

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Краківський економічний університет (Польща)
University of Latvia (Латвія)
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)
ГО «Спілка рекламистів України»
ГО «Об'єднання маркетологів України»
Професійний журнал «Маркетинг і реклама»
ПП «Сучасний маркетинг»



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Матеріали
Третьої Міжнародної науково-практичної конференції

Київ, 14 травня, 2025 р.

Київ

Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2025 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 298 с.

У збірник тез доповідей увійшли результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених і спеціалістів, які працюють у сфері формування та практичної реалізації бренд-комунікацій.

Тематика конференції передбачала розгляд такої проблематики:

- тренди розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;
- типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
- роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
- проблеми підготовки сучасних фахівців із бренд-комунікацій.

Матеріали тез доповідей подані в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Наукове видання розраховане на науковців, викладачів закладів вищої освіти, практиків-підприємців, здобувачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, працівників цивільного та військового сектору.

©Автори тез доповідей, 2025

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025

© Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2025

© Офіційний веб-ресурс: <http://ukro-ngo.org/>, 2025

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ
Міністерство освіти і науки України



Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Краківський економічний університет (Польща)



Національний університет біоресурсів
і природокористування України



University of Latvia (Латвія)



Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)



ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламистів України



Об'єднання маркетологів України



Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



ПП «Сучасний маркетинг»



ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

14 травня 2025 р.

Із вітальним словом до учасників Конференції виступили:

Від Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – Дмитро Олтаржевський, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук соціальних комунікацій

Від Національного університету біоресурсів та природокористування – Валерій Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор економічних наук

Від Краківського університету економіки – професор dr hab Пьотр Хадріан (Piotr Hadrian)

Від University of Latvia – Сандра Єкобсон (Sandra Jakabsons), професорка, керівниця бакалаврських та магістерських програм економіки (professor, Economics Bachelor's and Master's Programme director)

Від Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie – Ігор Бритченко, професор, доктор економічних наук

Від Об'єднання маркетологів України – Наталія Чуприна, виконавчий директор, член Правління ГО ОМУ, декан, професор Українського державного університету науки і технологій (м. Дніпро), професор, доктор економічних наук

Від Спілки рекламистів України та редакції журналу «Маркетинг і реклама» – Євген Ромат, голова Спілки рекламистів України, співзасновник ГО ОМУ, головний редактор журналу «Маркетинг і реклама», професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. **Андрій Длігач**, засновник та очільник Групи компаній Advanter Group, Співзасновник Громадянської платформи «Нова Країна», партнер в компанії Investudio, Співзасновник Центру Економічного Відновлення, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук

Тема виступу: «Бренд менеджмент в період глобальних трансформацій: управління поведінкою та кооперативні моделі (Human-AI)»

2. **Ігор Бритченко**, професор Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Краків (Польща)

Тема виступу: «Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу»

3. **Жанна Меньшикова**, доктор філософії, доцент кафедри журналістики Національної Юридичної Академії (Одеса), автор освітніх програм, викладач маркетингу та менеджменту просування; комерційний директор медіакомпанії Просто радіо; Бізнес та executive-коуч РСС; Founder проекту «Школа емоційного маркетингу»

Тема виступу: «Інноваційна система комунікацій особистого (персонального) бренду»

4. **Марина Калініна**, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцентка, кандидат філологічних наук, Київ (Україна)

Тема: «Бренд-комунікації інституцій Збройних сил України»

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Секція 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі

Модератор – канд. психол. наук, доцентка Ірина Федоришин

Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій

Модератор – кандидат філологічних наук, доцентка Марина Калініна

Секція 3.

Студентські наукові розвідки у сфері бренд-комунікацій

Модератор – докт. наук з держ. упр., професор Євген Ромат

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ	13
Бренд менеджмент в період глобальних трансформацій: управління поведінкою і кооперативні моделі (Human-AI)	13
<i>Андрій Длігач</i>	
Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу	23
<i>Ігор Бритченко</i>	
Інноваційна система комунікацій особистого (персонального) бренду	24
<i>Жанна Меньшикова</i>	
Засідання секції 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та в світі	
Бренд у новій реальності: адаптація комунікацій до викликів цифрової ери	28
<i>Дорошенко Дарія</i>	
Архетипичні асоціації покупців товарів під власними торговими марками: напрями бренд-комунікацій	31
<i>Старостіна Алла</i> <i>Кравченко Володимир</i>	
Традиції та інновації у бренд-комунікаціях в Україні: світові тренди та вплив війни	35
<i>Гаврилечко Юрій</i>	
Elements of the luxury brand communication strategy in the opinion of Polish students	41
<i>Jan W. Wiktor</i> <i>Klaudia Naglak</i>	
Трансформація бренд-архетипів від монообразу до багатоархетипної стратегії емоційного залучення споживачів	48
<i>Бойко Ірина</i> <i>Скригун Наталія</i>	
До питання про інтеграцію та комунікаційні тренди	51
<i>Ковтун Тетяна</i>	

Створення бренду «код спадщини» для просування національних цінностей в Україні та за кордоном	55
<i>Башук Алла</i>	
<i>Янковський Богдан</i>	
Етичні засади українських брендів в умовах війни: інновації 2022-2024 рр.	60
<i>Грицюта Наталія</i>	
Важливість комунікації бренду в соціальних мережах для прийняття рішень про покупку косметики: результати дослідження покоління Z	69
<i>Ян В. Віктор</i>	
<i>Софія Бродовська</i>	
Тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та Польщі: спільні риси	75
<i>Бочко Олена</i>	
<i>Кузьор Александра</i>	
Управління маркетинговими комунікаціями в умовах інтернаціоналізації бізнесу	79
<i>Каніщенко Олена</i>	
<i>Кацюба Софія</i>	
Czynniki warunkujące pozyskiwanie opinii klientów jako narzędzia budowania wartości marki usługowej	81
<i>Agata Jonas</i>	
Оцінювання комунікацій у громадському секторі: цілісний підхід та практичні орієнтири	88
<i>Шафаренко Юлія</i>	
Моніторинг видимості бренду в умовах розвитку штучного інтелекту: теоретико-прикладні аспекти	92
<i>Каніщев Сергій</i>	
Бренд-комунікація як інструмент маніпулятивного підпорядкування	99
<i>Андрейченко Едуард</i>	
Засідання секції 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій	104
Корпоративні медіа у бренд-комунікаціях: історична ретроспектива	104
<i>Олтаржевський Дмитро</i>	

Rola opakowania w kreowaniu wizerunku marki wśród konsumentów produktów spożywczych	109
<i>Piotr Hadrian</i>	
<i>Wiktoria Gierlicka</i>	
Роль діджитал-маркетингу в розвитку бізнесу та взаємодії з клієнтами	115
<i>Кадирус Ірина</i>	
<i>Курбацька Лариса</i>	
Znaczenie opakowania - elementu produktu ekomarketingu (w oparciu o przeprowadzone badania)	118
<i>Magdalena Dołhasz</i>	
Мотиви та креативні рішення в рекрутинговій рекламі в умовах війни	123
<i>Роман Євген</i>	
<i>Євсейцева Олена</i>	
Соціальні мережі як платформа для побудови особистого бренду викладача	129
<i>Лященко Анжела</i>	
<i>Добровольська Анна</i>	
Реєстрація торговельних марок як інструмент брендингу компаній	136
<i>Бондаренко Валерій</i>	
Комунікаційна стратегія українських брендів: піар і реклама як інструменти впливу	139
<i>Парубець Олена</i>	
Використання штучного інтелекту (ші) у бренд-комунікації: можливості, ризики та виклики	143
<i>Соснюк Олег</i>	
<i>Остапенко Ірина</i>	
Туманні голограми доданої реальності у бренд-комунікаціях	146
<i>Щегельська Юлія</i>	
Аналіз чутливості до бренду: шлях до ефективного позиціонування	149
<i>Ужанська Тетяна</i>	
<i>Іванченко Валерія</i>	
Візуальний сторителінг і копірайтинг у комунікації брендів	153
<i>Власов Владислав</i>	

Стратегії виведення нового брендovanого товару на ринок	157
<i>Зозульов Олександр</i>	
<i>Бобошко Єва</i>	
Модернізація маркетингових стратегій комунікації з залученням сучасних AI-технологій	161
<i>Вовчанська Ольга</i>	
<i>Іванова Лілія</i>	
Івенти в бренд-комунікації книжкових видавництв України	165
<i>Єжижанська Тетяна</i>	
Волонтерський культурний проєкт як каталізатор розвитку малого міста	169
<i>Катруліна Анна</i>	
Автоматизація як складник цифрової трансформації зовнішніх бренд-комунікацій (на прикладі компаній «Amazon» та «Нова пошта»)	174
<i>Крюков Данило</i>	
Ціннісні орієнтири сучасної відеореклами: бренд як учасник суспільного діалогу	179
<i>Шмига Юлія</i>	
<i>Фролова Юлія</i>	
Засідання секції 3. Студентські наукові розвідки у сфері бренд-комунікацій	181
Створення емоційного зв'язку через візуальну бренд-комунікацію онлайн-бутика Balance	181
<i>Алфімова Ляля</i>	
Цифровий сторітелінг українських компаній: відновлення бренду та формування міжнародного іміджу після 2022 р.	186
<i>Джелалі Анна</i>	
Кам'янець-Подільський як туристичний бренд	191
<i>Глущенко Микита</i>	
Цифрові стратегії та брендинг інноваційного музейного проєкту: кейс Venaar LLC	199
<i>Голь Катерина</i>	
Стратегія бренд-комунікацій мережі Merry Berry в умовах франчайзингу	201
<i>Голомовзюк Єлизавета</i>	

Війна та преса: тематична адаптація періодики до умов сучасності (на прикладі журналу «Бористен»)	202
<i>Іванченко Анна</i>	
Формування бренд-комунікаційної стратегії Українського студентського фестивалю реклами	207
<i>Кабанець Софія</i>	
Брендинг органу державного контролю	211
<i>Пономарьова Анна</i>	
Комплексна комунікативна стратегія бренду як інтегруючий інструмент позиціонування на прикладі ювелірного дому SOVA	215
<i>Середюк Софія</i>	
Екосистема бренд-комунікацій будівельної компанії Romankiv Village	217
<i>Шелефонтюк Єлизавета</i>	
Ситуативність у бренд-комунікаціях: переваги та ризики	221
<i>Шевченко Єлизавета</i>	
Комунікаційна диджитал стратегія репозиціонування бренду «Оболонь Світле»	225
<i>Січкарь Олег</i>	
Особливості брендингу кар'єрних студентських івентів (на прикладі фестивалю Job Expo)	227
<i>Смальоха Марія</i>	
Роль брендингу в діяльності благодійних організацій	232
<i>Аріна Сухаревська</i>	
Рекламна стратегія для спільноти «A & A SPACE»	237
<i>Єршова Анастасія</i>	
Бренд-комунікації як інструмент соціального згуртування (на прикладі освітньої платформи «Близькі» для військових та їх сімей)	241
<i>Головань Анастасія</i>	
Бренд-комунікації в умовах економічної невизначеності (на прикладі мережі фудхолів «Сільпо Resto»)	245
<i>Кириченко Анастасія</i>	
Створення бренд-комунікаційної стратегії онлайн-видання Bestin ...	249
<i>Нестеренко Софія</i>	
Бренд-комунікації в умовах війни: тенденції та інновації	252
<i>Писаренко Тетяна</i>	

Формування комунікаційної екосистеми для малого бізнесу у сфері виробництва вугілля (на прикладі «Техно Гриль Груп»)	257
<i>Сізова Дар'я</i>	
Роль бренд-комунікації в соціалізації людей із ментальними порушеннями: українські реалії та виклики	263
<i>Цебінога Ангеліна</i>	
Інклюзивність як стратегічний тренд бренд-комунікацій: еволюція, виклики, перспективи	269
<i>Черниш Анастасія</i>	
Вірусний маркетинг як елемент бренд-комунікацій компанії Hooligan Agency	274
<i>Граждан Софія Скуратов Антон</i>	
Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій	278
<i>Штильова Софія</i>	
Цифрові комунікації як стратегічний інструмент аграрного бізнесу в умовах трансформації: Кейс компанії Kernel	281
<i>Архипова Влада</i>	
Інфлюенсери як частина стратегії соціального доказу в кризових ситуаціях	286
<i>Доценко Лада</i>	
Патріотичні символи у бренд-комунікаціях воєнного часу	290
<i>Томіна Анастасія</i>	
Системна бренд-комунікація у вузькоспеціалізованій сфері: виклики та рішення (на прикладі БТІ «Центр»)	294
<i>Іванченко Анна</i>	

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ У ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ТА КООПЕРАТИВНІ МОДЕЛІ (HUMAN-AI)

Андрій Длігач,
*доктор економ. наук, професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
голова Advanter Group
Київ, Україна*

На превеликий жаль, основними трендами сьогоdnішнього розвитку української економіки є депопуляція, деградація, деінвестування. Також спостерігаються рецесія та економічна залежність. Чимдалі посилюється несуб'єктність національної економіки.

Водночас світова наука і технології продовжують свій розвиток за всіма важливими напрямками. Просто уявіть собі — лише новини весни 2025 року.

Вчені мапували 1 % частину мозку миші. Результати досліджень свідчать, що 200 тис. клітин, що увійшли до досліджуваного фрагменту, мають 523 млн синапсів (з'єднання між нейронами) та понад три кілометри аксонів (частина нейрона, яка передає електричні імпульси). Усі ці дані становлять 1,6 пентабайта, що еквівалентно приблизно 22 рокам безперервного відео високої чіткості.

Голова Комісії з цінних паперів і бірж США Пол Аتكінс офіційно заявив: біткоїн та цифрові активи — у центрі уваги SEC. Прогнозується період жорсткої селекції: буде посилено боротьбу за регулювання оригінальних токенів та альтернативних мереж — особливо тих, що

загрожують банківському статус-кво. SEC готова співпрацювати з криптоіндустрією.

Компанії Joby Aviation та Archer запускають повітряні таксі у 2025^о році – перші регулярні рейси eVTOL у мегаполісі (Осака, Японія). Технологія: вертикальний зліт, до 100 км польоту, швидкість ~240 км/год. Вплив: поява міської авіації, зменшення заторів, екологічність, новий ринок перевезень.

Розвивається ксенотрансплантація – підготовка до масштабних клінічних випробувань. У 2025 році проводяться випробування свинячих нирок і сердець на більших групах пацієнтів. Технологія: генетично модифіковані органи, свинячі серця/нирки. Вплив: рішення проблеми донорства органів, продовження життя важкохворих.

Подальший розвиток спостерігається у виробництві батарей. Уже виготовлені та масово впроваджуються до використання на дорогах перші напівтверді батареї. Їх спроможність – забезпечення разового пробігу ~1000 км. Електромобілі NIO з батареями 150 кВт год (1000+ км пробігу) вже у масовому використанні в Китаї. Інші компанії готові наслідувати. У 2025 електромобілі NIO з акумуляторами 1000+ км пробігу вже будуть курсувати у Китаї; інші автовиробники (Toyota, VW) анонсували аналогічні батареї. Технологія: частково твердотільні елементи. Вплив: поширення EV, енергетична безпека, екологічний транспорт.

На планеті K2-18b знайдений диметилсульфід та диметилдисульфід. На Землі ці дві речовини виробляються лише живими організмами, тому вважаються надійними маркерами присутності органічних істот. Дослідники кажуть, що на сьогодні це найкраще підтвердження присутності життя за межами Землі. Насправді ж диметилсульфід та диметилдисульфід на K2-18b відкрили ще два роки тому. Однак тоді свідчення їхньої присутності були вкрай ненадійними. Тож вчені вдалися до тривалішого спостереження цього небесного тіла за допомогою космічного телескопа James Webb. Планету відкрили ще 2015 року. Розташована вона на відстані 124 св. років у сузір'ї Лева. Один оберт навколо своєї зорі робить лише за 33 дні, але при цьому саме світило значно тьмяніше за Сонце. Отже, планета

розташована у так званій «зоні життя», тобто за умов подібного до земного атмосферного тиску вода на ній має перебувати у рідкому стані. І ця речовина там справді присутня. Це встановили кілька років тому.

ШІ-алгоритми інтегровані в C++ бібліотеки. У 2025 році AI-відкриті алгоритми сортування DeepMind використовуються розробниками в стандартних бібліотеках. Вплив: Оптимізація коду, прискорення софту, революція в програмуванні (рис. 1).

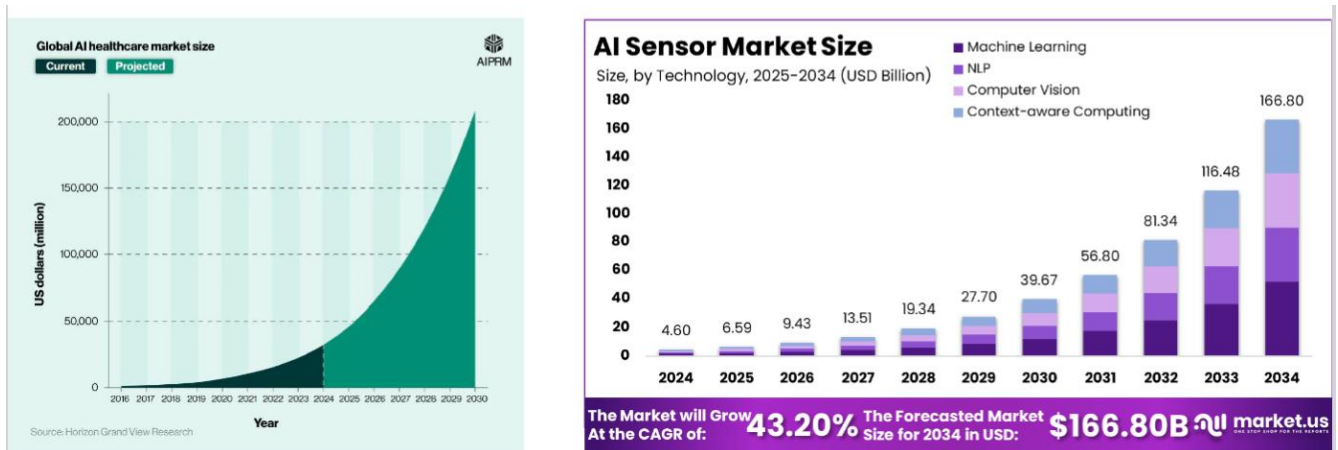


Рис. 1. Інформація про обсяг ринку AI-сенсорів

Якщо так швидко змінюються технології — то невже маркетинг відстає і втрачає свою актуальність? Що має трансформуватися у бренд-менеджменті як управлінському підході? Це точно, не просто «перехід в Tik-Tok» у комунікаціях чи до Midjourney за креативами.

За цих умов змінюється сучасна управлінська парадигма. Відбувається трансформація та переходу від моделі конфронтації (рис.°2) до моделі «партнерства» та моделі рефлексивного управління «співпраця та узгодження інтересів» (рис. 3).

Конфронтаційні моделі базувалися на побудові фан-клубів брендів, lovemark. Це, фактично, наступна фаза за маніпулятивним маркетингом — коли замість підлаштування під наявні мотиви (переважно — настанови), бізнес прагнув замістити їх на нові настанови (маніпуляція), вводячи нові критерії позиціонування, вибору продукту, перебудовуючи списки вибору цільових аудиторій.

Узгодження ж інтересів і партнерські моделі виходять з того, що для досягнення ринкового успіху потрібно бачити в клієнті не «гаманець», а людину, з цінностями, життєвими обставинами, різноманітними ситуаціями споживання, динамікою потреб. Тоді

маркетингове управління в якості об'єкту розглядає ринок в цілому, а моделі впливу на поведінку стають екологічними і інклюзивними.



Рис. 2. Схема управлінської моделі «Конфронтація».



Рис. 3. Схема управлінської моделі «Рефлексивне управління».

На прикладному рівні це означає відхід від політики знижок і «експертного позиціонування» до персоніфікації, людиноцентричності, D2C моделей.

В свою чергу системно-рефлексивне управління передбачає створення нових ринків (або ніш), з принципово новими «правилами

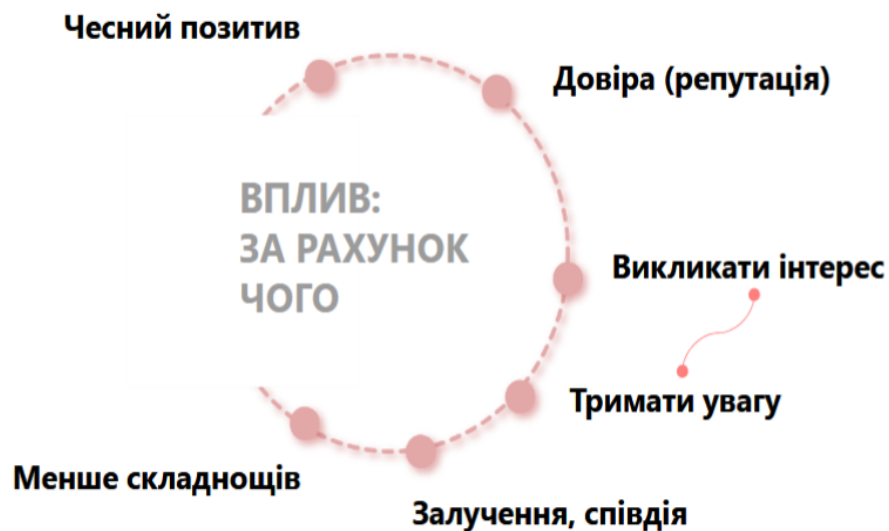
гри» для споживачів, каналів, виробників, брендів. Фактично, це розвиток ідеї «блакитних океанів» на більш системному рівні.

Усе це змінює підходи до визначення ролі брендів у підприємницькій діяльності (рис. 4а та 4 б).

4а

Бренд в нових бізнес-моделях

Advanter



4б

Нові бізнес-моделі

Advanter

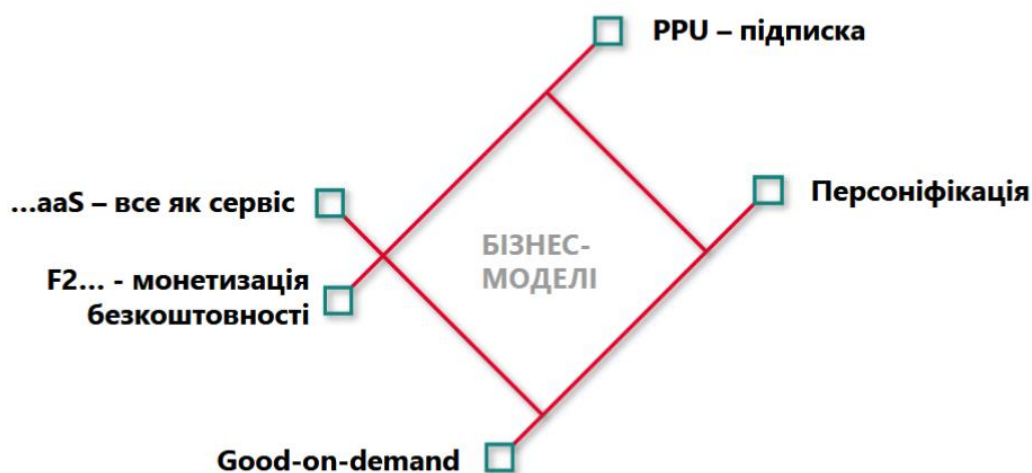


Рис. 4 (а і б). Приклади використання нових бізнес-моделей.

За умов, що склалися, бренд-відносини об'єднують такі елементи та процеси: продукт, як вирішення потреби; комфорт процесу покупки

та користування, сервіс «від» і «до»; залученість (партнерство); участь у спільній («клуб») та ін. При цьому розширюються межі використання концепції поведінкової економіки, що вивчає вплив психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях.

Досліджується відмінність споживчої поведінки від раціональної (класична економічна теорія). Наприклад, це дає можливість пояснити, чому «Національний кеш-бек» не є ефективною програмою. Так, аналіз Advanter Group показує, що за рахунок кеш-беку частина споживачів переключасться на українські бренди (на рис. 5 показано тестову модель переключення на купівлю українських знеболювальних препаратів). Але при цьому:

1. Не формується стале розуміння переваг українських виробників. За відсутності кеш-беку споживачі повертаються до імпорتنих аналогів.
2. Зекономлені кошти (ті, які вивільняються «в гаманці» у зв'язку з тим, що кеш-бек дозволяє оплатити обов'язкові витрати) спрямовуються на необов'язкові відкладені покупки — переважно купівля імпорتنих гаджетів або різноманітних продуктів на TEMU.

Отже, фактично програма національного кеш-беку стимулює імпорт.

Для того, щоб реально впливати на поведінку людини, маркетолог має розуміти процес формування інтересів, вбачати в якості об'єкту управління опредмечення потреб і актуалізацію інтересів. Зокрема, для формування бренд-відносин може бути рекомендований 5A Framework:

- Awareness (Knowledge about brand, programs, opportunities, outcomes — зокрема, показники знання бренду)
- Attitudes (Perception of programs and stakeholders — ставлення до бренду)
- Attempt (Trial — перша проба)
- Adoption (Changes in behavioral patterns, Proactive behavior — поява нових шаблонів поведінки, проактивність клієнта щодо бренду)
- Advocacy (individual becomes an active supporter or promoter of the brand — людина стає амбасадором бренду).

Перевага українського виробника

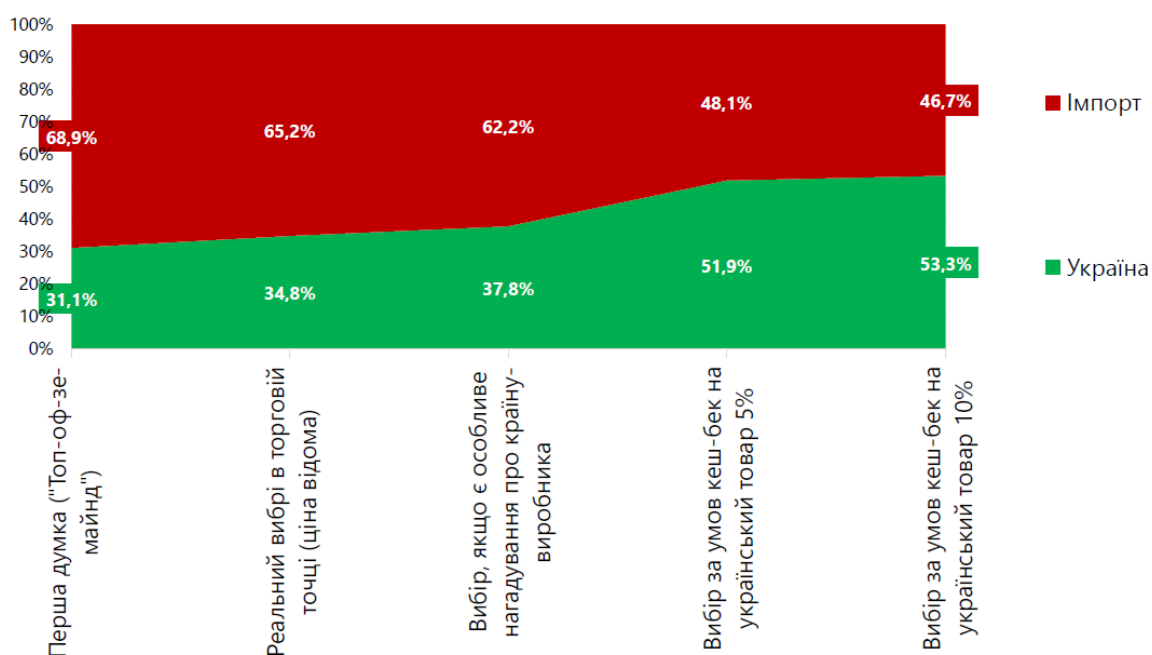


Рис. 6. Аналіз переключення споживачів на українські бренди знеболювальних препаратів у випадку застосування кеш-бек

Бренд-комунікаційна діяльність в Україні великою мірою залежить від нинішньої ситуації, що склалася під час повномасштабної війни, розв'язаною російськими загарбниками. На жаль, основними трендами, що характеризують ситуацію в країні є:

- розчарування та нестача цікавості;
- проблеми ментального здоров'я населення (рис. 6);
- негативні тренди економічних тренди (зокрема на рис. 7 показано відставання експорту з України від аналогічних показників сусідів, які реалізують великі амбіційні проекти) та ін.

Водночас, Україна має всі передумови для того, щоби стати безпечною глобальною країною найкращих можливостей (рис. 8).

Пріоритетом післявоєнного розвитку держави має стати розвиток людського капіталу, залучення прямих іноземних інвестицій, розвиток експорту (товарів з високою доданою вартістю). З рештою, Україна має всі шанси в короткий термін до 5 років вийти на самоокупність і навіть потроїти ВВП протягом 10 років (рис. 9).

СТАНИ / ЕМОЦІЇ ОСТАННІМ ЧАСОМ

(у статтєво-віковому розрізі)

Centre for
Social change
and Behavioural
economics

	Загалом	Чоловіча	Жіноча	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
Втома	58%	50%	66%	54%	55%	60%	63%	51%
Напруженість	51%	46%	57%	47%	54%	52%	53%	47%
Роздратування	34%	31%	37%	34%	33%	39%	32%	30%
Страх	34%	24%	43%	39%	35%	35%	30%	30%
Надія	33%	33%	34%	39%	26%	33%	36%	36%
Безсилля	33%	27%	40%	34%	38%	35%	28%	30%
Розгубленість	32%	26%	39%	49%	32%	31%	29%	28%
Розчарування	32%	33%	32%	33%	25%	40%	30%	28%
Відчай	27%	23%	32%	31%	27%	32%	25%	21%
Обережність	25%	27%	24%	25%	24%	26%	29%	22%
Гнів	23%	21%	25%	23%	19%	29%	20%	20%
Мотивація, бажання діяти	15%	18%	13%	16%	14%	18%	16%	10%
Байдужість	10%	10%	10%	11%	13%	12%	5%	8%
База: N=	1000	500	500	110	230	300	230	130

База: всі респонденти

Показані альтернативи з частотою більше 10%

Які з нижченаведених станів / емоцій переважають у Вашому настрої останнім часом?

© 2024 Advanter Group, Gradus Research Plus

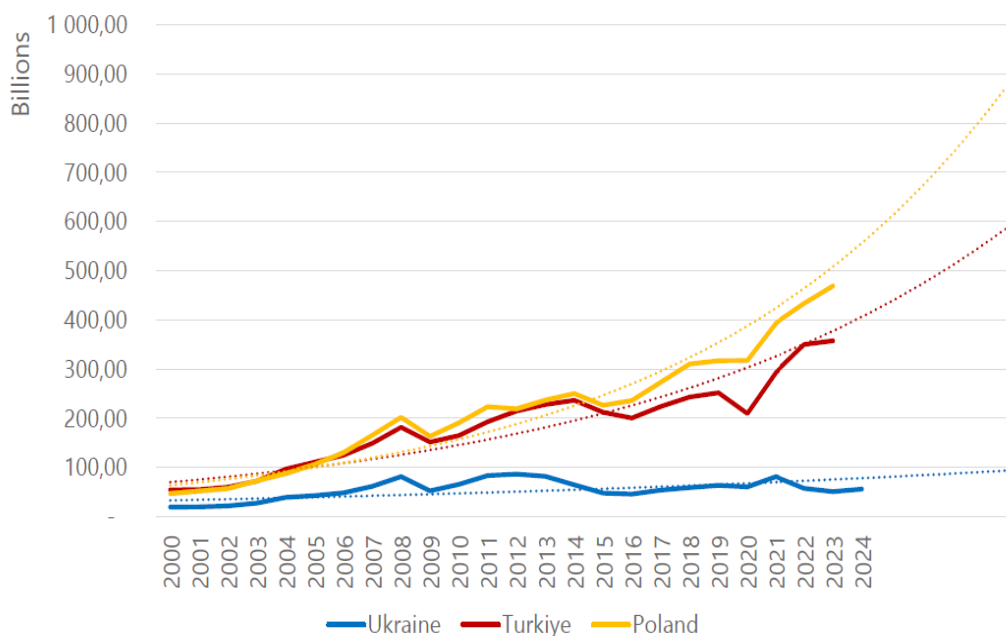
Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче**,
порівнюючі з показником загалом.
*жінки порівнюються з чоловіками

38

Рис. 6. Маркери ментального здоров'я населення України

Export of goods and services

Advanter



42

Рис. 7. Динаміка обсягів експорту України, Туреччини й Польщі

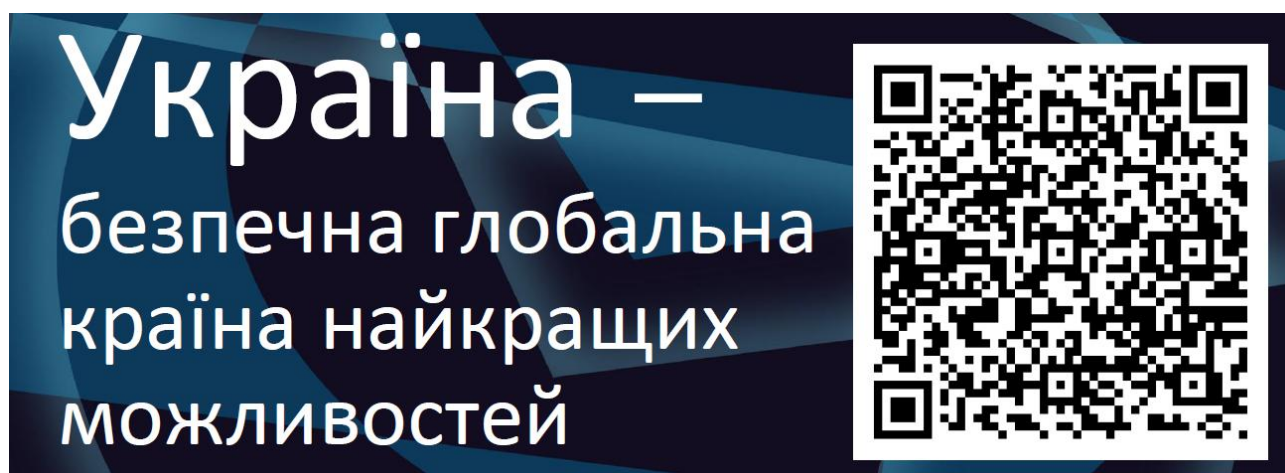


Рис. 8. Візія майбутньої України



Рис. 9. Зростання реального ВВП у випадку реалізації стратегії економічного прориву

Для цього необхідно провести трансформацію держави до людиноцентричної, створити в Україні найкращі можливості для розвитку талантів, інвестицій і ведення бізнесу; здійснити поведінкові зміни так, щоб громадяни взяли на себе відповідальність за добробут і майбутнє.

Трансформаціям бізнесу, суспільства і держави сприятиме швидка адаптація Штучного інтелекту. Що саме очікує на нас:

1. Вдосконалення: інтеграція ІІ в нові сфери, збільшення ефективності та зручності.

2. Спеціалізований ІІ: для конкретних завдань, які вимагають глибокого аналізу та великої обробки даних (медицина, фінанси, освіта).

3. Суперінтелект: перевершує людський інтелект у всіх аспектах, може призвести до фундаментальних змін у суспільстві.

4. Етичні та законодавчі виклики: нові етичні дилеми і потреба в регулюванні, щоб забезпечити безпеку та справедливість. По мірі розвитку технологій, ІІ може стати більш автономним, що вимагатиме серйозного розгляду питань контролю та втручання людини.

5. Кооперація «Люди-ІІ»: ІІ допомагатиме розширювати та покращувати людські здібності. Значний вплив на економіку, робочі місця та суспільні відносини.

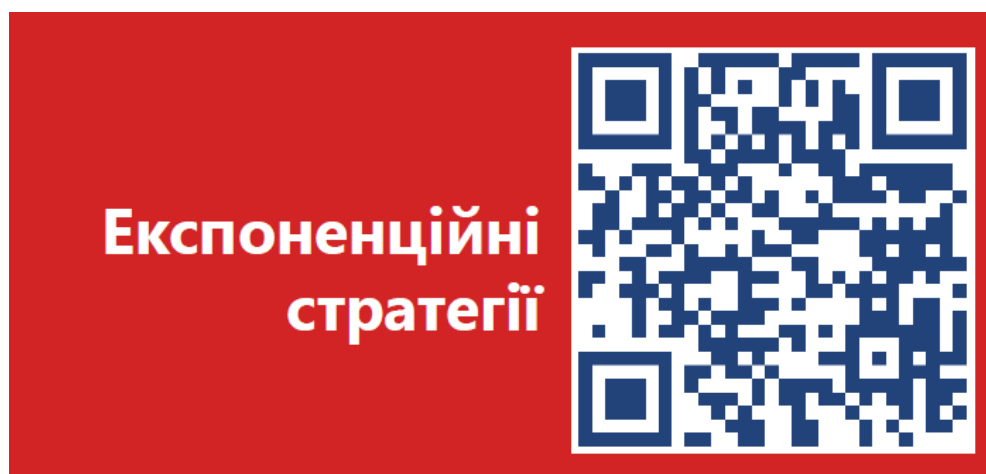


Рис. 10. Докладніша інформація щодо експоненціальних стратегій

З експоненціальними стратегіями досягнення вказаних цілей можна ознайомитися на інтернет-ресурсах, скориставшись наданими нижче QR-кодом (рис. 10).

ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Ігор Бритченко, д.е.н., професор

*Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie,
Краків, Польща*

Доповідач розглянув проблеми, що є актуальними для представників українського бізнесу на сучасному етапі. Серед найважливіших з них були визначені інтеграція української економіки до сучасної глобальної світової економічної системи. Спікер відзначив, що спільні політичні цілі не завжди автоматично забезпечують економічне співробітництво.

У доповіді були розглянуті також проблеми інтеграції представників українського бізнесу в досягненні спільних економічних цілей при функціонуванні в системі економік зарубіжних країн в умовах повномасштабної війни що розв'язали російські загарбники проти України та Українського народу.

Доповідач розглянув в якості практичних прикладів проблеми українсько-польських економічних відносин. Зокрема, низка протестів польських фермерів на кордоні між Польщею та Україною було визнано фактичним проявом економічної війни. Така ж оцінка була дана діям представників польської транспортної системи та логістики.

Окремо в доповіді були розглянуті проблеми координації та дипломатичної підтримки українською державою діяльності національного бізнесу за кордоном.

Доповідачем було зроблено низку актуальних висновків, що лягли в основу слушних рекомендацій щодо поліпшення загальної системи міжнародної комунікації для українських підприємців у зарубіжних країнах.

ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ОСОБИСТОГО (ПЕРСОНАЛЬНОГО) БРЕНДУ

Жанна Меньшикова,

*доктор філософії, доцент кафедри журналістики Національної
Юридичної Академії (Одеса), автор освітніх програм, викладач
маркетингу та менеджменту просування; комерційний директор
медіакомпанії «Просто радіо»; Бізнес та executive-коуч РСС;
Founder проекту «Школа емоційного маркетингу»,
Одеса, Україна*

Особистий бренд – це живе відображення ваших потенціалів.

Усвідомлена траєкторія – це відкритість прояву, готовність
посилити енергообмін з людьми і світом.

Масштабування – дзеркало прийняття свого мультипотенціалу і
цілісності багатогранного інтелекту.

Особистий бренд – це не тільки профіль в Інстаграм. Так, соціальні
мережі створюють потужну платформу для просування. Але, особистий
(персональний) бренд – це два слова. Тому тільки ціннісно та холістично
ми можемо говорити про ефективний розвиток поєднання цих двох
слів. Інакше провалиться або «особистий», або «бренд».

Настала ера я брендів: люди купують у людей. Люди довіряють
людям. Люди комунікують з людьми. Людям цікаві люди (рис.).

Дослідження теми особистого бренду та 20 років практики, у
процесі роботи з клієнтами, супроводжуючи їх у бізнес та в
маркетингових стратегічних рішеннях, знову і знову переконують:
справжнє масштабування та ефективність будь-яких бізнес-процесів
криються набагато глибше. Мова не про інструментарій та звичні
методи просування. Ключ – мислення. Неважливо, яка ніша, розмір,
ринкова історія, кількість підписників, вік, стать, бізнес план, бюджет
тощо.

Розберемо чотири різні популярні думки підприємців, які
виступають потужними обмежувачами у побудові істинної формули
Особистого бренду.

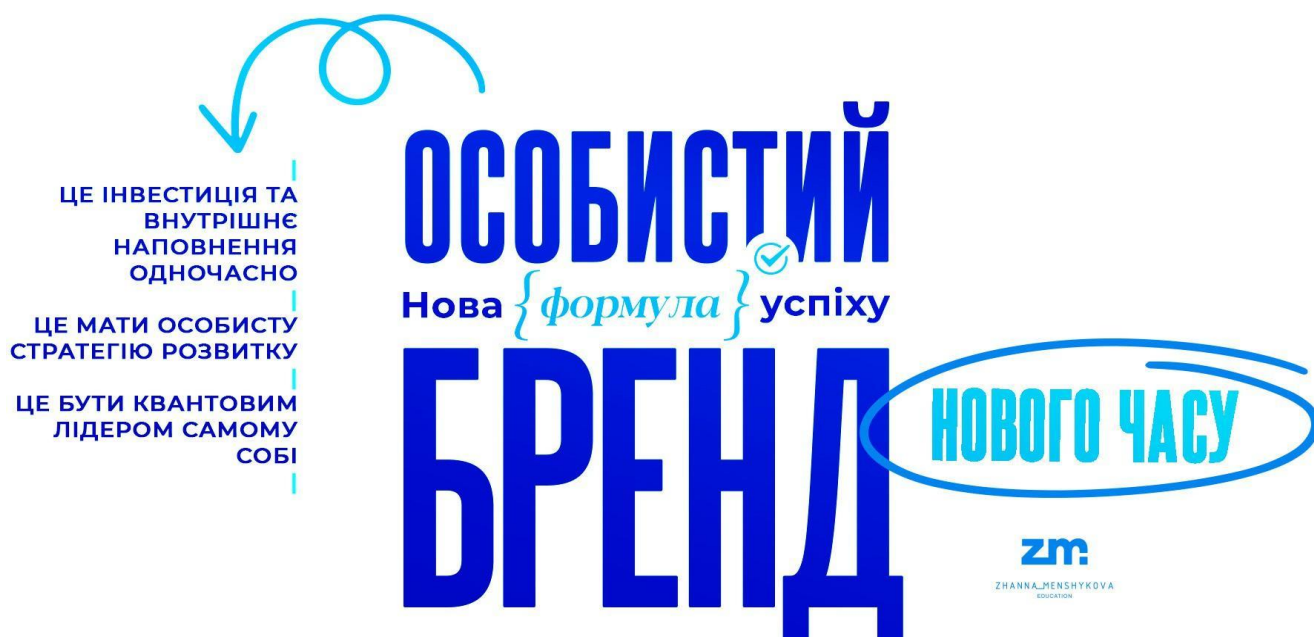


Рис. Основні підходи до розуміння поняття «Особистий бренд»

1. Власникам бізнесу фокус важливо відправляти на брендинг компанії, а не на розвиток персонального бренду.

Часто можливо почути від власників бізнесу: «У мене успішно працює компанія, розвиваємо бренд компанії». Фраза має кілька глибин:

- усвідомлений вибір власника залишатися у тіні;
- невдалі кроки у розвитку особистого бренду
- недостатній інтерес до теми у зв'язку зі стереотипними асоціаціями «що таке особистий бренд».

Якщо ми говоримо про маркетингову стратегію компанії, то Особистий бренд його власника (представника) – один із найпотужніших PR інструментів.

Якщо це усвідомлений вибір та відчуття «нудоти» у процесах, пов'язаних з позиціонуванням, проявом, просуванням, то дійсно важливо дозволити собі та бути в тіні PR проявів. Не йти за тисненням маркетингологів та їх стратегії. Я зустрічалася багато разів із ситуаціями, коли власникам успішних та глобальних проектів справді не цікаво грати в цю гру. Траєкторії дві: або знайдіть своє «цікаво» або визначте всередині компанії «хто та довірена людина, яка зможе посилити силу бренду компанії. «Людяність» бізнесу – це не просто тренд. Це обов'язковий компонент у формулі усвідомленого бізнесу».

Але дуже часто «не цікаво» базується на невдалому попиті. Стратегічне **бачення** – це відповідальність власника Особистого бренду. Тому важливо будувати персональну формулу, яка дійсно буде «про вас». А далі для операційного маркетингу є спеціалісти.

2. Персональний бренд треба будувати в одній ніші.

Одна ніша – це класична рекомендація багатьох експертів, СММ-щиків та маркетологів. Особливо представників інста-інфо-бізу. Можно почути: проявлятися персональному бренду ширше і по-новому – заплутати людей, клієнтів та ринок. Так, ця лінійна стратегія справді працює. Для людей, які не відчують свої багатогранні можливості та потенціали. Для яких розширення – це розфокусування та злив енергії.

Але це мега сильний обмежувач і маркетинговий капкан для людей, які йдуть шляхом трансформації та відчують свої справжні потенціали. Якщо власний бренд вже сформований і є чіткі професійні асоціації, то він буде служити власнику. Багатогранність, різнобічність та мульти потенціал – можливості сучасності.

«Потрібна сміливість, щоб відкрити в собі талант, розвинути його і подарувати світ», – вважає авторитетний експерт Роберт Кійосакі

3. Комплекс самозванця.

Теорія «феномен самозванця» вперше була описана в книзі Пауліни Кленс і Сьюзан Аймс «Феномен самозванця серед високодосяжних жінок» у 1978 р. [1]. З моменту популяризації інфо простору, можна побачити, як фраза «комплекс самозванця», «синдром самозванця» стали маркетинговим магнітом для «доопрацювання».

Якщо коротко: синдромом самозванця називають психологічний феномен, у якому людина сумнівається у своїй компетентності, попри явні успіхи. У моїй практиці найчастіше звучать клієнтські сумніви, які можна звести до трьох категорій:

- страх засудження, негативних коментарів, «викриття»;
- порівняння не на свою користь з колегами, конкурентами, лідерами;
- відчуття недостатності компетенцій: навчань, знань, сертифікатів; досвіду, методологій ... та іншої доказової основи.

Нові результати – результати нових дій.

«Якість вашого життя залежить від якості ваших думок!», стверджує Джон Кехо.

4. «Я не займаюся бізнесом, я допомагаю людям, я займаюся улюбленою справою, роблю свою роботу, реалізую призначення»; – одна з найпоширеніших фраз у практиці супроводу експертів та фахівців, що допомагають.

Це одне з найсильніших стереотипних обмежень, Найпростіше: обрати для себе свої сенси та позначення слова. Наприклад: «підприємництво – процес створення чогось нового, що має вартість, а підприємець – людина, яка витрачає на це необхідний час та сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний та соціальний ризик, отримуючи в нагороду гроші та задоволення досягнутим» (американський професор Роберт Хізріч).

І найпоширеніше визначення від Google: «Бізнес – це діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом надання товарів на ринку».

Список використаних інформаційних джерел:

1. Clance, P. R., & Imes, S. A. (1978). The imposter phenomenon in high achieving women: Dynamics and therapeutic intervention. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 15(3), 241–247. <https://doi.org/10.1037/h0086006>
2. Меньшикова Ж. А. Особистий бренд та масштабування бізнесу. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 4-6. С. 26 – 29.
3. Меньшикова Ж. А., Меньшикова А. І. Емоційний маркетинг. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 3. С. 44 – 47.
4. Меньшикова Ж. А., Меньшикова А. І. Особистий бренд. Унікальна формула нового часу. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 1-2. С. 40-44.

Секція 1.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

БРЕНД У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: АДАПТАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ ДО ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ЕРИ

Дорошенко Дарія,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Цифрова ера радикально змінила ландшафт бренд-комунікацій, поставивши перед брендами виклики, пов'язані з гіперконкуренцією, кризою довіри, фрагментацією аудиторій та впливом штучного інтелекту. Соціальні медіа, алгоритми персоналізації та швидкоплинні тренди змушують бренди переосмислювати стратегії, щоб залишатися релевантними. Водночас цифрова реальність відкриває можливості для створення автентичних, інтерактивних та етичних комунікацій, які резонують із цінностями сучасних споживачів. Наприклад, у 2024 році бренди, що використовували ШІ для створення персоналізованого контенту, підвищили залученість аудиторії на 30% порівняно з традиційними методами [1]. Проте надмірна автоматизація та втрата людського контакту призводять до відчуження клієнтів, що підкреслює потребу в балансі між технологіями та емпатією.

Мета дослідження — проаналізувати, як бренди адаптують комунікаційні стратегії до викликів цифрової ери, визначивши ключові проблеми та ефективні рішення для створення стійкого іміджу.

Фрагментація аудиторій та гіперконкуренція. Цифрові платформи, такі як TikTok, X та Instagram, створюють перенасичене інформаційне середовище, де бренди змагаються за увагу аудиторії, чий середній час концентрації скоротився до 8 секунд у 2025 році [2]. Проблема ускладнюється різноманітністю демографічних і культурних груп, що вимагає від брендів гнучкості та мікротаргетингу. Рішення — використання аналітики великих даних для створення таргетованих кампаній та інтерактивного контенту, як-от AR-фільтри чи гейміфіковані історії.

Криза довіри та етичні виклики. Споживачі дедалі більше скептично ставляться до брендів через дезінформацію та невідповідність заявлених цінностей реальним діям. У 2023 році 64% користувачів X висловили недовіру до реклами через маніпулятивний контент [3]. Рішення — прозорість, автентичність і залучення до соціально відповідальних ініціатив, таких як підтримка екологічних проєктів чи боротьба з дискримінацією.

Штучний інтелект: можливості та загрози. ШІ революціонізує бренд-комунікації, дозволяючи створювати персоналізований контент і прогнозувати поведінку споживачів. Проте надмірна залежність від алгоритмів може призвести до втрати унікальності бренду та етичних проблем, як-от використання діпфейків. Успішні кейси, як-от кампанія Nike з ШІ-генерованими мотиваційними відео, демонструють, що технології ефективні лише за умови збереження людського підходу [4].

Вплив мікроінфлюенсерів та UGC. Зростання ролі мікроінфлюенсерів (до 10 тис. підписників) та контенту, створеного користувачами (UGC), змінює підходи до просування. У 2024 році кампанії з мікроінфлюенсерами на X генерували на 22% вищий рівень залученості, ніж із макроінфлюенсерами [5]. Бренди, які заохочують UGC, як-от Coca-Cola з кампанією #ShareACoke, створюють емоційний зв'язок із аудиторією.

Культурна чутливість і глобалізація. У цифровій ері бренди діють у глобальному контексті, де помилки в комунікаціях можуть викликати репутаційні кризи. Наприклад, у 2023 році бренд Zara зазнав бойкоту через кампанію, що образила культурні цінності аудиторії [6]. Рішення

— локалізація контенту та залучення культурних консультантів для уникнення стереотипів.

Висновки. Бренд-комунікації в цифровій ері вимагають адаптації до нових реалій через баланс між технологічними інноваціями та людським підходом. Основні виклики — фрагментація аудиторій, криза довіри, етичні дилеми ШІ, потреба в культурній чутливості — можна подолати шляхом прозорості, персоналізації та автентичності. Успішні бренди, такі як Nike чи Coca-Cola, демонструють, що стратегії, орієнтовані на цінності споживачів і локальний контекст, створюють стійкий імідж. Майбутнє бренд-комунікацій залежить від здатності брендів залишатися гнучкими та людяними в умовах цифрової трансформації.

Список джерел:

1. Hootsuite. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
2. Microsoft. (2015). Attention Spans. Consumer Insights, Microsoft Canada. Updated projection for 2025.
3. Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer 2023. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
4. Campaign. (2024). Nike's AI-Driven Campaign: A Case Study in Personalization. Retrieved from <https://www.campaignlive.com>
5. Influencer Marketing Hub. (2024). The State of Influencer Marketing 2024. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>
6. BBC News. (2023). Zara Faces Backlash Over Controversial Campaign. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business>

АРХЕТИПИЧНІ АСОЦІАЦІЇ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ ПІД ВЛАСНИМИ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ: НАПРЯМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Старостіна Алла

доктор екон. наук, професор,

кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кравченко Володимир

канд. екон. наук, доцент, експерт-консультант

ГО «Об'єднання маркетологів України»

Київ, Україна

Сучасний український споживчий ринок характеризується стрімким розвитком роздрібних мереж та швидким зростанням обсягів продажів товарів під власними торговими марками (ТВТМ), які належать рітейлерам. Важливе місце в структурі покупців ТВТМ посідає студентська молодь, яка становить одну з найбільш активних і перспективних груп споживачів, оскільки постійно перебуває у пошуку оптимальних співвідношень «ціна-якість» та демонструє високу адаптивність до нових форматів покупок (онлайн-сервіси, мобільні додатки, маркетплейси). Студенти водночас є групою з обмеженими фінансовими ресурсами, що посилює зацікавленість у товарах, здатних знизити їхні щоденні витрати. Відповідно, дослідження ВТМ у контексті студентської аудиторії набуває особливої ваги, адже саме тут можуть найбільше проявлятися чинники цінової чутливості, зміни в поведінці та ціннісних орієнтаціях.

Архетипичні асоціації покупців ТВТМ, – студентської молоді, – були визначені в результаті проведення академічного маркетингового дослідження протягом листопада – грудня 2024 р. Це дослідження є поки що єдиним такого роду в Україні. Респондентами були студенти українських ЗВО. Вибірка в 690 респондентів є репрезентативною за рівнями навчання та статтю.

Теоретичною основою дослідження купівельної поведінки стосовно ВТМ є положення концепції архетипичного брендингу [1]. Респонденти обирали 3 з 12 рис, які є найбільш притаманним якомусь одному добре відомому їм бренду.

Частота згадування архетипів респондентами надала можливість визначити три групи архетипів, які асоціюються із ВТМ (рис.).

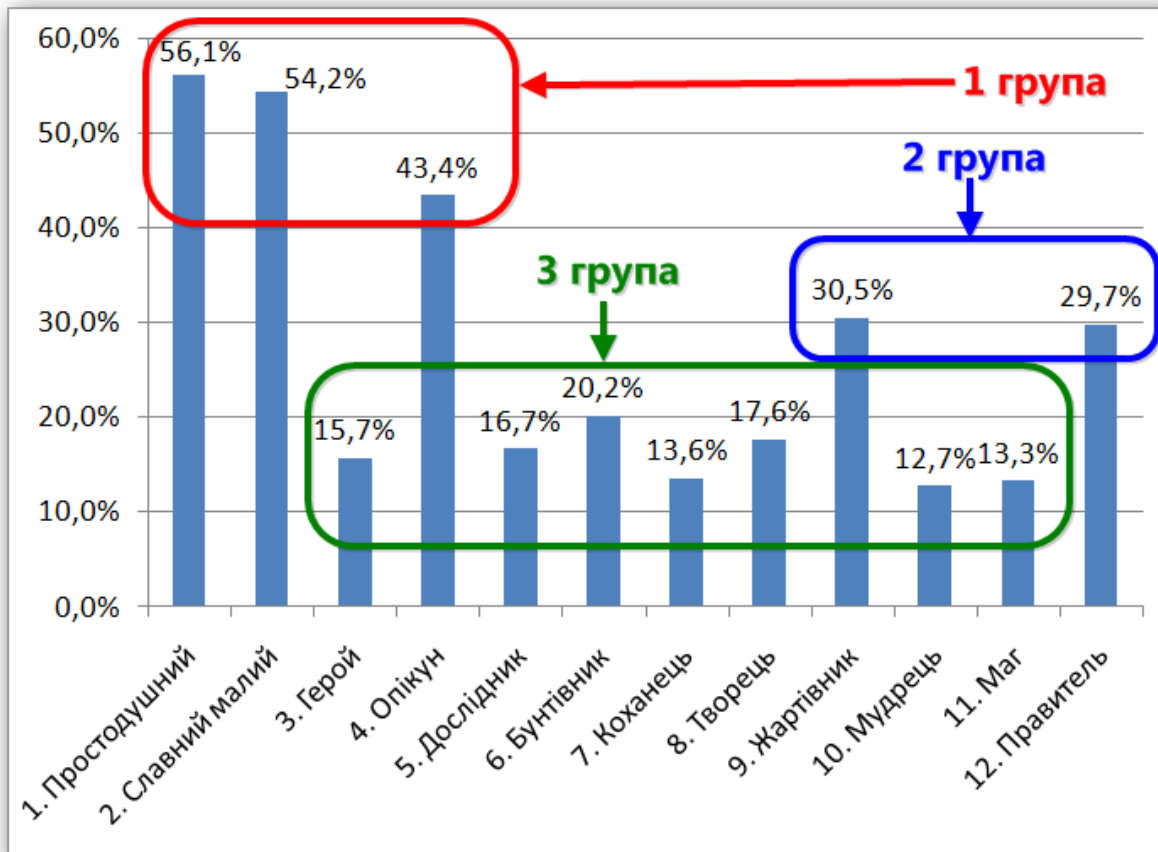


Рисунок. Розподіл архетипів, які найбільш притаманні ВТМ (частота згадування, %)

Розглянемо 1 групу, архетипи з якої згадуються найбільш часто.

1. Архетип «Простодушний» (Innocent) – його згадують 56 % респондентів. Він асоціюється із чесністю, відкритістю та відсутністю прихованих мотивів. ВТМ, що відповідають цьому архетипу, сприймаються як щирі, надійні, прості та безтурботні. Вони викликають довіру та впевненість у покупців, що продукція відповідає заявленій якості. Причини вибору цього архетипу покупцями наступні.

Надійність і чесність – у сучасному маркетинговому середовищі споживачі цінують прозорість і чесність брендів. Багато ВТМ

позиціонуються саме як продукти без зайвих маркетингових «фішок», без штучних надбавок до ціни за загальнонаціональний бренд.

Лояльність і довгострокове використання – ВТМ, що викликають асоціації з цим архетипом, часто є надійними і стабільними варіантами покупок, які споживачі обирають протягом років.

Простота сприйняття – такі бренди не обіцяють нічого надзвичайного, натомість дають прості й чіткі гарантії щодо своєї продукції.

Підсвідоме прагнення до безпеки – у періоди економічної нестабільності люди тяжіють до надійних і перевірених брендів, які не розчарують.

2. Архетип «Славний малий» (Everyman) – 54,2 %. Цей архетип орієнтований на доступність, простоту та зручність. ВТМ, що відповідають йому, здаються «своїми» – тобто такими, які легко інтегруються в повсякденне життя споживачів. Вони не прагнуть виділитися, а натомість створюють комфорт та знайомий досвід. Причини вибору цього архетипу покупцями наступні.

Близькість до споживачів – покупці хочуть бачити ВТМ як «свої» бренди, які є у кожному домі.

Звичність і сталість – люди цінують продукти, які вони вже добре знають і які не змінюють своєї концепції.

Доступність у ціновому сегменті – цей архетип особливо важливий для ВТМ, які позиціонують себе як товари для щоденного споживання за розумною ціною.

Соціальна рівність – товари цього архетипу створюють враження, що вони доступні всім, незалежно від статусу та фінансового становища.

3. Архетип «Опікун» (Caregiver) – 43,4 %. Він асоціюється з турботою, відповідальністю та піклуванням про споживача. ВТМ у цій категорії створюють відчуття захисту та надійності, їхня продукція часто позиціонується як корисна, безпечна та турботлива. Причини вибору цього архетипу покупцями наступні.

Турбота про якість – споживачі очікують, що ВТМ, які асоціюються з цим архетипом, пропонують безпечну, якісну продукцію.

Піклування про здоров'я – багато споживачів обирають ТВТМ із натуральним складом, екологічними упаковками та корисними інгредієнтами.

Сімейний сегмент – архетип «Опікуна» часто характерний для продуктів, що купуються для всієї родини.

Надійність та довіра – споживачі хочуть бути впевненими, що ВТМ дійсно дбає про їхні потреби.

Отримані результати відкривають нові можливості для побудови ВТМ, які мають емоційний зв'язок зі споживачами. Комунікація архетипу «Простодушного» дозволяє сформувати атмосферу відкритості, чесності та довіри, яка особливо важлива для покупців, чутливих до ціни. Використання архетипу «Славного малого» здатне допомогти рітейлерам позиціонувати ВТМ як «свого серед своїх» – доступного і зрозумілого бренду, що органічно вписується у повсякденне життя. Архетип «Опікуна» підкреслює турботу, відповідальність та соціальну чутливість.

Таким чином, результати дослідження не лише дозволяють глибше зрозуміти купівельну поведінку, але й слугують основою для стратегічних комунікаційних рішень у сфері бренд-менеджменту. Використання архетипів у брендових повідомленнях підвищує ефективність інструментів комплексу маркетингу, забезпечує емоційний резонанс та сприяє формуванню довготривалих відносин між споживачем і брендом. Це особливо важливо для ВТМ, які перебувають у напруженому конкурентному середовищі та прагнуть завоювати лояльність цільової аудиторії в умовах високої турбулентності бізнес-середовища.

Список джерел

1. Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ ВІЙНИ

Гаврилечко Юрій,

канд. наук з держ. управління, доцент

*кафедра фінансів ЗВО «Університет трансформації майбутнього»,
Київ-Чернігів, Україна*

Бренд-комунікації відіграють ключову роль у формуванні сприйняття бренду споживачами, впливаючи на їхню лояльність, довіру та купівельну поведінку. Сучасний світовий і український ринки зазнають швидких змін під впливом технологій, соціальних трансформацій і нових споживчих звичок. Водночас, традиційні інструменти та технології комунікацій залишаються, хоча їх застосування може суттєво вирізнятися залежно від завдань та операторів. Саме так, ефективність використання комунікацій зараз базується на якості знань, вмінь та навичок й здібностях кожного оператора комунікацій. Це особливість періоду трансформацій, коли технології не завжди встигають чи мають можливість компенсувати недостатній рівень фаховості, що притаманно традиційному ринку.

На що також варто звернути увагу, оцінюючи напрямки змін у бренд-комунікаціях? Насамперед на стрімкий розвиток цифрових технологій. З розвитком соціальних мереж і онлайн-платформ бренди мають можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримуючи миттєвий зворотний зв'язок і адаптуючи свої стратегії. Швидкість аналізу даних зворотного зв'язку набуває особливої ваги і тут з'являється спокуса надмірної автоматизації цього процесу за допомогою нейромереж (систем так званого штучного інтелекту – ШІ). Ризики подібного механістичного підходу поки що повністю не виявлені, але на один з них вже можна звернути увагу, це – уніфікованість рішень, які пропонує ШІ. Тобто, обраний варіант відповіді на реакції споживачів може бути майже однаковим у різних компаній і... споживач незабаром не побачить вашої зацікавленості у спілкуванні саме з ним, попри нібито декларовану персоналізацію.

Да, другим важливим аспектом є персоналізація. Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть враховувати їхні індивідуальні

потреби та вподобання. За даними Statista, 80% споживачів частіше купують у брендів, які пропонують персоналізований досвід. Наприклад, Amazon використовує алгоритми для рекомендацій товарів, що базуються на історії покупок і переглядів, що підвищує конверсію на 10-15%. На українському ринку персоналізація також набирає обертів. Наприклад, мережа супермаркетів «Сільпо» впровадила програму лояльності «Власний Рахунок», яка пропонує клієнтам персоналізовані знижки на основі їхніх покупок. Це сприяє утриманню клієнтів і підвищенню середнього чеку.

Да, використання даних для створення персоналізованих пропозицій може суттєво підвищити їх лояльність компанії, проте тут варто зберігати баланс, щоб не налякати споживача надмірною інформованістю щодо його приватного життя. Світові бренди все більше покладаються на персоналізовані комунікації, використовуючи Big Data та ШІ для створення індивідуальних пропозицій. І ризик зловживання цими інструментами через їхній високий прогностичний потенціал та ефективність можна передбачити вже зараз.

Щоб знизити даний ризик, компаніям варто згадати про соціальну відповідальність. Цей традиційний фактор набуватиме все більшої ваги із розвитком цифрових технологій, оскільки споживачі все частіше звертають увагу на етичні аспекти діяльності брендів, а алгоритми етичними не бувають – вони не люди.

Поряд із соціальною відповідальністю розташувався й ціннісний маркетинг, як окрема комунікативно-організаторська технологія на споживчому ринку. Сучасні споживачі, особливо покоління Z і міленіали, часто віддають перевагу брендам, які поділяють їхні цінності, такі як екологічність, інклюзивність і соціальна справедливість тощо. За даними Nielsen, 73 % споживачів готові платити більше за продукцію брендів, які демонструють соціальну відповідальність.

В Україні соціальний вплив брендів став особливо актуальним після 2022 року. Наприклад, бренд «Моршинська» запустив кампанію зі збору коштів на відновлення джерел питної води в постраждалих від війни регіонах. Це не лише підвищило лояльність аудиторії, але й підкреслило соціальну відповідальність компанії.

Окремо можна визначити важливість адекватного контент-маркетингу. Якісний контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії, здатен сприяти залученню та утримуванню уваги споживачів. Це може бути як інформаційний контент, так і розважальний – все залежить від мети та позиціонування.

І, нарешті, готовність компанії адаптуватися до змін. Через високу волатильність ринків, бренди повинні бути готовими швидко адаптувати свої стратегії комунікації, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Щодо загальних технологій, які використовуються і в нас і в інших країнах, то неможливо оминати такі:

1. Омніканальність і безшовна комунікація. Омніканальний підхід, який забезпечує єдину комунікацію через різні канали (соціальні мережі, сайти, офлайн-магазини), є стандартом сучасного маркетингу. За даними Salesforce, 75% споживачів очікують послідовного досвіду взаємодії з брендом незалежно від каналу. Наприклад, Nike інтегрує свої додатки, соціальні мережі та фізичні магазини, створюючи єдину екосистему для клієнтів. Щодо вітчизняного ринку, то українські бренди розвивають омніканальність. Інтернет-магазин пропонує можливість замовлення онлайн із доставкою або самовивозом, а також інтегрує комунікацію через Telegram, Instagram і email-розсилки, забезпечуючи безперервний контакт із клієнтами.

2. Вплив ШІ на автоматизацію створення контенту. ШІ не лише, як зазначалось вище, використовується для аналізу даних, реагування на зворотній зв'язок споживачів та персоналізації комунікацій з клієнтами, але й активно залучається компаніями в якості генератору контенту, дозволяючи автоматизувати його створення та оптимізувати рекламу, яка практично адаптується до вподобань аудиторії в реальному часі. В Україні ШІ також активно застосовується в e-commerce. Наприклад, маркетплейс Prom.ua використовує алгоритми для рекомендацій товарів, що підвищує продажі дропшиперів і малих бізнесів.

3. Інфлюенсер-маркетинг і мікроінфлюенсери. Інфлюенсер-маркетинг, який вже можна починати називати традиційним інструментом, залишається досить ефективною технологією

комунікаційного впливу, але фокус уваги брендів поступово зміщується на мікро- та наноінфлюенсерів, які мають меншу, але більш лояльну аудиторію. За даними Influencer Marketing Hub, кампанії з мікроінфлюенсерами мають на 60% вищу залученість порівняно з макроінфлюенсерами. Українські бренди не пасуть задніх і активно вбудовуються у даний світовий тренд співпраці з мікроінфлюенсерами, залучаючи блогерів, які розміщують свій контент на різних платформах від Facebook до TiKToK. За прогнозами IAB Ukraine та Inweb ринок інфлюенс-маркетингу станом на кінець поточного року порівняно із 2022 р. зросте приблизно в 4(!) рази.

Порівняно із світовим, український ринок має унікальні характеристики, які впливають на формування бренд-комунікацій. Насамперед через вплив війни та підвищену економічну нестабільність. Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну в лютому 2022 р. кардинально змінило споживчу поведінку українців. З ринку було виведено російські бренди, а бренди, що пов'язані із росіянами були вимушені провести процедури ребрендингу (наприклад Альфа-банк став Сенс-банком). Водночас бренди, які демонструють підтримку ЗСУ або допомагають постраждалим громадам, отримали більшу лояльність споживачів. Наприклад, «Нова Пошта» запустила кампанію «Гуманітарна пошта», що підкреслила її внесок у підтримку українців.

Наразі на вітчизняному ринку можна спостерігати зростання локальних брендів, як безпосередньо пов'язаних із виробництвом товарів для ЗСУ (наприклад бренд амуніції М-Тас) так і не пов'язаних із мілітарною тематикою взагалі, зокрема локальні парфумерні бренди почали займати нову для них нішу, пропонуючи доступні альтернативи імпортним товарам.

Вітчизняний eПісля тимчасового падіння на ринку E-commerce, що пережив падіння в 2022 – на початку 2023 рр., почав активно розвиватися і, за експертними оцінками, вже перевершив показники довоєнного часу. Так, за оцінками фахівців агенції діджитал маркетингу UAATEAM станом на кінець 2023 рік обсяг ринку електронної комерції в Україні перевищив \$6 млрд, продемонструвавши зростання порівняно із попереднім роком 20 %, а в 2024 році ріст склав приблизно 17%

порівно із 2023 роком. Насамперед цьому сприяли: державний тренд на цифровізацію публічних послуг, який підхопив український бізнес та загальний розвиток діджітал-інфраструктури. Це зумовлює необхідність активної присутності брендів у цифрових каналах, зокрема в соціальних мережах і месенджерах.

Якими можуть бути шляхи формування та реалізація бренд-комунікацій в сучасних умовах? Тенденційно, особливих змін не варто очікувати, класичний варіант буде працювати, але потребуватиме унікальних включень під час реалізації. Тож загальна схема є такою:

1. Формування стратегії. Аналіз аудиторії: визначте цінності, потреби й больові точки цільової аудиторії. Наприклад, бренд «Фармак» адаптує комунікації до потреб споживачів, акцентуючи на доступності та якості ліків. Визначення ключового повідомлення: Повідомлення має відображати цінності бренду та резонувати з аудиторією. Наприклад, бренд «Київстар» у своїх інформаційних кампаніях акцентує на зв'язку та підтримці українців у складні часи. Вибір каналів: Використовуйте омніканальний підхід, поєднуючи соціальні мережі, email-маркетинг, офлайн-рекламу та інфлюенсерів.

2. Реалізація кампаній. Емоційна залученість: Ще до повномасштабної війни українські бренди почали використовувати колаборації з відомими особистостями (наприклад, , бренд «Київський БКК» з відомим шеф-поваром Ектором Хіменес-Браво) для створення емоційного контенту, що підвищує залученість споживачів.

Використання ШІ: інструменти на базі ШІ дозволяють створювати контент і аналізувати ефективність кампаній. Також незабаром можна буде побачити на офіційних сайтах брендів спочатку аплети з ШІ, а згодом й інтегровані сервіси ШІ.

Локальний контекст: бренди, які враховують воєнні реалії, матимуть більшу лояльність споживачів, проте оскільки ця тема досить соціально вразлива, використання воєнної тематики в бренд-комунікаціях має бути максимально коректним та фаховим. Вочевидь, до розробки кампаній бренди будуть активніше долучати психологів.

3. Виклики для кампаній

Економічна нестабільність: Зниження купівельної спроможності змушує бренди фокусуватися на доступності та цінності продукту.

Конкуренція: Зростання локальних брендів і активізація міжнародних гравців (через тарифні війни, що розпочались із початку поточного року з ініціативи нової адміністрації Білого Дому в США) підвищують конкуренцію на внутрішніх ринках.

Логістичні проблеми: Порухення ланцюгів постачання впливають на доступність товарів і комунікацію. З розгортанням конфлікту на Близькому Сході після 13.06.25 це стане загальносвітовою проблемою.

4. Рекомендації для кампаній (загальні)

Інвестуйте в цифрові технології. Використовуйте ІІІ та аналітику для персоналізації та оптимізації витрат, проте пам'ятайте про необхідність фіксації результатів «в довгу» та необхідність адаптації концептів, що вимагатиме більшої фаховості супервайзорів брендів.

Фокусуйтеся на цінностях: Підкреслюйте соціальну відповідальність і підтримку локальних ініціатив. Оберіть пріоритетні цінності, не намагайтесь сподобатись всім й одразу – так ви досягнете суто протилежного результату.

Розвивайте омніканальність: Інтегруйте онлайн- і офлайн-канали для створення єдиного клієнтського досвіду.

Співпрацюйте з інфлюенсерами: Вибір типу інфлюенсерів має корелювати із позиціонуванням бренду, продуктами бренду і стилем кампанії. Якщо бренд не готовий до цього, краще зосередитись на інших інструментах.

Бренд-комунікації в Україні перебувають на етапі трансформації, зумовленої глобальними трендами та локальними викликами. Для створення ефективніших кампаній важливо враховувати технологічні інновації, культурні особливості та локальні тренди при розробці бренд-комунікацій. Поєднання світового досвіду з локальним контекстом дозволяє створювати комунікації, які не лише продають, але й формують довіру та лояльність споживачів.

ELEMENTS OF THE LUXURY BRAND COMMUNICATION STRATEGY IN THE OPINION OF POLISH STUDENTS

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

ORCID.org/0000-0001-6353-7620

Klaudia Naglak

Department of Marketing

Krakow University of Economics

(Krakow, Poland)

These theses present a concise summary of research findings concerning the communication strategies of luxury brands. The text is divided into two parts. The first part outlines the essence and structural elements of brand architecture, with the narrative focused on key components and the identity of a luxury brand that define its unique value. The second part presents the results of a survey study on the promotional strategies of luxury brands, based on research conducted among students in Poland in April 2025.

Elements of Identity and Unique Value of a Luxury Brand

A brand—according to the basic definition provided by the American Marketing Association—is a name, term, symbol, design, or a combination thereof that clearly identifies a product and distinguishes it from those offered by competitors [1]. However, this definition is incomplete. A brand also embodies or communicates a specific set of benefits and values, both rational and emotional in nature [2], [3]. A brand represents a commitment by its owner—a kind of promise and guarantee of the attributes symbolized and conveyed through its name, logo, or other identifiers to stakeholders and users. It plays a crucial role in evaluating purchasing options, shaping relationships between the brand and its users, fostering consumer loyalty, and building brand image.

Literature and business practice commonly emphasize the integration of a brand's functional values (e.g., product quality, methods of production—such as compliance with sustainable development principles or fair trade concepts) with added values perceived by the consumer, both tangible and symbolic. These include prestige, image, experience, and more.

A brand serves a variety of functions, including identification, differentiation, guarantee, symbolic, evaluative, and others. Each of these functions conveys specific meanings, which together define the brand's overall significance—both for its owner and for its users, including a broader range of stakeholders. There is no need to characterize them in this thesis. It can be argued that all brand functions are concentrated in the definition of its unique value—the brand's core—which symbolically, in reference to semiology, expresses the essence of the brand in a coded form and acts as a sign that enables the transfer of specific meanings to its environment. Semiology emphasizes that a sign or symbol—and a brand is such a sign—enables a person to approach abstract concepts in a conventional and understandable form, allowing for interpretation and the formation of specific reactions and attitudes [2], [3]. The fulfillment of such sign-symbol functions is made possible through the process of communication with the environment [4], [5]. In the communication process, the brand as a sign not only conveys meaning, but is also actively interpreted by the recipient, who—based on their own experience and cultural background—co-creates its final meaning. Awareness of the role of semiotic signals in different cultures allows for more precise shaping of the brand message [6].

The unique value of a brand is closely tied to its core identity elements or brand attributes. The key attributes of a strong brand are commonly identified as three components: brand equity, brand strength, and brand value. These three dimensions reflect the concepts proposed by both D.A. Aaker [7] and J.N. Kapferer [8]. D.A. Aaker emphasizes that a strong brand is built upon product quality (including perceived quality), brand awareness, consumer loyalty, and brand image. To these components, Ph. Kotler, K. Keller, and A. Chernev [1] add the notion of consumer associations—how customers mentally link various elements to the brand. These associations include the brand's values, country of origin, product-specific features, and characteristics reflecting the typical user profile. J.N. Kapferer, on the other hand, highlights a set of associations which also function as components of brand identity and serve as a foundation for shaping the brand's image. These include associations with product features, with specific cultural values, and with user personality traits—including self-image and self-expression of consumers, among others [8].

A luxury brand represents a distinct category in terms of identity, core values and target characteristics. It goes beyond the conventional set of features that define a brand's nature, architecture and distinguish it from substitute products. Inherent to its nature is an orientation toward individuals of higher material status, elevated social position and a lifestyle.

The luxury brand is inherently tied to a particular consumer group – initially defined in the late 19th century by V. Thorstein [9] as the «leisure class». A luxury brand often carries a rich history, frequently linked to the name of its founder or the company's origin. Today, such brands are viewed as symbols of superior quality, wealth, and prestige. Outstanding studies on luxury branding have been provided by authors such as J.N. Kapferer [8], as well as M. Chevalier and G. Mazzalovo [10], [11]. A brand of this kind is considered exclusive—designed for individuals with a certain level of income—which makes it financially accessible to only a narrow group of consumers, thereby enhancing its aura of uniqueness. Luxury brands play a key role in building prestige for their owners, reinforcing their social standing and status. These brands are characterized by original, unique design and aesthetics, often associated with innovation, although nostalgic brands with rich histories also hold significant value [12]. In sum, the characteristics and identity elements of luxury brands are intended to influence purchasing decisions [13], shape a specific brand image, and deliver a distinctive consumer experience. All of these aspects contribute to the brand's unique value – which, in turn, should be reflected in the unique value of its advertising communication. Naturally, the notion of a «luxury brand» is relative. A useful analytical framework is the luxury brand pyramid proposed by E. Rambourg [14], which outlines five levels of luxury, defined by factors such as unit price and retail availability. At level one (the lowest), we find products associated with «everyday luxury», widely accessible both in terms of price and distribution (e.g., coffee from Starbucks). As we move up the pyramid, we encounter brands within reach of affluent consumers and various forms of premium brands. At the top, level five represents the «ultra-high-end» segment, featuring brands with exceptionally high unit prices and fully exclusive access (e.g., Leviev, Graff), targeting a very limited market segment [15]. It is worth emphasizing that brands at the top of the luxury pyramid are often completely absent from the awareness of the average consumer as realistic options. Their communication is highly selective,

discreet, and directed solely at an elite audience. This is referred to as «invisible luxury», whose existence for most of society remains more of a symbolic category than a tangible aspiration.

Research Methodology

Given that luxury brands - by definition - are priced higher than mass-market brands, an intriguing research question arises: how are they perceived by young people, specifically Polish students, who generally possess relatively limited purchasing power? This question is addressed through a survey conducted between April 1st and 15th, 2025 by K. Naglak. The questionnaire was discussed during a master's seminar at the Department of Marketing at the Cracow University of Economics and underwent a pilot study prior to implementation.

A total of 68 individuals participated in the study—students representing 28 academic programs, including 7 students majoring in marketing. Among the respondents, 58.8% were women and 41.2% were men. The age distribution was as follows: 73.5% of participants were aged 21–24, 17.6 % were aged 25–29, and 7.4 % were aged 18–20. An important aspect of respondent identity involved a question about their use of luxury brands. Within the sample, 64.71% reported using such brands rarely, 23.53% did not use them at all, and 11.76% reported frequent use. The main reason given for these responses was the high price of luxury brands in relation to the respondents' relatively low monthly income. More than 47,1 % of the participants had incomes below the minimum wage, while 38.2% reported earnings at or slightly above that level. Nearly 14.7 % chose not to disclose their income. Almost half of those surveyed (45.2%) declared earnings lower than the 2025 gross minimum wage in Poland (PLN 4,666). Over one-third of respondents (37.1%) reported incomes above this amount. Nearly one in six participants (17.7%) did not provide information about their earnings.

Research Findings and Discussion

The study aimed to explore respondents' attitudes toward and evaluations of luxury brands. The survey was divided into three sections:

- Luxury—its essence, values, and components (8 questions),
- Communication strategies of luxury brands (10 questions),
- Relationships with luxury brand consumers (11 questions).

The synthesis of research findings is as follows:

1. Identification of key associations with the concept of luxury. Respondents were presented with a set of 9 predefined factors and the option to add their own. According to the surveyed young adults, luxury is most commonly associated with material wealth (77.9%), high quality of life (69.1%), peace and leisure time (51.5%), and aesthetics or beauty (36.8%). Other factors—such as rarity and exclusivity, the uniqueness of experience, and freedom of choice—each received around 30% of responses. These results show a clear correlation with the core elements commonly attributed to the concept of luxury in broader societal perception.

2. Understanding the values represented by luxury brands is essential. The set of response options included 14 predefined values, with an option to add others. According to the respondents, the core values of luxury brands are exclusivity (64.7%) and prestige and the social status of the user (64.7%).

A second tier of values, rated at approximately 40%, includes perfection of craftsmanship (44.1%) and elitism (41.2%).

3. The distribution of responses to the question about dominant elements in luxury brand advertising was highly varied. Out of the 10 available options, all but one—large empty spaces (7.4%)—received a significant level of recognition, ranging from 32.4% to 55.9%. Respondents most frequently pointed to minimalism, aesthetics, and artistic presentation of the product (50–56%). Slightly less frequent were references to quality, prestige, emotions, and a unique consumer experience (38–47 %). Famous personalities, symbolism, and especially large empty spaces were perceived as less relevant—the latter being selected by only 7.4 % of participants.

4. Familiarity with luxury brand advertising campaigns is a key factor in evaluating their effectiveness. A total of 70.6% of respondents declared that they were familiar with such campaigns. This indicates, on the one hand, the broad scope of promotional efforts by luxury brands, and on the other, the sound basis for how these campaigns are assessed by the surveyed students. A more detailed analysis allows for the identification of key evaluative elements within advertising messages—such as the brand's unique value, visual aesthetics, evoked emotions and experiences, presence of public figures, the importance of creative style, artistic quality, and distinctiveness

of the message. These factors are essential for assessing the overall effectiveness of luxury brand campaigns.

5. Respondents' assessment of the effectiveness of luxury brand communication is varied. More than half of the participants expressed positive opinions, with 39.1% rating it as "rather good" and 17.2% as "very good." Negative evaluations were relatively rare—only 9.4% rated the communication as "rather negative" (a score of 2 on a five-point Likert scale). A relatively high share of neutral responses—those selecting the midpoint value of 3—was observed, accounting for 34.4% of the sample.

6. The results of the study indicate that one of the primary goals of luxury brand campaigns is image creation. The distribution of responses to this question shows a clear right-skewed asymmetry on the Likert scale. Two-thirds of respondents (50.0% "rather yes" and 14.1% "definitely yes") confirmed that shaping brand image is a key objective of luxury brand communication. At the opposite end, negative opinions were minimal (3.1%). Interestingly, a relatively high proportion of participants (32.8%) selected the neutral midpoint (a score of 3 on the Likert scale). This is a noteworthy result—it highlights that, alongside sales objectives, image-building plays an important role in luxury brand communication.

Conclusion

The empirical research, conducted in the form of a survey, focused on selected aspects of luxury brand communication across four sectors: cosmetics, fashion, automotive, and electronics. The presented findings highlight several important issues related to the nature and communication strategies of luxury brands.

They provide a preliminary insight into the topic from the perspective of university students in Poland and reflect their understanding of luxury brand values as well as their evaluation of advertising campaigns. Although students are not currently a key consumer segment for luxury brands, they represent an important target market in the near future. This makes them a significant group for studying luxury brands in the context of the product life cycle and user profile. The findings presented here contribute to the broader field of consumer behavior research within the luxury brand sector.

References

- [1] Kotler Ph., Keller K.L., Chernev A. (2025). *Marketing*. Rebis, Poznań.
- [2] Witek-Hajduk, M.K. (2011). *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- [3] Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2006). *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [4] Ромат Е.В. (2022). *Маркетингові комунікації*, Видавництво «Студцентр», Київ
- [5] Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [6.] Make Semiotics Work For Your Brand, <https://www.brandspeak.co.uk/blog/make-semiotics-work-for-your-brand/>, (26.04.2025).
- [7] Aaker D.A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, Free Press, New York.
- [8] Kapferer J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page Publishers.
- [9] Thorstein, V. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*. (1971). WN PWN, Warszawa.
- [10] Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley & Sons.
- [11] Chevalier M., Mazzalovo, G. (2021). *Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times*, John Wiley & Sons.
- [12] Grębosz M. (2020). *Nostalgia w zarządzaniu marką*. C.H. Beck, Warszawa.
- [13] Stachowiak, M. (2017). *Zachowania konsumentów na rynku luksusowej odzieży i akcesoriów (Consumer Behaviour in the Luxury Fashion Market)*, *Handel Wewnętrzny*, 2017, nr 1, s. 340-353.
- [14] Rambourg E. (2014). *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*, Wiley Finance.
- [15] Oto hierarchia najbardziej luksusowych marek na świecie, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/luksus/jak-wyglada-hierarchia-najbardziej-luksusowych-marek-na-swiecie/n0tb0v3> (24.04.2025)

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-АРХЕТИПІВ ВІД МОНООБРАЗУ ДО БАГАТОАРХЕТИПНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕМОЦІЙНОГО ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Бойко Ірина

кандидатка економічних наук, доцентка

Скригун Наталія

кандидатка економічних наук, доцентка

Національний університет харчових технологій

Київ, Україна

Архетипи брендів, засновані на теорії Карла Юнга, є універсальними патернами або ментальними образами, присутніми в колективній несвідомості, які допомагають брендам створювати емоційний зв'язок із аудиторією. У 2001 році Маргарет Марк та Керол С. Пірсон опублікували книгу Герой і злочинець: Створення надзвичайних брендів за допомогою сили архетипів (The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes). Спираючись на психологію К. Юнга та універсальні людські бажання - незалежність, приналежність, стабільність та майстерність, автори визначили 12 різних архетипів [1].

Архетипи Невинного, Дослідника та Мудреця відображають незалежність, зосереджену на прагненні до щастя. Герой, Бунтівник і Чарівник уособлюють майстерність і прагнення змінити світ навколо себе. Образи Опікуна, Творця і Правителя пов'язані з підтримкою стабільності та забезпеченням почуття безпеки. У свою чергу, Звичайна Людина, Коханець і Блазень символізують потребу у приналежності та соціальних зв'язках. Ця праця запровадила концепцію архетипів до сфери маркетингу, змінивши підхід до створення брендів. Архетипи почали застосовувати в комунікаціях, щоб наділити бренди продуктів людськими рисами, що сприяло ідентифікації клієнтів із брендом і формуванню емоційного зв'язку.

Протягом останніх двох десятиліть архетипи використовувалися для зміцнення брендів, але сучасне ринкове середовище вимагає нових підходів. Зокрема емпіричне дослідження [4], яке полягало в аналізі

сприйняття споживачами трьох провідних світових брендів шляхом виміру інтенсивності асоціацій бренду з архетипом, визначили, що споживачі відносили три аналізовані бренди Facebook, Apple та Amazon до декількох архетипів. І тільки для бренду Apple відчувалась узгодженість бренду у всіх країнах (домінуючий архетип Творця).

Традиційно вважалося, що використання єдиного архетипу може посилити послідовність бренду, сприяючи створенню впізнаваного образу бренду, що сприяє підвищенню лояльності споживачів [1].

Коли архетип бренду відображає цінності та особистісні риси споживача, з'являється відчуття гармонії. Споживачі відчують, що бренд розуміє їхні потреби, що зміцнює емоційний зв'язок. Архетипи активують підсвідомі асоціації, які формуються з досвіду, культурних норм і спільних стереотипів, пов'язаних з певними архетипами. Коли споживач впізнає характер, що йому близький, це викликає позитивні емоції та зміцнює зв'язок. Відповідно до дослідження [3] бренди із чітко визначеними архетипами можуть викликати більш сильну емоційну реакцію у споживачів з відповідними характеристиками.

З іншого боку, використання декількох архетипів може дозволити брендам звертатися до різних сегментів споживачів і адаптувати свої повідомлення до різних контекстів.

Зокрема, науковці [2] дійшли висновків, що деякі з відомих брендів не розкривають усі архетипи, які вони використовують, одразу, а нашаровують їх протягом усього шляху клієнта, кожен з яких додає ще один рівень інтерпретації у різних маркетингових кампаніях. Аналіз понад 2400 брендів показав, що лише 2% брендів використовують один архетип, тоді як більшість, включаючи найуспішніші, комбінують два або більше архетипів.

Бренди можуть отримати вигоду шляхом задоволення різних потреб клієнтів протягом усього їх шляху. Наприклад, для привернення уваги і представлення своїх продуктів новим клієнтам, бренди можуть використати архетипи Блазня чи Героя для привернення уваги. Однак, для утримання цієї уваги, розширення бізнесу та завоювання лояльності клієнтів, бренд може покладатися на архетипи Мудреця або Опікуна. Найважливіше, що бренди повинні чітко розуміти, яку історію

розповідати на якому етапі шляху клієнта. Використання декількох архетипів потенційно може збільшити охоплення та резонанс бренду. Однак, якщо не керувати цим підходом обережно, він може призвести до фрагментарної ідентичності бренду, що ускладнить формування у споживачів цілісного емоційного зв'язку з ним.

Для оптимального емоційного залучення та ефективної комунікації бренди в ідеалі повинні зосередитися на одному архетипі, щоб забезпечити зрозумілість і впізнаваність, і розумно використовувати інші архетипи. Критично важливим фактором є послідовне представлення основної ідентичності бренду, яке гарантує, що споживачі відчують зв'язок і залученість до бренду.

Бренди можуть розкривають архетипи поступово через такі точки дотику, як веб-сайти, соцмережі та рекламні кампанії. Це допомагає підтримувати інтерес клієнтів і будувати більш глибокий зв'язок.

Список використаних джерел

1. Mark M., Pearson C.S. The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw Hill Professional, 2001.
2. Merlo O., Eisingerich A. B., Gillingwater R., Cao J. J. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? Business Horizons, 2023, 66(5), 615-629.
3. Skowron Ł., Cieślik A. Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów. Marketing i Zarządzanie, 2016, 44: 371-379.
4. Xara-Brasil D., Miadaira Hamza K., Marquina, P. The meaning of a brand? An archetypal approach. Revista de Gestão, 2018, 25(2), 142-159.

ДО ПИТАННЯ ПРО ІНТЕГРАЦІЮ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТРЕНДИ

Ковтун Тетяна,

кандидатка філологічних наук, доцентка,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Комунікаційна активність брендів характеризується нині очевидною апеляцією до соціальної свідомості споживача, розрахована на розуміння споживачем цінностей бренду більшою мірою, ніж традиційних утилітарних УТП, як дешевизна, зручність, доступність, престижність тощо. Такі ціннісно-орієнтовані комунікації цілком закономірно є наслідком зростання ролі самого споживача, переходом від маніпулятивного впливу пропаганди і реклами до інтерактивних комунікацій бренда зі споживачем, вихідним чинником яких є вивчення потреб і очікувань споживача і подальша орієнтація на їхнє задоволення. Клієнтоорієнтованість значною мірою поступається клієнтоцентричності в прагненні брендів завоювати стейкхолдерів найрізноманітнішого типу – від власне покупця і виборця до потенційного партнера, інвестора або блогера, як у комерційній сфері, так і у комунікаціях з громадськими об'єднаннями та урядовими структурами різного рівня.

Багато уваги цим питанням в їхньому практичному прояві приділяється у численних аналітичних публікаціях на профільних онлайн платформах, як Media Marketing Review, Bazilik Media, Aboutmarketing.info, на сайтах окремих комунікаційних агентств (M&P Communications Agency та інших), аналізуються і прогнозуються Всеукраїнською рекламною коаліцією тощо.

Зазначені джерела демонструють певне розмаїття пріоритетів. Так, професійна платформа Cases відзначає емпатію і людяність, зростання ролі інклюзивності, Digital PR та SEO, ... сторітеллінг, зокрема, data-driven сторітеллінг, точність у фактах і прозорість у комунікаціях, ... соціальні мережі і, звісно, штучний інтелект [1]. Сайт bazilik.media у публікації Даяни Данилюк виділяє ситуативний маркетинг, добрі

колаборації, популяризацію української ідентичності та культури, соціальну відповідальність, благодійні конкурси та гівевеї [2]. Фокус на імпакт та довіру, інклюзивність, використання ІІІ, YouTube, подкасти та телеграм-канали, а також особистий бренд пропонує засновниця та керівна партнерка UAGENCY Олександра Погоріла [3].

Наведені вище думки різних авторів створюють доволі еклектичну картину, оскільки недиференційовано включають канали комунікації, інструменти, концепти, естимаційні орієнтири тощо. Наші міркування стосуються лише інтеграції як процесу, що вбачається стрижневим для сучасних ефективних соціальних комунікацій, незалежно від їхнього формату, каналу, виду або наповнення.

До ключових «технологічних» трендів у комунікаціях останніх років можна відноести корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), бренд-активізм і репутаційний менеджмент. Кожна з цих технологій характеризується достатньо сталим набором інструментів. Так, визнана дослідниця проблем репутації О.Дерев'янка виділяє такі інструменти репутаційного менеджменту (в даному випадку підприємств харчової промисловості), як «соціальна захищеність працівників компанії; програми, спрямовані на підвищення довіри (корпоративної відданості, лояльності) персоналу; активність офіційного та неофіційного спілкування; використання медіа-каналів для підвищення довіри персоналу; повнота і правдивість інформації, розповсюджуваної у внутрішніх інформаційних каналах компанії; активність персоналу щодо розповсюдження позитивної інформації про компанію; моніторинг та аналіз довіри (корпоративної відданості, лояльності) персоналу - внутрішні комунікації; розсилка прес-релізів, публічні виступи ключових осіб компанії, організація спеціалізованих заходів для ЗМІ, організація спеціальних заходів для партнерів компанії та моніторинг і нейтралізація негативної інформації про компанію - для зовнішніх стейкхолдерів. [4]

Очевидно, що йдеться про багатовекторну інтеграцію, активне раціональне, інтелектуальне, емоційне залучення працівників компанії і зовнішніх стейкхолдерів до взаємодії, підтримки політики компанії тощо.

КСВ визначається як «...відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими». [5] Таке визначення, відповідно до міжнародного керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000, вже само по собі свідчить про інтегрований характер інструментів КСВ як на організаційному, правовому, так і на стратегічному і операційно-тактичному рівнях, що забезпечують залученість всіх учасників процесу.

Бренд-активізм становить чи не найяскравіший приклад безпосередньої інтеграції бренду і забезпечення його контакту з ЦА, оскільки, як зазначає К.Ларіна, «класично комунікації брендів спрямовані на підвищення рівня впізнання бренду та збільшення довіри до нього». [6]. Довіру нині, зокрема, в українській ЦА, викликають соціально активні бренди з чітко визначеною позицією і активністю стосовно підтримки ЗСУ і мови спілкування.

Про це свідчать результати дослідження Gradus Research [7]: «достукатися» до 44% українських споживачів можна лише за наявності спільних цінностей, інтегрувавши в естимаційну систему ЦА, яка сьогодні пов'язана передусім з війною. Серед критеріїв також позиція брендів щодо ведення бізнесу в Росії (34%), волонтерська діяльність бренду (21%), зрозуміла політична позиція (18%), мова комунікацій бренду (16%). Таким чином, акцент в комунікаціях зміщений із переваг і вигід від купівлі продуктів бренду на соціально-психологічні чинники.

Присутність інтегрованого підходу до комунікацій очевидна в оновлених вимогах до робіт міжнародного фестивалю креативності «Каннські леви», 2025 рік. Йдеться про безумовно акцентований інтегрований характер проєктів. Так, роботи на категорію The Lion for Change повинні бути присвячені виключно соціально важливим проблемам, як інвалідність, раса, сексуальна орієнтація, соціальна нерівність, містити маркери конкретної спільноти та демонструвати довготривалий вплив на цю спільноту.

Удосконалені вимоги до категорії Creative B2B Lions передбачають, що тепер автори повинні уточнювати, як саме традиційна B2B-модель сприяє контакту зі споживачами, інтегрує споживачів для взаємодії з бізнес-клієнтами [8].

Таким чином, огляд основних комунікаційних трендів дозволяє визначати інтеграцію як їхній безумовний стратегічний складник. Інтегрований підхід нині є реальністю і визначальним чинником розвитку сучасних соціальних комунікацій.

Список інформаційних джерел

1. Тренди в PR на 2024 рік. Cases. URL: <https://cases.media/en/article/trendi-v-pr-na2024rik>
2. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu>.
3. Погоріла О. 5 ключових комунікаційних трендів. *MMR.ua*. URL: [\https://mmr.ua/show/oleksandra-pogorila-5-klyuchovyh-komunikaczijnyh-trendiv-2024-roku
4. Дерев'янка О. Дослідження репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України з позицій топ-менеджерів компаній та ключових партнерів. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4938>
5. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник. URL: [\https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/book_2011-1.pdf
6. Ларіна К. В. Бренд-активізм: фактори вибору брендів споживачами під час війни в Україні // *Firmao*. URL: [\https://firmao.com.ua/blog_net/ua/marketing/brand-activism
7. Gradus Research. Дослідження: майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ // *Marketer.ua*. URL: [\https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-thearmed-forces-of-ukraine
8. Кузнецова І. Що нового на Cannes Lions 2025 // *Facebook*. URL: [\https://www.facebook.com/kuznetsova.irina.victorovna

**СТВОРЕННЯ БРЕНДУ «КОД СПАДЩИНИ»
ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В УКРАЇНІ
ТА ЗА КОРДОНОМ**

Башук Алла,

*докт. наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут журналістики*

Янковський Богдан,

студент I-го курсу ОР «Магістр» історичного факультету

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ (Україна)*

У сучасному культурному середовищі, де цифровізація набирає дедалі більшого значення, виникає необхідність у нових формах збереження, репрезентації та інтерпретації спадщини. Саме тому запропонований для створення бренд «Код спадщини» постає як інноваційна концепція, покликана об'єднати різні історичні, культурно-освітні, наукові й туристичні пласти в єдину інтерактивну комунікаційну платформу. Це не лише назва, а символ інтеграції минулого в майбутнє з акцентом на теперішнє за допомогою технологій. Бренд позиціонується як цифрові та офлайн-хаби, які фіксують культурні коди через імерсивні формати, VR-музеї, архіви, реконструкції та тематичні виставки. Основне його призначення – посилення інтересу до історико-культурної спадщини України, активізація локальної ідентичності та просування українського історичного та культурного контенту на міжнародній арені.

Сьогодні створюються подібні локальні проєкти, але комплексний хаб національної спадщини не представлено [1]. Зауважимо, що українські фахівці підкреслюють важливість VR- та AR-технологій для створення якісного воєнно-патріотичного туристичного продукту для готельно-ресторанного бізнесу, зокрема реконструювання історичних подій в будь-який час доби, за будь-якої погоди, незалежно від географічного положення дає можливість споживачу відчувати себе важливим, таким, про інтереси якого подбали, а також сприяють вивченню й популяризації історії та культури країни [2, С. 221-224].

Усе це зумовлює актуальність і мету цього дослідження – розроблення концепції бренду, адаптованого до формату віртуальних культурних продуктів і здатного представляти українську історико-культурну спадщину в інтерактивний і технологічно актуальний спосіб. Ідея полягає у створенні масштабованої моделі, яка охоплює як віртуальні виставки, так і доповнену реальність для музейних експозицій, диджитал-архівів і навіть мобільних застосунків.

Мета дослідження обумовлює вибір завдань: 1) розглянути кейси цифровізації міжнародної музейної практики; 2) враховуючи міжнародний досвід і актуальні зовнішньополітичні виклики, запропонувати маркетингову стратегію бренду «Код спадщини».

Суть запропонованого бренду полягає у тому, що це не одна конкретна установа, а мультибренд, який об'єднує самодостатні бренди за допомогою універсального інструменту презентації спадщини через диджитал-середовище. Це «цифрова оболонка» для регіональних музеїв, архівів, громадських ініціатив, яка дозволяє їм вийти на новий рівень візуалізації та комунікації. Український вчений і практик, голова Спілки рекламистів України Є. Ромат, розглядаючи поняття бренд-комунікації зазначає, що «окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренду зі стейкхолдерами, конкурентами та ін.» [3, с. 17]. Тобто в перспективі проєкт можна адаптувати під експозиції в історичних музеях Києва – зокрема в Нац. музеї історії України, Музеї історії міста Києва, Нац. музеї Тараса Шевченка або Музеї становлення української нації – та регіонів. У цих просторах бренд може існувати як імерсивна кімната, VR-зона або частина змінної експозиції з застосуванням сенсорної навігації, анімацій, мультимедійних вітрин і аудіогідів.

Міжнародна практика доводить ефективність подібних ініціатив. Розглянемо деякі з них.

The Museum of the World – проєкт Британського музею у партнерстві з Google, що презентує світову історію в інтерактивному диджитал-форматі з прив'язкою до хронології, тем і географії [4].

Google Arts & Culture – глобальна онлайн-платформа для віртуальних виставок, музейних архівів і цифрових реконструкцій [5].

Floating World – виставка від токійсько-лондонського мистецького дуету А.А. Мураками в Музеї образотворчих мистецтв Х'юстона, що досліджує перетини часу, простору і матеріальності, використовуючи ефемерні технології [6].

teamLab – міжнародний мистецький колектив, заснований у 2001 році, який поєднує мистецтво, науку, технології та природу. Міждисциплінарна група фахівців, включаючи художників, програмістів, інженерів, CG-аніматорів, математиків та архітекторів, досліджує нові форми сприйняття. Роботи teamLab перебувають у постійних колекціях національних музеїв світу. Так, Музей майбутнього в Дубаї пропонує імерсивні виставки, які дозволяють відвідувачам взаємодіяти з експонатами за допомогою доповненої реальності та інших технологій. Виставка teamLab Phenomena використовує понад 700 проєкторів для створення інтерактивного мистецького простору [7].

SyArk – це неприбуткова організація, заснована у 2003 році інженером Беном Касірою, яка спеціалізується на цифровому збереженні культурної спадщини за допомогою передових 3D-технологій. Метою SyArk є створення високоточних цифрових копій історичних пам'яток, що перебувають під загрозою знищення, для їх збереження, дослідження та популяризації серед широкої аудиторії. Досвід SyArk демонструє, як сучасні технології можуть бути інтегровані в стратегії брендингу музеїв та культурних установ. Створення цифрових копій експонатів, віртуальних турів та відкритих баз даних сприяє підвищенню доступності культурної спадщини, залученню нових аудиторій та формуванню позитивного іміджу установ [8].

Існують також тематичні українські віртуальні музеї: наприклад, Віртуальний музей спадщини князів Острозьких, представлений чотирма мовами – українською, англійською, польською, литовською [9].

Оскільки наш проєкт націлений на широке охоплення маркетингова стратегія включає кілька векторів: 1) партнерство з органами управління культурою, музеями, освітніми закладами; 2) активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook,

YouTube) для просування виставок, відеоконтенту, лекцій, записів екскурсій та влогів; 3) створення офіційного вебсайту з інтеграцією віртуального музею та розділом «Карта спадщини» з геомітками локацій, які вже стали частиною бренду; 4) застосунок «Код спадщини» з AR-функціоналом, аудіогідами і режимом доповненої реальності; 5) залучення інфлюенсерів у сфері культури та науки для колаборацій і серій контенту.

Оформлення бренду «Код спадщини» у вигляді віртуального музею чи імерсивного простору надає великі можливості для експериментів із форматами: кімнати з проєкціями 360°, інтерактивні зали з сенсорними дисплеями, VR-тури, адаптовані для шкіл, університетів, міжнародних виставок та мистецьких подій. Такі формати сприятимуть глибшому зануренню у зміст, емоційно активуватимуть глядача та розширюватимуть можливості для міжкультурного діалогу. Об'єднання різноманітних історико-культурних брендів під парасолькою одного високотехнологічного бренду зі збереженням індивідуальності й унікальності локальних брендів, формування єдиного тону офіційного, співпраця органів влади у сфері культури і туризму, музеїв, мистецьких установ, громадських та IT-організацій сприятиме об'єднанню українців навколо національних цінностей, просуванню проукраїнських історичних наративів, посилить голос України в світі, знання про нашу історію, культурну спадщину та інформаційно-технологічне сьогодення, що є надзвичайно перспективним напрямом діяльності в умовах перманентних російсько-українських воєн. Українські лінгвісти доводять, що усі антиукраїнські наративи в своїй основі спрямовані проти ключового українського наративу (або гранд-наративу) – наративу ідентичності, а переважна більшість проукраїнських наративів мають на меті утвердження ідеї існування та розвитку української національної спільноти [10, С. 86]. О.Снитко і С. Гречка ще до повномасштабного вторгнення РФ в Україну зазначали: «Статус цього гранд-наративу обумовлений як історичним минулим України (відсутністю державності на багатьох етапах розвитку етносу), так і напруженим сьогоденням, пов'язаним з агресією РФ та

світовою гібридною війною, а також – омріяним майбутнім українського соціуму – входженням до європейської спільноти» [10, С. 104].

Висновки. Отже, глобальний вимір зовнішньополітичних умов, перманентні інформаційні війни і локальний вимір реалізації цифрових ініціатив у національній і міжнародній музейній практиці визначають перспективність ідеї створення бренду «Код спадщини». Це не лише маркетинговий бренд, а концептуальна і технологічна рамка, в якій може відбуватись нове прочитання і популяризація української спадщини, як серед внутрішньої аудиторії, так і зовнішньої – міжнародної спільноти, діаспори. Бренд «Код спадщини» може стати платформою, що з'єднає локальні музеї, міжнародні імерсивні виставки, віртуальні музеї, туристичні ініціативи й освітні програми. В його основі – ідея відкритості, доступності, інноваційності та гідного представлення історико-культурного надбання України у XXI столітті.

Список джерел:

1. VR-музей: інновації для збереження культурної спадщини. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 02.07.2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/vr-muzej-innovacziyi-dlya-zberezhennya-kulturnoyi-spadshhyny/> (дата звернення: 06.05.2025).
2. Гуштан Т., Корсак Р. Роль VR- ТА AR-технологій для розвитку воєнно-патріотичного туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II / ред. В. Ільницький, М. Галів. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 221-224.
3. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16-25.
4. The Museum of the World. URL: <https://britishmuseum.withgoogle.com/> (дата звернення: 06.05.2025).
5. Google Arts & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата звернення: 06.05.2025).
6. A.A.Murakami's "Floating World" Transforms the MFAH. Rain Magazine. URL: <https://rain-mag.com/aamurakamis-floating-world-transforms-the-mfah>

7. teamLab Phenomena. URL: <https://www.teamlab.art/e/phenomena/> (дата звернення: 12.05.2025).
8. CyArk. URL: <https://www.cyark.org/>
9. Віртуальний музей спадщини князів Острозьких. URL: <https://ostvr.com/uk>
10. Снитко О.С., Гречка С.О. (2022). «Битва наративів» у сучасному медіапросторі України. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. № 44. С. 86-117. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/120>

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІННОВАЦІЇ 2022-2024 рр.

Грицюта Наталія

професор, доктор наук із соціальних комунікацій

професор кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило ряд викликів, які постали перед діяльністю українських компаній. Крім забезпечення власної стійкості, компанії зіткнулися з необхідністю брати активну участь у відновленні країни та підтримці суспільства. Постали нові тенденції в особливостях комунікації бізнесу зі споживачами та громадськістю загалом, з'явилися нові етичні аспекти ведення підприємницької діяльності, запуску рекламних кампаній та PR-заходів тощо.

Із початком повномасштабного вторгнення спостерігається значне зростання досліджень, присвячених етичним аспектам соціально відповідального бізнесу в умовах війни. Науковцями, що ретельно досліджували ці питання та на основі яких буде здійснена наша подальша наукова розробка є: Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. та ін. Результати цих досліджень українські бренди можуть застосовувати в наявних умовах бізнес-середовища.

Мета – дослідити нові тенденції етичних засад українських брендів із початку повномасштабного вторгнення. +

Український бізнес, зіштовхнувшись з викликами повномасштабної війни, продемонстрував вражаючу здатність адаптуватися до нових реалій. Багато компаній змогли не лише вижити, але й знайшли нові шляхи розвитку, переосмисливши свої стратегії.

Однією з етичних засад українських брендів у складних умовах ведення бізнесу стала корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Як важливий елемент сучасної бізнес-стратегії КСВ активно впроваджувалася в Україні ще задовго до воєнного вторгнення російської федерації. За даними дослідження Центру «Розвиток КСВ», до початку повномасштабного вторгнення близько 80% українських компаній вже використовували або дотримувалися принципів КСВ. Хоча ці показники дещо нижчі, ніж у розвинених європейських країнах, де до 90-95% компаній активно підтримують цей підхід, в Україні також простежується позитивна динаміка розвитку КСВ [1, с. 406].

Ведення бізнесу навіть в умовах воєнного стану часто сприймається як прояв корпоративної соціальної відповідальності. Адже підтримка економіки означає збереження робочих місць, виробництво якісних товарів та послуг для людей, сплату податків, що наповнюють місцевий і державний бюджети — все це набуває особливого значення в умовах агресії [1, с. 407].

У сучасних умовах для українських компаній формування соціально відповідального бізнесу включає комплекс заходів, спрямованих на допомогу постраждалим у війні, відбудову інфраструктури, зміцнення обороноздатності країни, підтримку національної економіки, реалізацію програм розвитку ринку праці, співпрацю з іноземними партнерами тощо.

Пропагування таких ініціатив через різні канали маркетингових комунікацій і стимулювання суспільства до участі в соціальних проєктах підвищує рівень взаємної довіри. Лояльність цільової аудиторії до компаній та формування партнерських відносин в рамках соціально значущих ініціатив у воєнний час сприяють задоволенню інтересів усіх зацікавлених сторін.

Також дуже важливо не тільки брати участь в благодійних проєктах, а й інформувати про це цільову аудиторію для підвищення лояльності до бренду. В іншому випадку в людей може сформуватися уявлення, що компанія ніяк не намагається наближати перемогу України та допомагати постраждалим.

Прикладом може бути комунікація брендів під час ракетної атаки 8 липня 2024 року, внаслідок якої було частково зруйновано київську дитячу лікарню «Охматдит». Українські бренди не лишалися осторонь, тому для її відбудови та допомоги постраждалим надали грошову допомогу: IT-платформа Grammarly та торговельна мережа АТБ – по 20 млн грн, ОККО та оператор мобільного зв'язку «Київстар» – по 10 млн грн.; мережа мультимаркетів «Аврора», фінансова група Investment Capital Ukraine та Ощадбанк – по 5 млн грн.; ПриватБанк, Райффайзен Банк та ПУМБ – 3 млн грн. та ін. Про це вони відзвітували в їх корпоративних акаунтах в соцмережах. McDonald's в Instagram оголосила, що за 9 липня весь прибуток з продажу чизбургерів буде спрямований на допомоги допомогу лікарні [2, с. 59-62].

Багато українських брендів долучилися до допомоги постраждалим внаслідок підриву Каховської ГЕС. Співвласник маркетплейсу Rozetka Владислав Чечоткін повідомив, що компанія отримала перелік речей, необхідних для ліквідації наслідків катастрофи, серед яких човни, мотопомпи, ліхтарі, гідрокостюми, рятувальні круги та шнури. Співробітники Rozetka вже передали дев'ять човнів із моторами та 150 рятувальних жилетів, закликавши інші підприємства приєднатися до підтримки. Відгукнулися такі компанії: компанія Lety Shops (задонатили 500 тис. грн), мережа аптек 9-1-1 (1 млн грн), постачальник інтернет-послуг «Датагруп-Volia» (1 млн грн) [3].

Бізнес також підтримує адаптацію ветеранів до робочих місць і створює для них кар'єрні можливості, про що активно інформують через PR-статті. CEO мережі мультимаркетів «Аврора» Тарас Панасенко відзначив, що одним із пріоритетів компанії є підтримка ветеранів та сприяння їхньому професійному розвитку. «Ми розуміємо, як важливо допомогти тим, хто захищав нашу країну, повернутись до мирного життя. Саме тому ми створили спеціальні програми, що забезпечують

комплексну підтримку на цьому шляху», — поділився він в інтерв'ю для MS.today. «Аврора» пропонує ветеранам юридичну, психологічну та фінансову допомогу під час лікування і реабілітації, а також адаптує графік та робочі місця за потреби. В рамках програми реінтеграції, компанія також реалізувала спеціальні тренінги для керівників, спрямовані на покращення взаємодії з ветеранами.

«Аврора» підтримує працівників, які нині служать у ЗСУ, а також долучилася до фінансування національного реабілітаційного центру Superhumans Center, що допомагає пораненим військовим. Окрім цього, компанія бере участь у національній освітньо-грантовій програмі «Траєкторія», яка пропонує ветеранам і їхнім родинам гранти до 100 тис. грн на розвиток власного бізнесу [4].

Для комплексної інтеграції ветеранів у цивільне життя компанія МХП розробила програму «МХП Поруч». Програма почала формуватися на основі запитів військовослужбовців ще у 2014 році, а восени 2023-го отримала системний підхід завдяки запуску Центру із взаємодії з військовими і ветеранами. Координатори та експерти центру забезпечують індивідуальні супровід та підтримку захисників та їхніх сімей від моменту мобілізації до повернення до цивільного життя. Програму умовно поділено на три частини.

Перша передбачає допомогу військовослужбовцям та їхнім родинам. МХП зберігає робочі місця за працівниками, що проходять службу, виплачує заробітну плату, підтримує зв'язок із родинами бійців і надає матеріальну, психологічну, медичну та юридичну допомогу за потреби. Для безперервної підтримки створено цілодобову гарячу лінію та Telegram-канал «Сила ветеранів».

Друга частина програми фокусується на соціальній реінтеграції та професійній адаптації. Після повернення з фронту ветерани отримують комплексну підтримку: обстеження здоров'я, лікування, реабілітацію, а також перенавчання для роботи в компанії.

Третя частина передбачає надання грантів на розвиток ветеранського бізнесу, підтримку ветеранських просторів і розвиток адаптивних видів спорту для ветеранів, які зазнали поранень [5].

Негативно впливає на репутацію компанії її співраця з рф. Багато споживачів бойкотують товари таких брендів, відмовляючись від їх купівлі, а також поширюючи обурення в соцмережах, що негативно впливає на імідж.

Наступною етичною засадою вітчизняних брендів із початком повномасштабної війни стала підтримка української культури та демонстрація національної ідентичності. Наприклад, багато українських ювелірних брендів: «УкрЗолото», SOVA, «Столична Ювелірна Фабрика» тощо - створили колекції прикрас з національною символікою, де використовуються патріотичні кольори, що також були використані в рекламних кампаніях.

Однією з етичних засад реклами в умовах повномасштабної війни є необхідність прийнятного використання цієї теми без її експлуатації в комерційних цілях. До Українського маркетинг-форуму Gradus Research підготувала дослідження, яке допомогло визначити нові норми доречності та неприйнятності в рекламі під час війни. Порівнявши думки споживачів із поглядами спеціалістів з маркетингу (СМО), було розглянуто шість найбільш поширених рекламних контекстів, створених після 24 лютого 2022 року. Результати поділили на три категорії: доречні, прийнятні та небезпечні для комунікації.

Як споживачі, так і маркетологи погоджуються, що зображення сім'ї та волонтерство вважаються доречними темами для комунікацій брендів під час війни. Проте спеціалісти з маркетингу вважають тему сім'ї ризиковою, оскільки у людей, які втратили близьких або військових на фронті, вона може викликати негативні конотації [6].

Прикладом вдалого використання теми сім'ї є реклама «Свято в нас відібрати» від мережі супермаркетів «Сільпо». В рекламі показується як українці, незважаючи на війну, постійні обстріли, вимкнення світла намагаються радіти життю, святкуючи новорічні свята. У кінці відеореклами сім'я збирається за столом, але без батька, адже багато українських сімей святкують без члена родини, який на фронті [7].

Згадка про благодійність та ЗСУ оцінюються як прийнятні теми. Для СМО благодійність займає перше місце серед прийнятних тем (так вважають 93% опитаних маркетинг-директорів), тоді як лише 40%

опитаних СМО вважають згадування ЗСУ прийнятним. Бренди відчують ризик неточного вибору контексту або використання неприйнятних символів.

СМО вважають неприпустимим маніпулятивне використання символів ЗСУ або емоційно травматичних тем, таких як події в Бучі чи Ірпені. На думку СМО, воєнний контекст можна використовувати лише з погляду дуже конкретних прикладів чи історій [6].

На початку повномасштабного вторгнення багато українських брендів спекулювали на темі війни в комерційних цілях. Прикладом може бути реклама гамбургера «Фірмовий Байрактар» закладу фаст-фуду «Юджин Бургер». Дана назва є недоречною, адже ніяким чином не стосується страви, а використана для «хайпу» на темі війни та збільшення прибутку [8].

Безсистемне використання військових атрибутів цивільними брендами перетворюється на спекуляцію та призводить до девальвації образу військових, війни та перемоги. Галасу також наробила реклама сухариків «Флінт», де у своїй публікації бренд розшифрував аббревіатуру «ЗСУ» як «Збройні Сухарі України». Хоч пост з'явилася в Інтернеті у квітні 2022 року, бренд вибачився лише через рік після чергової хвилі розголосу.

Тож у відповідь на спекуляцію на темі війни спочатку з'явилася заява від небайдужих активних громадян України про неприпустимість експлуатації тем війни в комерційній рекламі та маркетингу, а потім у 2023 р. — законопроект №9128 «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі», який передбачає обмеження використання військово-патріотичної тематики під час реєстрації торгових марок та в рекламі [9].

Вдалим прикладом використання військових є реклама McDonald's «З тобою лишається те, що ти завжди любив». Зображено життя під час війни: підлітки намагаються радіти життю, обідаючи в закладі фаст-фуду, військовий їде з передової до коханої, де вони зустрічаються біля McDonald's. Тут немає спекуляції на темі війни, навпаки, реклама

бренду демонструє звичне життя українців, тим самим збільшує прихильність до компанії [10].

Близько 60 % споживачів і СМО вважають гумор/жарти неприйнятними в комунікаціях брендів під час війни. Незважаючи на те, що це найменш безпечні для застосування теми, варто зауважити, що вони все одно доволі високо заряджені позитивно. Тобто це “тонкий лід”, але аудиторії цей контекст все ж потрібен [6].

Бренди мають проводити аналіз цільової аудиторії й на основі отриманих даних будувати комунікаційну стратегію, і, відповідно, рекламну кампанію. Наприклад, бренд корму Club 4 Paws зняв рекламу «Любов завжди вчасно». Там показується реальність українців, як під час повномасштабної війни їх життя змінилося повністю: вони змушені ходити в укриття, їхати на більш безпечну територію декілька годин в автіві тощо. Але не змінюється одне - їх турбота про домашніх улюбленців, у тому числі їх годування смачним кормом бренду. Тому мета реклами: зруйнувати дану думку “не на часі”, збільшити впізнаваність вологого корму для котів та собак Club 4 Paws Selection, та лояльність до бренду Club 4 Paws [11].

А український бренд одягу Cher`17 в червні 2024 р. запустив рекламу із слоганом «Вдягайся!», де продемонстрував, що навіть під час війни на часі одягатися стильно і так, щоб насолоджуватися собою. Наведемо цитати реклами: «Вдягнись сьогодні так, ніби виряджатися на часі», «Вдягнись так, ніби на тебе всі дивляться, і ніхто не засуджує», «Вдягнись так, ніби йдеш на побачення» [12].

Щодо антикризового PR українських брендів, то наразі дуже важливо, щоб бренд у разі скандальної ситуації вмів визнати помилку. Це дасть можливість продемонструвати аудиторії, що бізнес відповідальний та є відвертим з громадськістю.

Висновки Етичні інновації

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала одним з ключових етичних засад українських брендів. Незважаючи на те, що рівень впровадження КСВ в Україні був дещо нижчим, ніж у розвинених європейських країнах, повномасштабна війна прискорила цей процес.

Компанії розуміють, що соціальна відповідальність не лише покращує їхню репутацію, але й є важливим внеском у розвиток країни.

Дослідження Gradus Research допомогло визначити нові теми в рекламі, які є доречними: благодійність, згадки ЗСУ, сім'я.

Загалом, етичні принципи в рекламі під час війни вимагають обережності, чутливості до потреб суспільства та відмови від спекуляції на темі війни, що також підкріплено законодавчими змінами. Важливою тенденцією PR стала готовність брендів визнавати свої помилки і вибачатися перед аудиторією в разі кризових ситуацій.

Список використаної літератури

1. Василенко, С. В. (2021). Етичний брендинг як стратегічний ресурс сучасної компанії. Київ: *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*.
2. Капран С., Іваненко О. (2022). Вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні. *Вісн. Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Журналістика*, (2), 37-45.
3. Червоний, М. В. (2020). Соціальна відповідальність і брендинг: практики українських компаній. *Держава та Регіон*, 42(3), 22-30.
4. Іванова, Л. М., Гончаренко, П. О. (2019). Корпоративна соціальна відповідальність та етичний брендинг: світовий досвід і українські реалії. *Економіка і прогнозування*, 28(4), 17-29.
5. Шевченко, Н. В. (2023). Стратегії соціальної відповідальності українських компаній в умовах війни. *Вісник Київського національного університету*, (1), 56-64.
6. Мельник, І. П. (2022). Виклики етичного брендингу в сучасній Україні: кейси та перспективи. *Наукові дослідження і практика*, 21(2), 14-21.
7. Червінська Л., Червінська Т, Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. №6. С. 405-416 <https://fkд.net.ua/index.php/fkd/article/view/4187>.
8. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №14. С. 58-65.
9. Наслідки катастрофи на Каховській ГЕС: як український бізнес допомагає їх долати. URL: <https://thepage.ua/ua/news/dopomoga->

ukrayinskogo-biznesu-pislya-pidrivu-kahovskoyi-ges (дата звернення: 01.11.2024).

10. Як у мережі «Аврора» створюють кар'єрні можливості для ветеранів – CEO компанії. URL: <https://mc.today/uk/yak-u-merezhi-avrora-stvoryuyut-kar-yerni-mozhливosti-dlya-veteraniv-seo-kompaniyi/> (дата звернення: 02.11.2024).

12. Підтримка для героїв. Як український бізнес реінтегрує, адаптує та соціалізує ветеранів. Кейси WOG, МХП і ДТЕК. URL: <https://forbes.ua/company/pidtrimka-dlya-geroiv-yak-ukrainskiy-biznes-reintegruє-adaptue-ta-sotsializue-veteraniv-keysі-wog-mkhp-i-dtek-02092024-23265> (дата звернення: 02.11.2024).

13. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> (дата звернення: 02.11.2024).

14. Реклама «Сільпо» «Свято в нас не відібрати». https://youtu.be/qHq0QkoW0zE?si=9Fr09FrBrEOQ_SkJ (дата звернення: 02.11.2024).

15. Без Бучі, Бахмута і Байрактарів: в Україні готують заборону воєнної символіки у рекламі. URL: <https://focus.ua/uk/economics/558524-bez-buchi-bahmuta-i-bayraktariv-v-ukrajini-gotuyut-zaboronu-voyennoji-simvoliki-u-reklami> (дата звернення: 02.11.2024).

16. Чому в Україні не місце «Бучі-комбучі», редисці «Азовсталь» та ковбасі "ЗСУ". URL: <https://www.unian.ua/society/chomu-v-ukrajini-ne-misce-buchi-kombuchi-redisci-azovstal-ta-kovbasi-zsu-12196608.html> (дата звернення: 02.11.2024).

17. Реклама McDonald's "З тобою лишається те, що ти завжди любив". URL: https://youtu.be/8Z-u0hS0UHI?si=Pz3jW72UNUw_1Gj7 (дата звернення: 02.11.2024).

18. Реклама Club 4 Paws «Любов завжди вчасно». URL: <https://youtu.be/IsR58-371yQ?si=efTNjZX2GEexfg8C> (дата звернення: 02.11.2024).

19. Реклама Cher`17 «Вдягайся!». URL: https://www.instagram.com/reel/C7_FPJSok_J/?igsh=MXhreXcybHdqbg1sNg== (дата звернення: 02.11.2024).

Smith, R. E. (2018). Global Brand Ethics: Challenges and Opportunities in Emerging Markets. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 45-58.

ВАЖЛИВІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО ПОКУПКУ КОСМЕТИКИ - РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКОЛІННЯ Z.

Ян В. Віктор,
професор, доктор
ORCID.org/0000-0001-6353-7620

Софія Бродовська,
кафедра маркетингу
Краківський економічний університет
Краків, Польща

Мета цієї роботи - емпірично відповісти на питання, чи впливає комунікація косметичних брендів на рішення про покупку у молодих споживачів, які складають покоління Z, і якщо так, то в якій мірі. Сформульована таким чином мета має кілька важливих аспектів. По-перше, питання важливості бренд-комунікації в соціальних медіа охоплює різні аспекти онлайн-комунікації: форми, інструменти та особи в рекламі (просуванні). Це питання тісно пов'язане з аналізом та оцінкою важливості комунікаційної моделі в гіпермедійному комунікаційному середовищі [1]. Це є досить широка проблема - онлайн комунікація зараз становить більше 50% рекламного бюджету в розвинених країнах, а онлайн середовище стає домінуючою платформою для комунікації брендів, особливо тієї, яка орієнтована на молоде покоління, включаючи покоління Z. Ці питання широко висвітлені в літературі [2 - 4].

По-друге, при реалізації комунікаційних стратегій у мережевому середовищі підприємства та їхні бренди мають у своєму розпорядженні широкий набір специфічних форм та інструментів просування [5, с. 332-351; 6]. Їх асортимент розширюється, при цьому він має динамічний характер - постійно з'являються нові інструменти, які здійснюють комунікацію бренду в Інтернеті більш привабливо та ефективно. Не вдаючись до ширшого аналізу, звернемо увагу на важливу роль соціальних медіа - онлайн-середовища, яке втягує своїх користувачів у маркетингову гру, у процес комунікації. Серед них ми виділяємо покоління Z - з двох важливих причин: їхня висока цифрова компетентність та сприйнятливість до участі в процесі комунікації

бренду, запропонованому відправником реклами. У середовищі соціальних медіа важлива роль відводиться інституту інфлюенсера - який повною мірою відноситься до двоступеневої моделі маркетингової комунікації, поєднуючи в собі її переваги та обмеження [7 - 10].

У тезах представлено вибрані фрагменти досліджень, присвячених проблемі впливу соціальних медіа на ринкову поведінку покоління Z у косметичному секторі. Вибірковість аналізу пов'язана з фокусуванням міркувань на оцінці значущості соціальних медіа для процесу комунікації косметичних брендів та їх сприйняття представниками покоління Z. Для досягнення поставленої мети було використано наступну методологію. Дослідження проводилося у формі онлайн-опитування в Google Forms [11, с. 223-265], [12]. Воно було проведене у квітні 2025 року. Вибірка дослідження склала 115 респондентів, відібраних цілеспрямовано - опитування, за задумом, було спрямоване на молодь, яка формує покоління Z. Цей намір було досягнуто майже на 100% - 99,1% респондентів народилися в період з 1995 по 2009 рік, а отже, належать до покоління Z. Невелика і несуттєва різниця стала результатом використання в дослідженні методу "снігової кулі". Дослідження мало міжнародний характер: 48,7% респондентів були громадянами України, 29,6% - поляками і 21,7% - жителями інших країн. З точки зору мети дослідження та сформульованої вище тези про покоління Z, важливою характеристикою респондентів була оцінка їхніх цифрових компетенцій. За даними дослідження, вони є високими (45,2%) та дуже високими (17,4%), 1/3 респондентів оцінили свої цифрові компетенції як середні. Це означає, що загалом - 95,6% респондентів оцінюють їх однозначно позитивно. Опитувальник дослідження складався з 33 запитань у 2 проблемних сферах. Перша стосувалася механізму поведінки та купівельних рішень покоління Z на ринку косметики, а друга - впливу комунікаційної стратегії косметичного бренду та ролі інфлюенсерів на формування рішень про покупку респондентів. Для оцінки проблем використовувалася 5-бальна шкала Лікерта - з її властивостями та методологічними обмеженнями. Дослідженню передувало обговорення на магістерському семінарі на кафедрі маркетингу Краківського економічного університету. На цій

основі також було проведено пілотне дослідження. Власне дослідження було проведено Софією Бродовською у квітні 2025 року.

Дослідження дозволяє зробити висновок, що комунікація косметичних брендів у соціальних мережах впливає на рішення про покупку покоління Z (рис. 1). Позитивні відповіді (скоріше так - 32,1% та однозначно так - 8,0% за шкалою Лікерта) сформулювали 40,1% респондентів. Прямо протилежні відповіді (скоріше ні - 17,0% та однозначно ні - 11,6%) надали 28,6%. Нейтральні позиції («важко сказати») продемонстрували 31,3% опитаних. Однак, незважаючи на відносно високу частку середніх оцінок (за шкалою Лікерта), можна зробити важливий висновок про переважання позитивних оцінок над негативними, що свідчить про велике значення комунікації косметичних брендів у соціальних медіа для прийняття рішень про покупку молодих споживачів з покоління Z.

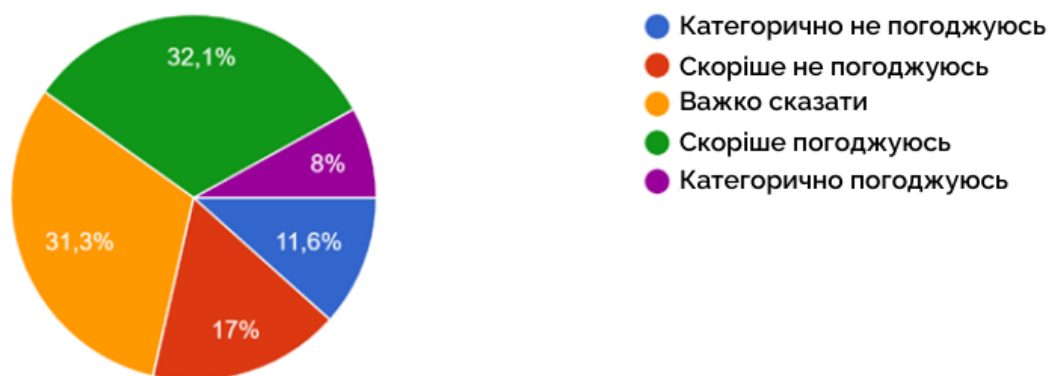


Рис. 1. Вплив комунікації косметичних брендів у соціальних мережах на рішення про покупку респондентів

Цікавим є розподіл відповідей на питання про важливість окремих елементів комунікації косметичного бренду в нових медіа (в тому числі в соціальних мережах) (рис. 2). Кафетерій відповідей (з можливістю вибору декількох варіантів) містив 6 елементів. Їх соціальна оцінка респондентами виглядає наступним чином:

- знижки, акції, промокоди- 73,2%,
- освітній контент (склад продуктів, поради експертів) - 62,5%,
- візуальний контент високої якості (фото, відео) - 37,5%,

- сторітелінг і послідовна розповідь бренду - 19,1%,
- автентичні рекомендації від інфлюенсерів - 16,1% та
- конкурси та розваги, що залучають користувачів - 12,5%.

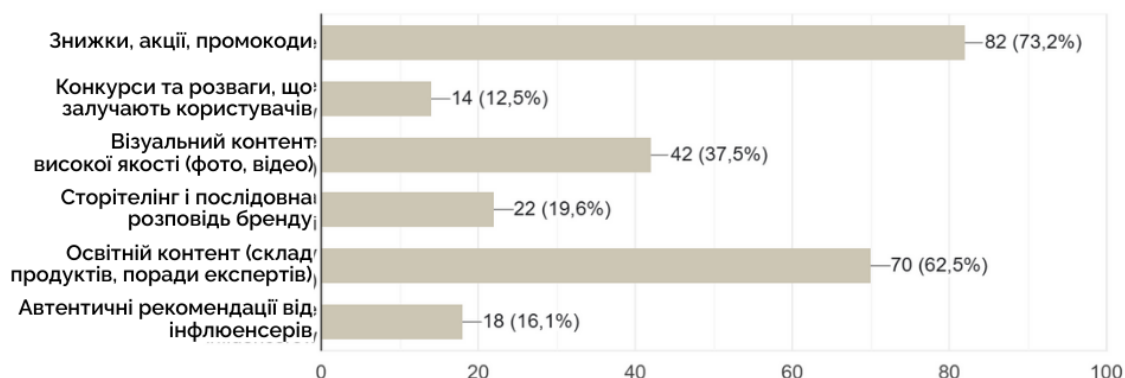


Рис. 2. Важливість елементів комунікації косметичних брендів у соціальних мережах для покоління Z у світлі результатів опитування

Покоління Z характеризується високою онлайн-активністю, що виражається у формулюванні оцінок, відгуків та рекомендацій. Це пов'язано, з одного боку, з ідентичністю покоління молодих людей, а з іншого - з відносно високою оцінкою власної цифрової компетентності. Ці елементи є передумовою питання - якою мірою думки інших користувачів мережі у вигляді відгуків, коментарів тощо впливають на рішення про купівлю косметичних брендів. Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що відгуки інших користувачів соціальних мереж мають відносно високий вплив на рішення про покупку косметичних брендів молодими споживачами. Цей вплив підкреслюють 55,4% респондентів (14,3 - дуже високий вплив, 41,1% - високий вплив). Натомість 30,4% респондентів висловлюють протилежну думку, причому 6,3% підкреслюють нечутливість своїх рішень до відгуків інших користувачів Інтернету, а 24,1% оцінюють її як незначну. Невелика частка респондентів (14,3%) не змогли відповісти на це питання. Таким чином, структура відповідей свідчить про чітку поляризацію позицій (за шкалою Лікєрта - сума оцінок 1 і 2 проти оцінок 4 і 5). Це важливий емпіричний висновок щодо ролі відгуків у соціальних мережах в контексті складного процесу комунікації косметичних брендів в онлайн-середовищі. Дійсно, відгуки інтернет-

користувачів можуть бути двосторонніми - як позитивними, так і негативними за своєю природою. Компанії, які просувають свої бренди в нових медіа, повинні рахуватися з таким двостороннім впливом.

Важливим синтетичним питанням було оцінити вплив інструментів онлайн-комунікації на рішення про покупку покоління Z (рис. 3). У дослідженні оцінювалися чотири основні форми електронної комунікації. Оцінка кожної з них дала різні рейтинги. Оцінка важливості реклами в соціальних мережах є досить рівномірною серед п'яти категорій відповідей за шкалою Лікерта (від 16,6% - діапазон 3 до 29,2 - діапазон 4). Спонсорований контент в профілях інфлюенсерів має переважання критичних оцінок (діапазон 1 - 25,6% і 2 - 21,2) над позитивними оцінками (4 - 18,5% і 5 - 7,9%). Оцінка третього елементу електронної комунікації - e-mail маркетингу - має чітко виражену негативну оцінку - сума оцінок у діапазонах 1 і 2 за шкалою Лікерта (76,1%) явно перевищує суму позитивних оцінок (діапазони 4 і 5 = 7,0%). Контекстна реклама в пошукових системах та на веб-сайтах також отримала негативну оцінку. Сума оцінок "точно ні" і "скоріше ні" становить 56,2%, тоді як сума позитивних оцінок (вплив скоріше високий і точно високий) становить -17,8%. Таким чином, отримані результати дозволили емпірично визначити вплив 4-х основних маркетингових форм та контенту на рішення про покупку косметики, які приймають опитані представники покоління Z.

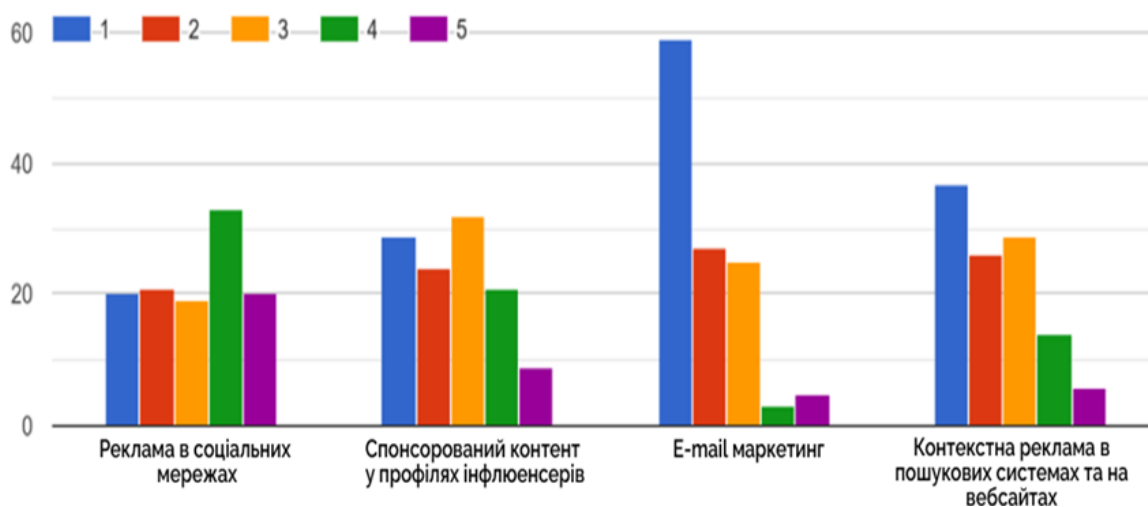


Рис. 3. Оцінка впливу форматів онлайн-комунікації на рішення про покупку покоління Z.

Їх можна оцінити з певним здивуванням - у контексті інших досліджуваних питань, зокрема позитивного ставлення до нових медіа, часу, проведеного в соціальних мережах, та задекларованої, відносно високої цифрової компетентності респондентів.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити важливі висновки щодо широкої активності молодих споживачів, які складають покоління Z, у міжнародному просторі (Україна, Польща та інші країни). Покоління Z має сильну присутність у нових медіа, в тому числі в соціальних мережах.

Воно має високі цифрові компетенції, які дозволяють йому брати активну та інтерактивну участь в онлайн-комунікації. Результати дослідження приносять цікаве визнання впливу та важливості комунікації косметичних брендів у нових медіа. Подальші дослідження з використанням методів описової статистики спробують детально проаналізувати в кожному зрізі елементи характеристик досліджуваної вибірки та знайти формальні взаємозв'язки між досліджуваними питаннями впливу різних інструментів електронної комунікації, різних форматів контенту, важливості інфлюенсерів у двоступеневій комунікації бренду в гіпермедійному маркетинговому комунікаційному середовищі.

Інформаційні джерела:

- [1] Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [2] Ромат Е.В. (2024), Маркетингові комунікації. Підручн. 2-е вид. Видавництво «Студцентр», Київ
- [3] Maráková, V. (2016). *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*, Wolters Kluwer, Bratislava.
- [4] Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa.
- [5] Kotler, Ph., Keller, K.L., Chernev, A. (2025). *Marketing*, Rebis, Poznań.
- [6] Bartosik-Purgat, M. (2019). *New Media in The Marketing Communication. On Enterprises in the International Market*, PWN, Warszawa.
- [7] Sobura J. (2023). Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych, *Marketing i Rynek*, 2023, nr 3.

- [8] Шальман, Т. (2024). Бренд-комунікаційні компоненти в соціальних медіа: Бренд-комунікації: Проблеми та рішення. Brand communications: problems and solutions. Матеріали Другої міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 29 травня, 2024 р. с.157-162.
- [9] Конак, Є.І. (2024). Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*, 2024, Том 8, № 3, с. 83-98.
- [10] Budzanowska-Drzewiecka, M. (2023). Komunikacja nieformalna między konsumentami za pośrednictwem internetu (eWOM), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- [11] Sobocińska, M. (2016). Badania marketingowe przez internet, [в:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa.
- [12] Дембіцький, С., Швець В. (2021). Обмеження використання онлайн панелей в сучасних опитуваннях. *Маркетинг в Україні*. 2021, № 5, с. 37-39.

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ: СПІЛЬНІ РИСИ

Бочко Олена,
д.е.н., проф., проф. каф. маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»,
Львів, Україна

Кузьор Александра,
д.е.н., проф., зав.каф. прикладних та соціальних наук,
Сілезька політехніка,
Глівіце, Польща

Стрімкі зміни у соціально-економічному середовищі, цифровізація ринку та зростанням ролі інтегрованих маркетингових комунікацій підвищили актуальність та необхідність дослідження тенденцій формування й розвитку бренд-комунікацій. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, активною позицією споживача й швидкою зміною інформаційних каналів, що вимагає від сучасних вітчизняних та зарубіжних підприємств не лише створювати унікальні бренди, а й забезпечувати ефективну, гнучку та інтерактивну комунікацію з цільовою аудиторією. В такому випадку бренд-

комунікації стають ключовим елементом маркетингової стратегії, оскільки саме довіра, емоційний зв'язок, соціальна відповідальність перед собою та суспільством, впізнаваність бренду визначають споживчий вибір у XXI столітті.

У сучасних умовах підприємства стикаються з потребою оцінювати ефективність своїх бренд-комунікацій, адаптувати стратегії до нових викликів і впроваджувати інноваційні підходи для формування лояльності та залучення споживачів. Дослідження тенденцій у цій сфері дозволяє виявити нові можливості для розвитку брендів, підвищити їхню конкурентоспроможність та забезпечити стійке позиціонування на ринку як в Україні, так і у глобальному контексті.

Мета дослідження полягає у систематизації спільних рис розвитку бренд-комунікацій в Україні та Польщі.

Завдання дослідження полягає у виявленні спільних рис розвитку бренд-комунікацій в Україні та Польщі, дослідженні причин впливу на тенденцій як одній так і в іншій країні з урахуванням того, що в Польщі в сучасних умовах перебуває багато українців, які отримали там прихисток та є цільовою аудиторією товарів-виробників обидвох країн. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д. О. доводять, що, з точки зору вибору певної цільової аудиторії, абсолютно всі кампанії бренд комунікацій можуть бути нішевими або ж масовими, призначеними для споживачів чи для продавців [1].

При цьому рекламна ідея повинна бути складовою рекламної стратегії [3], а та в свою чергу складовою бренд комунікацій, які можуть акцентувати увагу на реальних утилітарних (раціональних) властивостях товару або на його психологічних значимих (емоційних), часто уявних властивостях.

В сучасних умовах особливість реклами як складової бренд-комунікацій полягає персоналізації, яка дозволяє брендам встановлювати глибші та емоційніші зв'язки зі своїми цільовими аудиторіями. Такий підхід характерний для обидвох країн, наприклад, в Україні 71% споживачів віддають перевагу брендам, які пропонують персоналізований контент [2]. В Польщі маркетингові стратегії все більше зосереджуються на індивідуальних потребах клієнтів,

використовуючи аналітику та штучний інтелект для адаптації повідомлень. Це створює передумови для більш ефективного залучення та утримання споживачів.

В обидвох країнах сучасними підприємствами акцентовано увагу зростанні ролі соціальної відповідальності та етики. В Україні значна частина аудиторії (понад 60%) очікує від брендів активної підтримки соціальних проєктів, здійснення пожертвувань та захисту національної культури. Це створює довіру та лояльність [2]. Польські підприємства також дедалі більше інтегрують соціальні та етичні аспекти у свої маркетингові кампанії, роблячи акцент на прозорості та чесності, що відповідає вимогам сучасних споживачів. Тому бренди в обох країнах встановлюють комунікації на основі цінностей, що перетинаються з суспільними [4].

Наступною спільною рисою застосування бренд-комунікацій досліджуваними країнами є активне використання цифрових каналів, особливо соціальних мереж та відеоконтенту. В Україні набирають популярності платформи Telegram, YouTube та TikTok, де бренди за короткий час створюють короткі, інтерактивні та привабливі відео. В свою чергу в Польщі соціальні мережі є важливим інструментом для генерування продажів та лояльності, а відео та користувацький контент (UGC) стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій [5]. При цьому відмітимо, що обидві країни все більше фінансових ресурсів інвестують у цифровий маркетинг, що відображає світові тенденції онлайн-комунікації.

Важливішою складовою спільних дій країн в напрямі бренд-комунікацій є співпраця з місцевими впливовими органами влади, різними суб'єктами господарювання, громадами та організаціями. Зокрема, в Україні бренди дедалі частіше взаємодіють з лідерами думок, щоб підвищити довіру та надійність, а у Польщі інфлюенсер-маркетинг є одним із найефективніших способів взаємодії з молодіжною аудиторією, особливо з поколіннями Z та Y [6]. Такий підхід дозволяє брендам не лише підвищити свою обізнаність, але й встановити емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

Отже, в обох країнах зростає попит на аналітику та вимірювання ефективності комунікацій брендів. В Україні такий підхід відображається в необхідності зосередження на якісному контенті, який відповідає очікуванням споживачів. Водночас у Польщі зростає інтерес до інтегрованих маркетингових стратегій, заснованих на спільних ключових показниках ефективності (KPI) для маркетингу та продажів, а також використання інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, для оптимізації бюджетів та підвищення прибутковості. Це свідчить про те, що в країні в сучасних умовах формується більш професійний та системний підхід до комунікації бренду.

Список літератури:

1. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д. О. Міжнародні бренди — лідери фешн-індустрії: комунікація promotion засобами реклами, PR і маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2021. №7-8 (298-299). С.34-50.
2. Подгорна Н. Погляд: комунікаційні тренди 2025 року <https://www.kyivpost.com/uk/opinion/44511> (дата зверн.: 24.03.25).
3. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ :Знання, 2015. 195 с.
4. Marketing 2025 in Poland. Achieving Real Growth through Integrated Promotional Efforts URL: <https://wowmediametrics.com/en/marketing-2025-in-poland> (date of application: 21 March 2025)
5. Social Media in Poland in 2024: Key Trends and Data for International Marketing <https://lemon-media.pl/en/social-media-in-poland-in-2024-key-trends-and-data-for-international-marketing> (date of application: 28.03.25).
6. What can make a marketing campaign in Poland interesting? <https://all4comms.com/what-makes-polish-marketing-campaigns-good>. (date of application: 29 March 2025).

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Каніщенко Олена,
доктор екон. наук, професор,

Кацюба Софія

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

Розвиток системи міжнародних маркетингових комунікацій є важливою складовою оперативних заходів міжнародного маркетингу, яка об'єднує низку взаємопов'язаних інформаційно-підтримуючих і стимуляційних заходів, направлених на: ознайомлення цільової аудиторії з продукцією, компанією і національно-територіальними особливостями походження товару; виховання споживацького світогляду і певного рівня потреб на основі усвідомлення конкурентних переваг товарної пропозиції; стимулювання зацікавленої реакції ринку; підтримка сталої лояльності клієнтів, підкріпленої задоволенням від довгого і успішного споживання.

Виходячи з цих завдань міжнародний маркетинг передбачає застосування інтегрованої системи управлінських засобів формування попиту і стимулювання збуту, проведення сфокусованої пропаганди і рекламної діяльності, створення позитивного іміджу (пабліситі) компанії засобами паблік рилейшнс (PR), направлених на практичну реалізацію результатів комунікаційних впливів. Інтегровані комунікації міжнародного маркетингу об'єднують засоби комплексу просування, які характеризуються як «виштовхуючим» ефектом (push strategy), суть якого у поширенні інформації та формування лояльності реальних і потенційних споживачів, так і «витягуючим» ефектом, націленим на активізацію і забезпечення продажів.

Характер використання засобів інтегрованих комунікацій в інтернаціоналізованому ринковому середовищі залежить від рівня агресивності міжнародної маркетингової діяльності, який, в свою чергу, визначається інтенсивністю присутності та особливостями бізнес поведінки компанії на зарубіжному ринку. Якість та результативність комплексу просування і збуту залежить також від досвіду міжнародної

діяльності компанії і її доробку у сфері міжнародного маркетингового менеджменту, а, крім того, від специфіки організаційно-економічних умов ринків і традицій функціонування комунікативних каналів.

Українським компаніям, що прагнуть досягти конкретних параметрів успіху на зарубіжних ринках, потрібно обґрунтовано ставитись до формування інтернаціоналізованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі всебічного урахування різних чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів інтенсивного просування і збуту.

Недостатній досвід міжнародної діяльності штовхає вітчизняних експортерів до використання пасивних і некреативних методів інформаційно-стимуляційної підтримки. Переважно низьковитратні заходи виявляються недостатньо ефективними в умовах конкурентно напруженого міжнародного ринкового середовища. Це створює проблеми на всіх етапах експансії зарубіжних ринків: в процесі виходу, розширення й інтенсифікації операцій, реалізації конкурентних стратегій і ринкових позицій, виведення нових продуктів тощо.

Ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному середовищі залежить від трьох критичних параметрів:

- надійності джерела комунікаційного ефекту, ступінь достовірності якого визначають і оцінюють отримувачі інформації на основі його ринкового іміджу та доведеного статусу;
- рівня порівняльного розголосу, викликаного одночасним застосуванням конкурентних інформаційних звернень різними носіями і їх комбінаціями, що дає можливість визначити відносну інтенсивність конкретної програми просування і збуту;
- фільтрів сприйняття, жорсткість яких обумовлена ступенем довіри і лояльності цільової аудиторії, завдяки яким всі звернення, що не відповідають очікуванням і досвіду отримувачів, відкидаються.

Технології формування і системного використання інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародній маркетинговій діяльності

вимагає осмислення ролі і значення окремих заходів і інструментів комплексу просування продукту в інтернаціоналізованому ринковому середовищі та інструментів здійснення ефективної збутової діяльності в умовах інтернаціоналізації товарних ринків. Міжнародна практика просування та збуту демонструє різні за інтенсивністю і можливістю комбінування, рівнем агресивності, вартістю, охопленням і впливом засоби активізації споживчої реакції, які допомагають компаніям знайти своє місце і посилити власні позиції в міжнародному економічному просторі.

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE POZYSKIWANIE OPINII KLIENTÓW JAKO NARZĘDZIA BUDOWANIA WARTOŚCI MARKI USŁUGOWEJ

Agata Jonas

Dr, prof. UEK

ORCID 0000-0002-8724-8847

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Katedra Marketingu

Krakow, Polska

Wstęp

Usługa to specyficzny rodzaj produktu oferowanego na rynku. Specyfika usługi polega na, jak się powszechnie uważa, jej niematerialnym charakterze. Podkreśla to wiele definicji. Pojawiają się w nich stwierdzenia, iż usługa to: „korzyść lub działalność z zasady niematerialna, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej” [1, s. 41], „każda czynność zawierająca element niematerialności” [2, s. 20] „działalność lub zbiór działalności o mniej lub bardziej niematerialnej naturze” [3, s. 52]. Niematerialny charakter usługi oraz często także jej wyniku sprawia, że komunikowanie jej wartości jest trudne, a zarazem niezbędne aby zbudować właściwy sposób jej postrzegania wśród konsumentów. Jednym z najbardziej wartościowych i wiarygodnych sposobów promowania marki usługowej i jej wartości są rekomendacje i opinie innych klientów. Uznając wagę opinii konsumentów firmy usługowe zabiegają o nie, prosząc konsumentów o ich zamieszczenie w mediach społecznościowych czy na stronach firmy. Odzew klientów na takie

prośby bywa różny. Warto zastanowić się od czego on zależy i jak można zwiększyć skłonność klientów do wystawiania opinii.

Opinie klientów jako forma partycypacji w usługach

Ze względu na jednoczesność procesu produkcji i konsumpcji usług oraz ich interakcyjny charakter wielu autorów wskazuje na kluczowe znaczenie konsumentów (ich postaw i zachowań) w procesie usługowym i kształtowaniu wyniku końcowego usługi. Pojęciem najczęściej pojawiającym się w literaturze w kontekście udziału klienta w procesie usługowym jest partycypacja. Zjawisko to może być definiowane i rozumiane na dwa sposoby, przypisujące klientowi bierną lub aktywną postawę. Na bierną, ale także niejako wymuszoną samym charakterem usług, rolę klienta w partycypacji wskazują definicje określające ją jako „stopień wymaganej od konsumenta pracy” [4] lub „wymagane zachowanie konsumenta niezbędne do skutecznego współtworzenia wartości” [5]. Aktywną rolę klienta podkreślają natomiast w swojej definicji File i in. [6] określając partycypację jako „pojęcie marketingowe, odnoszące się do zachowań, w których nabywca rzeczywiście angażuje się w określenie i dostarczenie usługi (lub, szerzej, wartości), których szuka”. Nawiązując niejako do tych dwóch odmiennych sposobów definiowania partycypacji Netemeyer i Maxham III [7] wyróżniają dwa rodzaje zachowań partycypacyjnych: zachowania zgodne z rolą (*in-role*), które determinowane są przez wskazania i zalecenia usługodawcy i zachowania dodatkowe (*extra-role*), które konsument podejmuje dobrowolnie według ich własnego uznania.

Obok tak ogólnych definicji partycypacji istnieją także takie, które precyzują rodzaj zasobów, którymi dzielą się klienci. Warto zauważyć, że wśród nich istotne miejsce zajmuje praca, ale także informacja. Chan i in. [8] precyzują zakres i charakter dzielenia się informacjami stanowiący o partycypacji klienta stwierdzając, że „partycypację klienta określa zakres w jakim konsumenci dzielą się informacjami, dostarczając sugestii i angażując się w proces decyzyjny”. Hsieh i Yen [9] określają z kolei partycypację jako „zakres w jakim klienci dostarczają zasobów w postaci czasu, wysiłku, informacji i współprodukcji”.

Przekazywanie informacji przez klienta ma najczęściej miejsce przed i w trakcie trwania procesu usługowego i służy komunikacji potrzeb i

oczekiwań w celu lepszego dostosowaniu usługi (i jej przebiegu) do konkretnego klienta, Są jednak autorzy, którzy wskazują na partycypację klienta po procesie usługowym i rolę jaką odgrywa w niej informacja i opinie. Ple i in. [10] zauważają, że partycypacja klienta nie ogranicza się tylko do spotkania usługowego (a więc momentu produkcji i konsumpcji usługi) ale może mieć miejsce także przed tym procesem, po jego zakończeniu lub niezależnie od niego. Jako przykład partycypacji klienta po procesie autorzy podają składanie przez niego reklamacji i aktywne uczestniczenie w procesie jej naprawy. Uznają także, że rekomendacje usługodawcy i jego usług dokonywane przez konsumentów wobec swoich przyjaciół czy członków rodziny, a także, co obecnie wydaje się szczególnie ważne, opinie jakie zamieszczają w Internecie stanowią przejaw partycypacji klienta niezależnej od procesu usługowego.

W podobny sposób uczestnictwo klienta w procesie usługowym przedstawia K. Rogoziński [11, s. 92-95] w swoim „cyklu aktywności nabywcy” (CLAN). Aktywność tą dzieli on na cztery fazy: przedsprzedażną, nabywania, świadczenia i konsumowania oraz posprzedażną. Faza czwarta (posprzedażna) obejmuje to co L. Ple [10] określa jako partycypację po procesie usługowym oraz partycypację od tego procesu niezależną. Aktywność nabywcy w tej fazie obejmuje zdaniem K. Rogozińskiego: wydłużone w czasie konsumowanie efektów procesu usługowego, formułowanie opinii na temat jakości usługi, ewentualne składanie reklamacji oraz dzielenie się doświadczeniem i opiniami z innymi nabywcami (także potencjalnymi).

Jak wynika z powyższych przykładów rekomendacje i dzielenie się opiniami stanowi szczególny rodzaj partycypacji klienta w proces usługowy. Jest działaniem *extra-role*, a więc podejmowanym dobrowolnie, według własnego uznania i niezależnie od woli i pragnień usługodawcy. Temu ostatniemu zależy jednak aby tego typu działania ze strony klienta, szczególnie tego zadowolonego, były podejmowane jak najczęściej. Warto więc, w celu zwiększenia aktywności klientów w tym obszarze, przyglądać się ogólnym zasadom wspierającym chęć klientów do współudziału.

Czynniki wpływające na skłonność do partycypacji

Czynniki wpływające na poziom współdziałania klienta z firmą usługową, w tym także na ich skłonność do wystawiania firmie opinii i rekomendacji, można podzielić na czynniki leżące po stronie klienta oraz czynniki zależne od usługodawcy. W kontekście podjętych w tym artykule rozważań szczególne znaczenie ma druga grupa czynników. Czynniki determinujące poziom partycypacji klienta leżące po stronie usługodawcy podzielić można na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią cechy samego przedsiębiorstwa, drugą charakterystyki jego działań wpływających na zachowania konsumentów. Wśród cech samego przedsiębiorstwa szczególnie ważna wydaje się kultura organizacyjna i orientacja na klienta.

W odniesieniu do kultury organizacyjnej przedsiębiorstw usługowych pojawia się określenie: orientacja usługowa (klimat usługowy). Jej kształtowanie w przedsiębiorstwie oznacza uznanie cech usług i ich konsekwencji (w tym obecności klienta w procesie usługowym, współzależności obu stron i współprodukowania usługi przez konsumenta) za podstawowe wyznaczniki budowanych w przedsiębiorstwie procedur i norm postępowania. Świadome kształtowanie kultury usługowej i dbałość o jej rozwój pociągają za sobą, jak pokazują badania, wyższy poziom partycypacji klienta [12, 13].

Inną, obok orientacji usługowej, sprzyjającą partycypacji klienta jest orientacja na klienta. Przedsiębiorstwa ją przyjmujące zakładają bowiem priorytetowe traktowanie swoich klientów i organizowanie swoich działań w taki sposób aby najlepiej zaspokoić ich potrzeby i oczekiwania. Założenia te wymagają większej wrażliwości na informacje od klientów i tworzenie niezbędnych procedur i zachowań wobec klientów zmierzających do dostarczania kupującym najwyższej wartości. Zdaniem Wang i in. [14] konsumenci są bardziej skłonni do dzielenia się informacją i wiedzą z usługodawcami zorientowanymi na klientów niż z innymi. Dzieje się tak, zdaniem cytowanych autorów, z kilku powodów.

Po pierwsze firmy zorientowane na klienta tworzą szereg programów i działań pozwalających im na zrozumienie oczekiwań nabywców, tym samym budując solidną podstawę do dzielenia się przez konsumentów informacją i wiedzą. Po drugie, zorientowani na klienta usługodawcy szybko

reagują na żądania i opinie swoich klientów i tworzą więcej kanałów lub możliwości wymiany wiedzy z klientami. Zwykle stymuluje to konsultacyjny, otwarty, oparty na współpracy i dwukierunkowy dialog między nimi a klientami. Co więcej, zdaniem autorów, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że zorientowani na klienta dostawcy szybko rozwiążą problemy klientów lub dostarczą dostosowane, wysokiej jakości rozwiązania. Wszystko to sprawia, że klienci dostrzegając przyjazną postawę usługodawcy i pozytywne wyniki współdziałania będą wykazywać silną gotowość do aktywnej wymiany informacji, obniżać psychologiczne i fizyczne bariery skutecznej współpracy i dokładać wszelkich starań, aby uzyskać lepsze rozwiązania dla siebie [14].

Istotnym czynnikiem wpływającym na chęć klientów do partycypacji i rzeczywisty ich wkład w proces usługowy jest również sposób i stopień interakcji przedsiębiorstwa z klientami. Badania pokazują że poziom partycypacji klientów i wielkość ich wkładu jest zdecydowanie wyższy w przedsiębiorstwach, które dbają o dobre relacje ze swoimi klientami [15] a także właściwy (punktualny i efektywny) sposób komunikacji z nimi [16].

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że obecnych czasach wzrost dostępności platform interakcji, szczególnie tych wynikających z rozwoju i większej dostępności technologii informatycznych i komunikacyjnych jest traktowana jako makro-poziom determinant partycypacji klienta. Technologie te umożliwiają bowiem różnie rozumiane interakcje, włączając w to technologie samoobsługowe, interaktywne i poprawiające bogactwo, szybkość i elastyczność kontaktów [17]. W działaniach w mediach społecznościowych nie chodzi już tylko o to aby klienci zostawiali tam swoje opinie, ale przede wszystkim o zbudowanie wokół marki społeczności, która będzie przyciągać i wzbudzać emocje.

Nawiązywanie bezpośrednich relacji z klientem ważne jest także w kontekście edukacji klienta i przekazywania mu informacji. Skłonność do partycypacji zależy bowiem w sposób bezpośredni od poziomu świadomości konsumenta na temat swojej roli, ale także od posiadanych przez niego umiejętności i kompetencji oraz sposobu ich postrzegania. Plé i in. [10] zwracają uwagę na istnienie dwóch rodzajów możliwości klienta: możliwości rzeczywiste i możliwości postrzegane.

Możliwości rzeczywiste odnoszą się do tego co konsument „może zrobić”, do faktycznie posiadanych przez niego umiejętności i wiedzy. Są one weryfikowane w trakcie procesu i wykonywania przez klienta zadań. Możliwości postrzegane dotyczą tego co konsument myśli na temat swojej wiedzy i swoich umiejętności oraz zdolności do podejmowania zadań w procesie usługowym. Poznanie sposobu postrzegania swoich umiejętności przez klienta jest ważne ponieważ jeżeli konsument nie wierzy że posiada niezbędne zdolności lub postrzega je jako niewystarczające nie podejmie pewnych zadań lub nie zaangażuje się w pełni w proces nawet jeżeli uzna, że byłoby to bardziej pożądane [10].

Zakończenie

Wymienione powyżej czynniki wpływające na poziom partycypacji klientów mają charakter ogólny i dotyczą współdziałania na wszystkich etapach procesu usługowego. Mają jedna także znaczenie w odniesieniu do zachęci wystawiania opinii i rekomendowania usług. Co wynika z nich dla firmy usługowej? Przede wszystkim prośba o wystawienie opinii nie powinna być elementem odrębnym od całości działań usługodawcy. Przeciwnie powinna stanowić część szerszych relacji z klientem, zainteresowania z jednej strony jego potrzebami, a z drugiej reakcją i odczuciami związanymi z korzystaniem z usługi. W tym kontekście wystawiona przez klienta opinia będzie (czy raczej powinna być) informacją nie tylko dla potencjalnych klientów, ale także dla samej firmy. Ważne jest także utwierdzenie konsumentów w przekonaniu, że mają odpowiednie kompetencje aby usługę i usługodawcę oceniać. Są bowiem dla firmy najważniejsi i to właśnie ich odczucia decydują o wartości usługi i jej wykonawcy.

Literatura

- [1] Kotler Ph., Amstrong G, Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE Warszawa.
- [2] Payne A. (1996), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- [3] Grönroos Ch. (2007), *Service Mamagement and Marketing. Customer management in Service Competition*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- [4] Norton M.I., Mochon D., Ariely D. (2013), The IKEA effect: when labor leads to love, *Journal of Customer Psychology* 3(22).

- [5] Yi Y., Gong T. (2013), Customer value co-creation behavior: scale development and validation, *Journal of Business Research* 9(66).
- [6] File K.M., Judd B.B., Prince R.A. (1992), Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals, *Journal of Service Marketing* 4(6).
- [7] Netemeyer R.G., Maxham III (2007), Employee versus supervisor ratings of performance in the retail customer service sector: differences in predictive validity for customer outcomes, *Journal of Retailing* 1(83).
- [8] Chan K.W., Yim C.K., Lam S.S.K. (2010), Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial service across cultures, *Journal of Marketing* 3(74).
- [9] Hsieh A., Yen C. (2005), The effect of customer participation on service providers' job stress, *The Service Industries Journal* 7(25),
- [10] Plé L. Lecocq X., Angot J. (2010), Customer-Integrated Business Models: A Conceptual Framework, *M@n@gement* 4(13).
- [11] Rogoziński K. (1998), *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań,
- [12] Youngdahl W.E., Kellogg D.L., Nie W., Bowen, D.E. (2003), Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?, *Journal of Operations Management* 1(21).
- [13] Hyde P., Davies H.T.O. (2004), Service design, culture, and performance: collusion and co-production in health care, *Human Relations* 11(57).
- [14] Wang W., Wu J., Yang Z. (2013), Customer participation and project performance: the mediating role of knowledge sharing in the Chinese telecommunication service industry, *Journ. of Business-to-Business Marketing* 4.
- [15] Howcroft, B., Hewer, P. and Durkin, M. (2003), Banker-customer interactions in financial services, *Journal of Marketing Management* 9/10(19).
- [16] Auh, S., Bell, S., McLeod, C. and Shih, E. (2007), Co-production and customer loyalty in financial services, *Journal of Retailing* 3(83).
- [17] Mustak M., Jaakkola E., Halinen A., Kaartemo V. (2016), Customer participation management. Developing a comprehensive framework and a research agenda, *Journal of Service Management* 3(27).

ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ У ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ: ЦІЛІСНИЙ ПІДХІД ТА ПРАКТИЧНІ ОРІЄНТИРИ

Шафаренко Юлія,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна*

Українські піарники та комунікаційники визнають оцінювання та вимірювання важливими складниками своєї роботи, проте називають їх серед завдань, які викликають значні труднощі [1]. У цьому вони співзвучні зі своїми колегами з усього світу, незважаючи на суттєву базу напрацювань науковців і практиків із цієї проблематики, наявність та розвиток моделей, фреймворків, посібників та рекомендацій, активність та просвітницьку діяльність галузевих асоціацій.

Втім, вимірювання та оцінювання комунікацій громадських організацій мають стати невід'ємною частиною комунікаційного процесу не лише з точки зору ефективного менеджменту (що, безумовно, важливо), а й з низки практичних міркувань. По-перше, результати оцінювання надають інсайти для подальшого комунікаційного планування, адже «оцінювання відповідає на питання: що працює, для кого, за яких обставин та як?» [2]. По-друге, оскільки вимірювання та оцінювання відображають зв'язок між цілями комунікації та досягнутими результатами, а також їхній вплив на цілі організації, вони допомагають продемонструвати цінність комунікаційної функції. Це може стати в нагоді тим комунікаційникам, які відзначають «нерозуміння першою особою організації або замовником функцій піару» як одну із найбільш актуальних професійних проблем. Згідно з «Дослідженням PR-галузі в Україні» [3, с. 16], в громадському секторі таке нерозуміння вище, порівняно з агенціями, державним сектором та бізнесом. По-третє, ще в «Дослідженні досконалості» (Excellence study) [4] було виявлено, що однією з ознак ефективних піар-підрозділів є участь піарників у прийнятті рішень на С-рівні. Високий рівень залученості

комунікаційників до стратегічного управління сприяє кращим стосункам зі стейкхолдерами організації та «додає цінності організаціям та суспільству» [5, с. 18].

Немає єдиної визнаної моделі, яку слід використовувати для оцінювання комунікацій. Галузевим стандартом нині вважається фреймворк АМЕС [6], який, втім, зазнає критики від практиків та науковців. Серед останніх розробок, які пропонують відмінний від АМЕС підхід до оцінювання, можна виокремити модель А. Грегорі та Дж. Макнамари [7] та модель Д. Олтаржевського [8]. Не зосереджуючись на аналізі та порівнянні моделей, ми визначимо основні принципи, на які громадські організації можуть спиратися, здійснюючи оцінювання комунікацій. Оцінювання має починатися ще на етапі комунікаційного планування. Але навіть раніше, на стратегічному рівні важливе розуміння з боку керівництва організації та комунікаційної команди, що оцінювання є інструментом розвитку й пошуку інсайтів, а не лише звітування. Комунікаційні цілі мають бути пов'язані з місією організації та її очікуваним соціальним впливом.

Далі, під час комунікаційного планування визначається цільова аудиторія, на яку буде спрямовано комунікацію, канали комунікації, розробляються ключові повідомлення. Визначення конкретних, вимірюваних цілей для кожної цільової аудиторії є необхідною передумовою ефективної комунікації. На цьому етапі встановлюються показники, за якими здійснюватиметься оцінювання. Якщо ми звернемось до методології АМЕС, у ній вимірювання та оцінювання комунікацій відбувається на таких рівнях:

inputs – те, з чим комунікаційники починають розробку кампанії – визначення цільової аудиторії та стейкхолдерів (яке ґрунтується на даних досліджень та з огляду на комунікаційні цілі), стратегія кампанії, ключові повідомлення, бюджет та інші ресурси.

outputs – комунікаційні продукти (кількісні та якісні показники) та контакти з ними цільової аудиторії;

out-takes – проміжні результати – як аудиторія сприйняла повідомлення (увага до нього, розуміння, інтерес, залученість);

outcomes – результати комунікації (чи досягнуто бажаних змін у ставленні/ поведінці);

impact – вплив комунікації на рівні організації чи суспільства, що зазвичай є наслідком тривалої, послідовної комунікаційної діяльності (вплив на репутацію, відносини зі стейкхолдерами, організаційні або суспільні зміни).

Здійснюючи оцінювання, важливо уникати формального підходу, добирати ті методи, які допоможуть з'ясувати результативність на кожному рівні. Із варіативністю методологій вимірювань та оцінювання можна ознайомитись, зокрема, у посібнику з оцінювання стратегічних комунікацій [9]. Закцентуємо, що необхідно поєднувати якісні та кількісні методи задля одержання достовірних результатів. Важливо відзначити, що оцінювання необхідно здійснювати саме за кожним названим рівнем – від кількості поширених повідомлень, їхнього охоплення до впливу на цілі організації та впливу на суспільство. Лише такий повноцінний, ретельний підхід дає змогу зрозуміти, наскільки ефективною була комунікація.

Отже, оцінювання комунікацій у громадському секторі є критично важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє визначити ефективність комунікаційної діяльності, продемонструвати її вплив на досягнення організаційних та суспільних цілей та забезпечити підзвітність перед донорами й громадою. Використання сучасних моделей дає змогу впроваджувати системне оцінювання за всіма рівнями – від ресурсів до суспільного впливу. Громадські організації, які сприймають оцінювання не як формальність, а як інструмент пошуку інсайтів, можуть суттєво підвищити ефективність своєї комунікаційної діяльності та зміцнити довіру до себе.

Список використаних джерел:

1. State of PR & comms 2024. Розвиток, виклики та прогнози індустрії. Looqme. 2024. URL: <https://uk.looqme.io/state-of-pr-2024> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Macnamara J. & Gregory A. Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12, No. 4. P. 469-486.

- <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Дослідження PR-галузі в Україні. *Change communications, Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2025. URL: <https://vrk.org.ua/images/PR-market-research-2024-VRK.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).
4. Grunig Larissa, Grunig James, Dozier David. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002. 653 с.
5. Tam L., Kim J.-N., Grunig J., Hall J. & Swerling J. In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*. 2020. № 2. Р. 183–206. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1851286> (дата звернення: 05.05.2025).
6. Integrated Evaluation Framework by AMEC. AMEC. URL: <https://amecorg.com/amecframework/> (дата звернення: 05.05.2025).
7. Gregory A. & Macnamara J. An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, 2019. Vol. 45, No.5. 14 p. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838> (дата звернення: 05.05.2025).
8. Oltarzhevskyi, D. Measurement and evaluation methods in corporate communications through the prism of Lasswell's model. *Corporate Communications: An International Journal*. 2024. Vol. 29, No. 5. Р. 712–729. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0022> (дата звернення: 05.05.2025).
9. Лобова О. Методологія вимірювання та оцінки стратегічних комунікацій. Методичний посібник. *Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки*. 2023. <https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2023/12/analychnyj-posibnyk.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).

МОНІТОРИНГ ВИДИМОСТІ БРЕНДУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Каніщев Сергій,

аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Вступ

Глобальна цифровізація змінила спосіб, у який споживачі знаходять, сприймають і оцінюють бренди. Щодня у мережі з'являються мільярди одиниць контенту, і за таких умов брендам необхідно підтримувати стійку «присутність», щоб зберегти конкурентоспроможність та довіру цільових аудиторій. Видимість бренду стає стратегічним KPI: вона сигналізує, чи здатна компанія долати інформаційний шум і привертати увагу саме в момент формування споживчого рішення [2]. Швидкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) сформував новий інформаційно-комунікаційний порядок денний: окрім «людської» уваги, бренди змушені конкурувати ще й за увагу алгоритмів, які збирають контент та генерують готові відповіді. Генеративні моделі стають «новим медіатором» між брендом і цільовою аудиторією. Тому завдання полягає не лише в тому, щоб «бачити» власний бренд у медіапросторі, а й розуміти, яким чином ШІ-системи репрезентують його у відповідях на запити потенційних клієнтів. Ця стаття спрямована на теоретичне обґрунтування феномену видимості брендів та формулювання конкретних прикладних принципів її вимірювання в епоху ШІ.

Теоретичні засади та поняттєвий апарат

У класичній літературі з бренд-менеджменту видимість визначають як здатність бренду займати місце у когнітивній карті споживача [1]. Пізніші дослідження розрізняють видимість (visibility) та обізнаність (awareness): перша характеризує частотність контактів, друга – здатність згадати бренд або продукт у відповідь на певні сигнали. Як зазначав класик теорій маркетингових комунікацій Філіп Котлер у книзі «Маркетинг-менеджмент», пізнаваність бренду – це «здатність

споживача відзначити або згадати бренд в достатньому обсязі, для того, щоб зробити відповідну покупку» [15]. Іншою важливою метрикою, за допомогою якої можна визначати видимість бренду, є концепція «Share of Voice», або «частка голосу». Концепція «частки голосу» бренду активно використовується для аналізу частки рекламного «шуму» бренду ще з середини 50-х років XX сторіччя. Цей термін активно вводить у медіаполе завдяки Джеймсу Пекмарну, директору дослідницької компанії Nielsen протягом 70-х – 80-х років XX сторіччя. Далі концепція набуває розвитку, виникає і стає поширеним поняття excessive share of voice (ESOV), або «надлишкова» частка голос. «Надлишковість» концепції показує рівень, за яким доля голосу конкретного бренду вище, ніж його доля ринку. В сучасних дослідженнях розглядають детальні показники та окремі аспекти концепцій частки голосу. Так, Стівен Генслер наголошує на аспекті когнітивних навантажень аудиторій брендів сучасних соціальних і цифровому середовищі взагалі [2].

Поява генеративних моделей спричинила еволюцію поняттєвого апарату: запропоновано категорію AI Share of Voice – частка присутності бренду у відповідях LLM [7]. Крім того, у контексті концепції «algorithmic branding» ШІ розглядають як «актора», здатного формувати дискурс навколо торгової марки [11]. Отже, сучасний моніторинг видимості має спиратися не лише на дискретну фіксацію згадок, а й на аналіз семантичних зв'язків, цитування й тональності матеріалів, які ШІ визнає релевантними користувачькому запиту.

Когнітивні та поведінкові фактори видимості брендів

Деякі автори зазначають, що підвищена видимість бренду активує підсвідомі асоціації, формуючи інтегральний досвід бренду [10]. На когнітивному рівні більша частота контактів знижує поріг розпізнавання об'єкта, а це, своєю чергою, підвищує намір до купівлі [13]. Поведінкова економіка доповнює картину через ефект «mere-exposure»: багаторазове експонування бренду візуально та вербально підвищує рівень симпатії. Проте перенасичення контентом веде до когнітивного виснаження, коли наступна згадка бренду сприймається як шум [13]. Тож замість механічного нарощування

кількості показів бренди мають балансувати частоту, релевантність контексту.

Виклики епохи ШІ

В сучасному світі застосування брендами різноманітних типів текстової, візуальної, аудіо та змішаних типів комунікації становить виклик для розв'язання завдання моніторингу згадок брендів. Ситуацію ускладнює дедалі більше поширення і використання інструментів на базі ШІ, що призводить до виникнення все більшої кількості штучно згенерованого контенту. Це в тому числі створює можливість генерувати правдоподібні deepfake-зображення і відеоматеріали. Пункти нижче деталізують ці групи загроз.

Мультимодальні дані. Згадка про бренд може «приходити» не лише у вигляді тексту, а одразу в кількох медіаформатах: зображення, відео, аудіоподкаст, змішані формати, генеративний контент. Лівова частка контенту нині – візуальна: Reels, Shorts та Stories генерують тисячі об'єктів, де логотип присутній на рівні пікселів, а не тегів (тобто, маркованого контенту). Тому постає завдання налаштувати моніторинг таким чином, щоб одночасно збирати та аналізувати дані в абсолютно різних форматах.

Генеративний контент. ChatGPT, Copilot та інші великі мовні моделі синтезують знання так, що користувач може і не переглядати результати видачі пошукових запитів у браузері. Замість цього дедалі більше користувачів формує запити не через пошук, а через ChatGPT чи його аналоги. Це мінімізує традиційну роль SEO та створює «чорну скриньку» для спеціалістів з комунікацій.

Фейки та deepfake. Генеративні інструменти дозволяють масштабувати правдоподібні підробки продуктів, сервісів чи заяв компанії, ускладнюючи управління репутаційними ризиками.

Швидкість поширення. Тренди у TikTok з'являються і зникають за години. Це значить, що без моніторингу реального часу бренд ризикує спізнитися з реакцією.

Фрагментація аудиторії. Алгоритмічні стрічки створюють «бульбашки» контенту, в яких бренд може бути одночасно

гіпервидимим для однієї бульбашки та цілком невидимим для інших аудиторій.

Еволюція інструментів моніторингу згадки брендів

До ери ІІІ інструменти відстежування згадки брендів у цифровому просторі спиралися переважно на ключові слова і регулярні вирази. Цей підхід змінюється з появою ІІІ, і відповідно сервіси моніторингу згадок брендів представляють оновлені методології. З 2023 р. Brand24 інтегрував «AI Insights», що зводить потоки згадок у компактні executive summary. Sprout Social додав «Analyze/Summarize by AI Assist», які застосовують LLM для класифікації тем [9]. YouScan акцентує на «Visual Insights»: алгоритми computer vision виявляють логотипи навіть у частково перекритих об'єктах, додаючи +80 % нових сигналів [12]. LOOQME Hub, працюючи з локальними медіа, запропонував «Media Visibility Index» для стислої порівняльної оцінки кампаній [13].

Метрики, що еволюціонували з 2022 р. до 2025 р.:

- Share of Voice → AI SOV (включає частку згадок у відповідях генеративних моделей).
- Reach → True Reach (з урахуванням перетину аудиторій / de-duplication).
- Sentiment → Emotion Spectrum (5-рівнева класифікація емоцій від Joy до Anger).
- Time-to-Insight TTI скоротився з 48 год до < 4 год завдяки автоматизації за допомогою ІІІ.

Методологічні рекомендації

Розроблена автором модель «5В» містить п'ять рівнів: Виявлення, Відбір, Валідація, Висвітлення, Впровадження. Міжнародний вимір. Аналіз дослідників Zou H. & Luo X. показує, що інтеграція мультимодального моніторингу підвищує NPS брендів у середньому на 9,4 п. п. і скорочує час реагування на кризу з 38 до 11 год [17].

Міжнародні порівняння та український контекст

Звіт Salesforce «State of the Connected Customer» (2024) демонструє, що 61 % опитаних у регіоні APAC взаємодіяли з брендом через чат-бот, тоді як у EMEA – 35 %, тобто різниця становить $\approx 1,7$ рази [19].

Таблиця 1. Модель моніторингу згадок бренду із застосуванням ШІ.

Етап	Опис	Що відбувається
1. Виявлення	Виявлення та інвентаризація джерел	Інвентаризація усіх каналів та майданчиків, де може з'явитися бренд: соцмережі, Telegram-канали, ЗМІ, маркет-плейси, подкасти, відповіді LLM (ChatGPT, Copilot, Perplexity) тощо.
2. Відбір	Відбір і «витяг» даних всіма доступними способами за допомогою «гібридного краулінгу»	Комбінація так званого «гібридного краулінгу», що включає: 1) автоматичний збір даних через API соціальних мереж (Twitter API v2, Reddit API, YouTube Data API), 2) так званий «headless-скрапінг» для платформ без API (Facebook Groups, TikTok), 3) Focused / topical crawling – ML-керовані павуки, що «пірнають» лише в релевантні гілки сайтів; 4) Vision spider – періодична вибірка зображень/кадрів відео для computer-vision (логотип, об'єкт, сцена). 5) Stream listener – WebSocket або Kafka-канали для live-даних (Telegram-боти, Discord-сервери).
3. Валідація	Валідація й збагачення даних за допомогою ШІ	NLP-токенізація, аналіз висловлювань «sentiment analysis», OCR-детекція логотипів, евристичні правила «якщо-то» (фейк-флаг, промо-флаг, toxic-score). Як результат на виході кожна згадка бренду тримає набір з декілька десятків атрибутів (час, джерело, модальність, тональність, об'єкт, confidence, вага каналу тощо)
4. Висвітлення	Висвітлення інсайтів	ШІ агрегує сигнали і кластеризує теми, створює executive-summary й <i>Spike Alerts</i> типу «мінус 30 % позитиву за останню годину».
5. Впровадження	Впровадження рішень	Автоматична розсилка тригерів PR відділу, відділу підтримки клієнтів, юридичному відділу або іншим спеціалістам за потреби.

Український контекст. Згідно з дослідженням IMI (2025), Telegram-канали входять до трьох найпопулярніших джерел новин для 57 % українців, що зумовлює потребу у спеціалізованих краулерах, здатних індексувати закриті чати [16]. У відповідь сервіс моніторингу YouScan запустив бета-модуль «TG Scanner», який уже охоплює 12 тис. каналів і дозволив виявити 19 % критичних згадок, що раніше залишались поза увагою сервісу Brand24 [8]. Інший український сервіс

медіамоніторингу, LOOQME, зі свого боку, на публічному кейсі мережі АЗК WOG показав, як цілодобовий моніторинг та інтерактивні дашборди допомагають оперативно коригувати комунікації: команда WOG отримує сповіщення про згадки в реальному часі через бот MyNews і відстежує динаміку медіаохоплення «рік-до-року» [13].

Перспективи подальших досліджень

Головним напрямом автор вважає розробку метрик для аудиту генеративних моделей щодо коректності згадування брендів. У фокусі також етичні аспекти «машинної дифамації» та концепція algorithmic accountability [14].

Крім того, відкритим лишається питання ідентифікації синтетичного контенту та розбудови систем комунікацій для навчання рекомендаційних моделей та виявлення фейків.

Висновки:

1. ІІІ трансформує моніторинг згадок бренду із дескриптивної у прогностичну практику. Це дозволяє комунікаційним командам запобігати кризам на ранній стадії.
2. Мультимодальна аналітика дозволяє усунути пробіли в можливостях моніторингу. Як наслідок бренди отримують повніший інформаційний зріз і оптимізують маркетингові бюджети.
3. Подальші дослідження мають бути спрямовані на уніфікацію метрик між текстовими й візуальними згадками у швидкому і динамічному середовищі та на створення протоколів аудиту генеративних моделей.

Список літератури

1. Keller K. L. Strategic Brand Management. 3-rd ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2003. 789 p.
2. Gensler S., Völckner F., Liu-Thompkins Y., Wiertz C. Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing. 2013. Vol. 27, № 4. P. 242–256. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
3. Kumar V., Choi J., Greene M. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales. Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45, № 2. P. 268–288. DOI: 10.1007/s11747-016-0484-7
4. Kshetri N., Dwivedi Y. K., Davenport T. H., Panteli N. Generative artificial intelligence in marketing: applications, opportunities, challenges, and

- research agenda. *International Journal of Information Management*. 2024. Vol. 75. Article 102716. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716
5. Martínez-López F. J., Li H., Gázquez-Abad J. C. Artificial intelligence applications in social media marketing: a review and future research agenda. *European Research on Management and Business Economics*. 2023. Vol. 29, № 1. Article 100220. DOI: 10.1016/j.iemeen.2022.100220.
6. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, № 3. P. 52–68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52
7. Avenue Z. AI Share of Voice: Track Your Brand's Mentions on ChatGPT. 2024. URL: <https://avenuez.com/blog/ai-share-of-voice-track-brand-mentions-chatgpt> (дата звернення: 22.04.2025).
8. Brand24. AI Insights — Product Updates. July 2024. URL: <https://brand24.com/blog/ai-insights-product-updates/> (дата звернення: 22.04.2025).
9. Sprout Social. Case Study: 72 Hours Saved Each Quarter with AI Assist. 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/case-study-ai-assist/> (дата звернення: 22.04.2025).
10. Erevelles S., Fukawa N., Swayne L. Big-data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, № 2. P. 897–904. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.036
11. Kozinets R. V. Algorithmic branding through platform assemblages : core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*. 2022. Vol. 33, № 3. P. 437–452. DOI 10.1108/JOSM-12-2021-0445
12. YouScan. Visual Insights — identifies logos, objects and scenes in images. 2024. URL: <https://youscan.io/features/visual-insights/> (дата звернення: 22.04.2025).
13. LOOQME. LOOQME × WOG: як мережа АЗК відстежує медіа-активність і коригує комунікації [Електронний ресурс]. 2024.
14. West S., Allen J. Algorithmic accountability and brand misinformation. *AI & Society*. 2023. Vol. 39, № 1. P. 123–138. DOI: 10.1007/s00146-022-01437-4
15. Kotler P., Keller K. L., Goodman M., Brady M., Hansen T. *Marketing Management*. 15-th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 832 p.

16. Institute of Mass Information. 40 % news in Ukrainian online media cite social media as the source : IMI study. 2024. URL: <https://imi.org.ua/en/news/40-news-in-ukrainian-online-media-cite-social-media-as-the-source-imi-study-i65410> (дата звернення: 24.04.2025).
17. Zou H., Luo X. Multimodal social-listening adoption and brand performance : a meta-analysis. Journal of Marketing Analytics. 2024. Vol. 12, № 2. P. 101–125. DOI: 10.1057/s41270-024-00123-5
18. Salesforce Research. State of the Connected Customer. 6-th Ed. San Francisco : Salesforce, 2024. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> (дата звернення: 24.04.2025).

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯТИВНОГО ПІДПОРЯДКУВАННЯ

Андрейченко Едуард,
*Генеральний директор комунікаційної компанії «Україна-Арт»,
експерт у сфері комунікацій, організації бізнесу, лоббізму, MLM
Київ, Україна*

Свідомість людини давно перестала бути автономною. В епоху алгоритмів, поведінкової аналітики та нейромаркетингу вона стала об'єктом системного впливу. Бренд-комунікація, що колись доносила сенс, дедалі частіше стає посередником між економічною вигодою і людською вразливістю.

Сучасна мова реклами та інформаційних потоків — це вже не діалог, а маскування впливу. Вона не веде до розуміння — вона програмує реакцію. Якщо раніше маніпуляція прикривалася користю, то тепер — риторикою турботи, залучення й «автентичності». Естетика емпатії замінила саму емпатію. Споживач уже не просто реагує — він живе всередині системи, де комунікація стала частиною повсякденної інфраструктури. І питання тут інше: не що ми кажемо, а навіщо і кому. І головне — як довго це ще працюватиме.

Мета цієї доповіді — не звинувачення брендів чи технологій. Це спроба прослідкувати, як комунікація, втрачаючи сенсову чесність, стає

інструментом підпорядкування. І поставити питання: чи можливий інший шлях — той, де бренд говорить не щоб переконати, а щоб бути почутим.

Ілюзія автономії — головна валюта сучасної культури. Нас переконують, що кожен клік — це вибір, кожне рішення — прояв індивідуальності. Але за фасадом свободи давно існує архітектура впливу, де особистість не обирає — вона відтворює сценарії.

Ми живемо в середовищі, де алгоритми формують бажання, підбирають контент, задають повістку. Середовище стає повідомленням, а користувач — функцією. Його поведінка — результат багаторівневого налаштування: візуального, мовного, емоційного.

Цінність особистості в цифровому просторі — не в автономії, а в залученості. А залученість досягається не сенсом, а стимулом. Замість усвідомленого вибору — миттєва реакція. Ми вже не приймаємо рішення — ми їх «відпрацьовуємо».

Комунікація обслуговує цикл: інтерес — покупка — відмова — ремотивація. У цьому циклі бренд — не джерело сенсу, а оператор поведінкового трафіку. Людина — не клієнт, а точка даних. І поки вона цього не усвідомлює, говорити про чесну комунікацію — марно: вона неможлива там, де розуміння спотворене на самому початку.

Штучний інтелект (ШІ) не врятує бренд від нечесності. ШІ став зручним прикриттям. Бренди із задоволенням перекладають відповідальність на алгоритми: «це не ми, це система». Але ШІ не приймає рішень — він виконує. Його чесність — похідна від наміру розробника.

Машина невідома совість. Її завдання — результат. Якщо маніпуляція підвищує конверсію — її буде застосовано. Етичний фільтр в алгоритмі відсутній за визначенням. ШІ автоматизує не зміст, а вплив. Він не розповідає історії — він моделює поведінку. Він не веде діалог — він програмує реакцію. Це підсилювач, але не творець.

І в цьому парадокс: чим точніша система, тим глибший дефіцит автентичності. ШІ може вгадати настрої, але не створити сенс. Може передбачити реакцію, але не викликати довіру. Бо **комунікація без життя перестає бути комунікацією.**

Щоб зрозуміти відмінність, варто озирнутись. Мушкетери, Робін Гуд, Одісей — вони не були брендами, але формували архетипи. Через них передавалися коди: честь, вірність, мужність. Це були не PR-продукти — це були культурні якорі.

Хлопці грали в мушкетерів не через рекламу, а тому що бачили в героях щось більше. Ці образи не продавали — вони виховували. Не маніпулювали — надихали. Герой минулого ставав трендсеттером, бо відображав дух часу. Сучасний інфлюенсер — копія без змісту. Він не ініціює, а копіює. Не веде, а відволікає. Результат — не поява особистості, а зростання скепсису.

Минуле залишило важливий урок: комунікація без сенсу — не живе. Вона зникає, як шум. А споживач, навіть сьогодні, інтуїтивно шукає **те, що резонує з глибиною**.

Комунікація дедалі частіше зводиться до механіки впливу. Натхненні стратегії перетворюються на схеми введення в оману. І це не збій — це логіка системи, де реакція важливіша за рефлексію.

Бренд більше не несе ідею — він поставляє тригери. Замість змісту — рефлекс. Це не деградація смаку, а **руйнування когнітивного суверенітету**. Бажання споживача — вже не його, воно вбудоване в інтерфейс.

Інформаційне перевантаження — не побічний ефект, а інструмент. Немає часу на сумнів — є потік. А отже, немає вибору — є заданість.

Небезпечний і цикл лояльності, що перетікає до наступного покоління. Коли бренд стає традицією, його вплив проростає в ідентичність. Відмова — це вже не вибір, а розрив із образом себе.

Говорити чесно — означає бути або зрілим, або цинічним. У першому випадку — ти партнер. У другому — маніпулятор. Третього не дано. А отже, вплив — це моральний акт, навіть якщо маркетолог це заперечує.

Яка ж розплата із часом може чекати на комунікаторів? Розплата — не метафора. Це не провал, а дзеркало. Коли в основі — маніпуляція, результатом стає відторгнення.

Реклама голосніша — ефект слабший. Лояльність падає. Увага більше не продається — вона захищається. Споживач йде. Не з протестом, а з апатією. Апатія — фінальна форма відмови від гри.

Бренд говорить, а у відповідь — тиша. Не гнів, не критика, а байдужість. Ось вона — розплата. Її не перебити знижкою, креативом, емоцією.

Розплата — це порожнеча. Комунікатор, звиклий до сегментів, раптом усвідомлює: говорити більше нема з ким. Бо ніхто не слухає.

Щоб повернути діалог, потрібно перебудувати все. Не на KPI, а на чесність. Не на контроль, а на повагу. Не на ефект, а на справжність. Це не тренд. Це повернення до слова, що має вагу.

Висновки.

У першу чергу, маємо відповісти на питання: а чи можлива чесна розмова між комунікаторами бренд-комунікацій та їх отримувачами? Момент паузи — рідкісний. Знецінення слів, повтори образів, вичерпана довіра. Але саме в паузі — шанс. Говорити не за скриптом, а по совісті.

Чесність — не техніка. Це позиція. Це відмова від легкого шляху, від дешевих тригерів. Це вразливість. Це життя.

Бренд може говорити чесно. Якщо він бачить у споживачі не сегмент, а людину. Якщо він ділиться реальністю, а не нав'язує образ. Якщо він дає простір, а не сценарій.

Це не просто важче. Це дорожче. Але тільки це — повертає повагу. І тільки повага — повертає силу слова.

Нам не потрібен тренд чесності. Нам потрібна дисципліна чесності. Де кожне слово — зважене. Де мовчання — промовисте. Де комунікація знову — мистецтво, а не управління.

Споживач нового часу — не герой і не ідеаліст. Це людина, яка пройшла крізь маніпуляцію. Вона не вірить в успіх, не ведеться на мотивацію. Вона бачила зворотний бік. Її мета — зберегти себе.

Вона шукає не новизну — вона шукає справжнє. Щоб не бути використаною. Її трансформація — не від бажання, а від інтуїтивної відрази до фальші. Вона йде не від нудьги, а бо все надто очевидно.

У світі ілюзій сакралізація — це не повернення до релігії. Це спосіб надати значення дії. Просте, осмислене, чесне — стає актом опору.

Комунікація більше не може бути нейтральною. Вона або — співучасть. Або — маніпуляція. І споживач це відчуває. А якщо ні — відчує. Бо більше не вірить. І в цьому — нова точка відліку: говорити з тими, хто вижив у маніпуляції та залишився людиною.

Секція 2.

ОСНОВНІ ТИПИ ІНСТРУМЕНТІВ І ЗАСОБІВ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА

Олтаржевський Дмитро,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

Відомий американський журналіст і медіа-дослідник Том Форемскі на початку ХХІ ст. запропонував концепцію, яка відповідає сучасним принципам і тенденціям бренд-комунікацій: «Кожна компанія є *медіакомпанією*» [1]. Згідно з нею кожен бізнес, який просуває брендovanу продукцію, має системно використовувати можливості доступу до своїх цільових аудиторій через корпоративні медіа.

Під корпоративними медіа ми маємо на увазі «особливий різновид медіа, заснованих компаніями, підприємствами, установами для комунікаційної підтримки своєї основної діяльності для формування позитивного іміджу, сприятливого інформаційного середовища всередині організації та зовні (для споживачів, клієнтів, партнерів, дистрибуторів, інвесторів)» [2, 18]. Яскравим прикладом мультиплатформених комунікацій є заснований у 2007 р. компанією Red Bull власний *медіадім*, який охоплює сім електронних і друкованих корпоративних видань (найвідоміший із них – лайфстайл-журнал *The Red Bulletin*), а також діджитал центр, виробництво теле- та відеопродукції та студію звукозапису. Цей арсенал допомагає компанії щороку якісно висвітлювати понад 1200 спортивних і культурних заходів у понад 170 країнах для просування бренду Red Bull [3].

Утім, корпоративні медіа важко назвати новим комунікаційним інструментом. Вони спонтанно зародились у середині XIX ст. у США як відповідь на практичні потреби бізнесу, під впливом індустріальної революції та розвитку промислового виробництва, який стимулював компанії до пошуку нових засобів взаємодії зі стейкхолдерами для ефективного управління, формування попиту, зміцнення конкурентоспроможності, стимулюванню продажів тощо. Нині корпоративні медіа вийшли з лона паперового формату, опанували цифрові технології та продовжують торувати свій шлях у комунікаційному просторі. Усе це зумовлює **актуальність** і **мету** цього дослідження — розглянути досвід використання корпоративних медіа у бренд-комунікаціях, оцінити їх внесок у розвиток інструментарію реклами та PR, а також встановити зв'язок із сучасною комунікаційною практикою.

Рання корпоративна періодика характеризувалась розмаїттям виконуваних нею завдань і функцій. Як зазначав Роберт Ремзі, це було «будь-яке періодичне видання, започатковане особою, фірмою, організацією чи корпорацією для розповсюдження серед будь-якої конкретної категорії людей як для просування іміджу, збільшення продажів, спонукання до кращих зусиль, так і для отримання більшої прибутковості будь-якої форми інвестицій» [4, 4].

У 1855 р. побачила світ *I.M. Singer & Co.'s Gazette*, одне з перших корпоративних видань для споживачів. За його допомогою фірма відомого інженера-механіка Ісаака Зінгера просувала на американському ринку швейні машини, публікуючи поради щодо правильного використання побутової техніки.

Наприкінці XIX ст. зростання економіки спричинило розвиток виробництва сільськогосподарського обладнання. Відчуваючи посилення конкуренції, засновник компанії John Deere та його син започаткували власне корпоративне видання. Завдяки цьому в 1895 р. побачив світ *The Furrow*, «журнал для американських фермерів» [5]. Згідно з концепцією журнал мав виконувати освітні функції, розповідати про нові технології в сільському господарстві, а спеціальні рекламні модулі описували переваги продукції компанії. Цей

інструмент мав допомогти налагодити добрі стосунки з місцевими дилерами, заохотити їх до залучення нових клієнтів, а також стимулювати самих фермерів до купівлі сільськогосподарської техніки. Нині *The Furrow* залишається культовим журналом серед кількох поколінь американських фермерів і досі поширюється мільйонними накладами по всьому світу.

Провідні бренди активно залучали корпоративну періодику для популяризації технологічних інновацій. Так, у 1903 р. компанія Chicago Edison заснувала безплатне щомісячне видання *The Electric City*, яке описувало переваги використання електроенергії в побуті. Воно розповсюджувалося по всьому Чикаго і мало наклад десятки тисяч примірників. Щоб зацікавити власників магазинів у поширенні видання, компанія Chicago Edison орендувала місця і встановила спеціальні стелажі, які освітлювалися безоплатно за допомогою електроенергії, а не газу, як це тоді було узвичаєно [6, 114].

Автомобільна індустрія також виявилася потужним рушієм прогресу корпоративної періодики. 15 квітня 1908 р. вийшло друком перше число журналу *Ford Times*. Спочатку він поєднував типові публікації для працівників з рекламними кампаніями того часу, корисними порадами та іншими матеріалами, що презентували «родину Ford», а у 1910 р. компанія почала надсилати примірники журналу дилерам залежно від кількості проданих автомобілів, а дилери надсилали *Ford Times* покупцям автомобілів Ford [7, 77]. У такий спосіб власне корпоративне видання допомогло компанії та її бренду забезпечити сталий емоційний контакт зі споживачами.

Ще одним хрестоматійним прикладом використання корпоративної періодики у бренд-комунікаціях став журнал *The Harley-Davidson Enthusiast*, який компанія з виготовлення мотоциклів Harley-Davidson запустила у 1916 р. для своїх клієнтів. Кожен дилер і власник мотоцикла Harley-Davidson міг отримати примірник журналу за 5 центів [8, 16]. Легенди бренду стали основою для публікацій, які з'являлися на сторінках цього видання. Його ранні випуски значною мірою складалися також із читацьких розповідей з фото, а також

«корисних і розважальних статей, написаних працівниками компанії під різними псевдонімами» [9, 63].

У Франції брати Мішлен заснували компанію з випуску шин для автівок та вирішили видавати невеличкий путівник для водіїв, аби заохочувати мандрівки та у такий спосіб стимулювати продажі своєї продукції. У 1900 р. побачив світ перший випуск *The Guide Michelin*. Протягом двох десятиліть компанія безплатно поширила 35000 примірників корпоративного видання. До 1926 р. Michelin створила повніші туристичні путівники з фокусом на вишукану кухню, та попит на них різко зріс частково завдяки сприйнятій надійності оглядів, які проводилися анонімно таємними відвідувачами [10]. Згодом *The Guide Michelin* запровадив стандарти рейтингу ресторанів для так званих «зірок Michelin» і став популярним туристичним журналом. У такий спосіб видання вийшло за рамки вузьких бізнес-інтересів компанії та створило широке комунікаційне поле для комунікацій бренду.

Окрім поєднання підходів PR, реклами та журналістики, корпоративна періодика зіграла неабияку інтегровальну роль у культурному аспекті. Наприклад, вже згадуваний журнал *Ford Times* бачив свою місію не просто у сприянні продажам автомобілів, а побудові спільноти, представники якої поділяють цінності бренду. Окрім новин компанії, презентацій нових моделей і порад щодо догляду та ремонту автомобілів, видання публікувало статті про досвід водіїв, подорожі, історію та національні пам'ятки. Як наслідок, була створена широка культурна та соціальна концепція «погляд на Америку крізь лобове скло», який тісно пов'язував наративи подорожей і громадянські обов'язки з корпоративними цінностями та покупками продукту [11]. Розвиваючи цей напрямок, у 1951–1982 рр. компанія залучила видатного художника-модерніста Чарлі Гарпера, відомого своїми спрощеними, геометричними зображеннями дикої природи, до створення обкладинок *Ford Times*, які користувалися величезним успіхом у читачів. Це можна порівняти з ефектом Медичі [12], коли внаслідок подолання бар'єрів у різних традиціях і сферах діяльності, на перетині різних концепцій відбувалося злиття ідей і народжувалися нові культурні форми та шедеври.

Висновки. Вивчення історії та прикладів використання корпоративних медіа дає змогу обґрунтувати їх місце та можливості у сучасних бренд-комунікаціях. Ефективність цього інструменту зумовлена тим, що він інтегрований у структуру компанії, максимально відповідає потребам позиціюванню бренду та орієнтований на конкретну цільову аудиторію за тематикою, методами та стилем комунікації. Також його перевага полягає в тому, що він використовує широкий арсенал творчих підходів, поєднуючи різні види діяльності: журналістику, PR, рекламу. Це дає змогу розширити креативні рамки у створенні нативного контенту, органічно інтегрувати в нього соціальні, емоційні, персональні мотиви, що суголосно з основними принципами й підходами сучасного контент-маркетингу. Своєю чергою це забезпечує бренду безпосередній, ефективний і сталий зв'язок з різними групами стейкхолдерів. Подальше поглиблення вивчення досвіду та потенціалу корпоративних медіа у просуванні брендів є ключем до загального розуміння логіки розвитку бренд-комунікацій як у ретроспективі, так і з огляду на їхнє майбутнє.

Список літератури

1. Foremski, T. (2009). Every company is a media company. <https://www.zdnet.com/article/every-company-is-a-media-company/>.
2. Олтаржевський, Д.О. (2013). Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа. Центр вільної преси.
3. Red Bull media house (2025). URL: <https://www.redbullmediahouse.com/en/about/>.
4. Ramsay, R.E. (1920). Effective house organs: the principles and practice of editing and publishing successful house organs. D. Appleton and company.
5. John Deere Company (2025). The Furrow Magazine. URL: <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>.
6. McDonald, F. (2004). Insull: The Rise and Fall of a Billionaire Utility Tycoon. Beard Books.
7. Swenson, R. (2012). Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times: a dissertation. The University of Minnesota.

8. Petersen, D. (2012). *Donny's Unauthorized Technical Guide to Harley-Davidson, 1936 to Present*. iUniverse.
9. Aaron, F. (2018). *The Harley-Davidson Story: Tales from the Archives*, Motorbooks. Quarto Publishing Group.
10. Isalska, A. (2018). The ingenious story behind the Michelin stars. <http://www.bbc.com/travel/story/20181024-the-ingenious-story-behind-michelin-stars>.
11. Swenson, R. (2018). America through the windshield: tourism narratives within postwar brand communities. *Journal of Tourism History*, 10 (5), 247-265.
12. Johansson, F. (2017). *The Medici Effect, With a New Preface and Discussion Guide: What Elephants and Epidemics Can Teach Us About Innovation*. Harvard Business Review Press.

ROLA OPAKOWANIA W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI WŚRÓD KONSUMENTÓW PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

Piotr Hadrian

Dr hab., prof. UEK

ORCID: 0000-0003-0922-920X

Wiktoria Gierlicka

Mgr, absolwentka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Katedra Marketingu

Krakow, Polska

Wstęp. Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę nie tylko na bezpośrednie korzyści wynikające z istoty produktu, ale także na korzyści pośrednie, wynikające z wielu składników rzeczywistych produktu (cech). Jednym z nich jest to, w jaki sposób produkt jest zapakowany i jakie są tego konsekwencje marketingowe. Opakowanie produktu, będące jego integralną częścią, staje się nie tylko środkiem ochrony, elementem logistyki, ale również narzędziem komunikacji marketingowej, wpływającym na postrzeganie marki przez konsumentów. Design, kolorystyka, materiały, z których wykonane jest opakowanie i wiele innych parametrów wpływa na

decyzje zakupowe konsumentów, którzy coraz częściej kierują się w swoim postępowaniu wartościami, jakie komunikuje opakowanie.

Celem opracowania jest zaprezentowanie wpływu komunikacyjnego charakteru opakowania produktu spożywczego na kształtowanie wizerunku marki. Empirycznie wpływ ten został potwierdzony dzięki wynikom badań dotyczących wpływu opakowania polskiej marki wody butelkowanej na percepcję jej wizerunku wśród konsumentów.

Opakowanie jako element sfery produktu rzeczywistego

Niektórzy badacze marketingu uważają, że opakowanie należy traktować jako oddzielny instrument koncepcji marketingu mix, chociaż częściej dominuje pogląd, że jest ono elementem produktu [1, s. 28-29]. Jednak, biorąc pod uwagę, że opakowanie pełni szereg różnych funkcji, trudno je jednoznacznie przyporządkować jedynie do tego elementu marketingu mix [2, s. 51]. Niewątpliwie jest jednym z najistotniejszych elementów strefy rzeczywistej produktu, wyróżnionej w koncepcjach opisu struktury produktu m.in. przez T. Levita, czy Ph Kotlera. To właśnie na etapie zapoznawania się z opakowaniem konsument kształtuje swoje pierwsze wrażenie na temat produktu, zyskuje pierwsze informacje o ofercie rynkowej, identyfikuje konkretne rozwiązanie w zbiorze różnorodnych propozycji konkurencyjnych. Jedno z syntetycznych ujęć istoty opakowania wskazuje, że „chroni [ono] to, co sprzedaje, i sprzedaje to, co ochrania” [3, s. 84].

Sformułowanie to wyraźnie akcentuje dwojaką funkcję opakowania – skutecznego zabezpieczenia zawartości przed potencjalnym uszkodzeniem, utratą jakości czy kradzieżą oraz promowania produktu, przyciągania uwagi konsumenta i wspierania procesu sprzedaży. Bardziej rozbudowane rozważania rozwijają użyteczność różnego typu opakowań wskazując jeszcze funkcję logistyczną, informacyjną, konkurencyjną, użytkową, ekologiczną czy wreszcie wizerunkową [4, s. 24-26]. Szeroką gamę opakowań klasyfikuje się na podstawie różnych kryteriów m.in. zastosowanego materiału (opakowania papierowe, plastikowe, szklane itd.), form rozliczeń ze sprzedawcami produktu (opakowania sprzedawane, pożyczane, zwrotne) czy stopnia zużycia w akcie konsumpcji (opakowania jednorazowe i wielokrotnego użytku) [5, s. 50-55] [6, s. 137]. Różnice opakowań będące konsekwencją zastosowania powyższych kryteriów zasadniczo wpływają na

postrzeganie całych produktów, w tym wykreowaniu ich bardziej lub mniej ekologicznego wizerunku.

W sytuacji olbrzymiej konkurencji rynkowej, gdzie wiele firm oferuje produkty o podobnej wartości, kluczowe znaczenie ma umiejętność wyróżnienia się i przyciągnięcia uwagi konsumentów. Opakowanie będące integralną częścią większości produktów oferowanych na rynku dóbr konsumpcyjnych, staje się doskonałym kanałem przekazu oraz komunikatem samym w sobie [7, s. 58], wykorzystującym elementy werbalne, niewerbalne i cechy produktu [8, s. 394-399], które będąc integralnie połączone z marką, informują także o niej.

Wpływ opakowania na wizerunek marki

Wizerunek posiadanej marki jest niematerialnym zasobem przedsiębiorstwa, który może służyć jako narzędzie wzmacniające jego potencjał rozwojowy, a inwestycje w kształtowanie pozytywnych opinii i budowanie przyjaznego wizerunku są kluczowymi działaniami w strategii pozycjonowania marki na rynku i reagowaniu na zmieniającą się sytuację konkurencyjną.

Kształtują go cztery kluczowe grupy czynników: rozpoznawalność, lojalność, ekspansja i wartość, które są konsekwencją nadanej przez przedsiębiorstwo tożsamości, a które mogą mieć charakter racjonalny, społeczny, jak i emocjonalny. Zarządzanie wizerunkiem wymaga więc spójności i zgodności z obietnicami marki oraz efektywności działań promocyjnych, aby zapewnić pozytywne postrzeganie przez klientów [9, s. 99]. Wizerunek marki odgrywa bowiem kluczową rolę w kształtowaniu postaw konsumentów wobec przedsiębiorstwa. Siła wizerunku marki, oparta na wartościach, takich jak jakość oferowanych produktów oraz komunikacja z konsumentem, znacząco wpływa na postawy konsumentów, determinując ich skłonność do nawiązywania relacji z marką oraz wsparcia jej w obliczu trudności rynkowych.

Opakowanie jest często pierwszym elementem produktu, z którym spotyka się konsument w procesie zakupu, a przez to staje się również pierwszą formą promocji produktu i/lub marki. Pełniąc rolę nośnika komunikacji, powinno sprzyjać identyfikacji marki z określoną kategorią produktu oraz odzwierciedleniu jej tożsamości [10, s. 111].

Jednocześnie wskazuje się, że projektowanie opakowań jest jednym z najbardziej manipulacyjnych obszarów w komunikacji marketingowej [11, s. 516], co może stanowić istotne zagrożenie w kreowaniu spójnego i trwałego wizerunku marki ale równocześnie stwarza możliwość elastycznego działania, kreatywnego modyfikowania i szybkiego reagowania w sytuacjach kryzysów wizerunkowych.

Biorąc pod uwagę możliwość wykorzystywania w projektowaniu opakowania różnorodnych elementów, staje się ono bardzo użytecznym narzędziem stymulacji zachowań konsumenta na każdym etapie psychologicznego kształtowania jego postawy wobec marki (np. zgodnie z modelem AIDA - przyciągnięcia uwagi, wzbudzenia zainteresowania, wywołania chęci posiadania, skłonienia do zakupu).

Ocena wpływu opakowania na wizerunek marki wody butelkowanej - wyniki badania

Opakowanie produktu odgrywa ważną rolę w kształtowaniu wizerunku marki na rynku wody butelkowanej, w sytuacji dużej konkurencji i dość subtelnych różnic między produktami. Celem badania była identyfikacja i zrozumienie roli opakowań na kształtowanie wizerunku jednej z polskich marek wód butelkowanych. Sformułowano hipotezę główną: (H0) Opakowanie stanowi istotny element kształtujący wizerunek marki, a pozytywna percepcja opakowania przekłada się na pozytywny wizerunek tej marki, oraz kilka hipotez szczegółowych, w tym: (H4) Marka skutecznie wykorzystuje opakowania do kreowania pozytywnego wizerunku na rynku wód do picia, (H5) Zmiana opakowań na mniej ekologiczne (np. plastikowe lub szklane butelki bezzwrotne) negatywnie wpłynęłaby na postrzeganą ekologiczność marki oraz mogłaby zmniejszyć lojalność klientów.

Populację badaną stanowili aktualni klienci marki, którzy dokonali zakupu minimum 1 raz w ciągu ostatniego roku, ukończyli 18 lat, posiadają dostęp do Internetu i posługują się językiem polskim. Badanie zostało udostępnione w zamkniętej grupie osób (3559) (klientów marki), identyfikowanych za pomocą narzędzia programu lojalnościowego marki. W badaniu przeprowadzonym jesienią 2024 roku, techniką CAWI, pozyskano 303 opinie konsumentów produktów badanej marki.

Wyniki badania potwierdziły hipotezę główną H0. Respondenci w dużej mierze uznają opakowanie produktów rozważanej marki za istotny element kształtujący ich wizerunek marki. Zdecydowana większość, ponad dwie trzecie badanych stwierdziło, że opakowanie wpływa pozytywnie na postrzeganą jakość marki, co świadczy o silnym powiązaniu między percepcją opakowania a ogólnym wizerunkiem marki. Wysoka ocena opakowania, szczególnie jego aspektów ekologicznych, potwierdza, że pozytywna percepcja opakowania rzeczywiście przekłada się na pozytywny wizerunek marki. Potwierdzono także hipotezy szczegółowe H4 i H5. Wysoka ocena ekologicznych aspektów opakowań marki (65,3% badanych uznaje je za zdecydowanie ekologiczne) oraz pozytywne postrzeganie wpływu opakowania na markę (69,0% badanych) świadczą o skutecznym wykorzystaniu opakowań do budowania pozytywnego wizerunku marki na rynku. Potwierdzają to również wyniki wpływu ewentualnych zmian w opakowaniach marki na potencjalne decyzje zakupowe respondentów. Respondenci wysoko oceniają ekologiczne aspekty opakowań marki (szkło, zwrotność i wielokrotność użycia), a zmiana na mniej ekologiczne opcje wpłynęłaby negatywnie na ich postrzeganie ekologiczności marki i osłabienie lojalność klientów. Wysoka ocena ekologicznych rozwiązań i ich wpływ na decyzje zakupowe podkreślają potrzebę utrzymywania wysokich standardów ekologicznych w celu utrzymania bazy dotychczasowych klientów.

Podsumowanie.

Wyniki badania jednoznacznie wskazują (z świadomością niereprezentatywności badania) na istotną rolę opakowań w kreowaniu wizerunku marki produktów na rynku dóbr konsumpcyjnych, w szczególności w kontekście ekoracjonalności zachowań, gospodarki zrównoważonej i odpowiedzialności społecznej, tak marek, jak i konsumentów. Jest to przyczynek do potwierdzenia takich zależności i dalszego badania rozważanego związku i znaczenia opakowania w kreowaniu wizerunku różnych marek rynkowych.

Literatura

- [1] Wnorowski H, (2009), Opakowanie jako element strategii produktu w marketingu. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny* 53(4), 28-29.

- [2] Szymczak J., Ankiel-Homa M. (2007), *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- [3] Mruk H., Rutkowski I. (1999), *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [4] Ratajczyk M. (2021), *Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- [5] Świątecka D., Podsiadło H. (2007), Wymagania stawiane opakowaniom do produktów spożywczych i metody badania tych opakowań. *Opakowanie*, 9(52), 50-55.
- [6] Dejnaka, A. (2011), Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 23, 131-143
- [7] Szymczak J., Ankiel-Homa M. (2007), *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- [8] Jerzyk E. (2017), Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Marketing i Rynek* 4 (CD), 391-398.
- [9] Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń . Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- [10] Kłeczek R., Hajdas, Sobocińska M. (2008), *Kreacja w reklamie*. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- [11] Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz (2021), *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Libron, Kraków.

РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

*Кадирус Ірина,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Курбацька Лариса,
канд. екон. наук, декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
Дніпро, Україна*

Сфера маркетингу, як і багато інших, зазнає значних змін під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій. Традиційні методи просування товарів і послуг поступово відходять на другий план, поступаючись інноваційним підходам, що ґрунтуються на використанні інтернет-ресурсів, соціальних мереж, мобільних застосунків та інших сучасних цифрових інструментів. Саме тому, діджитал-маркетинг (від англ. *digital marketing*) є одним із ключових елементів успішної стратегії будь-якого підприємства і охоплює широкий спектр діяльності: від контекстної реклами та SEO-просування до роботи з лідогенерацією в соціальних мережах і персоналізованих email-кампаній. Головна його перевага полягає в можливості точного таргетування, аналітики результатів у реальному часі та оперативного коригування дій.

Завдяки діджитал-маркетингу, підприємства можуть використовувати повний спектр сучасних цифрових інструментів для ефективного просування товарів і послуг на ринку. Саме це, відкриває нові перспективи для розвитку бізнесу в умовах високої конкурентної боротьби, де сучасні цифрові технології є одним із головних чинників успіху компанії. Цифровий маркетинг здатен не лише задовольняти запити підприємств і кінцевих споживачів, а й створювати новаторські форми комунікації між ними [1].

Для того знати відмінності між традиційним і цифровим маркетингом, слід порівняти їх ключові ознаки, канали взаємодії та способи залучення цільової аудиторії. Традиційний маркетинг здебільшого використовує перевірені засоби впливу, такі як друкована

реклама, телебачення та зовнішні носії інформації. В той час, діджитал маркетинг концентрується на соціальних мережах, вебсайтах, e-mail та пошукових системах.

Діджитал-маркетинг відіграє ключову роль у розвитку сучасного бізнесу з низки причин. Передусім, він дає змогу охопити широку аудиторію, адже завдяки мережі Інтернет, компанії можуть звертатися до споживачів, які можуть бути географічно розосереджені. Це особливо актуально для тих фірм, що прагнуть розширити географію свого впливу. До того ж, діджитал-маркетинг відкриває можливість точного сегментування цільової аудиторії, дозволяючи орієнтуватися на певні групи споживачів з урахуванням їх інтересів, поведінкових моделей і соціально-демографічних особливостей.

Діджитал-маркетинг також полегшує процес продажу завдяки інструментам автоматизації та CRM-системам, що допомагає в управлінні взаємовідносинами з потенційними клієнтами. Збір і публікація відгуків клієнтів через діджитал-канали підвищує довіру до компанії, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Таким чином, діджитал-маркетинг є потужним засобом для розвитку бізнесу, адже він дозволяє підвищувати впізнаваність бренду та залучати потенційних клієнтів.

Використовуючи інструменти діджитал маркетингу, підприємства отримують безліч переваг, завдяки яким можна ефективно взаємодіяти зі споживачами, залучати потенційних клієнтів до купівлі товарів, підвищувати рівень їх зацікавленості та збільшувати довіру до бренду.

Завдяки Digital-маркетингу можна дуже швидко донести інформацію до покупців. Оперативне інформування є вирішальним фактором, адже чим швидше цільова аудиторія дізнається про товар чи послугу, тим скоріше він стане предметом купівлі. Завдяки соціальним мережам, пошуковій рекламі, email-розсилкам та іншим цифровим каналам можна миттєво доносити повідомлення та реагувати на потреби споживачів, створюючи враження безперервної присутності бренду в їхньому інформаційному просторі [2].

Застосування різноманітних цифрових інструментів дозволяє підприємствам підтримувати тісний контакт зі споживачами та постійно залишатися в полі їхньої уваги. Така безперервна присутність у свідомості клієнтів значно збільшує ймовірність прийняття ними рішення про покупку. Досягти цього можливо завдяки активній рекламі та просуванню в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, а також через інструменти Google.

Досить важливим те, що Digital-маркетинг дозволяє охопити цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі через SMS, мобільні додатки та дисплеї в громадських місцях. Таким чином, впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємств знано підвищує їх потенціал щодо залучення клієнтів, підвищення ефективності комунікації, персоналізації пропозицій і аналізу споживчої поведінки.

Завдяки використанню цифрових платформ, соціальних мереж, big data та інструментів аналітики, підприємства здатні краще розуміти потреби цільової аудиторії та оперативно реагувати на зміни ринку. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій і забезпечує стійкий розвиток бізнесу.

Список використаних джерел

1. Босовська М., Бовш Л. І., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 144, 4. 2022. С. 52–71. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
2. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 35. наук. пр., Одеса. С. 154–160. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_\(on-line\).pdf#page=154](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_(on-line).pdf#page=154)

ZNACZENIE OPAKOWANIA - ELEMENTU PRODUKTU EKOMARKETINGU (W OPARCIU O PRZEPROWADZONE BADANIA)

Magdalena Dołhasz

Dr, prof. UEK

ORCID: 0000-0003-3527-6712

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Krakow, Polska

Wstęp

Wzrastająca świadomość ekologiczna społeczeństwa oraz rosnąca troska o środowisko naturalne, powoduje zwrócenie większej uwagi konsumentów i przedsiębiorstw na aspekty związane z ochroną środowiska. W obszarze marketingu zauważa się dynamiczny rozwój nowego kierunku działań marketingowych przedsiębiorstw – ekomarketingu („zielonego” marketingu, greenmarketingu), w którym kluczowym instrumentem staje się eko-produkt i jego ekologiczne opakowanie, pełniące nie tylko rolę ochronną, ale coraz częściej rolę komunikacyjną.

Współczesne przedsiębiorstwa odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu nie tylko gospodarki, ale również środowiska naturalnego. Nadrzędnym celem prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorstw jest zysk, jednak powinny też brać pod uwagę skutki swojej działalności i jej wpływa na środowisko naturalne poprzez swoją świadomość ekologiczną. Według definicji D. Kiełczewskiego [1] i A. Papuzińskiego [2] świadomość ekologiczna jest rozumiana jako „stosunek człowieka do środowiska przyrodniczego, zespół informacji i przekonań na jego temat, a także system wartości, jakim ta osoba kieruje się wobec niego w swoim postępowaniu”. Obecnie przedsiębiorstwa planujące swoje strategie marketingowe w tym marketing-mix, muszą uwzględniać wzrastającą świadomość ekologiczną konsumentów. Wśród instrumentów eko-marketingu kluczowym staje się sam produkt oraz jego opakowanie. Opakowanie jest w zielonym marketingu czymś, z czym konsument ma do czynienia zanim odkryje właściwy produkt. Jest zatem nie tylko instrumentem ochrony produktu czy jego prezentacji, ale staje się nośnikiem informacji, środkiem komunikacji marketingowej w eko-

świecie. Celem opracowania jest dokonanie krótkiej charakterystyki produktu i opakowania w kontekście eko-marketingu tj. oraz prezentacja wybranych wyników badań dotyczących wpływu ekologicznych produktów na zachowanie konsumenta.

Eko-produkt i opakowanie ekologiczne – pojęcia podstawowe

Ważnym aspektem dla świadomych konsumentów jest, aby produkt i opakowanie było jak najlepszej jakości oraz jego skład był przyjazny dla otoczenia. Tym samym pojawia się pojęcie eko-produktu i opakowania ekologicznego, czyli takiego, które jest wykonane z materiałów pochodzenia naturalnego oraz bezpiecznych dla środowiska [3].

Są to wszelakie materiały, które w łatwy sposób rozkładają się w naturalnych warunkach, bądź pochodzą z recyklingu. Każde z eko-produktów oraz eko-opakowań powinno być oznaczone, jako wytwór biodegradowalny i ekologiczny. Producenci muszą również podawać z jakiego materiału dany produkt czy dane opakowanie zostało wykonane, aby móc poddać je po zużyciu segregacji, co jest coraz ważniejsze dla konsumentów.

Konsumenci, którzy mają dużą świadomość ekologiczną chętniej wybierają produkty, które są wykonane z naturalnych materiałów, dlatego też producenci prezentują składy swoich produktów, podkreślając naturalność ich pochodzenia [4] itp.. w formie etykiet i informacji na opakowaniach, które również powinny być wykonane z materiałów biodegradowalnych.

Niestety nie wszystkie przedsiębiorstwa działają wg zasad etycznych wykorzystując zasady greenmarketingu. Jednym z zagrożeń pojawiających się wśród przedsiębiorstw promujących się jako przyjazne dla środowiska jest zjawisko greenwashingu. Termin ten powstał po połączeniu angielskich słów „green” i „whitewash”. Pierwsze z nich nawiązuje do koloru natury oraz kojarzy się z ekologią, natomiast drugie oznacza wybielanie, a w znaczeniu przenośnym oznacza „mydlenie oczu” [5].

Greenwashing jest rozumiany jako działania w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, które mają na celu wprowadzenie konsumenta w błąd, podając fałszywe informacje na temat naturalnego pochodzenia produktów oraz ich opakowań czy też działań podjętych przez

firmę. Konsumentowi wydaje się, że produkt bądź opakowanie jest wytworzone w zgodzie z naturą i ekologią, podczas gdy jego wytworzenie zaszkodziło środowisku bądź materiały użyte do jego wytworzenia w przyszłości negatywnie wpłyną na jego stan. Tym samym konsument ma błędne przekonanie, że jego zakup wspiera działania ekologiczne a te przedsiębiorstwa działają nieetycznie. Główne przyczyny stosowania greenwashingu przez przedsiębiorstwa mogą być różne, najczęściej jednak wiążą się one z chęcią osiągnięcia większego zysku niższym kosztem.

Opracowania i analizy wskazują, że coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega potrzebę zmiany i wykorzystuje marketing do edukowania konsumentów oraz wspierania ekologicznych rozwiązań. Jedną z koncepcji zyskujących na znaczeniu w tym kontekście, jest wspomniany marketing ekologiczny. Do głównych celów marketingu ekologicznego należy obecnie zaliczyć [6]:

- 1) rozbudzanie świadomości ekologicznej wśród konsumentów poprzez promowanie działań proekologicznych,
- 2) niwelowanie negatywnego oddziaływania przedsiębiorstwa na środowisko naturalne,
- 3) kreowanie pozytywnego i proekologicznego wizerunku przedsiębiorstwa.

W eko-marketingu, produkt marketingowy jest określony szerzej jako taki, który jest zaprojektowany i promowany z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska oraz cech związanych ze środowiskiem. Najważniejszymi cechami produktu ekologicznego są [7]: ekologiczne materiały, zrównoważony proces produkcji, biodegradowalne opakowania, certyfikaty ekologiczne, transparentność i uczciwość.

Nierozerwalnie z eko-produktem związane jest opakowanie nazywane często „pięciosekundową reklamą produktu” dlatego, że wrażenia wywołane przez opakowanie zostają przekształcone w świadomości konsumenta w wyobrażenia o jakości produktu przed zobaczeniem samego produktu.

Reasumując, obecnie związek między produktem a opakowaniem wydaje się kluczowym w marketingu ekologicznym, ponieważ opakowanie pełni wiele funkcji, które wpływają na postrzeganie produktu przez konsumentów oraz przede wszystkim wpływa ono na podjęcie decyzji

zakupu. Opakowanie, jak wspomniano, jest obecnie instrumentem komunikacji marketingowej między przedsiębiorstwem a konsumentem ponieważ przekazuje ono wartości marki i informacje o produkcie.

Eko-produkt i opakowanie ekologiczne a decyzje konsumentów – wyniki badań¹

Celem przeprowadzonych badań była próba zidentyfikowania zachowania konsumentów wobec opakowań ekologicznych jako elementu eko-produktu. Sformułowano 6 hipotez badawczych. Badania zaprojektowano jako badania ankietowe internetowe z użyciem kwestionariusza ankietowego typu CAWI z wykorzystaniem Google Forms. Próbkę badawczą dobrano metodą nielosową, przypadkową a liczebność próby ustalono na 306 osób w wieku 18-64 lat (wg danych GUS na rok 2022, liczebność populacji Polaków w wieku 18-64 wynosiła 22169300 osób, przeliczenie na poziomie ufności 93%) [8].

Badania wykazały m.in., że choć świadomość ekologiczna w dzisiejszym świecie jest obecna i ciągle wzrasta, to badani wciąż kierują się własnym interesem budżetowym oraz wygodą przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Aspekt ekologiczności produktów i ich opakowań nie jest dla badanych tak samo ważny, jak ilość pieniędzy którą przeznaczą na taki produkt lub korzyści jakie otrzymają z zakupu produktu. Większość badanych nie wykazała gotowości do zapłaty wyższej ceny za produkt w opakowaniu ekologicznym, co sugeruje, że cena odgrywa znaczącą rolę.

Zdecydowana większość badanych opowiada się za szerszą dostępnością eko-produktów. Jednocześnie wskazują oni na trudności związane ze znalezieniem produktów w opakowaniach ekologicznych. Respondenci negują również wiarygodność, deklaracje producentów odnośnie ekologii produktów jak i opakowania.

Podsumowanie. Badania wykazały, że większość konsumentów nie zna pojęcia „greenwashingu”, więc w swoich decyzjach zakupowych nie może skutecznie się przed nim chronić i dokonywać zakupu produktów

¹ Prezentowane wyniki badania są częścią badań, które zostały przeprowadzone w 2025 roku przez zespół projektowy w składzie Małgorzata Maślej, Aleksandra Majcher, Justyna Przybyła w ramach przedmiotu Podstawy komunikacji marketingowej, prowadzonego przez dr M. Dołhasz, prof. UEK na kierunku Marketing i komunikacja rynkowa w roku akademickim 2024/2025.

rzeczywiście ekologicznych. Wydaje się, że należałoby podjąć intensywne działania edukacyjne konsumentów w zakresie praktyk marketingowych przedsiębiorstw oraz potrzebne jest odpowiednie ustawodawstwo.

Bibliografia

- [1] Kiełczewski D. (2001). Ekologia społeczna, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok, s. 163.
- [2] Papuziński A. (2006), Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej), Problemy Ekorozwoju 1(1), 33– 40.
- [3] Dejnaka A. (2011). Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 23.
- [4] Grzybowska-Brzezińska M. (2011). Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności, Seria: Studia i Materiały, nr 51, Uniwer. Warmińsko - Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.
- [5] <https://semcore.pl/slownik/greenwashing/>, dostęp: 23.05.2024.
- [6] Green marketing - świadomość ekologiczna w biznesie, redseo, <https://redseo.pl/blog/green-marketing-i-swiadomosc-ekologiczna-w-biznesie/#cele> (dostęp: 29.03.2025).
- [7] <https://wlaczoszczedzanie.pl/green-eco-marketing-czyli-zielony-marketing/> (dostęp: 10.04.2024).
- [8] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/struktura-ludnosci,16,1.html> (dostęp 11.05.2024).
- [9] Bąkowicz, K. (2023). Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie. Dyskurs & Dialog 1(11), 84-98.

МОТИВИ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ В РЕКРУТИНГОВІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Євген Ромат

доктор наук з держ. управл., професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Олена Євсейцева,

кандидат економічних наук, доцент

завідувачка кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну,

Київ, Україна

Експерти в царині реклами виділяють такі типи основних мотивів, що використовуються у рекламних зверненнях:

1. Раціональні мотиви. Передусім, економічні, та будь-які, що обіцяють якісь вигоди або придбання.

2. Емоційні. При цьому емоції, на які посилаються рекламісти, можуть бути як позитивними, так і негативними.

3. Соціальні мотиви, наприклад, мотиви справедливості, співчуття, добра та ін.

4. Ірраціональні мотиви. Так, рекламісти (рекламодавці), коли їм недостатньо аргументів до логічного переконання, іноді вдаються до якихось незвичайних, нестандартних або навіть абсурдних аргументів, які зазвичай не мають раціонального пояснення [1].

Широкомасштабна війна, розв'язана російськими агресорами на території України, точиться з 2022 р., а фактично – з 2014 р.

Початок війни відзначився патріотичним піднесенням українців. Це був пік запису добровольців до українського війська. Багато хто із них знаходиться на фронті й зараз. Велика їм за це честь і подяка!

Якщо казати про рекрутингову українську рекламу початку війни, то стисло можна відзначити таке. Вона була позитивною, вдячною до захисників і захисниць, життєствердною та нерідко і з гумором (рис 1 і 2). Відзначимо якщо не переважання, але помітну присутність позитивних емоційних мотивів в воєнній рекламі початку війни.

За час ведення широкомасштабної війни глобальні проблеми – психологічні, економічні, побутові, ресурсні, кадрові та інші, потребують набагато ширшого та глибшого аналізу.



Рис. 1. Приклад зовнішньої реклами на початку війни.



Рис. 2. Приклад зовнішньої реклами на початку війни.

Говорячи про рекрутингову рекламу 2025 р., можна стверджувати, що кардинально змінилися настрої в українському суспільстві. Воля до перемоги, незламність та готовність йти на жертви у війні з

неадекватними рашистами залишаються. Але не можна також і не зважати на серйозну психологічну втому багатьох українців, на шрами, що нанесли численні втрати рідних, близьких і знайомих. Не можна їй суперечити тому, що більшість наших співгромадян остаточно переконалися, що перемога «за два-три місяці» неможлива. Ворог продовжує просуватися, захоплюючи нові українські території. Не стрімко, поступово, але наполегливо та з «м'ясними штурмами».

Не пройшли непоміченими в суспільстві й певні перегини в роботі деяких територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Особливо болючою стала проблема так званої «бусифікації». Суспільство неоднозначно реагує на розширення кількості «ухилянтів» та випадки несправедливого бронювання деяких категорій призовників.

Усе це та багато інших чинників суттєво вплинули й на українську рекрутингову рекламу, на використовувану мотивацію та навіть рівень використання рекламного креативу.

Стисло надамо основні тези, основні тенденції, що на нашу суб'єктивну думку переважають в рекламі українських силових структур.

Перше. В умовах нагально актуальної проблеми необхідності поповнення кількості захисників на фоні російської навали, що продовжується, в умовах значного переважання агресора в кількості військовослужбовців рекрутингова реклама стає різноманітнішою, жорсткішою та наполегливішою (рис. 3, 4).

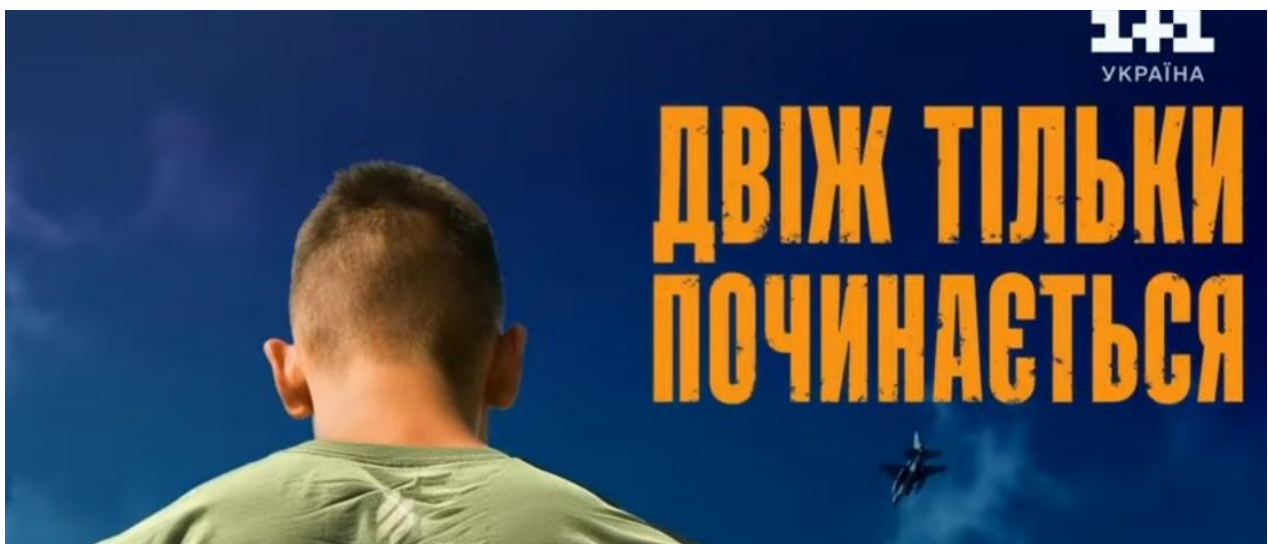


Рис. 3. Рекрутингова реклама стає менш формалізованою

Друге. В умовах загострення ситуації з поповненням лав збройних сил, що продовжується ускладнюватися, реклама використовує усі

можливі типи мотивації – від раціональних аргументів про необхідність боронити рідну землю від ворога до неочікуваних ірраціональних.

Третє. Із метою посилення психологічного впливу на потенційних отримувачів рекламних звернень рекрутингова реклама в останній час стає все більш яскравою, професійною та креативною.



Рис. 4. Рекрутингова реклама 28 ОМБР

Справжнім феноменом на загальному, здебільше зваженому фоні військової реклами сильно виділяється реклама Третьої штурмової бригади. Офіційна назва – Третя окрема штурмова бригада (3 ОШБр). Це – військове з'єднання Сухопутних військ Збройних сил України, що було сформована на основі добровольчого загону територіальної оборони «Азов», який був створений 24 лютого 2022 р., у перші години повномасштабного вторгнення. Можна з упевненістю сказати, що ця бригада наразі – найвідоміший підрозділ ЗСУ, що в неформальному спілкуванні вже отримала визначення, як «Трійка». Значна частка населення України знає керівника підрозділу – Андрія Білецького. І чималу роль у цих комунікаційних процесах відіграє саме реклама.

Так, привертають увагу дві великих комунікаційних компанії «Трійки». Передусім, це – «Готуємо до будь-якого сценарію» (рис. 5, 6). Ми можемо констатувати найвищий рівень креативу розробників реклами Третьої штурмової. Звертають на себе увагу розмаїття використовуваних креаторами мотивів: від раціональних («Ми шануємо та зберігаємо своїх воїнів»), до емоційних та навіть ірраціональних.



Рис. 5. Рекрутингова реклама «Трійки»



Рис. 6. Ірраціональна рекрутингова реклама «Трійки»

У серії рекламних біл-бордів бригади, наприклад, іноді огидно зображується противник. Дуже негативне емоційне тло, що викликає сильні відразливі емоції (рис. 7).

Ірраціональні мотиви використовуються при зображенні якихось міфічних подій, як то використання для нападу на ворога великих зміїв або навіть велетенських їзових котів. І використання сюжетів «зоряних війн», коли бійці 3-ї ОШБр воюють із іноземними цивілізаціями.



Рис. 7. У рекламі «Трійки» противник зображується огидно

Дуже великий резонанс у суспільстві викликала рекламна кампанія «Я люблю Третю штурмову». Звичайно, викликають досить справедливе обурення зображення жінки на війні в якості трофею. І в цьому плані можна погодитися з критиками цієї кампанії. З іншого боку, ця серія рекламних носіїв на різних медіа (аутдор, індор, відео та ін.) викликала інтерес у молодіжної, передусім, чоловічої аудиторії. Не поглиблюючись до докладного аналізу ситуації, можна припустити, що ця комунікаційна кампанія була ефективною. Її результати, за відомих причин, не поширюються. Проте є позиція, вказана керівницею PR-служби «Трійки» Христини Бондаренко.

Завершуючи розгляд багатой рекламної активності 3-ї ОШБр, можна відзначити, що іноді йде акцентування на позавійськовій діяльності підрозділу. Звертає також на себе увагу невластива для рекрутингової реклами спрямованість на дитячу аудиторію.

Звичайно, тематика рекрутингової реклами, що реалізується під час повномасштабної війни, є різноплановою та широкомасштабною проблемою. Сподіваємося, що ця тематика буде опрацьовуватися в подальших дослідженнях та публікаціях фахівців із реклами.

Список використовуваних інформаційних джерел:

1. Ромат Є. Основи реклами. Навч. пос. Харків, Студцентр, 2006. 280 с.
2. Ромат Є., Євсейцева О. Рекрутингова реклама в умовах повномасштабної війни: мотивація та креатив. *Маркетинг і реклама*. 2025. №4-6. С. 34 – 39.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА

Лященко Анжела,

visiting researcher in the department

of Culture and Media Sheffield Hallam University

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю ДНУ ім. Олеся Гончара*

Дніпро, Україна – Sheffield, United Kingdom,

<https://orcid.org/0000-0002-0473-2415>

Добровольська Анна,

магістерка Дніпровського нац. університету ім. Олеся Гончара

Дніпро, Україна

Традиційно особистий бренд викладача формувався через його професійну діяльність у навчальному закладі, наукові публікації, участь у конференціях та спілкування з колегами й студентами. Однак зростаюча популярність соціальних мереж та їхній значний вплив на громадську думку вимагають переосмислення підходів до побудови персонального бренду педагога. Незважаючи на потенційні переваги, багато викладачів недостатньо використовують можливості соціальних медіа або ж роблять це неефективно, стикаючись з різними викликами та ризиками. Таким чином, актуальним є дослідження соціальних мереж як платформи для свідомого та цілеспрямованого формування особистого бренду викладача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх наукових праць свідчить про зростання інтересу до теми особистого бренду викладача (Кацицка, Г., & Целуйко, О. І., 2022), ролі цифрових платформ в освіті (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60; Manca & Ranieri, 2016, p. 580), а також пошуку інноваційних стилів медіаосвіти, які є перспективними з точки зору формування ідеології суспільства саме через вплив на сомосвідомість у навчальній діяльності (Melnykova-Kurhanova et al., 2022).

Проте питання специфіки формування бренду саме викладача через соціальні мережі потребує подальшого вивчення, особливо з огляду на український контекст (Стечкевич, О. О., 2024). Комплексному

аналізу соціальних мереж саме як платформи для побудови особистого бренду викладача, з урахуванням специфіки педагогічної діяльності та етичних аспектів, присвячено недостатньо праць.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури та публікацій з питань використання соціальних мереж в освіті та побудови особистого бренду; систематизація та узагальнення отриманих даних; контент-аналіз прикладів успішного використання соціальних мереж викладачами; порівняльний аналіз цифрових стратегій; емпіричні методи (опитування, інтерв'ю) для виявлення практичного досвіду педагогів у сфері формування особистого бренду в онлайн-середовищі.

Соціальні мережі надають викладачам безпрецедентні можливості для формування та просування власного особистого бренду. На відміну від традиційних методів, онлайн-платформи дозволяють педагогам встановлювати прямий контакт з широкою аудиторією, демонструвати свою експертність, ділитися знаннями та досвідом у зручному та інтерактивному форматі.

Одним із ключових аспектів побудови особистого бренду в соціальних мережах є створення **професійного онлайн-профілю**. Це включає вибір відповідної платформи (наприклад, LinkedIn для професійних зв'язків, Twitter для обміну думками та коментарями, Instagram та YouTube для візуального контенту), розробку чіткої та лаконічної біографії, використання якісного фото та оформлення профілю у відповідному стилі. Важливо, щоб онлайн-профіль відображав професійну ідентичність викладача, його ключові компетенції та сфери експертності (Boyd, 2014).

Одним із прикладів такого успішного використання соціальних мереж викладачами може слугувати профіль Доктора Мішель Маркс, ректорки Університету Колорадо в Денвері, в соц. мережі LinkedIn. Доктор Маркс ділиться особистими історіями та думками про вищу освіту, що робить її контент більш привабливим та людським. Вона також проводить інтерв'ю з іншими лідерами думок у цій сфері, що додає цінності її профілю.



Garrison Hayes is redefining prosthetics, one step at a time.

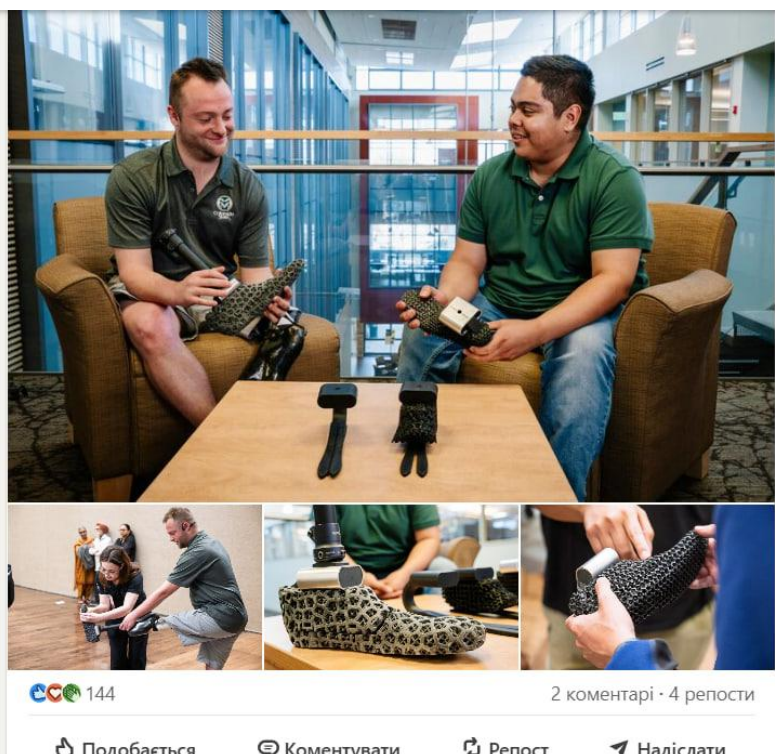
CSU Walter Scott, Jr. College of Engineering student and amputee Garrison, alongside fellow biomedical engineering students, has helped design the Goldilocks Foot—an innovative, 3D-printed prosthetic that prioritizes comfortability and energy return.

Garrison, who is a Paralympic athlete, found the feet on his prosthetic legs to be imperfect. He has broken many of the devices through wear and tear, and he never walks – or even lounges around the house – without a shoe over his prosthetic foot for cushioning and flexibility.

So, when he became an engineering student at CSU, he set out to create a better prosthetic foot.

The foot is customized to individual needs and crafted from durable polyamide material, making it more affordable and personalized compared to traditional prosthetics. Garrison, who has tested each prototype, sought to improve the performance of prosthetic feet after years of dealing with wear and tear. The Goldilocks Foot is a breakthrough in prosthetic technology, and the team is already seeking patents and venture funding to bring it to market.

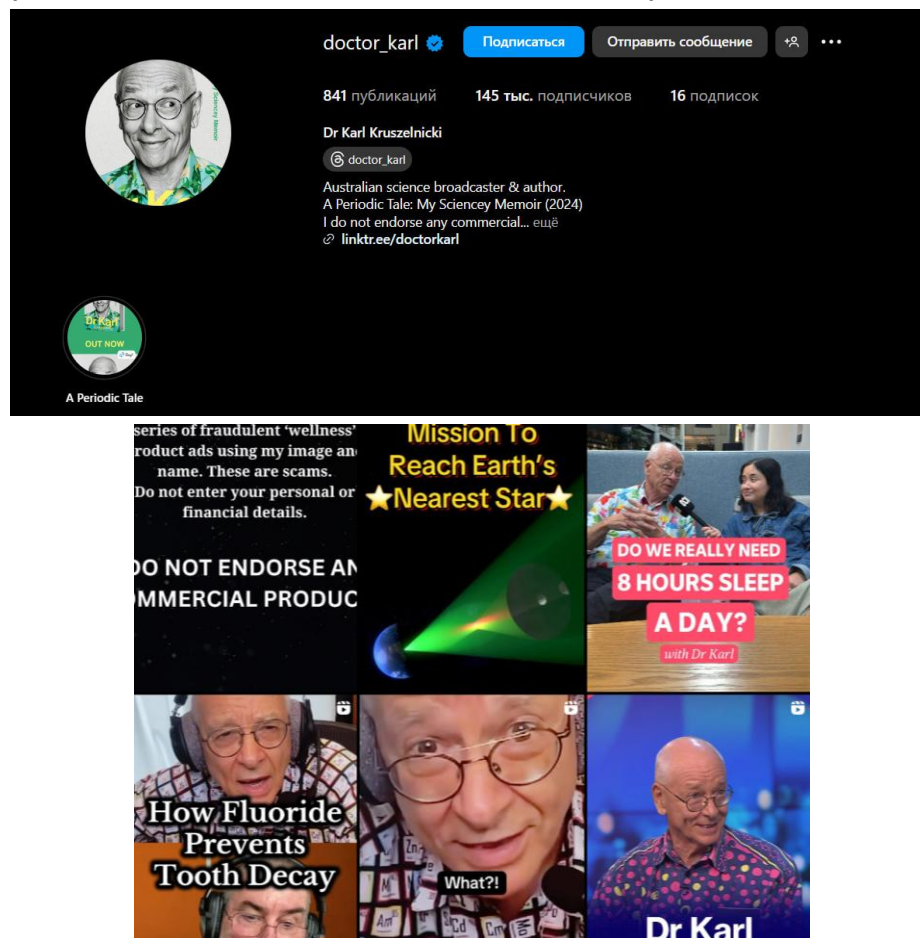
Come see the Goldilocks Foot in person during the E-Days Senior Design Showcase and Celebration from 9 a.m. to 3 p.m. Friday, April 18, in the Lory Student Center Ballrooms.



(<https://www.linkedin.com/school/colorado-state-university/>)

Ще одним прикладом може слугувати профіль австралійського наукового комунікатора, фізика та математика доктора Карла Крушельницького в Instagram, який ефективно використовує короткі навчальні відео та інфографіку для популяризації науки. Він часто публікує короткі, енергійні відео, в яких пояснює складні наукові концепції простими словами, використовуючи наочні приклади, експерименти та гумор. Теми варіюються від фізики та астрономії до

біології та медицини. Іноді він також створює та публікує інформативні графіки й візуалізації статистичних даних або наукових фактів.



(https://www.instagram.com/doctor_karl/)

Його сторінка є чудовим прикладом того, як соціальні мережі можуть бути використані для популяризації науки та підвищення наукової грамотності серед широкої публіки. Він успішно будує свій особистий бренд як авторитетного та водночас доступного наукового комунікатора.

Викладачі, які використовують профілі як професійну візитівку, частіше отримують запрошення до участі у конференціях, колабораціях, грантах. (Кацицка, Г., & Целуйко, О. І., 2022).

Також важливим аспектом побудови особистого бренду є **формування позитивного іміджу та репутації**. Викладачу необхідно бути уважним до своєї онлайн-поведінки, дотримуватися етичних норм спілкування, уникати конфліктів та провокаційних висловлювань. Прозорість, відкритість та доброзичливість сприяють формуванню довіри з боку студентів, колег та широкої громадськості (Goffman, 1956).

Викладачі, які активно використовують соціальні мережі для побудови особистого бренду, відзначають ряд переваг. Серед них:

- **Підвищення професійної впізнаваності та авторитету.** Регулярна публікація якісного контенту та активна участь у професійних дискусіях сприяють позитивному сприйняттю викладача як експерта у своїй галузі.
- **Розширення професійної мережі контактів.** Соціальні мережі дозволяють налагоджувати зв'язки з колегами з інших навчальних закладів та країн, а також з представниками бізнесу та інших сфер діяльності.
- **Покращення комунікації зі студентами.** Соціальні медіа є ефективним каналом для інформування студентів, консультування, організації онлайн-дискусій та отримання зворотного зв'язку.
- **Можливості для професійного розвитку та навчання.** Соціальні мережі надають доступ до великої кількості інформації, нових досліджень, вебінарів та онлайн-курсів.
- **Просування власних наукових та освітніх проектів.** Соціальні медіа можуть бути використані для залучення уваги до наукових публікацій, навчальних курсів, конференцій та інших заходів.
- **Залучення нових студентів та можливостей для кар'єрного зростання.** Сильний особистий бренд може підвищити привабливість викладача для потенційних студентів та роботодавці (Prior, L., 2010). Брендування викладача базується на якісному контенті. До ключових елементів належать:

- 1) **освітні відео та мікроуроки** (YouTube, TikTok);
- 2) **наукові дайджести** (Twitter, LinkedIn);
- 3) **інтерактивні формати** – опитування, квізи (Instagram Stories);
- 4) **живе спілкування** – прямі ефіри, AMA-сесії (Facebook, Telegram).

Фітрія (Fitria, T. N., 2023) зазначає, що послідовна стратегія контенту та взаємодія з аудиторією підвищують рівень довіри та залучення. Успішні акаунти дотримуються візуальної єдності: кольорової палітри, логотипу, однакового стилю дописів. Це формує пізнаваність та підтримує професійний імідж (Коваленко, В., 2021).

Створення та поширення освітнього контенту є ще одним важливим елементом формування особистого бренду. Викладачі можуть публікувати авторські матеріали (статті, презентації, відеолекції, інфографіку), ділитися корисними ресурсами, коментувати актуальні події у своїй галузі, відповідати на запитання студентів та колег. Якісне наповнення сторінки експертним контентом сприяє підвищенню впізнаваності викладача, демонструє його знання та зацікавленість у предметі (Jenkins et al., 2009).

Список використаних джерел

1. Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Networked Self*, 39–58. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
2. Colorado State University. (n.d.). *LinkedIn page*. LinkedIn. Retrieved May 23, 2025, from <https://www.linkedin.com/school/colorado-state-university/>
3. Doctor_karl. (n.d.). *Instagram profile*. Instagram. Retrieved May 23, 2025, URL: https://www.instagram.com/doctor_karl/
4. Fitria, T. N. (2023). *Lecturer's personal branding in the digital era: Building good reputation and positive image through social media*. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences*, 5(2), 76–83. URL: <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
5. Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books. URL: https://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
6. Greenhow, C., & Lewin, C. (2019). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Social Media and Education*, 6-30. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315121697-2>
7. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media¹ education for the 21st century*. MIT Press. URL: www.redalyc.org
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
9. Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(6), 503-528. URL: <https://doi.org/10.1111/jcal.12154>
10. Melnykova-Kurhanova, O., Bella, M., Naumenko, L., Ostrovska, N., Liashchenko, A., & Murzina, O. (2022). Media Education as an Effective Perspective on the Formation of Ideology in Society Through the Influence of Self-

- Consciousness. *Postmodern Openings*, 13(4), 42-55. URL: <https://doi.org/10.18662/po/13.4/504>
11. Prior, L. (2010). Using social media to bridge the gap between research and teaching. *Nurse Education Today*, 30(8), 747-749. URL: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.01.014>
12. UNESCO. (2022). *Social Media in Education: Emerging Trends*. Retrieved URL: <https://unesdoc.unesco.org/>
13. Veletsianos, G., & Kimmons, R. (2012). Networked participatory scholarship: Emergent techno-cultural pressures toward open and digital scholarship in online networks. *Computers & Education*, 58(2), 766-774. URL: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.10.001>
14. Грищенко, М. В., Камбалова, Я. М., & Михалюк, А. М. (2024). Інноваційні підходи до професійного розвитку викладачів у цифрову епоху. Zenodo. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13960731>
15. Кащицка, Г., & Целуйко, О. І. (2022). Формування іміджу сучасного викладача в умовах дистанційного навчання. Педагогічний альманах, (32), 90-95. URL: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2022/32-2022/14.pdf>
16. Князева, М. О. (2022). Основні складові цифрової грамотності педагога. У Інформаційно-ресурсне забезпечення освітнього процесу в умовах діджиталізації суспільства: Збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції (с. 1-5). Білоцерківський інститут неперервної професійної освіти. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733102/1/Тези%20Князева%2010.11..pdf>
17. Коваленко, В. (2021). Роль цифрового контент-навчання в соціалізації студентів-майбутніх філологів. У Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. Методичні матеріали до проєкту «Цифровий освітній простір: українсько-польський досвід» (с. 203-211). Слов'янськ: ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». URL: <https://doi.org/10.31865/2414-9292.15.2021.243006>
18. Кушнір, Н. С., & Стрілець-Бабенко, О. В. (2023). Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. Наукові записки. Серія: Психологія, (2), 47-52. URL: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
19. Стечкевич, О. О. (2024). Теорія та методика формування цифрової компетентності педагога в умовах неформальної освіти [Дис. докт. пед. наук, Нац. ун-т «Львівська політехніка»]. URL: <https://lpnu.ua/sites//files/2024/dissertation/27713/refstechkevychoo.pdf>

РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ

Валерій Бондаренко,

*завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
доктор економічних наук, професор. наук,
Київ, Україна*

Брендинг – важливий інструмент у сучасному бізнесі, який допомагає створити унікальний образ компанії на ринку та привабити більше клієнтів. Як добре відомо, однією з функцій бренду є захисна функція. Бренд захищає його власника від недобросовісного копіювання та порушень прав інтелектуальної власності. Переваги захисту бренду – запобігання зловживанням, імітації та копіюванню з боку конкурентів. Тому реєстрація торговельної марки з формальної процедури перетворюється на найефективніший спосіб правового захисту бренду.

Починаючи з 1980-х років спостерігається різке зростання кількості заявок на знаки. У 2008 р. їх загальна кількість у світі досягнула 3,3 млн., а у 2022 р. становила 11,8 млн., тобто збільшилася приблизно у 3,5 рази, незважаючи на те, що показник 2022 р. був меншим на 15,7 %, ніж показник попереднього року (рис. 1).

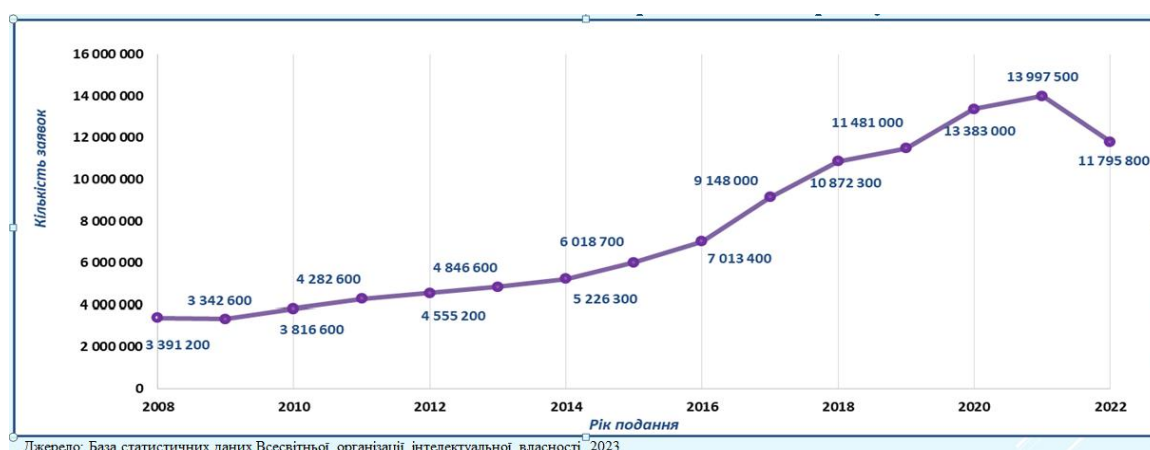


Рис. 1. Кількість заявок на реєстрацію торговельних марок у світі

На жаль, кількість заявок, поданих до реєструючих органів в Україні, суттєво знизилася після початку повномасштабної війни, розв'язаних російськими агресорами. Динаміка надходження заявок на

реєстрацію торговельних марок до Національного органу інтелектуальної власності України у 2015-2023рр. розміщена в табл. 2.

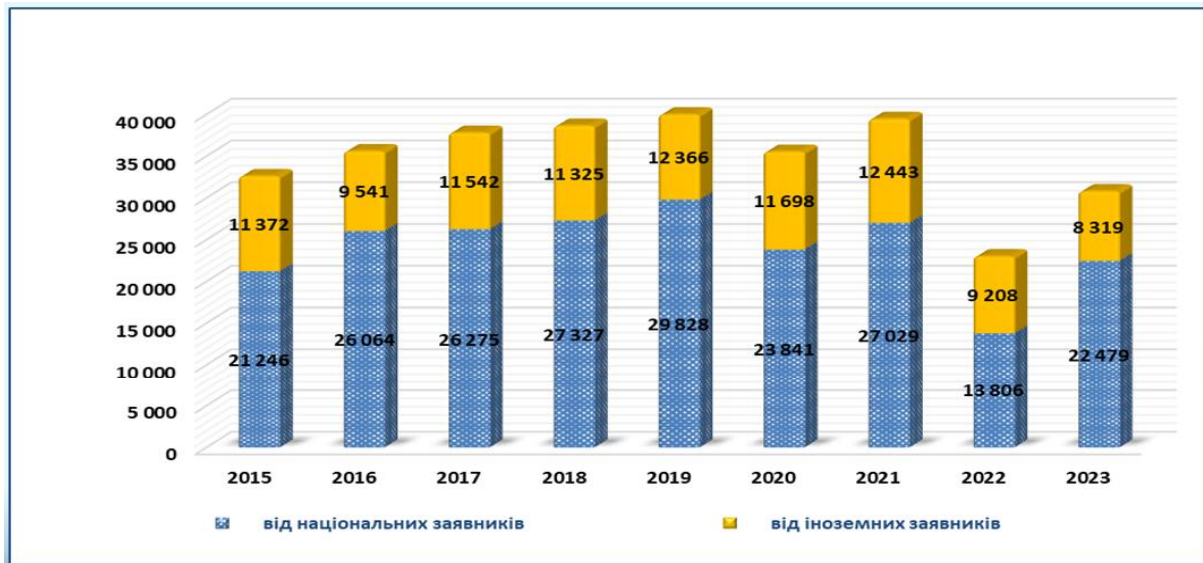


Рис. 2. Динаміка подачі заявок на реєстрацію торговельних марок до Нац. органу інтелектуальної власності України у 2015-2023 рр.

Місце України серед країн з низьким та середнім рівнем доходу, що не увійшли до топ-20 відомств світу за кількістю заявок на торговельні марки (у перерахунку на кількість класів у заявках) позначено у табл. 3.

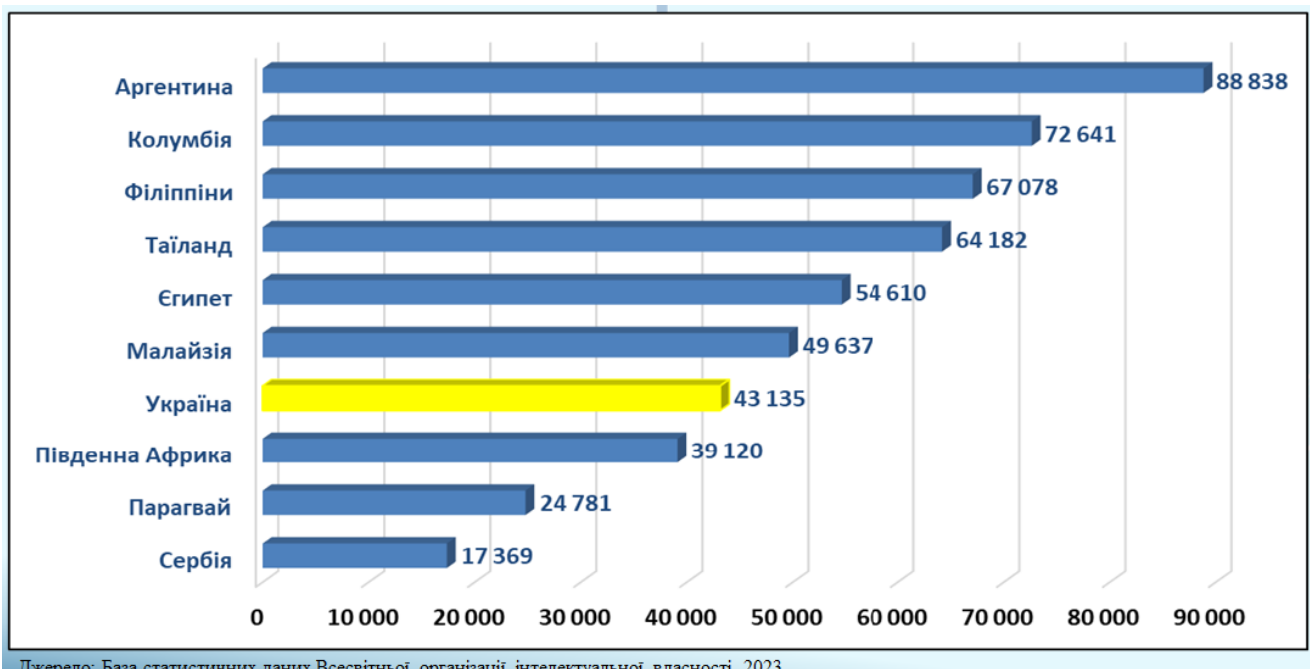


Рис. 3. Місце України за кількістю заявок на торговельні марки серед країн з низьким та середнім рівнем доходу.

Як бачимо, за вказаними в таблиці параметрами наша держава має досить помірні досягнення, відстаючи від багатьох держав, що важко назвати світовими лідерами науково-технічного прогресу. Якщо аналізувати пріоритетність сфер людської діяльності, за якими були подані заявки на реєстрацію товарних знаків, то можна дійти висновку, що для України притаманні загальносвітові тенденції (рис. 4). Так, понад чверть усіх заявок (28,7 %) були подані у 2022 р. за класом «Управління, зв'язок, нерухоме майно та фінансові операції». На другому місці за частотою подань клас «Наукові дослідження, інформаційні та телекомунікаційні технології» – 15,0 %. На третьому – сільськогосподарча продукція та послуги – 13,8 %.

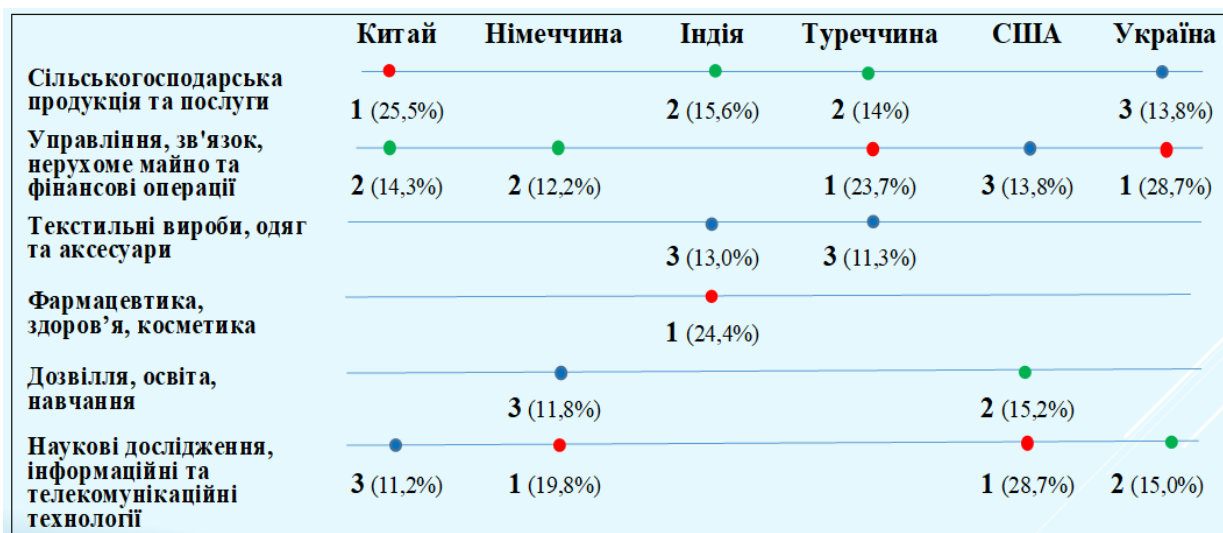


Рис. 3. Місце України за кількістю заявок на торговельні марки серед країн з низьким та середнім рівнем доходу.

Висновки. Торговельні марки – важливий і потужний інструмент, що сприяє впізнаваності та репутації бренду. Реєстрація торговельної марки дає можливість захистити свій продукт та послугу від недобросовісної конкуренції, створити та підтримувати надійну ідентичність та впізнаваність бренду. ТМ захищає бренд від підробок та попереджає юридичні наслідки, пов'язані з використанням компаніями схожих торговельних марок, допомагає створити стабільний та успішний бізнес, підвищуючи довіру клієнтів та надаючи ще більшої цінності бренду в цілому, підвищує вартість бренду як нематеріального активу компанії.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ: ПІАР І РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ

Парубець Олена

кандидат наук із соціальних комунікацій,

Навчально науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-1671-0256>

Київ, Україна

Вступ

У сучасному інформаційному середовищі соціальні комунікації є ключовим інструментом формування громадської думки та поведінки аудиторії. Піар і реклама як елементи цих комунікацій виконують важливу роль у позиціонуванні брендів, створенні їхнього іміджу та досягненні стратегічних цілей компаній (Kyrilyshyn & Denysova, 2018). В умовах цифровізації, зростання конкуренції та суспільної турбулентності українські бренди дедалі частіше звертаються до комплексних стратегій комунікації, в яких реклама та PR є взаємодоповнюючими елементами (Kantar, 2024).

Метою дослідження є виявлення особливостей застосування піару і реклами як інструментів соціальних комунікацій українськими брендами. **Об'єктом** дослідження виступають комунікаційні стратегії вітчизняних компаній. **Предметом** є механізми впровадження піару та реклами у практику бренд-комунікацій. **Завдання** дослідження полягають у:

- 1) вивченні теоретичних засад соціальних комунікацій та їхніх елементів;
- 2) аналізі успішних кейсів українських брендів;
- 3) визначенні сучасних тенденцій і викликів у сфері бренд-комунікацій;
- 4) формулюванні висновків щодо ефективності застосування реклами і PR у публічному просторі України.

Теоретичне підґрунтя

Соціальні комунікації охоплюють процеси обміну інформацією в суспільстві, які впливають на колективну свідомість, поведінку і

формування соціальних зв'язків (Castells, 2009). У межах цього поняття реклама і PR розглядаються як канали поширення стратегічних повідомлень.

Реклама — це переважно платне, контрольоване повідомлення з комерційною метою, тоді як PR — більш багатогранний інструмент, спрямований на довготривалі відносини з публікою, побудову репутації та створення сприятливого соціального капіталу (Grunig & Hunt, 1984). У сучасних умовах між ними розмивається межа, з'являються гібридні форми — бренд-контент, нейтівна реклама, інфлюенсерський маркетинг, що ускладнює традиційні класифікації та вимагає міждисциплінарного підходу до аналізу.

Методологія

У дослідженні застосовано змішаний підхід: контент-аналіз відкритих кейсів українських компаній, експертні оцінки у галузі маркетингових комунікацій, а також вторинний аналіз звітів і досліджень міжнародних агенцій (Forbes, Kantar, Cases.Media). Метод кейс-стаді дозволив детально проаналізувати специфіку використання піару та реклами в окремих прикладах, а порівняльний аналіз — виокремити спільні риси успішних комунікаційних стратегій.

Результати та висновки

У ході дослідження встановлено, що реклама та PR як елементи соціальних комунікацій відіграють ключову роль у формуванні публічного дискурсу, брендової ідентичності та довіри до компанії. Проаналізовані кейси українських брендів (зокрема «Сільпо», «Монобанк», «Rozetka», «Київстар» та ін.) засвідчили ефективність інтегрованого використання реклами і PR-інструментів для досягнення стратегічних цілей у сфері публічних комунікацій. Виявлено такі ключові тенденції: гуманізація комунікації, соціальний фокус, акцент на емоційний контакт із споживачем, використання сторітелінгу, діджитал-інструментів та інфлюенсер-маркетингу.

Досягнуто усіх поставлених завдань дослідження: узагальнено теоретичні підходи до розуміння соціальних комунікацій, проаналізовано ефективні практики українських брендів,

ідентифіковано актуальні тенденції у сфері бренд-комунікацій. Отримані результати мають практичну цінність для комунікаційних стратегій вітчизняних компаній, а також для подальших наукових розвідок у галузі соціальних комунікацій.

Слід також зазначити, що сучасна комунікаційна парадигма вимагає від брендів не просто присутності в інформаційному полі, а постійної взаємодії з цільовою аудиторією на ціннісному рівні. Це особливо важливо в умовах війни, коли публічне повідомлення набуває не лише комерційного, але й ідеологічного та емоційного значення. Бренди, які проявляють соціальну відповідальність, підтримують гуманітарні ініціативи або відкрито комунікують на теми, що турбують суспільство, мають вищий рівень довіри та лояльності.

Застосування інфлюєнсер-маркетингу в Україні демонструє високий рівень ефективності за умов правильної ідентифікації цільової аудиторії та релевантного вибору каналів. Особливо результативними є кампанії, що поєднують емоційно залучений контент, експертність лідерів думок і соціальну спрямованість повідомлень. Такий формат комунікації дозволяє не лише привернути увагу, але й викликати емпатію та сформувати стійкий емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Дедалі більше компаній обирають гібридні комунікаційні формати – комбінацію традиційної реклами, контент-маркетингу, PR-активностей та соціальних ініціатив. Це дозволяє створювати комплексні стратегії, що забезпечують синергію коротко- і довгострокових цілей, адаптуючи комунікації до швидкоплинного медіа-контексту та запитів суспільства.

З точки зору теоретичної бази, важливо й надалі розвивати міждисциплінарні дослідження у сфері соціальних комунікацій. Сучасне інформаційне середовище потребує адаптації наукових підходів до цифрових трансформацій, змін у поведінці споживачів та розвитку глобальних трендів відповідального маркетингу. Залучення даних з соціології, психології, маркетингу та культурології дозволить формувати більш точні моделі комунікаційної взаємодії.

Список джерел:

1. Кирилишин Ю. В., Денисова К. О. Соціальні комунікації та їх роль в інформаційному маркетингу України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 4. С. 90–97.
2. How a strong brand turns any communication into advertising. *Kantar*. 2023. URL: https://upg-cd-ne.kantar.com/ua/Inspiration/Brands/Difference-defines-a-strong-brand_Monobank (дата звернення: 10.05.2025).
3. YASNO про лавмарки: Як «Сільпо» створює гостецентричний досвід. *Forbes Ukraine*. 18.09.2023. URL: <https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927> (дата звернення: 10.05.2025).
4. Від ІІІ до емпатії: Як змінюються правила гри в комунікаціях – 8 проривних PR-кейсів 2024-го. *Forbes Ukraine*. 09.01.2025. URL: <https://forbes.ua/leadership/vid-shi-do-empatii-yak-zminyuyutsya-pravila-gri-v-komunikatsiyakh-rozpovidaie-komunikatsiynitsya-yana-lyakhovich-na-prikhadi-vosmi-prorivnikh-pr-keysiv-2024-go-09012025-26159> (дата звернення: 10.05.2025).
5. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії. *Genius.Space*. 2024. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskisty-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/> (дата звернення: 10.05.2025).
6. День закоханих у маркетингу: тематичні новинки, колаборації та активності брендів. *Theinweb.Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/den-zakokhanykh-u-marketynhu-tematychni-novynky-kolaboratsiyi-ta-aktyvnosti-brendiv/> (дата звернення: 10.05.2025).
7. Краща українська реклама 2024 року: Allo, Silpo, Kyivstar, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's та інші. *Rau.Ua*. 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2024-roku-allo-silpo-kiivstar-solmar-eva-etnodim-varus-mcdonald-s-ta-inshi/> (дата звернення: 10.05.2025).
8. Український досвід: комунікації брендів під час війни. *Cases.Media*. 2022. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikatsiyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення: 10.05.2025).

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ВИКЛИКИ

Соснюк Олег,

доцент, кандидат психологічних наук,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Остапенко Ірина,

кандидатка психологічних наук,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,

Київ, Україна

Одним з найбільш помітних трендів у сучасній бренд-комунікації є стрімке поширення практики використання можливостей штучного інтелекту (ШІ). І це не просто модна примха чи данина тотальному захопленню діджиталізацією. Адже спектр завдань, які вже зараз вирішуються за допомогою ШІ досить широкий. З урахуванням постійного вдосконалення систем ШІ можна впевнено прогнозувати, що цей тренд надовго. Нашою метою є визначення основних напрямів використання ШІ у бренд-комунікації, виокремлення потенційно можливих ризиків та викликів.

Для досягнення зазначеної мети було здійснено аналіз наукових та прикладних праць фахівців у сфері бренд-комунікації, а також проведено низку експертних інтерв'ю серед викладачів профільних дисциплін в закладах вищої освіти та практиків (бренд-менеджерів, рекламистів та фахівців з маркетингових досліджень) [1;2].

Результати проведеного аналізу дозволяють стверджувати, що на актуальний момент особливо інтенсивно можливості ШІ застосовуються у чотирьох сферах: 1) креативної розробки комунікаційного контенту; 2) аналізу загальних ринкових трендів в окремих галузях та сегментах; 3) аналіз комунікаційної активності основних гравців/конкурентів у віртуальному просторі (насамперед, у соціальних мережах); 4) автоматизація комунікаційної активності через налаштування чат-ботів та віртуальних асистентів бренд-менеджерів.

Серед практиків в сфері бренд-комунікації найбільш популярними є інструменти ШІ, які пропонуються: OpenAI (ChatGPT, GPT-4); Google AI (Google Analytics, Gemini, chatbot); Anthropic (Claude); Microsoft

(Microsoft Copilot, Microsoft Designer); Meta's Applied Machine Learning (Llama4); IBM Watson AI (Creative Assistant, IBM Watson Studio, Discovery); Tongyi Qianwen (Qwen3); DeepSeek (V2 та V3), iCapital (AI Insights). Звісно, нерідко пропозиції від гігантів III-індустрії практики доповнюють різними інструментами від стартапів (зокрема локальних, наприклад, таких як LOOQME).

Привабливість інструментів III пояснюється їх широкими можливостями щодо: 1) істотного полегшення у виконанні рутинних завдань, пов'язаних зі збиранням та аналізом даних, таргетингом; 2) генерації текстового та візуального контенту; 3) глибокого аналізу поведінки споживачів, який дозволяє підвищувати рівень їхньої лояльності; 4) прискорення та автоматизації всіх етапів розробки комунікаційних стратегій; 5) налагодження роботи команд, відповідальних за бренд-комунікацію.

До основних переваг використання інструментів III експерти відносять:

- оптимізацію процесу збирання маркетингової інформації та сегментацію цільової аудиторії (реальних та потенційних споживачів);
- підвищення якості та точності прогнозування поведінкових реакцій споживачів;
- прискорення процесу генерації комунікаційних ідей та високу точність визначення комунікаційних каналів;
- генерацію якісного текстового, аудіо- та візуального контенту, здатного ефективно впливати на мотивацію споживачів;
- автоматизацію рекламних та комунікаційних кампаній у віртуальному просторі (насамперед, у соціальних мережах);
- персоналізацію комунікації за рахунок гнучкого використання контенту та каналів, орієнтованих на конкретні сегменти цільової аудиторії;
- налаштування та автоматизацію контенту у безпосередній взаємодії зі споживачами, розробка відповідних розмовних та діалогових сценаріїв;

- швидке отримання аналітики у формах, доступних для оперативного прийняття управлінських рішень;
- здійснення моніторингу, кількісного та якісного аудиту ефективності комунікаційних кампаній.

На думку експертів, існують і певні ризики, пов'язані з використанням інструментів ШІ у бренд-комунікації. Зокрема це стосується можливих ускладнень зі збереженням комерційної таємниці та забезпеченням режиму конфіденційності, порушеннями та зловживаннями у використанні персональних даних споживачів тощо.

Також, деякі продукти створюються ШІ за схожими алгоритмами, що робить комунікацію одноманітною за стилем, виконанням і через це недостатньо оригінальною. Однак вдосконалення ШІ відбувається досить стрімко, тому ця частина ризиків у перспективі може бути зведена до мінімуму. Крім того, інструменти ШІ найбільше підходять для використання у віртуальному просторі і можуть бути менш ефективними при здійсненні комунікації традиційними засобами. Тут важливо відзначити, що частка споживчої активності саме у віртуальному просторі буде постійно зростати. Тому чим далі, тим більше використання інструментів ШІ буде виправданим. А на актуальний момент можливості ШІ можна і варто доповнювати класичними методами та засобами [3]. При цьому необхідно враховувати психологічні особливості активності споживачів та користувачів соціальних медіа [4]. Що стосується викликів, які виникають через поширення інструментів ШІ у бренд-комунікації, то це скорочення кількості штатних працівників та профільних компаній, які займаються реалізацією цих функцій. Заміною їм може стати саме ШІ. Втім своєчасне опанування існуючих інструментів ШІ дозволить значній частині фахівців та компаній зберегти свої робочі місця та бізнеси. Однак істотні трансформації в цій сфері є неминучими. Це потребує внесення коректив у підготовку фахівців з бренд-комунікації у профільних закладах вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Nurgül Durmuş Şenyapar H. Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact

of AI. Technium Social Sciences Journal, March 2024. # 55, P. 64-81. DOI:10.47577/tssj.v55i1.10690

2. Torossian Ronn. AI's Transformative Role in Modern Brand Communication. (January 21, 2025). AI Business. – URL: <https://aibusiness.com/ml/ai-s-transformative-role-in-modern-brand-communication>

3. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Особливості використання дослідницьких інструментів у сучасній бренд-комунікації. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, С. 201-205.

4. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа. Український психологічний журнал, 2019. №2 (12), С. 160–181. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2019.2\(12\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2019.2(12).12).

ТУМАННІ ГОЛОГРАМИ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Щегельська Юлія,

кандидатка політичних. наук, доцентка,

Навчально-науковий інститут журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Сьогодні на ринку дедалі більшої популярності набувають ті технології просування товарів, послуг і брендів, які забезпечують інтерактивну взаємодію споживачів із фірмовим контентом та дають змогу продовжити її тривалість. До числа таких інструментів належать і туманні AR-голограми.

Вищезазначене зумовлює актуальність цього дослідження, а також його мету – вивчити специфіку застосування туманних AR-голограм комерційними брендами у практиці промоційних комунікацій та встановити особливості та переваги цієї технології.

Відзначимо, що у цьому дослідженні нами використовуються визначення поняття додана реальність (AR), сформульоване у науковій

статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» [1].

Прилади для створення туманних AR-голограм (системи FogScreen) – це запатентовані установки компанії Fogio, що створюють тонку практично невидиму завісу із водяної пари, на яку здійснюється голографічний 3D AR-рендерінг. Причому проєційоване зображення можна не тільки бачити під різними кутами огляду, а й торкатися його і навіть ходити крізь нього. Пристрій підтримує постійний потік сухої пари між добре збалансованими утримуючими повітряними завісами. Імла стає видимою лише тоді, коли на неї потрапляє проєкція, решту часу туманна завіса є абсолютно прозорою. Агломерація часток пари є настільки малою, що установка практично не утворює водяного конденсату на підлозі, тож споживачі убезпечені від того, щоб послизнутися і травмуватися. Залежно від доцільності парогенеруюча установка може розміщуватися згори або внизу системи. Проєкційний туманний дисплей FogScreen доступний у двох розмірах – 1м. та 2,4 м. Екрани шириною в один метр можна об'єднувати для створення масштабного дисплея.

До числа основних переваг туманних AR-голограм належать серед іншого збільшення кількості глядачів, чия увагу привертає цей контент, підвищення часу взаємодії із ним і рівня його запам'ятовуваності, зокрема через незабутні сенсорні враження і wow-фактор, що, своєю чергою, призводить не тільки до відмежування від брендів-конкурентів, а й сприяє зростанню продажів товарів чи послуг [2].

Високотехнологічні AR-екрани FogScreen здатні зачарувати аудиторію, оскільки вони дозволяють глядачам перенестися у віртуальний світ і відчувати себе його частиною. Тому ці установки активно використовуються в музеях, наукових центрах, нічних клубах, казино, на тематичних майданчиках та у парках розваг, а також на виставках та навіть у роздрібній торгівлі тощо. До числа брендів, які застосовували туманні AR-голограми у практиці промоційних комунікацій належать 20th Century Fox, Disney, Mercedes-Benz, Microsoft, Motorola, Nokia, P&G, Siemens, Sony, Victoria's Secret та ін.

У PR-комунікаціях AR-екрани FogScreen застосувалися під час таких заходів як NBA Golden State Warriors Opening Night Gala, Motorola corporate event, Maserati car launch, Mercedes Benz car launch, Bacardi event, Microsoft product launch, Victoria's Secret product launch, Disney Enchanted Tour Europe and US, General Motors car launch, Playboy Super Saturday Night Party, Coca-Cola Zero launch, MTV's Double Shot at Love TV Show, Ferrari Workshop Opening, Absolut Vodka Outdoor Party, Vodafone HTC Google Phone Launch тощо. На жаль в Україні ця технологія поки що не використовувалася жодним з брендів.

Висновки. Інтерактивна взаємодія глядачів з туманними AR-голограмами ініціює сильний емоційний відгук у кожного з них, що сприяє формуванню яскравих емоційних асоціацій. Загальновідомо, що люди схильні асоціювати позитивні емоції з джерелом цих емоцій, що зокрема підтверджується принципом класичного обумовлення, теорією афективного переносу та ефектом ореолу. На відміну від традиційних технологій промоційних комунікацій, до яких аудиторія призвичаїлася та сприймає цілком пасивно та навіть подекуди уникає, інтерактивні голографічні проекції залучають глядачів на емоційному рівні. Вони створюють персоналізований досвід, унікальність якого в більшості випадків стимулює обмін враженнями. Це призводить до органічного поширення інформації й посилення маркетингового ефекту.

Таким чином, використання технології FogScreen у практиці промоційних комунікацій може призвести до формування більш глибокого емоційного зв'язку аудиторії з брендом, підвищити його впізнаваність та рівень лояльності споживачів до компанії-замовника, а також стимулювати продажі товарів чи послуг.

Список використаних джерел

1. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (33). Issue 199. P. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23>
2. FogScreen Audiovisual. URL: <https://www.fogscreen.com/audiovisual/>

АНАЛІЗ ЧУТЛИВОСТІ ДО БРЕНДУ: ШЛЯХ ДО ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Ужанська Тетяна,
старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Іванченко Валерія
*студентка ОПП «Реклами та зв'язків з громадськістю»
факультет журналістики*

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна*

Створення сильного бренду вимагає результативного планування потужних довгострокових інвестицій. Основою успішного бренду виступають унікальний товар або послуга, які підкріплені грамотно реалізованим маркетинговим планом. Яскравим прикладом стрімкого зростання є бренд Google. Ця пошукова система, заснована у 1998 році двома студентами Стенфордського університету, отримала назву від слова "гугол" — числа, що складається з одиниці та ста нулів, що символізує масштабний обсяг інформації в інтернеті.

Сьогодні дана система щоденно обробляє понад 200 мільйонів пошукових запитів, спеціалізуючись виключно на пошуку, що відрізняє її від багатьох інших порталів. Завдяки концентрації на простому тексті, уникнень нав'язливих рекламних повідомлень та використанні складних пошукових алгоритмів Google забезпечує швидке і надійне обслуговування користувачів. Основний прибуток компанія отримує від платних лістингів та продажі ліцензій іншим організаціям. Найвищим показником успіху Google є той факт, що назва бренду увійшла в повсякденний вжиток у мові: фрази «to Google» або «гугнити» використовують для позначення дій в Інтернеті пов'язаних із пошуком. За результатами дослідження компанії Interbrand Google була визнана «брендом року». Такий успіх Google був оцінений конкурентами та привів до потужної відповідної реакції зі сторони таких гігантів галузі, як Yahoo! та Microsoft.

Ключовою відмінною якістю професіоналів маркетингу є вміння створювати, підтримувати, розвивати та захищати бренд. Компанії, як от Samsung, Sony і Nike демонструють, як відомі бренди можуть

встановлювати ціни вищі за середні та залишатись при цьому привабливими для лояльних споживачів.

Успішне управління брендом базується на стратегічному бренд-менеджменті, що передбачає розробку й реалізацію програм, визначених заходів маркетингу, які покликані на створення та управління брендами з метою максимізації їхньої вартості. Процес стратегічного бренд-менеджменту включає такі етапи: визначення ринкової позиції бренду, планування та застосування маркетингової стратегії, оцінка інтерпретацій показників ефективності і підтримка цінностей/вартостей бренду.

Позиціонування має важливий вплив на формування бренду. Як відомо, позиціонування — це не про те, яким продукт являється, а про те який образ він займає у свідомості споживачів. Тому люди класифікують бренди через ментальні «драбини», порівнюючи їх за різними критеріями. У деяких випадках доцільніше уникати прямої конкуренції, запропонувавши нову нішу, що відкриває шлях до залучення нової аудиторії.

Процес формування споживчих уподобань вивчається маркетингологами, щоб краще адаптувати пропозиції до очікувань ринку, а отже і до потенційних споживачів. Важливим є аналіз здійснення потенційними споживачами вибору, тобто того як вони реагують на маркетингові стимули, які використовують виробники в межах своєї виробничої, збутової та комунікативної політики. Рішення про купівлю формується під впливом таких основних факторів: рівня залучення до процесу ухвалення рішень про купівлю, сприйняття та запам'ятовування інформації, а також емоційне ставлення до бренду. Фактор, що формує рішення про купівлю — залучення (зацікавленість), тому можна зробити такі висновки: чутливість до бренду визначається рівнем залучення, ступенем залучення та концепцією залучення. Дані фактори можуть змінюватись місцями в залежності від вимог ринку. Наприклад, рівень залучення можна класифікувати за трьома категоріями:

- пізнавальна (когнітивна) реакція → дізнатись;
- емоційна (афективна) реакція → відчути;

- поведінкова реакція → зробити.

Ступінь залучення можна визначати такими факторами: особисті (товар, який підвищує самооцінку); ризику; унікальність товару; комунікація; ситуаційній (залежно від способу використання продукту).

При виборі споживачами різних категорій товарів, домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. Одночасне врахування ступеня залучення і методів сприйняття цікаво реалізується у матриці залучення Фути, Коуна та Белдінга, яка ідентифікована чотирма послідовними стадіями реакцій. Ця модель корисна для структурування інформації про поведінку під час купівлі, для ідентифікації позиціонування бренду у свідомості групи покупців, тобто для вибору стратегії реалізації товару.

Сприйняття інформації про бренд пов'язано з пізнаннями, що зберігаються в пам'яті й впливають на інтерпретацію стимулів до закупівлі. Після ознайомлення з брендом споживач формує враження на основі інформації про його характеристики. Сприйняття, що відбувається підсвідомо, трансформується у пам'яті й стає основою для подальших дій.

Ефективність комунікації залежить від її здатності зберігатись і проходити всі стадії процесу інформаційної обробки: контакт (відчуття), привернення уваги (через здатності обробки стимулів), усвідомлення та збереження (перенесення обробленої й інтерпретованої інформації з короткочасної до довготривалої пам'яті). Як відомо, при контакті зі стимулом активізуються сенсорні рецептори, які передають закодовану інформацію в головний мозок — цей процес називається відчуттям.

Аналізуючи роботи відомого вченого Ернеста Вебера можна підкреслити, що психофізичні закономірності відчуттів впливають на поріг чутливості. Виокремлюють такі пороги чутливості: нижній (абсолютний), граничний і диференціальний пороги. Диференціальний поріг це єдиний поріг, який може викликати зміну відчуттів.

Для кращого розуміння диференціального порогу чутливості dl можна визначити за формулою $dl = k \times l$, де k - константа, що залежить

від характеру фактору, що впливає на одержувача сигналу та від самого одержувача, а 1 - початковий рівень інтенсивності інформації (подразника) в момент, коли сталася зміна. Люди частіше звертають увагу на знайомі стимули та сприймають інформацію, прийнятну для їхнього світогляду. На цій особливості ґрунтується концепція парадоксальної реклами. Щоб змусити споживачів звернути увагу на товар рекламодавці використовують: ефект сюрпризу, динамічні ефекти, незвичайний звук, несподіваний розмір, колір, ефект контрасту положення (розташування), гумор, незвичайні стимули і вирішення проблеми та сексуальні образи тощо. Таким чином, процес усвідомлення допомагає споживачеві інтерпретувати інформацію про бренд. Мозок інтерпретує отриману інформацію, спираючись на вже відому. Глибоке розуміння чутливості до бренду дозволяє ефективніше будувати комунікації та забезпечувати потужне позиціонування бренду.

Прикладом ефективного позиціонування є аналіз брендів питної води, які присутні на ринку України, а саме: Моршинська, Карпатська Джерельна, Природне Джерело, Миргородська та Боржомі (рис.).

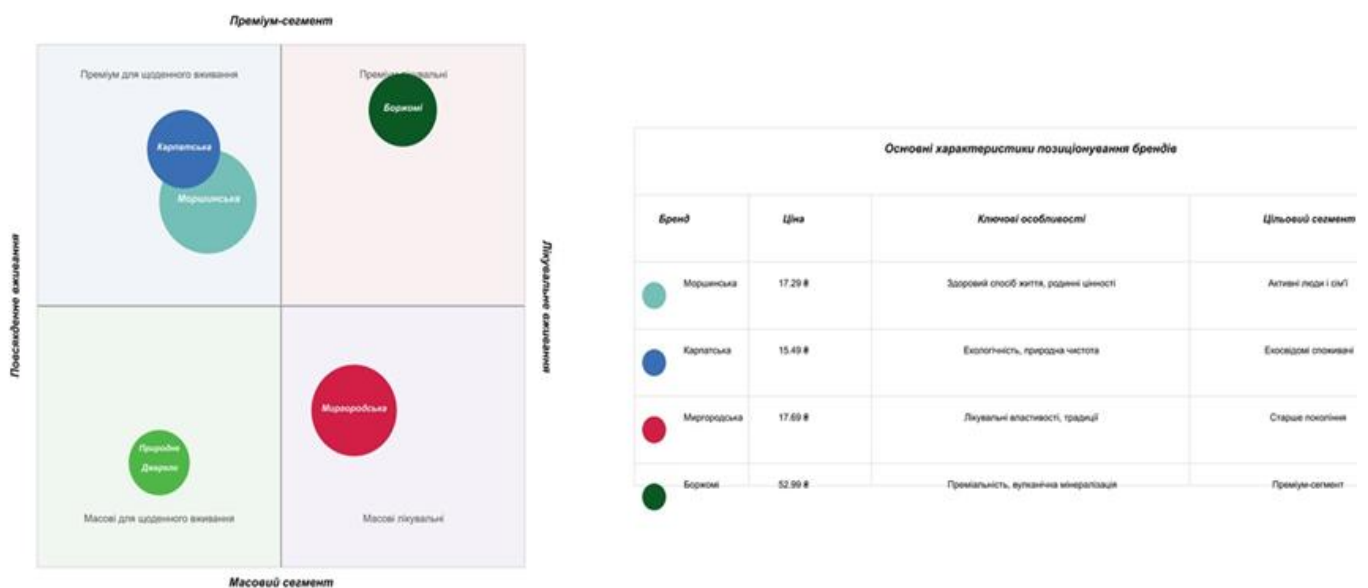


Рис. Матриця позиціонування брендів питної води

Матриця позиціонування брендів питної води в Україні відображає стратегічні позиції ключових гравців ринку за двома визначальними параметрами: вертикальна вісь представляє цінову категорію (від масового до преміум-сегменту), а горизонтальна - спосіб

споживання (від повсякденного до лікувального вживання). Розташування та розмір брендів на матриці демонструє, як компанії використовують диференціальний поріг чутливості, створюючи унікальні споживчі асоціації для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку.

Література:

1. Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson.
2. Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
3. Duarte, A. (2023). *Brand Positioning Strategies: Creating and Communicating Unique Value Propositions*. ResearchGate. DOI:10.17605/osf.io/2xuk4
4. Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. DOI:10.14254/2071-8330.2012/5-1/2
5. Wardhana, A. (2023). BRAND POSITIONING.

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРИТЕЛІНГ І КОПІРАЙТИНГ У КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ

Власов Владислав,

*аспірант Навчально-наукового інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна*

Сучасний інформаційний простір створює умови для використання ефективних брендових комунікацій, і це не зводиться тільки до використання візуально привабливого графічного дизайну чи влучного слогана, це більше ніж просто гарно створений образ. Актуальні складники візуальних комунікацій сьогодні – це емоції та наративи, такі, як сторителінг та копірайтинг. Їхня синергія дає можливість брендам не тільки передати ключові ідеї або зміст, а й сформувати важливий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [4]. Основою подачі інформації, безумовно, є контент. Він може мати вигляд інфографіки, діаграми, відео або анімації. Візуальні компоненти, у

поєднанні з копірайтом, відіграють ключову роль у приверненні та утриманні уваги аудиторії.

Розглядаючи копірайтинг як компонент візуальних комунікацій варто згадати дослідження В. Шевченко, в якому авторка влучно підкреслює людську особливість до пошуку закономірностей, знайомих частин та відхилень при споживанні контенту [2, с. 298-299]. Це не тільки спрощує та мінімізовує обсяг інформації, яку ми маємо візуалізувати, замінивши структурні елементи графіків або значок адреси та телефону на вебсайтах іконками, а «привчає» споживачів до конкретного образу подачі інформації.

Сучасним трендом в комунікаціях є таке відоме поняття, як *мультимодальність*, що у своїй суті пояснює поєднання тексту, візуалу, аудіо та відео. Комплексний підхід використання всіх засобів впливу на споживача створює ланцюжок, який підтримує і доповнює один одного. Важливо зазначити, що копірайтинг не обмежується написанням текстів – це фактично «сценарій» для візуально-звукової комунікації [1].

В соціальних мережах використання комплексного підходу ми можемо бачити в *Instagram Rils*, *YouTube Shorts*, *TikTok*, де переважна більшість контенту це відеоролики із субтитрами, анімаційні банери із динамічним текстом або із наративними блоками, які і є реалізацією мультимодального сторителінгу. Як зазначає дослідниця І. Рижова успішними мультимодальними комунікаціями є ті, що базуються на синхронізації семіотичних систем: вербальна (текст), візуальна (образ), аудіальна (звук) [3].

Використання сторителінгу при створенні рекламних ідей, вже давно вийшло за межі простої історії. Сторителінг виконує функцію структурування сенсів, які ми прагнемо передати через візуальний образ: наприклад, такий, як фотографію, відео, інфографіку або взагалі дизайн упаковки товару. Візуальний сторителінг працює на рівні асоціативному, з використанням символів та прийомів драматургії: експозиції – конфлікту – кульмінації – розв'язки. Це допомагає будувати логічний та емоційний шлях для цільового споживача [4].

Нідерландський типограф і графічний дизайнер Герард Унгер, довів, що типографіка впливає не тільки на емоції, а й на здатність

запам'ятати рекламне повідомлення [7]. Правильно обраний шрифт, може не тільки збільшити залучення аудиторії, а й підвищити ефективність реклами загалом. На українському рекламному ринку неоціненний вплив на розвиток візуальних комунікацій та реклами мав дизайнер, художник і один із найвідоміших новаторів авангардного мистецтва 1920–30-х років Василь Єрмілов [5]. Особливу увагу він приділяв використанню геометричних форм та контрастних кольорів, а також гармонійному поєднанню цих елементів зі шрифтами. Власне його роботи стали ґрунтовним пластом для створення шрифту під назвою *Ermilov* від Кирила Ткачова, українського дизайнера-шрифтовика, який потім для проєкту *Ukraine NOW* створив єдине накреслення *Ermilov Bold*. Сьогодні є запит на національне і здебільшого тренди постають із культурної спадщини та автентичного стилю. Логотипи та шрифти переосмислюються, але все ж залишають у собі підґрунтя вже створених матеріалів, що містить історичну цінність і збільшує унікальність брендової комунікації. Найбільш відомим прикладом є розробка командою *Banda Agency* інвестиційного бренду *Ukraine NOW*, мета якого була змінити імідж України у світі та почати залучати нові інвестиції й розвивати туризм.

Тому використання копірайту в брендовій комунікації – це більше ніж інформаційна функція, це смислове і стилістичне продовження візуального образу, яке виражається через меседжі, слогани, *tone of voice* або скрипти для відеороликів і формують позиціонування компанії. Копірайтинг за перші секунди здатен сформуванати уявлення про настрій та цінності бренду. Це важливо пам'ятати та використовувати в диджитал комунікаціях, де споживач спочатку зчитує візуальну частину, а далі текстовий блок. Наприклад, меседж «Discover more» у кампанії *Ukraine NOW*, який став частиною платформи бренду: творцям із креативної агенції *banda.agency* вдалось у ньому вдало узгодити шрифтовий дизайн та культурні сенси. Отже, можна стверджувати, що ця кампанія є прикладом вдалої інтеграції сторителінгу, копірайтингу та візуального дизайну. Візуальна частина цього проєкту містила лого, айдентику, фірмовий стиль, мерч та візуальний супровід соціальних мереж. Ключовими меседжами стали *NOW*, *Discover*, *Innovate*, *Invest* [6].

Копірайтинг містив не тільки інформаційну функцію, а концептуально узагальнив потрібний наратив. Завдяки посиленню візуальними формами, цей проєкт став вірусним та був адаптований багатьма українськими компаніями, зокрема закордонними.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що в умовах розвитку фрагментарного споживання контенту використання емоційно насиченої та візуально цілісної комунікації є визначальним фактором успіху. Сторителінг як стратегічна техніка не обмежується тільки форматом історій, а візуал не є фоном, а рівноправним учасником процесу створення наративу. І наведений приклад кейсу Ukraine NOW дає зрозуміти, як простежується гармонійне використання графічної айдентики, шрифтового рішення та лаконічних текстів, які не тільки передають зміст, а й формують образ держави в глобальному інформаційному просторі. Тому інтеграція тексту і образу – це синергійний ефект, який дозволяє комунікаціям формувати ідентифікаційні маркери у свідомості аудиторії.

Ефективна комунікація – це не тільки про «правильний» дизайн або тільки сильний меседж, це про цілісну, комплексну систему, яка враховує поведінкові, культурні та технологічні контексти. Перспективним напрямом майбутніх досліджень буде детальний аналіз еволюції візуальних комунікацій, які містять у собі усі наведені вище мультимодальні елементи: графічні, аудіовізуальні, текстові модули для підвищення ефективності передачі та сприйняття повідомлень.

Список використаних джерел:

1. Графічний дизайн як сучасний засіб комунікації / Т. Петухова та ін. Суспільство та національні інтереси. 2024. № 8(8). URL: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8\(8\)-305-319](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-305-319) (дата звернення: 01.02.2025).
2. Шевченко В.Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С.298-304. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_564 (дата зверн. 01.02.2025).
3. Interaction of graphic design and advertising as a means of improving mass communication: educational dimensions, approaches and prospects / I.

- Ryzhova et al. Humanities studies. 2024. Vol. 95, no. 18. P. 131–143. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13> (date of access: 30.04.2025).
4. Smith K., Josephson S., Kelly J. Handbook of visual communication: theory, methods, and media. Taylor & Francis Group, 2020. 490 p.
5. Spiilka Design Büro SKVOT. Літопис українського дизайну. 2-ге вид. Київ : IST Publishing, 2024. 102 с.
6. Ukraine now. Навіщо Україні єдиний масштабний бренд країни. TCH.ua. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukraine-now-navischo-ukrayini-yediniy-masshtabniy-brend-krayini-1153176.html> (дата звернення: 01.02.2025).
7. Unger G. While you're reading. Mark Batty Publisher, 2006. 240 p.

СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДОВАНОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Зозульов Олександр

кандидат екон. наук, професор кафедри промислового маркетингу

Бобошко Єва

студентка

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

Київ, Україна

У сучасних умовах висококонкурентного ринку виведення нового товару є важливим стратегічним процесом підприємства, що значною мірою визначає життєздатність підприємства у довгостроковій перспективі. Динамічність споживчих уподобань, розвиток технологій, зростаюча складність технологічних ланцюгів зумовлюють необхідність переосмислення підходів до формування стратегій запуску нових продуктів. Попри широке використання окремих моделей та інструментів, наукова та практична література демонструє відсутність єдиної класифікації стратегій виведення товару, що враховувала б не лише ринкові характеристики, а й рівень інноваційності, позиціонування підприємства, місце товару в технологічному ланцюгу та інші критерії.

Дана класифікація необхідна для найбільш доцільного вибору стратегічного підходу у відповідності до особливостей товару, ринку та бізнес-моделі підприємства.

Метою даної роботи є систематизація існуючих стратегій виведення товару на ринок та формування структурованої класифікації за ключовими критеріями.

На даному етапі, у стратегічному управлінні особливого значення набуває чітке розуміння природи стратегії. В даному контексті, *стратегію* варто розглядати як - результат візії (бачення) того, як буде розвиватись компанія в контексті розвитку товарного ринку (рис.).

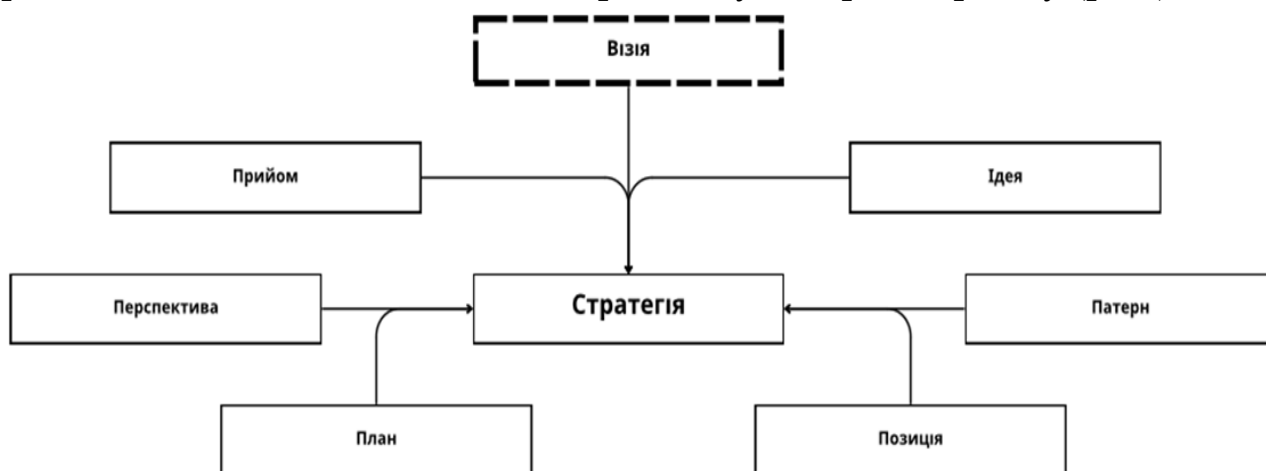


Рис. Складові стратегії підприємства

Відповідно, це передбачає план, перспективу, ідею того, як буде подаватись товар або бренд, яка буде модель (патерн) поведінки, які будуть використовуватись прийоми конкурентної боротьби та ринкове позиціонування [1]. Таким чином, стратегія виступає вектором реалізації візії компанії через продуктову пропозицію, що забезпечує досягнення стратегічних цілей в умовах постійних змін зовнішнього середовища.

Розглянемо авторську таксономію стратегій виведення товару на ринок [1], [2] (див. табл.).

Запропонована класифікація має теоретичну цінність, відповідно до систематизації знань про стратегічні підходи до комерціалізації інновацій та практичне значення.

Таблиця 1. Система класифікації стратегій виведення нового товару на ринок (сформовано авторами)

Критерій	Стратегії
За характером візії	<i>Стратегія Експлерента:</i> - стратегія Інкрементального лідерства - стратегія Сталого розвитку - стратегія Демократизації доступу <i>Стратегія Патієнта:</i> - стратегія конкурентного лідерства - стратегія фінансового лідерства - стратегія технологічного лідерства - стратегія ціннісного лідерства
З точки зору маркетингових наслідків інноваційного процесу	Стратегія диструптивного прориву Стратегія майбутнього стандарту
За способом запуску товару	Стратегія Influencer-Led Launch Стратегія запуску через спільноту Стратегія ринкового просвітництва
За тим, хто бере участь у розробці товару	Стратегія самостійного розроблення Стратегія відкритих інновацій Стратегія Co-Creation Launch Стратегія крауд-орієнтованого запуску Стратегія партнерського запуску
За типом клієнтів	Стратегія блакитного океану Стратегія червоного океану
За способом проникнення	Стратегія широкого проникнення Стратегія вибіркового (селективного) проникнення Стратегія нішевого проникнення Стратегія навчального запуску Стратегія ексклюзивного запуску
За типом виведення товару	Стратегія інтенсивного маркетингу Стратегія пасивного маркетингу Стратегія «Soft Launch» / «Silent Launch»
З точки зору оригінальності товару	Стратегія ориджиналів Стратегія дженериків (імітаційна стратегія)

З точки зору цілей щодо конкурентів	Наступальна стратегія Захисна стратегія Проміжна стратегія Стратегія радикального випередження Стратегія наслідування лідера Стратегія вичікування лідера Стратегія слідування за ринком Стратегія вертикального запозичення Стратегія горизонтально запозичення Стратегія продуктової імітації Стратегія процесної імітації
За способом подолання технологічного розриву	Стратегія стадійного подолання Стратегія технологічної прив'язаності Стратегія технологічного трансферу
З точки зору ринкових цілей	Стратегія підтримання існуючих позицій Стратегія розвитку Стратегія розширення
З точки зору товарного асортименту	Стратегія товарного якоря Стратегія підтримки продуктового ряду
В залежності від місця обладнання в технологічному ланцюгу підприємства	Стратегія "Needing equipment" Стратегія "Innovative equipment" Стратегія "Upgrading equipment" Стратегія "New level executive"

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці практичних інструментів для вибору оптимальної стратегії виведення товару залежно в залежності від різноманітних факторів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2017.
2. Левицька І. В., Британська Н. Н. Інноваційні стратегії підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3 (1). 2017.

МОДЕРНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ СУЧАСНИХ AI-ТЕХНОЛОГІЙ

Вовчанська Ольга

*кандидатка економічних наук, доцентка
Львівський торговельно-економічний інститут*

Іванова Лілія

*кандидатка економічних наук, доцентка
Львів. держ. університет фізичної культури імені Івана Боберського
Львів, Україна*

У сучасному світі стрімкий розвиток штучного інтелекту (AI) істотно змінює комунікаційні стратегії брендів, відкриваючи нові можливості для інтерактивної взаємодії зі споживачами, персоналізації контенту, аналізу великих обсягів даних, оптимізації маркетингових процесів. Інтеграція AI у маркетингові процеси сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій, оптимізації ресурсів і глибшому розумінню споживчих потреб.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасного бізнесу, вони охоплюють різні канали та методи для передачі повідомлень цільовим аудиторіям. AI здійснив глибоку трансформацію в різних галузях, зокрема в маркетингових комунікаціях. Інтеграція AI в маркетингові комунікації дозволяє компаніям підвищувати ефективність та результативність стратегій обміну повідомленнями завдяки аналітиці та автоматизації на основі даних.

AI охоплює широкий спектр технологій, включаючи обробку природної мови, машинне навчання (ML), глибоке навчання тощо. ML, зокрема, суттєво впливає на цифровий маркетинг завдяки своїй здатності аналізувати дані, виявляти поведінкові закономірності та створювати персоналізовані стратегії взаємодії зі споживачами [2].

Інтеграція AI у створення контенту трансформує маркетинг та комунікації бренду. Маркетингові інструменти на основі AI дозволяють посилювати взаємодію бізнесу з цільовою аудиторією, створювати персоналізований, масштабований та динамічний контент, трансформуючи те, як бізнес взаємодіє з аудиторією. Автоматизовані

системи, такі як чатботи та алгоритми прогнозової аналітики, забезпечують практично безперервний зв'язок з клієнтами, формуючи індивідуалізований досвід користувачів. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів та сприяє їхній лояльності. Завдяки оптимізації багатьох маркетингових процесів компанії можуть краще розподіляти ресурси, щоб ефективніше реагувати на ринкові зміни та поведінку споживачів. Використовуючи передові алгоритми та машинне навчання, компанії глибоко аналізують дані споживачів, для розробки персоналізованих комунікаційних стратегій.

Здатність отримувати практичну інформацію з величезних наборів даних є значною перевагою AI в маркетингових комунікаціях, позаяк дозволяє розпізнавати закономірності та тенденції, які в іншому випадку залишилися б непоміченими. Ці дані дозволяють командам маркетологів приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати маркетингові кампанії та прогнозувати поведінку споживачів з більшою точністю. Як результат – маркетингові стратегії не тільки відповідають поточним потребам споживачів, але й передбачають майбутні тенденції, забезпечуючи конкурентну перевагу в умовах швидкозмінного середовища. Оскільки компанії і надалі продовжуватимуть використовувати можливості AI, стратегії маркетингових комунікацій, безсумнівно, адаптуватимуться, прагнучи відповідати динамічним та дедалі складнішим очікуванням споживачів на сучасному ринку товарів.

Одним з ключових напрямів застосування AI є гіперперсоналізація комунікацій. Традиційні маркетингові підходи часто обмежувалися загальними сегментами аудиторії, тоді як технології AI дозволяють аналізувати великі обсяги даних та створювати індивідуалізовані повідомлення для кожного користувача. AI дозволяє командам маркетологів аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання та моделі купівлі, тим самим сприяючи створенню повідомлень, які глибоко резонують з цільовими сегментами. Такий персоналізований контент не тільки підвищує залученість клієнтів та коефіцієнт конверсії, але й сприяє лояльності до бренду, забезпечуючи більш релевантну та змістовну взаємодію з компанією [1].

Технології AI революціонізували ефективність каналів комунікації.

Автоматизовані системи, такі як чат-боти та віртуальні помічники, надають відповіді на запити клієнтів у режимі реального часу, тим самим скорочуючи час реагування та підвищуючи задоволеність клієнтів. Ці технології здатні одночасно обробляти величезні обсяги взаємодій, дозволяючи компаніям підтримувати постійні комунікації. AI значно оптимізує витрати часу та ресурсів у маркетинговій сфері. Автоматизовані системи обробки даних та генерації контенту дають змогу компаніям зосереджувати людські ресурси на стратегічних ініціативах, тоді як алгоритми AI керують рутинними процесами.

Крім значного покращання аналізу даних інструменти AI забезпечують вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Прогнозна аналітика на базі AI дозволяє маркетологам прогнозувати тенденції та поведінку споживачів для оптимізації всіх маркетингових стратегій. Це призводить до ефективнішого управління маркетинговими кампаніями та зростання рентабельності інвестицій (ROI), сприяє виявленню можливостей та загроз на ринках, дозволяючи бізнесу залишатися гнучким у конкурентному середовищі [2].

AI став незамінним інструментом у маркетингових комунікаціях, забезпечуючи персоналізацію, автоматизацію та вдосконалення аналітики. Якраз однією з найважливіших переваг AI в цій сфері маркетингової діяльності є його здатність підвищувати залученість клієнтів. Інтелектуальні алгоритми аналізують величезні обсяги даних про споживачів, дозволяючи командам маркетологів визначати закономірності та вподобання з надзвичайною точністю. Ця здатність забезпечує більш чуйний підхід до запитів та проблем клієнтів за допомогою чат-ботів та віртуальних помічників, які працюють цілодобово, дають негайну взаємодію й послідовні, персоналізовані відповіді, що у підсумку підвищує задоволеність та лояльність клієнтів. Крім того, AI відіграє ключову роль у персоналізації, що є провідним елементом ефективних маркетингових комунікацій. Використовуючи методи машинного навчання, маркетологи сегментують цільову аудиторію на основі поведінки, психографії, демографічних і географічних показників. Така сегментація дозволяє компаніям надавати персоналізований контент та цільову рекламу, що

відповідають індивідуальним потребам споживачів. Персоналізовані маркетингові кампанії, керовані AI, значно підвищують коефіцієнти конверсії, тим самим максимізуючи рентабельність інвестицій [1].

Окрім залучення та персоналізації, AI покращує аналітичний аспект маркетингових комунікацій. Традиційні методи аналізу даних часто не здатні обробляти великі набори даних, що генеруються в цифрову епоху. Аналітичні інструменти на основі AI надають аналітичне уявлення про ефективність маркетингових кампаній у режимі реального часу, дозволяючи командам маркетологів своєчасно приймати обґрунтовані рішення. Ці дані допомагають оптимізувати маркетингові стратегії, виявляючи, як успішні елементи так і сфери, що потребують покращання, що зрештою призводить до ефективніших комунікаційних зусиль компанії.

Таким чином, можемо висновувати, що AI відмінно забезпечує аналітичну точність, гнучкість у плануванні маркетингових кампаній та можливість створення персоналізованого контенту у масштабах, недосяжних раніше. У майбутньому технології AI, імовірно, ще більше розширять межі маркетингових стратегій комунікації, забезпечуючи глибшу взаємодію між брендами та їхніми споживачами, відкриють нові можливості для компаній, дозволяючи їм якісно адаптуватися до динамічних змін у цифровому бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Liu Y., Chen W. (2021) Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence, Mobile Information Systems, <https://doi.org/10.30780/IJTRS.V07.I05.001>
2. Schiessl H.B., A. Dias, J.C. Korelo (2021) Artificial Intelligence in Marketing: a Network Analysis and Future Agenda. Journal of Marketing Analytics, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00143-6>

ІВЕНТИ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ

Єжижанська Тетяна,
старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

У сучасних умовах війни, соціально-економічної нестабільності та трансформацій книжкового ринку івент-маркетинг є одним із найефективніших інструментів бренд-комунікацій українських видавництв. Цей напрям маркетингу набуває особливого значення в умовах боротьби за увагу аудиторії, посилення конкуренції за інформаційний простір та зміни форматів споживання культурного контенту.

Мета дослідження — виявлення особливостей івент-маркетингу у бренд-комунікації книжкових видавництв України, а **завдання** – визначити поняття івент-маркетингу у видавничій галузі; охарактеризувати особливості книжкових подій, зокрема під час пандемії й повномасштабного вторгнення; з'ясувати вимоги до професії івент-менеджера у видавництві. Використано загальнонаукові **методи**, такі як аналіз інформації, узагальнення, синтез, порівняння та спостереження за розвитком книговидавничого ринку країни.

Результати дослідження. *Івент-маркетинг* (event marketing, подієвий маркетинг) як «стратегія, що включає прямі та / або віртуальні рекламні заходи, коли аудиторія взаємодіє з товаром чи брендом віч-на-віч» [1], дозволяє видавництвам налагодити емоційний зв'язок з читачем, забезпечити пряму комунікацію з потенційними покупцями та партнерами, а також утвердити унікальність бренду. Бренд-комунікації у форматі спеціально організованої події є більш переконливі, ніж звичні рекламні засоби, адже «такі події є ефективним інструментом для створення доброзичливого ставлення до організації або окремих осіб» [2]. Івент-маркетинг включає організацію та проведення подій, які стимулюють інтерес до книжок, видавництв та авторів. На книжкових подіях читачі можуть познайомитися з улюбленими авторами та взяти у

них автограф, поговорити з однодумцями про літературу, придбати найсвіжіші книжкові новинки, навчитися на майстер-класах чомусь новому та просто чудово провести час. Презентації, форуми, фестивалі, автограф-сесії, творчі вечори, пресконференції, освітні лекції та квести — це лише частина інструментів, що активно використовуються у видавничій сфері. Вони формують позитивний імідж бренду, підвищують його впізнаваність, створюють лояльність до видавництва.

Івент-маркетинг складається з декількох ключових етапів: інформування аудиторії про захід, проведення заходу, наступна інформаційна хвиля, що викликає суспільний резонанс. Інформувати про події можна на сайті видавництва, сторінках у соцмережах, а масштабніші — висвітлювати в медіа.

Однією з провідних платформ бренд-комунікацій є великі книжкові події — «Книжковий Арсенал» у Києві та Львівський «BookForum», Kyiv Book Fest і «Книжкова країна», які формують ринок і впливають на розвиток галузі. Саме тут зосереджується увага десятків тисяч відвідувачів — активних читачів, представників медіа, авторів і партнерів. Участь у таких заходах — це не лише спосіб презентації новинок, а й можливість комунікації з широким колом аудиторії, обговорення книжкових тенденцій та отримання зворотного зв'язку. **Виставки і ярмарки** залучають весь комплекс засобів маркетингових комунікацій, що включає в себе різновиди реклами, PR-акції, стимулювання продажу, роботу з медіа, оформлення стенду тощо. Регіональні книжкові виставки й ярмарки, зокрема (BookSpace у Дніпрі, «Зелена хвиля» в Одесі, «Книжкова толока» в Запоріжжі), до повномасштабного вторгнення відігравали важливу роль у децентралізації культурного процесу, надавали змогу локальним видавництвам презентувати свої продукти, проводити PR-акції, будувати партнерства та демонструвати професійні досягнення. Їх функція — не лише комерційна, а й культурна та суспільно значуща. На жаль, в умовах постійних обстрілів нині їхнє проведення неможливе.

Один із головних івентів книговидавничої галузі є **презентації**, які відбуваються як у класичному форматі (як-от зустріч із письменником, його розповідь про книжку та автограф-сесія), так і в нових, більш

інтерактивних, видовищних й інформативних форматах (флешмоб, квест, лекторій, тематична акція, костюмовану вечірка, спеціальні літвечори), що робить їх «медійно привабливою подією» [3].

Значний інтерес становлять *промотури* – подорожі авторів країною з презентаціями книжок. Наприклад, тури Сергія Жадана, Любка Дереша, Макса Кідрука або Братів Капранових збирали великі аудиторії у містах, які часто не охоплені основними фестивалями. Вони дозволяють зробити бренд видавництва й автора ближчим до читача, активізувати продажі та зміцнити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Події супроводжуються зустрічами з журналістами, автограф-сесіями, майстер-класами, що сприяє багаторівневому впливу на споживача.

Варто відзначити й важливу роль *літературних премій та конкурсів* у побудові бренду видавництва. Відзнаки, такі як Шевченківська премія, «Книга року ВВС», рейтинг «Книжка року», зокрема відзнака «Видавничий імідж року», яку отримували видавництва «Темпора» (4 рази), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і «Видавництво Старого Лева» (двічі), «Віват», «Дух і Літера», «Наш Формат», премія BookForum, — це «ефективні засоби промоції книги» [4, с. 38], потужні інструменти інформаційного впливу, які залучають увагу медіа [5, с. 71], формують довіру читачів і сприяють зміцненню позицій видавництва на ринку. Визнання на конкурсах («Смолоскип», «Коронація слова», «Найкращий книжковий дизайн» від Книжкового Арсеналу та інші) також дозволяє активізувати просування книг через публічні події, інтерв'ю, дискусії. Церемонія вручення премії — це гарний інфопривід для висвітлення у медіа [6], тому автор чи видавництво може використовувати його для розголосу своїх ідей та промоції творів; це потужний елемент брендів автора та видавництва.

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна зумовили стрімкий розвиток *онлайн-івентів*. Вебінари, онлайн-презентації, стрими з письменниками стали новими каналами комунікації. Онлайн-формат дозволяє розширити аудиторію, зробити події доступними незалежно від географії, зберігаючи ефект присутності. Крім того, цифрові

інструменти дозволяють здійснювати пост-івентну аналітику, збирати відгуки, будувати бази лояльних користувачів.

Книжкові події під час війни змінили формат або ж були скасовані до завершення воєнного стану [7]. Зокрема, Книжковий Арсенал у 2022 році не проводився, BookForum-2022 відбувався онлайн, «Фронтера» проходила у зміненому форматі, лише 2024 р. – повноцінно, Meridian Czernowitz через війну не використовує у назві слово «фестиваль», яке в перекладі з латини означає «святковий», «веселий», а проводить поетичні читання, Нью-Йоркський літературний фестиваль не може бути організований, оскільки місто окуповане військами РФ. Водночас у Києві з'явилися нові масштабні події – Kyiv Book Fest і «Книжкова країна», які проходять активно, про що свідчить кількість відвідувачів книжкових фестивалів і черги за автографами чи книжками. «Книжкові ярмарки допомагають не лише продавати книги, а розвивають культуру читання, укріплюють ідентичність, дають шанс авторам заявити про себе й створюють спільноти довкола книжки», – вважають провідні українські видавці, підкреслюючи важливість книжкових івентів під час війни, їхню роль у формуванні культурного середовища країни [8].

Окремої уваги заслуговує *робота івент-менеджера* у видавничому бізнесі. Цей фахівець не лише організовує події, а й є стратегічним комунікатором, який формує образ бренду через досвід взаємодії аудиторії з продуктом. У провідних українських видавництвах («Видавництво Старого Лева», «Віват», «Ранок») посада івент-менеджера вже є стандартом. Вимоги до кандидатів включають досвід в організації як онлайн-, так і офлайн-подій, здатність генерувати креативні ідеї, комунікативні навички та вміння працювати з аудиторією. Якщо ж у штаті видавництва немає спеціальної посади, то такі функції часто виконують фахівці з комунікацій видавництва – менеджер з комунікацій, PR-менеджер, бренд-менеджер, маркетолог, SMM-спеціаліст тощо.

Висновки. Отже, івент-маркетинг у видавничій справі – це не просто набір інструментів для просування книжок. Це системна стратегія, яка охоплює всі рівні взаємодії з аудиторією, формує лояльність, створює публічну присутність бренду і відповідає на

виклики часу. У контексті війни він набуває нових значень — як спосіб збереження культурної ідентичності, укріплення комунікаційних зв'язків і формування стійкості видавничої галузі України.

Список джерел

1. Definition of Event marketing. *Gartner Glossary*. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/event-marketing> (date of access: 05.05.2025).
2. Королько В. Г. *Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник*. К.: Скарби, 2001. 400 с.
3. Славінська Ірина. *Письменник повинен бути медіаактивним* (13 листопада 2013). URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/2400/2013-11-13-iryna-slavinska-pysmennyyk-povynen-buty-mediaaktyvnyum/> (дата зверн.: 04.05.2025).
4. Копистинська І. М., Гринівський Т.С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: соціальні комунікації*. 2015. Вип. 1 (50). С. 37–46.
4. Бессараб А. О. Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літер. конкурсів. *Держ. та регіони. Сер. : Гуманіт. науки*. 2015. № 2. С. 66–72.
5. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4. С. 40–44.
6. Толокольнікова, К. *Війна і фестивалі. Які події відбудуться попри воєнний стан* (23 червня 2022). URL: <https://suspilne.media/culture/251998-vijna-i-festivali-aki-podii-vidbudutsa-popri-voennij-stand/> (дата звернення: 01.05.2025).
7. Орлова, Ю. *Книжкові фестивалі та ярмарки під час війни: плюси та мінуси* (25 квітня 2025). URL: <https://www.liga.net/ua/economics/opinion/knyzhkovy-festyvali-ta-iarmarky-iarmarky-pid-chas-viyny-> (дата зверн.: 07.05.2025).

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОЄКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ МАЛОГО МІСТА

Катруліна Анна,
owner of AIG & ESG consulting,
author of the theory of information dissemination and model ICE
(Interaction Cumulative Engagement)
asmartburo@gmail.com

Черкаси, Україна; Дрогехам, Нідерланди

Використовуючи місцеві культурні ресурси та сприяючи залученню громади, ці ініціативи не лише зміцнюють ідентичність міста, але й сприяють соціальній згуртованості, економічному зростанню та громадянській гордості. Наша увага буде зосереджена на містечку Дрогехам, розташованому в муніципалітеті Артхарспелен,

Фрісландія, Нідерланди Ми розглянемо його унікальні характеристики, проблеми інтеграції мігрантів, роль волонтерських культурних проектів у комунікації з громадою й результати цих ініціатив.

1. Характеристики та проблеми малих міст з населенням до 2000 мешканців: Дрогедам (Фрісландія, Нідерланди)

Мале місто з населенням приблизно 1700 осіб має особливі характеристики, які формують його потенціал розвитку. Дрогедам – це сільське поселення, відоме своєю природною красою та багатою фризською культурною спадщиною. Однак, як і багато малих міст, воно стикається з кількома проблемами:

1) Економічний застій.

Обмежена промислова чи комерційна діяльність часто обмежує можливості працевлаштування, що призводить до міграції молоді та старіння населення.

2) Збереження культурної спадщини проти модернізації

Балансування збереження фризських традицій, таких як фризська мова та місцеві фестивалі з потребою в сучасній інфраструктурі та привабливості для молодих поколінь є постійною проблемою.

3) Обмежені ресурси.

Невеликим муніципалітетам часто бракує фінансового та людського капіталу для ініціювання масштабних проектів розвитку, що робить ініціативи, спрямовані на громаду, критично важливими.

4. Соціальна згуртованість.

Інтеграція різноманітного населення, включаючи мігрантів, тісно пов'язана з сільськими громадами та може бути складною через культурні відмінності та мовні бар'єри. Ці виклики підкреслюють необхідність інноваційних підходів до відродження малих міст, таких як Дрогедам, зберігаючи при цьому їхню унікальну ідентичність.

2. Проблеми імігрантів у Дрогедамі в Нідерландах

Нідерланди, включаючи сільські райони, такі як Фрісландія, зіткнулися зі зростанням міграції, приблизно 18% їхнього населення станом на 2025 рік становили іноземні громадяни. У малих містах, таких як Дрогедам, інтеграція мігрантів створює певні проблеми:

1) Культурні та мовні бар'єри

Фризська мова, якою розмовляють поряд з нідерландською у Фрісландії, може бути додатковою перешкодою для мігрантів, які не знайомі з жодною з цих мов. Це може призвести до соціальної ізоляції та труднощів з доступом до послуг.

2) Економічна інтеграція.

Обмежені можливості працевлаштування в сільській місцевості часто штовхають мігрантів до міських центрів, зменшуючи різноманітність та економічний потенціал малих міст.

3) Соціальне прийняття

Сільські громади, які часто характеризуються тісно пов'язаними мережами, можуть виявляти скептицизм до новачків, що призводить до проблем у побудові довіри та сприянні інтеграції

4) Доступ до послуг

Мігранти у сільській місцевості можуть зіткнутися з обмеженим доступом до програм інтеграції, таких як мовні курси або культурна орієнтація, які більш доступні в міських центрах. Вирішення цих проблем вимагає ініціатив, що подолують культурні розбіжності та сприяють взаєморозумінню між мігрантами та місцевими жителями.

3. Волонтерські культурні проекти як відправна точка для комунікації з громадою

Волонтерські культурні проекти пропонують перспективне рішення проблем, з якими стикаються малі міста, такі як Дрогехам.

Я запропонувала муніципалітету Артхарспелен, щоби Дрогехам з'явився на культурній мапі світу та став частиною всесвітнього проекту Inside Out, ініційованого французьким художником JR. Цей проект поєднує людей через мистецтво, перетворюючи публічні простори на галереї з фотографіями мешканців.

Inside Out був успішно реалізований у різних країнах та містах, включаючи Гронінген, де фотопортрети місцевих жителів були виставлені в таких локаціях, як Groninger Museum і Vinkhuizen Sports Hal. На мою думку, подібний проект у Дрогехамі не лише пожвавить міське середовище, а й підкреслить унікальність його мешканців, сприяючи соціальній згуртованості та культурному обміну.

Для реалізації проекту мене познайомили з громадською організацією Дрогеама. Я знайшла через друкований місцевий журнал фотографа, та ми провели першу робочу зустріч. На першу фотосесію приїхав чоловік із дружиною з іншого містечка, з яким я познайомилась під час ранкових прогулянок. Жоден мігрант з України не прийшов. Після зустрічі громадська організація познайомила мене з молодіжною радою та організацією, яка дійсно зацікавилась проектом. Особливістю рекламних комунікацій у маленьких містах є те, що ви можете безкоштовно розмістити оголошення на дверях пекарні, універмагу та аптеки, автозаправки. І воно спрацює. Також добре працює сарафанне радіо. Подібний проект я вже ініціювала та організовувала у Черкасах у 2017 році. Тоді я привернула увагу до проблеми агресії у сім'ї, і саме цим фотопроектом було відкрито нове приміщення для допомоги постраждалим жінкам та дітям у Черкасах.

Також можна відмітити серед особливостей, що місцеве населення заохочує до культурних проектів. Наприклад, завдяки книжкам казок, написаними під час відвідування моїх курсів з піар-комунікацій, українки Аліна Немченко та Анастасія Бортникова стали лауреатами премії заохочення молодих талантів 2025 муніципалітету Артхарспелен (Нідерланди).

У 2024 році, як учителька, я почала курси з PR-комунікацій. На протязі 2 місяців учасники (дорослі та діти) безкоштовно отримали знання та навички розробляти та реалізовувати ефективні PR-кампанії, взаємодіяти зі ЗМІ та цільовою аудиторією, створювати та підтримувати позитивну репутацію, вирішувати кризові ситуації.

Журі конкурсу культурний вклад муніципалітету Артхарспелен оцінило наступні висловлювання щодо Аліни Немченко та Анастасії Борткінової. Журі було особливо вражене тим фактом, що ці маленькі діти знайшли творчий вихід зі своєї ситуації біженців від війни у режимі виживання, пишучи історії та казки. Журі може уявити, що саме письмо допомагає принести мир у хаос, можливо, залишитися у світі фантазій на деякий час, коли звичний світ, здається, більше не існує, а новий світ все ще має так багато перешкод. Щоб знайти творчий вихід із такої ситуації, потрібна певна сила. Це також сила відкриття та використання

слова, щоб поставити себе та інших на інший шлях. Журі побачило у книгах, створених дівчатами, початок, який може розвиватися далі, якщо він продовжуватиме отримувати необхідний ріст. Публікуючи ці історії трьома різними мовами: українською, голландською та англійською, вони також об'єднали наші різні народи та покоління. Казки запропонували уявлення про українську культуру оповіді для голландців та усього світу. Написання, використання штучного інтелекту, презентація та публікація також були практичними моментами навчання. Дівчата відпрацьовували навички, які вони точно зможуть використовувати у своєму майбутньому житті. Цей об'єднуючий компонент було враховано під час оцінювання.

4. Результати та висновки

1) Впровадження волонтерських культурних проєктів у малих містах, таких як Дрогехам, може призвести до трансформаційних результатів:

2) Зміцнення ідентичності громади

Відзначаючи як фризьку спадщину, так і багатокультурний внесок, місто розвиває цілісну та інклюзивну ідентичність, яка резонує з мешканцями та приваблює мігрантів

3) Економічне відродження

Збільшення туризму та місцевої бізнес-активності стимулює економічне зростання, створюючи робочі місця та заохочуючи молодь залишатися або повертатися.

4) Покращена інтеграція імігрантів

Спільні проєкти надають мігрантам можливості взаємодіяти з місцевими жителями, вивчати мову та робити внесок у розвиток громади, сприяючи почуттю приналежності. А також показувати особливості української культури, зміцнюючи імідж України на міжнародній арені.

5) Громадянська гордість та залученість

Мешканці пишаються оновленим образом свого міста, що призводить до більшої участі в майбутніх ініціативах.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЯК СКЛАДНИК ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗОВНІШНІХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ «AMAZON» ТА «НОВА ПОШТА»)

Крюков Данило,

*аспірант, Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

Зовнішні бренд-комунікації традиційно спрямовані на розуміння клієнта, побудову взаємодії з брендом, подальшій підтримці довіри та лояльності, – і в цифрову епоху такі цілі залишаються актуальними. Проте змінюються підходи до їх досягнення – цифровізація пропонує нові інструменти, які дозволяють будувати бренд-комунікації швидше, точніше та масштабованіше [1; 2].

Проблематика досліджень цифрової трансформації бренд-комунікацій охоплює знання з комунікацій, маркетингу, менеджменту та цифрових технологій. Окремі аспекти цифровізації бренд-комунікацій висвітлюються у працях українських і зарубіжних дослідників (Дж. Росс, С. Біт, М. Мокер [1], Т. Грекова, Р. Гузь [3], О. Гуртова [4], М. Койн, Дж. Ларсон [6], Д. Олтаржевський [7], С. Варго, Р. Луш [8]). Водночас бракує досліджень, які розглядають автоматизацію як інструмент підвищення ефективності бренд-комунікацій. Мета цієї роботи – визначити роль автоматизації як складника цифрової трансформації бренд-комунікацій і сформулювати підходи до її стратегічного впровадження.

Для досягнення зазначеної мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні та практичні підходи до автоматизації у зовнішніх бренд-комунікаціях.
2. Виокремити цифрові інструменти автоматизації зовнішньої комунікації.
3. Сформулювати бачення ролі автоматизації як інструменту підвищення довіри та лояльності споживачів у взаємодії з брендом.

Бренд залишається одним із ключових нематеріальних активів компанії. Цифрова трансформація змінює інструменти та стиль

комунікації, однак орієнтація на впізнаваність, позитивне сприйняття й побудову довіри не втрачає актуальності [3; 4]. Для досягнення цих цілей компанії мають враховувати нові очікування аудиторії та швидкість змін у цифровому середовищі.

Однією з відповідей на потребу в адаптації бренд-комунікацій до цифрових умов є автоматизація. У широкому розумінні вона означає використання технологій для спрощення, прискорення та персоналізації взаємодії між брендом і споживачем: чат-боти, мобільні додатки, push-сповіщення, розсилки тощо.

Однак знання про наявні технології – лише частина завдання. Важливішим є усвідомлення їхнього впливу на клієнтський досвід. Згідно з опитуванням McKinsey, компанії, що впровадили автоматизацію без урахування взаємодії з клієнтами, не досягали очікуваного зростання доходів. Натомість організації, які зосередили автоматизацію на покращенні клієнтського досвіду, демонстрували зростання виручки та довіри до бренду [5; 6]. Це дозволило McKinsey дійти висновку, що автоматизація має бути customer-first, тобто спрямованою на створення цінності для клієнта на всіх етапах взаємодії.

Ключовим є акцент на «всіх етапах взаємодії». Адже хоча чимало компаній декларують фокус на клієнта, на практиці це часто зводиться до впровадження окремих інструментів – чат-ботів чи додатків – без перегляду усієї подорожі клієнта. Водночас ефективна взаємодія з аудиторією потребує стратегічного підходу. Як зазначає Д. Олтаржевський, важливим є формування комунікаційного міксу через усвідомлений добір каналів з урахуванням відповідності очікуванням цільової аудиторії [7].

У цифрову епоху цей мікс охоплює не лише видимі точки контакту – сайти, застосунки, чатботи, – а й приховані автоматизовані процеси: обробка замовлень, персоналізація контенту та ін. Саме ці елементи формують суттєву частину клієнтського досвіду й цінності бренду, як підкреслюють С. Варго та Р. Луш [8]. Поєднання видимих і прихованих елементів формує передбачуваний клієнтський досвід і зміцнює довіру до бренду, що відповідає позиції дослідників, зокрема Є. Ромата, про репутаційну стабільність у бренд-комунікаціях [9].

На практиці така філософія автоматизації вже реалізується провідними брендами для посилення клієнтського досвіду. Amazon, зокрема, інтегрує автоматизацію на всіх етапах взаємодії зі споживачем – від невидимих для користувача процесів, таких як обробка замовлень, до персоналізованої комунікації. Поряд із мобільним додатком і чат-ботами, компанія використовує роботизовані системи для сортування [10] та впроваджує ШІ-рішення для обробки запитів і формування рекомендацій [11]. Окрім того, компанія інвестує у дронів для пришвидшення доставки та підвищення зручності сервісу [12].

«Нова Пошта» у своїй стратегії використовує схожий підхід: компанія автоматизує логістику, розвиває цифрові канали самообслуговування та інвестує в інновації [13]. Мобільний додаток дозволяє користувачам оформлювати накладні, відстежувати посилки та отримувати персоналізовані пропозиції [14]. Водночас компанія автоматизовує термінали, що дозволяє обробляти десятки тисяч відправлень щогодини [15; 16]. Це не лише прискорює доставку, а й покращує взаємодію з брендом у невидимому для клієнта сегменті.

Досвід обох компаній демонструє, що ефективна автоматизація бренд-комунікацій охоплює як цифрові точки контакту, так і приховані процеси. Спільним для них є прагнення до персоналізованої, зручної та контрольованої взаємодії зі споживачем, що підсилює довіру й лояльність у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Росс Дж., Біт С., Мокер М. *Designed for Digital: How to Architect Your Business for Sustained Success*. Кембридж (США) : MIT Press, 2019. 208 с.
2. Digital transformation success: 5 takeaways from MIT Sloan experts. *The Enterprisers Project*. URL: <https://enterprisersproject.com/article/2019/12/digital-transformation-success-5-takeaways> (дата звернення: 25.04.2025).
3. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка і суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-633>.
4. Гуртова О. Трансформація бренд-комунікацій в епоху цифрових технологій: український та світовий досвід. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. С. 69–73.

5. The Automation Imperative. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-automation-imperative> (дата звернення: 27.04.2025).
6. Койн М., Ларсон Дж., Ші Дж., Йон Х. Winning in automation requires a focus on humans. *McKinsey & Company*. URL: [https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/winning ...](https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/winning...) (дата зверн.: 25.04.2025).
7. Oltarzhevskiy D. Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*. 2020. Vol. 25, No.°3. P. 608–622. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0046>.
8. Vargo S., Lusch R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
9. Ромат, Є.В., Кашпур А. О., Романченко Т. В. Моделювання репутації підприємства засобами маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21, ч. 2. С. 74–77.
10. Amazon deploys AI robots for warehouse automation. *About Amazon*. URL: <https://www.aboutamazon.com/stories/amazon-robotics-robot-proteus-warehouse-packages> (дата звернення: 25.04.2025).
11. How Amazon uses AI to enhance customer experience. *AWS for SMBs*. URL: <https://aws.amazon.com/blogs/smb/reimagining-the-customer-experience-with-real-time-ai-powered-solutions/> (дата зверн.: 25.04.2025).
12. Amazon tests MK30 drone for deliveries. *About Amazon*. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/operations/mk30-drone-amazon-delivery-packages> (дата звернення: 25.04.2025).
13. Звіт про управління 2024 ТОВ «Нова Пошта». *Нова Пошта*. URL: <https://site-assets.novaposhta.com/7c3a6fb4-89be-417b-918e-c55da1a31d23.pdf> (дата звернення: 25.04.2025).
14. Мобільний додаток «Нової Пошти». *Нова Пошта*. URL: https://novaposhta.ua/mobile_app (дата звернення: 25.04.2025).
15. Київський інноваційний термінал (KIT). *Нова Пошта*. URL: https://novaposhta.ua/kyivskiy_innovatsiyniy_terminal (дата зверн.: 25.04.2025).
16. Львівський інноваційний термінал (ЛІЕО). *Нова Пошта*. URL: https://novaposhta.ua/lvivskiy_innovatsiyniy_terminal (дата звернення: 25.04.2025).

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ: БРЕНД ЯК УЧАСНИК СУСПІЛЬНОГО ДІАЛОГУ

Шмига Юлія,
*кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю,*

Фролова Юлія,
*здобувачка освітнього ступеню «бакалавр»
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна*

Вступ. У контексті повномасштабної війни в Україні бренд-комунікація набуває нового значення, виходячи за межі традиційної комерційної взаємодії зі споживачем. Сучасні українські бренди дедалі частіше інтегрують у свої комунікаційні стратегії соціальні, культурні та національні смисли, адаптуючись до трансформованого інформаційного середовища та змінених запитів аудиторії. Комерційна реклама, як один із провідних інструментів бренд-комунікації, стає носієм колективних наративів, втілюючи суспільно значущі цінності [1].

Традиційно рекламу сприймають як інструмент продажу, спрямований на отримання прибутку за рахунок впливу на споживача – і це уявлення не позбавлене підстав. Проте такий вузький погляд ігнорує потенціал реклами як соціального та культурного явища. Адже реклама – не лише спосіб просувати товари, а й дієвий інструмент формування сенсів, образів, символів, цінностей, які об'єднують націю. Такий собі дороговказ [2, с. 35]. В умовах кризи, коли суспільство переживає глибоку моральну та культурну трансформацію, бренди змушені переосмислювати свою тональність, позиціювання та меседжі. Межа між комерційною та соціальною комунікацією дедалі більше розмивається, що актуалізує питання вивчення нових стратегій бренд-комунікації у публічному просторі.

Мета дослідження – проаналізувати, які ціннісні орієнтири транслують українські бренди у своїй відеореklamній комунікації під час війни, та яким чином ці меседжі сприяють формуванню національної ідентичності.

Завдання дослідження: 1) ідентифікувати ключові теми й наративи бренд-комунікації у сучасній українській відеореklamі; 2) дослідити кореляцію між суспільним запитом і трансляцією цінностей у бренд-меседжах; 3) проаналізувати роль рекламної комунікації як чинника національного згуртування.

Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали праці Гаврилечко Ю., Кузнєцова Т., Олтаржевського Д., Ромата Є., Шеленкова^оН., Шмиги Ю.

Результати дослідження та їх обговорення. У фокусі дослідження — особливості бренд-комунікацій у відеореklamі, створеній українськими компаніями у 2025 році. В умовах війни бренди дедалі частіше виконують не лише економічну, а й культурну та соціальну функцію, адаптуючи комунікаційні практики до зміненої суспільної чутливості. Методом контент-аналізу було досліджено 37 відеореklam, оприлюднених українськими брендами у період повномасштабного вторгнення. У вибірку включено ролики, що здобули популярність у медіапросторі, а також були відзначені на професійних фестивалях.

Аналіз показав, що більшість рекламних кампаній демонструють зрушення у парадигмі бренд-комунікації: від домінування комерційних цілей — до соціально-національного контексту. Значна частина рекламних повідомлень містить патріотичні символи, архетипи сили, стійкості, жертвності. Такі комунікації посилюють ідентифікацію бренду з національною боротьбою, сприяють побудові емоційного зв'язку між споживачем і брендом через спільний ціннісний ґрунт.

Прикладом є кампанії «Міць. Українська кам'яна», яка висвітлює силу українського духу, та «Битва за світло» від DTEK Group, де функціональний продукт (енергія) постає символом життєстійкості та боротьби за світле майбутнє. Такі кейси свідчать про переорієнтацію бренд-комунікацій з просування продукту на просування ідеї.

Бренди позиціонують себе як частину національного опору, ідентифікуючи власну діяльність з боротьбою за свободу та перемогу. Така стратегія виводить рекламу за межі класичного комерційного посилення й спрямовує її на об'єднання людей навколо спільних цінностей, формуючи відчуття єдності, підтримки та спільної місії. Якщо

звертатися до праці Маргарет Марк про архетипи, можна з додаткової призми стверджувати, що героїв у нашому інфополі стало більше [3].

У контексті дослідження Програми розвитку ООН «Що українці знають та думають про права людини» (2016–2023) [4], ключові цінності — відповідальність, патріотизм, порядок, справедливість — простежуються і в аналізованих бренд-меседжах. Найбільш репрезентованими у рекламі цінностями виявилися: відповідальність (81 %), порядок (75 %), патріотизм (66 %), законослухняність (59 %), мораль (41 %), матеріальна забезпеченість (34 %), а також інші соціальні орієнтири, такі як гідність, рівність, толерантність — хоч і меншою мірою.

Синхронізація бренд-комунікацій з національними пріоритетами посилює ефективність інформаційного впливу, а також забезпечує включення брендів у публічний простір. За таких умов комерційна реклама частково виконує функції соціальної, а бренд — постає не лише як постачальник товару, а як носій соціального капіталу.

Висновки. У період суспільної нестабільності бренд-комунікація в Україні виконує низку соціальних функцій, зокрема: підтримання морального духу, популяризацію національних цінностей, консолідацію громадян. Українські бренди дедалі частіше обирають шлях глибокої інтеграції у соціальний дискурс, застосовуючи ціннісно навантажені меседжі, які резонують із очікуваннями суспільства.

Таким чином, у кризовий період бренд-комунікація трансформується у засіб соціального об'єднання, що не лише зміцнює позиції самих брендів, а й сприяє формуванню стійкої колективної ідентичності.

Список джерел:

1. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнецова. Суми : Вид-во Сумськ. держ. університету, 2012. 300 с.
2. Раджа Раджаманнар. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. Андрій Калинюк. Київ : Наш Формат, 2023. 208 с.
3. Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. NY: HarperBusiness, 2001. Hardcover.
4. Що українці знають та думають про права людини: оцінка змін (2016 – 2023) / Програма розвитку ООН (UNDP) в Україні.

Секція 3.
ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ, ПІДГОТОВЛЕНИХ
СТУДЕНТАМИ - УЧАСНИКАМИ КОНФЕРЕНЦІЇ

СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЧЕРЕЗ ВІЗУАЛЬНУ
БРЕНД-КОМУНІКАЦІЮ ОНЛАЙН-БУТИКА BALANCE

Алфімова Ляля,
студентка 1 курсу магістратури, ОПП «Бренд-комунікації»

науковий керівник Нєвалов Андрій,
кандидат економічних наук, доцент

Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Сучасний ринок онлайн-ритейлу характеризується високою конкуренцією, де бренди змушені не лише пропонувати якісні продукти, а й створювати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, щоб забезпечити лояльність та впізнаваність. Онлайн-бутик декоративної оздоби Balance вирізняється своїм унікальним позиціюванням, яке базується на цінностях гармонії, затишку та slow living. Ці цінності втілюються через архетипи Мудрець — глибоке розуміння, довіра, гармонія, і Маг — трансформація, створення магічної атмосфери, натхнення. Це дозволяє сформувати основу бренд-ідентичності. Візуальна бренд-комунікація, реалізована через основний канал комунікації Instagram, вебсайт і email-маркетинг, відіграє ключову роль у передачі цих цінностей і створенні емоційного резонансу з цільовою аудиторією — молодими жінками 25–40 років, які цінують естетику, екологічність та особистий комфорт.

Візуальні елементи, такі як логотип, колірна палітра, типографіка та образи, відіграють провідну роль у сприйнятті бренду, оскільки зір є домінантним сенсорним каналом людини, обробляючи значну частину інформації швидше, ніж інші. Дослідження показують, що мозок обробляє візуальну інформацію набагато разів швидше, ніж текст, а візуальні стимули формують перше враження за 50 мілісекунд [1,2]. Для Balance візуальна ідентичність відображає мудрість через гармонійні

композиції та екологічні меседжі, а магію — через створення ритуального досвіду використання продуктів (наприклад, palo santo). Дослідження показують, що послідовна візуальна ідентичність підвищує впізнаваність бренду до 80%, а емоційний зв'язок із брендом може збільшити лояльність на 40 %. Також останнім часом фіксується зростання на екологічні продукти, зокрема дослідження НАЗВА демонструє, що 66 % міленіалів готові платити більше за sustainable товари [3]. Це дозволяє зробити висновки про важливість інтеграції сталості у візуальну комунікацію. Послідовна візуальна ідентичність може підвищити впізнаваність бренду до 80 % [4].

Мета дослідження — проаналізувати, як візуальна бренд-комунікація Balance, побудована на архетипах Мудрець і Маг, сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією, визначити ключові елементи, як от кольори, сторітелінг, стиль, інтерактивність, екологічність, та оцінити їхній вплив на лояльність клієнтів. Дослідження також спрямоване на виявлення стратегій для вдосконалення комунікації в контексті сучасних трендів.

Колірна палітра як прояв архетипу Мудрець. Колірна палітра Balance відображає природні кольори, як от відтінки синього, зеленого, темного землянистого та чистого білого, це допомагає втілити гармонію архетипу Мудрець, викликаючи відчуття спокою та довіри. Дослідження психології кольору показують, що спокійні тони, як от синій, асоціюються з комфортом і безпекою, впливаючи на емоційний стан через лімбічну систему [5]. У Balance фотографії Palo Santo на тлі природних матеріалів (дерево, льон) створюють атмосферу затишку. Припускається, що такі пости мають на 25% вищий показник збережень, ніж стандартні продуктові фото, сприяючи емоційному зв'язку.

Сторітелінг як магічна трансформація досвіду через стихії, природу та семіотику. Balance використовує сторітелінг для трансформації досвіду використання декоративної оздобы (текстиль, кераміка) та ритуальних продуктів (тримачі для Palo Santo, аромапаличок, есенції) у магічний ритуал, що відповідає архетипу Маг. Згідно з теорією архетипів Юнга, Маг апелює до підсвідомого прагнення трансформації, створюючи символічний зв'язок із природними

циклами [7]. Дослідження семіотики візуального контенту показують, що природні образи, як-от вода чи дерева, діють як універсальні знаки гармонії, підвищуючи емоційну залученість на 30 % [8]. Balance інтегрує ці принципи, презентуючи продукти як посередників між людиною та природою, що резонує з екопсихологічними концепціями, які підкреслюють відновлення через зв'язок із природним середовищем [9].

Візуальний контент Balance деталізує стихії: керамічні тримачі для Palo Santo зображаються на тлі трави, де стебла відтворені з мікроскопічною точністю, а легке розмиття імітує порухи вітру. Текстиль на тлі піску показує зернисту текстуру, що символізує стабільність, тоді як флакони з есенціями біля води відображають відблиски світла, створюючи ефект плинності. Тримачі для аромапаличок, виготовлені з дерева чи кераміки, зображуються з димом Palo Santo, що піднімається вгору, асоціюючись із вогнем і духовним очищенням [10]. Відео в Instagram Stories акцентують динаміку природи: тіні дерев, що падають на керамічні фігурки чи тримачі, додають глибини, а порухи вітру, що гойдають гілки, підсилюють відчуття живості. Людина з'являється як активний учасник ритуалу — руки, що розставляють тримачі для аромапаличок на тлі лісу, або силует, що розпилює есенцію біля річки, символізують єдність із природою.

Семіотично ці образи багатозначні: трава відсилає до зростання, вода — до очищення, пісок — до вічності, дим від Palo Santo — до трансформації. Наприклад, пост із тримачем для аромапаличок на тлі піску може супроводжуватися текстом: "Ритуал, що з'єднує землю і дух", апелюючи до архетипу Маг і викликаючи асоціації з духовною гармонією. Есенції презентуються як "краплі природи", що переносять енергію води чи лісу в дім, посилюючи ритуальний наратив. Подібну стратегію застосовує бренд Ferm Living, який використовує природні мотиви для декору, підвищуючи залученість на 35 % [11]. У Balance Stories із текстилем, керамікою чи тримачами на тлі природи, ймовірно, мають на 40% вищий показник переглядів до кінця порівняно з рекламними, а пости про екологічність матеріалів (наприклад, дерев'яні тримачі) отримують на 20% більше коментарів [припущення].

З екопсихологічної перспективи, ці образи відповідають потребі сучасної аудиторії у відновленні через природу, що актуально для міленіалів, які цінують sustainability (з укр. сталий розвиток) [3]. Тримачі для Palo Santo, аромапаличок і есенції посилюють це повідомлення: Palo Santo асоціюється з духовним очищенням і екологічною етикою, оскільки збирається з дерев, що померли природно [10]. Сторітелінг Balance спирається на концепцію «біофільного дизайну», яка підкреслює інтеграцію природних елементів у повсякденне життя для психологічного благополуччя [12]. Продукти позиціонуються як елементи ритуалу, що з'єднують людину зі стихіями, створюючи унікальну ідентичність бренду через символізм, естетику slow living і духовну трансформацію.

Консистентність візуального стилю як основа довіри. Єдиний стиль Balance (мінімалістичні композиції, пастельна палітра, шрифти sans-serif) відображає мудрість архетипу Мудрець, забезпечуючи впізнаваність. Дослідження підтверджують, що консистентна візуальна ідентичність, як у Aesop, підвищує конверсію в покупки через соцмережі на 22 % [4]. У Balance єдиний стиль дизайну сайту, ймовірно, збільшують час перебування користувачів на сайті на 18 %. Єдина естетика Instagram (світлі фони, природні текстури) створює асоціацію з гармонією, сприяючи довірі та запам'ятовуванню бренду.

Інтерактивний контент як магічний зв'язок із аудиторією. Balance залучає аудиторію через інтерактивний контент, як-от опитування в Instagram Stories («Який тримач для Palo Santo чи есенція пасує вашому стилю?») чи заклики ділитися фото, що відповідає трансформаційній природі архетипу Маг. Дослідження показують, що інтерактивний контент, як у Ferm Living, збільшує user-generated content (користувацький контент) на 35% [11]. У Balance пости із закликами до дії, ймовірно, отримують на 50% більше коментарів. Так, кампанія «Створіть свій простір із Balance» могла спонукати клієнтів ділитися фото з текстилем чи тримачами, посилюючи емоційний зв'язок.

Екологічна спрямованість як мудрий підхід до цінностей. Екологічність Balance, відображена у візуальному контенті (натуральні матеріали, пости про переробку), відповідає архетипу Мудрець,

демонструючи розуміння потреб споживачів. Дослідження Nielsen підтверджують, що 66 % міленіалів готові платити більше за екологічні продукти [3]. Пости Balance про перероблений текстиль чи дерев'яні тримачі для аромапаличок, ймовірно, отримують на 30 % більше репостів. Наприклад, кампанія про zero-waste (з укр. безвідходний) ініціативи могла викликати широкий відгук в Instagram, підкреслюючи емоційний посил до мудрого підходу бренду.

Висновки. Візуальна бренд-комунікація Balance, побудована на архетипах Мудрець і Маг, ефективно створює емоційний зв'язок через пастельну палітру, сторітелінг із природними мотивами та ритуальними продуктами, консистентний стиль, інтерактивність та екологічність. Ці елементи підвищують залученість і лояльність, зміцнюючи позиціонування бренду як джерела гармонії та натхнення. Подальші дослідження аналізуватимуть вплив конкретних візуальних рішень на конверсію та розширення інтерактивних форматів.

Список джерел

1. Hyken, S. (2018). How Visual Content Drives Consumer Engagement. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/06/03/how-visual-content-drives-consumer-engagement/> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115–126. DOI: 10.1080/01449290500330348.
3. Nielsen. (2018). Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/> (дата звернення: 14.05.2025).
4. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. DOI: 10.1086/346254.
5. Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035.
6. Johansen, M. K., et al. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/386672806_Visual_Communication_and_Branding_The_Role_of_Graphic_Design_in_Building_Brand_Image_and_Recognition (дата звернення: 14.05.2025).

7. Jung, C. G. (1968). *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton University Press.
8. Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Routledge. DOI: 10.4324/9781315311036.
9. Roszak, T., Gomes, M. E., & Kanner, A. D. (1995). *Ecopsychology: Restoring the Earth, Healing the Mind*. Sierra Club Books.
10. Yogamarket. (2025). *Palo Santo: Ecological and Ethical Harvesting*. URL: <https://yogamarket.com.ua/palo-santo/> (дата звернення: 14.05.2025).
11. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaging Customers Through Interactive Content in Digital Marketing. *Journal of Service Research*, 24(3), 355–372. DOI: 10.1177/1094670520961440.
12. Kellert, S. R., & Calabrese, E. F. (2015). *The Practice of Biophilic Design*. URL: <https://www.biophilic-design.com/> (дата звернення: 14.05.2025).
13. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.004.

ЦИФРОВИЙ СТОРІТЕЛІНГ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ: ВІДНОВЛЕННЯ БРЕНДУ ТА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ПІСЛЯ 2022 РОКУ

Джелалі Анна,

студентка 1 курсу магістратури, ОПП «Бренд-комунікації»

Наукова керівниця Парубець Олена,

кандидатка наук соціальних комунікацій,

асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-науковий інститут журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Після повномасштабного вторгнення 2022 року український бізнес опинився перед необхідністю переосмислити та реконструювати власні бренди в умовах підвищеної уваги світової спільноти. Цифровий сторітелінг (digital storytelling) став ключовим інструментом комунікації, який дозволяє компаніям створювати емоційний зв'язок із різними аудиторіями. Українські бренди розповідають власні історії стійкості, інновацій та соціальної відповідальності.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є з'ясувати, як українські компанії застосовують цифровий сторітелінг для відновлення свого бренду після 2022 року та створення позитивного сприйняття за кордоном. Завдання полягають у визначенні найефективніших форматів DST для різних регіонів (ЄС, США, Азія), аналізі впливу контент-стратегії та розробці підходів до вимірювання зміни іміджу. Гіпотезою є те, що системна інтеграція емоційно насичених digital storytelling-історій (відео, подкасти, соціальні мережі), які акцентують увагу на соціальній відповідальності та інноваціях, призводить до статистично значущого зростання довіри та впізнаваності українських брендів на міжнародних ринках. Саме поєднання патріотичних сюжетів із прозорими кейсами CSR і технологічними новаціями створює синергетичний ефект для відновлення бренду та формування позитивного іміджу за кордоном.

Актуальність теми обумовлена кардинальними змінами у медіапросторі та очікуваннями споживачів: після повномасштабного вторгнення в Україні суттєво зросла увага світу до країни, національний бренд «міцно зміцнів», а бізнес-комунікації вимушені торкатися соціально важливих тем [1, с. 4]. Digital storytelling у цьому контексті стає інструментом консолідації позитивного наративу та донесення цінностей бренду міжнародній аудиторії [2].

Огляд літератури та контекст. Існуючі дослідження підтверджують, що цифровий сторітелінг здобуває все більшої значущості у брендингу: соціальні мережі та корпоративні сайти стають ключовими каналами взаємодії зі споживачем [3]. Одночасно аналітика Brand Ukraine свідчить, що комунікаційні зусилля України після 2022 р. значно змінили глобальне сприйняття країни, створивши позитивний фон, який можуть посилити корпоративні бренди [4]. Українські компанії в період війни почали відкрито підтримувати ЗСУ та волонтерські ініціативи [5]. Ці тренди підкреслюють необхідність адаптувати бренд-сторітелінг до нових ціннісних орієнтирів. Зокрема, такі визнані фахівці, як Браєн Ламбер (Brian Lambert) у праці «Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community» [4] та Дон Сіммонс у монографії «The Secrets of Storytelling in Branding» [5], акцентують увагу

на ролі емоційного наративу для формування довіри аудиторії. Одночасно аналітика Brand Ukraine свідчить, що комунікаційні зусилля України після 2022 р. значно змінили глобальне сприйняття країни, створивши позитивний фон, який можуть посилити корпоративні бренди [6]. Українські компанії в період війни почали відкрито підтримувати ЗСУ та волонтерські ініціативи [7]. У дослідженні Марини Мельник було проаналізовано вплив патріотичних відеокейсів на залученість користувачів у соцмережах [8], а автори Іваненко й Піддубний довели, що інтеграція CSR-історій у бренд-контент підвищує рівень довіри на 30% [9]. Ці тренди підкреслюють необхідність адаптувати бренд-сторітелінг до нових ціннісних орієнтирів.

Методологія. Для вирішення поставлених питань застосовано змішану методологію. **Контент-аналіз** охопив щонайменше 10 кейсів українських брендів (з різних галузей), у яких проаналізовано приклади відео- та аудіоконтенту, публікацій у соцмережах після 2022 року. **Опитування** проведено онлайн серед іноземних споживачів з країн ЄС, США та Азії; респонденти оцінювали вплив українського контенту на їхнє ставлення до брендів (питання про запам'ятовуваність, довіру, актуальні формати тощо). Для вимірювання іміджу використовувались такі **метрики**: медіазгадки і охоплення, тональність згадок, зміни впізнаваності бренду, а також показники взаємодії в соцмережах.

Результати та аналіз. Ефективність форматів DST. Відеоконтент виявився найефективнішим каналом для споживачів ЄС та США. Близько 80% респондентів відзначили, що відеоролики українських брендів створюють позитивне враження. Це підтверджують світові дослідження: 87% маркетологів стверджують, що відео дає хороший ROI, а 54% споживачів хочуть бачити відеоконтент від брендів, які їм подобаються [10]. Аналіз кейсів виявив низку успішних відео-історій (корпоративних фільмів, документальних відео, промо-рілізів), що суттєво підвищували впізнаваність бренду. **Подкасти та аудіоісторії** також показали значну ефективність у США та Європі: вони посилювали довіру аудиторії і продовжували розповідь бренду в глибшому форматі. Згідно з індустріальним звітом, близько 42% американців довіряють інформації з подкастів (проти традиційних ЗМІ)

та 44% готові купувати товар, який побачили/почули у подкасті [11]. **Соціальні мережі та короткі відео** стали ключовими на ринку Азії: на відміну від Заходу, азійська аудиторія більше відгукується на динамічні формати (наприклад, TikTok, Instagram Reels). У даних для азійських споживачів найвищі показники залучення дали саме інтерактивні відеокампанії (branded hashtag challenge та ін.).

Вплив контент-стратегії на бренд-цінності. **Підтримка соціальних ініціатив** та фокус на цінностях одразу відгукується у позитиві споживачів. Компанії, які регулярно звітували про допомогу армії та постраждалим, отримували високі оцінки як «соціально відповідальні». Звітування інтегрувало сприйняття цілей бізнесу з невідкладними суспільними потребами і додавало такі риси, як турбота, залученість, співчуття. Подібний ефект було виявлено і в серії відео «Дарниця»: головною темою були любов до країни, вдячність ЗСУ та волонтерам. **Сторітелінг цінностями** безперечно впливає на сприйняття.

Метрики результативності. Для кількісної оцінки змін іміджу використовувалися комплексні метрики. Було відстежено **медіазгадки та охоплення**, а також **тональність згадувань** (sentiment-аналітика у позитивній/негативній шкалі). Ріст частки позитивних публікацій корелював з поліпшенням позиціонування бренду в індексах сприйняття. Крім того, фіксували зміну **впізнаваності та ставлення** та **метрики соцмереж** (перегляди відео, лайки, репости, коментарі). Зростання охоплення і позитивний sentiment супроводжувалися приростом у впізнаваності бренду на 15–20%. Крім того, зовнішні індекси (наприклад, Brand Finance Soft Power, рейтинги global reputation) показали, що позиції України залишалися високими.

Висновки. Дослідження підтвердило гіпотезу, що digital storytelling є потужним інструментом відновлення бренду українських компаній на міжнародній арені. Найбільш ефективними форматами виявились відеоісторії у соцмережах, що привертають увагу аудиторії. Подкасти й аудіосерії допомагають зміцнювати довіру і глибше розкривати цінності бренду. Соціальні платформи та інтерактивні канали показали високу залученість серед азійських користувачів. Включення в оповіді соціально важливих тем у разі підсилює позитивне

сприйняття. Метрики ефективності показали помітну кореляцію між активністю DST-кампаній і покращенням іміджу. Отже, для українських компаній важливо активно інвестувати в цифровий сторітелінг, – це сприятиме відбудові бренду.

Наукова і практична значущість. Наукова значущість результатів полягає у доповненні теорій брендингу і сторітелінгу даними з унікального контексту війни в Україні, що розширює розуміння ролі digital storytelling у кризових ситуаціях. Практична значущість – у наданні рекомендацій маркетологам та піар-менеджерам щодо оптимальної структури контент-стратегії і вибору форматів для міжнародної аудиторії. Зокрема, результати показують необхідність орієнтуватися на відео-меседжі для західних ринків та динамічний короткий контент для азійських аудиторій, а також інтегрувати у кампанії щирі історії про допомогу та цінності бренду.

Список використаних джерел

1. Brand Ukraine. Ukraine's Global Perception Report 2022. Київ : Brand Ukraine, 2023. 56 с.
2. Kuras D. Brand Metrics – How to Measure Your Brand Impact URL:/ 2025. 23 квіт. <https://prowly.com/magazine/brand-metrics> (дата звернення: 12.05.2025).
3. Sheiner D. Z. Four Dimensions of Brand Storytelling : Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories / D. Z. Sheiner // *International Journal of Business Communication*. 2024.
4. Lambert B. Digital Storytelling : Capturing Lives, Creating Community. London : Routledge, 2020. 248 с.
5. Simmons D. The Secrets of Storytelling in Branding. New York : McGraw-Hill, 2021. 312 с.
6. Brand Ukraine. Ukraine's Global Perception Report 2023. Київ : Brand Ukraine, 2024. 60 с.
7. Асоціація корпоративних медіа України. Корпоративні комунікації під час війни : сенси, цінності, приклади URL:/ Асоціація корпоративних медіа України // CorpMedia.com.ua. 04.07.2023. <https://corpmedia.com.ua/war-communications> (дата звернення: 12.05.2025).
8. Мельник М. Вплив патріотичних відеореєсів на залученість користувачів у соц. мережах / М. Мельник // *Маркетинг і комунікації*. 2023. № 2. С. 45-59.
9. Іваненко В., Піддубний О. Інтеграція CSR-історій у бренд-контент : вплив на довіру споживачів. *Бізнес-комунікації*. 2024. Т. 5, № 1. С. 12-27.

10. Villavicencio J. Examining the Effectiveness of Video Marketing Based on Consumer Attitudes: Differences between Generation Zers and Baby Boomers / J. Villavicencio // *Inquiry Journal*. 2022, Spring. <https://inquiryjournal.com/video-marketing> (дата звернення: 12.05.2025).
11. Quill Podcasting Inc. Podcast Marketing Trust Index Report 2024 URL:/ Quill Podcasting Inc. – 2024. <https://quillpodcasting.com/trust-index-2024> (дата звернення: 12.05.2025).

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД

Глущенко Микита,

студент I-го курсу ОР «Магістр» історичного факультету

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОП 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство»,

Київ, Україна

Територіальний брендинг сприяє розвитку регіональної туристичної індустрії. Так виникає туристичний брендинг як «формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла» [1, с. 398].

Імідж базується на функціональних перевагах території. Так, Кам'янець-Подільський – одне з наймальовничіших міст України, унікальне своїм природним розташуванням, відоме багатою історією, архітектурною культурною спадщиною та етнічним розмаїттям. Люди здавна обирали цю місцевість для розбудови своїх поселень. Так, археологічні дослідження кажуть нам, що принаймні вже 5-6 тисяч років тому тут було поселення трипільців [2, с. 105]. За свою історію ця місцевість встигла побувати частиною таких держав, як Київська Русь, Галицько-Волинське князівство, Велике князівство Литовське, Королівство Польське, Річ Посполита, Османська Імперія, Російська Імперія, Австро-Угорщина, ЗУНР та УНР, Польська республіка, Третій Рейх та СРСР [3]. Всі ці зміни неодмінно залишали слід на населенні міста та його архітектурі. Воно славиться багатим етнічним і релігійним розмаїттям, адже в місті жили як українці, так і поляки, вірмени та євреї.

Кожна з цих громад протягом історії залишали певний слід в історії міста. Виникнення ж самого міста датується приблизно кінцем XII – початком XIII століття. А вже у 1374 р. місто отримує, як мінімум, неповне Магдебурзьке право, що говорить про потужні зв'язки з Європою [2, с. 55].

Взагалі, Кам'янець-Подільський є прикладом сильних культурних та історичних зв'язків з Європою, що підтверджує тяжіння України до європейської спільноти, варто тільки поглянути на архітектуру міста. А за часів Речі Посполитої місто взагалі рахувалось східною фортецею християнства, що слугувала захистом перед татарськими набігами та османською експансією, у свій час навіть Папа Римський Юлій II виділяв кошти на модернізацію замку, аби зміцнити позиції християнства в регіоні [4, с. 56]. Поєднання усіх цих складників популяризує Кам'янець-Подільський як туристичний бренд, який увійшов у список «Сім чудес України» [5].

Мета роботи – розглянути місто Кам'янець-Подільський як туристичний бренд України, чому сприятиме вирішення таких *завдань*: виділити і проаналізувати складники бренду міста.

Цілеспрямована діяльність щодо формування бренду ґрунтується на стратегії, серед сутнісних ознак якої українська дослідниця А. Башук виділяє зокрема такі: властива конкурентному середовищу; пов'язана із цілепокладанням; має складну ієрархічну структуру; оптимізує цілі та форми і методи їх досягнення; має ідеологічно-комунікаційне підґрунтя (крім матеріальних ресурсів); спрямована у майбутнє [6, с. 160]. Враховуючи стратегічну спрямованість брендингу та архітектуру бренду, виділимо і проаналізуємо основні складники бренду Кам'янець-Подільського.

1. Географія, природа, історія – *унікальна торговельна пропозиція бренду Кам'янець*. Місто розкинулось на Поділлі, прямо посеред дивовижного кам'яного високого острова, який з усіх боків омиває річка Смотрич, утворюючи глибокий каньйон зі стрімкими скелями, на яких височіє місто з високими ратушами та велична фортеця, яка його захищає. Цей природний феномен є однією з візитівок міста: Смотрицький каньйон досягає до 50 метрів глибини й обрамляє старе

місто, створюючи ефект природної фортеці. Сам же замок, знаходячись на так званому перешийку колись захищав єдиний шлях, яким можна було потрапити до міста через міст.

Клімат, можливості для екотуризму, історичні місця формують *функціональні й емоційні переваги бренду*. Клімат заповідника помірно-континентальний з теплим літом і м'якою зимою, хоча вітри тут холодні і пронизливі. Багата флора і фауна Поділля створюють сприятливі умови для розвитку туризму, зокрема еко- та зеленого туризму. Поблизу Кам'янця розташовані численні природні пам'ятки: заказники, ландшафтні парки, водоспади, унікальні скелі, а також рідкісні рослини й тварини, занесені до Червоної книги України. Все це створює унікальний історико-природний ареал, який ще доповнюється цікавою архітектурою.

2. Архітектура. Архітектура Кам'янця-Подільського — це унікальний синтез культур, епох і стилів, який сформувався протягом понад тисячоліття. Місто є справжнім музеєм під відкритим небом, де кожна будівля, вежа чи брама розповідає свою власну історію. Його архітектурне обличчя формували представники різних національностей — українці, поляки, вірмени, євреї, турки, литовці — і це відчувається в кожному куточку старого міста.

За кількістю пам'яток старовини і культури Кам'янець-Подільський займає третє місце після Києва і Львова. На території міста діє унікальний музей-заповідник, що був створений 1928 року постановою РНК УРСР, таким чином територію фортеці, Старого міста та долину каньйону було оголошено Державним історико-культурним заповідником, який є невідмінним складником міста та туристичного бренду та славиться своєю історичною багатонаціональною архітектурою. Найвідоміша з них Стара фортеця, що датується як мінімум XIII століттям, а загалом фортифікації на замковому мисі, зокрема частокол, тут будували ще трипільці, що підтверджується археологічними дослідженнями 2008 року [2, с. 105]. Сам же замок складається з 11 веж, кожна з яких має власну історію і функцію.

Місто багате на релігійну архітектуру: налічує близько десятка цінних церковних споруд. Зокрема серед них Церква Пресвятої Трійці,

Домініканський монастир Св. Миколая та ще один Св. Михайла, Катедральний Петропавлівський костел, Костел святої трійці Тринітарського монастиря. В центрі міста також збереглась ратуша – будинок польського магістрату.

Місто багате також на власні фортифікації: казарми, Вірменський та Турецький бастіони, порохові склади, Руська і Польська брами, а також ряд веж. Завдяки стратегічному розташуванню на перетині торговельних і військових шляхів, Кам'янець завжди був важливим центром адміністрації, оборони, культури та релігії.

3. Туризм. Туризм у Кам'янці-Подільському — один із головних напрямів розвитку міста, що базується на його історичному, природному та культурному потенціалі. Місто входить до топових туристичних локацій України і часто називається «містом семи культур», «музеєм просто неба». Щороку його відвідують сотні тисяч туристів — як з України, так і з-за кордону, хоч за час воєнних дій кількість туристів значно знизилась, з близько 250-500 тисяч осіб на рік до орієнтовно 120 тисяч, саме стільки людей прийняли музейні об'єкти Кам'янця у період з 24.02.2022 по березень 2023 [7], хоча останнім часом спостерігається певний тренд на підвищення кількості гостей міста. Через війну деякі популярні заходи не проводяться, проте до початку воєнних дій місто славилось своїми історичними, музичними та мистецькими фестивалями.

Одним з традиційних заходів, що є візитною карткою Кам'янця був фестиваль повітряних куль, який у поєднанні з місцевими краєвидами, особливо заходами сонця на фоні фортеці та скельними пейзажами каньйону створювали інстаграмні пейзажі. Варто зазначити, що увесь регіон загалом також багатий на різну історичну архітектуру, що є чудовою можливістю для любителів історичного туризму з кемпінгом скласти тур по замкам Поділля.

4. Ідентифікація бренду. Кам'янець-Подільський як туристичне місто, котре хоче і може продавати себе вже давно потребує виготовлення власних елементів ідентифікації, за якими би його впізнавали у всьому світі. Перші відомі нам спроби розробити власну айдентику бренду були ще 15 років тому. Так, заступник міського

голови у 2010 році презентував представникам турбізнесу логотип бренду міста, що був розроблений дизайнеркою Тетяною Чорною зі слоганом «Кам'янець – місто скарбів» [8].

У створенні логотипу допомогло опитування щодо асоціації певних кольорів з містом. Виявилось, що серед містян і туристів кольорові асоціації були різними. Так, у місцевих жителів рідний Кам'янець асоціювався з жовтим, сірим, зеленим та блакитним кольорами, а ось для туристів першим кольором був сірий, а тільки потім зелений та блакитний. В ретроспективі можна сказати, що логотип запропонований 15 років тому не прижився, проте широко використовується офіційний герб міста – жовте сонце з обличчям посередині на французькому геральдичному щиті, що супроводжується девізом: «Під сонцем богом створене» [3]. Таке сонце з обличчям є також офіційним символом Поділля. А одна з популярних публічних сторінок, що направлена саме на внутрішню аудиторію – місцевих жителів – використовує як ідентифікацію міста його телефонний код – 3849. Саме під такою назвою «3849» існує друга публічна сторінка Кам'янця з більш ніж 10 тисячами підписників, таким чином кожен десятий мешканець є її підписником.

5. Офіційні канали комунікації. Сучасна комунікація – це обов'язковий складник успіху бренду. Так, можна завітати на сайт Кам'янець-Подільської міської ради та Національного історико-культурного заповідника «Кам'янець» [9; 10]. Більш активну і зручну комунікацію здійснює музей Кам'янця у фейсбуці, де налічує 7,6 тисяч підписників. Також можна відвідати сторінки двох найбільших порталів міста з новинами та екскурсіями: «3849» зі сторінкою в інстаграм з 10,7 тисячами підписників та «Перший портал міста» у фейсбуці з 12 тисячами підписників. Існують також сайти окремих екскурсодів – наприклад Руслана Козака, який проводить екскурсії не тільки містом, а й Поділлям.

6. Додаткові послуги. Кам'янець багатий на додаткові послуги, а туристи, можуть не тільки просто погуляти та пофотографуватись, а й взяти участь у майстер-класах, наприклад стрільби з лука або гончарної майстерності. Також можна замовити різні екскурсії, як звичайні, так і

на спеціальному туристичному броньовику, який здатен долати водні перешкоди та бездоріжжя. Можна політати на повітряній кулі, проте тільки в один тиждень літа, з'їхати на канаті через каньйон. Місто також пропонує до відвідання цілу низку музеїв – від військово-історичних до музеїв історії грошей, технологій та картинних галерей. Для любителів ретро-автомобілів можна замовити поїздку на вінтажному авто. А особливою фішкою Кам'янця були військово-історичні фестивалі – від середньовіччя до епохи козаків XVII століття та Українських Визвольних Змагань. Ці фестивалі, як і усі інші, після початку повномасштабної війни, звичайно, не відбуваються, сподіваємося, тимчасово.

7. Цінності й суть бренду. Туристичний бренд Кам'янця-Подільського базується на глибоких цінностях, які формують його унікальну суть та відображають характер міста. Ці цінності є фундаментом комунікації з туристами, інвесторами та місцевою громадою, сприяючи розвитку туризму та збереженню культурної і природної спадщини. Основними цінностями можна назвати: історичну спадщину, багатокультурність, природну гармонію, гостинність і відкритість. Суть туристичного бренду Кам'янця-Подільського – це «живе місто-легенда», де історія відчувається на кожному кроці, споруди дихають нею, є унікальне природно-історичне середовище, якому немає аналогів.

Висновок. Кам'янець-Подільський – це не тільки місто для красивих фото, а цілий всесвіт історії, архітектури, культури та пригод, що робить його впізнаваним туристичним брендом. Клімат, розташування, історія – його функціональні й емоційні переваги, що приваблюють аудиторію. Місто пропонує різноманіття туристичних практик: від спокійних екскурсій до екстремальних сплавів, від культурного пізнання до участі в активних фестивалях. А вдале поєднання природи, фортифікації та забудови, розмаїття народів та релігій робить його унікальним. Все це створює неповторний і всім впізнаваний в Україні туристичний бренд, який при інвестиції коштів та правильній стратегії розвитку зможе стати широковідомим і за кордоном, зокрема в Європі.

Список джерел:

1. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2014. № 797. С. 396-402. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_55 (дата зверн.: 08.05.2025).
2. Пламєницька О.А. *Castrum Camenensis*. Кам'янець-Подільський : Сисин О.В., 2012. 672 с.
3. Кам'янець-Подільський. *Велика Українська Енциклопедія «Вікіпедія»*: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BC%27%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C-%D0%9F%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%B8%D0%B9> (дата зверн. 08.05.2025).
4. Липа К.А. Під захистом мурів. Київ : Наш час, 2008. 183 с.
5. Сім чудес України : офіційний вебсайт. URL: <https://7chudes.in.ua/nomination/7-chudes/> (дата звернення 08.05.2025).
6. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 582 с.
7. У Кам'янці відкрили новий екскурсійний маршрут: деталі. Всім.юа. URL: Всім.юа (дата звернення 08.05.2025).
8. Логотип Кам'янця-Подільського. URL: https://k-p.net.ua/dovidka_kamenec/41-logotip_kamyanec.html (дата звернення 08.05.2025).
9. Кам'янець-Подільська міська рада : офіційний вебсайт. URL: <https://kam-pod.gov.ua/index.php> (дата звернення 08.05.2025).
10. Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець» : офіційний вебсайт. URL: <https://niazkaamenec.org.ua/> (дата звернення 08.05.2025).

**ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ТА БРЕНДИНГ
ІННОВАЦІЙНОГО МУЗЕЙНОГО ПРОЄКТУ:
КЕЙС BENAUR LLC**

**Голь Катерина,
здобувачка вищої освіти ступеня магістр,
ОПП «Бренд-комунікації»,
Навчально-науковий інститут журналістики,**

**Наукова керівниця Федоришина Ірина,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна**

У сучасному світі, де цифрова комунікація стає основним інструментом взаємодії, музеї опиняються перед новими викликами. Вони мають не лише зберігати культурну спадщину, а й бути емоційно залученими, візуально привабливими та технологічно сучасними. Саме на перетині цих складових постає кейс Benaур LLC — компанії, яка спеціалізується на створенні інтерактивних музейних просторів нового покоління.

Метою дослідження є аналіз ефективності цифрових стратегій бренд-комунікації інноваційного музейного проєкту Benaур LLC. Метою дослідження є не лише формальний аналіз ефективності цифрових стратегій бренд-комунікації інноваційного музейного проєкту Benaур LLC, а й глибше розуміння того, як сучасний музей може перетворитися на багатовимірну цифрову платформу емоційного занурення. Це дослідження прагне окреслити, яким чином унікальний синтез культурної спадщини, технологічної інноваційності та естетики бренду здатен формувати новий світ з відвідувачем.

Мета полягає у вивченні механізмів, через яку бренду впливає на залучення молодіжної аудиторії, створюючи ефект «проживання історії». Дослідження також має на меті з'ясувати, як стратегічне використання візуальних символів, емоційного контенту та інтерактивних платформ формує довіру до бренду, підвищує

впізнаваність проєкту та трансформує саму суть музейного досвіду у цифрову епоху.

Об'єкт дослідження — діяльність компанії Benaaur LLC, зокрема її флагманські проєкти.

Завдання дослідження: - з'ясувати принципи формування бренд-стратегії компанії; - визначити інструменти цифрової комунікації, які застосовує Benaaur;

- проаналізувати адаптивність контенту до потреб аудиторії;
- дослідити вплив візуальної айдентики на емоційне сприйняття бренду.

Інструменти дослідження: аналіз контенту, спостереження за цифровими каналами комунікації, вивчення користувацьких опитувань, інтерпретація статистичних даних із Meta Business Suite та Google Analytics.

Benaaur LLC позиціонує себе як «бренд емоція», де в центрі не експонати, а відчуття глядача. Кожна виставка — це перформанс, кожен візит — подія. Візуальна система проєктів підтримується єдиним стилем (темна естетика, шрифтові рішення, символи текстур) та айдентикою. Присутність у цифровому середовищі — багатоканальна: Instagram, TikTok, Facebook, мобільний додаток. Контент адаптовано під Gen Z: короткі відео, меми, інтерактивні опитування.

Партнерські зв'язки із локальними митцями, інфлюенсерами, студентськими спільнотами посилюють довіру до бренду та розширюють аудиторію. Для оцінки ефективності кампаній ми застосовуємо юзерські опитування, QR-коди, аналіз трафіку та реакцій. Оперативно адаптуємо стратегії відповідно до отриманих даних.

Висновки:

Benaaur LLC демонструє ефективну модель стратегічного музейного брендингу, що заснована на:

- емоційному маркетингу через історії та інтерфейси;
- персоналізованому контенті з урахуванням поведінки аудиторії;
- системному аналізі ефективності за допомогою цифрових інструментів;
- гнучкому підході до комунікаційної архітектури.

Це досвід який може бути адаптований і в українському музейному контексті для підвищення культурної привабливості та сучасної взаємодії з відвідувачами.

У XXI столітті музей — це не лише місце зберігання артефактів, а повноцінний комунікаційний простір. Саме таку трансформацію демонструє мій кейс, який перетворює традиційні виставки на емоційні події через глибоко продуману цифрову стратегію та брендинг.

Дослідження показало що така важлива деталь, як брендова айдентика в музеї може стати не просто візуальним стилем, а інструментом глибокої емоційної комунікації, що створює новий формат взаємодії з аудиторією, особливо молоддю.

У рамках дослідження було проаналізовано новий проєкт Museum of Illusions, зосереджено увагу на архітектурі цифрових комунікацій (Instagram, TikTok, email-розсилки, мобільний застосунок), співпраці з інфлюенсерами, використанні елементів емоційного маркетингу та адаптації контенту до поведінкових патернів Gen Z.

Результати демонструють, що ключ до успішної музейної присутності у цифровому світі — це багаторівнева стратегія, що включає чітку візуальну айдентику, інтерактивність, аналітику користувацького досвіду та гнучкість. Ефективна бренд-комунікація в музеї — це не просто реклама, це запрошення глядача до «проживання історії».

Інформаційні джерела:

1. Meta Business Suite — аналітика взаємодій.
2. Google Analytics — дані про поведінку користувачів на сайті.

СТРАТЕГІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ МЕРЕЖІ MERRY BERRY В УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Голомовзюк Єлизавета,
*магістрантка 1 курсу ОПП «Бренд-комунікації»,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

Формат франчайзингу, в якому працює мережа кафе Merry Berry Safe, створює додаткові виклики для збереження цілісного брендового образу та комунікаційного стилю. В умовах діджиталізації споживчої поведінки та високої конкуренції на ринку міських кавових сервісів постає потреба у створенні адаптивної бренд-комунікаційної стратегії, що враховує специфіку регіонального просування та одночасно зберігає єдність основного бренд-меседжу.

Мета дослідження — розробити цілісну комунікаційну стратегію для мережі Merry Berry в умовах франчайзингової моделі з акцентом на digital-комунікації та локальні особливості взаємодії з аудиторією.

Завдання охоплюють:

- аналіз поточного стану комунікацій бренду на національному та локальному рівнях;
- виявлення основних комунікаційних бар'єрів у межах франчайзингових форматів;
- розробку інструментів адаптації загальнонаціональної стратегії до потреб окремих франчайзі;
- формування шаблонів цифрового контенту для уніфікації візуального та вербального стилю.

Основні канали охоплення:

- Instagram, TikTok, Facebook — для візуального сторітелінгу й локального таргетингу;
- Google My Business та локальна SEO-оптимізація — для підвищення видимості кожного кафе;
- інфлюенс-маркетинг — з акцентом на регіональних opinion-лідерів.

Оцінка ефективності буде проводитися за показниками охоплення, взаємодії, локальної впізнаваності бренду та зростання відвідуваності точок франчайзингу.

Результатом стратегії стане підвищення комунікаційної цілісності бренду, збереження брендової автентичності у франчайзинговій моделі та посилення емоційного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: бренд-комунікації, франчайзинг, Merry Berry, стратегія, локальний маркетинг, digital-комунікація.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації. Підручник. 2-е вид. Київ: Студцентр, 2024. 342 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — К.: Вільямс, 2019. — 816 с. [2, с. 65–68].
3. Капферер Ж.-Н. Маркетингова сутність бренду. — М.: Вільямс, 2016. — 320 с. [3, с. 201–207].
4. Franchise Group Ukraine. Аналітичний звіт «Франчайзинг в Україні: виклики і тренди». — 2023. — [4, с. 12–19].
5. Kantar Ukraine. Дослідження «Бренди кави та вподобання міської молоді». — 2023. — [5, с. 22–28].

ВІЙНА ТА ПРЕСА: ТЕМАТИЧНА АДАПТАЦІЯ ПЕРІОДИКИ ДО УМОВ СУЧАСНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «БОРИСТЕН»)

Іванченко Анна,

студентка 4 курсу,

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Після повномасштабного вторгнення Росії до України перед видавцями періодики постало чимало викликів, адже з'явилися нові теми, які потребують нагального їх висвітлення в пресі. Водночас важливо не відходити від початкового задуму видання та вміти знаходити змістовий баланс, аби не втратити зв'язок із аудиторією. Одним із періодичних видань, які активно висвітлюють події великої

війни, є український науково-популярний щомісячний журнал «Бористен», який видається в Україні та надходить у 33 держави світу [1]. Окрім суспільно-політичної тематики, часопису характерні наукова, культурна, історична, релігійна. Актуальність розвідки полягає в необхідності дослідження тематичного аспекту контенту періодичного видання «Бористен» як прикладу часопису, контент якого змінився під впливом війни, але в той самий час зберігає ключові орієнтири видання.

Мета дослідження – проаналізувати тематичне спрямування періодичного науково-популярного видання «Бористен» за січень – березень 2025 року. Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*: 1) провести контент-аналіз номерів видання за 2025 рік (№1, №2, №3); 2) проаналізувати тематику видання; 3) в межах визначеної тематики виявити функціональне навантаження публікацій.

Результати наукових досліджень з обраної теми представили у своїх працях М. Глушко [2], Т. Сащук [3], Н. Сидоренко [4]. Досліджуючи наповнення часописів, науковці послуговуються методом контент-аналізу, який вивчали й описували О. Іванов [5], Н. Костенко, В. Іванов [6] та інші науковці.

Результати й обговорення. Як зазначено на офіційному сайті журналу, «за роки свого існування «Бористен» став трибуною наукових і творчих сил не лише країни, а й світової української діаспори», а з початком російсько-української війни – «осередком волонтерського руху» [1].

У 2025 році журнал «Бористен» продовжив традицію публікацій на теми, пов'язані з війною, благодійністю, волонтерством, культурою, історією, релігією та діяльністю українців за кордоном. Встановлено, що кожен із номерів, взятих для аналізу, включає постійну рубрику «Колонка редактора», де Фідель Сухоніс висвітлює актуальні події, дякує благодійникам, висловлює думки з приводу війни, стану нації та церкви.

У рубриці «Молода муза» публікуються патріотичні й ліричні вірші сучасних авторів, серед яких трапляються навіть твори дітей. У розділі «Наша церква» читаємо духовні проповіді, молитви, релігійні аналітичні тексти, що надають виданню характер церковно-суспільного

діалогу. Цікавим є й те, що рубрики мають певну гнучкість — наприклад, у кожному номері під рубрикою «Актуально» подаються різні жанрові форми: есе, репортаж, спогади, мемуари.

Основною темою січневого номера є поєднання духовних, культурних та патріотичних наративів. Видання глибоко висвітлює теми Різдва, морального стійкості українців у війні, мови та поетичного осмислення подій [7]. Ключовими рубриками залишаються: «Актуально», «Цікаво», «Новини», «Наша церква», «Молода муза». Вони слугують структурною основою контенту. Найчастіше висвітлюваними темами у №1 є: війна (26% матеріалів), благодійність (18%), релігія (17%), культура (15%), українська діаспора (9%), інші теми — 15%. Матеріали супроводжуються фотографіями, інтерв'ю, віршами та художніми творами.

Лютневий номер має чітко виражену історико-релігійну та просвітницьку спрямованість. Починається випуск із розділу «Адреси доброти» [8, с. 1] про благодійників із української діаспори. Змістовно й емоційно сильним є аналітичний матеріал «Аушвіц і сьогодні» [8, с. 6–7] — історична паралель між трагедією Голокосту й сучасною російською агресією. Тематика випуску: війна (21%), релігія (20%), історія (18%), культура (16%), діаспора (11%), благодійність (9%), інші (5%).

Березневий номер акцентує увагу на жіночому героїзмі, духовності, мові та культурному опорі. Матеріали «Берегині України» [9, с. 8–9] і «Українська мати і війна» [9, с. 17] демонструють образ української жінки як захисниці, матері, волонтерки. Видання формує цілісну картину супротиву й гідності на всіх рівнях — від родини до нації. Тематика: релігія (26%), війна (23%), культура (18%), благодійність (12%), діаспора (11%), інші (10%).

Релігійна тематика є однією з панівних у всіх трьох випусках. У кожному номері є розділ «Наша церква», де публікують духовні настанови, проповіді, релігійні роздуми. Значну частину займають звернення українських єпископів до вірян, християнське осмислення війни через призму віри, милосердя, жертвності. Релігія у «Бористені» функціонує як джерело моральної підтримки й духовного зміцнення для читачів. Тема благодійності тісно переплітається з релігійною. Вона

висвітлюється в «Бористені» не лише як соціальна активність, а як форма духовної та національної відповідальності.

Війна — одна з наскрізних тем кожного випуску. Вона подається не лише як поточна реальність, а як феномен, що впливає на всі сфери життя: культуру, духовність, сім'ю, мову, пам'ять. Загалом, воєнна тематика в «Бористені» емоційно наповнена, глибоко осмислена й багатожанрова: від поезії до аналітики та хроніки.

Культурна тематика простежується в кожному з номерів журналу. На сторінках видання розміщено поетичні твори, а також спогади про митців і публікації, присвячені видатним історичним постатям. Мова в журналі постає як символ ідентичності, національної сили та спротиву. Вона тісно пов'язана з темами культури, духовності й війни (табл.).

Таблиця. Тематика та функціональне навантаження публікацій у журналі «Бористен» за 2025 рік (№1–3)

Тематика	Основні функції	Приклади матеріалів
Війна	Інформаційна, меморіальна	Подяки ЗСУ, історії фронту, волонтерські звіти
Релігія	Духовна, етична	Проповіді, звернення, аналіз свят
Культура	Освітня, ідентифікаційна	Поезія, літературна творчість, огляди книжок
Благодійність	Мобілізаційна, соціальна	Діяльність парафій, звіти про пожертви
Діаспора	Інтеграційна, комунікативна	Публікації з США, Канади, привітання
Мова	Ідентифікаційна, національно-виховна	Цитати діячів культури, авторські роздуми

Тема української діаспори теж пронизує всі випуски. У січневому номері опубліковано листи, звіти та подяки від українських спільнот у США, зокрема з Нью-Йорка, Сиракуз, Чикаго [7, с. 10]. Публікуються історії українців, які організовують культурні заходи, збори коштів, а також долучаються до релігійного життя громади. Ці тексти є інформаційним містком між українцями в Україні та за кордоном, підкреслюючи єдність нації попри географічні кордони.

Висновки та перспективи. Аналіз контенту журналу «Бористен» за перші три місяці 2025 року демонструє поєднання тематичної сталості та адаптації до викликів часу. Основними темами залишаються війна, духовність, культура, історична пам'ять, благодійність і волонтерство. Постійний релігійний додаток «Наша церква» посилює духовно-моральну функцію часопису.

Журнал виконує інформаційну, просвітницьку, меморіальну та патріотично-виховну роль. Унікальність «Бористену» полягає у синтезі суспільно важливих тем із художніми засобами вираження. Видання залишається платформою для діалогу українців в Україні та світі.

Подальше дослідження проблемно-тематичного наповнення української друкованої періодики, зокрема часопису «Бористен», дозволить простежити розвиток преси в умовах повномасштабної російсько-української війни.

Список джерел:

1. Бористен. Borysten.com.ua. URL: <https://borysten.com.ua/>
2. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник ЛНАМ. Сер.: Культурологія*, вип. 29, 2016 р. С. 47–56.
3. Сащук Т. І. Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень»). *Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць*. Одеса: Астропринт, 2012. Вип. 14. С. 226–234.
4. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. *Образ*, вип. 2 (28), 2018. С. 47–54.
5. Іванов О. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, № 1045, 2013. С. 69–74.
6. Костенко Н. Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: Моногр. Київ: Центр вільної преси, 2003. 141 с.
7. Бористен. 2025. № 1 (398). 28 с.
8. Бористен. 2025. № 2 (399). 28 с.
9. Бористен. 2025. № 3 (400). 28 с.

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСЬКОГО ФЕСТИВАЛЮ РЕКЛАМИ

Кабанець Софія,

студентка 2-го курсу магістра ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник – Ромат Євген,

доктор наук з державного управління, професор

Навчально-науковий інститут журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Український студентський фестиваль реклами (УСФР) - головний профільний фестиваль в Україні для студентів та молоді, що спеціалізується на рекламі, маркетингу та PR. [5]

Ідея створення бренду УСФР полягає в тому, щоб дати можливість талановитим студентам проявляти себе в галузі реклами, маркетингу та комунікації, а провідним експертам - обмінюватися досвідом і давати професійні поради молоді. У 2025 році фестиваль відзначає вже дев'ятнадцятеріччя з моменту свого заснування, і організатори планують не тільки продовжити успішні традиції минулого, а й впровадити низку новацій (Капферер, 2012) [1].

Метою дослідження є розробка ефективної бренд-комунікаційної стратегії для Українського студентського фестивалю реклами (УСФР), яка забезпечить впізнаваність заходу, залучення учасників та партнерів, а також його стійку присутність у медіапросторі (Keller, 2012) [3].

Основними завданнями дослідження є:

1. Аналіз цільової аудиторії фестивалю. Цільова аудиторія - це фундамент, на якому будується бренд-комунікаційна стратегія. Для УСФР вона охоплює кілька основних сегментів, кожен із яких має власні мотиви участі, потреби та очікування (Aaker, 1996) [2].

Основні сегменти:

Студенти профільних спеціальностей

- спеціальності: реклама, PR, маркетинг, графічний дизайн, digital-комунікації, журналістика, медіаменеджмент;

- мотиви: можливість реалізувати творчі ідеї, здобути практичний досвід, попрацювати з реальними кейсами, розширити портфоліо, отримати експертні відгуки та рекомендації.

Молоді спеціалісти (до 2 років досвіду)

- мотиви: знайомство з однодумцями, нетворкінг, розширення контактів з агентствами, потенційні запрошення на стажування чи роботу.

Викладачі та ментори:

- мотиви: просування своїх студентів, демонстрація рівня навчального закладу, оновлення знань про тренди в індустрії, налагодження контактів з бізнесом.

Рекламні агентства, бренди, роботодавці:

- мотиви: пошук талановитих молодих кадрів, реклама бренду як роботодавця, формування позитивного іміджу компанії, підтримка соціальних ініціатив.

2. Вивчення конкурентного середовища (інших студентських та професійних рекламних фестивалів). На українському ринку існує кілька студентських і професійних фестивалів, які частково конкурують з УСФР за увагу аудиторії та спонсорів [5].

Серед них:

1 Каннські Левенята (Young Lions Ukraine) - національний відбір на міжнародний конкурс, орієнтований на молодих креаторів до 30 років.

2 ADCE Awards (Art Directors Club of Europe) - європейський конкурс, де представлені кращі студентські роботи.

3 Ukrainian Creative Awards - професійний фестиваль для агентств, який іноді відкриває спеціальні молодіжні категорії.

4 Всеукраїнські конкурси студентських робіт (реклами, маркетингу, дизайну), що проводяться окремими університетами.

Порівняно з ними, УСФР має кілька переваг: фокус саме на студентській аудиторії, низький поріг входу, освітня складова (майстер-класи, лекції), демократична атмосфера та акцент на розвитку молодих талантів (Smith, 2016) [4].

3. Визначення унікальної пропозиції цінності (УПЦ) фестивалю.

Чим відрізняється УСФР?

- Студенти у центрі уваги. Тут вони не «молодші брати» професіоналів, а головні герої.
- Професійне журі з реального ринку: експерти дають чесний фідбек, який допомагає розвиватися.
- Освітній контент + творчі конкурси: поєднання практики, нетворкінгу й навчання.
- Демократичність: участь безкоштовна або з мінімальним внеском, що робить її доступною для широкого кола.
- Платформа для кар'єрного старту: фестиваль - це «вітрина талантів» для агентств та брендів.

4. Розробка каналів комунікації та ключових повідомлень бренду.

Канали комунікації

- Соціальні мережі: Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn - регулярні пости, рілзи, історії, live-трансляції.
- YouTube: ролики з конкурсними роботами, backstage, інтерв'ю з експертами.
- Telegram: канал з оновленнями, чат для учасників, обговорення ідей.
- Партнерські платформи: сайти університетів, сторінки агентств-спонсорів, рекламні онлайн-медіа.
- Офлайн: плакати, флаєри, стенди в університетах, живі анонси на лекціях.

Джерельну базу дослідження складають сучасні теорії бренд-менеджменту [1], маркетингові дослідження студентських заходів [5], а також дані соціологічних опитувань серед учасників УСФР.

Основні результати:

Було встановлено, що цільовою аудиторією фестивалю є студенти спеціальностей реклами, маркетингу, дизайну, а також молоді спеціалісти, які прагнуть заявити про себе у професійному середовищі. Аналіз конкурентного середовища показав, що УСФР має виразну нішу завдяки поєднанню освітньої та творчої складових. Унікальна пропозиція цінності фестивалю полягає в можливості для студентів не

лише показати свої роботи, а й отримати експертну оцінку від провідних спеціалістів рекламного ринку.

Ключові елементи бренд-комунікаційної стратегії:

1. Візуальна ідентичність - розробка молодіжного, сучасного брендингу, що відповідає трендам дизайну (динамічні кольори, адаптивні логотипи, інтерактивні елементи).

2. Комунікаційні канали - активна присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, LinkedIn), запуск рекламних кампаній у партнерстві з університетами та медіа.

3. Ключові повідомлення - «Фестиваль, що відкриває двері у професію», «Твої ідеї - на великій сцені», «Зроби крок до професійної реклами вже сьогодні».

4. Залучення амбасадорів - студентів-учасників попередніх років, відомих випускників та експертів, що просуватимуть фестиваль у своїх мережах.

Висновки:

Розроблена бренд-комунікаційна стратегія УСФР має потенціал не лише для збільшення кількості учасників, а й для формування стійкої репутації фестивалю як ключового заходу для молодих фахівців рекламного ринку. Отримані дані можуть бути корисними як для організаторів студентських заходів, так і для дослідників у сфері маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Капферер Ж.-Н. Управление брендами. Создание сильных брендов. — М.: Вильямс, 2012. — 560 с.

2. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.

3. Keller K.L. Strategic Brand Management. — Pearson, 2012. — 576 p.

4. Smith P.R. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. — Kogan Page, 2016. — 488 p.

5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації. Підручник. 2-е вид. Київ: Студцентр, 2024. 342 с.

6. Дослідження студентських фестивалів реклами в Україні: аналітична записка. Київ: 2024.

БРЕНДИНГ ОРГАНУ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ

Пономарьова Анна,

студентка I-го курсу ОР «Магістр»,

ОПП «Бренд-комунікації»

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Питанням брендингу в державному секторі приділяли увагу як українські, так і зарубіжні дослідники. Так, Євген Ромат досліджує брендинг державних інституцій як інструмент підвищення довіри, Алла Башук — державно-владні комунікації як механізм формування публічної легітимності [1; 2]. Серед іноземних авторів варто відзначити К. Сандерс (K. Sanders) та М.Дж. Канел (M.J. Canel), які систематизують підходи до формування комунікацій в державному секторі, зокрема через створення цілісного бренду урядових інституцій [8]. У дослідженнях Дж. Фейрбенкс та К.Д. Плоумен (J. Fairbanks та K.D. Plowman) аналізується прозорість як ключовий компонент бренду довіри до державних структур [4]. Актуальним також залишається досвід робіт Б. Хайленд-Вуд (B. Hyland-Wood), де розглянуто брендинг державних комунікацій у період пандемії COVID-19 — із фокусом на цифрові платформи та інклюзивність каналів взаємодії [6]. Водночас брендинг органів державного контролю у сфері охорони здоров'я досі залишається малодослідженим і потребує подальшої наукової уваги.

Мета роботи — проаналізувати складники формування бренду органу державного контролю у сфері охорони здоров'я (СМПУ) через призму практичних рекомендацій щодо побудови ефективного інституційного бренду на основі міжнародного досвіду.

Означена мета передбачає такі *завдання*: — визначити роль брендингу в діяльності органу державного контролю, — виділити складники брендингу СМПУ з урахуванням міжнародного досвіду комунікації подібних установ (зокрема ANSM, FDA, Läkemedelsverket).

Згідно з Філіпом Котлером, мета брендингу полягає у створенні чіткого, впізнаваного образу, який викликає довіру та лояльність

[7, с. 73]. У державному контексті це означає формування позитивного сприйняття інституції стейкхолдерами, що сприяє ефективній реалізації політик та підвищенню легітимності влади. Урядова комунікація не обмежується передачею інформації, а також спрямована на побудову довіри між державою та громадянами [8]. Це вимагає стратегічного підходу до комунікації, де брендинг виступає ключовим інструментом у формуванні позитивного іміджу державних інституцій. Отже, в умовах публічного управління брендинг стає стратегічним інструментом формування сенсів, інституційної довіри та впізнаваної державної структури.

Розглянемо складники формування бренду СМПУ.

1. *Цінність бренду державного органу.* Брендинг регуляторного органу є інструментом побудови довіри, прозорості та підзвітності. Для СМПУ важливо сформувати чіткий публічний образ, що доносить суть його функцій та цінність для кожного громадянина. Сильний бренд пояснює: що саме робить орган, як це впливає на життя людей, і чому йому варто довіряти.

2. *Принципи прозорого брендингу.* Публічне обличчя органу має бути простим, відкритим і сучасним. Ключові принципи: 1) простота мови; 2) візуалізація через інфографіку та приклади; 3) регулярне оновлення інформації. Бренд має демонструвати відкритість, професійність і орієнтованість на користь суспільства.

3. *Сегментація цільових аудиторій.* Ефективний брендинг починається з розуміння аудиторій. Для СМПУ визначено три ключові групи: 1) громадськість, яка потребує простих пояснень: як саме СМПУ гарантує безпечність медичних засобів; 2) медична спільнота, яка очікує глибшої, технічної інформації. 3) бізнес, який прагне чітких правил, стабільності та передбачуваності процедур.

4. *Роль офіційного сайту в побудові бренду.* Сайт є ключовою платформою для публічної присутності бренду СМПУ, що має демонструвати чіткість, довіру та доступність. Приклад Датського агентства з лікарських засобів показує ефективність інституційного брендингу через зручну структуру, сегментацію за аудиторіями та фокус на практичній користі для громадян [3]. Для СМПУ важливо

забезпечити навігацію, пошук і контент, що підкреслює вплив органу на якість життя.

5. *Соціальні мережі як інструмент бренду.* СМПУ має запозичити найкращі практики цифрового брендингу, зокрема прикладом може стати Управління з харчових продуктів і медикаментів США, який формує бренд довіри через активну присутність у мережі X [9]. Для СМПУ рекомендовано використовувати Facebook та LinkedIn, фокусуючись на трьох ключових напрямках: звіти про досягнення, поради для пацієнтів та висвітлення нових стандартів і процедур.

6. *Комунікації для бізнес-середовища.* У взаємодії з бізнесом бренд СМПУ має уособлювати надійного, передбачуваного й прозорого партнера. Ефективною моделлю є практика Національного агентства з безпеки лікарських засобів і товарів медичного призначення Франції, яке підтримує постійний діалог із галуззю. СМПУ варто впровадити регулярний зворотний зв'язок, публічні брифінги та системне інформування про зміни в регуляторних вимогах.

7. *Внутрішній вимір брендингу.* Сильний інституційний бренд формується зсередини, тому важливо створити команду, відповідальну за зовнішні комунікації, взаємодію з бізнесом та внутрішню комунікацію. Бренд-менеджери СМПУ мають бути інтегровані у всі процеси органу — від розробки політик до їх публічного представлення.

8. *Моніторинг і адаптація бренду.* Інституційний бренд є динамічною системою, що потребує постійного аналізу зворотного зв'язку, ефективності каналів та змісту. Прикладом є раніше згадане Управління з харчових продуктів і медикаментів США, яке регулярно проводить опитування серед стейкхолдерів для адаптації комунікаційної стратегії.

Висновки. Формування бренду органу державного контролю передбачає комплексний підхід, що охоплює 1) цінність бренду державного органу; 2) принципи прозорого брендингу; 3) сегментацію цільових аудиторій; 4) офіційний сайт; 5) соціальні мережі; 6) комунікації для бізнес-середовища; 7) внутрішній брендинг; 8) моніторинг і адаптацію бренду. Побудова сильного бренду СМПУ базується на поєднанні міжнародного досвіду, чіткої стратегії та

ціннісного підходу до комунікацій з громадянами, бізнесом і медичною спільнотою.

Список джерел:

1. Ромат Є. В., Бондаренко В.М., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи : наукова монографія / за заг. ред. проф. Є. В. Ромата. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики Київського нац. університету імені Тараса Шевченка. НВФ «Студцентр», 2025. 288 с.
2. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ Друкарня «Рута», 2019. 582 с.
3. Danish Medicines Agency (2025). Режим доступу: <https://laegemiddelstyrelsen.dk/en/> (дата звернення: 12.05.2025).
4. Fairbanks, J., Plowman, K.D. (2007). Transparency in government communication. *Public Administration*, 85(3), 723–740. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.245> (дата звернення: 12.05.2025).
5. Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool: A framework for analysis. *Canadian Political Science Review*, 3(2), 23–37. Режим доступу: <https://ojs.unbc.ca/index.php/cpsr/article/view/134/184> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8, Article number: 30. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
8. Sanders, K., & Canel, M. J. (Eds.). (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. Bloomsbury Academic.
9. U.S. Food and Drug Administration (FDA) (2025). Режим доступу: <https://www.fda.gov> (дата звернення: 12.05.2025).

КОМПЛЕКСНА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ ЯК ІНТЕГРУЮЧИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ЮВЕЛІРНОГО ДОМУ SOVA

Середюк Софія,

Студентка 1 курсу Магістерської програми “Бренд-комунікації”

*Науковий керівник Федоришина Ірина, канд. психол. наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У сучасному світі бренд виконує значно більше функцій, ніж просто ідентифікація товару на ринку. У добу інформаційного перевантаження, гібридних комунікацій і зростаючої потреби в емоційній автентичності, бренди стають провідниками сенсів, посередниками у взаємодії між споживачем і культурою, маркерами стилю життя. Саме тому зростає роль комунікативних стратегій — не як сукупності маркетингових тактик, а як цілісної системи смислової, естетичної та емоційної взаємодії зі своєю аудиторією.

Ювелірний дім SOVA є прикладом українського бренду, який транслює глибоку філософію краси, сучасної жіночності, сили і тендітності одночасно. Це не просто виробник ювелірних виробів — це бренд, що створює цілісний світ цінностей, візуальних архетипів, сенсів і відчуттів. Кожна колекція SOVA — це окрема історія, а кожна комунікація — запрошення до діалогу. Бренд працює у візуально насиченому середовищі, де конкуренція за увагу клієнта надзвичайно висока, тому він активно використовує як традиційні, так і диджитальні канали, формуючи сталий імідж і послідовну ідентичність.

Проте у фрагментованому інформаційному полі, де увага користувача розпорошена між десятками каналів і тисячами повідомлень, виникає запит на цілісність комунікацій. Важливо, аби бренд був послідовним у візуальному стилі, емоційному тоні звернення, типах історій, які він розповідає, та цінностях, які транслює. У випадку

SOVA ці елементи вже присутні, однак для досягнення вищого рівня впізнаваності, лояльності й культурної релевантності необхідне стратегічне об'єднання всіх точок дотику з аудиторією в єдину, комплексну систему.

Комплексна комунікативна стратегія для бренду такого типу має спиратися на кілька важливих принципів: по-перше, глибоке розуміння своєї аудиторії — її цінностей, стилю життя, інформаційних звичок; по-друге, автентичне позиціювання, яке не імітує тренди, а створює власні; і, по-третє, вміння поєднати емоційне з раціональним — дати клієнту не лише красиву річ, а й досвід, відчуття приналежності до чогось більшого.

SOVA вже активно формує унікальний візуальний світ: у бренду чітка палітра кольорів, впізнаваний стиль, а також сильна присутність у соціальних мережах. Його комунікації наповнені змістом і емоційною глибиною. Водночас існує потреба в об'єднанні цих елементів у довгострокову стратегію, яка дозволить бренду бути не просто актуальним, а й стійким, зрозумілим, значущим для своїх клієнтів у довготривалій перспективі. Це потребує балансу між креативністю та послідовністю, між адаптацією до нових контекстів і збереженням впізнаваного «я» бренду.

У центрі цієї стратегії має бути людина — клієнтка, яка шукає не лише прикрасу, а й відчуття краси у своєму повсякденному житті. І саме через цю емоційну призму SOVA має вибудовувати свої повідомлення. Бренд може бути не просто комерційною одиницею, а культурною платформою — простором, де жінка може знайти себе, побачити свою цінність і відчути натхнення. Саме такий рівень комунікації — глибокий, системний, естетично досконалий — здатен формувати справжню довіру та емоційний зв'язок із брендом, що й є ключем до його сталого розвитку.

Таким чином, у світі, де бренди змагаються не лише за увагу, а й за довіру та емоційну лояльність, комунікаційна стратегія перестає бути набором окремих рекламних дій — вона перетворюється на цілісну культурну архітектуру бренду. Для ювелірного дому SOVA така стратегія є ключем до глибшого зв'язку з аудиторією, до зміцнення

власної ідентичності й побудови стійкої присутності в свідомості споживачів. Стратегічне мислення у сфері комунікації дає змогу не лише реагувати на зміни, а й задавати тон — створювати нові сенси, впливати на уявлення, формувати стиль життя. Саме так бренд із просто ювелірного виробника перетворюється на джерело натхнення, точку опори та простір краси для сучасної людини.

Список використаних джерел:

1. Старостіна А. О. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підр. / А. О. Старостіна. Київ : Знання, 2015. 367 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу : пер. з англ. / Ф. Котлер. — Клас. вид. Київ : Видавництво "Вільямс", 2006. — 720 с.
3. SOVA Jewelry House. Офіційний сайт URL.: <https://sovajewels.com/>
3. SOVA Jewelry House. Офіційна Instagram-сторінка бренду URL.: <https://www.instagram.com/sovajewels/>

ЕКОСИСТЕМА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ROMANKIV VILLAGE

Шелефонтюк Єлизавета,

здобувачка вищої освіти ОПП «Бренд-комунікації»,

*Науковий керівник: Калініна Марина, канд. філол. наук, доц.
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,*

Навчально-науковий інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Анотація: У статті розглядається екосистема бренд-комунікацій будівельної компанії Romankiv Village. Акцент зроблено на інтегрованих підходах до формування бренду в умовах високої конкуренції на ринку нерухомості. Описано основні елементи комунікаційної стратегії компанії, зокрема візуальну айдентику, цифрову присутність, офлайн-комунікації та передпродажну взаємодію з клієнтами. Показано, як система комунікацій сприяє залученню та утриманню клієнтів, формуючи стабільну лояльність до бренду.

Ключові слова: бренд-комунікації, екосистема бренду, будівельна компанія, маркетингові комунікації, лояльність клієнтів, цифрова присутність, візуальна айдентика, післяпродажні комунікації.

Вступ: У сучасному світі будівельна галузь дедалі активніше переходить від традиційного підходу до просування нерухомості до більш комплексного формування бренду. Це включає довготривалі комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. У умовах високої конкуренції та зниження довіри до ринку новобудов, компанії змушені запроваджувати нові підходи до взаємодії з цільовою аудиторією.

Одним з таких підходів є побудова екосистеми бренд-комунікацій — системи цілісної, багаторівневої, змістовної взаємодії з аудиторією, яка охоплює всі етапи комунікації. Цей підхід дозволяє компанії не лише презентувати об'єкт, а й сформуванати позитивне сприйняття бренду та посилювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Метою дослідження є аналіз екосистеми бренд-комунікацій будівельної компанії Romankiv Village, виявлення ефективних інструментів побудови довіри до бренду в сфері нерухомості та дослідження викликів, пов'язаних з комунікацією в умовах високої конкуренції.

Основні завдання:

- вивчити структуру екосистеми бренд-комунікацій компанії;
- проаналізувати канали комунікації (онлайн, офлайн, PR, ком'юніті);
- оцінити вплив бренд-комунікацій на залучення та утримання клієнтів;
- виявити проблеми та перспективи розвитку бренд-екосистеми у будівельному секторі.

Джерела дослідження: У роботі використано корпоративні матеріали Romankiv Village, публікації у профільних медіа, дані соціологічних опитувань, а також аналітику компаній "DIM.RIA" та «OLX Нерухомість» [4]. Важливим підґрунтям стали наукові підходи до побудови бренду, викладені у працях Девіда Аакера, який розглядає бренд як систему цінностей, досвіду та ідентичності [5], а також у фундаментальній концепції інтегрованих маркетингових комунікацій

Філіпа Котлера та Кевіна Келлера [6], що дозволяє оцінити стратегічні дії компанії Romankiv Village у широкому теоретичному контексті.

Основний матеріал: У сучасних умовах розвитку будівельної галузі, коли ринок нерухомості переповнений конкурентами, створення та підтримка потужного бренду стають критично важливими для успіху компанії. У зв'язку з цим, побудова екосистеми бренд-комунікацій є важливим інструментом для досягнення стабільного попиту та високої лояльності клієнтів. Компанія Romankiv Village виступає прикладом організації, яка успішно використовує інтегровані стратегії комунікацій для зміцнення свого бренду ([4], [5]).

1. Візуальна айдентика та бренд-концепція:

Першим і важливим кроком у формуванні екосистеми комунікацій є створення чіткої ідентичності бренду. Для Romankiv Village це стало основою для подальших маркетингових стратегій. Візуальна айдентика бренду будується на гармонії природних мотивів і сучасної архітектури, що відображає цінності компанії – екологічність, комфорт і інноваційність ([6]). Логотип та дизайн компанії надають відчуття стабільності та преміальності, що дозволяє сформувати позитивне сприйняття серед потенційних покупців.

2. Цифрові комунікації:

Зважаючи на потужний розвиток цифрових платформ, компанія активно використовує онлайн-інструменти для взаємодії з аудиторією. Сайт компанії Romankiv Village включає інтерактивні функції: 3D-тури, калькулятори вартості, онлайн-чат з консультантами. Це не лише зручні інструменти для клієнтів, а й важливі елементи комунікації, які забезпечують швидку реакцію на запити і полегшують прийняття рішень ([4], [6]).

Серед інших каналів комунікацій компанія використовує соціальні мережі, де публікується контент, що стосується не лише продажу квартир, а й загальних тенденцій у будівництві та дизайні інтер'єрів. Такий контент дозволяє бренду виступати не лише як продавець, а й як експерт у своїй сфері, що сприяє формуванню більшої довіри з боку аудиторії ([4], [5]).

3. Офлайн-комунікації:

Не менш важливими є і офлайн-стратегії компанії. Romankiv Village активно проводить заходи, зокрема дні відкритих дверей та презентації проектів. Це дозволяє клієнтам безпосередньо ознайомитися з проектами, поспілкуватися з архітекторами та отримати більше інформації. Окрім того, такі події дають можливість налагодити тісніший зв'язок з клієнтами, що дозволяє забезпечити високий рівень лояльності ([6]).

4. Післяпродажні комунікації:

Ключовим моментом для підтримки стабільної лояльності є взаємодія з клієнтами після придбання нерухомості. Romankiv Village використовує комунікаційні стратегії, що не обмежуються лише процесом продажу, а й включають післяпродажні сервіси. Клієнти компанії можуть брати участь у спеціальних заходах, форумних обговореннях, а також отримувати консультації щодо обслуговування своїх нових домів. Це дозволяє створити відчуття спільноти та взаємодії, що додатково зміцнює зв'язок з брендом ([5], [4]).

5. Перспективи та виклики:

Незважаючи на успішність існуючих стратегій комунікацій, Romankiv Village стикається з певними викликами, пов'язаними з необхідністю адаптації до змін на ринку нерухомості, швидкими темпами технологічних змін та зростаючою конкуренцією. Майбутні стратегії повинні бути спрямовані на більш глибоке розуміння потреб аудиторії, інтеграцію новітніх технологій у процес продажу та посилення позиціонування бренду через екологічність і соціальну відповідальність ([4], [6]).

Висновки та значення для науки і практики: Дослідження показало, що інтегровані стратегії комунікацій є ефективними для створення і підтримки бренду в будівельній галузі. Romankiv Village успішно використовує комбінацію офлайн і онлайн каналів для залучення та утримання клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності та зміцненню бренду. Для науки це дослідження вносить новий погляд на інтеграцію комунікаційних каналів у брендуванні. Для практики результатами можна скористатися компаніям у сфері нерухомості для покращення комунікацій і зміцнення взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Romankiv Village. Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/romankiv.village>
2. Romankiv Village. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://romankiv-village.com.ua>
3. КГ Romankiv Village. Профіль на ЛУН. URL: <https://lun.ua/ru/кг-romankiv-village-романков>
4. Аналітика нерухомості. Портالي DIM.RIA та OLX Нерухомість URL: <https://dom.ria.com/uk/>, <https://www.olx.ua/nedvizhimost/>
5. Аакер Д. Створення сильних брендів. – М.: Видавничий дім «Гребенников», 2008. – 440 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.

СИТУАТИВНІСТЬ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Шевченко Єлизавета

студентка 1 курсу магістратури

ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник: Грицюта Наталія

докторка наук соц. комуінікацій, професор

Навчально-науковий інститут журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У сучасному світі бренди стикаються з необхідністю постійно адаптуватися до швидких змін соціокультурних трендів, щоб залишатися актуальними для своїх споживачів. Така адаптація охоплює не лише загальні зміни у позиціонуванні, а й оперативне реагування на події дня — ситуативність, яка вимагає не просто креативності, а комунікативної чутливості.

Переваги та ризики стратегії. Сьогодні маркетинг набуває дедалі більшої ваги як форма діалогу бренду з аудиторією, і саме в цьому полягає актуальність його вивчення. Аналіз досвіду зарубіжних брендів,

які мають практику поширення на вітчизняному ринку, демонструє національним торговим маркам як потенціал такої комунікації, так і її межі. Уже понад десятиліття ситуативний маркетинг залишається невід'ємним складником бренд-комунікацій, виявляючи себе в гострій реакції брендів на соціокультурні події, меми, політичні зрушення, спортивні досягнення та культурні феномени.

Така форма реактивної присутності в публічному просторі стала, з одного боку, засобом актуалізації бренду як чутливого соціального суб'єкта, а з іншого – випробуванням його етичної ідентичності, а з іншого боку стійкості до втрати цілісного наративу. У цьому контексті дослідження ситуативності як форми брендової комунікації видається надзвичайно важливим у межах сучасного дискурсу, де швидкість взаємодії дедалі частіше переважає її всеохопність.

Ступінь вивчення проблеми демонструє сталий науковий інтерес до ситуативного маркетингу як до феномену сучасної комунікації (див. [1], [2], [5]), зокрема у працях Джона Бергера та Малкольма Гледвелла про віральність, вплив та поведінку аудиторій. Новизна даного дослідження полягає в розгляді ситуативності як не лише комунікаційного, а й етичного виклику для бренду в сучасному українському контексті. Завданням роботи є визначити межі ефективності ситуативних стратегій та встановити критерії їхньої релевантності до ціннісної ідентичності бренду. Для досягнення мети використано дескриптивний, порівняльний та контент-аналіз – зокрема, реакцій брендів на соціокультурні інфоприводи та їхню взаємодію із соціальним оточенням [1, с. 49].

Саме ці властивості і вивели ситуативний маркетинг у лідери короткотермінових стратегій залучення аудиторії. Успішними прикладами вважаються, зокрема, кампанія Oreo «Dunk in the Dark» (2013) під час Super Bowl, реакції IKEA на політичні події («Bye Bye Boris»), а також масштабні ситуативні стратегії таких брендів, як Wendy's чи Ryanair, що вибудовували свою присутність на основі дотепної і постійної реакції на культурні інфоприводи. Це приклади ретроспективні.

Мережа супермакетів «Сільпо» неодноразово створювала спеціальне пакування продуктів присвячене до прем'єр фільмів або культурних подій – зокрема, до українських кінорелізів та блокбастерів Marvel, дозволяючи покупцям відчувати момент належності до події навіть у повсякденному процесі задоволення найнеобхідніших потреб під час покупок. Цей прийом працює на рівні емоційного залучення й створення спільного культурного простору між брендом і споживачем.

Українська компанія з експрес-доставки «Нова пошта» активно використовує графічні вітальні кампанії до свят або суспільно значущих подій: гумористичні ілюстрації з фірмовими червоними коробками, що “вручаються” як подарунки від святого Миколая чи «доставляють» любов у День Валентина, створюють впізнавану стилістику і водночас вибудовують “теплий” образ бренду, що дотичний до життя своїх клієнтів.

Національний оператор поштового зв'язку України «Укрпошта» ж стала справжнім меметичним брендом – від створення марки з псом Патроном до ситуативних реакцій на суспільні події в Instagram і Twitter. Її підхід демонструє, як національний бренд може поєднувати інституційну вагу з живою, легкою мовою публічного діалогу. Проте навіть у цих прикладах видно: ситуативність щоразу вимагає чіткого балансу між креативністю та доречністю, а також глибокого відчуття контексту, аби не знецінити основний меседж бренду.

Проте саме в цій екстремальній реактивності полягає і критична зона ризику. У прагненні бути на часі бренди часто втрачають тональність, порушують межі доречності або вдаються до поверхового гумору, що розмиває стратегічне позиціонування. Як слушно зазначає М. Гледвелл, у випадках, коли точка впливу не співвіднесена з ціннісною рамкою, жодна віральність не здатна забезпечити сталість довіри [2, с. 83]. Дуже часто в таких випадках втрачається етична гідність.

Показовими прикладами стали ситуація з Kendall Jenner у рекламній кампанії Pepsi (2017), яка, імітуючи протестні рухи, була сприйнята як баналізація соціальних проблем, або невдалий твіт від бренду DiGiorno Pizza, що використав хештег кампанії проти домашнього насильства без розуміння контексту. Український контекст

також не позбавлений подібних інцидентів: у 2024 році Міністерство культури разом із агенцією Banda запустили патріотичний флешмоб із «новим» жестом тризуба, утвореним трьома піднятими пальцями. Проте виявилося, що цей жест має непристойне значення у певних культурних контекстах, що спричинило хвилю публічного обурення, критики в соцмережах і, зрештою, змушене згорання кампанії. Такі кроки підважують довіру до бренду й доводять: ситуативність потребує не лише швидкості, а й глибини культурного аналізу.

Висновки. Дослідження ситуативного маркетингу у площині бренд-комунікацій дає підстави стверджувати: в умовах культурної багатошаровості та інформаційного надлишку ситуативність перестає бути лише засобом актуалізації бренду. Вона перетворюється на лакмусовий папір його автентичності, емоційної чутливості й комунікативної відповідальності. І саме в цьому полягає її маркетингова і стратегічна цінність.

Список використаних джерел

1. Berger, J. Contagious: Why Things Catch On. – New York : Simon & Schuster, 2013. 232 с. URL: <https://archive.org/details/contagiouswhythi0000berg/> Назва з екрана. – Дата звернення: 5 травня 2025 р.
2. Gladwell, M. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Boston : Back Bay Books, 2002. – 301 с. URL: https://binyaprak.com/images/blog_articles/123/the-tipping-point.pdf – Назва з екрана. – Дата звернення: 5 травня 2025 р.
3. Kovacevich, J. My 15 Favorite Ad Campaigns of 2024 / J. Kovacevich. – Medium, 2024. URL: <https://johnkovacevich.medium.com/my-15-favorite-ad-campaigns-of-2024-dddc96a3fc19> – Назва з екрана. Дата зверн. 5 05.25 .
4. Walters, R. Real-Time Marketing for Business Growth. – New York : McGraw-Hill, 2020. 208 с. URL: <https://www.amazon.com/Real-Time-Marketing-Business-Growth/dp/1260453282> – Назва з екрана. – Дата звернення: 5 травня 2025 р.
5. Olins, W. The Brand Handbook. London : Thames & Hudson, 2008. 160 p. URL: <https://www.scribd.com/document/464138129/9780500514085-wally-olins-the-brand-handbook-ebook> – Назва з екрана. Дата зверн. 5 05.25 .

КОМУНІКАЦІЙНА ДИДЖИТАЛ СТРАТЕГІЯ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ОБОЛОНЬ СВІТЛЕ»

Січкарь Олег,

магістрант 1 курсу ОПП “Бренд-комунікації”

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

На тлі трансформації медіаполя та цифровізації споживчої поведінки традиційні підходи до комунікаційного позиціонування брендів втрачають ефективність. Бренд «Оболонь Світле», будучи впізнаваним на ринку, стикається з проблемою зниження релевантності комунікацій для молодших споживчих сегментів. Відсутність сучасної digital-стратегії унеможливорює ефективне залучення аудиторії в цифровому середовищі. За цих умов є необхідність перегляду брендової платформи та адаптації комунікацій до нових форматів взаємодії.

У роботі розглянуто питання оновлення комунікаційного позиціонування бренду «Оболонь Світле» через цифрові канали. Визначено, що сучасне сприйняття бренду потребує актуалізації, особливо в цифровому середовищі, де сформовано основну частину споживацьких сенсів та очікувань.

Метою дослідження є розробка цілісної digital-стратегії репозиціонування бренду із залученням нових каналів комунікації, адаптованих до поведінкових патернів цільової аудиторії.

Завдання дослідження охоплюють аналіз поточного позиціонування, ідентифікацію ключових інсайтів аудиторії, виявлення недоліків бренд-комунікацій та формування нової платформи.

Особливістю кампанії 2025 року є виключно digital-формат. Комунікація буде реалізована через платформу «Було і буде», в основі якої лежить візуальна концепція «Циклічність». Її суть — повторюваність дій героїв, що символізує зв'язок поколінь, сталість вибору та довіру до бренду.

Основні канали охоплюють:

- Instagram, TikTok, Facebook — як основні платформи для розміщення коротких відеоформатів (Stories, Reels);

- YouTube та Shorts — для довших і серійних роликів;
- нативна реклама в digital-ЗМІ, брендovanі банери та спецпроекти;
- інфлюенс-маркетинг — через мікроінфлюенсерів та партнерські інтеграції.

Формати охоплюють 6 відеороликів у трьох форматах (вертикальний, горизонтальний, квадратний), серію статичних візуалів, а також серію динамічних банерів.

Кампанія фокусується на чоловічій аудиторії 30–39 років із розширенням на групи 25–29 та 40–54 років. Жінки також враховані як додаткова цільова аудиторія.

Оцінка ефективності планується через:

- відстеження охоплення та залучення (engagement),
- зміни у brand perception,
- аналіз результатів ВНТ і вплив на продажі.

Стратегія дозволяє бренду омолодити своє сприйняття, залишаючись при цьому впізнаваним, і закріпити позицію преміального, сучасного бренду в мейнстрім-сегменті.

Ключові слова: бренд-комунікації, digital-стратегія, Obolon Svitle, репозиціонування, соціальні медіа, інфлюенс-маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації. Підручник. 2-е вид. Київ: Студцентр, 2024. 342 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. — Київ: Вільямс, 2019. — 816 с. [2, с. 44–46].
3. Капферер Ж.-Н. *Маркетингова сутність бренду*. — М.: Вільямс, 2016. — 320 с. [3, с. 142–147].
4. Kantar Ukraine. *Аналітичний звіт «Пивні бренди в Україні: сприйняття та вподобання молоді»*. 2023. [5, с. 10–18].

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ КАР'ЄРНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ІВЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛЮ JOB EXPO)

Смальоха Марія,

здобувачка вищої освіти ступеня «Магістр»

ОП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник – Грицюта Наталія,

доктор наук із соціальних комунікацій, професорка

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У контексті постпандемічного та повоєнного переформатування ринку праці, а також зростання попиту на кар'єрну орієнтацію студентів, брендинг освітніх івентів, зокрема кар'єрних фестивалів, набуває ключового значення для забезпечення ефективної взаємодії між молоддю та роботодавцями. Прикладом є фестиваль JOB EXPO – студентський кар'єрний івент, організований Відділом сприяння працевлаштуванню та роботи з випускниками КНУ імені Тараса Шевченка (студентам відомий під брендом UNI WORK), що відбувається двічі на рік та об'єднує освітні установи, міжнародні й українські компанії та молодь (студентів як основну цільову аудиторію).

Мета дослідження: проаналізувати особливості брендингу студентських кар'єрних заходів на прикладі JOB EXPO, визначити успішні елементи бренд-стратегії та запропонувати напрямки її удосконалення.

Основні вектори бренд-стратегії JOB EXPO:

Ціннісна пропозиція бренду. JOB EXPO позиціонує себе як майданчик, що об'єднує студентів та компанії-роботодавці. Ця цінність актуалізується через меседжі, які просуваються як безпосередньо на заходах, так і через канали промоції (соцмережі, інфлюенсери тощо).

Візуальна ідентичність та цілісність меседжів. Для фестивалю використовують уніфіковані компоненти айдентики. Зокрема, сталим образом є символічне зображення валізи. Воно є у різних візуальних варіаціях у різний час. Важливими аспектом є те, що цей символ

відображається й у меседжах, які транслюються через текстові матеріали. Наприклад, для JOB EXPO весна 2025 було використано слогани: «Пакуй валізу у своє щасливе кар'єрне майбутнє!», «Твоя кар'єрна подорож починається просто зараз» тощо [1]. Це дає аудиторії можливість сформувати у свідомості цілісну картину та вибудувати асоціативний ряд, що позитивно впливає на впізнаваність бренду загалом.

Комунікаційна стратегія. Для JOB EXPO вона базується на принципах багатоканального охоплення та персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією, насамперед представниками Gen Z. Соцмережі є головним інструментом, а Instagram – пріоритетним каналом комунікації. При цьому враховуються зміни в трендах соцмережі, що адаптуються під цільову аудиторію (наприклад, була збільшена частка контенту у форматі Reels).

Важливою складовою є колаборації з інфлюенсерами, які мають авторитет серед студентської молоді – як освітніми, так і лайфстайл-блогерами. Основні принципи відбору інфлюенсерів для співпраці: це мають бути студенти або представники молоді, що дотичні до студентських організацій, та самі є цільовою аудиторією фестивалю JOB EXPO.

Наративи які просувають блогери через свої канали комунікації дозволяють підвищити довіру до події, транслювати ключові меседжі в нативній формі та забезпечити емоційне залучення.

Крім того, поглиблюється взаємодія з молодіжними громадськими організаціями, які мають високий авторитет серед цільової аудиторії, зокрема в процесі просування заходу публікуються дописи у співавторстві в соціальних мережах. Наразі довгострокові відносини встановлено з ГО U-education, ГО «Навчай для України», Київською міською молодіжною радою.

Івент-маркетинг. JOB EXPO формується не лише як ярмарок вакансій, а як повноцінний досвід для учасника – подія, що апелює до емоцій, особистих прагнень та цінностей представників молоді. Такий підхід базується на концепції “experience marketing” [3, с. 88], де кожен

елемент заходу формує унікальне враження та створює стійкий емоційний зв'язок з брендом.

Одним із центральних елементів є спеціальні зони, де як наживо, так і в онлайн-форматі проводяться міні-тренінги, воркшопи з розвитку професійних навичок, навичок комунікації, тайм-менеджменту, роботи в команді та самопрезентації. Це дозволяє не лише здобути нові знання, а й відчувати реальну цінність від участі в події.

Симуляційні інтерв'ю з рекрутерами компаній-партнерів – ще один потужний інструмент. Учасники мають змогу пройти умовну співбесіду з реальними представниками компаній, отримати зворотний зв'язок та поради, що робить івент неформальним «тренуванням».

Інтерактивні стенди компаній створюються не лише як пункт отримання інформації, а як майданчик для діалогу: з гейміфікованими тестами на профорієнтацію, інтерактивними квестами, розіграшами, брендованим мерчем. Такий підхід заохочує до глибшої взаємодії та підвищує лояльність до брендів-роботодавців.

Повна синергія архітектури брендів. Зважаючи на специфіку просування івентів як формату, важливим є побудова ефективної бренд-архітектури та повної цілісної взаємодії між усіма компонентами. У контексті JOB EXPO можна назвати такі бренди-«срібні кулі» (silver bullet brands) [4]:

UNI WORK – проєкт, який розповідає студентам як своїй цільовій аудиторії про професійні можливості та всі кар'єрні івенти, які організовує Відділ сприяння працевлаштуванню та роботи з випускниками КНУ імені Тараса Шевченка;

КНУ WORK – бренд, який залучає до співпраці та участі в івентах компаній-роботодавців. За своєю суттю ці два бренди є самостійними, підсилюють бренд JOB EXPO, мають позитивний вплив на корпоративний імідж. Відносно цих двох брендів JOB EXPO можна розглядати як суббренд (як й інші постійні кар'єрні фестивалі, наприклад, REX IT FEST та Global Career Days), тобто він є розширенням брендів UNI WORK та КНУ WORK, має часткову самостійність.

У контексті розбудови архітектури брендів та формуванні бренд-комунікаційної стратегії JOB EXPO важливо побудувати міцний зв'язок

та цілісну взаємодію між усіма брендами, щоб уникнути розбіжностей та протиріч, що можуть негативно відобразитися на іміджі загалом та навіть ефективності промоційних кампаній.

Виклики. Попри перспективність і високий потенціал бренду JOB EXPO, його просування супроводжується рядом викликів, які потребують стратегічного вирішення.

Фрагментованість аудиторії

Сучасне студентство не є однорідною соціальною групою. Воно складається з представників різних спеціальностей, структурних підрозділів КНУ імені Т. Шевченка, вікових категорій (бакалаври, магістри), а також має різний рівень кар'єрної мотивації та цифрових навичок. Така висока фрагментованість ускладнює побудову уніфікованих комунікацій: те, що працює для студентів технічного напрямку, може не викликати інтересу у студентів гуманітарного профілю. Відповідно, бренд змушений шукати сегментовані рішення для комунікації, що вимагає більше ресурсів і гнучкості.

Необхідність гнучкості у форматах проведення (онлайн/наживо)

Після пандемії та з урахуванням воєнного стану в Україні, гібридні формати івентів стали новою нормою. Це означає, що JOB EXPO має забезпечувати якісний досвід як для офлайн-учасників, так і для тих, хто долучається дистанційно. Це передбачає подвійну логістику, технічне забезпечення, модифіковану взаємодію з брендом у двох середовищах. Бренд повинен не просто адаптувати контент під формат, а створювати різні сценарії залучення, залежно від каналу та типу присутності.

Динамізм у змінах на ринку праці

Через вищезазначені фактори, зокрема повномасштабну фазу російсько-української війни, перенасичення ринку фахівцями певного профілю тощо, запит від роботодавців на студентів/молодих фахівців відносно часто змінюється, що як позитивно, так і негативно впливає на організацію кар'єрних фестивалів. Щоб мінімізувати ризики, важливо слідкувати за тенденціями на ринку праці, переглядати та оптимізовувати стратегію просування, а також проводити власний аудит. Для Відділу сприяння працевлаштуванню таким можна вважати опитування «The BEST KNU Employers» [4], яке проводиться серед

студентів щорічно та результати якого обговорюють на Раді роботодавців КНУ імені Тараса Шевченка. В процесі опитування у студентів цікавляться про бажання отримати роботу/стажування, пріоритетні формати взаємодії з роботодавцями, чинники, що мотивують. Також респонденти обирають компанії з різних сфер, які, на їхню думку, найбільше сприяють працевлаштуванню студентів. Такий формат моніторингу дозволяє відслідковувати тенденції та значно покращувати співпрацю з компаніями-партнерами. Відповідно, це має позитивний вплив на бренд JOB EXPO через оптимізацію стратегії організації та просування.

Висновки. Стратегічний брендинг кар'єрних студентських івентів визначає їхню помітність та конкурентоспроможність у професійному просторі і підвищує залученість цільової аудиторії. Системний підхід до брендингу, що включає чітку візуальну айдентику та продуману бренд-архітектуру, забезпечує цілісне сприйняття заходу і відображає його ключові цінності. Маркетинг досвіду (experience marketing) відіграє ключову роль у формуванні емоційної залученості учасників, пропонуючи їм інтерактивний та захопливий формат взаємодії. Багатоканальна комунікація (через соцмережі, інфлюенсерів, офлайн-активності тощо) збільшує охоплення та дозволяє адаптувати меседжі під різні сегменти аудиторії. Проте організатори кар'єрних івентів стикаються з низкою викликів. Фрагментована аудиторія (учасники з різними професійними інтересами та каналами отримання інформації) та гібридні формати заходів (поєднання офлайн- та онлайн-компонентів) вимагають персоналізованого підходу в комунікації та підтримки узгодженої бренд-ідентичності на всіх платформах. Динаміка ринку праці вимагає оперативно адаптувати програму та контент кожного івенту до швидкозмінних трендів і очікувань аудиторії.

Для подолання цих викликів рекомендується розробити цілісну бренд-стратегію з уніфікованою бренд-ідентичністю та багатоканальною комунікацією. Досвід фестивалю JOB EXPO демонструє, що поєднання чіткої бренд-ідентичності з активними інтерактивними комунікаціями значно посилює вплив заходу та задовольняє очікування учасників і роботодавців.

Список використаних джерел:

1. KNU WORK. [Головний анонс JOB EXPO весна 2025]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1108490261288992&set=a.436673328470692> (дата звернення: 30.04.2025).
2. Ларіна Я., Діченко А. EVENT-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні // Київський економічний науковий журнал. – 2024. – № 6. – С. 86–92. – DOI: 10.32782/2786-765X/2024-6-12.
3. BrandLoom. Mastering Brand Architecture for Strategic Marketing Success URL: <https://www.brandloom.com/brand-architecture-the-blueprint-for-strategic-marketing-decisions> (дата звернення: 10.05.2025).
4. The Best KNU Employers 2024: визначено найкращих роботодавців за версією студентів. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/news/13560> (дата звернення: 30.04.2025).

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Аріна Сухаревська,
здобувачка вищої освіти
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

У сучасному суспільстві некомерційні організації займають дедалі важливіше місце у вирішенні критичних соціальних проблем, підтримці вразливих верств населення та реалізації значущих ініціатив. Для успішного виконання своєї місії їм необхідно не лише якісно впроваджувати свої проєкти, але й активно транслювати свої цінності, досягнення та унікальність, роблячи їх помітними для суспільства[1].

Особлива актуальність цього питання постає в контексті повномасштабної війни в Україні, яка значно підвищила роль благодійних організацій. Разом із тим конкуренція за увагу громади, ресурси та довіру суттєво посилилась. У таких умовах саме ефективний брендинг стає ключовим інструментом що зміцнює репутацію

організації та допомагає встановлювати міцний емоційний зв'язок із донорами, партнерами та тими, хто отримує допомогу.

Повномасштабна військова агресія з боку Російської Федерації проти України призвела до значних трансформацій у функціонуванні благодійних організацій, які тепер відіграють вирішальну роль у підтримці Збройних сил України, наданні допомоги постраждалим цивільним особам та вирішенні гуманітарних проблем.[2]

Основні аспекти брендування благодійних організацій в Україні

Розвиток сильного і впізнаваного бренду є стратегічно важливим для українських благодійних організацій, особливо в умовах збільшеного попиту на підтримку та зростання кількості ініціатив.

Успішні українські благодійні фонди активно розвивають ключові елементи бренду [3]:

- ясна візія та місія, які відображають цілі організації в умовах війни;

- демонстрація просоціальної діяльності та прозорості роботи — регулярне оприлюднення звітів, відкриті фінансові дані, пряме спілкування з громадськістю;

- емоційна комунікація, що через справжні історії, відеоматеріали та фотозвіти створює міцний емоційний зв'язок з аудиторією;

- візуальна ідентичність – впізнавані логотипи, кольори та стиль оформлення контенту, які підсилюють довіру і запам'ятовуються;

- асоціювання з надійністю та професіоналізмом – завдяки співпраці з відомими особистостями, державними органами, міжнародними партнерами.

- наявність власної історії становлення, розвитку та досягнень, а також історії бенефіціарів, що допомагає створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслити унікальність місії.

- транслявання внутрішніх цінностей та культури організації, які поділяються співробітниками та волонтерами, транслюються назовні та впливають на сприйняття бренду.

Важливість бренду для благодійної організації [4].

Сильний та послідовно комунікований бренд стає фундаментом для побудови міцних зв'язків з громадськістю, залучення необхідних

ресурсів та забезпечення сталого розвитку організації. Він виконує цілу низку ключових функцій, що безпосередньо впливають на здатність організації ефективно виконувати свою місію та досягати поставлених цілей у складних умовах. Розуміння та активне використання інструментів брендингу є критично важливим для благодійних організацій, адже сильний та послідовно комунікований бренд безпосередньо сприяє досягненню наступних ключових переваг:

- створенню позитивного іміджу та виділенню серед інших ініціатив;
- зміцненню довіри громадськості завдяки ефективній комунікації та репутаційним практикам;
- підвищенню впізнаваності та запам'ятовуваності;
- формування довіри та авторитету;
- спрощення комунікації;
- підтримка фандрейзингових зусиль;
- створення емоційного зв'язку з аудиторією;
- відмежування від шахрайських ініціатив.

Перешкоди для благодійності в умовах воєнного стану в Україні.

Попри значний розвиток та діяльність благодійного сектору в Україні, його робота в умовах воєнного стану неминуче стикається з багатьма серйозними перепонами, які ускладнюють виконання місії та досягнення встановлених цілей:

Фінансові труднощі[5]:

- війна призвела до економічної нестабільності, що зменшує можливості для пожертвувань.
- інфляція та зростання цін ускладнюють закупівлю необхідних товарів та послуг для благодійних організацій.

Безпекові ризики[6]:

- волонтери та співробітники благодійних організацій наражаються на небезпеку під час роботи в зоні бойових дій.
- доставка гуманітарної допомоги в зони бойових дій є складною та небезпечною.

- руйнування інфраструктури ускладнює транспортування та розподіл допомоги.

Інформаційні виклики [6]:

- поширення дезінформації та фейкових новин підриває довіру до благодійних організацій та змушує людей ставитися обережніше до будь-яких зборів.

- необхідність забезпечення прозорості та підзвітності у використанні благодійних коштів, що ускладнює процес.

Психологічний фактор[6]:

- емоційне вигорання волонтерів та співробітників благодійних організацій через постійний стрес.

- загальна втома суспільства від війни, що може призвести до зниження активності у благодійній діяльності.

Законодавчі та бюрократичні перешкоди[7]:

- складність у оформленні необхідних документів для отримання та розподілу гуманітарної допомоги.

- через діяльність шахраїв чесні волонтери змушені докладати більше зусиль для документального підтвердження своєї діяльності.

Приклади ефективного брендингу серед українських благодійних організацій.

Але наявність значних перешкод не заважає українським благодійним організаціям демонструють стійкість та креативність у своїй діяльності, а ефективний брендинг стає одним із ключових інструментів для їхнього успіху. Розглянемо деякі приклади ефективного брендування серед українських благодійних організацій, які слугують орієнтиром для всього сектору:

Фонд «Повернись живим» – бренд фонду базується на військовій допомозі. Ключовими елементами є акцент на конкретній допомозі армії, прозорість звітності та співпраця з військовими фахівцями, що забезпечує довіру громадян[8].

Фонд Сергія Притули – бренд фонду побудований на особистій репутації засновника та його здатності до емоційної залученості суспільства. Фонд використовує неформальну комунікацію, емоційний

сторітелінг та інтерактивність для налагодження тісного зв'язку з аудиторією та залучення широкої підтримки [9]

United24 – бренд є державною ініціативою з чіткою візією глобальної підтримки України. Ключовими аспектами є державний статус, міжнародна спрямованість, чіткі цілі допомоги та залучення відомих амбасадорів для мобілізації міжнародних ресурсів[10].

Висновки. Брендінг відіграє важливу роль у функціонуванні благодійних організацій в Україні, особливо в умовах воєнного стану. Він перестає бути виключно інструментом візуальної ідентифікації чи засобом комунікації, натомість трансформується у ключовий елемент, що сприяє побудові довіри, залученню ресурсів та встановленню емоційного зв'язку з громадськістю. Ефективний бренд дозволяє організаціям виділятися серед інших соціальних ініціатив, демонструвати прозорість і надійність своєї діяльності, а також забезпечувати довготривалу взаємодію з аудиторією. Це має особливе значення в умовах загальної емоційної втоми, нестабільності та пересичення інформаційним потоком.

Таким чином, за сучасних умов брендінг поступово стає визначальним чинником ефективності й стійкості благодійного сектору. Подальший розвиток цього напрямку є необхідною умовою для посилення впливу благодійних організацій у періоди суспільних викликів і складнощів, з якими стикається країна.

Список використаних джерел:

1. Брендінг соціальних проєктів / URL: <https://skykillers.com/ua/blog/brending-socialnih-proiektiv> (дата звернення 01.05.2025)
2. Довіряй та перевіряй. Як формується довіра до благодійних фондів та чому це важливо [Електронний ресурс] / NV.ua. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/blagodiynist-komu-naybilshe-doviryayut-ukrajinci-ta-gotovi-dopomagati-koshtami-novini-ukrajini-50266329.html> (дата звернення 01.05.2025)
3. Благодійні фонди України аналіз діяльності [Електронний ресурс] / blog.youcontrol.marke URL: <https://blog.youcontrol.market/blaghodiini-fondi-ukrayini-analiz-diialnosti/> (дата звернення 01.05.2025)
4. Брендінг соціальних проєктів [Електронний ресурс] / cases.media. URL: <https://cases.media/article/brending-socialnikh->

proyektiv?srsId=AfmBOoqJf0HPK3XvdI2HyqJyIhqwUZIDFljw4II1kKBwcccvXU49fs27

5. Тенденції благодійності: цифри, форми та виклики у щорічному дослідженні від Zagoriy Foundation [Електронний ресурс] / voxukraine.org. URL: [https://voxukraine.org/tendentsiyi-blagodijnosti-tsyfry-formy-ta-vyklyky-u-shhorichnomu-doslidzhenni-vid-zagoriy-foundation\](https://voxukraine.org/tendentsiyi-blagodijnosti-tsyfry-formy-ta-vyklyky-u-shhorichnomu-doslidzhenni-vid-zagoriy-foundation) (дата звернення 01.05.2025)
6. Шахраї, бюрократія та вигорання: головні виклики для волонтерів в Україні під час війни [Електронний ресурс] / rbc.ua. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/shahrayi-byurokratiya-i-vigorannya-shcho-1739188492.html> (дата звернення 01.05.2025)
7. Благодійність ефективна: як допомагати, щоб не зашкодити [Електронний ресурс] / zmist.pl.ua. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/blagodiinist-efektivna-yak-dopomagati-shchob-ne-zashkoditi> (дата звернення 01.05.2025)
8. Благодійний фонд "Повернись живим" [Електронний ресурс] / savelife.in.ua URL: <https://savelife.in.ua/> (дата звернення 01.05.2025)
9. Благодійний фонд Сергія Притули [Електронний ресурс] / prytulafoundation.org URL: <https://prytulafoundation.org/> (дата звернення 01.05.2025)
10. UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine[Електронний ресурс] / u24.gov.ua URL: <https://u24.gov.ua> (дата звернення 01.05.2025)

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ СПІЛЬНОТИ «A&A SPACE»

**Єршова Анастасія,
студентка 4 курсу**

***Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна***

Однією з цілей будь-якого проєкту або бізнесу є підвищення впізнаваності, що у наслідку, при правильній комунікації, веде до підвищення лояльності клієнтів та підвищення продажів. Рекламна стратегія — це невід’ємна частина у просуванні будь-якого проєкту, особливо нового, про який ще мало хто знає. Як зазначали дослідниці О. М. Ястремська та Л.С. Поклонська у своїй праці «Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація», що добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію та допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з

підприємством [1]. Таким чином, для проєкту новоствореної жіночої спільноти в Мюнхені «A&A Space» рекламна стратегія має першочергове та дуже важливе значення.

Розробка ефективної рекламної стратегії для просування жіночої спільноти «A&A Space» у місті Мюнхен, яка покликана не лише забезпечити зростання рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, але й сприяти активному залученню нових учасниць, підвищенню рівня лояльності наявних учасниць спільноти та створенню умов для її сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Метою дослідження є просування та популяризація жіночої спільноти «A&A Space» в Мюнхені, завдяки розробці та впровадженню рекламної стратегії. У межах розробки рекламної стратегії для жіночої спільноти важливо враховувати, що соціальні комунікації не лише поширюють інформацію, а й формують у свідомості цільової аудиторії оцінки, емоційні відгуки та типи поведінки [2]. Саме завдяки масовокомунікаційному відображенню фактів, емоцій і соціальних реакцій можна досягти глибшої емоційної залученості учасниць до цінностей та активностей спільноти.

Задля досягнення вищезгаданої мети були виокремлені такі завдання:

- Розробити рекламну стратегію відповідно до поточних потреб спільноти;
- Поступово впровадити елементи рекламної стратегії для ком'юніті «A&A Space», що дозволить популяризувати бренд спільноти;
- Оцінити ефективність впровадженої рекламної стратегії.

У ході дослідження було використано такі емпіричні методи: контент-аналіз відкритих джерел для аналізу конкурентів; для глибшого розуміння поточного становища жіночої спільноти «A&A Space», а також для формування ефективної рекламної стратегії було використано SWOT-аналіз; для аналізу поточної ситуації в ком'юніті «A&A Space» було обрано маркетинг-мікс, зокрема його покращену версію — модель 7P. До того ж, було використано такі теоретичні методи: аналіз і синтез; узагальнення.

Дослідження довело необхідність створення та впровадження рекламної стратегії. Саме завдяки якісній рекламній стратегії, кількість учасниць на івентах виросла з 3-4 до 15 жінок в середньому, а лояльність до спільноти зростає у декілька разів. Було виявлено необхідність постійно транслювати обличчя бренду, тобто засновниць спільноти, адже контент із ними працював найкраще. Є. В. Ромат зазначав у своїй праці «Система бренд-маркетингових комунікацій», що бренд-комунікації охоплюють не тільки маркетингові, а й управлінські взаємозв'язки, взаємодії зі стейкхолдерами, конкурентами і так далі [3]. Тобто «A&A Space» формує бренд не лише через рекламу, а й через атмосферу, взаємодію між засновницями, учасницями та партнерами.

Варто також додати, що слідування за тенденціями, наприклад, впровадження UGC-контенту у рекламну стратегію, продемонструвало позитивні результати. У своїй праці «Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів» Н. І. Яловега зазначила: «у сучасних умовах реклама в інтернеті є невід'ємною частиною бізнесу будь-якого масштабу. Це пов'язано з тим, що інтернет став основним каналом комунікації та взаємодії з клієнтами та партнерами» [4, с. 53]. Під час впровадження рекламної стратегії для жіночої спільноти «A&A Space» інтернет-реклама виявилася найбільш ефективною та принесла велику кількість нових потенційних учасниць заходів.

Висновки. Станом на квітень 2025 року, майже після року активної роботи над брендом, за спільнотою слідкує майже 500 цільових підписниць, дівчат та жінок, які цікавляться саморозвитком та проживають в Мюнхені або поряд. На івенти вони записуються самі, коли бачуть сторіз та оновлення на сторінці спільноти в Інстаграм. Це свідчить про довіру аудиторії до бренду «A&A Space». Необхідності в розсилці запрошень на івенти більше немає. Акцент в рекламній стратегії було зроблено на залучення не просто підписників, а саме цільової аудиторії, потенційних учасниць, які приходитимуть на івенти та стануть постійними учасницями спільноти. Протягом роботи над бакалаврським проектом вдалося виконати усі поставлені завдання. Згідно з аналізом ефективності, всі кількісні показники спільноти

суттєво зросли, що дозволяє зробити висновок про правильну та успішно впроваджену рекламну стратегію.

Цікавість отриманих даних. Було виявлено високий рівень залученості до контенту із засновницями спільноти, а також до контенту з відгуками інших учасниць та до UGC. Тобто, люди позитивно сприймають інших людей в кадрі та з довірою ставляться до відгуків інших учасниць заходів. Багато жінок приходили на івенти за рекомендацією подруги та/або разом зі знайомими чи подругами. Крім того, було виявлено, що серед конкурентних проєктів у місті Мюнхен, практично відсутні подібні ініціативи з акцентом на глибинні жіночі практики, що використовується як конкурентна перевага. Також, підтвердилася необхідність не лише в спілкуванні за кордоном, а ще й в самопізнанні та творчих івентах, на яких можна зробити щось своїми руками. Це і пропонує спільнота «A&A Space», а рекламна стратегія для неї була зосереджена на демонстрації різноманітних івентів та активностей спільноти, які не проводять її конкуренти.

Список використаних джерел:

1. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. № 2 (74). С. 70–78.
2. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проєктування соціальної дійсності. *Наукові записки інституту журналістики*. Липень – вересень 2014. Т. 56. С. 176–181.
3. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
4. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. С. 52–56. DOI: <https://economyandsociety.in.ua/journal/57/52> (дата звернення: 20.04.2025).

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО ЗГУРТУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ОСВІТНЬОЇ ПЛАТФОРМИ «БЛИЗЬКІ» ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ ТА ЇХНІХ СІМЕЙ)

Головань Анастасія,
здобувачка освіти 4 курсу,
Науковий керівник: Калініна Марина,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально- науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Актуальність дослідження. У контексті повномасштабної війни в Україні особливої ваги набувають комунікаційні платформи, що об'єднують людей не тільки за географією, але й за емоційним досвідом. Освітньо-психологічна платформа «Близькі» створена для підтримки родин військових, ветеранів і переселенців, пропонуючи простір, де важливою стає не лише інформація, а й емоційний зв'язок. У цих умовах бренд-комунікації виходять за межі маркетингових інструментів і перетворюються на механізм згуртування вразливих спільнот через спільні цінності, діалог і довіру.

Мета дослідження. Виявити, яким чином бренд-комунікації платформи «Близькі» сприяють формуванню соціальної єдності та підтримки серед родин військових.

Джерела дослідження. Це дослідження базується переважно на даних з офіційних джерел, інформації з досліджень, що висвітлюють сучасні тенденції в комунікаціях. Безпосередньо для використання прикладу «Близькі» використано офіційний сайт парку, який надає актуальну інформацію про його діяльність, що дозволяють оцінити поточний стан його репутації та комунікаційної стратегії. Завдяки комплексному вивченню цих джерел, було сформовано основне теоретичне підґрунтя та практичні напрацювання для розвитку бренд-спільноти в рамках «Близькі».

Основні результати та висновки. Сучасні бренд-комунікації у переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як

інтегровані. Розвиток сучасних засобів комунікації дає змогу використовувати не лише традиційні носії і жанри, а й інтерактивні форми взаємодії зі споживачем (direct marketing, call-центри та ін.), і так звані «нові медіа». Тому бренд-стратегії повинні відповідати конкретному тренду, адже специфіку бренд-комунікації визначає ера інформації та розваг [2, с. 54]. Завдяки впровадженню інструментів digital media, «Близькі» вибудовують нову якість взаємодії, у якій бренд – це не логотип чи реклама, а довіра, підтримка та можливість бути почутим.

Комунікаційна стратегія «Близьких» базується на прозорості, емпатії й відкритості – базових засадах TRUE Branding. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний [3, с. 9].

«Близькі» не лише навчають, а й створюють середовище, яке підтримує соціальну інтеграцію військових у цивільне життя. Тому вони мають у центрі бренд-комунікацій реальні історії учасників, що пройшли навчання або відновлення [4].

Проте для посилення бренд-комунікацій та ефективного охоплення більшої аудиторії «Близькі» мають активніше впроваджувати онлайн-формати як повноцінну точку об'єднання. Завдяки онлайн-форматам, учасники можуть долучатися до курсу підтримки, арт-терапевтичних сесій та інтерактивних майстер-класів без географічних обмежень.

Можливий формат онлайн-заходу в межах бренд-комунікації платформи «Близькі» – інтерактивна подія з елементами діалогу, історій, арт-практик і емоційної взаємодії, яка поєднує одразу кілька ключових задач бренду: підсилення пізнаваності, зміцнення довіри та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Цей захід стане майданчиком для щирих розмов, емоційного висловлення, спільного створення сенсу і візуальних символів.

Коли бренд говорить послідовно в одному стилі, люди починають його впізнавати навіть без логотипа. Це як “голос”, який асоціюється саме з цим брендом. «Близьким» варто додати:

- спілкування з аудиторією на "ви", щоб підкреслити повагу та ввічливість. Проте за бажанням, робітник з клієнтом можуть спокійно перейти на «ти»;
- тон комунікації має бути теплим, дружнім та людяним;
- мова повинна бути зрозумілою, простою і чіткою, без зайвого жаргону чи складних термінів.

З точки зору бренд-комунікації, така подія виконує одразу кілька функцій:

- підсилює емоційний компонент бренду, закріплюючи образ «Близькі» як турботливого, людяного, безпечного простору;
- розширює можливості залучення нових учасників через зручність формату, що відповідає на запит часу;
- підтверджує експертність та автентичність бренду;
- формує стійкий образ бренду у свідомості аудиторії, підкреслюючи, що платформа здатна бути поруч завжди – навіть онлайн.

Побудова успішних бренд-комунікацій ґрунтується на історії створення бренду, легенді про створення продукту, біографії засновника компанії (власника бренду), відмінностях бренду від конкурентів. Згідно зі світовими рейтингами, найдорожчими та найуспішнішими брендами світу є ті, що досягли статусу транснаціональних і продаються в усіх країнах та на всіх континентах [5, с. 101]. Платформа «Близькі» не є винятком: її імідж тісно пов'язаний із біографією та цінностями засновниці.

Марина Батуринець – засновниця практичної школи комунікацій Bazilik та Bazilik Media. Її професійний шлях у сфері комунікацій, а також особистий досвід роботи з військовими та їхніми родинами, стали фундаментом для створення проєкту «Близькі». Ідея виникла під час проведення курсу «Комунікації» для близьких воїнів і ветеранів у Veteran Hub, де Марина помітила, як знання об'єднують людей і сприяють їхній адаптації до нових реалій життя [6].

Отже, дослідження бренд-комунікацій платформи «Близькі» демонструє, що в умовах війни ефективна комунікація з аудиторією потребує інтеграції традиційних та цифрових каналів, з акцентом на емпатію, прозорість і підтримку. Завдяки впровадженню інструментів digital media, таких як вебінари, арт-терапевтичні сесії та інтерактивні майстер-класи, «Близькі» створюють нову якість взаємодії, де бренд стає символом довіри та співпереживання. Це відповідає сучасним трендам бренд-комунікацій, які орієнтовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією та формування спільноти навколо бренду.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг і реклама. (2021). – № 7–8. – Київ: НВФ «Студцентр» – Голов. ред. Є. В. Ромат. – URL: <http://library.hneu.edu.ua/storage/periodicals/September2021/%20и%20р%20екл.%20№%207-8.pdf> (дата звернення: 06.05.2025)
2. Поплавський, М. (2018). Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір, 35–58. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676> (дата звернення: 06.05.2025)
3. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth / L. Nordfors. — Way of access : <http://www.reflectioncompany.com/2015> (дата звернення: 06.05.2025)
4. Основний сайт проєкту «Близькі»: електронний ресурс. 2022. URL: <https://www.uabeloved.com> (дата звернення: 06.05.2025)
5. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. Яненко // Образ. 2016. – Вип. 4. – С. 97-102. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=obraz_2016_4_15 (дата звернення: 06.05.2025)
6. Я закінчив Bazilik School – і це моя історія. *Bazilik Media*. URL: https://bazilik.media/ia-zakinchyv-bazilik-school-i-tse-moia-istoriia/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 06.05.2025)

**БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ
(НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ ФУДХОЛІВ «СІЛЬПО RESTO»)**

**Кириченко Анастасія,
студентка 4 курсу,**

**Науковий керівник: Шмига Юлія,
кандидат філологічних наук, доцент**

**Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна**

Вступ. У період масштабних трансформацій, які переживає українське суспільство в умовах війни, змінюється не лише економічний ландшафт країни, а й специфіка взаємодії бізнесу зі споживачем. Зокрема, у сфері бренд-комунікацій скорочення рекламних бюджетів змушує бізнеси оптимізувати свої стратегії і шукати альтернативні канали просування товарів і послуг. Це особливо актуально для невеликих брендів, які, маючи обмежені ресурси, водночас прагнуть зберегти стійку присутність на ринку. У цій роботі розглянуто кейс рекламної кампанії азійського меню «Сільпо Resto», що демонструє, як бренд може ефективно комунікувати навіть у складних соціально-економічних умовах.

Метою проєкту є розробка ефективної рекламної кампанії для просування нового азійського меню мережі фудхолів «Сільпо Resto» з акцентом не на масштаб, а на якість взаємодії бренду зі споживачами. Кампанія має продемонструвати, що обмежений бюджет не є перешкодою для досягнення високої ефективності комунікації.

Основні завдання. У межах реалізації проєкту було поставлено низку завдань, серед яких – визначення та сегментація ЦА, з'ясування споживчих інсайтів, вибір релевантних каналів комунікації, розробка медіаплану рекламної кампанії, створення та реалізація рекламних продуктів, а також оцінювання ефективності комунікації бренду.

Джерельна база. У процесі розробки рекламної кампанії було залучено як українські, так і зарубіжні праці й дослідження. За основу теоретичної бази взято навчальні посібники «Рекламний менеджмент»

Т. І. Лук'янець і «Маркетингові дослідження» В. А. Полторака, І.°В.°Тараненка та О. Ю. Красовської. Щоб поглибити розуміння психології споживача та сучасних тенденцій у сфері бренд-комунікацій було використано книгу Sandra Moriarty «Advertising and IMC: Principles and Practice» а також працю Michael Solomon «Consumer Behavior: Buying, Having, and Being». Оцінити нинішній стан ресторанного ринку України та виклики, пов'язаних з наслідками російської агресії, допоміг аналітичний звіт «Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року» від Poster.

Результати й обговорення. Фудхоли «Сільпо Resto» – це гастрономічні простори всередині супермаркетів «Сільпо», де професійні команди кухарів готують страви ресторанного рівня. Resto – невеликий бренд, що належить компанії «Сільпо-фуд». Він напрочуд цікавий для роботи рекламіста, адже фактично функціонує всередині більш потужного та впізнаваного бренду – «Сільпо». Фудхоли нерозривно пов'язані із супермаркетами: мають спільні локації, логістику і підпорядковуються єдиній концепції бренд-комунікацій. Однак мережа Resto не має таких масштабних можливостей для просування, як супермаркети «Сільпо» – її бюджет формується окремо й становить лише невелику частину загального бюджету компанії. А після початку повномасштабного вторгнення видатки на просування бренду Resto ще більше скоротилися. Тож коли з'явилася потреба у розробці рекламної кампанії для нового азійського меню фудхолів, викликом стало забезпечення високої ефективності за умов мінімальних витрат [1].

Враховуючи, що обізнаність споживача про Resto може формуватися лише якщо він/вона користується послугами «Сільпо», було ухвалено рішення зосередити значну частину комунікації саме на аудиторії супермаркетів. Для фудхолів це потенційні відвідувачі, багато з яких уже лояльні до бренду «Сільпо» та зацікавлені у різних його проєктах [2]. Крім того, привести людину у фудхол найпростіше безпосередньо з супермаркету, в якому цей фудхол розташований.

На цьому етапі стало зрозуміло, що для ефективної рекламної кампанії варто максимально скористатися перевагами приналежності Resto до однієї з найбільших продовольчих мереж країни. Такий зв'язок

відкриває фудхолам чимало шляхів для ефективної та незатратної промоції. Тож за основу стратегії бренд-комунікацій було вирішено взяти власні канали комунікації «Сільпо» та внутрішні рекламні носії супермаркетів [3; 4].

Оптимальним каналом, щоб розпочати просування азійських новинок, стали власні сторінки бренду «Сільпо Resto» у соцмережах – інстаграмі та фейсбуці [5]. Паралельно з цим було розміщено друковану рекламу у самих фудхолах – плакати формату А1, наліпки на скло, постери з меню та вставки у тейбл-тенти. Щоб поінформувати про появу нових страв якомога більше гостей супермаркетів, до плану рекламної кампанії включили внутрішні аудіовізуальні канали «Сільпо» – мережеве радіо та відеоплазми. Протягом кількох тижнів на радіо транслювали рекламу фудхолів із закликом скуштувати азійські новинки. А на прикасових плазмах було запущено рекламні відеоролики, що візуалізували страви нового меню та підсилювали інтерес до новинок. Ці види реклами органічно супроводжували гостей під час їхнього шопінгу і навіть частково виступали у якості розважального контенту, поки відвідувачі чекали в черзі на касі або пересувалися між різними продуктовими відділами [6].

Ще одним важливим елементом комунікації став мобільний застосунок «Сільпо». Для просування азійського меню користувачам запропонувати знижку у розмірі 20% на всі позиції азійського меню. Оскільки попередні дослідження показали, що різні сегменти ЦА фудхолів надають перевагу різним джерелам інформації, комунікацію через додаток вирішили здійснювати за допомогою одразу кількох каналів – пуш-повідомлень та банерів у застосунку, імейл-розсилки та вайбер-розсилки. Окремим етапом кампанії стало залучення офіційних сторінок «Сільпо» у соцмережах, які мають значно ширше охоплення, ніж сторінки Resto. Домовленість з SMM-командою супермаркетів передбачала публікацію новини про запуск азійського меню з відміткою сторінки Resto, а також створення спільного reels.

Поєднання онлайн- та офлайн-каналів дозволило збільшити кількість контактів потенційних споживачів з рекламою, а різноманітність форматів запобігла інформаційному перевантаженню

авдиторії. Загалом рекламна кампанія тривала з 2 грудня 2024 року до 2 лютого 2025 року.

Висновки та значення проєкту для сучасної практики бренд-комунікацій. Оцінювання ефективності реалізованого проєкту показала, що рекламна кампанія азійського меню «Сільпо Resto» досягла бажаних результатів, забезпечивши високе охоплення та зростання продажів новинок. А завдяки розумінню специфіки бренду, його переваг та можливостей у сфері бренд-комунікацій, вдалося мінімізувати витрати бюджетних коштів. Цей кейс доводить, що ефективна реклама – не завжди про великі витрати та масштабні прояви. Виклики, з якими нині стикається український бізнес, здатні стимулювати появу ефективніших рішень у сфері бренд-комунікацій [7]. Таким чином навіть в умовах економічної невизначеності бренди зможуть не тільки зберегти, а й посилити зв'язок зі споживачами, використовуючи доступні ресурси максимально ефективно. Ймовірно, саме такий підхід формуватиме обличчя сучасних українських бренд-комунікацій у найближчому майбутньому.

Список джерел:

1. Попова Н.В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВСПРАВИ», 2016. 145с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova5/publication/326466060_Popova_NV_/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
2. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Pearson Education, 2017. 623 с.
3. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
4. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / [Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.] ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різун. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ: ІЖ КНУТШ. 2017, 234 с
6. Moriarty, Sandra E. Advertising and IMC : principles and practice / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 9th ed. 2012. 657 с.
7. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>

СТВОРЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ BESTIN

Нестеренко Софія,
студентка 1 курсу магістратури ОПП «Бренд-комунікації»
Науковий керівник – Парубець Олена,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

У сучасному інформаційному середовищі медіа-бренди змагаються не лише за достовірність і швидкість подачі новин, а й за емоційне сприйняття, лояльність і впізнаваність. Формування сильної бренд-комунікаційної стратегії є необхідною умовою для виживання та росту онлайн-видання, зокрема тих, які працюють в умовах високої конкуренції, зміни алгоритмів соціальних мереж і зниження довіри до інформаційних ресурсів. У цьому контексті BESTIN, нове онлайн-видання, стикається з викликом не лише забезпечити якісний контент, а й сформувати стійкий бренд, який буде релевантним для молодшої, вимогливої та діджиталізованої аудиторії.

Мета даної роботи — дослідити процес створення бренд-комунікаційної стратегії онлайн-видання BESTIN. Проаналізовано роль візуальної айдентики, стилістики комунікації, ціннісного позиціонування, персоналізації контенту та дистрибуційних каналів у побудові довготривалого зв'язку з цільовою аудиторією. Окрема увага приділяється застосуванню сучасних digital-інструментів і формуванню довіри до медіа як бренду.

Вивчення джерел. Сучасна література з бренд-комунікацій висвітлює важливість послідовної, автентичної і ціннісно навантаженої стратегії в умовах інформаційного перевантаження. Згідно з підходами Капферера, успішний медіабренд має балансувати між емоційною та раціональною складовими. Особливу увагу сучасні дослідники звертають на концепцію бренду як носія місії, а не лише продукту. У

роботах українських авторів наголошується на зростанні ролі етичної комунікації в контексті воєнного часу та політичної турбулентності.

Працюючи над позиціюванням BESTIN, було виявлено, що аудиторія схильна формувати ставлення до медіа не лише на основі контенту, а й відповідно до манери подачі, візуального стилю, принципів відкритості, ідейної лінії та ставлення до суспільних викликів. BESTIN — не просто джерело новин, а репрезентант певного покоління, що сприймає зміст через культурний контекст, естетику і *tone of voice*.

Проблематика. Основні виклики створення бренд-комунікаційної стратегії онлайн-медіа:

1. Невизначеність інформаційного ринку: часті зміни алгоритмів соціальних платформ, розмитість каналів дистрибуції.
2. Недовіра до новинних ресурсів: понад 60 % молодих користувачів уникають новин через емоційне виснаження.
3. Фрагментація уваги: аудиторія не просто «скролить» — вона обирає, з ким мати зв'язок на ціннісному рівні.
4. Проблема автентичності: складність підтримки єдиного *tone of voice* у багатоканальному середовищі.
5. Персоналізація vs стандартизація: необхідність знайти баланс між унікальністю подачі і стандартизацією форматів.

Бренд-комунікація BESTIN базується на чотирьох ключових цінностях: прозорість, культурна чутливість, критичне мислення, сучасна естетика. Це не лише принципи створення контенту, але й основа *tone of voice*, підходу до реклами та комунікації з партнерами.

Візуальні елементи (типографіка, кольори, динаміка графіки) покликані закріпити враження про бренд як про сучасний, сміливий, але структурований медіаресурс. Відмова від класичних «газетних» рішень спрямована на утвердження образу онлайн-видання нового покоління.

Стратегія передбачає гібридний стиль: поєднання інтелектуального коментування з дружньою, «людською» манерою спілкування. Наприклад, заголовки та підводки пишуться з акцентом на

розмовність і залучення. Це дозволяє уникнути бар'єру «офіційності» і стимулює емпатійне сприйняття бренду.

Окрім власного сайту, ключовими каналами виступають TikTok, Instagram, Telegram та подкасти. Різні платформи обслуговують різні функції:

- Instagram – візуальний стиль і швидка реакція;
- TikTok – залучення нової аудиторії через креативні формати;
- Telegram – аналітика та нативні огляди;
- подкасти – формат «довгого прослуховування» як інструмент глибшої лояльності.

Планується використання персональних брендів редакторів і колумністів як амбасадорів видання. Це дозволяє персоналізувати контент і формувати довіру через «живі голоси». Також враховується важливість soft power у комунікаціях – через культурний капітал лідерів думок, партнерських митців, музикантів тощо.

BESTIN, як нове медіа, не конкурує з титанами інформації, а фокусується на адаптивності та унікальності. Стратегія побудована з урахуванням антикрихкості – здатності використовувати стресові умови як ресурс для розвитку бренду.

Висновки. Формування бренд-комунікаційної стратегії онлайн-видання – це не лише технічна чи дизайнерська задача, а системне завдання формування довіри, ціннісної єдності й емоційного капіталу. У випадку BESTIN, стратегія вибудовується навколо культурної релевантності, автентичної мови, персоналізації команди та гнучкої мультимедійної структури. Врахування цих елементів дозволяє перетворити звичайне медіа на бренд, із яким хочеться взаємодіяти.

Список використаних джерел

1. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
2. Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
3. Гром'як Р. (2020). Брендинг у цифрову епоху: локальні медіа й глобальні виклики. *Наукові записки Інституту журналістики*.
4. Прутченко О. (2023). Етична комунікація в українських медіа. *Медіапростір*, №1
5. SendPulse Україна. (2024). Просування бренду в соціальних мережах. <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion>

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Писаренко Тетяна,
студентка 1 курсу магістратури

*Науковий керівник – Ромат Євген,
доктор наук з державного управління, професор
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну зумовило нові виклики для брендів, зокрема потребу підтримувати суспільство й долучатися до відновлення країни. Постали нові тенденції в особливостях використання та етичних аспектах бренд-комунікацій.

Наразі спостерігається значне зростання літератури, присвяченої етичним засадам соціально відповідального бізнесу, тенденціям бренд-комунікацій в нових умовах. Науковцями, що ретельно досліджували ці питання та на основі яких буде здійснена наша подальша наукова розробка є: Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В, Скороход Т. О. тощо. Однак, серед їх досліджень не було виявлено таких, які стосувалися б етичних засад бренд-комунікацій в умовах повномасштабної війни, які були б зібрані в одній науковій праці, що робить дану тему актуальною.

Мета дослідження - з'ясувати нові тенденції етичних засад бренд-комунікацій на ринку України із початку повномасштабного вторгнення.

Однією з етичних засад бренд-комунікацій у складних умовах ведення бізнесу стало висвітлення інформації про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) завдяки різним засобам бренд-комунікацій. У сучасних умовах для українських компаній формування соціально відповідального бізнесу включає комплекс заходів, спрямованих на допомогу постраждалим у війні, відбудову інфраструктури, зміцнення обороноздатності країни, підтримку національної економіки тощо. Пропагування таких ініціатив через різні засоби бренд-комунікацій і стимулювання суспільства до участі в

соціальних проєктах підвищують рівень лояльності цільової аудиторії до брендів [1, с. 59-62].

У рамках заходів стимулювання збуту, гарним прикладом може бути маркування упаковки продукції позначкою “Зроблено в Україні”, адже в рамках програми “Національний кешбек” з покупки таких товарів споживачі отримують 10% кешбеку від держави, і водночас підтримують вітчизняних виробників [2].

Бренди на українському ринку переосмислили типи контенту, які вони публікують в соціальних мережах, що належить до засобу бренд-комунікацій - прямий маркетинг. Традиційний поділ контенту на розважальний (конкурси, меми), продаючий (спеціальні пропозиції, демонстрація продуктів), брендований (висвітлення цінностей, історії, досягнень бренду), інформаційний (блоги, інфографіка, новини) зазнав змін. У воєнний час брендам слід поділяти контент на такі типи:

Соціальний або військово-соціальний контент (волонтерські ініціативи на допомогу постраждалим у війні, співробітникам бренду, заходи на підтримку ЗСУ тощо) [3, с. 26].

З початку повномасштабного вторгнення банк “ПУМБ” запустив соціальний проєкт “Ми однієї крові”, цілями якого стали: підтримка вітчизняних виробників, порятунок життя військових та розвиток культури донорства в Україні. Колекція патріотичного одягу Lifesaving Merch була створена з українськими брендами та митцями, а 50% вартості кожного замовлення передаються ГО ДонорUA, Агентам крові та Госпітальєрам. Про це “ПУМБ” інформує у своїх соцмережах [4].

Підтримуючий / підтримуючо-переможний контент (натхненні історії, мотиваційні відео, жарти (доречні до нових реалій)) [2, с. 26].

Яскравим прикладом може бути запуск нової благодійної колекції INTERTOP x Superhumans “Сила в тобі”, для просування якої було залучено ветеранів та випускників Superhumans Center, його CEO та громадського діяча й телеведучого Олександра Педана. У рекламних кампаніях та PR-статтях наголошувалося на силі та незламності українців, привернення уваги до інтеграції поранених суперлюдей у цивільне життя. Весь прибуток з продажу одягу та взуття колекції буде

перераховано в Центр Superhumans на реабілітацію постраждалих від війни в Україні [5].

Корисний брендований контент (добірки порад психологічної стійкості та безпеки, огляди товарів та послуг, цінності та історія компанії).

Актуальний інформаційний контент (повідомлення про зміни в роботі компанії, контакти тощо) [2, с. 26].

Однією з етичних засад реклами стала необхідність прийнятного використання теми війни без її експлуатації в комерційних цілях. До Українського маркетинг-форуму Gradus Research підготувала дослідження, яке допомогло визначити нові норми доречності та неприйнятності в рекламі під час війни. Порівнявши думки споживачів із поглядами спеціалістів з маркетингу (СМО), було розглянуто найбільш поширені рекламні контексти, створені після 24 лютого 2022 року. Результати поділили на три категорії: доречні, прийнятні та небезпечні для комунікації.

Як споживачі, так і маркетологи погоджуються, що зображення сім'ї та волонтерство вважаються доречними темами для комунікацій брендів під час війни. Проте спеціалісти з маркетингу вважають тему сім'ї ризиковою, оскільки у людей, які втратили близьких або військових на фронті, вона може викликати негативні конотації [6].

Прикладом вдалого використання теми сім'ї є реклама «Свято в нас не відібрати» від торговельної мережі «Сільпо». У рекламі показується як українці, незважаючи на війну, постійні обстріли, вимкнення світла намагаються радіти життю, святкуючи новорічні свята. У кінці відеореклами сім'я збирається за столом, але без батька. Багато українських сімей святкують без члена родини, що на фронті [7].

Згадка про благодійність та ЗСУ оцінюються як прийнятні теми, але варто обирати доречний контекст для їх висвітлення. Вдалим прикладом використання військових є реклама McDonald's "З тобою лишається те, що ти завжди любив". Зображено життя під час війни: підлітки намагаються радіти життю, обідаючи в закладі фаст-фуду, військовий їде з передової до коханої, де вони зустрічаються біля McDonald's. Тут немає спекуляції на темі війни, навпаки, реклама

бренду демонструє звичне життя українців, тим самим збільшує прихильність до компанії [8].

Щодо антикризового PR українських брендів, то наразі дуже важливо, щоб бренд у разі скандальної ситуації вмів визнати помилку. Це дасть можливість продемонструвати аудиторії, що бізнес відповідальний та є відвертим з громадськістю. Прикладом може бути бренд одягу та взуття COOSH, який у квітні 2025 року опублікував пост в Інстаграм, де була зображена балетка на круасанах. Користувачів соцмереж обурило таке поєднання, що пояснювали його знеціненням хліба та виробів з пшениці, особливо в умовах війни. Після численного невдоволення, бренд вибачився перед аудиторією в Інстаграм, пояснюючи публікацію, зроблену винятково з естетичною метою, а після - видалив скандальний пост [9].

Висновки. Повномасштабне вторгнення росії в Україну зумовило появу нових тенденцій у використанні бренд-комунікацій: змінилися як особливості використання їх засобів, так і етичні підходи до них.

1. В умовах війни ключовою етичною засадою бренд-комунікацій стала публічна демонстрація корпоративної соціальної відповідальності, зокрема через підтримку ЗСУ, благодійні ініціативи, донорські проекти та інші соціально важливі кампанії.

2. Бренди адаптували контент у соціальних мережах: з'явилися нові категорії - військово-соціальний, підтримуючий, актуальний інформаційний та корисний брендований контент.

3. Дослідження Gradus Research допомогло визначити нові теми в рекламі, які є доречними: благодійність, згадки ЗСУ, сім'я.

4. Важливою тенденцією PR стала готовність брендів визнавати свої помилки і вибачатися перед аудиторією в разі у випадках недоречної або неоднозначної публічної комунікації.

5. Бренди на українському ринку (наприклад, ПУМБ, INTERTOP, McDonald's, «Сільпо» та COOSH) продемонстрували здатність адаптувати свої бренд-комунікаційні засоби до нових реалій, залишаючись обережними у висвітленні теми війни та уважними до суспільних настроїв.

Таким чином, формування етичних, чутливих до контексту бренд-комунікацій є необхідною умовою ефективної взаємодії бренду з аудиторією в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №14. С. 58-65.
2. Національний кешбек. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Скороход, Т.. Принципи бренд-комунікацій в умовах війни. *Образ*. 2024. № 1 (44). С. 23–32.
4. “ПУМБ”. Два роки проєкту «Ми однієї крові»: як соціальна ініціатива рятує десятки тисяч життів. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/7264-2-roki-proktu-mi-odn-krov-yak-socaljna-ncativa-rya> (дата звернення: 08.05.2025).
5. VOGUE.UA. Сила там, де ти: нова благодійна колекція INTERTOP x Superhumans <https://vogue.ua/article/fashion/brend/sila-tam-de-ti-nova-blagodiyna-kolekciya-intertop-x-superhumans-57179.html> ((дата звернення: 08.05.2025).
6. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> (дата звернення: 08.05.2025).
7. Реклама «Сільпо» «Свято в нас не відібрати». <https://youtu.be/qHq0QkoW0zE?si=9Fr09FrBrEJ> (дата зверн.: 08.05.2025).
8. Реклама McDonald's “З тобою лишається те, що ти завжди любив”. URL: https://youtu.be/8Z-u0hS0UHI?si=Pz3jW72UNUw_1Gj7 (дата звернення: 08.05.2025).
9. 24show. Після реклами взуття на круасанах: у COOSH вперше відреагували на скандал довкола бренду. https://24tv.ua/show24/coosh-potrapiv-skandal-cherez-reklamu-vzuttya-kruasanah-yak-brend_n2811477 (дата звернення: 08.05.2025).

**ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ ДЛЯ
МАЛОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ВУГІЛЛЯ
(НА ПРИКЛАДІ «ТЕХНО ГРИЛЬ ГРУП»)**

Сізова Дар'я,
студентка магістратури ОПП «Бренд-комунікації»,

Науковий керівник – Невалов Андрій,
кандидат економічних наук, доцент

*Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

Актуальність дослідження. Малий бізнес у традиційних виробничих галузях стикається з зростаючою потребою вибудови ефективної системи комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності на сучасному ринку. «Будь-який бізнес матиме успіх лише тоді, коли завоює лояльність широкої аудиторії... за допомогою правди й ефективної системи комунікацій», – відзначає В. Берещак, наголошуючи на важливості цілісної комунікаційної стратегії навіть для невеликих підприємств. Формування відповідної комунікаційної екосистеми (сукупності взаємопов'язаних каналів і інструментів комунікації) є ключовим елементом успішного функціонування підприємства, особливо в умовах цифрової економіки.

Сучасні споживачі значну частину часу проводять онлайн, шукають інформацію про товари, читають відгуки, порівнюють ціни та здійснюють покупки через інтернет. Це змушує компанії адаптувати свої комунікаційні стратегії під нові звички аудиторії. Споживачі очікують присутності бренду як в онлайн, так і в офлайн середовищі, тому бізнес має інтегрувати всі канали комунікації для створення єдиного, цілісного досвіду взаємодії. Концепція омніканальності передбачає зведення всіх каналів у єдину систему комунікації із споживачем, що підвищує ефективність кожного каналу та забезпечує узгодженість повідомлень. Для малого виробника деревного вугілля «Техно Гриль Груп» актуальним є розроблення саме такої комплексної комунікаційної екосистеми, яка об'єднає онлайн- та офлайн-

інструменти, забезпечить цільове позиціонування бренду і побудує довгострокові відносини з клієнтами. При цьому можливий редизайн бренду (ребрендинг) розглядається як засіб посилення конкурентоспроможності: це процес оновлення бренду, спрямований на створення нового іміджу та посилення зв'язку з цільовою аудиторією. В сукупності, дослідження є актуальним як з точки зору розвитку теорії бренд-комунікацій для малого бізнесу, так і з практичної точки зору підвищення ефективності маркетингових зусиль компанії.

Мета дослідження – розробити стратегію формування комунікаційної екосистеми для малого підприємства у сфері виробництва деревного вугілля (на прикладі ТОВ «Техно Гриль Груп»), що інтегрує онлайн і офлайн канали комунікації та враховує необхідність редизайну бренду для посилення ринкових позицій.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі **завдання**:

1. Провести аналіз актуального стану та особливостей комунікаційної діяльності «Техно Гриль Груп», а також її цільової аудиторії та конкурентного середовища.

2. Узагальнити теоретичні підходи до формування комунікаційних стратегій малого бізнесу та концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (онлайн + офлайн), з акцентом на досвіді виробничих підприємств.

3. Обґрунтувати необхідність та можливі напрями редизайну (ребрендингу) бренду компанії, спираючись на виявлені розбіжності між поточним брендовим позиціонуванням і очікуваннями цільових споживачів.

4. Розробити пропозиції щодо комплексної комунікаційної стратегії для «Техно Гриль Груп», яка поєднує інструменти онлайн-комунікацій (вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг тощо) із офлайн-каналами (участь у виставках, точками продажів, друкованими матеріалами тощо) в єдину ефективну екосистему.

5. Оцінити очікувані результати впровадження запропонованої комунікаційної екосистеми та її значення для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та збуту продукції.

Методи дослідження. Для розв'язання зазначених завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано порівняльний аналіз і синтез – при узагальненні теоретичних джерел з бренд-комунікацій та омніканального маркетингу; кейсовий підхід (case study) – для глибокого аналізу ситуації та комунікаційної практики ТОВ «Техно Гриль Груп»; контент-аналіз офіційних веб-ресурсів і соціальних мереж компанії – з метою оцінки змісту та ефективності існуючих повідомлень; метод опитування та інтерв'ю зі стейкхолдерами – для виявлення сприйняття бренду та побажань цільової аудиторії; SWOT-аналіз – для визначення сильних та слабких сторін поточної комунікаційної діяльності фірми, можливостей і загроз зовнішнього середовища. На основі отриманих даних сформовано рекомендації щодо інтеграції каналів комунікації та оновлення бренду. Проектні рішення щодо ребрендингу розроблено із застосуванням елементів дизайн-мислення, прототипування та експертного оцінювання варіантів нового фірмового стилю.

Отримані результати

1. Виявлено проблеми та потенціал чинної системи комунікацій компанії. Аналіз показав, що «Техно Гриль Груп» наразі недостатньо представлена в онлайн-просторі: відсутня активна присутність у соціальних мережах, вебсайт містить застарілу інформацію, брендовий контент маловиразний. В офлайн комунікація обмежується участю у галузевих заходах і через посередників-дистриб'юторів. Внаслідок цього цільова аудиторія (роздрібні споживачі деревного вугілля для грилю та малі підприємства-ресторани) недостатньо поінформована про бренд, що стримує зростання лояльності та продажів. Разом з тим, в компанії є потенціал для розширення комунікацій: наявні унікальні торгові пропозиції (екологічність виробництва, висока якість вугілля), які можна ефективніше донести до клієнтів через сучасні канали.

2. Розроблено концепцію інтегрованої комунікаційної стратегії. Основою стратегії є омніканальний підхід, коли усі точки взаємодії бренду зі споживачем працюють узгоджено. Запропоновано об'єднати цифрові канали (корпоративний вебсайт, сторінки у Facebook та Instagram, email-розсилки, месенджери) з традиційними (участь у

ярмарках, POS-матеріали в місцях продажу, друкована реклама) в єдину систему. Зокрема, вебсайт модернізовано до ролі центрального хабу інформації та продажів (додано можливість онлайн-замовлення продукції та підтримки клієнтів). Соціальні мережі використовуються для побудови спільноти довкола бренду (корисний контент про грилювання, відгуки клієнтів, інтерактив з підписниками), при цьому дотримується єдиний стиль та меседжинг унісон з офлайн-активностями. Для зв'язку офлайн-онлайн застосовано QR-коди на упаковках та в точках продажу, що перенаправляють на веб-сторінки з додатковою інформацією та акціями. Такі крос-медійні інструменти (наприклад, *акція*: скануй QR з пакета вугілля – отримай знижку при наступному онлайн-замовленні) стимулюють аудиторію переходити між каналами та формують цілісний досвід взаємодії з брендом.

3. Запропоновано напрямки редизайну бренду. Проведений аудит бренду виявив, що візуальна айдентика «Techno Grill Group» застаріла і не відображає екологічну та сучасну сутність бізнесу. Рекомендовано здійснити частковий ребрендинг – зберігши впізнаване ім'я, але оновивши логотип, кольорову гаму та фірмовий стиль. Новий дизайн покликаний асоціюватися з енергією, природністю та технологічністю (через поєднання теплих «вогняних» відтінків і графічних елементів, що натякають на сучасні реторти виробництва вугілля). Такі зміни допоможуть сформувати свіжий імідж бренду і посилити його зв'язок із цільовою аудиторією. Окрім візуальних атрибутів, рекомендовано актуалізувати брендову легенду (історію про засновників і цінності компанії) та слоган, підкресливши відданість якості й традиціям грилю. Таким чином, редизайн стане основою для консистентності усіх комунікаційних матеріалів та підвищення привабливості бренду на ринку.

4. Очікувані ефекти від реалізації стратегії. Впровадження запропонованої комунікаційної екосистеми матиме декілька вимірюваних результатів. По-перше, підвищиться впізнаваність бренду на національному ринку завдяки активній промоції в інтернеті та присутності на галузевих заходах. По-друге, зросте залученість аудиторії: двостороння комунікація через соцмережі та прямий

маркетинг дозволить вибудувати довірливі відносини з клієнтами (очікується збільшення кількості підписників, рівня взаємодії з постами, відкриттів email-листів тощо). По-третє, покращаться показники продажів – інтеграція онлайн-каналів із офлайном спростить шлях споживача до покупки (наприклад, клієнти зможуть одразу замовити продукцію, дізнавшись про неї в соцмережі, або придбати повторно за промокодом). По-четверте, оновлений бренд сприятиме розширенню партнерської мережі: більш професійний імідж підвищить довіру дистриб'юторів, ресторанів та інших B2B-клієнтів до «Техно Гриль Груп». Таким чином, результати дослідження демонструють, що стратегічна комунікація з інтегрованими каналами і оновленим брендом здатна вивести мале виробництво вугілля на новий рівень розвитку.

Висновки. У ході дослідження вирішено поставлені завдання та досягнуто мети – сформовано комплексну стратегію комунікаційної екосистеми для малого підприємства «Техно Гриль Груп». Встановлено, що для ефективного розвитку подібних бізнесів критично важливо мати чітку комунікаційну стратегію, яка забезпечує узгоджену взаємодію з цільовою аудиторією через різні канали та інформаційну підтримку реалізації бізнес-стратегії і бренду. Запропонована концепція інтеграції онлайн та офлайн інструментів комунікації підтвердила свою релевантність сучасним тенденціям: омніканальна присутність бренду відповідає очікуванням споживачів і підвищує ефективність маркетингових заходів. Рекомендації щодо ребрендингу бренду обґрунтовані з точки зору необхідності актуалізувати імідж компанії та підсилити емоційний зв'язок із клієнтами в умовах зростання конкуренції.

В цілому, впровадження розробленої комунікаційної екосистеми дозволить малому підприємству у виробничій сфері сформувати впізнаваний бренд та стійку базу лояльних споживачів, оптимізувати маркетингові витрати шляхом синергії каналів і підвищити гнучкість комунікацій. Результати роботи можуть бути використані для практичного планування комунікаційних активностей інших малих бізнесів у традиційних галузях, а також слугувати основою для

подальших наукових досліджень у галузі інтегрованих бренд-комунікацій.

Значущість для науки і практики. Наукова значущість дослідження полягає в розширенні теоретичних уявлень про бренд-комунікації малого бізнесу. Запропоновано авторське трактування поняття «комунікаційна екосистема» підприємства та показано механізми її формування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій. Виявлено специфічні виклики і фактори успіху комунікаційної стратегії у секторі виробництва вугілля, що доповнює існуючі наукові напрацювання в сфері PR і маркетингу для виробничих МСП. Матеріали роботи можуть стати підґрунтям для подальших досліджень з питань омніканальності, ребрендингу та комунікаційного менеджменту в умовах обмежених ресурсів малого підприємництва.

Практична цінність роботи підтверджується можливістю прямого застосування її результатів у діяльності компанії «Techno Grill Group» та інших споріднених фірм. Розроблена стратегія надає покроковий план покращення комунікацій: від ребрендингу та оновлення фірмового стилю до запуску конкретних онлайн-кампаній і офлайн-заходів. Впровадження цих рекомендацій сприятиме збільшенню клієнтської бази, росту продажів і зміцненню конкурентних позицій малого бізнесу на ринку. Таким чином, робота має прикладне значення для маркетингологів, бренд-менеджерів та керівників МСП, демонструючи ефективні підходи до побудови бренду та комунікації зі споживачами в сучасних умовах.

Список джерел

1. Ромат Є. В. Інтегровані маркетингові комунікації бренду // *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7–8.
2. Побережна М. П. *Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення* // Управління сучасним підприємством: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 квітня 2013 р., м. Київ). – Київ: НУХТ, 2013. – С. 25–27.
3. Берещак В. *Комунікаційна стратегія в бізнесі: як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією*. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. – 194 с. odnb.odessa.ua

4. Бренд-комунікації: сучасні виміри : колективна наукова монографія / [В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат, О. С. Євсейцева та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. – Київ: Студцентр, 2023. – 200 с. – ISBN 978-966-7530-61-7.
5. Бренд-комунікації: проблеми та рішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 29 травня 2024 р.) – Київ: ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. – 251 с.
6. Омніканальність для бізнесу: як і навіщо застосовувати // Блог eSputnik – 08.05.2021. – URL:<https://esputnik.com/uk/blog/omnikanalnist-dlia-biznesu-yak-i-navishcho-zastosovuvaty>
7. Беседа А. Що таке ребрендинг: основи поняття, види, приклади та помилки // Rocketmen Agency, блог, 06.03.2025. – URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto-takoe-rebranding>
8. Ребрендинг – Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг> (дата звернення: 05.06.2025).

РОЛЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЛЮДЕЙ ІЗ МЕНТАЛЬНИМИ ПОРУШЕННЯМИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ

Цебінога Ангеліна,
здобувачка вищої освіти ступеня «Магістр»,
ОПП «Бренд комунікації»,
Науковий керівник — Грицюта Наталія,
доктор наук соц. комунік., професор, доцент кафедри
Навчально-науковий Інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, України

У сучасному українському суспільстві тема інклюзії та соціалізації людей з ментальними порушеннями набуває дедалі більшої актуальності. На тлі воєнних, економічних і соціальних викликів зростає потреба в переосмисленні підходів до соціальних тем – особливо у сфері працевлаштування людей з інтелектуальними порушеннями в публічному просторі. Ринок праці залишається малодоступним для цієї групи, а масова свідомість і досі формується під впливом застарілих стереотипів. У цьому контексті бренд-комунікація – як система стратегічного позиціонування соціальних цінностей – здатна стати

інструментом соціальних змін. Йдеться не лише про іміджеві кампанії, а про формування стійкого діалогу між громадськими організаціями, суспільством і вразливими групами.

Мета роботи — дослідити особливості бренд-комунікації як інструменту соціалізації людей з ментальними порушеннями в українських реаліях, визначити її потенціал у подоланні суспільних стереотипів та сприянні формуванню інклюзивного середовища.

Проблематика інклюзії та соціальної адаптації людей з ментальними порушеннями вже тривалий час перебуває в полі зору українських дослідників. Серед ключових напрямів – розвиток інклюзивної освіти (І. Кузава, В. Засенко, А. Колупаєва), впровадження практик підтримки людей з інвалідністю у громаді (Г. Слезанська, О.°Кравченко), а також дослідження соціальних комунікацій як інструменту трансформації суспільної свідомості (Т. Ільченко, Л.°Воронова). Однак роль бренд-комунікації в інклюзивних процесах залишається відносно новим і недостатньо опрацьованим напрямом, що потребує подальшого аналізу, зокрема в умовах сучасних суспільних викликів в Україні.

У соціальному контексті бренд-комунікація – це сукупність стратегічних дій, спрямованих на формування ціннісного образу громадської організації. Бренд виступає символом довіри, джерелом етичних меседжів і майданчиком для взаємодії.

Основу такої комунікації складають принципи прозорості, автентичності та емпатії. Йдеться не просто про передачу інформації, а про створення середовища для включення, популяризацію проблем вразливих груп і залучення суспільства до процесу змін. Завдяки багатоканальним стратегіям – соціальним мережам, публічним кампаніям, сторітелінгу – формується новий формат взаємодії: партнерство заради змін.

Для кращого розуміння підходів до бренд-комунікації у соціальному контексті, доцільно порівняти основні стратегії, що використовуються в Україні, з тими, які демонструють сталі результати в країнах із розвиненою культурою інклюзії.

Таблиця 1. Порівняння основних використовуваних стратегій в Україні та країнах із розвинутою культурою інклюзії.

Критерій	Україна	Скандинавські країни (Швеція, Норвегія)
<i>Основні цілі</i>	Підвищення обізнаності, зниження стигми	Створення інклюзивного наративу, легітимізація різноманіття
<i>Інструменти</i>	Кампанії в соцмережах, публічні події, амбасадори	Інтегровані державні й медіа-програми, шкільна освіта, інклюзивний сторітелінг
<i>Тривалість кампаній</i>	Переважно короткострокові, ситуативні	Довготривалі, вплетені в національні стратегії
<i>Участь цільових груп</i>	Частково залучені, переважно як герої сюжетів	Повноцінні партнери: створення контенту, стратегій, публічне представництво
<i>Роль держави</i>	Обмежена, точкова підтримка	Активна участь у формуванні меседжів та комунікаційної політики

Інклюзія людей з ментальними порушеннями в Україні стикається зі значними структурними й культурними бар'єрами: відсутністю комплексної державної політики, обмеженим доступом до освіти й роботи, низькою обізнаністю населення. Додатковим ускладненням є домінування стереотипів, що спричиняють маргіналізацію цієї групи та її «невидимість» у суспільному просторі.

Незважаючи на зростання уваги до інклюзивної тематики, рівень репрезентації людей з ментальними порушеннями в медіа, культурі та громадських ініціативах залишається низьким. Це вимагає впровадження нових підходів у комунікації, які сприятимуть змінам у суспільній свідомості, підвищенню емпатії та подоланню упереджень. У

цьому контексті бренд-комунікація виступає засобом соціалізації, легітимації та культурної присутності вразливих груп.

Сучасні комунікаційні практики дедалі частіше трактують бренд як інструмент соціальних змін. У випадку інклюзивних тем, він перетворюється з рекламного інструменту на механізм нормалізації уявлень про різноманіття. Залучення стратегій, що апелюють до емпатії, відповідальності та співпраці, сприяє формуванню толерантного мислення.

Серед ефективних підходів варто виокремити етичний сторітелінг – розповіді, які з повагою до гідності героїв підкреслюють їхні можливості, а не обмеження. Співпраця з медіа та культурними інституціями забезпечує широку видимість інклюзії, що особливо важливо в умовах фрагментованого інформаційного середовища.

Амбасадорські програми за участі представників вразливих груп допомагають створити автентичне обличчя бренду та зменшити рівень упередженості в суспільстві. Коли учасниками комунікаційних кампаній стають самі люди з ментальними порушеннями, це підсилює довіру до меседжів і сприяє залученню аудиторії. До таких програм можуть долучатися й відомі особистості, які, виступаючи медійними амбасадорами, популяризують тему інклюзії, формують позитивні наративи й активізують суспільну увагу до проблеми.

Практика підтверджує, що окремі ініціативи вже застосовують елементи бренд-комунікації, орієнтованої на інклюзію. У таблиці нижче наведено приклади реальних кейсів, які ілюструють різні підходи до представлення людей з ментальними порушеннями у публічному просторі.

Україна переживає глибокі соціальні трансформації, що відкривають простір для впровадження інклюзивних комунікаційних стратегій у громадських організаціях, соціальних підприємствах і державних інституціях. Доцільно використовувати чіткі меседжі, залучати цільові групи до створення контенту й постійно перевіряти комунікацію на етичність і ефективність.

Таблиця 2. Приклади реальних кейсів, які ілюструють різні підходи до представлення людей з ментальними порушеннями у публічному просторі.

Ініціатива / проєкт	Формат і канали	Ціль / результат
«Люди, які змінюють все» (Burda Media Ukraine)	Принт, digital-проєкт, офлайн-івент за участі блогерів і медіа	Привернути увагу до важливості інклюзії та гендерної рівності, мотивувати бізнеси залучати маломобільних людей та розширювати економічні можливості жінок.
Інклюзивне таксі від Uklon	Спеціально оснащені авто для людей, які користуються кріслом колісним	Забезпечити доступний транспорт для маломобільних осіб у містах України.
Фотопроект «Сій хліб і квіти всупереч напастям» (Good Bread)	Фотопроект, соціальні мережі	Показати, що люди з ментальною інвалідністю можуть бути активними учасниками суспільства та надихати інших.
Комікс «Мія та її монстри» (BRND WGN)	Комікс, аудіокнига, освітній матеріал для шкіл	Допомогти підліткам зрозуміти важливість інклюзивної комунікації та подолати емоційні виклики в неінклюзивному середовищі.

Особливу роль у цьому процесі відіграє міжсекторна взаємодія – співпраця між громадськими організаціями, медіа, закладами освіти, державними структурами та бізнесом. Завдяки спільним проєктам, тренінгам і просвітницьким ініціативам можна забезпечити сталість інклюзивного наративу та підвищити рівень обізнаності на різних рівнях. У перспективі бренд-комунікація здатна перетворитися на неформальний культурний код нової України – відкритої, різноманітної та чутливої до потреб кожного.

Узагальнюючи основні положення, можна стверджувати, що бренд-комунікація відіграє ключову роль у процесі соціалізації людей з ментальними порушеннями та формуванні інклюзивного суспільства. Вона дозволяє переосмислити уявлення про вразливі групи, подолати усталені стереотипи й активізувати публічний дискурс довкола теми рівності та прав людини. На відміну від традиційного підходу до комунікації, бренд у соціальному контексті стає інструментом довіри, платформою для діалогу та носієм етичних цінностей. Через залучення сторітелінгу, амбасадорських програм і партнерства між секторами, комунікація набуває нової глибини й сили впливу. В умовах глибоких суспільних трансформацій в Україні бренд-комунікація має потенціал стати культурним кодом, що об'єднує різні групи навколо спільних цінностей відкритості, поваги й солідарності. Інклюзія перестає бути лише соціальною політикою – вона стає частиною комунікативної культури, в якій кожен має право на видимість, участь і гідність.

Список використаних джерел

1. Гуманюк, О. С. Роль стратегічних комунікацій у формуванні суспільної думки. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2021, №2. С. 55–62.
2. Чебан, О. М. Соціальна інклюзія: концепт, політика, практика. *Соціальна політика і соціальна робота*, 2020, №1. С. 27–34.
3. Ільченко, Т. В. Бренд як комунікаційна стратегія соціального підприємства. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*, 2022. Т. 6. №2. С. 43–50.
4. People, who change everything. Як інклюзивний проєкт Burda Media Ukraine охопив понад 2 млн користувачів URL:: <https://mmr.ua/show/lyudy-yaki-zminyuyut-vse-yak-inklyuzyvnyj-proyekt-burda-media-ukraine-ohopyv-ponad-2-mln-korystuvachiv> – Дата звернення: 04.05.2025.
5. Uklon запустив інклюзивне таксі для людей з інвалідністю URL:: <https://uklon.com.ua/uklon-inklyuzyvnyj/> – Дата звернення: 04.05.2025.
6. Good Bread from Good People – офіційна сторінка <https://goodbread.com.ua> (перегляд – березень 2025).

7. Інклюзивна пекарня Good Bread презентувала фотопроєкт «Сій хліб і квіти» URL: <https://rubryka.com/2023/03/16/inklyuzyvna-pekarnya-good-bread-prezentovala-fotoprojekt-sij-hlib-i-kvity-z-lyudmy-z-mentalnoyu-invalidnistyu/> — Дата звернення: 04.05.2025.
8. Brand Ukraine: how values-based branding helps to build resilience / Ukraine Crisis Media Center. — 2023. URL.: <https://uacrisis.org/en/brand-ukraine> — Дата звернення: 04.05.2025.
9. The Nordic Model of Disability and Inclusion Policy / Nordic Welfare Centre. 2022. URL.: <https://nordicwelfare.org/en/publications/disability-policy/> — Дата звернення: 04.05.2025.

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ТРЕНД БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: ЕВОЛЮЦІЯ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Черниш Анастасія,
студентка 1 курсу магістратури ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник — Грицюта Наталія,
доктор наук соц. комунік., професор, доцент кафедри

Навчально-науковий Інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, України

У сучасному світі бренди дедалі активніше відповідають на суспільні запити, інтегруючи у свої наративи теми інклюзивності, різноманіття, гендерної рівності та соціальної справедливості. Інкузивність стає не лише трендом, а необхідною умовою формування лояльної аудиторії, особливо серед молодших поколінь, для яких соціальні цінності є важливими чинниками споживчого вибору. Ця тенденція підкреслює потребу брендів демонструвати відкритість, толерантність та відданість цінностям, які поділяє суспільство. Як відзначає К. Крістіанс [4], бренди дедалі більше беруть на себе етичну відповідальність у комунікаційних стратегіях, що вимагає від них глибшого розуміння культурного контексту і цінностей аудиторії. Відповідно, інклюзивність у бренд-комунікаціях стає важливою

складовою їхньої легітимності й конкурентоспроможності (Ramsay, 1920) [5].

Актуальність теми зумовлена не лише глобальними тенденціями, але й підвищенням очікувань споживачів щодо соціальної відповідальності брендів. За даними Edelman Trust Barometer (2023) [1], 64 % споживачів по всьому світу віддають перевагу брендам, які займають чітку позицію у соціальних питаннях. Це корелює з висновками В. Георгієвської та Н. Сидоренко [6], які підкреслюють, що історично бренди використовували комунікаційні канали не лише для реклами, а й для поширення соціально значущих наративів. Таким чином, сучасна інклюзивна комунікація є продовженням традицій використання реклами як інструменту суспільного впливу.

Інклюзивні стратегії брендів охоплюють різні аспекти: від репрезентації візуальних образів підтримки ЛГБТК+ спільноти, боротьби з ейджизмом, расизмом і бодішеймінгом. Як підкреслює К. Крістіанс (2009) [4], етичний вимір комунікації є ключовим елементом сучасного брендингу, адже відображає не лише маркетингові, а й моральні інтереси суспільства. Тенденція інтеграції соціально значущих меседжів у бренд-комунікаційні стратегії бере свій початок ще в другій половині ХХ століття, коли бренди поступово почали виходити за межі комерційного дискурсу, формуючи новий формат соціальної взаємодії зі споживачами. Цей процес був зумовлений змінами в суспільних цінностях, посиленням ролі етики в бізнесі та зростаючою відповідальністю корпорацій перед суспільством. Одним із перших і найяскравіших прикладів такого підходу є бренд Benetton, відомий своїми провокаційними соціальними кампаніями під керівництвом Олів'єро Тоскані. У 1990-х бренд запустив низку кампаній, що висвітлювали проблеми расизму, ВІЛ/СНІДу, війни та релігійних конфліктів. Кампанії United Colors of Benetton створили платформу для соціального діалогу, використовуючи бренд-комунікації як засіб привернення уваги до глобальних проблем. Хоча ці кампанії викликали неоднозначну реакцію, вони стали знаковими прикладами поєднання маркетингу і соціальної відповідальності.

Знаковим прикладом є кампанія *Gucci «Unconventional Beauty»* (2019), у межах якої бренд представив моделей з нестандартною зовнішністю, включаючи людей з особливостями зовнішності, різного віку та етнічного походження. Ця кампанія започаткувала важливу дискусію про інклюзію у модній індустрії та продемонструвала еволюцію від естетичних стандартів до прийняття різноманіття (Ramsay, 1920) [5].

Варто також звернути увагу на бренд *Fenty Beauty*, заснований співачкою Ріанною. З моменту запуску бренд вивів на ринок понад 50 відтінків тональних засобів, акцентуючи на різноманітті кольорів шкіри. Ця стратегія стала не лише комерційно успішною, а й соціально значущою, адже акцентувала проблему відсутності інклюзивності у б'юті-індустрії. *Fenty Beauty* активно використовує у своїх кампаніях моделі різних рас, віку, тілобудови, а також людей з інвалідністю, підкреслюючи, що краса не має обмежень. За даними Forbes, бренд отримав понад 500 млн доларів доходу вже у перший рік роботи, ставши прикладом того, як інклюзія формує лояльність та бізнес-успіх [7].

Також важливо відзначити *Pantene*, який у 2020 р. запустив кампанію «Hair Has No Gender», спрямовану на підтримку ЛГБТК+ спільноти. Кампанія включала історії трансгендерних людей, які ділилися своїми особистими переживаннями про прийняття себе через волосся як елемент ідентичності [8]. Цей приклад демонструє, як інклюзивність може проникати навіть у такі «традиційні» категорії продуктів як доглядова косметика і водночас бути інструментом підтримки маргіналізованих спільнот.

Українські бренди також поступово інтегрують інклюзивність у свої наративи. Так, *Ksenia Schnaider* створює колекції з перероблених матеріалів, акцентуючи на сталому розвитку та соціальній відповідальності брендів за екологію довкілля [6]. Їхня колаборація з Adidas підкреслила важливість інтернаціоналізації українського бренду, що зберігає соціально значимі цінності [9]. Цікавим прикладом є бренд *Gunia Project*, який у своїх колекціях переосмислює українські ремесла, зокрема традиційний гончарний і текстильний дизайн [10]. Бренд активно співпрацює з майстрами з різних регіонів України, створюючи

платформи для представлення автентичних технік. *Gunia Project* акцентує на інклюзії через залучення до виробництва жінок поважного віку, представників етнічних меншин та майстрів із сільської місцевості. Таким чином, бренд поєднує питання культурної спадщини та соціальної інклюзії, формуючи новий підхід до етичного виробництва.

Ще один приклад – *Ienki Ienki*, який у своїх кампаніях використовує моделі різного віку, зокрема жінок 50+ та людей із нестандартною зовнішністю. Бренд розширює уявлення про «модну красу», позиціонуючи свої вироби як універсальні й призначені для будь-якого віку, статі та типу фігури. Така стратегія не лише відповідає трендам інклюзивності, а й розширює аудиторію бренду, демонструючи його відкритість і чутливість до суспільних змін.

Проте впровадження інклюзивних практик в Україні стикається із бар'єрами: низьким рівнем обізнаності суспільства, упередженнями, недостатнім нормативним підґрунтям. Це вимагає від брендів не лише комунікаційної, а й просвітницької ролі – формувати нові моделі сприйняття реалій через свої меседжі, кампанії та приклади.

Висновки. Інклюзивність – це не лише модний тренд, а стратегічний напрямок розвитку бренд-комунікацій. Він відкриває нові можливості для побудови емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення лояльності, формування соціального та репутаційного капіталу бренду. Водночас цей тренд потребує комплексного підходу, довгострокової стратегії та готовності брати відповідальність за свою позицію. Інклюзивна комунікація стає важливим елементом сучасного бренд-менеджменту, формуючи не лише економічну, а й культурну, етичну цінність бренду у глобальному контексті.

Список використаних джерел:

1. Edelman Trust Barometer. 2023. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> [дата звернення: 03.05.2025].
2. Gucci. Unconventional Beauty Campaign. 2019. URL: <https://www.gucci.com> [дата звернення: 03.05.2025].
3. Fenty Beauty. About Us. URL: <https://www.fentybeauty.com> [дата звернення: 03.05.2025].

4. Christians C.G. Media Ethics: Cases and Moral Reasoning. Pearson, 2009. URL: <https://scispace.com/pdf/media-ethics-cases-and-moral-reasoning-58etiiv712.pdf> [дата звернення: 07.05.2025].
5. Ramsay R.E. Effective House Organs. New York: D. Appleton and Company, 1920. URL: <https://catalog.hathitrust.org/Record/001738884/Cite> [дата звернення: 07.05.2025].
6. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.): монографія. К.: АДЕФ-Україна, 2010. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hlj/wp-content/uploads/2024/04/%D0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D1%80%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-1.pdf> [дата звернення: 07.05.2025].
7. Forbes. Rihanna's Fenty Beauty – A Leadership Case For Customer Inclusivity. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonwingard/2019/08/02/rihannas-fenty-beauty--a-leadership-case-for-customer-inclusivity/> [дата звернення: 07.05.2025].
8. Business Wire. Pantene Launches New Chapter in Global 'Hair Has No Gender' Project. 2020. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20201120005209/en/Pantene-Launches-New-Chapter-in-Global-Hair-Has-No-Gender-Project-in-Support-of-the-LGBTQ2S-Community-Exploring-the-Power-of-Hair-and-Support-to-Express-Identity> [дата зверн.: 07.05.2025].
9. Vogue UA. Як KSENIASCHNAIDER став найсвідомішим українським брендом. 2020. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kak-kseniaschnaider-stal-samym-soznatelny-m-ukrainskim-brendom-37901.html> [дата звернення: 07.05.2025].
10. Vogue UA. Як Gunia Project відроджує українські ремесла. 2020. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/kak-gunia-project-vozrozhdayut-ukrainskie-remesla-37457.html> [дата звернення: 07.05.2025].

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ HOOLIGAN AGENCY

Граждан Софія,
Скуратов Антон

здобувачі освітнього рівню «Магістр» ОПП «Бренд-комунікації»

*Навчально-науковий Інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, України*

Маркетинг сьогодні – це далеко не тільки реклама, а спосіб змусити людей взаємодіяти, обговорювати та поширювати контент. Hooligan Agency – це креативна агенція, яка виходить за рамки стандартів та формує унікальні маркетингові рішення, які працюють не просто на охоплення, а на ефект довготривалого впливу. Антон Скуратов та Антон Мурафа – співзасновники агенції, які до того мали великий досвід у створенні вірусного контенту. На таких роликах та креативних проєктах вони змогли побудувати сильні особисті бренди в інфопросторі. А тепер уже 4 роки команда Hooligan Agency формує тренди маркетингу у соціальних мережах, пропонуючи послуги з гарантією результату.

ТікТок під ключ – включає повне ведення від написання стратегії для бренду і до аналізу статистики.

Інфлюенс-маркетинг – забезпечуємо нативну рекламу через блогерів, просуваючи інтереси брендів.

Інфопривід – унікальна послуга для брендів, які хочуть, щоб в інфопросторі про них говорили усі.

Консалтинг – допомагаємо брендам самостійно розвиватись у своїй ніші, пропонуючи експертне бачення.

Ми віримо, що креатив – це не лише про творчість, а й про стратегічний підхід. Тому у 2024 році ми створили понад 3000 відео для клієнтів, що принесло їм 400+ мільйонів переглядів і 431 тисячу нових підписників. Ми поєднуємо ідеї, що провокують емоції, та маркетинговий підхід, який забезпечує їхню ефективність.

Кейси, які змінюють ринок

Як ми змусили всіх говорити про Київстар: від успіху до факапу

QR код для перегляду відео:



Кейс з Київстаром – це про сміливість, ризики та важливість розуміння аудиторії. До Дня святого Валентина ми запустили вірусну кампанію для тарифу *Love UA без меж*.

Результат:

- ✓ ☐ 1 мільйон переглядів за перші години;
- ✓ ☐ 10 тисяч репостів;
- ✓ ☐ Сотні коментарів у TikTok та Instagram.

Але за кілька годин кампанія отримала хвилю хейту. Аудиторія розцінила ідею як двозначну, і Київстар попросив усе видалити.

Висновок: ризикові креативи можуть спрацювати на охоплення, але якщо бренд не готовий тримати удар – репутаційний ризик стає головним викликом. У той же час цей кейс довів: вірусний контент працює.

"Укрпас": Як TikTok допоміг оживити київський автовокзал.

Коли почали співпрацю з Укрпасом, перед нами стояла складна задача – як зробити бренд автобусних перевезень цікавим для молоді?

QR код для перегляду відео:



Рішення: Ми створили образ "диспетчера-хулігана", який у мікрофон звертається до пасажирів з жартами.

Що ми отримали:

- ✓ ☐ 60 тисяч підписників;
- ✓ ☐ 50+ мільйонів переглядів;
- ✓ ☐ Зростання пошукових запитів "Укрпас" у Google на 23%.

Чому це спрацювало? Бо люди не чекали, що диспетчер автовокзалу може бути дотепним. Елемент несподіванки спрацював і на пасажирів, і на аудиторію у ТікТок. А формат став настільки впізнаваним, що підписники коментувати відео питаннями: "А де такий автовокзал?".

ЛОКО: Від факапу до зростання

QR код для перегляду відео:



Коли ми розпочали роботу з доставкою **ЛОКО**, компанія не могла визначитися з форматом. Спочатку акаунт **заблокували**, але після аналізу ми запропонували нову стратегію, яка дала:

- ✓ ☐ 90 тисяч підписників за 6 місяців;

✓ □ 45+ мільйонів переглядів.

Ключовий урок: не всі помилки – це фіаско. Важливо не здаватися та адаптуватися під ринок.

Разом із “Золота країна” допомогли створити нову сім’ю
QR код для перегляду відео:



До Дня святого Валентина 2025 р. ми запустили **кампанію** для «Золота Країна» і розпочали нашу співпрацю. Таким чином ми перетворили маркетинг на справжню історію створення сім’ї. Через конкурс обрали переможця серед тих, хто мріяв про незабутню пропозицію, і за три дні організували сюрприз-освідчення.

Результат? Відео уже набрало 350 тисяч переглядів, викликавши хвилю обговорень та емоцій. Цей кейс підтвердив: справжні історії працюють сильніше за будь-яку рекламу.

Чому наші ролики стають вірусними?

Тригер емоцій – контент має викликати сміх, захоплення, шок, обурення або ностальгію.

Простота ідеї – зрозумілий меседж, який не потрібно пояснювати.

Call to action – люди повинні захотіти повторити або обговорити ролик.

Формат, що "чіпляє" з перших секунд.

Багато хто думає, що вірусний контент – це справа випадку. Але ми знаємо: вірусність можна спрогнозувати.

Інсайти з нашого досвіду: чого не розуміють більшість брендів у TikTok?

1. **TikTok – це не просто про "молодь", це нова реальність контенту.**

Понад 60% користувачів TikTok – це люди віком 25+ років, які активно використовують платформу не тільки для розваг, а й для пошуку інформації та прийняття рішень про покупку.

2. Формальність не працює.

Бренди, які намагаються говорити "правильними" словами і роблять надто рекламний контент, не отримують результату. Людям цікаві бренди, що "живуть" у стріці – природньо, з гумором, легко.

3. Не існує "занадто нішевого" продукту для TikTok.

Є думка, що TikTok – це лише для розважального контенту. Але ми вже запускали успішні кампанії для досить складних ніш. Наприклад, забудовник KAN Development – вже за перші 2 ролики ми виконали KPI на місяць вперед, а 1 ролик приніс більше 1,4 млн переглядів.

Тому бренди, які зрозуміють, що мільйонні охоплення у TikTok – це не просто розважальний контент, а **ціла стратегія**, що працює на лояльність аудиторії – тільки виграє у 2025 році.

Hooligan Agency вже зараз формує майбутнє маркетингу.

Якщо ваш бренд готовий не просто існувати у діджиталі, а ставати трендсеттерами у своїй ніші і збирати 1 млн+ переглядів щомісяця – вам на завадить мати хуліганів у вашій команді. Похуліганимо разом?

ОСНОВНІ ТИПИ ІНСТРУМЕНТІВ І ЗАСОБІВ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Шпильова Софія

здобувачка вищої освіти ступеня «Магістр»,

ОПП «Бренд комунікації»,

Науково навчальний Інститут журналістики,

КНУ імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У XXI столітті бренд перестає бути лише логотипом чи слоганом — він стає багатовимірною системою сенсів, емоцій та взаємодій, що формуються за допомогою цілого комплексу інструментів. У цифровому середовищі, де аудиторії стають фрагментованими,

критичними та все менш лояльними, ефективні бренд-комунікації потребують комплексного підходу.

У світовій практиці сформовано кілька типів інструментів бренд-комунікацій, що взаємодіють між собою та утворюють єдину систему стратегічної комунікації. У цій розвідці розглянемо ці інструменти, їхню класифікацію та практичне застосування в умовах сучасного інформаційного середовища.

Джерела дослідження. Методологічну основу дослідження становлять класичні та сучасні підходи до комунікацій у маркетингу й PR (Ф. Котлер, Д. Аакер, М. Соломон), аналітика профільних дослідницьких платформ — Content Marketing Institute, HypeAuditor, Statista, HubSpot. Для аналізу локального контексту було враховано публікації «Маркетинг і реклама», експертні кейси компаній Banda, Gres Todorchuk, Fedoriv, а також кейси українських державних кампаній (зокрема, «Дія» та «United24»).

Основні результати та висновки. Для ефективного функціонування бренду в цифрову епоху використовуються такі типи інструментів бренд-комунікацій:

1. Рекламні інструменти. Реклама як платна форма поширення повідомлень формує первинну впізнаваність бренду. У 2020-х роках домінують digital-канали: контекстна, програматик, таргетована та відеореклама. Особливо зростає важливість AR/VR реклами та інтерактивних відео. За даними Statista, відеореклама стала найшвидше зростаючим сегментом із річним приростом понад 16% [1].

2. PR та медіа-рілейшнз. Public Relations спрямований на побудову довіри через медіа та формування репутації бренду. Основні засоби — пресрелізи, коментарі експертів, антикризова комунікація, ESG-позиціювання. У 2023–2024 роках сформувалася окрема галузь Digital PR, що передбачає роботу з медіа онлайн, блогами, соцмережами та агрегаторами новин [2].

3. Контент-маркетинг. Контент — стратегічний актив. Його типи: статті, блоги, подкасти, інфографіка, гейміфікований контент. Зростає роль генеративного AI в автоматизації створення контенту та

використання форматів, орієнтованих на цінність, а не продаж. Успішним прикладом є подкаст-мережа McKinsey Talks [3].

4. Інфлюенс-маркетинг. Рекомендації від лідерів думок мають високий рівень довіри. У 2024 р. бренди надають перевагу мікро- та наноінфлюенсерам, співпрацюють із віртуальними персонажами (напр. Lil Miquela) і запускають амбасадорські програми тривалої дії. Зростає також інтеграція з TikTok, який демонструє найвищий engagement [4].

5. Івент-маркетинг. Події — це форма емоційної комунікації. Івенти трансформуються у phygital-формати (поєднання офлайну й онлайну). Успішні кейси — «Кава з брендом» від Rozetka, експозиції Samsung Studio в ТЦ. В еру допандемічного маркетингу івенти перетворюються на досвід бренду, який аудиторія запам'ятовує емоційно.

6. Соціальні мережі та цифрові платформи. Соцмережі — основна арена комунікації. Інструменти: сторітелінг, стріми, AR-фільтри, інтерактиви. Поширеним є використання чат-ботів та голосових помічників. Наприклад, бот Sephora у Messenger або інтеграція «ПриватБанку» в Google Assistant. За HubSpot, понад 80% користувачів очікують відповіді від бренду у месенджерах протягом 10 хв [5].

7. CSR-комунікації та брендинг зі змістом. Суспільно значущі кампанії — новий вимір бренд-комунікацій. Бренди виступають як агенти змін (brand activism): екологічні ініціативи, соціальна відповідальність, ментальне здоров'я. В Україні прикладами є United24, «Доброго вечора, ми з України» та кампанія Monobank зі збору на «дрони-камікадзе».

Завдання та виклики комунікаційної системи бренду

1. Фрагментація аудиторій: персоналізація контенту через Big Data та AI.

2. Низький рівень довіри до брендів: необхідність в автентичності.

3. Швидкоплинність форматів: бренди мають діяти швидко (real-time marketing).

4. Суспільна відповідальність: споживачі очікують позиції бренду щодо суспільних тем.

Висновки. Інструменти бренд-комунікацій в умовах динамічного медіаполя повинні діяти як взаємопов'язана система — гнучка, адаптивна, багатоканальна. Їхня ефективність залежить від рівня інтеграції між класичними каналами (реклама, PR) і цифровими платформами (SMM, чат-боти, генеративний AI). У сучасному суспільстві, де бренд — це не лише товар, а суб'єкт цінностей, комунікація стає засобом побудови довіри, культурного капіталу й стратегічного партнерства з аудиторією.

Список використаної літератури

1. Statista. Digital Advertising – worldwide report 2024. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
2. PRCA: Digital PR Survey Report 2024. <https://prca.org.uk>
3. Content Marketing Institute. B2C Benchmarks 2024. <https://contentmarketinginstitute.com/>
4. HypeAuditor 2024 Benchmark Report. <https://hypeauditor.com>
5. HubSpot. Messaging & Chatbots 2023. <https://research.hubspot.com/>
6. Banda.agency. Кейси брендингу. <https://banda.agency>
7. Gres Todorchuk: соціальні кампанії. <https://www.grestodorchuk.com>
8. United24. Офіційний сайт: <https://u24.gov.ua>

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ: КЕЙС КОМПАНІЇ KERNEL

Архипова Влада,
студентка 4 курсу,

Науковий керівник: Шмига Юлія,
кандидатка філологічних наук, доцентка

*Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна*

Використання сучасних цифрових комунікацій суттєво полегшує взаємодію бренду з цільовою аудиторією, часто без значних маркетингових витрат. Згідно з твердженням Курбацької Л [1], для досягнення успіху на ринку компаніям необхідно не лише

впроваджувати інновації у виробництво, але й ефективно інтегрувати розробку нових продуктів з маркетинговими зусиллями. Бренд-комунікацій компанії Kernel, як провідного гравця на аграрному ринку України, включають застосування цифрових комунікаційних каналів для зміцнення відносин з партнерами, інвесторами, споживачами та широкою громадськістю.

Дослідники Олтаржевський Д., Кудіна О. та Поправка О. у статті «Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції» зазначають активний розвиток корпоративних комунікацій в аграрному секторі з початку XX століття, коли великі компанії почали використовувати корпоративні медіа для зв'язку з фермерами та партнерами. Як приклад, автори наводять запуск у 1895 році видання The Furrow від американської компанії John Deere, яке інформувало фермерів про технології, надавало поради та рекламу, ставши важливим джерелом інформації [2].

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства відбуваються значні трансформації в підходах до комунікації між брендами та цільовими аудиторіями. Глобальна діджиталізація проникає в усі сфери соціального життя, і агробізнес не є винятком. Спеціаліст у галузі маркетингу та маркетингових комунікацій Ромат Є., дає власне визначення діджитал маркетингу: «Цифровий маркетинг являє собою галузь маркетингу, в якому для досягнення цілей використовуються канали та інструменти, що забезпечують обмін інформацією в цифровому форматі» [3, с. 219]. В епоху інформаційних технологій та соціальних мереж ефективна онлайн-комунікація є ключем до успіху аграрних компаній.

Мета дослідження — визначити ключові тенденції у комунікаціях аграрних компаній в умовах цифровізації, війни та зростаючих очікувань суспільства, на прикладі практик компанії Kernel.

Досягнення мети передбачає виконання наступних *завдань*: 1) проаналізувати актуальні комунікаційні тренди в агросекторі; 2) дослідити, як саме компанія Kernel адаптує свої комунікаційні стратегії відповідно до цих трендів; 3) виявити ефективні підходи до залучення аудиторії, посилення довіри та репутаційного капіталу.

Дослідниці Білан Н. та Нетреба М. наголошують, що «комунікації – це найбільш ефективний інструмент, який вибудовує лояльність і довіру між клієнтом і брендом» [4, с. 9]. Багато науковців у своїх дослідженнях зазначають важливість використання соціальних мереж в роботі аграрних компаній, а також розповідають про тренди комунікацій. Наприклад, дослідник Кузик О. наголошує, що впровадження цифрових інструментів дозволяє аграрним підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами та партнерами, а також встановити тісний зворотний зв'язок з цільовою аудиторією [5]. Науковці Назаренко С., Холод В. та Садовий М. у своїх роботах висвітлюють роль цифрових платформ, соціальних мереж та маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу підприємств [6].

Бренд Kernel, як лідер українського агросектору, демонструє адаптивність до нових трендів у комунікаціях, що дозволяє компанії залишатися актуальною, прозорою й близькою до різних груп стейкхолдерів. Серед трендів комунікацій в агрокомпаніях є такі:

1. *Контент як інструмент залучення.* У сучасному інформаційному просторі аудиторія потребує не лише візуалу, а й глибини, сенсу та користі. Саме тому компанії використовують сторітелінг та лонгріди для емоційного залучення та занурення читача у контекст. Наприклад, Пуліцці Д., автор бестселерів про контент-маркетинг, в своїх виступах стверджує, що сторітелінг ефективно привертає та утримує увагу аудиторії, і всі онлайн-інструменти маркетингу повинні будуватися навколо захопливої історії для зацікавлення публіки [5]. Компанія Kernel активно використовує сторітелінг на своїх платформах, зокрема в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук». Наприклад, серія публікацій про відвідини поранених військових з 93-ї бригади «Холодний Яр» у шпиталях не просто демонструє соціальну активність, а й емоційно залучає аудиторію до волонтерських ініціатив компанії.

2. *Цінності як основа етичності.* Сучасне суспільство очікує від бізнесу не лише якісного продукту, а й відповідальності перед людьми, довкіллям та загальнолюдськими принципами. Етичність у компанії Kernel – не гасло, а реальна практика. У своїх комунікаціях бренд

відкрито висвітлює не лише успіхи, а й виклики: наприклад, як компанія адаптувала стратегію до умов війни — зосередившись на підтримці армії, ветеранів та громади. Комунікаційна прозорість посилюється також через різні публікації та інтерв'ю. Наприклад, Катерина Співакова, директорка з комунікацій, у Forbes Ukraine розповіла про переорієнтацію соціальних проєктів на підтримку армії та адаптацію ветеранів, а в майбутньому — на розвиток зв'язків з місцевими громадами [6].

3. *Персоналізація.* Це один із найефективніших способів вибудовування довіри. Прикладом є інстаграм Наталії Теряхіної, директорки з персоналу компанії Kernel, яка не лише розповідає про професійні досягнення, а й ділиться особистими цінностями, що формує живу, довірчу комунікацію з аудиторією. Її проєкт із розвитку HR-спільноти — приклад того, як можна транслиувати бренд не тільки через корпоративні акаунти, а й через персональні сторінки.

4. *Емоційність як спосіб вирізнитися.* У великій кількості контенту, який нас оточує, важливо не загубитися — емоційна подача дозволяє виділитися серед конкурентів. Бренд Kernel успішно використовує емоційну складову у своїх кампаніях: наприклад, відео про партнерство з фермерами подаються через особисті історії, які демонструють довіру, виклики та спільні перемоги. Емоційний наратив посилюється візуальною мовою — автентичними фото та реальними героями.

5. *Корпоративна соціальна відповідальність.* Сталий розвиток у компанії Kernel — це не просто розділ на сайті, а жива система дій, що активно комунікується через усі платформи компанії. Серед прикладів — підтримка ЗСУ (понад 3,5 млрд грн допомоги) [7], допомога громадам у ремонті інфраструктури, побудова гуртожитків для ВПО, працевлаштування. Компанія також ініціювала проєкт «Корпоративний волонтер» з відвідуванням шпиталів та передачею пакунків «Відновлення» з необхідними речами та іншими приємними дрібницями, демонструючи реальну залученість співробітників.

6. *Антикризовий PR.* У кризовий період особливо важливо зберігати чесність, відкритість і швидкість реагування. Kernel з перших днів повномасштабного вторгнення забезпечив системну й прозору

комунікацію щодо своїх дій — і щодо логістичних викликів, і щодо підтримки ЗСУ. Компанія оперативно інформує партнерів і ЗМІ про ключові рішення, дотримується принципів відкритості у публічних звітах і виступах менеджменту. Завдяки цьому компанія Kernel не лише зберігла репутацію, а й посилила свій імідж відповідального бізнесу.

Комунікація агрокомпаній у XXI столітті — це не просто просування продукту, а складна система побудови взаємодії на основі довіри, емоцій і спільних цінностей. Компанія Kernel демонструє приклад ефективного поєднання сучасних трендів із глибокою внутрішньою відповідальністю, створюючи не просто бренд, а живу й активну екосистему взаємодії зі світом. Інтеграція сучасних комунікаційних трендів дозволяє бренду підтримувати прозорість, зміцнювати довіру стейкхолдерів і реально відповідати на виклики часу.

Список джерел:

1. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187. С. 187–190.
2. Олтаржевський Д. О., Кудіна О. С. , Поправка О. А. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Т. 2. С. 63.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник / Євгеній Ромат. Київ: Студцентр, 2022. С. 219
4. Білан Н., Нетребя М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України: навчальний посібник / Надія Білан, Маргарита Нетребя. Київ, ННІЖ, 2022. С. 9.
5. Кузик О. Актуальні питання у сучасній науці // С. 47, 2023, URL: <https://surl.li/cnrpmcs> [Дата звернення: 12 квітня 2025].
6. Назаренко, С., Холод, В., & Садовий, М. Інноваційні підходи до управління та комунікацій в сучасних агропромислових підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2024.
7. Тренди контент-маркетингу в агроіндустрії // 2019. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/trendi-kontent-marketingu-v-agroindustrii> [Дата звернення: 12 квітня 2025].

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОГО ДОКАЗУ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Доценко Лада
здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Олтаржевський Дмитро
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У світі надлишкової інформації та зниження довіри до традиційних ЗМІ бренди шукають нові шляхи комунікації зі споживачем. Інфлюенсери — не просто посередники в передачі інформації, а агенти довіри, які здатні змінити хід кризи. Ця доповідь пропонує новий підхід до розуміння ролі інфлюенсерів як стратегічних учасників кризового менеджменту через призму соціального доказу. Шейн Баркер зазначає, що хоча інфлюенсер-маркетинг існує вже давно і раніше бренди часто залучали відомих особистостей для реклами своїх продуктів, з часом довіра до таких повідомлень зменшилася. Тому компанії почали орієнтуватися на співпрацю з інфлюенсерами — активними користувачами соціальних мереж із зацікавленою аудиторією та експертністю у певних нішах [6].

Мета брендів, які зіштовхуються з кризовими ситуаціями, такими як негативні відгуки або скандали, — якнайшвидше відновити свою репутацію. У таких випадках звичні методи комунікації не завжди є ефективними. Це створює проблему для бренд-комунікацій, оскільки бренди змушені адаптувати свої стратегії для зміцнення довіри, використовуючи нові, більш динамічні та персоналізовані підходи. На думку Є. В. Ромата, «Маркетингові комунікації бренда є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренда за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу» [4, с. 18]. Тому інфлюенсери виступають важливими маркетинговим

інструментом для брендів, відповідно допомагаючи досягати стратегічних цілей.

На відміну від класичного інфлюенс-маркетингу, де основна мета — збільшення продажів чи пізнаваності, в кризових умовах інфлюенсери стають медіаторами довіри, здатними відновити зв'язок між брендом і його аудиторією. Інфлюенсерів можна розглядати як «рятувальних амбасадорів», які допомагають бренду перезапустити наратив у момент, коли традиційна комунікація втрачає ефективність.

Мета цієї роботи — дослідити, яким чином інфлюенсери можуть бути залучені до комунікацій як частина стратегії соціального доказу для зміцнення довіри до бренду в кризових ситуаціях.

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком соціальних мереж і цифрових технологій, що значно змінили традиційні підходи до маркетингу. Сьогодні споживачі реагують краще на рекомендації інфлюенсерів, ніж на традиційну рекламу [1]. Водночас кризові ситуації стали звичайною частиною сучасного бізнес-середовища, де втрата довіри споживачів може негативно позначитися на іміджі бренду. Інфлюенсери, як ключові фігури в соціальних мережах, стають потужним інструментом для відновлення цього іміджу.

У дослідженнях рідко піднімається питання ризиків, коли бренд покладається на репутацію інфлюенсера, не маючи повного контролю над його поведінкою. У випадках, коли сам інфлюенсер потрапляє у скандал, ефект може бути зворотним: бренд опиняється в подвійному кризовому полі. Також важливо звернути увагу на дисонанс споживачів: у кризовій ситуації публічна підтримка бренду може викликати підозру у фальші, якщо не супроводжується діями з боку бренду. Тобто інфлюенсери не повинні бути єдиним інструментом кризових комунікацій. Вони підсилюють меседжі, але не замінюють зміст.

Кризові ситуації можуть виникати через різноманітні чинники: від негативних відгуків і скандалів до проблем із якістю продукції. У таких умовах інфлюенсери можуть виступати як посередники у комунікаціях між брендом і споживачем [5], допомагаючи відновити репутацію та донести позитивні меседжі до аудиторії. Як зазначає О. В. Ковальчук, «Відомі люди або лідери думок (інфлюенсери) мають значний вплив на

аудиторію, яка їм висловлює довіру. Тому співпраця з інфлюенсерами стала популярною стратегією, оскільки рекомендації від осіб із високим рівнем довіри переносять цей рівень і на продукт» [2, с. 269]. У кризових ситуаціях, коли важливо повернути довіру до бренду, підтримка інфлюенсера може стати вирішальним чинником.

Одним із успішних практичних прикладів залучення інфлюенсерів для відновлення довіри є кампанія Philips Sonicare в Україні, яка прагнула змінити сприйняття іригаторів з медичних приладів на масовий продукт для щоденного догляду [3]. Для цього компанія використовувала контент за участю лікарів-стоматологів і популярних інфлюенсерів у галузі здоров'я та краси, які активно підтримували кампанію, що своєю чергою сприяло збільшенню продажів удвічі порівняно з попереднім роком. Це демонструє, як інфлюенсери можуть не тільки підтримувати маркетингові стратегії, а й відігравати важливу роль у зміні сприйняття продукту серед споживачів. Також в цьому контексті варто розглянути запропоновану нами модель — «Трикутник довіри» (ефективної взаємодії у кризовій комунікації):

Бренд — формулює чітку та чесну відповідь на кризу;

Інфлюенсер — адаптує меседж під свою аудиторію, максимально наближуючи його потреб та стилю людського спілкування;

Спільнота — взаємодіє з інфлюенсером та реагує на сигнал, що формується, через коментарі, шерінг і фідбек.

Ця триєдність формує групову довіру, що народжується не через прямі повідомлення бренду, а через загальну реакцію суспільства.

Висновки. Інфлюенсери, як частина стратегії соціального доказу, відіграють ключову роль у підтримці та відновленні довіри до брендів, особливо у кризових ситуаціях. Вони стають важливими мостами між брендом і його аудиторією, сприяючи швидкому відновленню іміджу навіть після великих скандалів. Але з іншого боку, інфлюенсери в кризі — це не рупор бренду, а довірені особи аудиторії, здатні перетворити кризу на точку росту. Водночас ефективність такого інструменту залежить не лише від особистості інфлюенсера, а й від чесності бренду, готовності до діалогу та врахування зворотного зв'язку.

Використання інфлюенсерів як частини соціального доказу повинно бути етично продуманим, стратегічно зваженим і спрямованим не на приховування проблем, а на їх прозоре розв'язання.

Список літератури

1. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. С. 48–53.
2. Ковальчук О. В. Соціальний доказ в маркетингу: реклама чи pr?. *Луцький національний технічний університет*. 2024. С. 269–270. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59673/1/conf_Mekhanizmy_24-269-270.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
3. Переможці. *Effie Awards Ukraine. Найпрестижніша нагорода в світі в галузі маркетингових комунікацій*. URL: https://effie.org.ua/winners/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 24.04.2025).
4. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
5. Сиволовська О. В., Сиволовський І. М. Особливості побудови ефективних маркетингових комунікацій за допомогою блогосфери (influencer marketing). *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. С. 317–319.
6. Barker S. Influencer marketing vs. content marketing: which is right for your brand?. *Small Business Trends*. URL: <https://smallbiztrends.com/content-marketing-and-influencers/> (дата звернення: 22.04.2025).

Томіна А. Я.

здобувачка вищої освіти ступеня «Магістр»

ОП «Бренд-комунікації»

ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

ПАТРІОТИЧНІ СИМВОЛИ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Томіна Анастасія

здобувачка вищої освіти ступеню «магістр»

Науковий керівник: Ромат Євгеній

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

Навчально-науковий інститут журналістики

Київський національний університету імені Тараса Шевченка

Війна в Україні суттєво трансформувала публічний простір, зокрема бренд-комунікації. Національні символи — від кольорів прапора до воєнної лексики — почали активно використовуватись у рекламі, дизайні упаковок, кампаніях підтримки ЗСУ. Попит на патріотичний зміст з боку суспільства очевидний, однак саме це й породжує ключову етичну дилему: де проходить межа між щирою солідарністю та комерційною експлуатацією національних почуттів?

Мета дослідження

Метою цієї роботи є критичний аналіз практик використання патріотичної символіки в українському брендингу в умовах війни. Автор прагне виявити потенційні етичні загрози, а також показати, як бренди можуть відповідально інтегрувати національні символи у свої комунікації.

Теоретичне підґрунтя

Питання етики в комунікаціях часто розглядається крізь призму трьох основних концепцій:

- *Деонтологія*. Етичність оцінюється за відповідністю дій моральним принципам, незалежно від наслідків. Використання патріотичних символів має бути обґрунтованим і морально виправданим.
- *Утилітаризм*. Головним критерієм є користь: якщо бренд підтримує армію або суспільні ініціативи — це знімає частину етичної напруги.
- *Етика чеснот*. Тут на перше місце виходить не дія, а риси характеру — щирість, порядність, повага до гідності. Саме ці якості стають базою для етичного брендування.

Українські дослідники, зокрема Н.М. Грицюта та Є.В. Ромат, наголошують на важливості прозорості, чесності й соціальної відповідальності як ключових орієнтирів етичної комунікації. Н.М. Грицюта акцентує на відродженні національної ідентичності через народну творчість, яка, за її словами, відображає глибинні культурні сенси та здатна формувати довіру між брендом і суспільством. Натомість вони мають виступати як соціальні актори, що формують культуру довіри [1].

Приклади відповідального брендингу

Gunia Project. Компанія створює авторські вироби, натхненні українськими традиціями. У комунікації бренд акцентує не на темі війни, а на глибинній ідентичності через фольклор і ремесла. Це демонструє м'яку, але переконливу форму патріотизму без експлуатації болючих тем [2].

Оболонь. Національний виробник напоїв поєднує символіку України з соціальними ініціативами: від переробки пластику до благодійних проєктів. Бренд не просто апелює до національності — він реалізує відповідальну позицію через дії [3].

Нова пошта. В умовах війни компанія стала логістичною опорою країни. Вона допомагає евакуювати людей, доставляє гуманітарну допомогу й водночас комунікує українські цінності на візуальному та вербальному рівнях. Уся патріотична риторика бренду підкріплена реальними внесками [4].

Таблиця

Основні етичні ризики

Тип порушення	Приклад	Можливі наслідки
Поверхнева декларація	Використання лозунгів без конкретних дій	Знецінення меседжу, недовіра
Комерціалізація трагедії	Образи героїв без контексту, дозволу чи належної поваги	Суспільний осуд, репутаційні втрати
Маніпуляція емоціями	Апеляція до болю заради збільшення продажів	Етична критика, бойкотування

Рекомендації для фахівців

Доцільним є фокусування не лише на візуальних елементах, а й на реальних цінностях, які бренд підтримує на практиці.

Комунікація має базуватись на довірі, а не на провокуванні емоцій. Чутливі теми потребують особливої обережності й аргументації.

Ефективною є участь громадськості в оцінці комунікаційних рішень — через діалог із волонтерами, партнерами, споживачами.

Варто розглядати патріотизм у ширшому значенні — як підтримку культури, мови, освіти та інших сфер громадської ідентичності.

Висновки

У контексті воєнного часу брендинг, що апелює до національної символіки, перетворюється з маркетингового інструменту на маркер

ціннісної позиції. Це вже не лише питання комунікаційної ефективності — це питання етики, репутації та довіри. Успішна патріотична комунікація ґрунтується не на деклараціях, а на підтверджених діях, відчутті міри й глибокому розумінні сенсів, які стоять за символами.

Саме тому відповідальність фахівця з бренд-комунікацій виходить за межі традиційного PR. Відтепер кожне рішення — від меседжу до шрифту — повинно проходити крізь призму соціального контексту, етичної відповідності й історичної чутливості. У часи кризи мова бренду має звучати виважено, щиро й по-справжньому відповідально.

Список використаних джерел:

1. Грицюта Н.М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції. Київ, 2013.
2. Про нас. Головна › GuniaProject. URL: https://guniaproject.com.ua/pro-nas/?srsltid=AfmBOorG0Tri_N3zfYZSrwxMpEwWhXfR4aVVf-f0-Bu9bJCuy7wVjQrS (дата звернення: 04.05.2025).
3. «Оболонь» робить довкілля чистішим. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/483> (дата звернення: 04.05.2025).
4. Донати для ЗСУ, гуманітарна доставка та підтримка ДСНС - що робить Нова пошта під час війни. KAMENSKOE.CITY. URL: https://kamenskoe.city/news/view/donati-dlya-zsu-gumanitarna-poshta-ta-pidtrimka-dsns-shho-robit-nova-poshta-pid-chas-vijni#google_vignette (дата звернення: 04.05.2025).

СИСТЕМНА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ У ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНІЙ СФЕРІ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ БТІ «ЦЕНТР»)

**Іванченко Анна,
студентка 4 курсу,**

**Науковий керівник: Шмига Юлія,
кандидатка філологічних наук, доцентка**

**Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна**

Сучасний комунікаційний простір вимагає від компаній чітких, продуманих та системних підходів до побудови бренда. Особливого значення ці процеси набувають у вузькоспеціалізованих сферах, де ринкове середовище є обмеженим, а конкуренція – високою. Тема системної бренд-комунікації в таких умовах є актуальною, оскільки саме від ефективності вибудованої стратегії залежить спроможність компанії привернути увагу споживачів і закріпити позиції на ринку. Компанії, що працюють у таких сферах, як технічна інвентаризація, часто зіштовхуються з проблемами низької впізнаваності, недовіри з боку потенційних клієнтів, а також нерозуміння своєї цільової аудиторії. Саме тому виникає потреба в системних бренд-комунікаціях у вузькоспеціалізованих ринках та пошуку прикладних рішень для їх реалізації.

Метою дослідження є розробка ефективної моделі бренд-комунікації для бюро технічної інвентаризації «Центр». Завдання дослідження включають аналіз наявних комунікаційних стратегій, виявлення проблем у позиціюванні та формуванні цінності бренда, а також створення комплексної системи бренд-комунікації для БТІ «Центр». У ході дослідження було використано ситуаційний аналіз (SWOT, PEST), методи сегментації цільової аудиторії, побудову клієнтських аватарів, аналіз візуальних та змістових елементів бренда, а також наявної комунікації компанії. Джерельну базу склали наукові праці з інтегрованих маркетингових комунікацій та внутрішня документація компанії.

Наукова й практична цінність отриманих результатів полягає в можливості адаптувати запропоновану модель для інших організацій у представленій сфері та суміжних галузях. Запропонована система підвищує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяє підсилити ринкову позицію брэнда та створити довготривалий емоційний зв'язок із клієнтами.

Результати й обговорення. Маркетингові фахівці (Котлер Ф., Армстронг Г. [1], Божкова В. [2], Рижий І. [3]) наголошують на важливості адаптації стратегій просування до характеристик конкретного ринку і цільової аудиторії. Це означає поєднання цифрових каналів із традиційними форматами. Згідно зі ствердженням Ромата Є., «бренд-комунікації охоплюють всю сукупність комунікацій, що формуються між брэндами й різними аудиторіями» [4, с. 22]. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій в позиціонуванні підприємств на ринку також досліджували Романенко О. [5] та Зоріна О. [6].

Ринок технічної інвентаризації в Україні має тенденцію до стабільного попиту, особливо в контексті змін у законодавстві, активного будівництва, перепланувань та оформлення спадщини. Разом із тим послуги БТІ часто сприймаються як обов'язкова формальність, а не як сервіс із доданою цінністю. Тому важливо не лише надавати послуги, а й ефективно пояснювати їхню необхідність клієнтам. На тлі зростання кількості гравців на ринку, посилення конкуренції з боку державних онлайн-сервісів і загального зниження диференціації послуг БТІ «Центр» виникла нагальна потреба у зміцненні брэнду, чіткому позиціонуванні та впровадженні комунікаційної системності.

Перед компанією постала низка критичних викликів, що ускладнюють ефективне просування на ринку: по-перше, брэнд має низьку впізнаваність серед потенційних клієнтів, що унеможливорює формування стійкого іміджу; по-друге, комунікаційна діяльність компанії фрагментарна, несистемна та не подає єдиного меседжу; по-третє, відчутною проблемою є відсутність чіткого позиціонування. Крім того, поточна візуальна ідентичність брэнда доволі слабка й не сприяє запам'ятовуваності.

Стратегічну загрозу становить конкуренція з боку державних цифрових сервісів, які частково дублюють функції БТІ, а також суспільний стереотип, ніби послуги БТІ є суто формальністю без реальної цінності для клієнта.

Для розв'язання цих викликів було запропоновано системну модель бренд-комунікації, що охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів. Передусім було розроблено чітке позиціонування компанії як надійного партнера у сфері інвентаризаційних послуг. Меседж «швидко, надійно, зручно» втілено у рекламних макетах і комунікаційних матеріалах для соціальних мереж, адаптовано під потреби різних сегментів ЦА. Візуальну айдентику було переосмислено: запропоновано нову кольорову палітру, модернізовано логотип, стандартизовано типографіку та формат подачі інформації. З метою формування емоційного зв'язку запропоновано створення кейсів клієнтів у форматі мікроісторій, публікацію реальних відгуків, а також фотозвіти про об'єкти, що пройшли технічну інвентаризацію.

У межах роботи над стратегією було проведено маркетинговий аналіз і визначено основні цільові сегменти. Для кожної з аудиторій розроблено релевантні меседжі та канали комунікації. Стратегія включає комплексний медіаплан, який поєднує традиційні формати (друковані матеріали, зовнішня реклама, радіо) з цифровими інструментами (SEO, контекстна та банерна реклама, оптимізація сайту).

Основна мета — не лише підвищити впізнаваність БТІ «Центр» та збільшити кількість звернень, а й закласти підґрунтя для сталого зростання завдяки системній комунікації та розбудові бренду як надійного партнера у сфері технічної інвентаризації. Запропонована кампанія охоплює триетапну реалізацію впродовж трьох місяців і передана керівництву компанії як стратегічна пропозиція для подальшого впровадження.

Висновки та перспективи. Отже, системна бренд-комунікація для БТІ «Центр» не лише окреслила позиціонування компанії, а й створила логіку комунікаційної діяльності, в основі якої — сталість, багатоканальність, сегментованість та додана цінність для кожної групи споживачів.

У разі її повного або часткового впровадження БТІ «Центр» отримає не лише короткостроковий ефект у вигляді збільшення кількості клієнтів, а й стратегічну перевагу — сильний, впізнаваний

бренд із чітко окресленою комунікаційною політикою. У майбутньому компанія зможе поглиблювати зв'язки з партнерами, розширювати географію бізнесу, впроваджувати нові цифрові сервіси для клієнтів і посилювати свою позицію як експерта у сфері технічної інвентаризації. Отримана модель може бути адаптована для інших гравців вузькоспеціалізованих ринків, які прагнуть перетворити сервісну функцію на сильний бренд із глибоким зв'язком зі споживачем.

Список джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
3. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2014. Вип. 9. С. 281–287.
4. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
5. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 1. С. 112–119.
6. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко // *Глобальні та національні проблеми економіки*. - 2018. - Вип. 21. - С. 1-4.
7. БТІ «Центр». Bti.center. URL: <https://bti.center/>

Наукове видання

**Автори – учасники
Третьої Міжнародної науково-практичної конференції
«Бренд-комунікації: проблеми та рішення»**

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

**МАТЕРІАЛИ ТРЕТЬОЇ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Київ, 14 травня, 2025 р.

Упорядник:

**Ромат Є. В., доктор наук з держ. управління, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

Верстка: ПП «Сучасний маркетинг»

Підписано до публікування 5.08.25. Гарнітура Book Antiqua.

Київ, 2025