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 рекламістів України»

ГО «Об'єднання маркетологів України»

Професійний журнал «Маркетинг і реклама»

ПП «Сучасний маркетинг»

Матеріали
Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції
БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ
BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Київ, 14 травня, 2026 р.

Київ

УДК 339.13

Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2026 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 339 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;

- актуальні інструменти та засоби сучасних 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 та інших відомостей.

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

©Автори тез доповідей, 2026
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2026
© Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2026
© Офіційний веб-ресурс: http://ukro-ngo.org/, 2026 р.

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 рекламістів України

ГО «Об'єднання маркетологів України»

Професійний журнал «Маркетинг і реклама»

ПП «Сучасний маркетинг»

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ
14 травня 2026 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 ***Ян Віктор*** (***Jan W. Wiktor***)

Від **University of Latvia** — ***Сандра Єкобсон (Sandra Jekabsone)***, 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 рекламістів України** та **редакції журналу «Маркетинг і реклама»** — ***Євген Ромат,*** голова Спілки рекламістів 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, професор

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; Київ, Україна

Тема виступу: «**Бренд-комунікації в поведінковій економіці: трансформація стратегічних підходів**»

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

Тема виступу: «**Основні тренди міжнародних комунікацій для українського бізнесу в умовах підписання міжнародного договору ЄС-Меркосур**»

3. Дмитро Олтаржевський, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, ННІЖ КНУТШ, доктор наук соціальних комунікацій, Київ, Україна

Тема виступу: **«Соціальний інтелект бренду: концептуалізація та практичне значення»**

4. **Ірина Кузнєцова**, старша викладачка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, Голова правління ГС «Асоціація креативних індустрій України»; Офіційний представник в Україні Міжнародного фестивалю креативності Cannes Lions; Київ, Україна

Таїсія Бєлофастова, кандидат педагогічних наук, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, Київ, Україна

Тема виступу: «**Бренд-активізм у воєнний час: український досвід формування довіри до бренду**»

5. **Євгеній Ромат**, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління, Голова Спілки рекламістів України; Київ, Україна

Тема виступу: «**Система бренд-комунікацій закладу вищої освіти»**

6. Ян Віктор (**Jan W. Wiktor**), dr hab, професор Краківського університету економіки; Краків, Польща

Тема виступу: «**Контент-маркетинг чи контент-комунікація? Виклики для комунікації бренду»**

7. Марина Калініна, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доцентка, кандидат філологічних наук; Київ, Україна

Тема виступу: «**Безпека бренду в часи штучного інтелекту: виклики та інструменти протидії»**

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. Роль і місце журналістики у формуванні 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

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ 5

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

Бренд-комунікації в поведінковій економіці: трансформація стратегічних підходів 16
Длігач Андрій

Основні тренди міжнародних комунікацій для українського бізнесу в умовах підписання міжнародного договору Європейський Союз – Меркосур 21
Бритченко Ігор

Соціальний інтелект бренду: концептуалізація та практичне значення 22
Олтаржевський Дмитро

Бренд-активізм у воєнний час: український досвід формування довіри до бренду 28
Кузнєцова Ірина
Бєлофастова Таїсія

Система бренд-комунікацій закладу вищої освіти 32
Ромат Євгеній

Контент-маркетинг чи контент-комунікація? 40
Віктор Ян (Jan W. Wiktor)

Безпека бренду в часи штучного інтелекту: виклики та інструменти протидії 46
Калініна Марина

Засідання секції 1. **Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та в світі**

Майндмеппінг як креативна технологія інтерпретації комунікації брендів 52
Баранецька Анна

Формування капіталу бренду з використанням цифрових інструментів 57
Барилович Олена

Напрями використання брендами штучного інтелекту 60
Башук Алла

Роль контент-аналітики у формуванні ефективного бренду в соціальних мережах 64
Бєлофастова Таїсія
Гайдей Євгенія

Трансформація брендових комунікацій в умовах нової медіа реальності 68
Білан Надія
Нетреба Маргарита

Кризова стійкість спортивного бренду: роль соціального капіталу 71
Бобр Денис

Роль цифрових комунікацій у формуванні стратегії просування магазину мобільних аксесуарів (на прикладі Carcasas Store) 75
Боговін Ольга
Митюк Кристина

Феномен Threads як інструмент комунікації бренду зі споживачем 77
Борисенко Олена
Абрамець Анна

Особливості формування бренд-комунікацій сучасної виноробні: світові тренди 81
Брайко Марина

Assessing the diffusion of Korean cosmetics brands in the Polish market: evidence from generation Z consumers 86
Jan W. Wiktor
Gabriela Wszołek

Креативні формати фандрейзингу для ЗСУ в цифрових комунікаціях: візуальний аспект 91
Власов Владислав

Інтеграція нейромаркетингу та штучного інтелекту в стратегічних бренд-комунікаціях цифрового простору 94
Вовчанська Ольга
Іванова Лілія

Регіональний брендинг та геральдика: коли традиції стають конкурентною перевагою 98
Гаврилечко Юрій

Етика брендингу в умовах штучного інтелекту 104
Грицюта Наталія

Brand communication strategies in the digital era: global case studies of Nike and Starbucks 112
Hurytska Mariya

Стратегічні орієнтири репутаційного менеджменту українського бізнесу 116
Дерев'янко Олена

Стратегічні засади просування бренду продукції підприємства засобами соціальних медіа 120
Євсейцева Олена

Personalization of brand communications as a factor in increasing audience engagement 123
Oleksii Zhamoida,
Hanna Radchenko

Соціальні мережі як інструмент формування капіталу бренду в агропродовольчому секторі 128
Казанська Олена

Економічна безпека у пріоритетах стійкого розвитку вітчизняних регіонів 132
Калюжна Марина

"Investment Non-Recovery Probability" Brand as a New Risk Standard for Business Plan Diagnostics 135
Kolyadyuk Roman PhD,

Подкасти як інструмент бренд-комунікацій у цифровому бізнес-середовищі 142
Каніщенко Олена
Чуприна Наталія
Кузнєцова Наталія

Управління поведінкою споживача: переконування та психологічні тригери 145
Ковтун Тетяна

User-Generated Storytelling у комунікаціях соціальних ініціатив бренду 148
Комінярська Людмила
Блашків Ольга

Застосування PR-інструментів у юридичній практиці: медіатизація та інформаційно-іміджеві складники 152
Король Дмитро

Омніканальна узгодженість як чинник довіри до бренду в умовах цифрової трансформації 157
Крюков Данило

Зв'язки з громадськістю та трансформація їх ролі у формуванні бренду в умовах російсько-української війни 162
Макаревич Ярослав

Сучасні можливості просування особистого бренду 165
Меньшикова Жанна

Цифрова трансформація бренд-комунікацій: сучасні тренди та поведінкові аспекти в Україні та світі 165
Небилиця Олена

Національна ідентичність у візуальних комунікаціях сучасної України 172
Орленко Ольга

Product mindset as a basis for forming brand`s integrated marketing communications 176
Polous Olha

Модель DIBABA як інструмент реалізації продуктової стратегії китайського виробника чаю в Україні 180
Рябчик Алла,
Се Сяохан

Емоційний менеджмент як ключовий елемент ефективної бренд-комунікації 184
Соснюк Олег

Нейминг як інструмент брендингу 187
Тєлєтова Світлана,
Тєлєтов Олександр

Прямий маркетинг у бренд-комунікаціях: сучасні тренди 193
Федоришина Ірина

Основні чинники трансформації інтегрованих бренд-комунікацій у цифрову екосистему 195
Черемних Інна

Ідентичність бренду у часі: парадокс корабля Тесея 200
Шабліовський Володимир

Наратив бренду як стратегічний інструмент бренд-комунікацій 204
Шафаренко Юлія

Імідж України в міжнародному дискурсі: нові репутаційні маркери воєнного часу 208
Шмига Юлія

Засідання секції 2. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій

Трансформація брендових комунікацій в умовах нової медіа реальності 212
Білан Надія
Нетреба Маргарита

Журналістика довіри: медіаконтент як інструмент формування бренд-ідентичності в умовах інформаційної війни 216
Блашків Ольга

Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій 220
Жилінська Софія

Роль журналістики у формуванні бренд-комунікацій та вплив дискримінаційних патернів на міжнародний імідж 224
Катруліна Анна

Бренд як медіаресурс: стратегія «бренд як видавець» 227
Острадчук Софія,
Баранецька Анна

Журналістські практики як інструмент цифрової бренд-комунікації: комунікаційний аспект 231
Парубець Олена

Мультиплатформна присутність як конкурентна перевага авторського мікромедіа: досвід кіноблогу «Кінолан» 236
Пентєгова Таїсія

Комунікаційна стратегія навчального іміджевого центру ННІЖ: від фрагментарного постингу до брендмедіа 238
Стеблецька Юлія

Журналістика в системі сучасних бренд-комунікацій: вплив на персональний та корпоративний брендинг 241
Тупчієнко Марина,

Засідання секції 3. Студентські наукові розвідки у сфері бренд-комунікацій

Феномен Threads як інструмент комунікації бренду зі споживачем 244
Абрамець Анна

Візуалізація як чинник популяризації бренду РЗГcode 249
Адаменко Анастасія

Розвиток бренду РЗГcode за допомогою контентної стратегії 253
Багієва Єлизавета

Формування бренд-комунікаційної стратегії молодіжної організації «Sparkle Ukraine» у соціальній мережі Instagram 257
Байрамова Тетяна

Виміри бренду Києво-Печерської Лаври 260
Будзуляк Любов

Маркетинговий аналіз як основа формування ефективних бренд-комунікацій 263
Годованець Аліна

AI-контент у комунікаціях fashion-брендів: проблеми та перспективи креативників 266
Гребеножко Поліна

Формування бренд-комунікаційної стратегії соціальної адаптації ветеранів в ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лтд» 271
Заярна Олександра

Особливості бренд-комунікацій Музею становлення української нації 274
Ковтун Денис

Формування комунікаційної стратегії для бренду готельно-ресторанного комплексу «Vinograd» 277
Кособуцька Анастасія

Реклама у контексті омніканальної комунікації сучасних брендів 283
Кулініч Анастасія

Кенселінг як інструмент тиску в бренд-комунікаціях 287
Мазуренко Катерина

Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі 292
Овчиннікова Дар'я

Формування комунікаційної стратегії українського fashion-бренду в умовах трансформації ринку 297
Палій Олександра

Бренд-комунікаційна стратегія ГО «Федерація легкої атлетики України» 302
Прокопенко Анастасія

Експертні комунікації як інструмент формування бренду на прикладі групи агенцій Havas Village 306
Ропотан Єлизавета

Роль соціального доказу в бренд-комунікаціях культурних інституцій: на прикладі малого театру 308
Рубан Іванна

Автоматизація маркетингових процесів у сучасному бізнесі 311
Салій Поліна

Емоційний зв'язок як елемент формування лояльності до бренду: порівняльний аналіз Watsons та Eva 316
Стаднік Аліна

Репозиціонування соціальних брендів в умовах дефіциту інституційного капіталу 320
Сухаревська Аріна

Бренд-комунікації музейних установ у надзвичайних ситуаціях 324
Цибуля Дар'я

Формування бренд-комунікаційної стратегії Національної соціальної сервісної служби України 328
Чернишова Софія

Людяність бренду як фактор формування споживацької довіри: кейс «Сільпо» 332
Чудновська Милослава

Формування особистого бренду лікаря в соціальних мережах: комунікаційні практики та взаємодія з аудиторією 335
Шеремет Єлизавета

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ОСНОВА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: ОБҐРУНТУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ МОДЕЛІ 5A

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

Анотація. У статті обґрунтовується поведінкова модель управління бренд-комунікаціями 5A (Awareness — Attitude — Attempt — Adopt — Advocacy), що інтегрує класичну логіку шляху клієнта з апаратом поведінкової економіки. Запропонована модель зміщує фокус із медіа-механіки на поведінкові бар'єри переходу між стадіями та інструменти їх подолання.

Ключові слова: поведінкова економіка, бренд-комунікації, модель 5A, архітектура вибору, довіра до бренду, шлях клієнта.

1. Постановка проблеми

Класичні моделі управління брендом будувалися на припущенні про раціональний вибір споживача, який послідовно зважує атрибути брендованого товару та його ціну. Д. Канеманта А. Тверські довели хибність цього припущення. Це означає, що бренд-комунікація має проєктуватися як архітектура вибору, тобто система продуманих підказок, що передбачувано змінюють поведінку, не обмежуючи свободи вибору через вплив на опредмечення потреб та актуалізацію інтересів.

Комунікаційна модель шляху клієнта 5A, запропонована Ф. Котлером (Aware — Appeal — Ask — Act — Advocate), описала вплив цифрової зв'язності на поведінку, замінивши лінійну воронку на нелінійний шлях, у якому лояльність вимірюється рекомендацією, а не лише повторною купівлею.

Проте ця модель залишається переважно дескриптивною та медіа-орієнтованою: вона фіксує стадії, але не пояснює, чому споживач застрягає на переході між ними і який саме поведінковий важіль знімає цей затор. Мета статті — обґрунтувати модифіковану, поведінково орієнтовану модель 5A, що заповнює цю прогалину.

2. Структура поведінкової моделі 5A

Запропонована модель зберігає п'ятистадійну архітектуру, але переозначує стадії через поведінкові стани споживача:

Awareness — Attitude — Attempt — Adopt — Advocacy.

Таблиця 1. Поведінкова інтерпретація стадій моделі 5A

Стадія (5A)	Поведінковий стан	Домінантний механізм	Інструмент впливу
Awareness (Усвідомлення)	Когнітивний	Ментальна доступність; впізнаваність («Система 1»)	Сенсорний брендинг, охоплення, GEO/SEO
Attitude (Ставлення)	Оціночний	Формування довіри; loss aversion, social proof	Сторітелінг, відгуки, KOL, RWE (фарма)
Attempt (Спроба)	Тригерний	Зняття бар'єру входу; default, friction-design	Trial, zero-risk entry, foot-in-the-door
Adopt (Практика)	Звичайвиковий	Status quo bias; peak-end rule	Програми лояльності, персоналізація, підписні моделі
Advocacy (Адвокація)	Вірусний	Соціальний доказ	Referral loop, UGC, амбасадорство

Ключова ідея моделі полягає в тому, що переходи між стадіями — це поведінкові (некомунікаційні) розриви, кожен з яких породжений

конкретним когнітивним упередженням і вимагає відповідного інструменту впливу (табл. 1).

Принципова відмінність від моделі Котлера полягає у трьох аспектах. По-перше, стадія Attitude заміщує котлерівські «Appeal + Ask»: акцент зміщується з привабливості повідомлення на формування довіри як основного активу бренду — що підтверджується даними Edelman про те, що довіра є вирішальним критерієм вибору для 88% споживачів (Trust Barometer 2024: Brand Trust). По-друге, модель є прескриптивною: вона прямо вказує інструмент для кожного бар'єру. По-третє, вона операціоналізує перехід Adopt — Advocacy через механізм взаємності Р. Чалдіні, а не лише через задоволеність.

3. Теоретичне обґрунтування механізмів переходу

Перехід **Awareness — Attitude** регулюється принципом ментальної доступності (mental availability) Б. Шарпа: бренд обирається тоді, коли він є top-of-mind (першим спадає на думку) у момент купівлі. Інструменти Системи 1 (колір, форма, звук, послідовність) забезпечують цю доступність для будь-якої раціональної оцінки.

Перехід **Attitude — Attempt** блокується неприйняттям втрат: за теорією перспектив А. Тверські та Д. Канемана, біль від можливої втрати переживається приблизно вдвічі сильніше, ніж задоволення від еквівалентного виграшу. Звідси ефективність механік «zero-risk entry» (безкоштовний trial, гарантія повернення), що нейтралізують сприйнятий ризик першої купівлі. Метааналіз BVA Nudge та Ipsos показав, що поведінково спроєктовані кампанії на 31 % результативніші, ніж традиційні.

Перехід **Attempt — Adopt** спирається на «правило піку та завершення» (peak-end rule) Канемана: оцінка досвіду визначається не середнім, а найяскравішим і фінальним моментами.

Дизайн онбордингу з вбудованим «піком» формує звичку, після чого спрацьовує status quo bias — інерція на користь уже обраного бренду.

Перехід **Adopt — Advocacy** є найскладнішим: задоволений клієнт не обов'язково стає адвокатом. Його активує соціальний доказ — за даними Nielsen, вплив соціального доказу на купівельні рішення зріс із 68 % до 87%, а рівень довіри — з 72 % до 90 % упродовж 2021–2023 рр.

Інструментально це реалізується через двосторонні реферальні петлі та механіки користувацького контенту (UGC), які перетворюють рекомендацію на акт належності до спільноти.

4. Операціоналізація та емпірична валідація

Для практичного застосування модель варто поєднати з фреймворком EAST, розробленим британською командою поведінкових змін. Вплив ефективний, якщо він Easy, Attractive, Social, Timely (простий, привабливий, соціальний, своєчасний)[i]. Кожна стадія 5A конкретизує, який вимір EAST є критичним. Так, для Attempt це Easy (зняття тертя), для Advocacy — Social (норма рекомендації).

Емпіричною базою висновків слугує реалізована дослідницька панель ЦСЗПЕ (N=10710 респондентів, 345 змінних, хвилі 2024–2025). Дані дослідження підтверджують посилення ролі довіри та ідентичності в українському контексті і поведінкових шаблонах, а також зростання частки імпульсних рішень, що відповідає теоретичному передбаченню про домінування Системи 1 на стадіях Awareness і Attempt. Це дозволяє калібрувати інструменти впливу під поведінкові профілі конкретних сегментів цільових аудиторій, замість застосовування уніфікованої комунікації.

5. Висновки

Поведінкова модель 5A може розглядатися як розвиток комунікаційних підходів до управління шляхом клієнта, що є інтегральною складовою поведінкової економіки. Наукова новизна полягає у переході від описової моделі до прескриптивного зіставлення поведінкових бар'єрів та інструментів їх подолання. Практична цінність для розвитку теорії та практики бренд-менеджменту полягає у можливості проєктувати стратегічні комунікації як архітектуру вибору. Вимірювати ефективність стає можливим завдяки операційним індексам довіри та здоров'я бренду.

Підхід дозволяє калібрувати вплив на основі емпіричних поведінкових профілів (аватари). Подальші дослідження доцільно спрямувати на квантифікацію «коефіцієнтів тертя» для кожного переходу та на адаптацію моделі до галузевих особливостей.

Перелік джерел:

1. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. — 499 p.
2. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: The Final Edition. — New York: Penguin Books, 2021. — 384 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Hoboken: Wiley, 2021. — 224 p.
4. Cialdini R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. — New York: Harper Business, 2021. — 592 p.
5. Sharp B. How Brands Grow. — Oxford University Press, 2010; Romaniuk J., Sharp B. How Brands Grow. Part 2. — 2022.
6. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. — 1979. — Vol. 47, No. 2. — P. 263–291.
7. BVA Nudge Consulting & Ipsos. The Behavioural Effectiveness Study. — 2024.
8. Nielsen. Global Trust in Advertising Report. — 2024.
9. The Behavioural Insights Team. EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. — London, 2014 (перевид. 2023).

ОСНОВНІ ТРЕНДИ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПІДПИСАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОГОВОРУ ЄС-МЕРКОСУР

Ігор Бритченко, *д.е.н., професор*
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Краків, Польща

Доповідач розглянув проблеми, що є актуальними для представників українського бізнесу в умовах підписання міжнародного договору між Європейським Союзом та блоком південноамериканських країн Меркосур. 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.

Як відомо, вказана вище угода між ЄС та південноамериканським блоком Меркосур була підписана 17 січня 2026 року. Цей документ передбачає створення найбільшої зони вільної торгівлі у світі.

У травні 2026 року ця угода почала тимчасово діяти. Але для остаточного вступу в силу її положень обов'язковою умовою є повна ратифікація всіма країнами блоків, а також розгляд суперечливих правових аспектів Європейським судом.

У доповіді були розглянуті також проблеми інтеграції представників українського бізнесу в умовах остаточного погодження положень угоди ЄС-Меркосур. Визначені як позитивні для українських додаткові можливості, що витікають із угоди, так і додаткові ускладнення.

Доповідач розглянув в якості практичних прикладів проблеми українсько-польських економічних відносин. 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.

СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ БРЕНДУ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Дмитро Олтаржевський,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ,
доктор наук соціальних комунікацій, професор
Київ, Україна

Соціальний інтелект бренду — це відносно новий, але продуктивний інтегративний концепт, який виник на перетині наукових традицій психології та соціальних наук, а згодом знайшов своє місце у стратегічних комунікаціях і бренд-менеджменті. Хоча цю експериментальну модель не варто розглядати як цілком самостійну та всебічно обґрунтовану теорію, вона відображає здатність бренду відчувати соціальний контекст, емоції та очікування стейкхолдерів і діяти відповідним чином у публічному просторі для якнайефективнішого досягнення бізнес-цілей.

Актуальність цього дослідження зумовлена нинішньою трансформацією комунікацій у бік мережевої, інтерактивної та високочутливої до соціального контексту взаємодії, в якій бренди виступають повноцінними соціальними акторами. **Метою** дослідження є концептуалізація соціального інтелекту бренду як поведінково-комунікаційної спроможності, визначення його складників у контексті соціокомунікаційного середовища, а також виявлення на теоретичному рівні його впливу на формування лояльності й довіри стейкхолдерів.

Класична рекламна модель, що впродовж століть використовувалася для просування товарів і послуг, перестала працювати в чистому вигляді, оскільки споживачі прагнули діалогічності та нового формату соціальних зв'язків з брендами. Йдеться про потреби стейкхолдерів у ефективних двосторонніх комунікаціях, на яких акцентував відомий піар-теоретик Джеймс Груніг [1]. У другій половині ХХ ст. відбулося зростання соціальних очікувань від бізнесу, а стейкхолдери стали перейматися не лише якісними та іміджево-

асоціативними характеристиками продукції, а й «громадянською позицією» брендів. Прикладом цього може слугувати компанія *Benetton*, що, виходячи у 1980-ті рр. на міжнародний ринок, побудувала свою стратегію на соціальних цінностях [2]. Місткий образний слоган «Об'єднані кольори Benetton» висловив ставлення бренду до глобальної проблеми расової нерівності. Попри те, що цю рекламу називали викликом для масової культури та навіть «катастрофою естетики», вона продемонструвала ефективність і важливість соціального фундаменту для комунікації брендів.

Причини тектонічних трансформацій у позиціюванні та просуванні брендів, заснованих на соціальній та етичній поведінці, слід шукати в теорії стейкхолдерів Роберта Фрімена [3]. Той вважав, що стейкхолдери — це не лише ті, хто володіє активами чи бере участь у формуванні та розподілі прибутку, а й будь-хто, причетний до діяльності, пов'язаний із нею спільними завданнями, проблемами чи інтересами. Цей підхід розширив площу соціальних контактів бізнесу.

У своїй професійній діяльності маркетологи та комунікаційники «олюднюють» бренди, щоб посилити емоційний зв'язок та бажання соціальної взаємодії з ними. У науковій літературі це явище асоціюється з поняттями «особистість бренду» та «антропоморфізм бренду». Базову модель особистості бренду описала Дженніфер Аакер, яка зокрема визначила кількість і природу його вимірів (щирість, захоплення, компетентність, вишуканість та міцність) [4]. Антропоморфізм бренду розглядається як сутність, що має аналогічні риси, психічні та емоційні стани, характерні для людини [5].

В основі цих рис як для індивідуумів, так і брендів, лежать різні види інтелекту, що зумовлюють їхню поведінку. Стівен Кові виокремив чотири види інтелекту, які людина повинна розвивати в собі комплексно, щоб досягти успіху [6]. *Фізичний інтелект* відповідає за дії, силу, управління тілом і фізіологією. *Емоційний інтелект* визначає особистісні риси та соціальну поведінку, вміння відчувати інших людей і налагоджувати стосунки. *Ментальний інтелект* виявляє розумові здатності, здатність навчатися, збирати інформацію, аналізувати її та генерувати нові ідеї. *Духовний інтелект* допомагає інтегрувати всі інші

види інтелекту та обґрунтовує особистість сенс життя, самосвідомість, сприйняття цінностей. Розвиваючи цю ідею, Річард Барретт звернув увагу на важливість збалансованості фізичних, емоційних, психічних та духовних запитів [7]. На його думку, щоб бути здоровими (за аналогією з людиною), компанії, які прагнуть удосконалити свою внутрішню ефективність, мають гармонійно розвивати різні види інтелекту.

Американський психолог Едвард Торндайк вперше описав феномен соціального інтелекту як «здатність розуміти людей і ефективно взаємодіяти з ними, діючи мудро у міжособистісних відносинах» [8, 227]. Відтоді ця концепція еволюціонувала і нині розглядається як фундаментальний аспект персонального лідерства та соціальної ефективності. Хоча моделі, пов'язані із соціальною компетентністю, виявилися відмінними від стандартних академічних форм сприйняття інтелекту та важкими для операціоналізації [9], вони допомогли перенести проєкцію людського соціального інтелекту на організації та бренди.

Останніми роками в літературі зміцнилося бачення «brand as a social actor», яке розглядає бренд не як маркетинговий об'єкт, а як повноцінного учасника суспільних відносин, що системно взаємодіє зі стейкхолдерами, бере участь у співтворенні соціально важливих сенсів і формуванні публічного дискурсу. Парадигму розуміння брендів як партнерів у відносинах зі споживачами започаткувала Сьюзан Фурньє [10]. Вона вперше довела теорію емоційних і соціальних зв'язків між людьми та брендами, подібних до міжособистісних, що вплинуло на формування сучасних маркетингових стратегій. Дуглас Голт розвинув гіпотезу, що бренди виступають як культурні та соціальні агенти, трансформуючи суспільний простір, комунікаційну екосистему та впливаючи на відносини між людьми [11]. Майкл Дженкінс, використовуючи підхід «brand as a social actor», розглянув бренди як учасників соціальних структур і груп, а також ввів поняття «brand entitativity» (бренд як соціальна єдність) і «brand social embeddedness» (вбудованість у соціальне середовище) [12]. Марк Сачман схарактеризував соціальну легітимність як узагальнене сприйняття того, що діяльність бренду чи організації відповідає соціально

сконструйованій системі норм і цінностей, наголошуючи, що в сучасному публічному середовищі головним ресурсом стає не лише увага, а довіра та легітимність [13].

Таким чином, соціальний інтелект бренду слід розглядати як сукупність ключових поведінково-комунікаційних компетенцій, до яких належать:

1. **Діалогічність**, яка залишається базовою вимогою до взаємодії брендів зі стейкхолдерами. Соціально інтелектуальні бренди ведуть діалог, а не монолог, взаємодіють зі спільнотами, радяться, обговорюють, визнають помилки. Це безпосередньо пов'язано з принципами двосторонніх комунікацій у паблік рилейшнз, які допомагають будувати довготривалі відносини, а не просто організувати однобічну трансляцію брендового контенту.

2. **Соціальна чутливість**, коли бренд розуміє соціальний контекст, відчуває, що відбувається у суспільстві, поділяє його цінності, культурні норми, а також здатен передбачати конфлікти, політичні та інші ризики. Це також пов'язано з *social listening* — моніторингом медіадискурсу, відстеженням, аналізом та реагуванням на відгуки спільнот про бренд.

2. **Емпатичні комунікації** демонструють розуміння брендом емоцій аудиторії, яке проявляється у стилі спілкування, реакціях на соціальні події, характері кризових повідомлень, спричинених чутливими темами. У цифровому середовищі репутаційні кризи спалахують миттєво, приміром, через невдалий жарт чи недоречний тон, і швидко масштабуються. Ключовою причиною цього є неправильне прочитання брендом соціального та емоційного контексту.

4. **Контекстуальна адаптивність** бренду пов'язана з компетенцією корегувати поведінку залежно від обставин, пристосовувати свою комунікацію до різних соціальних груп і реагувати на соціальні зміни швидко та адекватно. Ця навичка охоплює різні національні та культурні особливості, медіаплатформи та спільноти, коли соціальний інтелект дає змогу бренду балансувати між світоглядними інтересами різних груп стейкхолдерів.

Висновки. У сучасному світі соціальний інтелект є важливою конкурентною перевагою, яка допомагає брендам підтримувати ефективну діалогічну та емпатичну комунікацію зі стейкхолдерами. Соціальний інтелект проявляється у тональності спілкування брендів у соцмережах, використанні меметичних форм, реакціях на згенерований користувачами контент, взаємодії з онлайн-спільнотами тощо. Фактично за нинішніх умов бренди стають не просто рекламодавцями, а активними учасниками цифрових культур, що посилює їхню впливовість і споживчу привабливість.

Соціальний інтелект бренду здатен компенсувати недосконалості штучного інтелекту, який досить вправно збирає та обробляє соціально чутливу інформацію, але не відчуває контексту.

У стратегічних комунікаціях соціальний інтелект безпосередньо впливає на довіру та легітимність бренду у публічному просторі. Ця комунікаційно-поведінкова компетенція виступає захисним механізмом у попередженні та стійкості бренду до репутаційних криз, забезпечуючи більше підтримки стейкхолдерів і вищий рівень толерантності до помилок. Здатність розуміти соціальні сигнали, адаптувати комунікацію та підтримувати гармонійний діалог стає необхідною передумовою для формування довіри до бренду.

Усе це демонструє перспективи подальших теоретичних досліджень соціального інтелекту бренду, а також вивчення реалізації цього концепту на практиці.

Список літератури

1. Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.

2. Tinic, S. (1997). United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, *47*(3), 3–25. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02714.x

3. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897
5. Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 737–755. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007
6. Covey, S. R. (1989). *The 7 habits of highly effective people*. Free Press.
7. Barrett, R. (1998). *Liberating the corporate soul*. Butterworth-Heinemann.
8. Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, *140*, 227–235.
9. Matthews, G., Zeidner, M., & Roberts, R. (2005). Emotional intelligence: An elusive ability? In O. Wilhelm & R. W. Engle (Eds.), *Emotional intelligence: An elusive ability?* (pp. 79–100). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781452233529.n6
10. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–353. https://doi.org/10.1086/209515
11. Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
12. Jenkins, M. (2025). *Brands as socialized actors: Essays on brand entitativity and brand social embeddedness* (Doctoral dissertation, University of Kentucky). University of Kentucky Libraries. https://doi.org/10.13023/etd.2025.10
13. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review, 20*(3), 571–610. https://doi.org/10.2307/258788

БРЕНД-АКТИВІЗМ У ВОЄННИЙ ЧАС: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

Ірина Кузнєцова,
Голова правління ГС «Асоціація креативних індустрій України»; Голова правління ГО «Каннські Леви в Україні», офіційний представник в Україні Міжнародного фестивалю креативності Cannes Lions, старша викладачка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,

Таїсія Бєлофастова
кандидат педагогічних наук,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

Повномасштабна війна змінила не лише український комунікаційний простір, а й самі критерії, за якими сьогодні оцінюють бренд. Ще донедавна для нього було достатньо бути впізнаваним і помітним у медіапросторі. Тепер цього замало. Споживач уважніше придивляється до того, як бренд поводиться в моменти суспільної напруги, чи не підмінює реальну участь красивим жестом і чи не намагається говорити про чужий біль мовою самопросування. Тому бренд дедалі частіше сприймається не лише як ринковий гравець, а як соціальний учасник, чия поведінка прямо впливає на довіру, лояльність і репутаційну стійкість.

У такій ситуації особливої ваги набуває бренд-активізм. У сучасному науковому дискурсі його визначають як форму публічного виявлення позиції бренду щодо суспільно значущих проблем, яка передбачає не лише риторику, а й реальну участь у змінах [1]. Для українського контексту це особливо важливо, адже у воєнний час аудиторія гостро реагує на нещирість, імітацію турботи або надмірну демонстративність. Сьогодні працюють не гучні заяви, а конкретика, стриманість і послідовність.

Теоретично цей процес можна пояснити через поєднання кількох підходів. Концепція капіталу бренду К. Л. Келлера дозволяє розглядати силу бренду не лише через продукт, а й через вторинні асоціації – репутаційні, соціальні, ціннісні [2]. У кризових умовах саме вони часто виявляються важливішими за суто продуктову обіцянку. Теорія атрибуції та модель persuasion knowledge пояснюють, чому одна й та сама соціальна активність бренду може викликати різні реакції: аудиторія оцінює не лише факт допомоги, а й мотиви бренду [3]. Звідси і зростання ролі earned media, партнерських свідчень і зовнішньої верифікації, тоді як надто настирлива самопрезентація дуже часто послаблює довіру [4]. Останніми роками український досвід дає підстави говорити про кілька моделей бренд-активізму: партнерську, інфраструктурну, сервісно-інтегровану та наративно-креативну. Кожна з них по-своєму показує, як відповідальна соціальна дія переходить у площину довіри до бренду.

Отже, перший тип – партнерський бренд-активізм. Логіка цієї моделі проста: бренд включається в суспільно значущу діяльність у взаємодії з інституцією, яка вже має високий рівень громадської довіри. Один із найпомітніших прикладів – ініціатива «ОКО ЗА ОКО», яку мережа АЗК «ОККО» реалізувала разом із фондом «Повернись живим». У межах першого етапу проєкту було зібрано 325 млн грн на 25 розвідувальних комплексів SHARK для Сил оборони України. Згодом ініціативу продовжили: у межах «ОКО ЗА ОКО 2» спрямовано 400 млн грн на озброєння для Сил територіальної оборони, а третій етап передбачає збір 500 млн грн на комплекси розвідки й ураження для десантно-штурмових військ [5, 6].

На нашу думку, цей кейс важливий не лише обсягом зібраної допомоги, а й способом її представлення в публічному просторі. Бренд не залишався єдиним оповідачем про власну діяльність, а діяв у зв’язці з фондом, репутація якого вже слугувала чинником довіри. Тому повідомлення сприймалося не як акт корпоративного самовихваляння, а як частина спільної, зрозумілої й перевірюваної дії.

Другий тип – інфраструктурний бренд-активізм. Тут цінність бренду народжується не стільки з повідомлення, скільки з операційної

спроможності компанії. Саме так працює «Гуманітарна пошта України» від «Нової Пошти». На офіційному ресурсі програми зазначено, що її було започатковано як відповідь на російське вторгнення ще у 2014 році, а після 24 лютого 2022 року вона суттєво розширилася відповідно до нових потреб воєнного часу [7]. У цьому прикладі комунікація виростає з дії, а не підміняє її: бренд асоціюється з надійністю, доступністю і присутністю там, де особливо потрібна злагоджена допомога.

Третій тип – сервісно-інтегрований бренд-активізм. Тут допомога не подається як окрема короткочасна кампанія, а вбудовується в повсякденну взаємодію користувача з брендом. Показовим є приклад «Київстар», який реалізує механіку донату через «Суперсилу Допомога ЗСУ». За інформацією компанії, завдяки підключенню цієї благодійної опції абонентами було зібрано понад 150 млн грн на підтримку українських захисників [8]. У результаті змінюється і саме сприйняття бренду: він постає як той, хто створює реальний і доступний механізм долучення до збору коштів.

Четвертий тип – наративно-креативний бренд-активізм. Його суть у тому, що бренд не лише долучається до допомоги, а й створює сильний публічний сюжет, у якому соціальна проблема набуває нової видимості. Одним з найяскравіших прикладів є проєкт Minefield Honey / «Мед мінних полів», реалізований за участю Kernel, Saatchi & Saatchi Ukraine, Міністерства закордонних справ України та інших партнерів. Як зазначено на офіційному сайті, мета проєкту полягає в допомозі українським малим фермерам у зборі коштів на гуманітарне розмінування їхніх земель через виробництво і продаж унікального меду [9]. У попередніх дослідженнях показано, що цей кейс забезпечив значне міжнародне медіаохоплення і високу комунікаційну ефективність навіть без значного рекламного бюджету [10].

Отже, українські кейси показують, що бренд-активізм у воєнний період не має одного універсального сценарію. У випадку «ОККО» ключовим чинником стає партнерство з фондом, до якого вже сформована довіра; у випадку «Нової пошти» – інфраструктурна корисність; у випадку «Київстар» – сервісна вбудованість допомоги в повсякденний досвід; у кейсі Minefield Honey – сила креативного

наративу, який переводить кризову тему в площину міжнародної солідарності та відновлення.

На нашу думку, саме перехід від декларації до підтвердженої дії є однією з найпомітніших ознак сучасних українських бренд-комунікацій. Під час війни бренд вже не може залишатися лише «образом». Від нього очікують відповідальної участі в житті країни. Саме тому бренд-активізм у воєнний час варто розглядати як повноцінний чинник формування довіри до бренду, його суспільної легітимності та комунікаційної стійкості.

Список використаних джерел

1. Sarkar, C., Kotler, P. Brand Activism: From Purpose to Action. USA : Idea Bite Press, 2021. 284 p.
2. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Boston : Pearson, 2013. 562 p.
3. Friestad, M., Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research. 1994. Vol. 21, No. 1. P. 1–31.
4. Dietrich, G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis : Que Publishing, 2014. 40 p.
5. ОККО. Партнерські проєкти з фондом «Повернись живим». URL: savelife.in.ua/partners/okko/ (дата звернення: 20.03.2026).
6. «ОКО ЗА ОКО». «Повернись живим» і ОККО запустили спільну ініціативу. URL: savelife.in.ua/materials/news/oko-za-oko-povernys-zhyvym-i-okko-zapust/ (дата звернення: 20.03.2026).
7. Гуманітарна пошта України. URL: humanitarian.novaposhta.ua/ (дата звернення: 20.03.2026).
8. Суперсила Допомога ЗСУ. URL: kyivstar.ua/news/id180720251415 (дата звернення: 20.03.2026).
9. Minefield Honey. URL: minefieldhoney.com.ua/ (дата зверн.: 20.03.2026).
10. Білан Н. І., Нетреба М. М., Кузнєцова І. В. Комунікаційні стратегії стійкості: український досвід створення цінності в умовах війни // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 6. Ч. 2. С. 331–338.

СИСТЕМА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ромат Євгеній,
доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

У сучасних реаліях конкуренція на ринку освітніх послуг в Україні та світі є надзвичайно високою та вона продовжує постійно зростати. Цей процес додатково загострюється у зв'язку з розвитком онлайн-освіти та активізацією міжнародних програм мобільності. Тому вітчизняні виші мають докладати значно більші зусилля для залучення студентського контингенту та викладацького складу високого рівня. Велику роль при цьому відіграють використання засобів та інструментів маркетингу та бренд-менеджменту. Це визначає актуальність дослідження категорій бренду закладу вищої освіти. Однією з найважливіших брендингових технологій виступає формування системи комунікацій університетського бренду.

В останні роки проблеми брендингу вишів усе частіше виступають об'єктом системних наукових досліджень. Зокрема цим питанням присвячені роботи таких зарубіжних науковців, як М.°Баладжі, С.°Рой, С.°Садек, А.°Елдегві, Т.°Елшарнубі, В.°Кортам, А.°Ерджансола, Дж.°Ліппонен, К.°Вехкалахті, П.°Форуді, С.°Гупта, С.°Панда, С.°Панді, А.°Беннетт, М.°Пінар, П.°Трапп, Т.°Жірард, Сяо Япінг, Нгуен Тхі Тху Хуонг, Нгуен Хоанг Нам, Фан Дінь Куйет, Цао Туан Кхан, Дао Тхі Ха Ань та ін. [1 - 9].

Серед вітчизняних учених, що вивчають проблеми брендингу закладів вищої освіти (ЗВО), можна назвати таких науковців: Жегус°О.°В., Кривцова°М.°С., Кучерак І. В., Мальчик М.°В., Михайлова°М.°В., Ромат°Є.°В., Чміль Г. Л., Семенюк С.°Б., Сорока°О.°В., Харченко°О.°С., Шевчук°П.°І. та ін. [10 - 15].

Серед названих вище наукових робіт можна відзначити спільну розробку в'єтнамських і китайських вчених, що, фактично, є комплексним системним аналізом світових наукових публікацій із

вказаної тематики [9]. Фактично, цю аналітичну розробку можна назвати «дослідженням досліджень» університетських брендів. Автори проаналізували не тільки основні поняття та функції брендів ЗВО, але й виокремили основні підходи вчених із усього світу до розуміння університетських брендів, їх цілей, функцій, цільових аудиторій (ЦА) та основних елементів.

Науковці визначають університетський бренд, як багатовимірне явище, що об'єднує матеріальні компоненти закладу вищої освіти (інфраструктуру, академічні програми, сервіс) та нематеріальні складові (цінності, репутація, асоціації). Вчені вважають, що бренд вищого навчального закладу функціонує як сукупність суббрендів, до яких відносять корпоративний бренд університету, його факультетські та програмні суббренди. На їх думку, усі ці елементи утворюють єдину бренд-екосистему, що, зрештою, формує унікальну впізнавану ідентичність закладу, забезпечує стійкість його позиціонування на ринку освітніх послуг та створює додаткову цінність для різних стейкхолдерів [9]. Цінність цієї дефініції визначається не тільки тим, що вона сформована в результаті аналізу великого обсягу наукових розробок і сформованих позицій. Визначення сутності брендів ЗВО дозволяють визначити основні типи цільових аудиторій комунікацій бренду та сформувати систему бренд-комунікаційних цілей.

Серед інших визначень поняття бренду ЗВО можна також навести дефініцію, що надають українські науковиці О. Сорока та М.°Кривцова, які вважають, що університетський бренд є: «...°важливим інструментом, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачу (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими та відповідають у повній мірі всім вимогам та потребам» [10, с. 66]. Можна дискутувати з цими авторами щодо обмеження ними поняття бренду лише набором різноманітних обіцянок. Проте, корисним, на наш погляд є зосередженість на задоволенні потреб цільових аудиторій бренду та перелік типів обіцянок бренду.

Проаналізувавши наведені та інші позиції науковців, поняття «бренд ЗВО» пропонуємо визначити, як комплекс об'єктивно-

віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики послуг, що надаються певним освітнім закладом своїм споживачам (абітурієнтам, студентам, роботодавцям та ін.) та його суб'єктивний відбиток у свідомості клієнтів разом із генерованими за допомогою інструментів менеджменту та маркетингу ЗВО віртуальними перевагами та цінностями [12].

Серед основних функцій університетського бренду варто, передусім, назвати такі:

1. Посилення ідентифікації студентів, їх причетності до певного «свого» університету.

2. Зниження невідповідності між університетськими та студентськими очікуваннями від бренду.

3. Стимулювання студентського навчального досвіду.

4. Залучення студентів та утримання працівників (викладачів).

5. Підтримка конкурентних переваг університету.

6. Поліпшення задоволеності студентів, лояльності, довіри та їх поведінкових намірів [9].

Зауважимо, що цей перелік функцій бренду ЗВО можна значно розширити. Погоджуємося із Сяо Япін, Нгуен Тхі Тху Хуонг, Нгуен Хоанг та іх співавторами в справедливості їх припущення, що функції бренду не обмежуються лише ідентифікацією його власника чи переліком надаваних їм освітніх послуг..

Основними елементами університетського бренду більшість авторів розглянутих наукових джерел називають такі:

1. Імідж (образ) бренду.

2. Ідентифікація бренду.

3. Репутація бренду.

4. Персоналії бренду [1; 3 - 6; 9; 12 та ін.].

Специфіка багатогранної та різноспрямованої діяльності освітніх закладів визначає той факт, що монобрендових університетів у світі не існує. Поруч із корпоративним брендом самого вишу розвиваються та функціонують бренди факультетів та інших підрозділів вишу, особистісні бренди очільників ЗВО. бренди найяскравіших викладачів, наукових та благодійних проєктів, бренди найвідоміших студентів і

випускників університету. Як відомо, сукупність всіх брендів, якими володіє один суб'єкт визначається, як портфель брендів.

Ураховуючи той факт, що не всі бренди в портфелі відіграють однаково важливу роль, а також складний характер взаємовідносин між складовими портфелю брендів, з'являється необхідність дотримання певної системності та субординації між ними. Інструментом вирішення цієї проблеми виступає побудова архітектури бренду [12].

Аналіз наукових джерел і практики брендингової діяльності ЗВО вказує на те, що абсолютна більшість функцій бренд безпосередньо або опосередковано пов'язана з успішною реалізацією бренд-комунікаційних функцій. Але серед усієї сукупності цих важливих функцій бренду ЗВО варто акцентувати увагу на ідентифікації бренду, формуванні позитивного іміджу, підтримки основних цінностей університетів – суб'єктів брендингу та підтриманні позитивної репутації брендів ЗВО.

Дослідники визначають найважливіші цільові аудиторії (ЦА) університетських брендів, до яких слід, передусім, віднести такі:

1) студенти (ті, що навчаються, та ті індивіди, що потенційно можуть ними стати);

2) викладачі та інші категорії співпрацівників університетів;

3) батьки та інші родичі студентів, що реально впливають на прийняття рішень що мають значення для ЗВО;

4) потенційні роботодавці;

5) інші категорії стейкхолдерів: члени наглядових рад університетів, меценати, спонсори, представники медіа, органи територіального управління та ін.

Результати більшості наукових досліджень підтверджують, що головною цільовою аудиторією університетського бренду є, власне, студенти. Саме вони, зрештою, мають вирішальний голос у виборі університету, де вони будуть навчатися. Основними ЦА також являються батьки (особливо у тих випадках, коли вони фінансують навчання у виші), роботодавці та інші категорії стейкхолдерів.

Визначення основних цільових аудиторій та ролі кожної з них у формуванні університетських брендів дозволяє визначити основні групи цілей бренд-комунікацій ЗВО:

- інформування представників ЦА про університети, що є власниками корпоративних брендів, та їх суббренди;

- формування позитивного іміджу брендів та суббрендів ЗВО;

- забезпечення ідентичності університетського бренду. Це стосується не лише візуальної ідентичності, що забезпечується елементами айдентики (логотип, фірмові кольори, шрифти та ін.), але й сутнісними елементами ідентифікації: визначення місії університету – власника бренду, бачення ЗВО (vision), маркетингове позиціювання, основні цінності університету тощо;

- сприяння формуванню та підтримці позитивної репутації портфелю брендів ЗВО;

- стимулювання дій, що мають здійснити представники різних груп ЦА для досягнення цілей університетських брендів;

- створення системи комунікаційних передумов для формування почуттів задоволення основними споживачами результатів діяльності вишу – студентів;

- формування лояльності студентів ЗВО та персоналу викладачів і співробітників тощо [1 – 6; 9; 10 – 13; 15; 16 та ін.].

На досягнення означених вище цілей бренд-комунікацій спрямована реалізація системи бренд-комунікацій закладу вищої освіти. Це поняття ми пропонуємо визначити, як комплекс взаємопов’язаних та взаємовпливових соціальних комунікацій, що спрямовані на формування взаємозв'язків між ЗВО, що є суб’єктом брендингу, та його цільовими аудиторіями за допомогою передачі інформації про бренд, яка спрямована на надання емоційного та прагматичного впливу на отримувачів бренд-комунікації в досягнення цілей, визначених конкретною бренд-стратегією ЗВО.

Наступна важлива мета функціонування системи бренд-комунікацій ЗВО є формування та підтримка цінностей бренду**.** Він характеризується не лише функціональністю та якістю підготовки студентів, а насамперед його нематеріальними характеристиками, що

створюють ментальні та психологічні зв'язки між власником університетського бренду та студентами. Цінності бренду, якщо спростити підхід до цього поняття, реалізуються в певних почуттях та емоціях, які бренд несе споживачам. Для університетських брендів – це почуття його студентів приналежності до певної соціальної спільноти, відчуття престижності, становища в суспільстві, упевненості у високій якості та надійності товару та т. ін. Усе це, зрештою надає споживачеві глибоку задоволеність від використання бренду.

Однією з найголовніших цілей функціонування системи бренд-комунікацій ЗВО слід також визначити формування та підтримку сутності університетського бренду. Це поняття визначає сконцентроване призначення бренду, його провідне бачення, вираження його «серця та душі». Як правило, це поняття оформлюється у вигляді типових трьох-п'яти стислих тверджень, що відображають основну сутність або дух позиціонування бренду, а також основні цінності, що характеризують бренд [17; 18 та ін.].

Висновки: 1. Університетський бренд можна визначити, як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики послуг, що надаються певним освітнім закладом своїм споживачам (абітурієнтам, студентам, роботодавцям та ін.) та його суб'єктивний відбиток у свідомості клієнтів разом із генерованими за допомогою інструментів менеджменту та маркетингу ЗВО віртуальними перевагами та цінностями

2. Формування університетських брендів та архітектури брендів вишів базується на успішній реалізації основних маркетингових функцій: товарної, цінової, збутової та комунікаційної. Іншими словами, в основі успішних брендів мають бути якісна кваліфікована освіта студентів, оптимальна політика виважених цін на надавані освітні послуги, системна робота щодо залучення абітурієнтів до вишу та оптимальна система бренд-комунікацій: реклами, PR, прямого маркетингу, системи івентів та т. ін.

3. Система бренд-комунікацій є однією з найголовніших елементом брендингової діяльності ЗВО. Це поняття можна визначити, як комплекс взаємопов'язаних та взаємовпливових соціальних

комунікацій, що спрямовані на формування взаємозв'язків між ЗВО, що є суб'єктом брендингу, та його цільовими аудиторіями за допомогою передачі інформації про бренд, яка спрямована на надання емоційного та прагматичного впливу на отримувачів бренд-комунікації в досягнення цілей, визначених конкретною бренд-стратегією вишу.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Balaji M., Roy S.K., Sadeque S. Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research.* 2016; 69(8): 3023–3032.
2. Eldegwy A., Elsharnouby T.H., Kortam W. How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management*. 2018; 32(5): 912–930.
3. Erjansola A.-M., Lipponen J., Vehkalahti K., et al. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 2021; 28(3): 241–253.
4. Foroudi P., Yu Q., Gupta S., et al. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019; 138: 218–227.
5. Panda S., Pandey S.C., Bennett A., et al. University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*. 2019; 33(2): 234–251.
6. Pinar M., Trapp P., Girard T., et al. University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*. 2014; 28(6): 616–634.
7. Rauschnabel P.A., Krey N., Babin B.J., et al. Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 2016; 69(8): 3077–3086.
8. Rutter R., Roper S., Lettice F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*. 2016; 69 (8): 3096–3104.
9. Xiao Yaping, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoang et al. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*. 9. 2023. e16825. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/University_brand_A_systematic_literature_review.pdf [Accessed 14 May 2026].

10. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгород. нац. університету. Сер.: Міжн. економ. віднос та світ. госп-во.* 2018. 19(3). 65–70. URL: nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%2915. [Accessed 14 May 2026].
11. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Компоненти брендингу ЗВО у формуванні їхньої інвестиційної привабливості. *Фінансовий простір*. 2026. 2 (60). 74-90.
12. Ромат Є. В. Формування архітектури бренду сучасного університету. *Evidence-based projections for the development of education in Ukraine: an open research track: the Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference, Kharkiv, 13th February 2026* / National Acad. of Educational Sciences of Ukraine, Univ. of Humanities People's Ukrainian Acad. Kharkiv: 2026. doi.org /10.5281/zenodo.1847235. 199-207
13. Харченко О. С. Стратегії брендингу закладів вищої освіти в Україні в умовах демографічної кризи. *Сталий розвиток економіки.* 2025, 3(54). С.°363-368.
14. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. 1(36). 25–26.
15. Семенюк С. Б. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. 3(42). 133–138.
16. Open University. Defining what a brand is. URL: https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing-the-21st-century/content-section-3.2 [Accessed 14 May 2026].
17. Brand Essence. URL: https://martinroll.com/resource/brand-glossary/ [Accessed 14 May 2026].
11. Haaften, Ronald van. Corporate Branding. Branding Pforzheim University Business School. Rovaha 2024. URL: https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding [Accessed 14 May 2026].

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЧИ КОНТЕНТ-КОМУНІКАЦІЯ? ВИКЛИКИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

Ян В. Віктор,
Prof. dr hab.
професор кафедри маркетингу,
Краківський економічний університет
Краків, Польща

ORCID.org/0000-0001-6353-7620

1. Тема доповіді відповідає цілям 4-ї Міжнародної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення». Метою конференції є обговорення актуальних проблем розвитку маркетингової комунікації. Однією із таких важливих наукових проблем є відповідь на запитання про сутність «контент-маркетингу» та його взаємозв'язки з «контент-комунікацією». Чи є термін «контент-маркетинг» правильним терміном для позначення певної форми маркетингової комунікації? Тези складаються з двох частин. У першій представлено суть та концепцію контент-маркетингу, а також ключові елементи наукової дискусії щодо цієї категорії. Роздуми відбуваються в контексті комунікації бренду. Друга частина містить порівняльний аналіз контент-маркетингу в соціальних мережах двох значущих брендів — компаній у кондитерському секторі в Польщі (Wawel S.A.) та Roshen (Україна). Емпіричний аналіз розроблено за допомогою штучного інтелекту. У такому підході дослідження є елементом пошуку шляхів інтеграції теорії та практики брендингу.

2. Контент-маркетинг (КМ) є однією з найважливіших форм маркетингової комунікації. Він є важливим і дедалі більш значущим каналом та способом спілкування з аудиторією. Це зумовлено багатьма причинами, зокрема критичним ставленням до реклами, її агресивним стилем, що часто переходить межі етики та норм суспільного життя, а також надмірною кількістю в ЗМІ інформації класичного, рекламного та переконливого характеру. Проблема ефективного донесення рекламної

інформації стає важливим питанням у стратегії комунікації бренду, у виборі певного стилю та форм передачі [1], [2]. В умовах зростаючого критичного ставлення до цих елементів, а також розвитку інструментів для блокування реклами — зміст повідомлення стає важливим елементом комунікації, який дедалі більшою мірою визначає можливість охопити певну аудиторію, успіх комунікації та ефективне використання певного рекламного бюджету. Зміст повідомлення має стати фактором переваги над формою повідомлення, яка дедалі частіше набуває емоційного, дискусійного та критичного забарвлення. Такий підхід виражений у концепції «контент-маркетингу». Якщо так, то одразу виникає важливе з наукової точки зору питання: чому саме контент-маркетинг, а не контент-комунікація? Це питання є тим більш доречним, що маркетинг не є синонімом комунікації, а комунікація не охоплює всі маркетингові заходи.

3. Термін «контент-маркетинг» походить із ділової практики. За визначенням Content Marketing Institute, «контент-маркетинг — це маркетинговий та бізнес-процес створення й поширення релевантного та цінного контенту з метою залучення, завоювання та зацікавлення чітко визначеної та добре сформованої цільової аудиторії — щоб спонукати клієнтів скористатися пропозицією компанії» [3]. При критичному аналізі цього визначення, яке досить широко використовується в літературі [4], [5], варто підкреслити кілька важливих елементів.

4. По-перше, КМ — це процес створення контенту повідомлення — контенту, що є доречним та цінним як для клієнтів нішевих ринків, так і для ринків, що частково належать до масових, ринків як B2C, так і B2B. Це контент, який демонструє способи вирішення конкретної проблеми споживача при покупці, в якому переважають елементи раціонального, а не емоційного повідомлення з усіма широкими наслідками такої стратегії створення контенту. По-друге, повідомлення такого характеру має бути вираженням формування довіри до відправника повідомлення і водночас підкреслювати серйозність ставлення до адресата та формувати його поведінку на кожному етапі взаємодії на ринку в процесі покупки, формуючи його досвід (consumer experience).

Самостійність адресата у пошуку, виборі та використанні контенту є важливою ознакою SM. Це є важливою умовою для того, щоб «перетворити» адресатів на споживачів, зокрема лояльних споживачів, які повторно здійснюють покупки, відданих бренду та місцю покупки. По-третє, характер змісту повідомлення насамперед спрямований на формування знань адресата, а це, у свою чергу, може стати передумовою для того, щоб спонукати клієнтів скористатися пропозицією компанії [6]. По-четверте, генерація контенту має безперервний, регулярний характер – такий підхід є вираженням реалізації своєрідної місії маркетингової комунікації, яка полягає у забезпеченні бренду постійної інформаційної присутності на ринку, у медіапросторі.

5. Контент-маркетинг має свої особливості, переваги та обмеження. Він передбачає певні стратегії створення контенту, а також його просування в обох комунікаційних середовищах на основі моделі 360*. У літературі наводиться багато способів донести повідомлення до цільової групи, зокрема, синтез контенту у вигляді ключових слів, що забезпечують правильне позиціонування повідомлення в пошукових системах (SEO), використання електронної розсилки, блогів бренду та корпорації, що дозволяють формувати експертний профіль та імідж компанії, широку та постійну активність у соціальних мережах з можливістю формулювання оцінок та коментарів інтернет-користувачами. Обмежений обсяг тексту не дозволяє провести більш глибокий аналіз та критичну дискусію. Роздуми можна звести до висновку, що насправді «контент-маркетинг» не є «маркетингом контенту», а є повідомленням у процесі маркетингової комунікації, що поширюється у відповідних формах онлайн-комунікації та через певні канали комунікації.

6. Ключовим питанням для визначення сутності КМ є звернення до «типів контенту», що виділяються в популярній літературі, зокрема в літературі ділового та практичного характеру [7], [8]. Ця література виділяє такі «види» або «формати контенту»: статті, блоги, блогові статті, спонсоровані та гостьові публікації, вебінари, відео, подкасти, електронні книги, інфографіку, кейси компаній та брендів, електронні

листи, рецензії, відгуки, рейтинги, аналітику та ін. Важливо, що КМ виходить з того, що контент — це не лише тексти, а й графіка, фотографії, відео, музика, звук. Ці формати тісно пов'язані з каналами розповсюдження контенту, такими як: корпоративний веб-сайт, соціальні мережі, канал на YouTube, зовнішні ресурси (статті поза сайтом), посилання в розсилках та соціальних мережах, електронна пошта. Так, наприклад, Боберець, І. ставить питання: *чи є відеоконтент новою мовою сучасності*? [9]. Дійсно, слід звернути увагу на суперечливість такого розмежування: канали комунікації на практиці не можуть існувати без змісту, адже їхньою головною метою завжди є передача певного повідомлення, певного змісту, що виконує інформаційні, переконливі та конкурентні функції. Разом вони мають слугувати потребам і цінностям цільової групи, яка є відправною точкою для створення контексту. Цей аргумент є важливим у дискусії щодо визначення КМ як інструменту онлайн-комунікації.

7. У цьому аналізі варто наголосити на проблемі створення контенту. Проблеми творчого підходу до формування контент-стратегії у соціальних мережах описують О. Кравченко, І. Поліщук, І. Станкевич, О.°Якушевська [10]. З одного боку, це проблема креативності конкретних людей у компанії, пов'язаних з управлінням КМ, а з іншого — розвиток та застосування інформаційних інструментів для управління контентом: платформ, які спрощують управління контентом повідомлень та аналіз даних, що описують отримані результати, ефективність КМ. Важливе і зростаюче значення в управлінні КМ вже зараз має GenAI. Її використання та генерування відповідного контенту повідомлень у будь-якому форматі та передача його в будь-якому каналі, разом з аналітичною оцінкою ефектів, стає своєрідним signum temporis і виразним трендом у маркетинговій комунікації. На характер змін у медіа в історичній перспективі звертає увагу Д. Олтаржевський [11].

8. Прикладом використання GenAI для оцінки стратегії КМ є порівняльний аналіз методів створення, стилю та характеру контенту в соціальних мережах двома компаніями — Wawel S.A. (Польща) та Roshen (Україна) — обидві компанії належать до ключових підприємств

кондитерської галузі. Частка ринку компанії Wawel S.A. становить близько 5 %, а Roshen – 20-30 %. Джерелом інформації в цьому пункті є відповідь ChatGPT на запитання: Як можна проаналізувати контент-маркетинг компаній Wawel у Польщі та Roshen в Україні? [12]. Із розгорнутої відповіді, згенерованої ШІ, наводимо найважливішу інформацію:

— аналіз обох брендів акцентував увагу на сторітеллінгу, емоціях, цінностях бренду, культурній адаптації та автентичності. У порівнянні Chat взяв до уваги: стиль комунікації, канали, рівень цифровізації та інтернаціоналізацію,

— стратегія KM Wawel SA: консервативна, іміджева, сильний акцент на спадщині бренду, контент = підтримка продажів + репутації,

— стратегія KM Roshen: динамічна, експансивна, більший акцент на: сторітеллінг та креативні кампанії, контент = інструмент завоювання нових ринків. вплив контексту війни: маркетинг в Україні є більш чутливим у соціальному та політичному плані, змінюється сприйняття брендів та комунікації,

— Wawel і Roshen мають великі фан-сторінки → показник залученості (ER) буде скоріше на рівні 1–4%, а публікації з корпоративною соціальною відповідальністю (CSR) / емоційні пости можуть досягати навіть 5–8%,

— друге запитання для ChatGPT: «Аналіз контент-маркетингу для компаній Wawel SA та Roshen» — відповідь була явно іншою. На такі ситуації звертають увагу, зокрема, О. Соснюк та І. Остапенко [13]. Це дуже важливий висновок, який вказує на необхідність критичного погляду та етичного підходу до використання ШІ в наукових дослідженнях.

Список джерел:

[1] Ромат Е.В. (2022). *Маркетингові комунікації*, Видавництво «Студцентр», Київ.

[2] Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

[3] https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing (9.04.2026)

[4] Stawarz B. (2015). *Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów*?, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

[5] Bakalarska-Stankiewicz, J. (2020). *Content marketing. Od strategii do efektów*, Helion, Gliwice.

[6] Sheridan, M. (2019).They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer, Wiley

[7] https://salesmore.pl/blog/czym jest content marketing? Definicja i rodzaje treści (10.04.2026).

[8] B. Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej,* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

[9] Боберець, І. (2024). Відеоконтент — нова мова сучасності? *Маркетинг в Україні*, 6/2024, 37-40.

[10] Kravchenko O., Polishchuk I., Stankevych I., Yakushevska O. (2025). Features of the creative approach in forming an organization's content strategy in social networks, *Маркетинг і цифрові техн.*, Т. 9, № 4, 2025, 66-78.

[11] Олтаржевський, Д. (2025). Корпоративні медіа у бренд-комунікаціях: історична ретроспектива. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Brand communications: problems and solutions. *Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції,* Київ, 14 травня, 2025р. Київ, 104-109.

[12] ChatGPT: https://chatgpt.com/share/69b965db-7a04-8006-84d-26a1dd125ca9 [Analiza content marketingu firm] (10.04.2026).

[13] Соснюк, О., Остапенко, І. (2025). Використання штучного інтелекту (ШІ) у бренд-комунікації: можливості, ризики та виклики. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Brand communications: problems and solutions. *Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, 14 травня, 2025р. Київ, 143-146.

БЕЗПЕКА БРЕНДУ В ЧАСИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ

Марина Калініна
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київ, Україна

Сучасний етап розвитку цифрових комунікацій характеризується стрімкою інтеграцією технологій штучного інтелекту у всі сфери публічної взаємодії. PR-індустрія не є винятком. Внесок ШІ в розвиток бізнесу неможливо переоцінити: штучний інтелект брейнштормить, планує, креативить, пише, ілюструє. Водночас, поряд із розширенням інструментарію комунікацій, суттєво зростають ризики для репутаційної безпеки брендів.

Метою даного дослідження є верифікація ризиків в контексті розповсюдження штучного інтелекту як пошукової та генеруючої платформи. **Актуальність** дослідження полягає в тому, що за останні кілька років суттєво змінилася поведінка споживачів. Інформацію про бренд споживачі шукають вже не в Google, а в ChatGPT, Gemini та інших креативних платформах.

У цьому контексті поняття безпеки бренду варто розглядати як комплекс заходів, спрямованих на:

- захист репутації у цифровому середовищі;
- контроль інформаційних потоків;
- мінімізацію ризиків дезінформації;
- підтримання довіри цільових аудиторій;
- вплив на репутацію;
- законність збору та зберігання даних;
- виявлення джерела упереджень;
- запобігання злочинам.

Насправді цей перелік може бути набагато більшим, але ми розглянемо основні.

1. Феномен синтетичного контенту.

Сучасні deepfake-технології дозволяють у надзвичайно високій якості підробити відео та синтезувати голос. Цей фактор несе в собі великий ризик атак проти CEO компаній. Ці аудіо- та відеоматеріали, які практично неможливо відрізнити від автентичних навіть професіоналу. Так у 2023 році в мережі поширилося deepfake-відео із нібито зверненням президента України про капітуляцію, яке було опубліковано дуже поважним виданням BBC [1]. Означений епізод не просто торпедування Президента України, а підрив репутації бренду BBC як правдивого та неупередженого медіа.

2. Втрата контролю над інформаційним наративом.

Часто генеративні моделі (чат-боти, пошукові системи нового типу) формують уявлення про бренд без прямої участі компанії. У 2023 році чат-бот Google Bard надав некоректну інформацію під час публічної презентації, що спричинило падіння акцій компанії. «Alphabet розмістив у твіттері короткий ролик про Bard, пообіцявши, що чатбот допоможе спростити складні теми, але натомість сервіс надав неточну відповідь. Помилка була в інформації про те, який супутник вперше зробив фотографії планети за межами Сонячної системи Землі [2]. Цей приклад ілюструє, як навіть технологічні лідери стикаються з репутаційними ризиками через ШІ.

3. Масштабування інформаційних атак.

Завдяки ШІ значно знижується вартість створення великої кількості контенту — коментарів, відгуків, новин. Це дозволяє робити досить бюджетні атаки на бізнес. Дослідження компанії OpenAI та інших організацій фіксують використання генеративних моделей для створення масових кампаній дезінформації. Зловмисники застосовують ці інструменти для автоматизації написання текстів, створення зображень та створення акаунтів.

OpenAI виявила та припинила діяльність кількох мереж з Росії, Китаю, Ірану та Ізраїлю, які використовували ChatGPT для створення

контенту, спрямованого на критику НАТО, ЄС, США, а також для поширення антиукраїнських наративів. Злочинці використовують ШІ для генерації постів у соцмережах (зокрема, X, Telegram, Facebook), написання коментарів багатьма мовами, створення вигаданих біографій та deepfake-зображень. Хоча використання ШІ спрощує виробництво пропаганди, звіти OpenAI вказують на те, що до середини 2024 року ці операції не мали значного впливу або великої аудиторії. Проте, за даними 2025-2026 років, зафіксовано зростання кількості глибоких фейків (deepfakes) та випадків використання ШІ у виборчих кампаніях по всьому світу [3].

Останнім часом українські бренди потерпають від масованих кібератак, масованих накруток негативних відгуків, фейків про банкрутства, «зливів», нібито, внутрішніх документів, дискредитації керівництва. Конкуренти активно використовують анонімні Telegram-канали для поширення фейкових новин, дискредитаційних кампаній, маніпуляцій громадською думкою. Зокрема, часто можна зустріти регулярні інформаційні атаки на банки, ритейл, енергетичні компанії, український defence. Чому це пов'язано з ШІ? Саме через автоматизацію створення контенту, масштабування повідомлень та використання бот-мереж [4]. Крім того, ШІ зараз навчився писати дуже реалістичні «людські» тексти, які викликають довіру читача.

4. Алгоритмічні упередження.

Подібні упередження можуть впливати на репрезентацію бренду в інформаційному просторі. LLM беруть інформацію із мережі Інтернет і в цьому контексті необхідно перехопити ініціативу наповнення мережі позитивним контентом. Також, LLM підлягають навчанню засновниками. Себто все одно ми маємо справу з людським фактором. Якщо LLM потрапить до непорядних засновників, модель може видавати несправедливі, дискримінаційні, неетичні відомості, що, в свою чергу, нашкодить репутації людей та брендів.

5. Законність збору та збереження даних, конфіденційність.

Український дослідник ШІ Антон Воронюк зазначає, що у світі ще не відпрацьована єдина система законів про конфіденційність даних.

Для глобальних компаній це означає постійна адаптація до різних юрисдикцій. Також світ потребує створення систем для безпечного збереження особистих даних. Це передбачає спеціальне шифрування, обмеження доступу та регулярне оновлення безпекових протоколів [5]. Цей концепт особливо важливий для великих державних брендів типу Helsi, Дія, ЦНАП, МОЗ, МВС, які у своїй роботі використовують інструменти ШІ.

6. Дисбаланс між швидкістю створення контенту та швидкістю його верифікації.

Фейковий контент генерується за лічені хвилини, тоді як його перевірка та спростування потребують значно більше часу. Це створює вразливість для брендів у кризових ситуаціях.

7. Шахрайство.

ШІ активно використовується шахраями, зокрема, в специфічній, але дуже чуттєвій формі скандалу сексторшен (шантаж інтимними фото). «За даними NCA та Internet Watch Foundation, злочинці беруть фото дітей із сайтів шкіл або соцмереж, змінюють їх за допомогою ШІ на фейкові інтимні зображення, а потім вимагають гроші за їхню непублікацію» [6]. До цього виду шахрайства надзвичайно чуттєва сфера освіти, в першу чергу, дошкільна та шкільна.

Інструментами забезпечення безпеки бренду виступають:

1. Проактивна аналітика: системний моніторинг інформаційного поля, включаючи аналіз тональності, відстеження аномалій, раннє виявлення кризових сигналів. В тому числі, за допомогою самого ШІ.

2. Використання ШІ для протидії ризикам (серед ключових інструментів: системи виявлення deepfake, автоматизований аналіз контенту, алгоритми ідентифікації інформаційних атак, маркування ШІ контенту).

3. Кризові комунікації нового типу (в умовах високої швидкості інформаційних потоків критично важливими стають: оперативність реакції, узгодженість повідомлень, прозорість).

4. Формування цифрової гігієни. Йдеться про навчання команд, перевірку джерел, стандарти роботи з інформацією.

5. Принцип прозорості як основа довіри. Аудиторія дедалі більше очікує від брендів відкритості щодо використання ШІ, джерел інформації, процесів ухвалення рішень.

6. Експертний юридичний та цифровий супровід. Компанія має створити експертний юридичний та ІТ пул з метою оперативного та фахового спростування інформації. Також рекомендовано не боятися та у разі виявлення шахрайства терміново звертатися до кіберполіції.

7. Обмеження інформації. В контексті освітньої сфери батькам та закладам дошкільної та шкільної освіти рекомендується обмежити публічну публікацію фото неповнолітніх дітей.

8. Створення та навчання власних LLM, що дасть контроль над контентом.

9. Трансформація комунікації. Відповідно до цих тенденцій відбувається трансформація ролі піарника. У нових умовах PR-фахівець виконує не лише лінійну комунікаційну, а й аналітичну та стратегічну функцію. Його роль трансформується у якості менеджера ризиків, аналітика даних, архітектора репутаційної безпеки. Розуміння алгоритмів ШІ, вміння їх створювати та навчати, вчасно верифіковувати ризики, аналізувати та передбачати стають частиною hard skills. Відповідно під ці вимоги необхідно змінювати систему освіти та поступово відходити від позиції, що ШІ – це лише генератор зображень та текстів.

Висновки

Штучний інтелект створює як нові можливості, так і нові загрози для брендів. Ключовим фактором успішної адаптації стає здатність поєднувати технологічні інструменти, аналітичне мислення, етичні принципи комунікації

У середовищі, де автентичність контенту може бути поставлена під сумнів, довіра стає головним стратегічним активом бренду. І саме її захист є центральним завданням сучасного PR.

Український контекст дає нам дуже показові приклади. Ми бачимо використання deepfake-технологій у політичній комунікації, системні атаки через Telegram-канали, а також масштабування фейкових відгуків щодо бізнесу. Це означає, що безпека бренду сьогодні — це вже не лише PR-функція, а елемент національної інформаційної безпеки. Відповідно, ці виклики вже зараз мають знаходити своє відображення в сучасних університетських навчальних програмах.

Список використаних джерел:

1. Дипфейкові президенти, використані у війні між Росією та Україною. URL : https://www.bbc.com/news/technology-60780142
2. Google втратив $100 мільярдів ринкової вартості через помилку свого ШІ-чатботу. URL : https://ms.detector.media/trendi/post/31166/2023-02-09-google-vtratyv-100-milyardiv-rynkovoi-vartosti-cherez-pomylku-svogo-shi-chatbotu
3. ChatGPT допоміг спланувати масове вбивство? У США розпочато розслідування проти OpenAI. URL : https://www.rbc.ua/rus/news/chatgpt-dopomig-splanuvati-masove-vbivstvo-1775809624.html
4. Телеграм: найпоширеніші міфи про платформу. URL : https://ms.detector.media/trendi/post/34333/2024-03-01-telegram-nayposhyrenishi-mify-pro-platformu/
5. Воронюк А. Твій AI-маркетолог. Як вивільнити 15,5 годин щотижня з маркетингової рутини. Київ : ArtHuss, 2025. 200 с.
6. У Британії шахраї використовують ШІ для шантажу шкіл і батьків. PR-portal. URL : https://t.me/prportalukraine/46742.

Секція 1

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

МАЙНДМЕППІНГ ЯК КРЕАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ

Баранецька Анна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Сьогодення комунікаційної сфери стає дедалі вимогливішим. Формуються нові запити до алгоритмів взаємодії з громадськістю. Компанії змушені встигати за сучасними тенденціями, повсякчас розвиваючи свою адаптивність до відповідних умов. Усе це породжує потребу комунікаційників в опануванні сучасних підходів до стимулювання творчості та генерування новаторського інформаційного продукту. Однією з актуальних технологій такої активізації діяльності є майндмеппінг («ментальні карти», «інтелект-карти», «розумні карти», «карти пам'яті»). Це – конкретна техніка зручної фіксації та упорядкування інформації. Ці карти знань застосовують для розробки, візуалізації, структуризації та класифікації ідей, а також під час навчання, організації, розв'язання завдань, ухвалення рішень, написання статей. Вони втілюються у вигляді діаграм, які містять зображені слова, завдання чи поняття, поєднані гілками, що розгалужуються від основної ідеї. Карти реалізуються за принципом «радіантного мислення» – асоціативного розумового процесу. Перевагою майндмеппінгу є можливість цілісного відтворення певного процесу або ідеї, одночасної фіксації великої кількості даних і демонстрації зв'язків між окремими частинами [2, с. 347-348], що стає майданчиком для визрівання оригінальних креативних рішень.

Дослідники вказують на два вектори застосування ментальних карт, а саме: (1) для генерації нових ідей через усвідомлення структурних одиниць проблеми для її подальшого аналізу та (2) у процесі навчання з метою візуальної структуризації даних, що сприяє кращому запам'ятовуванню [5, с. 186] та спонукає до глибшого осмислення матеріалу. Також метод ментальних карт використовується у сфері реклами та піар. Насамперед, у професійній діяльності комунікаційників інтелект-карти допомагають активізувати творчі процеси для продукування оригінальних рішень презентації продукції та діалогу з аудиторіями. Одним із таких варіантів використання технології майндмеппінгу є карта емпатії [3], яка допомагає зробити комунікацію сучасних брендів максимально цілеспрямованою. Із цієї позиції ментальні карти є допоміжним інструментом комунікаційного менеджменту. У цьому випадку ментальні карти можна розглядати і як робочий інструмент посилення\пожвавлення креативності працівників у вираженні ідей та формулюванні цікавих концепцій, і як спосіб осмислення та подання інформації для споживачів. Якщо у першому випадку розумні карти дозволяють корпоративній команді працювати з даними, малювати їх, розбудовувати логічні та причинно-наслідкові зв'язки, шукати відповідні асоціативні ланцюжки для «загравання» з клієнтами, то в другому – це може бути візуалізація конкретного проєкту, запропонована реципієнтам для зчитування.

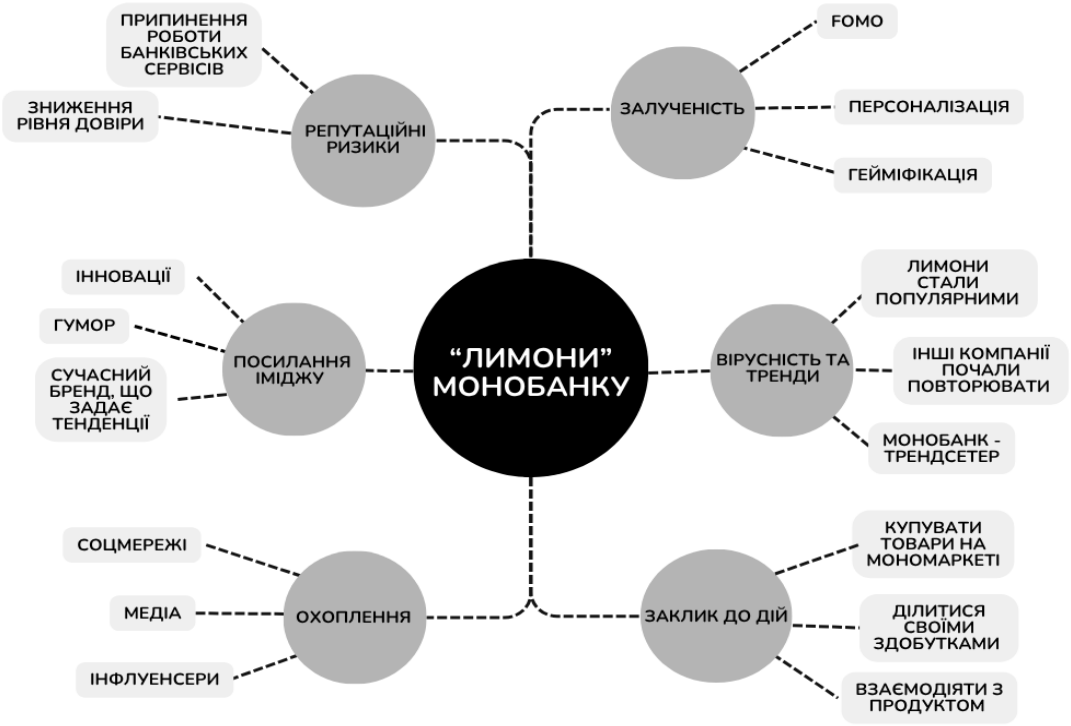
Незважаючи на те, що ментальна карта як технологія візуалізації тих чи тих процесів, сьогодні, насамперед, сприймається як інструмент для розробки певного задуму, її доцільно використовувати як своєрідний засіб декодування втіленого проєкту. Адже, «так само, як аналітичне чи стратегічне мислення, здатність генерувати ідеї формується через практику, спостереження, помилки й системну роботу з інформацією. У більшості випадків це нове поєднання вже знайомих елементів – досвіду, знань, культурних кодів, інсайтів, але в іншому контексті» [1]. Саме з цієї позиції майндмеппінг доречно практикувати під час навчання здобувачів-комунікаційників.

На відміну від процесу творення нового, процес інтерпретації дає можливість скласти ланцюжок – від реалізації креативного рішення до

отриманого результату (ефекту та ефективності), співвіднести очікування та підсумок, виявити побіжні, неочікувані ефекти, простежити невраховані недоліки зреалізованої концепції. Саме завдяки застосуванню цього методу у такий спосіб студенти можуть опановувати сучасні креативні стратегії й тактики брендів, осягати можливі варіації використання та комбінації компонентів системи маркетингових комунікацій, розбирати креативність не лише як шлях привернення уваги, але й як засіб досягнення піар- та бізнесових завдань (розбудова доцільних комунікацій, взаємодій, отримання прибутку).

Важливо відзначити, що робота такого типу є доцільною як для проєктного, так і для проблемно-орієнтованого навчання. Розбираючи різні кампанії брендів, студенти вивчають потенціал застосування рекламних та піар-інструментів у взаємодії з аудиторіями, відзначають досягнуті результати (охоплення, залученість, упізнаваність, знайомство з функціональністю бренду, активні відгуки), а також можливі перспективи. У цьому процесі здобувачі можуть працювати як одноосібно, так і об'єднавшись у групи. При цьому вони вчаться визначати ядро (основну ідею), розміщувати похідні гілки та простежувати логічні взаємозв'язки між виокремленими елементами. Варто наголосити, що створення інтелект-карт – творчий процес, який має низку різних варіацій та породжує індивідуальний стиль майндмеппінгу кожної людини [4, с. 98]. Тому навіть під час деконструювання зреалізованих комунікаційних кампаній студенти по-різному інтерпретують їх потужність та результативність. Наприклад під час занять із дисципліни «Медіавиробництво: PR-продукт» використання цього підходу для аналізу комунікацій українських брендів «Roshen», «Monobank» та виставки «UkraineWOW» (див. рисунок), активізувало продукування низки додаткових креативних рішень у взаємодії з аудиторіями.

Завдяки застосуванню майндмеппінгу відбулося «кооперативне навчання» або «навчання за методом участі» [6, с. 70], що забезпечило максимальну залученість слухачів курсу до процесу розбору втілених концепцій та генерування нових думок.



а) спільний проєкт М. Радюк, К. Яцемірської

б) спільний проєкт В. Луценко, В. Терлової

Рис. *Ментальні карти, розроблені студентами ННІЖ КНУТШ під час вивчення курсу «Медіавиробництво: PR-продукт».*

Ця технологія є інтерактивною формою підготовки студентів, що «дозволяє підвищити ефективність сприйняття навчального матеріалу, розв'язання завдань та прийняття рішень» [там само, с. 71].

Отже, ментальна карта є поліфункціональним інструментом, який у сфері комунікацій можна застосовувати за трьома векторами – як техніка організації діяльності комунікаційників, як самостійний чи інтегрований інформаційний продукт та як метод роботи зі студентами під час вивчення процесу комунікування брендів. Цей сучасний інструмент у всіх трьох випадках пов'язаний із генеруванням ідей і покликаний не лише допомогти осягнути, візуалізувати, інтерпретувати задум у реальну конструкцію та розбудувати концепцію, але й декодувати ідею через переосмислення наслідків її втілення. Тому розумні карти, які сприяють стимулюванню креативного мислення та генеруванню ідей, так само стають дієвим способом осмислення та вивчення результатів творчості, що робить його потужним інтерактивним методом для навчання фахівців із комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Грицюк М. Креативні ідеї: як навчитися генерувати та які інструменти використовувати. *MMR*. URL: mmr.ua/longreads/marketyng/kreatyvni-ideyi-yak-navchytysya-generuvaty-ta-yaki-instrumenty-vykorystovuvaty/
2. Кобися А. П. Використання технологій майндмеппінгу у педагогічній діяльності. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2015. №41. С. 346-351. URL: https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ef37a515-10c5-457f-a8bf-383b8e588907/content
3. Луг Н. Карта емпатії – таємна зброя для бізнесу. *CASES.* URL: https://cases.media/article/karta-empatiyi-tayemna-zbroya-dlya-biznesu?srsltid=AfmBOoqH9CMSW6kLvdUJmjpH48EzcTieek8pgokdxaUnN
4. Осаульчик О. Б. Використання карт розуму як основи презентації в процесі навчання іноземних мов у вищій школі. URL: https://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2018/8/23.pdf
5. Романовський О. Г., Гриньова В. М., Резван О. О. Ментальні карти як інноваційний спосіб організації інформації в навчальному процесі вищої школи. URL: https://surl.li/kqkzqc
6. Трофімчук О. Л., Хлуп'янець І. В. Ментальні карти як специфічна форма організації пізнавальної діяльності студентів внз. URL: https://surl.li/igdkfp

ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Барилович Олена
канд. екон. наук, доцент,
Національний університет біоресурсів та природокористування України
кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі
м. Київ, Україна

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки концепція бренду зазнає фундаментальних трансформацій. Від традиційної функції ідентифікації товару бренд еволюціонував до стратегічного активу підприємства, здатного створювати додану вартість та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Класичні підходи до брендингу доповнились інструментами цифрового маркетингу, які забезпечують більш тісну взаємодію зі споживачами, підвищують рівень персоналізації та дозволяють оперативно реагувати на зміни у поведінці аудиторії.

Проблеми капіталу бренду широко висвітлені в працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Класичні підходи до визначення сутності бренду та його капіталу сформульовані у роботах Д. Аакера, який розглядає бренд як сукупність активів і зобов'язань, та К.°Келлера, який акцентує увагу на споживчому сприйнятті бренду.

Капітал бренду є багатовимірною категорією, що відображає додану цінність, яку бренд надає продукту або послузі. Згідно з концепцією Д.°Аакера, основними складовими капіталу бренду є: впізнаваність бренду (brand awareness); асоціації бренду (brand associations); сприйнята якість (perceived quality); лояльність до бренду (brand loyalty); інші активи бренду (патенти, торгові марки тощо) [1].

У свою чергу, К. Келлер пропонує модель, засновану на споживчому сприйнятті бренду, де ключову роль відіграють знання про бренд, що формуються через досвід взаємодії зі споживачем [2].

Капітал бренду в цифрову епоху розглядається як нематеріальний актив, що накопичується через сукупність цифрового досвіду споживача

в точках контакту. Його формування вимагає інтегрованого підходу, що поєднує технологічні, маркетингові та поведінкові інструменти для створення стійкого емоційного зв'язку, довіри та лояльності [3].

Цифровий маркетинг являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг із використанням цифрових технологій. Його розвиток пов'язаний із поширенням інтернету, мобільних пристроїв та соціальних платформ. Основними характеристиками цифрового маркетингу є: інтерактивність, персоналізація, вимірюваність результатів, швидкість поширення інформації, глобальний характер комунікацій.

Еволюція цифрового маркетингу відбувається у напрямі переходу від масових комунікацій до індивідуалізованих, що забезпечує більш ефективне формування цінності бренду.

Процес формування успішного бренду з використанням діджитал-інструментів є системною діяльністю, що об'єднує такі етапи [4]:

1. Аналітичний етап. Передбачає глибоке дослідження цифрової поведінки аудиторії за допомогою Big Data та AI-аналітики для формування детального цифрового портрету споживача.

2. Цифрове позиціонування. Визначення місії бренду у віртуальному просторі та розробка унікальної ціннісної пропозиції, адаптованої до специфіки онлайн-каналів.

3. Етап ідентичності. Розробка кросканальної айдентики та «голосу бренду» (tone of voice), що забезпечує впізнаваність у всіх точках контакту — від вебсайту до мобільних додатків.

4. Технологічна персоналізація. Використання алгоритмів для створення гіперперсоналізованого досвіду в реальному часі.

5. Цифрова взаємодія та залучення. Створення інтерактивних платформ, ком'юніті та стимулювання генерації користувацького контенту (UGC), що виступає потужним інструментом автентичності.

6. Моніторинг та репутаційний менеджмент. Системне управління репутаційним капіталом через онлайн-моніторинг настроїв аудиторії та оперативне реагування на інформаційні виклики.

У віртуальному суспільстві довіра до бренду стає ресурсом, який приносить конкретний економічний ефект. Ключовим механізмом її

генерування є UGC – контент, створений самими споживачами. UGC сприймається як більш достовірний, ніж корпоративні повідомлення, оскільки він базується на реальному досвіді [5]. Використання принципу соціального доказу (social proof) дозволяє брендам перетворювати лояльних споживачів на своїх амбасадорів, що забезпечує органічне поширення позитивного іміджу без значних рекламних інвестицій.

Для збереження цілісності капіталу бренду необхідно реалізовувати омніканальні стратегії, які забезпечують безшовну комунікацію між онлайн- та офлайн-майданчиками. Омніканальний підхід дозволяє інтегрувати досвід споживача в єдину систему, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності [6].

На практиці це означає узгодженість повідомлень, візуальної айдентики та стандартів обслуговування у всіх каналах: від QR-кодів на пакуванні до прямих трансляцій у соціальних мережах та персоналізованих пропозицій у мобільних додатках.

Таким чином, ефективність формування капіталу бренду сьогодні визначається рівнем інтеграції цифрових технологій, якістю персоналізованого досвіду та здатністю підприємства будувати прозорі довірчі відносини зі споживачами. Комплексне використання digital-інструментів сприяє формуванню впізнаваності бренду, позитивних асоціацій, довіри та лояльності споживачів. Важливим є інтегрований підхід до управління маркетинговими комунікаціями, що базується на використанні аналітики даних та омніканальності.

Список використаних джерел

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991. 224 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management. New York: Pearson Education, 2013. 591 p.
3. Перевозова І.В., Лозінська Л.Д., Жарська Т.М. Роль інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків. Міжн. наук. журн. «*Інтернаука*». Сер.: «Економ. науки». 2024. № 9 (89). Т. 1. URL: https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/view/1026/1054

4. Васильченко О.В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 10 (292). DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61
5. Смолич Д.В., Мінчук В.В.. Розвиток бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.18163984
6. Суходольський О.С. Інструменти цифрового маркетингу у формування бренд-капіталу виробників агропродукції. *Академічні візії*. 2025. №49. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.18903710.

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДАМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Башук Алла,

доктор наук соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

Технології удосконалення системи штучного інтелекту (ШІ) розвиваються надзвичайно швидко. Сучасні бренди активно використовують штучний інтелект (ШІ) для оптимізації рутинних операцій, економлячи людські та часові ресурси, персоналізації клієнтського досвіду та створення контенту.

Мета дослідження – розглянути напрями використання ШІ брендами, зокрема досвід великих компаній, етапи впровадження ШІ-технологій залежно від рівня інвестицій, поєднання технічних та соціальних аспектів впливу ШІ на відділи комунікації.

Вже класичними стали приклади гіперперсоналізованого діалогу з кожним клієнтом від найбільшої стрімінгової платформи Netflix, де нелегко розгубитися від обсягу контенту. Завдяки ШІ-інструментам бренд аналізує мільйони вподобань користувачів і пропонує персоналізовані трейлери вже на головній сторінці. При цьому аналізується не лише індивідуальна історія взаємодії із сервісом (історія

переглядів, оцінки, коментарі), але й поведінка користувачів зі схожими інтересами. Це дає можливість утримувати увагу аудиторії та скорочувати відтік підписників, а 75 % доходу Netflix припадає на рекомендаційний движок – це понад $1 млрд на рік [1]. Крім того, компанія використовує ШІ для створення контенту (описи, тизери, обкладинки, назви фільмів, ідеї сюжету, кількість персонажів тощо), щоб створити суперхіт на основі вподобань аудиторії.

Вдало використовують для персоналізації та взаємодії з клієнтами ШІ-технології Spotify, Nike, Duolingo. Вартує згадати успішну кампанію Coca-Cola 2023 року на базі ChatGPT та DALL.E з метою створення напою майбутнього – Coca-Cola Y3000 Zero Sugar, коли, відсканувавши QR-код на своїй банці, на сайті бренду з безкоштовними ШІ-інструментами можна було запропонувати дизайн банок та смаків. У межах проєкту була випущена капсульна колекція брендового одягу та аксесуарів, а також лімітована серія напою, створеного споживачами [2]. Разом з тим різдвяна реклама наприкінці 2025 року від McDonald’s і Coca-Cola, створена за допомогою ШІ, викликала негативні відгуки. Це і втома від недосконалості технологій, «штучності» – неточні деталі, незгарбні монтажні склейки, надмірні емоції у тварин з реклами Coca-Cola і невдала ідея в рекламі McDonald’s іронізувати над різдвяною метушнею, яка традиційно в рекламах ототожнюється з теплими сімейними зустрічами, «казковими різдвяними святами» [3, с. 30].

Незважаючи на різні практики використання ШІ, компанії лише збільшують ШІ-інвестиції, а ринок праці демонструє швидке зростання професій як на технічних, так і стратегічних ролях у сфері ШІ [3, с. 25-30]. В квітні 2026 року витрати бізнесу на токени ШІ, згідно компанії Ramp, яка обробляє платежі постачальникам ШІ від імені тисяч підприємств, варіювалися від кількох сотень до сотень тисяч доларів на місяць, залежно від розміру компанії, вибору моделі та кількості робочих процесів, які використовують ШІ [4]. Разом з тим, більшість компаній перебувають на початковому або помірному етапі впровадження технологій, коли ШІ є інструментом підвищення продуктивності для окремих команд, але ще не виділений в окрему статтю собівартості реалізованої продукції. Проте навіть одна команда

чи автоматизований процес без належного контролю можуть значно збільшувати витрати, що потребує уваги фінансового відділу. За Ramp виділяють такі рівні витрат:

- 58% досліджених компаній витрачають на ШІ понад $1,0 тис. на місяць;
- 31 % витрачають понад $10,0 тис. на місяць (рівень, на якому ШІ стає окремою статтею бюджету);
- 13 % витрачають понад $50,0 тис. на місяць;
- 9 % витрачають понад $100,0 тис. на місяць;
- 2 % витрачають понад $500,0 тис. на місяць [4].

Що більше моделей використовує бренд, то глибше ШІ інтегровано у бізнес-процеси компанії. Вища якість коштує дорого. В період із січня 2025 року по квітень 2026 року обсяг використання токенів компаніями, що впровадили ШІ, зріс на 1001%, відповідно загальні фінансові витрати на 497% [4]. Основними напрямками використання ШІ, згідно з European Communication Monitor 2024/25, є :

1. Моніторинг та аналіз медіа/соціальних мереж – 55,1%.
2. Адаптація контенту – 51,7%.
3. Пошук натхнення для контенту – 44,8%.

Найнижче проникнення ШІ-інструментів щодо таких напрямків:

1) Комунікації зі стейкхолдерами (чат-боти і т.п.) – 13,6%.
2) Управління внутрішніми активами (контакти, контент) – 17,2%
3) Оптимізація внутрішніх робочих процесів – 17,2% [3, с.29; 5, с. 26].

Дослідження показують глибоку кореляцію між технічними та соціальними аспектами впливу ШІ на відділи комунікації: підтримка працівників, їх бажання та уміння використовувати ШІ-інструменти впливають на рівень інвестицій в програмне забезпечення і програми трансформації, визначають рівень залученості ШІ від автоматизації до доповнення людської діяльності. Саме відсутність компетенцій або прийняття серед фахівців з комунікацій є основним бар'єром на шляху до збільшення впровадження ШІ, на другій позиції – технічні аспекти – недостатня ІТ-інфраструктура або відсутність сумісності з існуючими системами – відповідно 55,2% і 48,3% [5, с. 27].

Негативним моментом використання ШІ також є побоювання щодо втрати індивідуальності брендами, особливого tone of voice та ідентичності. В усякому разі стає очевидним, з одного боку, постійне

зростання рівня впровадження ШІ, з іншого – напруженість від його активного використання, як зі сторони фахівців, так і споживачів, що створює значні виклики для брендів.

Висновки. На сучасному етапі розвитку технологій бренди активно використовують штучний інтелект, не зважаючи подекуди на протилежний досвід щодо ефективності впровадження. Глобально це не впливає на рішення експерементувати із ШІ, збільшувати обсяг ШІ-інвестицій, хоча відкриті данні свідчать, що більшість компаній перебувають на початковому етапі впровадження технологій, підвищуючи продуктивність праці фахівців, але не впливаючи на собівартість кінцевої продукції. ШІ-інструменти використовуються переважно в таких напрямках: 1) моніторинг та аналіз медіа/соціальних мереж; 2) адаптація контенту; 3) пошук натхнення для контенту. Найнижчим є проникнення щодо 1)°комунікацій зі стейкхолдерами, 2) управління внутрішніми активами; 3) оптимізації внутрішніми робочими процесами. Це пов’язано з управлінською культурою компаній, відсутністю необхідних технічних компетенцій працівників, а також з недостатньою ІТ-інфраструктурою.

Список використаних джерел:

1. Колеснік П. Як Netflix, Coca-Cola та інші світові бренди впроваджують ШІ для маркетингу. *РБК-Україна*. 03.07.2025. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/k-netflix-coca-cola-ta-inshi-svitovi-brendi-1751559581.html (дата звернення: 13.05.2026).

2. Ложко М. Сім прикладів, як бренди використовують ШІ для вдосконалення продукту і клієнтського досвіду. DepositPhotos. 12.06.2024. https://blog.depositphotos.com/ua/yak-brendi-vikoristovuyut-shi.html (дата звернення: 16.07.2026).

3. Башук А. І., Боговін О. В. Інформаційна політика: навч. пос. Ч. 2. Київ: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с.

4. Hajjar R. How much do AI tokens cost businesses? Centre Daily Times. 06.07.2026. URL: https://www.centredaily.com/news/business/article316397303. html (date of access: 13.04.2026).

5. European Communication Monitor 2024/25 report / Zerfass A. et al. URL: https://www.communicationmonitor.eu/2024/11/23/ecm-european-communication-monitor-2024/ (date of access: 13.05.2026).

РОЛЬ КОНТЕНТ-АНАЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Бєлофастова Таїсія,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Гайдей Євгенія
студентка IV курсу, ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

Сучасний розвиток інформаційного суспільства характеризується великим поширенням цифрових технологій та активним використанням соціальних мереж та медіа платформ для комунікації. Це середовище швидкого обміну інформацією [1]. Соціальні мережі сьогодні виступають не лише інструментом міжособистісної комунікації, але й ефективним каналом взаємодії між брендами та їхньою цільовою аудиторією [2]. У зв'язку з цим, актуалізується питання формування ефективного бренду, здатного адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища. До того , «у сучасному світі чи не щодня з'являються нові бренди, що пропонують продукти та послуги, схожі на ті, що вже існують на ринку» [3. 522].

Визначаючи сучасні стратегії маркетингового просування товарів і послуг в інтернет-середовищі, В. В. Овсієнко підсумовує, що компанії, які застосовують такі інструменти, як SEO, контент-маркетинг, SMM, контекстна реклама та email-маркетинг, значно посилюють свої позиції на ринку і оптимізують витрати на розвиток свого бренду [4. 71].

Окремо можна відзначити зростання кількості контенту та підвищення конкурентності у соціальних мережах, що призводить до необхідності використання аналітичних підходів в управлінні комунікаціями. Інтуїтивне створення контенту поступово втрачає свою ефективність та поступається місцем стратегічному підходу, створеному на аналізі даних, взятих у соціальних мережах.

Саме через це контент-аналітика виступає одним із ключових інструментів сучасного ефективного брендингу, а маркетологи, бренд-менеджери, піарники та рекламісти все частіше схиляються до необхідності розвивати стратегічне мислення для успішної професійної діяльності.

Контент-аналітика у соціальних мережах передбачає систематичний збір, обробку даних щодо взаємодії аудиторії з контентом. Можемо виділити метрики в SMM, які аналізуються найчастіше: охоплення, кількість переглядів, ER (показник залученості), ERR (коефіцієнт охоплення), CTR (клікабельність контенту), Conversion Rate (коефіцієнт конверсій). Ці показники дозволяють виміряти і оцінити ефективність обраної контент-стратегії, визначити вплив контенту на бренд та його імідж [5].

Як зазначає К. Грищук, «вивчення впізнаваності бренду через соціальні медіа відкриває нові горизонти для зміцнення зв'язку з аудиторією і розширення ринкової присутності». Тренерка курсу «SMM (просування в соціальних мережах)» ключовими метриками для оцінки впізнаваності бренду вважає такі:

Охоплення (Reach): формує уявлення про максимальну кількість унікальних користувачів, які побачили пост за певний період.

Частота згадувань бренду (Brand Mention Frequency): кількість згадувань про бренд в соціальних мережах за певний період.

Рівень впізнаваності бренду (Brand Recognition Level): вимірюється через дослідження цільової аудиторії з метою розуміння, наскільки люди добре впізнають і пам'ятають бренд [6].

Комплексне застосування цих показників дає об’єктивне уявлення про те, наскільки бренд видимий і як сприймається в соціальних мережах; чи потрібно проводити додаткову оптимізацію контент-стратегії.

Окремо зазначимо таку особливість контент-аналітики, як орієнтація не лише на фіксацію результатів, але й на подальше використання в інтерпретації стратегій. Аналітика, як основний інструмент планування та прогнозування подальших дій, забезпечує перехід до проактивного управління брендом у соціальних мережах.

Такий підхід дозволяє виявити поведінкові особливості аудиторії: інтереси, активність у різний час доби, реакцію на різні формати контенту. Це допомагає персоналізувати комунікації бренду у соціальних мережах та підвищити релевантність.

В рамках нашого бакалаврського проєкту на прикладі SMM-агенції «Твої» досліджуються особливості використання контент-аналітики, а також умови, необхідні для підвищення ефективності процесів. В частині емпіричного дослідження контент-політики проведено структурно-тематичний аналіз контенту брендів Labo, Sale`sUp, Monzhar. Так, аналіз контенту бізнес-акаунтів показав, що постійне та систематичне використання аналітичних інструментів дозволяє підвищити ефективність комунікації бренду. Регулярний моніторинг основних показників допомагає визначати успішні рубрики та формати контенту, проводити тестування нових підходів та швидко вносити корективи у стратегію.

Рівень залученості цільової аудиторії – важливий результат застосування контент-аналітики. Інтерактивні формати, такі як опитування, сторис, відеоконтент зазвичай демонструють високий показник ER. Однак, потрібно не забувати, що ефективність залежить не лише від формату, а і від відповідності інтересам цільової аудиторії.

Контент-аналітика відіграє важливу роль у формуванні довгострокової стратегії розвитку бренду. На основі зібраних даних основних показників визначаємо сильні та слабкі сторони, забезпечуємо стабільність розвитку бренду у соціальних мережах.

При цьому важливо не забувати, що ефективність контент-аналітики залежить від комплексного підходу до її використання. Необхідно заздалегідь враховувати взаємозв’язок між різними метриками, а також зовнішні фактори, що впливають на поведінку та інтереси аудиторії.

Таким чином, ми розуміємо, що контент-аналітика виступає важливим елементом сучасного брендингу. Вона дозволяє не тільки оцінювати результати діяльності бренду протягом певного періоду, але й формувати стратегічні напрями його розвитку у соціальних мережах,

підвищувати якість контенту та забезпечувати відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Висновки.

Отже, у теперішніх умовах контент-аналітика стає особливою складовою формування ефективного бренду у соціальних мережах. Її використання впливає на підвищення ER (показника залученості), формуванню позитивного іміджу та зміцнення довіри цільової аудиторії. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть бути пов'язаними з удосконаленням методів аналізу та додаванням новітніх технологій обробки даних у сфері бренд-комунікацій.

Список використаних джерел

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media . *Business Horizons*. 2010. №53(1). С. 59–68.

2. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. Sage, 2020.

3. Дьяченко Р., Бєлофастова Т. Емоційно-комунікативне середовище ідентичності бренду закладів гостинності. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку* : наук. зб. Вип. 50 / упоряд. і наук. ред. В.°Виткалов. Рівне : РДГУ, 2025. С. 522 – 527. https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1011

4. Овсієнко В. С. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 69 – 72. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-67-72-ovsiyenko.pdf (дата звернення: 07.04.2026)

5. Лісовий А. Метрики в SMM. Як аналізувати показники Instagram, Tiktok, Facebook. *PRJCTR*. URL: https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-analyze-metrics-in-smm (дата зверн.: 02.04.2026)

6. Грищук К. Аналітика в SMM: як виміряти ефективність вашої стратегії. LEMON SCHOOL. URL: https://lemon.school/blog/analityka-v-smm-yak-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-strategiyi (дата звернення: 08.04.2026)

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ НОВОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Білан Надія
доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Нетреба Маргарита
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
Київський столичноий університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

Сучасний медіапростір зазнає структурної трансформації, що торкається всіх рівнів комунікаційного процесу одночасно: змінюється генерування контенту, канали його поширення й модель споживання.

Нова медіареальність характеризується кількома взаємопов'язаними змінами: медіапростір фрагментувався через алгоритмічну логіку платформ; рівень уваги аудиторії суттєво знизився в умовах надлишку контенту; довіра до інституцій трансформувалася в довіру до спільнот і окремих людей. За цих умов вирішальним стає не масштаб присутності бренду, а автентичність та емоційність його комунікації [1; 2 ;3]. Таку трансформацію брендових піар-комунікацій посилює глобальний звіт агенції Havas Red «A New Lens on Brand Experience 2026», що окреслює шість ключових тенденцій, які визначають нові підходи до взаємодії брендів з аудиторією [4].

Першою з цих тенденцій є переорієнтація брендових комунікацій на фандоми – культурні спільноти, засновані на інтенсивній емоційній прихильності. Фандом – це не аудиторія, що споживає, а спільнота, що створює оригінальний контент, наративи і довіру до бренду. За даними Kearney Consumer Institute (2024), спільноти характеризуються високим рівнем емоційної залученості та часової стійкості: 80% учасників отримують позитивні емоції, 56% залишаються лояльними роками, 23% характеризують своє ставлення як повне захоплення. Кейси Barbie Café в

Австралії та Opill із WNBA демонструють ключову закономірність: ефективна фандом-активація функціонує не як реклама, а як створення простору, де спільнота формує цінності разом з брендом.

Другою тенденцією є стратегічна сміливість як новий стандарт комунікацій. Дослідження фіксує принципову зміну логіки: успіх вимірюється вже не охопленням чи показами, а емоційним впливом, спровокованими суспільними розмовами та зміною сприйняття бренду. У кейсі Duolingo було зімітовао «загибель» маскота, що спричинило глобальну хвилю реакцій у мережі, що ілюструє ключову закономірність: сміливість визначається поєднанням провокаційного підходу з брендовою ідентичністю [5].

Третя тенденція демонструє баланс між аналітикою та емпатією. Бренди сьогодні мають доступ до великих масивів даних про поведінку аудиторії, проте вплив на споживача діє, коли за цифрами вдається побачити живу людину з її реальними потребами та емоціями. Класичні приклади цього підходу – усвідомлення Dove того, що жінки є самокритиками зовнішності, та Nike з концепцією про прагнення людей до єдності у кризові моменти – демонструють, як точний культурний інсайт, підкріплений даними, перетворює рекламну кампанію на емоційне дзеркало аудиторії.

Четверта тенденція описує поступову відмову від безкоштовних масових заходів. Бренди частіше роблять свої активації платними – і це не про монетизацію, а про якість та ексклюзивність. Люди платять не за вхід, а за відчуття причетності до події, яка має значення. Трансформація Vans' House of Vans у Йоганнесбурзі (2024) з відкритого фестивалю на платний триденний захід засвідчує просту закономірність: коли доступ до події обмежений, її цінність зростає, а разом з нею і лояльність учасників.

П'ятою тенденцією є крос-генераційні комунікації, що будуються на спільних цінностях. Ностальгія, причетність до спільноти, відчуття сталості у світі змін – це емоції, що не мають обмеження. Бренди, які це розуміють, здатні говорити водночас із бумерами і зумерами, не змушуючи жодних із них відчувати себе «не тією» аудиторією.

Шоста тенденція зосереджується на внутрішніх комунікаціях як повноцінному піар-інструменті. В умовах географічно розподілених команд організаційна культура потребує свідомого проєктування. Бренди, що підходять до внутрішніх комунікацій із тією самою увагою, що й до зовнішніх, отримують співробітників, які стають природними носіями бренд-цінностей. Внутрішні комунікації Spotify та LEGO перетворюють співробітників на адвокатів брендів, яким довірять. На відміну від реклами, така адвокація виходить від реальної людини і спирається на особистий досвід [4].

Аналіз шести тенденцій дозволяє виокремити специфіку трансформації брендових комунікацій у новій медіареальності. Відбувається зміна суб'єктності: аудиторія перестає бути пасивним реципієнтом і стає активним учасником комунікаційного процесу, що вимагає від бренду переходу від монологу до діалогу і від трансляції до співтворчості. Далі змінюється система вимірювання ефективності: метрики охоплення поступаються метрикам залучення, тривалості взаємодії та адвокації. Фрагментація медіапростору перестала бути проблемою: саме в ній точний інсайт і автентична позиція дають найбільшу перевагу брендам.

Нова медіареальність та основні тенденції звіту агенції Havas Red змінили комунікації і для українського ринку. Повномасштабне вторгнення суттєво прискорило трансформацію медіаспоживання: аудиторія стала критичнішою, вимогливішою до автентичності та чутливішою до невідповідності між словами бренду та його реальними діями. Фандоми навколо українських брендів, що підтримують армію та волонтерство, демонструють гарні показники лояльності саме тому, що виникли з реального досвіду. Відтепер спільноти навколо брендів формуються не лише через комунікацію, а через спільні дії та цінності.

Список використаних джерел

1. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024. Oxford : University of Oxford, 2024. 120 p. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (date of access: 13.05.2026).

2. Edelman. 2025 Edelman Trust Barometer: The Collapse of the Center. Chicago : Edelman, 2025. 76 p. URL:_https://www.edelman.com /trust/2025/trust-barometer (date of access: 13.05.2026).
3. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report. New York : DataReportal, 2025. 521 p. URL:__https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (date of access: 13.05.2026).
4. Havas Red. A New Lens on Brand Experience 2026: Six Predictions Shaping the Future of Experience. Sydney : Havas Red, 2026. 17 p. URL: https://havasred.com.au/wp-content/uploads/2025/11/Havas-Red-New-Lens-Brand-Exp-2026_FINAL.pdf (date of access: 13.05.2026).
5. Білан Н. І., Горбенко Г. В., Нетреба М. М. Інтеграція креативних технологій та кризових комунікацій в піар-кампанії «Death of Duo» мобільного застосунку Duolingo. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Сер.: Філологія. Журналістика. 2026. Т. 37 (76), №°1. Ч.°2. С. 381–389. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/55 (date of access: 13.05.2026).

КРИЗОВА СТІЙКІСТЬ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Бобр Денис
аспірант кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет,
ORCID: 0009-0008-5195-4222
Київ, Україна

Кризові епізоди у спортивній індустрії характеризуються високою частотністю (медіанне значення — 2,4 інциденти на організацію щорічно за даними Schwarz et al., 2023). Результативна поразка, тренерська відставка, фінансовий скандал чи форс-мажорні обставини геополітичного характеру — кожна з цих ситуацій здатна миттєво підірвати репутаційний капітал, що будувався роками. Водночас практика демонструє разючу нерівномірність: одні організації виходять із криз зміцнілими, тоді як інші так і не відновлюють довіру аудиторії. Питання «чому» залишається центральним для теорії і практики бренд-комунікацій у спорті.

Ситуаційна теорія кризових комунікацій W. T. Coombs (SCCT) фокусується на якості кризового реагування: своєчасності реакції, адекватності повідомлення та виборі відповідального спікера. Ситуаційна теорія кризових комунікацій W. T. Coombs (SCCT) систематизує ці підходи, класифікуючи кризи за рівнем організаційної відповідальності та пропонуючи відповідні комунікаційні стратегії — від заперечення до прийняття відповідальності [1]. Проте SCCT описує реакцію на кризу, але не пояснює, чому деякі організації переживають її практично без репутаційних втрат до того, як встигають відреагувати.

Дослідження K. Taks, B. C. Green та L. Misener засвідчують, що ключовим фактором є соціальний капітал — рівні довіри, щільності зв'язків та взаємності між організацією і її спільнотою. Соціальний капітал виявився найсильнішим предиктором організаційної стійкості у кризових умовах [2]. Це принципово змінює логіку управління бренд-комунікаціями: антикризова готовність — це не папка з планами реагування, а щоденна робота з побудови відносин із фанатською аудиторією задовго до будь-якої кризи.

Компаративний аналіз кризових епізодів засвідчує кореляцію між рівнем соціального капіталу та здатністю до відновлення репутації ($r=0,71$, $p<0,01$). Клуби, які системно залучали фанатів до діалогу — публікували фінансові звіти, проводили відкриті тренування, реагували на звернення у соціальних мережах, — демонструють якісно іншу поведінку аудиторії під час криз. Замість масового відтоку підписників і бойкоту спонсорів спостерігається мобілізація: фани самі спростовують чутки, захищають клуб у публічному просторі, формують волонтерські ініціативи підтримки. Соціальний капітал у такому разі працює як комунікаційний буфер — він не усуває кризу, але суттєво знижує її репутаційну амплітуду.

Досвід українських спортивних організацій після лютого 2022 року. Повномасштабна війна стала безпрецедентним стрес-тестом для вітчизняної спортивної індустрії: фізична недоступність арен, релокація клубів, втрата спонсорів і міжнародних контрактів — усе це одночасно. В таких умовах класичні інструменти кризового PR виявилися

недостатніми: жодна правильно складена заява не могла компенсувати відсутність живого зв'язку із фанатською спільнотою.

Кількісний аналіз медіа-присутності українських клубів у період 2022-2024 рр. виявляє диференціацію resilience-показників. ФК°«Шахтар», який роками вибудовував міжнародну присутність і підтримував активний діалог із глобальною аудиторією, зміг зберегти медійну видимість навіть після втрати домашньої арени.

БК «Прометей» спирався на тісний зв'язок із локальною спільнотою — і саме ця лояльність забезпечила підтримку в найскладніший період. В обох випадках соціальний капітал, накопичений до кризи, суттєво підсилив офіційні антикризові повідомлення.

Ця закономірність дозволяє виокремити чотири виміри кризової стійкості бренд-комунікацій: соціальний капітал як буферний ресурс відносин; кризова готовність у вигляді сценаріїв і планів реагування; швидкість першої комунікаційної реакції; та здатністьдо відновлення репутаційних показників після події.

Таблиця. Аналіз впливу вимірів соціального капіталу на кризову резильєнтність

Вимір кризової стійкості	**Індикатор**	**Вплив (%)**
Превентивний капітал	Щільність звязків з аудиторією	+67
Процедурна довіра	Прозорість комунікацій	+54
Репутаційний буфер	Тривалість взаємодії (роки)	+41
Швидкість мобілізації	Активність спільноти	+73

Джерело: систематизовано автором на основі Taks et al., Coombs

Принципово, що перший вимір — соціальний капітал — має визначальну вагу, оскільки саме він формує готовність аудиторії «вибачити» організації кризу ще до того, як та її допустить.

Управлінською імплікацією є трансформація підходу до планування бренд-комунікацій. Якщо традиційний антикризовий

менеджмент зосереджений на процедурах реагування, то логіка кризової стійкості вимагає передусім аудиту відносин: наскільки аудиторія довіряє організації зараз, до кризи? Чи є у клубу реальний діалог із фанатами, чи лише монологічна трансляція контенту? Чи залучені вболівальники до хоч якихось управлінських рішень — від дизайну форми до вибору благодійних партнерів?

Практичний алгоритм підвищення кризової стійкості включає три пріоритети. По-перше, системна робота із соціальним капіталом — реальна участь фанатів у прийнятті рішень, прозора комунікація щодо фінансів і кадрових змін, двосторонній діалог із аудиторією. По-друге, розробка антикризових сценаріїв для типових загроз конкретної організації — спортивний провал, скандал із гравцем, фінансова криза. По-третє, відпрацювання швидкості першої реакції: W. T. Coombs прямо вказує, що швидкість першої комунікаційної реакції є критичним чинником мінімізації репутаційних втрат [1].

Українська практика 2022–2024 рр. виявляє додатковий вимір: спільноти зі сформованим соціальним капіталом здатні самоорганізовуватися поза межами традиційного сценарію. Волонтерські збори, краудфандинг, підтримка клубу у публічному просторі стають органічним продовженням бренд-комунікації без жодних рекламних витрат. Фанатська спільнота перестає бути цільовою аудиторією та стає активним суб'єктом комунікацій. Отже, кризова стійкість бренд-комунікацій спортивної організації є не ситуативною компетенцією, а результатом стратегічної роботи зі соціальним капіталом упродовж усього операційного циклу. Організації, що розглядають комунікацію лише як інструмент управління іміджем, а не як основу відносин із аудиторією, системно програють у кризових ситуаціях — незалежно від якості їхніх прес-релізів.

Список використаних джерел:

1. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176.
2. Taks M., Green B. C., Misener L. Evaluating sport development outcomes. Sport Management Review. 2011. Vol. 14, No. 2. P. 114–123.

3. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 4th ed. Thousand Oaks : Sage, 2015. 264 c.
4. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand community. Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27, No. 4. P. 412–432.
5. Rohde M., Breuer C. The market for football club investors: A review of theory and empirical evidence from professional European football. European Sport Management Quarterly. 2016. Vol. 16, No. 3. P. 247–268.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ (НА ПРИКЛАДІ CARCASAS STORE)

Боговін Ольга
канд. філол. наук, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Митюк Кристина
студентка IV курсу
Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Київ, Україна

У сучасному маркетинговому середовищі цифровізація суттєво трансформує підходи до побудови комунікаційних стратегій підприємств роздрібної торгівлі. Особливо це актуально для сегменту мобільних аксесуарів, що характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих трендів та значною залежністю від візуальної привабливості продукту. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових каналів комунікації як інструменту взаємодії бренду зі споживачем. За даними DataReportal, станом на 2025 р. понад 60% користувачів приймають рішення про покупку під впливом контенту в соцмережах, що підтверджує необхідність використання цифрових платформ у просуванні брендів.

У межах дослідження було проаналізовано комунікаційну діяльність магазину мобільних аксесуарів Carcasas store в соціальній мережі «Інстаграм» протягом проєктного періоду (2 місяці). Аналіз

включав оцінку типів контенту, рівня залученості аудиторії (engagement rate), охоплення публікацій та реакції користувачів.

Результати дослідження показали, що найбільш ефективними є відео формати (Reels), які в середньому забезпечують на 40–60% більше охоплення порівняно зі статичними публікаціями. Зокрема, короткі огляди товарів та демонстрація використання аксесуарів набирали найбільшу кількість переглядів і взаємодій (лайки, коментарі, збереження). Наприклад, відео з демонстрацією чохлів для смартфонів отримувало в середньому 5–7 тис. переглядів, тоді як звичайні фото – близько 2–3 тис.

Також встановлено, що контент, створений користувачами (user-generated content), має вищий рівень довіри та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Публікації з відгуками клієнтів або репостами сториз мали вищий engagement rate (в середньому 8–10 %) порівняно зі стандартними рекламними постами (4–6 %). Окрему роль відіграє таргетована реклама, яка дозволяє досягати нових сегментів аудиторії. За результатами аналізу, рекламні кампанії сприяли збільшенню кількості підписників сторінки на 15–20% протягом досліджуваного періоду, а також позитивно впливали на конверсію (перехід у профіль, повідомлення в direct). Водночас ефективність комунікаційної стратегії значною мірою залежить від рівня персоналізації контенту та його відповідності інтересам цільової аудиторії. Використання аналітичних інструментів (зокрема Instagram Insights) дозволяє оптимізувати контент-стратегію, визначати найбільш активні часові інтервали для публікацій та коригувати формат подачі матеріалу. Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що інтегроване використання різних цифрових інструментів (органічний контент, відеоформати, user-generated content, таргетована реклама) забезпечує підвищення ефективності просування бренду на ринку мобільних аксесуарів.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2016. С. 45–68, 152–170.

2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. С. 63–89, 120–135.

3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019. С. 98–122, 210–230.
4. DataReportal. Global Digital Report 2025. URL: https://datareportal.com/ (дата звертання: 02.05.2026).
5. Instagram. Офіційна сторінка магазину Carcasas store. URL: https://www.instagram.com/carcasastorebcn (дата зверн.: 02.05.2026).

ФЕНОМЕН THREADS ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Борисенко Олена
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
Абрамець Анна
здобувач вищої освіти кафедри промислового маркетингу
Національний університет «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського
Київ, Україна

У сучасних умовах цифровізації комунікаційного середовища соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між брендами та споживачами. Поява нових платформ не лише розширює інструментарій маркетингових комунікацій, а й трансформує саму логіку побудови діалогу з аудиторією. Споживачі стають вимогливішими до брендів. Наразі їм не потрібна ідеальна реклама та комерційно відшліфовані сценарії. Вони хочуть живого контенту та прямої комунікації. Тому соцмережі стали основним каналом взаємодії між брендами та їх споживачами. Покупці не шукають інформацію про компанію в Google, тепер вони шукають їх у соцмережах. Їхня присутність там може відігравати роль у прийнятті рішення про купівлю та загалом рівень обізнаності про бренд.

На рисунках 1 та 2 зображено рейтинги соціальних мереж за популярністю в Україні за 2024 та 2025-2026 роки. Можемо помітити, що ТОП-3 залишились незмінними, а решта соцмереж відрізняється.

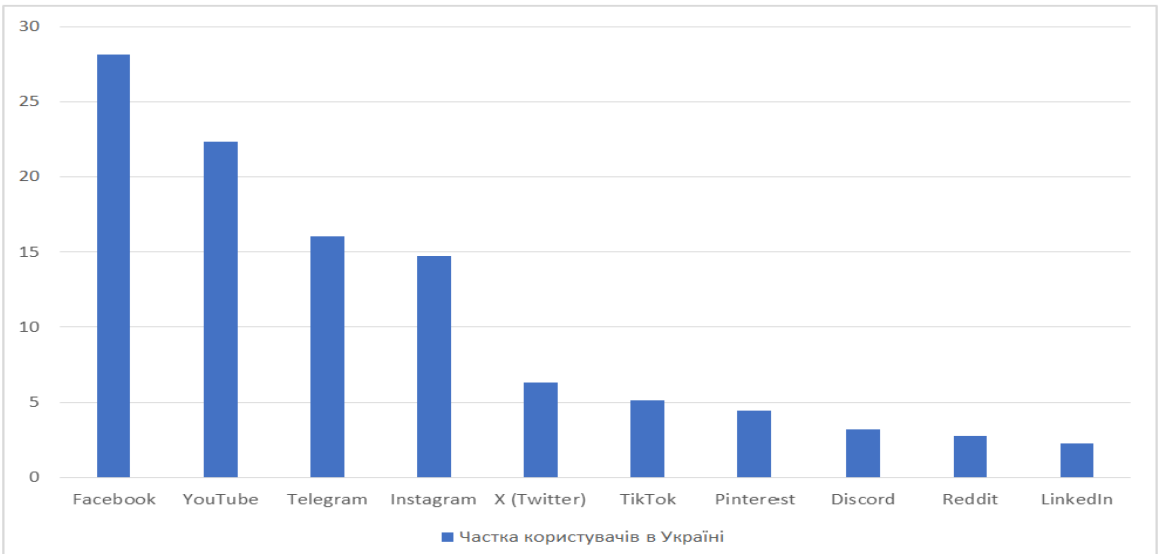


Рисунок 1 – Рейтинг соціальних мереж в Україні 2024 [1]

Зокрема, у рейтингу за 2025-2026 зникають з ТОП-10 Discord та Reddit, натомість популярності більшої набрали Viber та Threads. Чимало з цих платформ підприємства починають використовувати з комерційною ціллю.

Facebook, Instagram, TikTok – вже добре відомі для нашого ринку. Нещодавно до переліку доєднався Threads, який набирає популярності серед українських підприємців. Threads – це текстова соціальна платформа від компанії Meta, яка з'явилась у 2023 році, однак популярності в Україні набрала у 2025 [3].

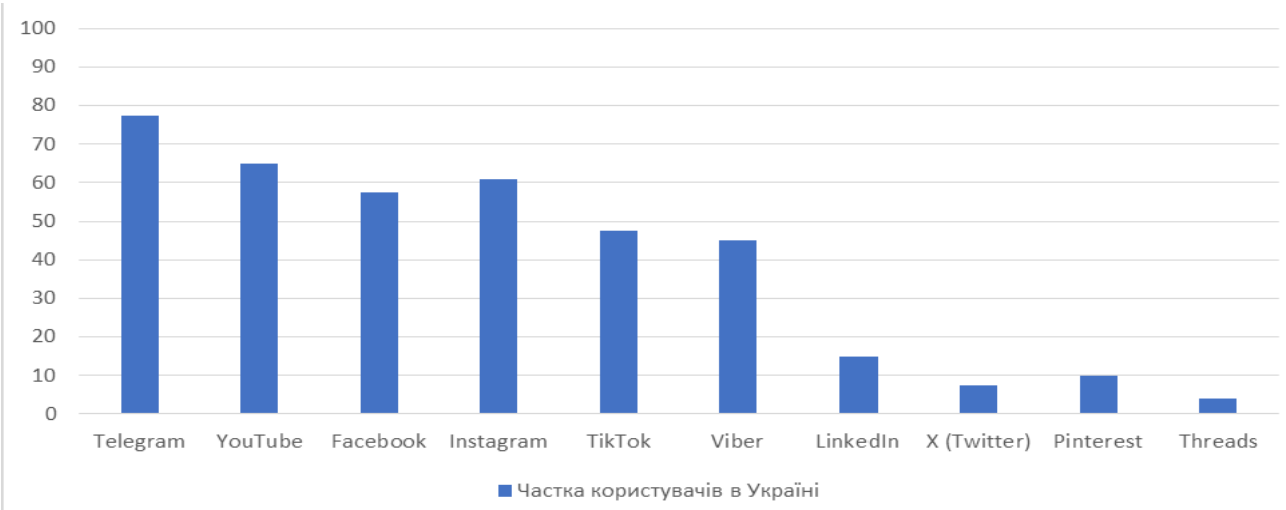


Рисунок 2 – Рейтинг соціальних мереж в Україні 2025-2026 [2]

Threads позиціонується як сервіс для публікації коротких текстових повідомлень із можливістю швидкого обміну думками, що поєднує риси

мікроблогінгу та соціального нетворкінгу. Його особливістю є орієнтація на неформальну, діалогову комунікацію, що відрізняє платформу від більш візуально орієнтованих соціальних мереж. У цьому контексті Threads формує новий підхід до взаємодії брендів зі споживачами, акцентуючи увагу на автентичності, швидкості та відкритості комунікації. Феномен Threads полягає у зміні характеру взаємодії між брендом і аудиторією. На початку існування дана платформа була своєрідною мережею для обговорення пліток, однак останній час бізнес почав активно взаємодіяти там з аудиторією і це дозволило їм значно підвищити свою впізнаваність та скоротити відстань до споживача. Серед переваг для бізнесу можна виокремити:

1. Швидкість поширення інформації. Завдяки простоті створення контенту та високій динаміці стрічки повідомлень, платформа дозволяє брендам оперативно реагувати на актуальні події, тренди та інформаційні приводи. Це сприяє підвищенню релевантності комунікацій і забезпечує більшу залученість аудиторії.

2. Використання стратегії контент-маркетингу. Бренди можуть застосовувати платформу для створення контенту: анонсів, коментарів, внутрішніх новин компанії, інтерактивних опитувань та обговорень. Цей підхід дозволяє не лише підтримувати інтерес аудиторії, а й формувати спільноту навколо бренду.

3. Споживачі активніше коментують та діляться своїми відгуками про продукцію та товари компаній. Замість офіційних листів на email та дзвінків на гарячу лінію, користувачі Threads просто публікують свої відгуки з відміткою бренду, часто коментувати також починають інші, чим створюють поле із вдосконалення для брендів.

4. Компанії починають використовувати Threads аби запитати думку своїх споживачів про можливі нові продукти або вже наявні. Тому можна вважати, що Threads виявився новим інструментом для обговорень з аудиторією, який скорочує і спрощує комунікацію.

5. Основна перевага Threads для бізнесу – підвищення впізнаваності бренду. Підприємства не просто публікують дописи та чекають, коли користувачі заговорять про них. Вони стають активними учасниками

середовища та коментують публікації інших користувачів, чим органічно нагадують про себе [3].

6. Управління репутацією. Оперативна реакція на відгуки та критичні зауваження споживачів дозволяє компаніям мінімізувати негативні наслідки та демонструвати готовність до відкритого діалогу. У цьому контексті платформа виступає ефективним інструментом кризових комунікацій.

Гарним прикладом розвитку бренду в Threads є ТОВ «Молочна компанія «Галичина»», відоме як ТМ «Галичина» [4]. З'явившися у Threads, то почали активно коментувати дописи користувачів і нагадувати про свою продукцію. Вони захопили аудиторію своєю щирістю, оскільки реагували не з офіційними заявами, як бренд, а як звичайні люди з жартами, мемами, без офіційної мови, а по-простому, чим завоювали любов тредчан (народна назва користувачів Threads). Після цього користувачі почали самі купувати продукцію «Галичини» та публікувати пов'язаний контент в очікуванні на відповідь бренду. Після цього коментарі брендів під публікаціями тредчан стали для них гордістю, що їх помітили, на них звернули увагу.

Отже, сучасні тенденції розвитку соціальних мереж свідчать про зміну підходів до комунікації між брендами та споживачем. Якщо раніше ключову роль відігравала якісна картинка та формалізований текст, то сьогодні споживачі віддають перевагу щирості та простоті. Таким чином, Threads можна розглядати як перспективний інструмент маркетингових комунікацій, що відкриває нові можливості для бізнесу. У сучасних умовах цифровізації Threads виступає ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє брендам адаптуватися до нових вимог інформаційного середовища та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Його використання потребує стратегічного підходу, креативності та здатності до швидкої адаптації, що визначає успіх бренду у взаємодії зі споживачем.

Інформаційні джерела:

1. Юдін А. Соціальні мережі 2024: Рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди • Marketer. Marketer. URL:

https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/ (дата звернення: 13.04.2026).
2. Юдін А. ТОП соцмереж світу і України 2026: повний гайд для бізнесу, маркетологів і користувачів Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/top-social-media-platforms-worldwide-and-in-ukraine-in-2026/ (дата звернення: 13.04.2026).
3. Підкорюй Threads поки не пізно – другий шанс для бізнесу вийти в ТОП без бюджету на рекламу - Genius.Space. Genius.Space. URL: https://genius.space/lab/pidkoryuj-threads-poki-ne-pizno-drugij-shans-dlya-biznesu-vijti-v-top-bez-na-reklamu/ (дата звер.: 13.04.2026).
4. Офіційна сторінка ТМ «Галичина» (@galychyna). Threads. URL: https://www.threads.com/@galychyna (дата звернення: 13.04.2026).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОЇ ВИНОРОБНІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ

Брайко Марина,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет
Одеса, Україна

Глобальні тренди маркетингових комунікацій у виноробстві сьогодні визначаються переходом від традиційного продуктового маркетингу до маркетингу вражень і цінностей. Якщо у минулому акцент робився на властивостях вина, регіоні походження та технологічних здобутках винороба, то сучасний споживач очікує глибшого емоційного зв’язку з брендом [1]. Відповідно, виноробні все більше фокусуються на бренд-сторітелінгу – розповіді історії виноробні, її традицій, філософії та людей, що стоять за вином. Такий досвідноцентричний підхід вписується у так звану «економіку вражень», де споживач бажає стати активним учасником історії бренду, а не пасивним отримувачем рекламних повідомлень [1]. Наприклад, виноробні, що дотримуються принципів сталого виробництва, нині широко висвітлюють ці цінності у комунікаціях, перетворюючи їх на

частину іміджу бренду – це резонує з молодшим поколінням, яке обирають бренди за співзвучністю зі своїми цінностями [1; 2].

Однією з ключових тенденцій є зростання значущості автентичності та прозорості у комунікаціях. Споживачі, маючи доступ до надлишку інформації, очікують від виноробів відкритості щодо походження винограду, методів виробництва, екологічних практик тощо [2]. Бренди, що чесно та послідовно розповідають про свій продукт і цінності, здобувають більше довіри.

Як зазначають фахівці з PR, здатність комунікувати автентичні цінності через історію виноробні формує довготривалу лояльність споживачів та довіру до бренду [1]. Паралельно з цим, усе більшого значення набуває орієнтація на споживача та персоналізація. Виноробні відходять від односторонньої реклами і дедалі частіше залучають споживачів до діалогу – через соціальні платформи, інтерактивні події, опитування тощо. Такий двосторонній зв'язок допомагає краще розуміти потреби аудиторії та будувати спільноту навколо бренду [3; 4].

Варто відзначити, що цифрова трансформація суттєво вплинула на комунікації у винній галузі. Протягом останнього десятиліття відбувся перехід від скептицизму до активного впровадження цифрових каналів, особливо у традиційних виноробних регіонах Європи [4]. Нині цифрові комунікації стали невід'ємним елементом стратегії провідних виноробень, які використовують мультиканальний підхід: поєднують онлайн-платформи (сайт, соцмережі, email-розсилки) із традиційними каналами (винні виставки, друковані видання) в єдину екосистему маркетингу. При цьому забезпечується єдність тональності, візуального стилю і повідомлень у різних каналах, щоби створити для споживача цілісний бренд-досвід [4]. Такий стратегічний підхід замінив колишню фрагментарну діяльність (коли соціальні мережі вважалися чимось експериментальним) на професіоналізовані цифрові кампанії, що тонко налаштовуються під різні аудиторії та цілі. В результаті, як зазначає маркетинг-менеджмент виноробні Masottina, соціальні мережі перетворилися на центральну точку дотику для сторітелінгу та побудови спільноти бренду, доповнюючи та підсилюючи традиційні медіа-активності (прес-релізи, дегустації, виставки) в єдиній стратегії [4].

Ще одним трендом є активізація прямих комунікацій зі споживачем (D2C). В умовах стагнації деяких традиційних каналів продажів виноробні все більше покладаються на прямий маркетинг: винні клуби, програми підписки, ексклюзивні онлайн-продажі та резервування вин для постійних клієнтів [3]. Це диктує необхідність вибудови стійких відносин із аудиторією через комунікації: регулярно інформувати про новинки, надавати учасникам клубів додатковий контент, залучати їх до подій. Такий підхід не лише підвищує лояльність, а й дозволяє збирати більше даних про вподобання клієнтів для точнішого налаштування майбутніх комунікацій. Загалом, стратегічні інсайти для виноробень зводяться до того, що потрібно виходити «за межі дегустаційної зали» та будувати тіснішій зв'язок із споживачами у цифровій площині [3]. Соцмережі тепер розглядаються не просто як канал просування, а як «вікно в душу виноробні», де автентична історія і закулісний погляд на виробництво формують навколо бренду спільноту однодумців [3].

Однією з характерних рис сучасного етапу розвитку галузі є зміна ролі винороба – із суто технолога-виробника він все частіше перетворюється на публічну фігуру та обличчя бренду. Історично винороби перебували в тіні, концентруючись на процесі створення вина, тоді як маркетингом і продажами займалися окремі підрозділи чи дистриб'ютори. Наразі, коли споживачі прагнуть бачити реальних людей за брендами, особистість винороба виходить на передній план .

Довіра до бренду багато в чому будується через особисту взаємодію: зустрічі на дегустаціях, публікації від імені винороба, його присутність у медіа-просторі. Як наслідок, виникає поняття «персонального бренду» винороба, що доповнює бренд виноробні.

Споживачі охочіше обирають вино, коли знають і симпатизують особі, яка його створила – особливо якщо винороб відкрито ділиться своєю філософією, розповідає про шлях створення кожного врожаю, демонструє пристрасть до справи. Таким чином, винороб сьогодні часто є комунікатором від першої особи, який своєю розповіддю формує образ бренду. В Україні цей тренд набирає обертів: наголошується, що особистість власника-виробника та грамотно побудований

персональний бренд здатні підвищити продажі виноробні [5]. Власники багатьох крафтових господарств особисто ведуть сторінки у соцмережах, дають інтерв'ю, тим самим руйнуючи бар'єр між виробником і споживачем.

На глобальному рівні спостерігається феномен, коли винороби та сомельє стають справжніми інфлюенсерами у соцмережах [3]. За даними галузевих оглядів, практично 100% провідних виноробень нині мають активні офіційні сторінки виноробів в Instagram та інших платформах [3]. Короткі відеоролики із самим виноробом – наприклад, дегустаційні огляди, замальовки з виноградника, відповіді на запитання аудиторії – набувають великої популярності та викликають жвавий відгук.

Самі винороби також усе активніше освоюють роль бренд-амбасадорів. У США ще у 1960–70-х роках новатори на кшталт Роберта Мондаві започаткували цю практику, особисто проводячи екскурсії виноробнею, дегустації для відвідувачів, беручи участь у просвітницьких заходах – це заклало основу культури відкритості та гостинності в Napa Valley [2]. Сьогодні продовжувачі цієї традиції, малі й великі винороби, розуміють необхідність бути публічними: виступати на фестивалях вина, давати коментарі у ЗМІ, активно реагувати на відгуки в інтернеті. Формується своєрідний образ «винороба-героя» – майстра, який не лише робить вино, а й веде за собою спільноту шанувальників, просвіщає їх і розділяє з ними свою пристрасть. Це вимагає від власників виноробень розвитку додаткових навичок у сфері комунікації, публічних виступів, цифрового етикету. Багато хто залучає консультантів з особистого брендингу та PR, аби ефективніше представити свою особу аудиторії. В результаті правильно побудований персональний бренд винороба стає конкурентною перевагою: він диференціює його серед інших, додаючи унікальну історію та обличчя, яке надає асоціації для споживача.

В українському контексті цей тренд набуває особливої гостроти через стрімкий розвиток сегмента, де постать власника є ключовим гарантом якості. Історично роль «винороба-просвітника», який першим почав формувати нову національну культуру споживання та довіру до українського теруару, взяв на себе Іван Плачков («Колоніст»). Натомість,

Георгій Іукуридзе (SHABO) масштабував цей підхід, ставши глобальним амбасадором, який через персональну комунікацію інтегрує українське виноробство у світовий контекст.

Для нової хвилі крафтових господарств, таких як «Beykush Winery» (Євген Шнейдеріс), «Villa Tinta» (Костянтин Тінтулов) чи «Biologist» (Ігор Петренко), персоналізація стала інструментом подолання бар'єрів недовіри до вітчизняного продукту, перетворюючи купівлю вина на акт емоційної підтримки конкретної родини чи ідеології.

Сьогодні ми також спостерігаємо перехід до омніканальних моделей персонального брендингу, де цифрові інструменти підсилюють фізичну взаємодію. Яскравим прикладом такої трансформації є Едуард Городецький (ТМ «my Wine»), який майстерно поєднує активну офлайн-присутність (проведення авторських дегустацій, участь у виставках, конкурсах та взаємодію з традиційними медіа) зі щирою та відкритою D2C-комунікацією у соціальних мережах. Завдяки такій синергії він успішно конвертує свій багаторічний промисловий досвід у стійку довіру споживачів.

Таким чином, аналіз світових трендів свідчить про докорінну зміну парадигми бренд-комунікацій у виноробній галузі: від трансляції продуктових характеристик до створення цілісної економіки вражень. Ключовим диференціатором у цьому процесі стає персональний бренд власника-винороба, який трансформується з технолога у публічного інтелектуала та лідера спільноти.

Список використаних джерел:

1.Torossian, Ronn. The Changing Face of Wine PR: From Traditional Marketing to Consumer-Centric Storytelling. Medium, 2023. URL: https://ronntorossian.medium.com/the-changing-face-of-wine-pr-from-traditional-marketing-to-consumer-centric-storytelling-1e8cb61d3d96

2. EPR Staff. Successful Wine PR Programs: Real-Life Examples. Everything-PR, 04.10.2024. URL: https://everything-pr.com/successful-wine-pr-programs-real-life-examples/

3. Seiz, Annick. The global wine market in transition. Drinktec (Messe München), 09.09.2025. URL: https://drinktec.com/en-US/industry-insights/the-global-wine-market-in-transition/

4. Lawrence, James. Selective Storytelling: Embracing the Digital Sphere. – International Wine Challenge (Canopy), 12.08.2025. URL: https://www.internationalwinechallenge.com/Canopy-Articles/selective-storytelling-embracing-the-digital-sphere.html
5. Асоціація крафтових виноробів України; Wines of Ukraine. Виноробня як бренд: про що дізнаються українські винороби на черговому освітньому заході. PostEat, 18.10.2023. URL: https://posteat.ua/wines/vinorobnya-yak-brend-pro-shho-diznayutsya-ukraïnski-vinorobi-na-chergovomu-osvitnomu-zaxodi/

ASSESSING THE DIFFUSION OF KOREAN COSMETICS BRANDS IN THE POLISH MARKET: EVIDENCE FROM GENERATION Z CONSUMERS

Jan W. Wiktor
Prof. dr hab.
ORCID.org/0000-0001-6353-7620

Mgr Gabriela Wszołek
Department of Marketing

Krakow University of Economics

Krakow, Poland

This paper presents a concise synthesis of research findings on the perception and evaluation of Korean cosmetics brands among young Polish consumers. In particular, it highlights a relevant aspect of the brand diffusion process in an international context. The paper consists of two parts: theoretical and empirical. The theoretical part provides a reflection on the brand in the context of innovation diffusion and examines the factors that determine the effectiveness of brand introduction into new markets. The empirical part presents selected findings from survey research on the determinants of the diffusion of Korean cosmetics brands in the Polish market and their evaluation by Generation Z consumers. The study is based on data collected from young consumers in Poland (N = 100) in April 2025.

Literature Review

A brand – according to the basic definition provided by the American Marketing Association – constitutes a name, term, symbol, design or a combination thereof that clearly defines the identity of a product and distinguishes it from those offered by competitors [1]. Such an approach is, however, incomplete – a brand encompasses or expresses a set of benefits and values, both rational and emotional in nature. A brand represents a commitment on the part of its owner, which can be understood as a particular kind of promise or guarantee of specific attributes, symbolised and communicated to stakeholders and users through an identifiable sign or logo; these are captured in the concept of unique brand value (UBV).

Research on brands is particularly important in the context of product innovation [2]. A brand captures the essence of these issues, revealing the complexity and multidimensional nature of the international brand diffusion process [3]. With a defined identity and unique value, a brand can become the subject of international expansion through diffusion processes. Such a brand development strategy is consistent with the classical theory of innovation developed by J. Schumpeter and the diffusion of innovations model proposed by E. M. Rogers. Within his model, E. M. Rogers identifies four core elements: innovation, communication channels, time, and the social system [4]. Each of these components is of significant importance for research on the social and consumer acceptance of foreign brands, particularly new product brands originating from culturally distant countries. They also play a pivotal role in brand communication strategies in international markets [5; 6].

The key attributes of a strong brand comprise three elements: brand equity, brand strength, and brand value. These elements reflect the concepts developed by both D. A. Aaker [7] and J. N. Kapferer [8]. According to D. A. Aaker, a strong brand is built on product quality (including its perceived quality), brand awareness, customer loyalty, and brand image. Researchers also link these elements to associations, that is, consumers' associations with the brand, which relate to the defining features of brand value, the country of origin, and the characteristics of a specific segment of brand users. In turn, J. N. Kapferer emphasises associations that constitute elements of brand identity and may serve as a basis for shaping brand image in an international

context through brand diffusion processes. These include associations with product attributes, cultural values of the brand's country of origin and the country of its international expansion, as well as the personality traits of users [9; 10]. These components are important for international brand development and form an important part of the research design.

This study examines the perception of Korean cosmetics brands among young Polish consumers. South Korea ranks as the fourth-largest exporter of cosmetics globally [11]. In Poland, interest in Korean products has increased markedly in recent years, with cosmetics brands attracting particular attention. These trends have provided the impetus for research into the perception and acceptance of their value among Polish consumers.

Methodology

The paper is based on a survey research conducted by G. Wszołek as part of a master's seminar carried out between 1 and 30 April 2025. The questionnaire was discussed within a master's seminar at the Department of Marketing at the Cracow University of Economics and underwent pilot testing. The aim of the study was to assess Korean cosmetics brands as perceived by Polish Generation Z consumers. Due to space limitations, only a portion of the findings is presented here, with a more comprehensive analysis to be provided in a separate study.

The respondents were predominantly female (96%), with males accounting for 3%; 79% were aged 18-25. A combination of convenience, random and snowball sampling methods was used. A total of 100 respondents (N=100) participated in the study.

Results

The questionnaire consisted of 32 questions of various methodological formats, organised into five thematic sections. The primary focus of the study was the perception of South Korean cosmetics brands. The findings are presented and summarised as follows:

1. Awareness of Korean Cosmetics Brands

Declarative awareness of South Korean cosmetics brands was reported by 59% of respondents. Among spontaneously mentioned brands, the most frequently cited were Beauty of Joseon (27 mentions), COSRX (26 mentions),

Holika Holika (17 mentions), Skin1004 (15 mentions), and Skin79 (14 mentions).

2. Use of Korean Cosmetics Brands

68% of Generation Z respondents had experience with Korean cosmetics brands, of whom 53% reported repeated use. At the same time, 32% had no prior exposure to this product category.

3. Overall Attitudes towards Korean Cosmetics Brands

Positive evaluations of Korean cosmetics brands predominated among respondents. 92% of respondents expressed favourable views of these brands, with more than half of these evaluations based on direct experience of their use. Only a small proportion of those surveyed indicated a neutral position (5%) or insufficient knowledge of this product category (2%), while negative evaluations were negligible (1%).

4. Availability of Korean Cosmetics Brands in Poland

More than half of those surveyed (51%) assessed the presence of Korean cosmetics brands in the Polish market as high, with 20% considering it insufficient. Within this group, the most frequently identified barriers included high prices (85%), limited availability in brick-and-mortar stores (80%), and concerns regarding product authenticity (55%).

5. Associations and Evaluations of South Korean Cosmetics Brands

South Korean cosmetics brands were primarily regarded as innovative and noted for their unique formulations (76%). This is a key finding in relation to the aim of the paper. Other important associations concerned their lightness and excellent moisturising properties, with 73% of respondents attributing these characteristics to them. In contrast, 68% of those surveyed agreed that Korean cosmetics represent a preventive approach to skincare, seeking to address issues before they require potential treatment.

South Korean cosmetics brands were also found to be superior to available alternatives in terms of quality. Nearly four-fifths of those surveyed (79.2%) evaluated them more favourably than other brands present in the Polish market, both domestic and foreign.

6. Influence of Korean Popular Culture on Cosmetics Brand Perceptions

No significant relationship was found between exposure to South Korean popular culture and the evaluation of Korean cosmetics brands.

Only a small proportion of those surveyed (22%) reported an interest in Korean popular culture, and even within this group its influence on purchasing decisions was limited, with 69.6% deeming it important. The findings suggest that South Korean cosmetics brands are interpreted by young Polish consumers as a relatively autonomous product category, largely independent of the cultural context.

Conclusion

The empirical study focused on the assessment of the perception of Korean cosmetics brands among young Polish consumers. The findings point to several salient issues stemming from the marketing determinants of brand diffusion and expansion into international markets. They provide a preliminary understanding of the acceptance of a brand originating from a culturally distant country among Polish Generation Z consumers. At the same time, they illustrate the awareness, perception and value, together with an assessment of the presence of the Korean cosmetics brands in the Polish market. This forms a notable aspect of research on brand diffusion, viewed through the lens of innovation theory and strategies for communicating brand value in international markets.

References

[1] Kotler Ph., Keller K.L., Chernev A. (2025). *Marketing.* Rebis, Poznań.

[2] OECD, Podręcznik Oslo 2018. (2020). *Zalecenia dotyczące pozyskania, prezentowania i wykorzystywania danych z zakresu innowacji*, GUS, Warszawa, Szczecin.

[3] K. Karcz (1997). *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.

[4] E. M. Rogers (2024). *Dyfuzja innowacji,* Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

[5] Ромат Є. В. (2022). *Маркетингові комунікації*. 2-е вид. Видавництво «Студцентр», Київ.

[6] Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

[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] Hofstedte G. (2000). *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa.
[10] Witek-Hajduk, M.K. (2020). *Międzynarodowe strategie marek. Perspektywa przedsiębiorstw z rynków wschodzących*, SGH, Warszawa.
[11] IPSOS (2024). *South Korea 2025. Shifts and explorations. Decoding Emerging Trends and Opportunities*. Ipsos Flair Collection.

КРЕАТИВНІ ФОРМАТИ ФАНДРЕЙЗИНГУ ДЛЯ ЗСУ В ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ВІЗУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Власов Владислав

аспірант, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Київ, Україна

Повномасштабна війна в Україні спричинила трансформацію підходів до фандрейзингу, зокрема у підтримці Збройних Сил України. У цифровому середовищі традиційні моделі збору коштів еволюціонували в складні комунікаційні системи, де візуалізація виступає ключовим інструментом впливу на увагу, емоції та поведінку аудиторії [4]. У цьому контексті важливою є концепція participatory culture, відповідно до якої користувачі виступають співучасниками комунікаційного процесу, а не лише споживачами контенту [7].

Емпіричною основою дослідження є аналіз комунікаційної екосистеми соціального проєкту зі збору коштів для 12-ї бригади спеціального призначення НГУ «Азов». У 2023 р. ключовим викликом для фандрейзингових кампаній стала втома аудиторії від однотипних зборів, що знижувало їхню ефективність через перенасичення інформаційного простору, падіння уваги та мотивації до донатів. Додатковим обмеженням була низька спроможність аудиторії самостійно створювати контент для поширення зборів у соцмережах. У цифрових медіа це відповідає феномену attention fatigue, коли повторювані повідомлення втрачають здатність стимулювати дію [5].

Проєкт «Тиловики Азову» запропонував модель «дружніх зборів», у якій візуальна комунікація трансформується з інструменту інформування у механіку взаємодії. Вона поєднує гейміфікацію, персоналізацію, символічний обмін і наратив та дозволяє подолати ключові бар'єри аудиторії: складність комунікації про збори, відсутність прямого контакту з військовими та психологічний бар'єр участі у великих фінансових цілях. Ключовим елементом цієї моделі стала декомпозиція збору: фінансова ціль поділяється на персоналізовані сегменти, за які відповідають окремі учасники. Початкова структура передбачала близько 100 учасників із ціллю 50 тисяч гривень на одного, що формувало психологічно досяжний поріг входу та спрощувало участь у кампанії [2]. Такий підхід забезпечує ефективність через розподілену взаємодію та масштабування через соціальні зв'язки, що відповідає логіці мережевого ефекту, де залучення користувачів прямо впливає на поширення інформації та охоплення [6].

Важливим фактором стала візуальна та брендингова складова. Хоча сама механіка зборів «на банку» не є новою, її оформлення як цілісного бренду з чіткою айдентикою та візуальною мовою суттєво підвищило впізнаваність і залученість аудиторії [2]. Подальший розвиток проєкту демонструє еволюцію фандрейзингових механік як реакцію на звикання аудиторії, втому від повторюваних форматів та зростання інформаційного шуму. Використовуючи креатив як систему формування візуально-комунікаційних рішень, кожна кампанія пропонувала новий сценарій участі – з власною історією, позиціонуванням, айдентикою та механікою взаємодії. Це дозволяло відновлювати інтерес аудиторії та підтримувати ефективність зборів через принцип: новий досвід – нова емоція – нова мотивація долучитися. Персоналізовані картки були доповнені візуалізацією результату, що підвищило рівень довіри та сприяло перевиконанню фінансових цілей у декілька разів.

Підхід, реалізований у проєкті, корелює з розвитком інструментів цифрового фандрейзингу, зокрема у межах фінтех-рішень, таких як Monobank, де було масштабовано функціонал персоналізованих зборів, спрощено створення «банок» та їх поширення у соцмережах.

Це сприяло розширенню можливостей для децентралізованого збору коштів і підвищенню масштабованості подібних ініціатив. Подальша трансформація моделі реалізується через механіку «донат як продукт», де участь у зборі супроводжується отриманням символічних [3] або функціональних об'єктів [1]: цифрових артефактів, мерчу, офлайн-заходів для донаторів, а також інтеграцією інструментів – систем реєстрації та генерації персоналізованих візуальних карток. Це дозволяє структурувати учасників, зменшити операційне навантаження та масштабувати кількість залучених користувачів.

Паралельно формується досвід участі, де ключовою цінністю виступає відчуття причетності до спільноти. Цей ефект підсилюється через наративізацію зборів у форматі «місій», що інтегрує користувача у сюжетну структуру та підвищує рівень залученості. Ефективність моделі підтверджується результатами: проєкт системно перевищував початкові цілі своїх ініціатив і акумулював мільйони гривень у стислі терміни [2]. Це свідчить, що поєднання децентралізованої структури, візуальних комунікацій та брендингу формує ефективну модель залучення ресурсів у цифровому середовищі.

Висновки. У результаті аналізу викладеного вище можна стверджувати, що сучасні фандрейзингові кампанії у цифровому середовищі функціонують як багаторівневі комунікаційні системи, у яких візуальні механіки виступають не лише засобом репрезентації, а інструментом організації взаємодії та зниження бар'єрів участі.

Кейс «Тиловики Азову» демонструє перехід від традиційного фандрейзингу до комунікаційної моделі, де кожна наступна механіка не замінює попередню, а розширює її, формуючи ефективну систему залучення в умовах цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Мерч «тиловика Азову». Instagram. URL: https://www.instagram.com/tylovyky/p/C7mcW2zNMGr/ (дата звернення: 05.04.2026).

2. Проєкт «тиловики Азову», або як 500 людей зібрали 30 мільйонів для бригади «Азов" – bazilik media. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/proiekt-tylovyky-azovu-abo-iak-500-liudej-zibraly-30-miljoniv-dlia-bryhady-azov/ (дата звернення: 05.04.2026).

3. Цифрові артефакти. Instagram. URL: https://www.instagram.com/tylovyky/p/C40ME-nNwi9/ (дата звернення: 05.04.2026).
4. Caton L. Gillian Rose, Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials. Journal of early childhood literacy. 2019. P. 146879841989617. URL: https://doi.org/10.1177/1468798419896175 (дата звернення: 05.04.2026).
5. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. Communication research and practice. 2016. Vol. 2, no. 1. P. 47–62. URL: https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332 (дата звернення: 05.04.2026).
6. Social media users' engagement: applying network effect theory in participatory platform business in moderating knowledge management decision / S. M. Aamir et al. Journal of open innovation: technology, market, and complexity. 2024. P. 100251. URL: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100251 (дата звернення: 05.04.2026).
7. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture / ed. by F. Sam, G. J. (. Benjamin). New York : New York University Press, 2012. 351 p.

ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЧНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

Вовчанська Ольга
канд. екон. наук, доцент
Львівський торговельно-економічний інститут

Іванова Лілія
канд. екон. наук, доцент
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

Львів, Україна

Сучасний цифровий простір характеризується переходом від інтуїтивних творчих рішень до науково обґрунтованих стратегій комунікації брендів. Враховуючи, що понад 95 % рішень про купівлю приймаються на підсвідомому рівні, використання нейромаркетингу стає необхідною умовою для дешифрування справжніх драйверів споживчого вибору [6]. Поєднання нейротехнологій із можливостями штучного інтелекту (ШІ) забезпечує не лише фіксацію реакцій, а й їх прогнозування. Це дозволяє оптимізувати кожен етап комунікацій.

Штучний інтелект (ШІ) трансформує нейромаркетинг, забезпечуючи глибоке розуміння процесів прийняття рішень споживачами у режимі реального часу [1, 3]. На відміну від традиційних методів, що ґрунтуються на опитуваннях та даних після здійснення покупки, алгоритми машинного навчання дозволяють фіксувати підсвідомі фактори поведінки, інтегруючи великі масиви даних (Big Data) та біометричні показники. Це створює передумови для високоточної персоналізації та прогнозної аналітики.

Останніми роками спостерігається очевидна трансформація: інструментарій лабораторної науки – айтрекінг, електроенцефалографія, аналіз біометрії – інтегрується в маркетингові платформи. Завдяки цьому бренди отримують можливість у реальному часі коригувати візуальні стимули, усуваючи когнітивний дисонанс ще до того, як споживач усвідомить причину свого роздратування чи байдужості. Таким чином, суб'єктивний креатив трансформується у вимірювану стратегію впливу.

Теоретичний фундамент нейромаркетингу базується на трьох вимірах. По-перше, це інтерпретація емоційних реакцій – розуміння біохімічних процесів мозку, що трансформуються у поведінкові стани. Знання в цій сфері дозволяють командам маркетологів вийти за межі декларованих відповідей респондентів, аналізуючи їхні справжні відчуття – від захоплення до відторгнення. По-друге, архітектура вибору – знання про механізми пріоритезації стимулів та формування наміру здійснити покупку. По-третє, технологічна обізнаність – використання функціональної магнітно-резонансної томографії (ФМРТ), електроенцефалографії (ЕЕГ) та айтрекінгу для фіксації когнітивних та емоційних процесів [4, 5].

Практична імплементація нейромаркетингових інструментів охоплює широкий спектр вимірювання маркетингових дій, що дозволяють суттєво посилити стратегічні позиції бренду. Провідною метою синергії нейротехнологій та ШІ є вдосконалення користувацького досвіду та створення безбар'єрного цифрового середовища, де оптимізація UX/UI на основі нейрометрик мінімізує

когнітивне навантаження, роблячи взаємодію з брендом максимально комфортною та приємною на сенсорному рівні [2].

Нейромаркетингові інструменти у бренд-комунікаціях, підсилені алгоритмами ШІ, моделюють динаміку емоційних профілів товарів через колір, звук, запах. Використання ШІ для аналізу візуальної уваги за допомогою предиктивного айтрекінгу та теплових карт сприяє миттєвому виявленню зон максимальної концентрації уваги на рекламних банерах чи інтерфейсах, ідентифікації дієвих «стоп-ефектів». Застосування нейромереж сприяє дешифруванню прихованих підсвідомих драйверів вибору, розуміючи, як нюанси пакування або шрифту активують центри винагороди в мозку, роблячи рішення про покупку інтуїтивним. Крім зазначеного, сучасні нейротехнології дозволяють досліджувати нейронні реакції споживачів на ціноутворення, що є критичним для розробки стратегій нейромаркетингового ціноутворення.

Цифрова трансформація маркетингу зумовлює активне використання нейромаркетингу для аналізу впливу контенту в соціальних мережах та створення імерсивного віртуального досвіду покупок через спеціалізовані симуляції. Окремим інноваційним напрямком є застосування систем нейрофідбеку для корекції споживчої поведінки в реальному часі, що забезпечує максимально персоналізовану та етичну взаємодію між брендом та клієнтом. Інтеграція нейромаркетингових інсайтів у цифрові комунікаційні стратегії брендів в соціальних мережах базується на синергії емоційного резонансу, когнітивної обробки та етичних стандартів взаємодії [1]. Ключовим елементом є створення емоційно зарядженого контенту, який апелює до глибинних цінностей користувачів. Використання нейромаркетингових інсайтів у соціальних мережах дозволяє компаніям створювати етичні та ефективні комунікаційні стратегії, що відповідають цілям сталого розвитку.

Окреме місце посідають механізми залучення уваги та інтерактивності, які забезпечують зворотний зв’язок у реальному часі, підкріплюючи відчуття соціальної присутності користувача. Використання сторітелінгу дозволяє досягти ефекту «наративного

занурення», що значно покращує запам'ятовування бренду та емоційне залучення. Завершальним етапом є точне таргетування, яке завдяки нейромаркетинговим алгоритмам дозволяє надавати максимально релевантний контент, мінімізуючи когнітивний дисонанс споживача та підвищуючи загальну ефективність кампанії у соціальних мережах.

Особливе місце в цих маркетингових комунікаційних стратегіях посідає етична складова. Зауважимо, що етичний аспект загалом є ключовим вектором розвитку нейромаркетингу. Використання нейроінсайтів у соціальних мережах не повинно перетворюватися на інструмент маніпуляції. Навпаки, завдання бренду полягає у створенні емоційного резонансу, що відповідає цінностям сталого розвитку, забезпечує прозорість використання даних та формує довгострокову довіру до бренду. Наративні стратегії сторітелінгу, оптимізація візуальної ідентичності та лінгвістична адаптація повідомлень сприяють формуванню автентичності та лояльності.

Таким чином, інтеграція нейромаркетингу та ШІ в стратегічних бренд-комунікаціях цифрового простору змінює формат одностороннього мовлення на формат високоточного емоційного діалогу. Дослідження підтверджують, що ефективність комунікації в соцмережах залежить від здатності бренду конвертувати сучасні нейробіологічні знання в маркетингову операційну діяльність за підтримки інтелектуальних систем обробки даних.

Отже, висновуємо, що сучасний етап розвитку бренд-комунікацій визначається переходом від інтуїтивного креативу до науково обґрунтованих стратегій, що базуються на глибокому розумінні нейрофізіології споживача. Інтеграція нейромаркетингових інструментів та ШІ відображає трансформацію комунікацій у формат високоточного емоційного діалогу, підвищує ефективність рекламних кампаній та створює безбар'єрне цифрове середовище, де взаємодія з брендом стає максимально комфортною, прозорою та релевантною підсвідомим очікуванням споживача.

Список використаних джерел

1. Bucea-Manea-Ţoniş R., Martins O. M. D., Popa M. AI-enhanced neuromarketing and social media communication: Evidence from PLS-SEM analysis in an academic context. *International Journal of Engineering Business Management.* 2026. Vol. 18. DOI:

https://doi.org/10.1177/18479790261420680
2. Kanwar Y. Neuro-Marketing: A Scientific Approach To Understand The Consumer Loyalty Towards Brands. *Educat. Administr.: Theory and Practice,* 2024. №30(6), P. 4631–4637. DOI: https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.7721
3. Kapoor Amit, Verma, Vishal. EMOTION AI: understanding emotions through artificial intelligence. *Internat. Journ. of Engineering Science & Human,* 2024. №14. P. 223–232. URL: https://www.ijesh.com/j/article/view/57
4. Ramachandran D. K. K. (2021). Neuro marketing- Exploring the Brain of the Consumer: A review. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(7), 1034-1049. DOI: https://doi.org/10.48047/rigeo.11.07.98
5. Zhang Y., Thaichon P., Shao W. Neuroscientific Research Methods and Techniques in Consumer Research. *Australasian Marketing Journal,* 2023. № 31(1). P. 211–227. DOI: https://doi.org/10.1177/14413582221085321
6. Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Berlin : Springer, 2020. 280 p. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-77829-5.

РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА ГЕРАЛЬДИКА: КОЛИ ТРАДИЦІЇ СТАЮТЬ КОНКУРЕНТНОЮ ПЕРЕВАГОЮ

Гаврилечко Юрій

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права
ЗВО «Університет трансформації майбутнього»,
ORCID: 0000-0003-1930-7638

Чернігів, Україна

У глобальній економіці уваги конкурентоспроможність регіону визначається не лише його природними ресурсами чи виробничим потенціалом, а й здатністю формувати стійкий образ у свідомості інвесторів, туристів, споживачів і потенційних мешканців. Регіональний брендинг як управлінська технологія [1;3] відповідає на це завдання, спираючись, однак, на значно давніший інструментарій айдентики: геральдику – систему символічного кодування ідентичності, що має тисячолітню традицію [2].

Між тим у сучасному регіональному розвитку спостерігається парадоксальна ситуація: частина регіонів і міст інвестує у розробку «нового» бренду з нуля, ігноруючи наявний геральдичний спадок, – тоді як інші успішно монетизують символічну спадщину,

перетворюючи столітні герби і девізи на глобально впізнавані торгові марки. Відмінність у результатах між цими двома стратегіями є вимірюваною та значущою.

Відповідно, геральдична традиція має всі шанси бути не музейним артефактом, а ресурсом стратегічного брендингу, а для цього спробуємо визначити необхідні умови, за яких цей ресурс перетворюється на реальну конкурентну перевагу.

Геральдика виникла у XII–XIII ст. як система ідентифікації і диференціації – спочатку військової, потім станової і міської [2]. Її функціональна логіка є, певною мірою, близькою до сучасного брендингу: вона вирішує завдання створення ідентичності, диференціації, трансляції цінностей і формування лояльності, використовуючи систему стійких візуальних і наративних кодів [4].

Табл. 1 демонструє структурну відповідність між геральдичними складниками та їх брендинговими аналогами, а також ту конкурентну перевагу, яку дає кожен елемент у разі свідомого використання.

Таблиця 1. Структурна аналогія між геральдикою і регіональним брендингом

Складник	**Геральдична функція**	**Брендингова функція**	**Конкурентна перевага**
Герб / символ	Ідентифікація роду, міста, корпорації	Логотип, айдентика регіону	Миттєве впізнавання на ринку
Девіз	Кодифікація цінностей	Слоган, позиціонування	Емоційний зв'язок із цільовою аудиторією
Кольорова гама	Родова / корпоративна приналежність	Колірна система бренду	Асоціативна стійкість у свідомості споживача
Наратив походження	Легітимізація влади через історію	Сторітелінг (storytelling) регіону	Туристична привабливість і медіапрезенція
Ритуали і церемонії	Відтворення колективної ідентичності	Івент-маркетинг, фестивалі	Лояльність мешканців і туристичний потік

Джерело: розроблено автором.

Принципова різниця між геральдикою та створеним «з нуля» брендом – у характері авторитету. Сучасний бренд будується шляхом свідомого конструювання образу і вимагає значних інвестицій у його впровадження і підтримку. Геральдична традиція вже містить накопичений символічний капітал – авторитет, що підкріплений часом, колективною пам'яттю і культурною укоріненістю. Завдання брендингу у цьому випадку – не створити нове значення, а активувати і адаптувати вже існуюче. Порівняльний аналіз регіональних брендів демонструє, що найстійкіші та економічно найефективніші з них мають виразну геральдичну основу (табл. 2).

Таблиця 2. Геральдика в системі регіонального брендингу: порівняльні кейси

Регіон / місто	**Геральдичний елемент**	**Брендингова реалізація**	**Економічний ефект**
Львів, Україна	Лев у гербі (XIII ст.)	«Leopolis» – турист. бренд; лев як наскрізний візуальний код міста	Один з найвідвідуваніших міст України, $500 млн турис-тичного доходу до 2022 р.
Шотландія, Велика Британія	Єдиноріг у королівському гербі	Scotland – бренд із символікою єдинорога; Highlands tourism	Туристична галузь £12 млрд/рік; провідний регіон за репутацією
Баварія, Німеччина	Біло-блакитний ромб у гербі	Фестиваль Oktoberfest + регіональний бренд «Free State of Bavaria»	Oktoberfest генерує €1.2 млрд; іноземні інвестиції в регіон – №1 у ФРН
Тоскана, Італія	Флорентійська лілія (fiordaliso)	«Tuscany» – глобальний преміальний бренд вина, гастрономії, арт-туризму	€6 млрд туристичного доходу; преміум-надбавка до місцевих продуктів

***Джерело**: складено автором на основі відкритих даних туристичних організацій регіонів.*

***Примітка**: дані щодо Шотландії – VisitScotland Ann. Report 2023/24 [6]; щодо Баварії – Bavaria as a Business Location 2023 [7].*

Спільне для всіх наведених кейсів – стратегічна послідовність: геральдичний символ не просто «залишають» у гербі міста, а свідомо інтегрують у всю комунікаційну систему регіону – від туристичної навігації до гастрономічного маркетингу і продуктового позиціонування [3;5]. Геральдика стає наскрізним кодом, що пронизує всі рівні взаємодії регіону з його аудиторіями.

Не кожна геральдична традиція автоматично стає брендинговим активом. Аналіз успішних і неуспішних кейсів дозволяє виокремити чотири ключові умови, за яких геральдична спадщина набуває статусу конкурентної переваги:

1. Автентичність і безперервність. Символ має бути органічно вкорінений у реальну місцеву ідентичність, а не штучно нав'язаний ззовні. Спроби «придумати» псевдо-геральдику або механічно адаптувати чужий досвід призводять до brandwashing – поверхневого і нестійкого образу, що відразу розпізнається аудиторією як несправжній.

2. Інтерпретаційна гнучкість. Традиційний символ має бути достатньо відкритим для сучасних інтерпретацій, не втрачаючи зв'язку з першоджерелом. Надто жорстке слідування геральдичному канону робить бренд музейним і відчуженим від сучасних аудиторій; надто вільна інтерпретація – руйнує символічний капітал традиції.

3. Інституційна підтримка і послідовність. Геральдичний бренд вимагає системної підтримки з боку органів місцевого самоврядування, бізнес-спільноти і місцевої громади. Фрагментарне та непослідовне використання символіки розмиває ідентичність. Узгоджена регіональна стратегія дозволяє накопичити необхідний символічний капітал.

4. Комерційна операціоналізація. Символ має бути свідомо інтегрований у економічні продукти регіону: географічні зазначення (ГЗ, GI – Geographical Indication), сертифікацію місцевих товарів, туристичні продукти, івент-маркетинг. Без цієї операціоналізації навіть найбагатший геральдичний спадок залишається культурним надбанням, а не економічним активом.

Україна має винятково багатий геральдичний спадок: герби міст, що сягають XII–XVII ст., розвинену традицію козацької символіки,

унікальну народну орнаментику. Водночас реалізований брендинговий потенціал цього спадку залишається суттєво нижчим за потенційний [9].

Причини є системними.

По-перше, радянський розрив: тоталітарна спадщина замінила органічну геральдичну традицію ідеологізованою символікою, відновлення якої після 1991 р. часто мало декларативний, а не стратегічний характер [8].

По-друге, інституційна фрагментарність: відсутність узгодженої регіональної брендинг-стратегії, де символіка була б інтегрована у туристичну, інвестиційну і продуктову комунікацію.

По-третє, воєнний контекст – з одного боку, він актуалізує питання ідентичності і символічного опору; з іншого, переорієнтовує ресурси від брендингових ініціатив до, переважно, суто ідентифікаційних. Водночас воєнний час відкриває специфічний брендинговий ресурс: символи стійкості, мужності і культурної тяглості набувають додаткового міжнародного резонансу [8].

Низка українських міст – Харків, Чернігів, Миколаїв – демонструють, що збереження і відновлення геральдичної символіки в умовах руйнування є актом культурного опору з виразним брендинговим виміром.

Висновки. Геральдика є не реліктом минулого, а структурно релевантним інструментом сучасного регіонального брендингу. Її конкурентна перевага полягає в накопиченому символічному капіталі – авторитеті, підкріпленому часом і колективною пам'яттю.

Це не може бути створене «з нуля» маркетинговими інвестиціями. Трансформація цього капіталу у вимірювану економічну перевагу вимагає чотирьох умов: автентичності і безперервності символу, його інтерпретаційної гнучкості, інституційної підтримки з боку органів влади та комерційної операціоналізації через ГЗ, туристичні продукти й івент-маркетинг.

Для України, що проходить через процес відновлення ідентичності в умовах воєнного часу, геральдична традиція є стратегічним ресурсом відразу у двох вимірах: як інструмент брендингу у повоєнному

відновленні і як символ культурної неперервності в часі й нескореності – із цілком реальною міжнародною резонансністю.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p. ISBN: 978-0-230-50028-0.

2. Heraldry Society (UK). Official website. URL: https://www.theheraldrysociety.com.

3. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press, 1993. 400 p. ISBN: 978-0-02-917596-3.

4. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 512 p. ISBN: 978-0-7494-6543-6.

5. Florek M., Insch A. The trademark protection of place brands. Place *Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7(3). P. 170–182. DOI: 10.1057/pb. 2011.19.

6. Visit Scotland. Annual Report. Edinburgh: VisitScotland. URL: https://www.visitscotland.org/what-we-do/reports/annual.

7. Bavarian State Ministry for Economic Affairs. Bavaria as a Business Location 2023. Munich, 2024. URL: https://www.stmwi.bayern.de/ en/wirtschaft/wirtschaftsstandort-bayern/.

8. Аналіз основних тенденцій у сфері колективних ідентичностей українського суспільства: виклики національній безпеці : аналіт. доп. / [Потапенко В., Тищенко Ю., Каплан Ю. та ін.] ; за ред. В. Потапенка. Київ: НІСД, 2024. 68 с. https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.13

9. Іванова А. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління»*. 2023. Вип. 12. С.88-94.

ЕТИКА БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Грицюта Наталія
професор, доктор наук із соціальних комунікацій,
Навчально науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Етика брендингу в умовах штучного інтелекту (ШІ) зосереджена на збереженні довіри споживачів через прозорість, захист даних та автентичність комунікації. Впровадження ШІ дозволяє брендам персоналізувати взаємодію, проте воно несе ризики маніпуляцій та втрати «людського обличчя» компанії. На відміну від загального маркетингу, тут ключовим є захист ідентичності та репутації бренду від ризиків «алгоритмічної шаблонності» та маніпуляцій.

Основні етичні питання, що виникають при інтеграції штучного інтелекту (ШІ) в брендинг, зосереджуються на таких критичних моментах: сприйняття автентичності (Perceived Authenticity) – як споживачі оцінюють щирість бренду, коли його контент чи комунікація (наприклад, віртуальні амбасадори) генеруються ШІ; людиноцентричний дизайн (Human-Centricity) – принцип, що вимагає від ШІ доповнювати людську креативність, а не витісняти її, зберігаючи унікальний стиль бренду; алгоритмічна прозорість (Algorithmic Transparency) – необхідність чітко позначати ШІ-створений контент та розкривати механізми використання персональних даних для індивідуалізації взаємодії з брендом; захист інтелектуальної власності (IP Protection) – етичне використання даних для навчання ШІ при створенні брендових матеріалів (логотипів, слоганів) для запобігання плагіату та юридичним проблемам; відповідальний вплив (Responsible Influence) – контроль за використанням дипфейків та ШІ-інфлюенсерів, щоб уникнути створення хибних уявлень або введення в оману.

Етичні проблеми застосування штучного інтелекту (ШІ) в брендингу висвітлено в працях: Пунтоні С., Речека Р. , Гіслера М. та Ботті С. (2021) «Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective» [1], де йдеться про вивчення етичних парадоксів: як ШІ-контент може знижувати емоційну залученість та довіру до бренду; Канчі П., Форуді П. & Палаццо М. (2021) «Linking Brand Authenticity and

Automation: A Focus on Ethical Implications of AI in Retail Branding Available to Purchase», в якій висвітлюється як автоматизація впливає на сприйняття бренду як справжнього та надійного [2]; Аданьїн А. (2024) «Ethical AI in Retail: Consumer Privacy and Fairness», де проаналізовано як прозорість алгоритмів у ритейлі допомагає зберігати лояльність клієнтів» [3]. Дослідження Е. Германна (2022) «Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good – An Ethical Perspective» зосереджено на виявленні ризиків руйнування репутації бренду та його інклюзивного іміджу упередженими алгоритмами [4]. У студіях О.°Гончара та Т.°Троциковського (2020) при розгляді ШІ у формуванні брендингових стратегій зроблено аналіз ризиків втрати унікальності бренду через використання шаблонних ШІ-рішень [5]. Науковцями Н.°Карачиною та Д.°Дихнічем (2026) виявлено, що сучасні процеси цифровізації впливають на трансформацію брендингових технологій і інтеграція традиційних та новітніх маркетингових інструментів є необхідною для формування цілісної комунікаційної політики. Виокремлено можливості (прискорення виробництва контенту та інструменти для глибокої персоналізації комунікацій) та ризики (правова незахищеність інтелектуальної власності, ризик втрати унікальності бренду через шаблонність рішень) застосування штучного інтелекту для створення візуального контенту [6]. К. Балабанова, А.°Ахтоян, А. Ефендієв (2025) у статті «Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу» особливу увагу приділено інтеграції генеративних моделей (GPT, DALL·E, MidJourney та інших) у процеси створення візуального контенту, формування бренд-ідентичності та персоналізації споживацького досвіду [7].

У дослідженні «V-AIP strategy: Vicarious-Artificial Intelligence Perception» увагу професора Л.-Ф. Лажеша (2020) закцентовано на сприйнятті споживачами брендів, які інтегрують штучний інтелект у свої процеси, а також на тому як використання ШІ впливає на рівень довіри споживачів. Основна ідея роботи полягає у тому, що віртуальний сприйняттєвий рівень (vicarious perception) стає ключовим у формуванні позитивного чи негативного образу бренду [8]. У статті «How artificial intelligence will change the future of marketing» (2020) висвітлюються етичні виклики, пов’язані з автоматизацією та персоналізацією в брендингу, зокрема зазначено, що зловживання

алгоритмами може спричиняти маніпуляцію споживачами, а також недостатнє інформування про методи використання даних підриває етику бізнес-процесів [9]. Важливим стає баланс між інноваціями та відповідальним застосуванням ШІ. Основні концепції алгоритмічної прозорості штучного інтелекту в брендингу розглянуто у дослідженні Шина Д. «The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI» (2021), де йдеться про важливість зрозумілості в інтерфейсах взаємодії між клієнтом і штучним інтелектом. Авторами наголошено на необхідності пояснення принципів роботи алгоритмів, що особливо актуально для використання ШІ у сферах індивідуального консультування: часто саме рівень пояснювання рішень впливає на довіру користувачів до бренду [10]. У дослідженні «Algorithmic Branding .....» (2023) професор Р. Козінец аналізує, як алгоритми впливають на формування ідентичності брендів у сучасних умовах. Він виділяє концепцію «алгоритмічного брендингу», де алгоритми виконують роль активних учасників у створенні маркетингового контенту, роботі з аудиторією та побудові лояльності, однак це викликає нові питання прозорості й етичності [11].

Значущим досягненням стали нові регуляторні і етичні стандарти управління штучним інтелектом «Framework grounded in Fairness and Accountability» (2026), де для запобігання дискримінації висловлено пропозицію мультидисциплінарної моделі для аудиту ШІ-систем у брендингу [12].

Юридичну базу етики ШІ в брендингу складає Європейський акт про ШІ (EU AI Act). Цей регулятивний документ ЄС класифікує системи ШІ залежно від рівня ризику їх використання. Закон передбачає особливу увагу до прозорості алгоритмів та забороняє застосування маніпулятивних технік у маркетингу, якщо вони можуть спричиняти шкоду для користувачів [13]. Регламент GDPR (General Data Protection Regulation) встановлює чіткі правила щодо збору та обробки персональних даних споживачів. Враховуючи активне використання алгоритмів у маркетингу, цей документ дозволяє захистити права клієнтів на приватність та контроль над своїми даними, створюючи базу для етичного впровадження штучного інтелекту в брендингу [14].

Основні принципи етичного брендингу в умовах використання штучного інтелекту охоплюють кілька ключових аспектів: прозорість і

чесність: бренди мають відкрито повідомляти про застосування ШІ-технологій, зокрема у створенні контенту чи взаємодії з AI-агентами; це сприяє побудові довіри та збереженню репутації; конфіденційність і захист даних: оскільки функціонування ШІ залежить від великих масивів інформації, важливо забезпечувати дотримання стандартів безпеки, таких як GDPR, та максимально захищати особисті дані споживачів; автентичність бренду: використання штучного інтелекту не повинно змінювати унікальний тон та цінності бренду; для досягнення природності рекомендовано враховувати наявну стилістику компанії, завантажуючи відповідні зразки перед створенням контенту; відповідальність: за дії ШІ несуть спільну відповідальність як розробники технології (забезпечуючи її безпеку), так і бренди, які її використовують; відповідальне застосування ШІ включає ретельний контроль якості результатів і етичне ставлення до користувачів.

Етичні дилеми, що виникають при застосуванні штучного інтелекту в брендингу, охоплюють спотворення споживчого вибору, приховані упередження та втрату довіри. Перша проблема полягає в тому, що ШІ може формувати персоналізовані інформаційні «бульбашки», обмежуючи різноманітність пропозицій для споживачів і тим самим впливаючи на їхні рішення. Друга проблема пов'язана з тим, що ШІ, навчаючись на даних, які можуть містити соціальні стереотипи, може демонструвати дискримінаційні тенденції, що негативно позначається на репутації бренду. Третя проблема виникає, коли надмірна автоматизація, позбавлена етичного підходу, викликає недовіру у споживачів, які цінують прозорість, людяність та соціальну відповідальність [15].

Ключові стратегії формування сильного іміджу бренду такі:

Для створення стійкого та успішного образу бренду ключовим є ***людиноцентричний підхід***, де штучний інтелект (ШІ) виступає як інструмент, що посилює людські можливості, а не замінює їх. Бренди повинні зосереджуватися на створенні умов, за яких технології підтримують людську креативність та продуктивність, одночасно поглиблюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

Не менш важливим є ***формування етичних наративів***. Соціально відповідальний підхід у маркетингових стратегіях будує довіру до бренду та підкреслює його відповідальність перед суспільством.

Впровадження етичних принципів у комунікаційну діяльність сприяє формуванню позитивного образу в очах цільової аудиторії, зміцнюючи емоційний зв'язок та лояльність.

Нарешті, ***постійний моніторинг сприйняття бренду*** є невід'ємною частиною стратегічного управління. Регулярна перевірка того, як штучний інтелект розпізнає бренд у пошукових системах та пропонує його аудиторії, дозволяє своєчасно коригувати ключові повідомлення та адаптувати маркетинговий наратив відповідно до нових тенденцій. Це покращує результати комунікаційної діяльності та зменшує ризик неправильного трактування образу бренду.

Щоб штучний інтелект не перетворив ваш бренд на безликий «конвеєр» стандартного контенту, необхідно використовувати ***спеціальні інструменти***, які допоможуть зберегти унікальний стиль, гарантувати точність інформації та контролювати етичність створюваних матеріалів.

Перш за все, для ***збереження фірмового стилю (Tone of Voice)***, щоб ШІ створював контент, який відповідає духу вашого бренду, слід дотримуватися певних підходів. Наприклад, у таких інструментах, як ChatGPT та Claude, можна скористатися функцією **Custom Instructions**, побудувавши детальний портрет вашого бренду, включаючи його місію, цінності та прийнятний стиль спілкування. Це стане основою для того, щоб ШІ чітко дотримувався вашої корпоративної етики. Інший ефективний метод – використання **Jasper Brand Voice**, де ви завантажуєте найкращі зразки ваших текстів. Серйозна аналітика допоможе створити шаблон стилю, який автоматично застосовуватиметься для всього нового контенту. Аналогічно, **Copy.ai (Brand Voice)** дозволяє генерувати тексти на основі вашої унікальної бази знань, уникаючи при цьому шаблонних фраз та кліше.

Другим важливим аспектом є ***контроль якості та перевірка фактів***, адже ШІ може бути схильний до створення помилкової або вигаданої інформації, так званих «галюцинацій», що може завдати шкоди репутації бренду. Для цього чудово підійде **Perplexity AI**, один із найефективніших інструментів для перевірки достовірності фактів, який посилається на перевірені джерела інформації. Крім того, сервіси

на кшталт **Grammarly / Hemingway**, окрім перевірки граматики, оцінюють читабельність тексту та його емоційне забарвлення, допомагаючи уникнути складного чи «робочого» стилю написання.

Третій пункт – це ***виявлення ШІ-контенту та плагіату***. У разі співпраці з підрядниками важливо переконатися, що створений контент не є повністю згенерованим штучним інтелектом та відповідає нормам унікальності. Для цього існують популярні сервіси, як-от **Originality.ai / GPTZero**, які, незважаючи на відсутність стовідсоткової точності, добре виконують роль детекторів «сирого» контенту. Класичним інструментом для аналізу унікальності текстів, який запобігає ризикам порушення авторських прав, є **Copyscape.**

Нарешті, не менш важливим є ***етичний моніторинг (Brand Safety)***. Контроль репутації бренду в мережі необхідний, аби виключити асоціацію з неетичним або негативним контентом. Сервіси на кшталт **Brandwatch / Mention** дозволяють моніторити згадки про ваш бренд на просторах інтернету. Якщо ШІ почне генерувати небажаний контент, ці системи оперативно повідомлять про це, дозволяючи вчасно реагувати.

Ідеальним рішенням є залучення людини для остаточного перегляду всього автоматично створеного контенту (так зване правило «Human-in-the-loop»). Це додає тексту емоційної глибини й дозволяє краще адаптувати його до специфіки ваших етичних стандартів. Будь-який контент, згенерований ШІ, має проходити фінальну редактуру людиною, щоб додати емоційну глибину та перевірити етичні нюанси.

Висновки щодо етики штучного інтелекту в маркетингу та брендингу можна звести до трьох ключових вимірів: репутаційного, соціального та операційного.

Репутаційний аспект зосереджується на тому, що довіра є головною валютою бренду. Автентичність понад усе: використання ШІ не повинно нівелювати унікальну сутність і «душу» бренду. Якщо споживач відчуває підміну, як це сталося у випадку з Levi's, довіра зникає миттєво й надовго. Радикальна прозорість є наступним важливим елементом: позначення контенту, створеного ШІ, перестає бути просто юридичною формальністю, відповідно до AI Act, і перетворюється на етичний стандарт. Бренди, які відкрито заявляють

«Це згенеровано штучним інтелектом», отримують значну перевагу в довгостроковій перспективі.

Соціальний аспект наголошує на соціальній відповідальності. Це включає боротьбу з упередженнями, оскільки ШІ має схильність відтворювати й посилювати суспільні стереотипи. Етичний маркетинг вимагає регулярного й ретельного аудиту алгоритмів, щоб запобігти дискримінації за ознаками раси, віку, статі чи зовнішності. Крім того, важливо забезпечити захист психічного здоров'я: бренди несуть відповідальність за вплив «ідеальних» ШІ-образів на самооцінку та ментальний стан аудиторії. Свідоме відмова від «пластикової досконалості» стає важливою ознакою справжнього лідерства.

Операційний аспект визначає нову роль людини. Концепція "Human-in-the-loop" (людина в контурі) означає, що ШІ є інструментом, а не заміною стратега чи творця. Кінцеве рішення та етична оцінка завжди мають залишатися за людиною. Юридична безпека також є критично важливою, адже питання авторського права на ШІ-контент залишається відкритим. Бренди мають бути обережними, щоб не порушити права реальних митців, на чиїх роботах міг навчатися алгоритм.

Загальний підсумок полягає в тому, що етика ШІ в брендингу переходить від формальних застережень до стратегії «людяності». Головне завдання майбутнього – використовувати технології так, щоб вони не замінювали людський досвід, а збагачували його, зберігаючи чесний діалог між брендом і споживачем.

Література:

1. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 2021. Vol. 85(1). P.131–151. doi.org

2. Kanchi P., Foroudi P., Palazzo M. Linking Brand Authenticity and Automation: A Focus on Ethical Implications of AI in Retail Branding. Corporate Marketing Strategy: A Contemporary Curation of Branding, Identity, Image and Reputation Studies. 2026. Doi:https://doi.org/10.1108/978-1-83549-009-920261005

3. Adanyin A. Ethical AI in Retail: Consumer Privacy and Fairness European *Journal of Computer Science and Information Technology*. 2024. Vol. 12(7), P. 21-35 DOI:10.37745/ejcsit.2013/vol12n72135
4. Hermann E. Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good – An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*. 2022. Vol. 179(1), P. 43–61. DOI: 10.1007/s10551-021-04843-y
5. Карачина Н., Дихніч Д. Штучний інтелект у формуванні брендингових технологій. *Економічний простір*. 2026. № 211, с. 261-261 DOI: https://doi.org/10.30838/EP.211.261-266
6. Гончар О.І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту*. 2020. № 4, Т. 2. С. 18–21. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-3
7. Балабанова К. Є., Ахтоян А. Н., Ефендієв А. А. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 9. С. 1–10. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15
8. Lages, L.-F. V-AIP strategy: Vicarious-Artificial Intelligence Perception. *Journal of Business Research*. 2020. Volume 124, P. 1–11 DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.042
9. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott, T., How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Springer, vol. 48(1). P. 24-42, DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
10. Shin D. The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human Computer Studies.* Vol. 146. Article 102551. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs .2020.102551.
11. Kozinets R. Algorithmic Branding through Platform Assemblages: Core Conceptions and Research Directions for a New Era of Marketing and Service Management. *Journal of Service Managem*ent 2023.Vol. 33(3). 437-452. 12. International AI Safety Report 2026. https://internationalaisafetyreport.org.
13. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence
14. General Data Protection Regulation (GDPR) (EU) https://gdpr.eu/
15. Линдюк А., Гаврилюк І., Томашевський Ю. та ін. Вплив штучного інтелекту на маркетингові комунікації: нові можливості та виклики для бізнесу. *Економіка розвитку*. Том 23, № 4, 2024. С. 60-71. https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60.

BRAND COMMUNICATION STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA: GLOBAL CASE STUDIES OF NIKE AND STARBUCKS

Hurytska Mariya,
PhD in Political Science,
Associate Professor,
Educational-Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine

The rapid development of digital media has transformed the ways brands communicate with audiences. Contemporary companies increasingly use emotional storytelling, social media engagement, and value-oriented communication to strengthen customer loyalty and brand identity. This paper examines the communication strategies of global brands Nike and Starbucks as examples of effective media strategy and brand management. The study analyzes how these companies use digital platforms, emotional branding, and corporate social responsibility to maintain competitive advantage and audience trust. The research demonstrates that successful brand communication depends on authenticity, audience engagement, and consistent brand narratives across media channels.

Keywords: brand communication, media strategy, digital marketing, brand management, social media, Nike, Starbucks.

In the modern media environment, brand communication has become one of the key instruments of strategic management. Digital transformation has changed consumer behavior, forcing companies to adapt communication models to interactive online platforms. Social media, content marketing, and personalized communication have become central tools for building strong relationships between brands and audiences. Global brands increasingly focus not only on product promotion but also on emotional connections with consumers. According to recent studies, successful communication strategies combine storytelling, visual identity, social values, and audience interaction. Nike and Starbucks are among the leading brands that effectively integrate these elements into their global media strategies.

The purpose of this paper is to analyze contemporary approaches to brand communication through the case studies of Nike and Starbucks and to identify the key factors influencing their effective media strategy.

Modern media strategy involves the integration of multiple communication channels, including social media, websites, video platforms, and influencer marketing. Digital communication enables brands to maintain constant interaction with consumers and rapidly respond to social trends.

Nike has developed a communication strategy based on emotional branding and inspirational storytelling. Its famous slogan "Just Do It" represents not only sports motivation but also broader social values such as perseverance, equality, and self-expression. The company actively incorporates social issues into its campaigns, which strengthens emotional engagement among younger audiences. Research shows that Nike's communication strategy successfully combines corporate identity with cultural and social narratives. [3, 5].

One of the most notable examples is Nike's campaign featuring Colin Kaepernick. Despite public controversy, the campaign increased online engagement and reinforced Nike's image as a socially conscious brand. The campaign demonstrated how value-driven communication can strengthen brand loyalty among target audiences.

Starbucks applies a different but equally effective communication model focused on community, customer interaction, and localized experiences. The company actively uses social media platforms to create dialogue with consumers. Studies of Starbucks' Twitter strategy reveal that the brand combines informational, emotional, and action-oriented content to maintain audience engagement [7].

An important aspect of Starbucks' media strategy is visual storytelling. The company adapts store designs and communication materials to local cultures while maintaining a consistent global identity. This localization strategy helps Starbucks create authenticity and emotional connection in different markets. [1]. Emotional branding has become a crucial element of contemporary communication strategy. Consumers increasingly choose brands that reflect their personal values and lifestyle preferences.

Nike successfully uses motivational narratives centered on achievement, resilience, and diversity. The brand collaborates with athletes and influencers who embody these values, creating strong emotional resonance with audiences. Linguistic analyses of Nike's communication demonstrate that the company consistently uses empowering language and action-oriented narratives to reinforce its identity [2, 5].

Starbucks, on the other hand, focuses on comfort, belonging, and community. Its communication strategy emphasizes customer experience rather than direct product advertising. Social media posts include personalized interactions, campaigns, and user-generated content, which increase audience participation and brand loyalty [4, 7].

Another significant trend is corporate social responsibility (CSR). Modern consumers expect brands to address social and environmental issues. Nike's sustainability initiatives and Starbucks' ethical sourcing campaigns illustrate how CSR communication can positively influence public perception and trust. Despite numerous advantages, digital communication also presents risks for global brands. Social media audiences expect immediate responses and transparency, while communication mistakes can quickly become public crises.

Nike faced criticism regarding labor conditions and corporate ethics in previous decades. However, the company managed to rebuild its image through strategic communication and transparency initiatives. Researchers note that Nike's ability to reframe public discussions played a major role in restoring its corporate reputation [3, 8].

Similarly, Starbucks has occasionally encountered criticism related to political controversies and customer service issues. Nevertheless, the company's consistent engagement with audiences and adaptive communication strategies have helped maintain customer trust and brand stability. The growing importance of social activism also creates new communication challenges. Studies show that consumers increasingly evaluate brands based on their responses to social issues on digital platforms.

Conclusion. Digital transformation has significantly reshaped brand communication strategies. Contemporary brands must combine emotional storytelling, social responsibility, audience interaction, and consistent media

presence to remain competitive. The case studies of Nike and Starbucks demonstrate that successful communication strategies rely on authenticity, emotional engagement, and adaptation to changing media environments. Nike builds its communication around inspiration and social values, while Starbucks emphasizes community and personalized customer experiences. Both brands show that effective media strategy extends beyond product promotion and becomes a tool for building long-term relationships with consumers. Future research may further explore the role of artificial intelligence, personalization technologies, and intercultural communication in the development of global brand strategies.

References

1. Aiello, G., & Dickinson, G. (2014). Beyond authenticity: A visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. Visual Communication, 13, 303–321. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357214530054

2. Du Plessis, C. (2025). Quantifying brand narratives in content marketing: Linguistic insights from Nike and Coca-Cola. Globe: A Journal of Language, Culture and Communication. DOI: https://doi.org/10.54337/ojs.globe.v19i1.947

3. Fadillah, D., Hao, D., & Long, B. (2021). The New Strategy of Nike Corporate Communication in Efforts to Build a New Corporate Image. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 6(2). DOI: https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.549

4. Gu, X. (2024). How a brand works globally: a multimodal study of Starbucks on Douyin. Cogent Arts & Humanities, 11(1). DOI: https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2435166

5. Levin, L. A., & Behrens, S. J. (2003). From Swoosh to Swoon: Linguistic Analysis of Nike's Changing Image. Business Communication Quarterly, 66 (3), 7–23. DOI: https://doi.org/10.1177/108056990306600306

6. Li, J., Montgomery, N., & Mousavi, R. (2022). How a Brand's Social Activism Impacts Consumers' Brand Evaluations: The Role of Brand Relationship Norms. arXiv. https://arxiv.org/abs/2210.10832

7. Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. Journal of Marketing Communications, 23(6), 552–571. DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139

8. Waller, R. L., & Conaway, R. (2011). Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility: The Communication Strategies of Nikebiz.com. Journal of Business Communication, 48(1), 83–106. DOI: https://doi.org/10.1177/0021943610389752

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Дерев'янко Олена,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
https://orcid.org/0000-0002-1857-2862,
olena.dereviankо@knu.ua

Київ, Україна

Сучасний етап розвитку глобального інформаційного суспільства характеризується високим рівнем невизначеності, розмитістю ціннісних орієнтирів та кризою довіри. Епоха постправди трансформувала не лише механізми суспільної комунікації, а й принципи функціонування репутаційного менеджменту. За цих умов бізнес має шукати нові підходи до формування довіри, підтримання стійкості бренду й ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

Особливої актуальності ці процеси набули в Україні в умовах повномасштабної війни. Турбулентність інформаційного простору, високий рівень емоційної напруги, нестабільність соціально-економічного середовища та безперервна трансформація суспільних очікувань змушують компанії переглядати власні комунікаційні стратегії. За таких умов репутація перестає бути виключно інструментом конкурентної боротьби й перетворюється на критично важливий актив виживання та довгострокового розвитку бізнесу.

Однією з ключових особливостей сучасного репутаційного середовища є суперечливість поведінки споживачів. З одного боку, аудиторія декларує важливість соціальної відповідальності, екологічності, етичності бізнесу та підтримки цінностей diversity, equity, inclusion. З іншого боку, реальні споживчі практики значною мірою визначаються економічними чинниками та прагматичними мотивами. У випадку України найбільш стабільним елементом суспільного запиту залишається підтримка Збройних сил України та допомога постраждалим від війни. Саме тому сучасний репутаційний

менеджмент має враховувати не лише декларовані очікування аудиторії, а й реальні моделі поведінки споживачів.

Важливим складником сучасної репутаційної стратегії стає HR-бренд. В умовах дефіциту трудових ресурсів, масштабної міграції населення та кадрової конкуренції внутрішні комунікації перетворюються на один із ключових напрямів управління репутацією. Соціальні мережі значно підвищили вплив співробітників на сприйняття компанії, оскільки саме персонал здатний найточніше демонструвати відповідність або невідповідність між декларованими корпоративними цінностями та реальними управлінськими практиками. Таким чином, управління репутацією дедалі більше залежить від рівня довіри всередині організації.

Суттєво змінюється і роль корпоративних медіа. Скорочення впливу традиційних засобів масової інформації, розвиток соціальних платформ та домінування громадянської журналістики призводять до необхідності активного розвитку owned media. Бізнес більше не може покладатися виключно на зовнішні медійні майданчики у формуванні власного інформаційного поля. Компанії змушені самостійно створювати, поширювати та підтримувати власний інформаційний контент, формуючи прямий зв’язок із аудиторіями.

Особливого значення набуває системна присутність бізнесу в соціальних мережах. У сучасному інформаційному середовищі social media виступають не лише каналом комунікації, а й простором формування суспільних настроїв, репутаційних ризиків та кризових ситуацій. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу інформаційного поля, розвитку корпоративних представництв у релевантних соціальних мережах та співпраці з інфлюенсерами як важливими суб’єктами сучасних бренд-комунікацій.

Окремим викликом для сучасного репутаційного менеджменту стає активне використання штучного інтелекту у сфері корпоративних комунікацій. Автоматизація створення текстів, стратегій та мультимедійного контенту відкриває нові можливості для бізнесу, але водночас породжує ризики стандартизації комунікацій та втрати автентичності бренду. Надмірна залежність від AI-технологій може

призвести до зниження якості змісту комунікацій та поступової деградації репутаційних активів компанії. Саме тому важливим завданням сучасного менеджменту є визначення оптимальних меж використання штучного інтелекту в PR-діяльності.

В умовах високої репутаційної турбулентності суттєво зростає значення антикризових комунікацій. Будь-яка компанія потенційно може опинитися в центрі репутаційного конфлікту через зміну суспільних настроїв, політичної кон'юнктури або активність цифрових спільнот. Тому сучасний бізнес потребує не лише стратегічного управління репутацією, а й постійної готовності до кризових ситуацій через формування карт ризиків, створення кризових штабів та розроблення сценаріїв реагування.

Отже, сучасний репутаційний менеджмент функціонує в умовах зростаючої невизначеності та нестабільності. Для українського бізнесу ключовими координатами довіри стають соціальна відповідальність, послідовність комунікацій, розвиток внутрішніх комунікацій, активна присутність у цифровому просторі та здатність оперативно реагувати на репутаційні виклики. У світі «нечітких множин» саме довіра залишається головним фактором стійкості бренду та довгострокової конкурентоспроможності компанії.

Перелік інформаційних джерел

1. Боліла С. Ю. Репутаційний менеджмент в умовах трансформацій та військових викликів: стан та перспективи. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2025. Вип. 24. С. 221–229. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23

2. Дерев'янко О. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: моногр. Київ: ДКС центр. 2016. 471 с.

3. Дерев'янко О. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економ. розвитку України*. 2018. №°42. С. 5-18.

4. Завербний А. С., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php

5. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни.

Економіка та суспільство. 2024. Вип. 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96
6. Коробка С. В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств. Соціальна економіка. 2025. Вип. 69. С. 116–126. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-
7. Кузьмін О., Кошовий Б.-П. Особливості формування системи репутаційного менеджменту з урахуванням євроінтеграції.
8. Улинець Н. Вплив репутації на український бізнес: тренд за ESG. URL: https://epravda.com.ua/columns/2024/08/02/717504/
9. Berlepsch Von D., Lemke F., Gorton M. The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains: A Systematic Literature Review, Bibliometric Mapping, and Research Agenda. Journal of Business Ethics. 2022. Vol. 186. P. 1–37. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x
10. Derevianko O. Stakeholder engagement to replace traditional activities in Reputation Management System: Insights from Ukrainian food processing companies. Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol. 16, No. 4. P. 314–330. DOI: https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.26
11. Derevianko O. Reputation stability vs anti-crisis sustainability: under what circumstances will innovations, media activities and CSR be in higher demand? Oeconomia Copernicana. 2019. Vol. 10, No. 3. P. 511–536. DOI: https://doi.org/10.24136/oc.2019.025
12. Ganesan S., Mallapragada G. Navigating Geopolitical Turmoil: Corporate Responses to the War in Ukraine and Its Impact on Consumer Mindset. Journal of Public Policy & Marketing. 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/07439156241244738
13. Mateos-Ronco A., Lajara-Camilleri N. The Role of Reputation and Regulation in Shaping Non-Financial Information Reporting. Administrative Sciences. 2025. Vol. 15, No. 5. Art. 174. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci15050174
14. Arianpoor A., Salehi M. Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. Sustainability. 2022. Vol. 14, No. 3. Art. 1257. DOI: https://doi.org/10.3390/su14031257
15. Rimkutė D. Building organizational reputation in the European regulatory state: An analysis of EU agencies' communications. Governance. 2020. Vol. 33. P. 385–406. DOI: https://doi.org/10.1111/gove.12438

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Олена Євсейцева,
канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні медіа виступають важливим інструментом розвитку бренду продукції підприємства. Вони забезпечують не лише поширення інформації, а й формування довіри, підтримку комунікації зі споживачами, просування товарів і послуг, отримання зворотного зв'язку та оперативне реагування на зміни поведінки аудиторії. У зв'язку з цим SMM-стратегія набуває значення комплексного механізму, що поєднує аналіз цільового ринку, постановку маркетингових цілей, контентне наповнення, рекламне просування, персоналізацію комунікації, соціальну аналітику та управління репутацією бренду [1; 2].

На сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу особливої ваги набувають короткі відеоформати, інструменти штучного інтелекту, соціальний пошук, співпраця з лідерами думок, автентичність комунікації та здатність підприємства швидко реагувати на інформаційні виклики.

SMM-стратегію доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних дій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування цінності продукції, залучення потенційних клієнтів і підтримку довгострокових відносин зі споживачами [1; 3]. Вона має бути узгоджена із маркетинговою політикою підприємства, оскільки соцмережі впливають на імідж, продажі, сервіс, лояльність клієнтів і конкурентне позиціонування.

Вихідним етапом формування SMM-стратегії є дослідження цільової аудиторії. Підприємство повинно враховувати соціально-демографічні характеристики споживачів, їхні потреби, інтереси, цифрові звички, мотиви купівельної поведінки та канали отримання

інформації. У нинішньому цифровому середовищі важливими є також поведінкові показники: реакція користувачів на різні формати контенту, рівень взаємодії, тематика обговорень, пошукові запити у соціальних мережах і ставлення до персоналізованих рекламних повідомлень [1; 2]. Такий підхід дає змогу підвищити точність комунікації та адаптувати зміст повідомлень до очікувань аудиторії.

Важливою умовою результативності SMM є чітке визначення цілей. Вони можуть бути спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення, стимулювання продажів, зміцнення лояльності, залучення нових клієнтів або посилення репутації підприємства. Цілі мають бути вимірюваними, оскільки саме вони визначають вибір соціальних платформ, характер контенту, рекламний бюджет і критерії оцінювання ефективності. До таких критеріїв належать охоплення, залученість аудиторії, кількість переходів, конверсії, повторна взаємодія та тональність відгуків [2].

Центральне місце в SMM-стратегії посідає контент. Він має бути змістовним, візуально привабливим, корисним і узгодженим із цінностями бренду. У теперішніх умовах особливу роль відіграють короткі відео, сторітелінг, експертні публікації, інтерактивні формати, відгуки клієнтів, прямі ефіри, користувацький контент і матеріали, створені працівниками підприємства [1; 3]. Такі формати сприяють підвищенню довіри до бренду, демонструють його відкритість і допомагають формувати емоційний зв’язок з аудиторією.

Окремого значення набуває використання штучного інтелекту в SMM. AI-інструменти можуть застосовуватися для аналізу поведінки споживачів, генерації ідей, автоматизації комунікації, прогнозування ефективності рекламних кампаній, сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень.

Водночас штучний інтелект не повинен замінювати людську креативність, професійну експертність і етичну взаємодію з аудиторією. Надмірно шаблонний контент може знижувати рівень довіри, тому технологічні інструменти мають виконувати допоміжну функцію.

Важливою складовою сучасного SMM є соціальний пошук. Користувачі дедалі частіше шукають інформацію про товари, послуги,

бренди та відгуки безпосередньо в соціальних мережах. Тому підприємство має оптимізувати профілі, описи публікацій, ключові слова, хештеги й візуальні матеріали так, щоб бренд був помітним у межах обраних платформ [1; 3]. При цьому необхідно зберігати візуальну ідентичність: єдиний стиль оформлення, послідовне використання кольорів, шрифтів, графічних елементів, фото- та відеоматеріалів. Така цілісність сприяє впізнаваності бренду й посиленню його позицій серед конкурентів.

Ефективна SMM-стратегія передбачає активну двосторонню комунікацію. Підприємство має не лише публікувати інформацію, а й відповідати на запити споживачів, працювати з відгуками, реагувати на коментарі, підтримувати діалог і враховувати думку аудиторії [1]. У нинішніх реаліях особливе значення має швидкість реакції бренду, особливо в кризових ситуаціях, оскільки якість комунікації впливає на репутацію підприємства та ставлення споживачів.

Рекламне просування залишається важливою частиною SMM-стратегії, проте його ефективність залежить від точності таргетингу, якості креативів, релевантності повідомлень і системного аналізу результатів. Таргетована реклама дає змогу звертатися до конкретних груп споживачів, раціонально використовувати маркетинговий бюджет і підвищувати ймовірність конверсії [2; 3]. Водночас реклама має бути інтегрована в загальну комунікаційну систему бренду, адже ізольоване просування без якісного контенту, довіри та зрозумілого позиціонування не забезпечує довгострокового результату.

Необхідним елементом SMM-стратегії є моніторинг конкурентів і системне оцінювання результатів. Це дає змогу виявляти ринкові можливості, визначати ефективні формати контенту та своєчасно оновлювати стратегію відповідно до змін цифрового середовища [2]. Отже, SMM-стратегія бренду продукції підприємства є комплексним механізмом цифрового просування, що поєднує маркетингове планування, якісний контент, соціальну аналітику, штучний інтелект, персоналізовану комунікацію та рекламні інструменти. Її ефективність залежить від розуміння цільової аудиторії, здатності формувати довіру до бренду та своєчасно адаптуватися до змін цифрового середовища.

Висновок. На сучасному етапі SMM-стратегія є важливою складовою розвитку бренду продукції підприємства, оскільки сприяє його просуванню, підвищенню впізнаваності, залученню клієнтів і зміцненню конкурентних позицій. Її ефективність залежить від аналізу цільової аудиторії, вибору релевантних платформ, створення якісного контенту, використання сучасних цифрових інструментів, таргетованої реклами та постійної аналітики.

Література

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. пос. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. пос. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Львів : Львів. держ. ун-тет внутрішніх справ, 2025. 256 с.

PERSONALIZATION OF BRAND COMMUNICATIONS AS A FACTOR IN INCREASING AUDIENCE ENGAGEMENT

Oleksii Zhamoida,
Doctor of Economic Sciences,
Professor at the Department of Marketing

Hanna Radchenko
PhD of Economics,
Associate professor of the department of marketing

National University "Kyiv Aviation Institute",

Kyiv, Ukraine

In contemporary research, personalization of brand communications is considered a strategic approach through which a brand adapts its messages, channels, offers, and interaction experience to the individual needs, behavior, context, and expectations of consumers. According to McKinsey, personalization in marketing involves the use of data to tailor communications to the preferences of specific users; its effects may be

reflected in reduced customer acquisition costs, increased revenues, and improved marketing profitability.

Academic studies confirm that personalization positively affects audience engagement when combined with relevance, interactivity, and consumer value. In the context of omnichannel retailing, personalization, together with the quality of channel integration and perceived brand warmth, enhances customer engagement, which subsequently influences brand loyalty, retention intentions, and even consumers' willingness to pay a premium price. At the same time, personalization should not be reduced solely to technical targeting. Research on location-based advertising demonstrates that personalized advertising becomes more effective when it is contextually relevant, particularly when connected to the consumer's geographical location. Thus, engagement increases not merely because of personalized addressing, but because the message corresponds to a real-life situation, need, or decision-making moment.

Industry reports also indicate growing consumer expectations regarding personalized interaction. According to McKinsey, 71% of consumers expect personalized interactions from companies, while 76% become frustrated when such experiences are absent. Companies that grow faster generate approximately 40% more revenue from personalization compared to slower-growing competitors. Salesforce, in its Connected Customer report, additionally notes that 56% of customers expect personalized offers and 85% expect consistent interaction across different company departments.

However, modern personalization faces a critical limitation — trust in data usage practices. Salesforce reports that 71% of customers are becoming more cautious regarding their personal information, while 64% believe that companies handle customer data irresponsibly. Deloitte also emphasizes that consumers' willingness to share data primarily depends on transparency in data usage and the possibility to opt out of personalization [1]. Personalization of brand communications in social media has become one of the most important factors influencing audience engagement and brand loyalty formation. Social platforms have transformed the traditional one-way communication model into a format of continuous dialogue between brands

and consumers. Through the use of algorithms, behavioral analytics, and personalized content, brands can adapt their messages more accurately to the interests of specific audience segments. Research demonstrates that personalized content significantly influences consumers' emotional attachment and increases the level of interaction with brands. In particular, approximately 71% of consumers expect individualized interactions from companies, while 76% feel disappointed when they do not receive personalized experiences [2].

One of the most effective tools of personalization is algorithmic hyper-personalization of content. Social media platforms, particularly TikTok, Instagram, and Facebook, create individualized recommendation feeds for each user based on previous views, likes, comments, and interests. As a result, users receive content that closely corresponds to their needs and preferences, while brands gain greater opportunities to attract potential customers' attention. For example, TikTok's "For You" algorithm ensures a high level of personalization, leading more than 67% of users to acknowledge that the platform helps them discover new brands and products. Such an approach makes advertising less intrusive and substantially increases the likelihood of audience interaction with content.

Personalized advertising and precise targeting also play a significant role in increasing audience engagement. Brands actively utilize data concerning consumer behavior, interests, geolocation, and social connections to create highly relevant advertising messages. This allows companies to integrate brand communication into the everyday digital environment of users and stimulate impulsive purchasing behavior. According to statistical data, personalized advertising can increase conversion rates by up to 80%, while more than 60% of consumers are more likely to purchase products after receiving individualized recommendations. Furthermore, brands using segmented content for different audience groups demonstrate significantly higher engagement levels on social media compared to companies employing universal communication messages.

Another important factor is the emotional closeness between brands and audiences. Modern consumers, especially representatives of Generation Z, respond positively to informal communication styles, openness, and the

“humanization” of brands on social media. Replies to comments, live streams, behind-the-scenes content, and personal stories create an atmosphere of trust and strengthen emotional connections with the brand. Studies indicate that 86% of consumers consider brand authenticity to be one of the key factors influencing their choice of products or services. In addition, rapid responses to social media messages substantially affect customer satisfaction: a brand response within 30 minutes increases trust and loyalty levels by nearly one quarter. At the same time, approximately 67% of users state that they prefer communication with a real person rather than an automated chatbot [3].

Despite the advantages of personalization, issues related to personal data protection and user privacy remain highly significant. In order to create personalized content, brands collect large amounts of information about audience behavior, which raises concerns regarding the security of private data. Generation Z is particularly sensitive to this issue, as its representatives actively use social media while simultaneously expecting transparency in the use of personal information. According to research findings, more than 70% of users are concerned about the potential misuse of their data for advertising purposes. Therefore, modern brands must find a balance between effective personalization and adherence to ethical standards by ensuring transparency, voluntary data collection, and open communication with consumers.

Conclusion

Personalization of brand communications is a significant factor in increasing audience engagement; however, its effectiveness depends not only on the volume of collected data but also on the brand’s ability to transform this data into relevant, ethical, and valuable interaction. The greatest effect emerges when personalized messages correspond to consumers’ needs, context, stage of the customer journey, and emotions.

Recommendations for Brands

Brands should apply segmentation not only according to demographic characteristics but also according to behavior, interests, and stages of interaction with the brand. It is essential to develop omnichannel communication strategies in order to provide customers with a consistent experience across social media, email, websites, applications, and offline

touchpoints. Personalization should extend beyond advertising offers to include content, recommendations, service messages, and loyalty programs. Companies must also ensure transparency in data collection and provide users with control over their personal information. The effectiveness of personalization strategies should be evaluated through indicators such as engagement rate, CTR, conversion rate, retention rate, repeated interactions, NPS, and customer lifetime value.

Reference

1. Qiao, C. (2025). The Impact of social media On Brand Perception and Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*. https://doi.org/10.54097/d7z9gr16.
2. Verma, A., Dewangan, S., & Agrawal, R. (2025). Social Media Marketing and Customer Loyalty. Mind and Society. https://doi.org/10.56011/mind-mri-134-202412.
3. Millambo, R., Urassa, G., & Karani, M. (2025). Social Media Content Personification and Brand-Consumer Engagement. *University of Dar es Salaam Library Journal*. https://doi.org/10.4314/udslj.v20i1.10.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ

Казанська Олена

канд. держ. упр., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний університет
«Київський авіаційний інститут»

м. Київ, Україна

В умовах зростаючої конкуренції на агропродовольчих ринках та підвищення вимог споживачів до прозорості й автентичності продукції цифрові інструменти маркетингу набувають стратегічного значення для брендів аграрного сектору. Соціальні мережі, зокрема, трансформують традиційну модель брендингу на динамічну двосторонню взаємодію між виробником і споживачем, відкриваючи нові можливості для формування капіталу бренду навіть за обмежених маркетингових бюджетів. Незважаючи на зростаючий інтерес дослідників до цифрового маркетингу в агросекторі, питання впливу

соціальних мереж на ключові виміри капіталу агропродовольчого бренду залишається недостатньо дослідженим.

Метою даного дослідження є аналіз механізмів впливу соціальних мереж на формування капіталу бренду в агропродовольчому секторі та визначення ефективних стратегій цифрової комунікації для агробрендів різного масштабу на прикладі провідних українських молочних брендів.

В якості **об'єкту дослідження** було обрано процеси формування капіталу бренду в молочному секторі України, що пояснюється низкою причин. По-перше, молочна галузь є провідним підсектором тваринництва країни та однією з небагатьох галузей агропродовольчого виробництва, де продукція реалізується переважно у форматі B2C, а тому капітал бренду та довіра споживачів відіграють визначальну роль у конкурентній боротьбі. По-друге, молочні продукти належать до категорії товарів повсякденного попиту з короткими циклами повторних покупок, що підсилює значення цифрових точок контакту між брендом і споживачем. По-третє, молочний ринок України є зрілим і насиченим: на ньому одночасно представлені загальнонаціональні бренди з багаторічною історією та локальні нішеві виробники, що створює можливість для порівняльного аналізу різних стратегій цифрового позиціонування.

Вибір трьох конкретних брендів обумовлений принципом контрастного відбору, який забезпечує репрезентативність вибірки за ключовими параметрами ринкового позиціонування. «Яготинське» (ПАТ «Молочний альянс») представляє категорію ринкового лідера з найширшим охопленням споживачів та розвиненою збутовою мережею по всій Україні [1]. «Галичина» є прикладом успішного регіонального бренду загальнонаціонального масштабу, чия ідентичність побудована на географічному походженні та концепції «карпатської автентичності», що відповідає концепції територіального брендингу [2]. «Молокія» представляє бренд середнього масштабу з активною цифровою стратегією та виразним позиціонуванням у сфері здорового харчування [3]. Таке поєднання брендів із принципово різними ринковими стратегіями та рівнями цифрової активності дозволяє виявити

закономірності, що не залежать від специфіки окремої компанії, а відображають особливості галузі.

Базуючись на сучасних дослідженнях Aaker D. [4], Appel G. [5], Zollo L. [6], Karagiannis D. та ін. [7], які свідчать про ведучу роль цифрових технологій у процесі побудови капіталу бренду і можливості формування лояльності споживачів через залученість і цифрові спільноти, проведено аналіз присутності трьох провідних українських молочних брендів: «Галичина» (ТМ молочної компанії «Галичина»), «Молокія» (Тернопільський молочний комбінат) та «Яготинське» (ПАТ «Молочний альянс»). Дані зібрано станом на 17 квітня 2026 р. з публічних платформ Instagram, Facebook та YouTube. Результати представлено у табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльні показники присутності українських молочних брендів у соціальних мережах (станом на 17.04.2026)

Показник	**«Галичина»**	**«Молокія»**	**«Яготинське» / Молочний альянс**
Instagram: підписники	36 000	25 000	6 200
Instagram: кількість постів	1 143	1 298	255
Facebook: лайки сторінки	125 516	17 145	20 600*
Facebook: talking about	3 650	271	2 325
YouTube: підписники	2 070	2 310	4 920
YouTube: загальні перегляди	91,5 млн	47,1 млн	33,5 млн
YouTube: кількість відео	79	208	107
SocialBlade Grade (YouTube)	B	C−	C+

** Дані по суббренду «Яготинське для дітей» (facebook.com/yagotynkids).*
** * Джерело: складено автором за даними Instagram, Facebook та YouTube за допомогою платфрми SocialBlade, станом на 17.04.2026.*

Аналіз даних дозволяє виявити три ключові закономірності. По-перше, відсутність прямої кореляції між ринковою часткою бренду та його цифровою присутністю. «Яготинське» є лідером молочного ринку

України, однак демонструє слабку присутність в Instagram (6,2 тис.) та відносно низький рівень активних обговорень у Facebook (2 325 – і це лише суббренд «Яготинське для дітей»).

Натомість «Галичина» досягла домінування у Facebook (125,5 тис. лайків та оцінка B+ за версією SocialBlade – у 7 разів більше лайків, ніж у «Молокії»), що є результатом цілеспрямованої SMM-стратегії, спрямованої на покоління Z.

По-друге, виявлено парадокс контентної активності: «Молокія» опублікувала найбільшу кількість відео на YouTube (208 відео) та постів в Instagram (1 298), проте отримала найнижчий рейтинг SocialBlade (C−) та значно менше переглядів (47,1 млн), ніж «Галичина» (91,5 млн при лише 79 відео). Це свідчить про те, що якість і стратегічна спрямованість контенту є вагомішими за його кількість.

По-третє, між платформами спостерігається структурна асиметрія: жоден із досліджуваних брендів не демонструє рівномірно сильної присутності на всіх трьох платформах одночасно. «Галичина» домінує в Instagram і Facebook, але поступається за кількістю YouTube-підписників. «Яготинське» / Молочний альянс перемагає за кількістю YouTube-підписників (4,92 тис.), але є аутсайдером в Instagram.

Така асиметрія свідчить про відсутність інтегрованої міжплатформової стратегії, що обмежує синергетичний ефект цифрових комунікацій для кожного з вимірів капіталу бренду.

Висновки. Соціальні мережі є потужним, але значною мірою недостатньо використаним інструментом формування капіталу бренду в агропродовольчому секторі. Ефективність їх використання визначається не масштабом компанії чи рекламним бюджетом, а стратегічною узгодженістю контенту із позиціонуванням бренду та узгодженою присутністю на ключових платформах.

Таким чином, розвиток інтегрованих міжплатформових стратегій цифрової комунікації є пріоритетним напрямом для підвищення капіталу бренду агропродовольчих компаній.

Перспективою подальших досліджень є розроблення галузевих моделей оцінювання ефективності цифрового брендингу з урахуванням специфіки агропродовольчого сектору.

Література:

1. Молочний альянс. Офіційний сайт. URL: https://milkalliance.com.ua (дата звернення: 17.04.2026).

2. Галичина. Офіційний сайт. URL: https://galychyna.com.ua (дата звернення: 17.04.2026).

3. Молокія. Офіційний сайт. URL: https://www.molokija.com/ (дата звернення: 17.04.2026).

4. Aaker D. A. The 5Bs of Modern Branding. *Management and Business Review.* 2025. Vol. 05, № 1. С. 7–13. URL: https://www.scribd.com/document/879765780/Aaker-2025-the-5bs-of-Modern-Branding (дата звернення: 17.04.2026).

5. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. С. 79–95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1 (дата звернення: 17.04.2026).

6. Zollo L., Filieri R., Rialti R., Yoon S. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. С. 256–267. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.001 (дата звернення: 17.04.2026).

7. Karagiannis D., Hatzithomas L., Fotiadis T., Gasteratos A. The impact of brand awareness and country of origin in the Advertising Effectiveness of Greek Food Products. *Foods*. 2022. Vol. 11, № 24. С. 4019. DOI: 10.3390/foods11244019 (дата звернення: 17.04.2026).

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА У ПРІОРИТЕТАХ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ РЕГІОНІВ

Калюжна Марина
кандидат економічних наук, доцент,
в. о. декана факультету економіки та управління,
Одеський державний аграрний університет

Одеса, Україна

Поняття «економічна безпека» є складовою частиною більш широкого поняття «національна безпека». Відповідно до використання групи країн, окремої країни, регіону, бізнес-суб'єкту, певній особі він використовується в якості важливого критерію відповідно не досить давно, що багато у чому пов'язано з переходом світової спільноти від парадигми суспільного прогресу до забезпечення розвитку людини.

На сьогодні в Україні, як і в багатьох інших країнах світу проходить переорієнтація на нові принципи взаємодії природи, суспільства та людини. Найвищою метою науково-технічного та соціально-економічного прогресу стає людина, його фізичний та духовний розвиток, проживання у безпечному та сприятливому середовищі.

Соціальна справедливість, економічна ефективність та екологічна захищеність виступають у якості головних умов життя людини. Стосовно кожного конкретного об'єкту категорія економічної безпеки має своє певне відображення у вигляді групи критеріїв та показників за якими відбувається її оцінювання [1, с.156-157].

Під економічною безпекою регіону розуміють сукупність умов та факторів, котрим характерні стабільність, стійкість та поступовий розвиток економіки певної території, що має автономність та інтеграцію з економікою країни. Економічна безпека кожного і усіх регіонів країни в сукупності гарантує економічну безпеку країни в цілому [3, с. 388].

Об'єктами економічної безпеки регіону є його територія та всі підприємства, установи, тощо розташовані на ній.

Забезпечення економічної безпеки регіону тісно пов'язано з питанням забезпечення економічної безпеки країни і навпаки. Тому

виникнення кризових ситуацій в регіонах може вплинути на стабільність економіки країни.

Враховуючи тісний взаємозв'язок між економічною безпекою регіону та країни, центральні органи управління мають приймати заходи із покращення економічної безпеки території. В сою чергу, органи управління в регіонах мають дотримуватись усіх норм та правил, що регламентують порядок взаємовідносин з власними юридичними та фізичними особами.

По-перше, це дотримання усіх договірних зобов'язань, підтримка виваженої цінової та тарифної політики, виключення необґрунтованих обмежень, санкцій, податків, зборів на господарську й інші види діяльності у відношенні до нерезидентів регіону.

Будь які односторонні дії з досягнення власної економічної безпеки за рахунок інших, як правило призводять до того що це ще більше погіршує несприятливу ситуацію.

Тільки тісні взаємозв'язки із іншими регіонами, центральними органами влади, виважена міжнародна співпраця, а головне максимально повне використання внутрішніх можливостей, можуть сприяти досягненню високого рівня економічної безпеки регіону, а у випадку її зменшення – стабілізації та досягненню зростання.

Особлива роль у цьому відводиться країні. На практиці це реалізується шляхом використання прямих та непрямих регуляторів, критеріїв показників усіма ланками влади у тісному взаємозв'язку з регіональними структурами.

Економічна безпека регіонів оцінюється за допомогою системи критеріїв та показників, які дозволяють визначити:

- Природно-ресурсний потенціал регіону;

- Рівень ефективності використання в регіоні виробничих фондів, капіталу та праці;

- Конкурентоздатність економіки;

Стан соціальної стабільності регіоні та умови запобігання та дозволу соціальних конфліктів [2, с.143]. Критерії економічної безпеки мають безпосередній вплив на вибір певних показників (індикаторів) економічної безпеки об'єктів дослідження. Для економічної безпеки

важливе значення мають не самі показники, а їх порогові значення, тобто граничні величини, недотримання котрих перешкоджає нормальному розвитку різних елементів відтворення, що призводить до формування негативних, руйнівних тенденцій в економіці регіону і завдають шкоди економічній безпеці.

Найбільший рівень безпеки досягається за умови, коли весь комплекс показників знаходиться у межах допустимих норм своїх граничних величин, а гранична величина одного показника досягається без шкоди для інших.

Таким чином, регулювання економічної безпеки регіонів відбувається з врахуванням чітких граничних показників безпеки, існуючих матеріально-технічних ресурсів та інших факторів. Також може бути реалізоване фінансування кризових регіонів, збільшення цілової соціальної допомоги, ліквідація неефективних, екологічно небезпечних виробництв, концентрація бюджетних засобів в районах та галузях з підвищеною економічною ефективністю, посилення планово-адміністративних дій серед керівництва економічно кризових районів на період до нейтралізації загрози економічній безпеці.

Література:

1. Захарченко В.І., Меркулов М.М., Ширяєва Л.В. Економічна безпека і конкурентна розвідка: навчальний посібник. Одеса: Бахва, 2018. 520 с.
2. Захарченко В., Семко Л. Механізм подолання територіального технічного відставання та підвищення економічної безпеки області. *Вісник Одеського інституту внутрішніх справ*. 1999. № 3. С. 142-144.
3. Економічна безпека: нова парадигма формування та забезпечення: колективна монографія. За ред. Е. Сороко. Одеса: Інноваційно-комп'ютерні технології. 2011. 544 с.

"INVESTMENT NON-RECOVERY PROBABILITY" BRAND AS A NEW RISK STANDARD FOR BUSINESS PLAN DIAGNOSTICS

Roman Kolyadyuk PhD,

Strategic Planning and ResearchEx-Director at Ukrainian part of J. Walter Thompson, WPP;Ex-Member of the Export and Investment Committee at UCCI;marketing crisis turnaround & biz dev expert

Munich, Germany

INTRODUCTION: BRANDING FINANCIAL INNOVATIONS

Regis McKenna formulated a foundational axiom in the *Harvard Business Review*: "Marketing Is Everything" [1]. Marketing is not a narrow corporate function, but a comprehensive business mechanic. It aims to create fundamentally new market categories, trust, and industry-wide standards. Therefore, branding technologies work perfectly for applied mathematical solutions as well. Marketing is necessary wherever companies want to increase sales and capture their planned market share.

In these abstracts, I demonstrate how the brand development process for a mathematical indicator is structured. I will show how a tool originally envisioned as the "Investment Recovery Probability Indicator" was transformed into a powerful risk-centric category leader before its market launch: the "Investment NON-Recovery Probability Indicator".

THE SCALE OF THE PROBLEM

According to UNCTAD research [2; 3], global cross-border direct investment (DI) flows have reached $1.60 trillion. Due to limited global data, available conservative FDI statistics are used to demonstrate the direct investment (DI) market scale. Concurrently, hidden financial modeling flaws permanently destroy 9.9% of every single invested dollar annually — this translates directly into approximately $158.4 billion in net capital destruction every single year. To assess the scale of this catastrophe, I introduce the metric of "Total DI under Risk of Systemic Failure," which on a global scale amounts to a colossal $1.12 trillion (representing the aggregate volume of frozen, inefficient, or default-bordering projects — up to 70% of the market), whose business plans contain critical defects in sales planning. Broken down by macro-regions, this direct capital under threat is distributed as follows: USA: $593.6 billion; European Union (EU): $237.4 billion (including Germany: $50.9 billion; Poland: $4.1 billion); China: $186.6 billion; UAE: $40.7 billion.

This is a scale measured not just in money, but in the pain of people who are also losing time and opportunities. This calculation is strictly conservative. It excludes unborn jobs, drops in regional GDP growth, and severe socio-economic friction.

The technology I developed is designed to directly capture and monetize this massive, untouched market of business plan risk assessment. Today, in this strictly risk-centric B2B niche, my project has a strong opportunity to operate under conditions of absolute zero competition.

REJECTION OF LOSS AS THE INVESTOR'S PRIMARY TRIGGER

A comparative AI-driven synthesis mapping institutional investor anxieties across Claude, Copilot, and Grok models confirms one fact: the threat of absolute capital loss (Total Capital Destruction) is unanimously recognized as the No. 1 risk [4]. When evaluating high-stakes projects, the primary trigger becomes an inversion of Maslow's classical pyramid — Karl Albrecht's evolutionary hierarchy of fears. At its very foundation lies the fear of annihilation (the disappearance of the subject), which in finance manifests as an investor's panic over losing their money completely.

Traditional approaches (such as ROI, NPV metrics, and standard Big-4 templates) suffer from “optimistic preemption”. They showcase only a beautiful paper scenario and completely ignore the investor's core fear — the permanent destruction of funds. Drawing on the behavioral theory of Nobel laureate D. Kahneman, I propose a revolution in pre-project auditing: shifting from demonstrating hypothetical "success" to a risk-centric assessment of the probability of investment non-recovery.

Prospect Theory (D. Kahneman's Nobel Prize in Economics) proves that the motivation driven by loss aversion is psychologically 2.25 times stronger than the incentive to attain the promised profit [5; 6]. The investor's drive to completely protect the foundational level of their pyramid of fears explains why the market is ready to overpay massive amounts of money for a simple illusion of stability. Consequently, the automated calculation of the probability of investment non-recovery hits directly at the evolutionary root of investor motivation. It transforms a subconscious, paralyzing fear into a clean, digitized, and manageable mathematical indicator from 0% to 100% as an aggregate risk indicator.

FROM 38 YEARS OF ANTI-CRISIS MARKETING PRACTICE TO THE PROPRIETARY MATHEMATICAL ENGINE

The mathematical architecture of the proposed indicator is synthesized directly from my 38 years of professional experience in achieving planned

sales, strategic marketing engineering, and deploying advanced anti-crisis marketing technologies designed to eliminate sales stagnation [7; 8; 9; 10; 11]. The core methodology relies on a combination of classical statistical methods, a new perspective on the nature of investment non-recovery probability, and an original calculation principle [7; 8]. For the organization of the international business, these solutions remain my closed proprietary know-how.

The proprietary mathematical core is a direct continuation of my LOFT-theory of strategic marketing, developed while solving problems for local and international clients within my private practice and as the Director of Research and Strategic Planning at JWT (J. Walter Thompson, WPP Group). In military terminology, LOFT refers to the final phase of a ballistic missile's trajectory, where it is guaranteed to hit the target. To solve their business challenges, I successfully implemented the following scientific breakthroughs: The methodology of Super-Informative Consumer Research (SICR) using numerous open-ended questions without answer prompts; A new fundamental interdisciplinary category of Research Informativeness in social and marketing research [9]; The Kolyadyuk Informativeness Coefficient (InKo) [8] as an exact mathematical metric to evaluate data quality; The calculation of Gauss-Laplace-Kolyadyuk Tables [8], where the values are a function of the InKo coefficient; The LOFT theory of strategic marketing for mathematical forecasting and guaranteed achievement of planned market share [8-11]; The structure of a "Business Plan with Marketing Investments" to reinforce the section that secures sales [8; 12].

Work on achieving clients' market goals revealed a significant methodological flaw in the current architecture of corporate finance — the absence of a comprehensive parameter for business plan quality [8; 12]. Current global auditing standards (including forecasting models used by Big-4 networks) lack a single, all-encompassing parameter for risk integration [2; 3]. Traditional risk assessment results demonstrate a highly dangerous "paper success probability" that is partially detached from reality and fails to protect the investor's absolute primary requirement — the physical recovery of core capital [10; 12]. Historically, the question was not even framed this way.

The developed "Investment Non-Recovery Probability (INRP) Indicator" brand (scale from 0% to 100%) will establish a fundamentally new global standard for comprehensive risk assessment at the moment of business plan diagnostics [8; 13]. At its mathematical foundation lies an original algorithmic solution to an existential financial problem: evaluating a business

plan from the perspective of an exact mathematical probability of investment recovery before any capital is actually invested [8; 11].

THE NEW BUSINESS PLAN DIAGNOSTIC SERVICE: AKIN TO THE QUALITY OF A "GERMAN CLINIC"

The institutional urgency of transitioning to this new probabilistic standard is fully validated by leading academic financial circles in Germany. In an official expert letter addressed to me as the project developer, Professor Dr. Christoph Kaserer — Dean of the TUM School of Management at the Technical University of Munich — officially confirmed (C. Kaserer, personal e-communication, February 11, 2026):

"...the topic of risk-weighted investment calculations has been discussed for a long time. I believe that innovation in this field would require the development of a new approach to probability estimation."

The question remains highly relevant, and the market is ready to transition from subjective human forecasts to automated modeling.

The MVP, in the form of a mathematical core based on a new understanding of the nature of comprehensive risk in business plans, is already operational. The software of this new Service will function exactly like a high-tech diagnostic X-ray or a computed tomography (CT) scan in an elite German medical clinic. The system will generate an uncompromising, objective snapshot of the business model's "health." Consequently, the investor, acting as the chief physician at a medical board, will independently make an informed strategic choice: immediately reject the project, return the business plan for optimization, or confidently deploy the capital. This will be a new branded Service in an existing but unserved investment market.

STRATEGIC POSITIONING MATRIX: THE POWER OF RISK-CENTRICITY

Applying the three-tiered Rossiter-Percy positioning matrix [13], the strategic communication architecture of the brand will be deployed across three calculated levels, fully optimized to convert mathematical outputs into institutional brand equity (INRP Indicator):

Macro-level (Market-to-Brand Positioning / Category Leadership): The Investment Non-Recovery Probability Indicator is the new global "gold standard" for institutional business plan risk assessment [2; 3; 13]. I am creating a fundamentally new category in the market. Instead of demonstrating a paper "success" to gain revenue (ROI/NPV metrics), the brand disrupts the market by calculating the mathematical probability of

investment non-recovery, becoming the absolute benchmark in this currently vacant pre-project audit niche.

Meso-level (Consumer-to-Brand Positioning / Core Benefit Communication): This level targets the universal fear of every investor — losing their money (as proven by D. Kahneman's behavioral theory) [5; 6]. The main benefit of the brand is that it completely strips away illusions of guaranteed income [4; 5]. It protects the investor from wasting money, time, and missed opportunities by diagnosing the harsh reality of a business plan like a precise X-ray or CT scan. The brand delivers a fully independent, automated, and objective assessment of whether capital will physically return to the investor within the forecasted timeframe (e.g., major investments of $100 million and above). The market contains zero competitive alternatives to this proposition, yet the paralyzing fear of capital loss is constant. Investors will pay premium fees for anxiety-eliminating actionable intelligence that protects their capital [4; 6].

Micro-level (Property-to-Benefit Positioning / Tactical Ground for Trust): The software will use an advanced AI ensemble to completely eliminate AI hallucinations during data preparation for probability calculation by the mathematical core. The software engine is planned to undergo rigorous operational validation, stress-testing, order-cost corridor definition for the new Service, and compliance certification in leading German technology centers, targeting, for example, the Fraunhofer IAIS quality seal. The international scale of the brand will be realized through targeted B2B white-label subcontracts and risk-assessment symbiosis with networks like KPMG or Deloitte, which possess a global footprint and can funnel client flows from over 700 branches across approximately 150 countries. This means the indicator’s brand will join the umbrella brand of a global network, signaling respect and trust.

STRATEGIC CONCLUSION AND TARGET INVESTMENT POTENTIAL

The historical experience of global communication networks confirms the colossal value created by strategic brand planning. Drawing on my practice as Director of Research and Strategic Planning at the JWT advertising agency (Ukrainian division of the WPP Group), I note that in 1994–2000, the budget for developing comprehensive positioning and international visualization amounted to $1–2 million per project. In the context of creating

a risk-centric market category for a new global indicator, the value of developing this "gold standard" and its positioning multiplies significantly.

Thus, framing and launching the brand as the "Investment Non-Recovery Probability Indicator" instead of the initial "Investment Recovery Probability Indicator" has a mathematically and psychologically grounded appeal that is 2.25 times (!) higher [5; 6] for the target audience of major investors allocating $50–100+ million per project, who under the Pareto principle generate 80% of market revenues. The commercial viability of the project is driven by the absolute absence of direct competitors in this risk-centric pre-project audit niche and the enormous capacity of the global direct investment market (with annual flows reaching $1.60 trillion [2; 3]).

Further development of the project will involve training the AI Orchestration Layer on archival business plans across key macro-regions (EU, USA, UAE) and testing the software functionality and pricing corridors on a pool of major international investors. The proposed Asset-Light model of B2B symbiosis with Big-4 consulting networks (KPMG, Deloitte) opens the door for rapid technology expansion, turning rigorous mathematical theory into a highly profitable enterprise (EBITDA Margin: 90%+; Capital Growth Potential: 100x+ scalable MOIC) and an exclusive strategic shield for capital protection globally.

The project guarantees 100% GDPR compliance through maximum data security isolation. It includes a 25% non-repayable cash rebate (~€278,000) from the German federal BAFA INVEST program. The founder retains 51% of voting shares to prevent corporate deadlock. A 29% equity stake is offered to an Anchor Partner in exchange for building strategic contacts with Big-4 networks. Full financial and investment metrics, prepared in 2026 for the BuyStartUp competition in Munich, are available upon request. Additionally, the author is deeply interested in securing joint scientific grants, publishing academic papers during project development, or engaging in other forms of strategic research collaboration.

REFERENCES:

1. McKenna, R. (1991). Marketing Is Everything. Harvard Business Review, 69, p. 65–79.
2. UNCTAD. (2026). World Investment Report 2026: Intern. Investm. in a Turbul. Era. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
3. UNCTAD. (2026). Global Investment Rises 6% to $1.6 Trillion, but Development Gains Remain Uneven. UN Trade and Developm. Statist. Datab.

4. Albrecht, K. (2007). Fear Less: Real Truth About Risk, Safety, and Security in a Time of Fear. New York: John Wiley & Sons.
5. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), 263–291.
6. Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1995). Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle. The Quarterly Journal of Economics, 110(1), 73–92.
7. Kolyadyuk, R. I. (1990). Development of methods for determining size and width assortment and designing structural bases of footwear for mass production (Candidate Dissertation, KTILP). UDC 685.312.
8. Kolyadyuk, R. I., Sosnovskyi, D. O., et al. (2024). Theoretical, mathematical and methodological foundations for the development and raising the quality of offline/online technologies to a new level: marketing and sociological research, strategic marketing and business plan development (pp. 248–313). In V. F. Ivanov & E. V. Romat (Eds.), Marketing Communications: Innovations and Modern Trends: International Collective Monograph. Taras Shevchenko National University of Kyiv). Kyiv: StudCenter.
9. Kolyadyuk, R. I. (2017). AMGC research technologies for strategic marketing. Marketing Research in Ukraine, 4(83), 34–47. (Recommendation Letter of the Kyiv CCI No. 1718/5).
10. Kolyadyuk, R. I. (2022). Innovative strategic marketing technology: How to guarantee high sales of consumer goods and services when entering new markets with high competition. In Marketing Communications in a Modern Changing Environment. Kyiv: StudCenter, 29–50.
11. Kolyadyuk, R. I. (2023). Brand communications in the LOFT system of strategic marketing theory to achieve the planned sales and market share with maximum guarantees. Materials of the International Conference (). Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. P. 48–52.
12. Sosnovskyi, D. O., & Kolyadyuk, R. I. (2019). How to organize sales in the markets of China and Poland. Business Platform "LOCAL to GLOBAL 2019" at the AgroComplex Exhibition (Kyiv Chamber of Commerce and Industry). Verif. by the Official Recommend. Letter of the Kyiv CCI No. 1718/5. Kyiv.
13. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). Advertising Communications and Promotion Management (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

ПОДКАСТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Каніщенко Олена
докт. екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Чуприна Наталія
докт. екон. наук, професор,
декан факультету економіко-гуманітарних наук та права,
Українського державного університету науки і технології
Київ-Дніпро, Україна

Кузнєцова Наталія
канд. екон. наук, експерт із маркетингових комунікацій
Florida, USA

Розвиток системи міжнародних маркетингових комунікацій у сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації є однією з ключових складових оперативно-тактичного забезпечення міжнародного маркетингу. Така система охоплює комплекс взаємопов'язаних інформаційно-комунікаційних та стимулюючих заходів, спрямованих на формування обізнаності цільової аудиторії щодо продукції, бренду та країни походження товару, розвиток споживацької культури й відповідного рівня потреб, а також на забезпечення довгострокової лояльності клієнтів через створення позитивного досвіду споживання.

У сучасних умовах маркетингові комунікації виконують не лише функцію передачі інформації, але й виступають інструментом формування довіри, репутаційного капіталу та конкурентних переваг і репутаційного іміджу компанії. Відповідно, міжнародний маркетинг передбачає використання інтегрованої системи управлінських інструментів формування попиту, стимулювання збуту, організації успішних рекламних кампаній, підтримки цифрових форм комунікації, паблікрилейшнз (PR), контент-маркетинг, influencermarketing, соціальні медіа та інші канали взаємодії зі споживачами.

Особливого значення у структурі міжнародних маркетингових комунікацій набувають цифрові аудіоформати, зокрема подкасти, які демонструють стале зростання популярності у світі. За даними Statista, у 2025 році кількість слухачів подкастів у світі перевищила 580 млн осіб, тоді як у 2019 році цей показник становив близько 274 млн.[1]. Таким чином, протягом шести років глобальна аудиторія подкастів зросла більш ніж удвічі. Одночасно обсяг світового ринку podcastadvertising демонструє стабільну позитивну динаміку: за оцінками PwC, доходи від реклами у подкастах перевищують 4 млрд дол. США на рік і продовжують зростати завдяки високому рівню персоналізації контенту та довіри аудиторії до авторів[2].

Поширення подкастів трансформує традиційні підходи до функціонування маркетингових комунікацій, оскільки аудіоконтент дозволяє компаніям формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами, забезпечувати нативне просування бренду та адаптувати комунікаційні повідомлення до культурних і поведінкових особливостей різних ринків. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації поєднують інструменти комплексу просування, що характеризуються як «виштовхуючим» ефектом (pushstrategy), спрямованим на поширення інформації та формування лояльності потенційних і реальних споживачів, так і «витягуючим» ефектом (pullstrategy), орієнтованим на стимулювання попиту та продажів.

Сучасне зростання важливості питань комунікацій і побудови довіри споживача до бренду в довгостроковому періоді, у якості діалогу та двосторонньому обміну інформацією значною мірою отримало широку глобалізацію завдяки розвитку цифрового середовища, соціальним мережам (таких як Instagram, Facebook, TikTok та інші), YouTube каналам. Це вимагає нових підходів до використання інструментів бренд-комунікацій та оцінки їх методів впливу на споживача. Бренд-менеджери, які контролюють цілісність образу та ступень довіри споживача до бренду постійно слідкують за новими тенденціями в застосуванні інструментів бренд-комунікацій та методами посилення їх ефективності, іноді, отримуючи синергетичний ефект від їх комбінованого використання на практиці.

На сьогодні бренд-менеджери постійно змінюють свій погляд на використання інструментів бренд-комунікацій. Підвищення конкурентоспроможності бренду як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку (якщо є в цьому зацікавленість) потребує таких змін. Це, свого роду, відповідь на сучасний стиль споживача: його ритму життя, вподобанням, графікам (робочому/приватному), хобі та інтереси, дотримання споживачем інформаційної гігієни (фільтрації контенту), запит на інклюзивність та відкритість; потреба в експертній спільноті, тобто соціальна приналежність.

Рис. 1. Візуальна ідентифікація проекту «Деканська кава» (обкладинка випуску)

Розуміння потреб сучасного споживача, який є соціально грамотним і обізнаним, знає чого бажає і слідкує за загальними тенденціями, зумовлює пошук нових форм діалогу. Відкритим прикладом реалізації такої стратегії в освітньому просторі з використанням одного з інструментів бренд-комунікацій, а саме, подкастів, став проект «Деканська кава» [3]. Її базою став Студентський ПресЦентр [4]. Цей кейс ілюструє перехід від простого інформування до формування активної спільноти навколо бренду.

Аналіз практичної реалізації проекту «Деканська кава» дозволяє виділити ряд переваг використання подкастів, як одного з елементів

бренд-комунікацій в освітньому середовищі: формування екосистеми довіри, залучення стейкхолдерів та громад, контент на конвергенція.

Список використаних джерел:

1. Number of podcast listeners worldwide 2023-2027. Published by Statista Research Department, May 8, 2026. – https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/?utm_source=chatgpt.com
2. PwC Global Entertainment & Media Outlook. PwC, PressRelease, July 24, 2025. – https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2025/ pwc-global-entertainment-media-outlook.html?utm_source=chatgpt.com
3. YouTube канал ПресЦентрННі УДХТУ УДУНТ. Retrievedfrom: https://www.youtube.com/channel/UCUOb2tJ8-KNbifYsvzPwDDQ
4. ПресЦентр фак.-ту Економ.-гуманітар. наук та права. Retrievedfrom: УДУНТ ННІ УДХТУ https://udhtu.edu.ua/ftk/presczentr-fakultetu-egp

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА: ПЕРЕКОНУВАННЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ

Ковтун Тетяна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

До основних методів психологічного впливу на процес формування думки традиційно відносять інформування, переконання, навіювання та спонукання. Окрім методів, прийнято також розрізняти окремі види впливу, а саме інформаційний вплив ЗМІ, рекламний вплив, піар-вплив, вплив пропаганди та фейкової інформації.

Інформування, при всій ідеалістичності такого тлумачення, передбачає надання об'єктивних даних, що характеризуються новизною для споживача та відповідають дійсності. Але саме в цьому й полягає справжня цінність інформації, що покликана впливати на індивідуальні та колективні рішення, формувати думку окремого суб'єкта чи соціальної групи.

Маніпулятивний вплив не обмежується передачею об'єктивних наданих, а, бажаючи підсилити і спрямувати ефекти від повідомлення, передбачає використання інших методів, що надають інформації суб'єктивності, тенденційності. Йдеться про:

- навіювання, або сугестію, що не вимагає критичного сприйняття інформації, спрямоване на готовність споживача довірливо, без будь-якої перевірки, сприйняти запропоновану інформацію [1];

- спонукання, функція якого полягає у забезпеченні безпосередніх і цілком визначених ефектів від впливу, як голосування за конкретного кандидата або покупка певного товару.

Зазначеним методам із очевидністю можна протиставити переконання, що становить процес формування так званого «свідомого інтелектуального рефлексу» [2] людини або соціальної групи, такого стану свідомості споживача, в якому присутнє «узагальнення, уявна характеристика зроблена … щодо навколишнього світу і способів взаємодії з ним, узагальнені правила життя, які визначають, що робити в певних ситуаціях» [3].

Результат переконування проявляється у тому, наскільки бренду в результаті вдається спрямовувати поведінку і вольові дії споживача. Як справедливо зазначають М. Окландер та І. Жарська, переконання можуть ґрунтуватися на знаннях чи вірі, потребуючи або не потребуючи доказів. [3, 102]. Тож управління поведінкою споживача може передбачати формування осмисленого рефлексу, зокрема й разом із емоційними реакціями на яскраві рекламні повідомлення або, як альтернатива, нав'язливі, часто масовані сугестивні вкиди. Очевидним є той факт, що переконання як результат осмисленої реакції на інформацію раціонального та емоційного типу є, умовно кажучи, надійнішими, ніж спонтанні рефлекторні реакції на яскраві подразники, що зазвичай не витримують випробування часом і власним досвідом споживача, приводячи його до розчарування, недовіри, негативного ставлення до бренду.

Втім, комунікаційники мають враховувати специфіку та використовувати різні види впливу, використовуючи їх ізольовано чи у

комплексі. Неабиякий інтерес і доцільність становить вивчення психології, тобто глибинних механізмів переконувального впливу.

Психологічний аспект переконування становить інтерес не тільки завдяки формуванню поглибленого уявлення про природу переконування, але й є джерелом підвищення його ефективності. Зокрема, інтерес в цьому контексті становлять принципи переконання Р. Чалдіні, викладені в його праці «Психологія впливу» [4]. Цей автор розрізняє сім універсальних принципів переконування, які є психологічними тригерами і дають розуміння головного питання про те, як ефективно переконати споживача, як забезпечити його позитивне ставлення до ринкової пропозиції. До зазначених принципів відносяться: Взаємність (Reciprocity), Дефіцит (Scarcity), Авторитет (Authority), Послідовність (Consistency), Симпатія (Liking), Соціальний доказ (Social Proof/Consensus) і Єдність (Unity). Кожний з цих принципів, або тригерів обгрунтовує доцільність використання аргументів певного типу, певних видів і стратегій переконувальних комунікацій як конкретних інструментів переконання.

Так, соціальний доказ є базовим тригером для використання аргументу до суспільної думки («як всім відомо», «як всі ми розуміємо») і переконувальної стратегії оптимізації. Симпатія є психологічним підгрунтям для аргументу до марнославства і ціннісно-орієнтованої стратегії переконання. Дефіцит є основою переконувальної стратегії позиціонування («унікальний», «ТМ номер 1 у світі!»), а авторитет – основою аргументу до авторитетної думки, авторитетного джерела.

Таким чином, комплексний, стратегічний підхід до формування ефективного впливу на споживача передбачає використання не окремих інструментів та прийомів, інтуїтивно обраних видів і стратегій переконування, а стратегічно виваженого і логічно вибудованого алгоритму, що поєднує всі складники переконувального впливу.

Список джерел:

1. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. URL: https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://duikt.edu.ua/uploads/l_1353_776

41912.pdf&ved=2ahUKEwiBwu645b-TAxV2IhAIHdFYG-8QFnoECBIQAg&usg=AOvVaw0eSk0T6_PbSd1vaQL_tf6c
2. Ковтун Т. Вплив на масову свідомість: маніпуляції чи переконання? URL: https:/archive.interconf.center/index.php/2709-4685/article/view/4940.
3. Окландер М., Жарська І. Поведінка споживача. Навч. пос. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури». 2014. 208 с.
4. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ: КСД. 2007. 608 с. URL: https://ua-read.com.ua/knigi/psyhologiya-vplyvu/

USER-GENERATED STORYTELLING У КОМУНІКАЦІЯХ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ БРЕНДУ

Комінярська Людмила
кандидатка наук із соціальних комунікацій, викладачка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
https://orcid.org/0009-0008-4879-9137

Блашків Ольга
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
https://orcid.org/0000-0002-6233-9558

Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна

У сучасному інформаційному середовищі бренди дедалі частіше реалізують проєкти корпоративної соціальної відповідальності (CSR), прагнучи не лише виконувати соціальну функцію, а й формувати позитивне емоційне позиціонування. Водночас традиційна CSR-комунікація часто має низьку органічність та не забезпечує достатнього рівня довіри аудиторії. Корпоративні повідомлення нерідко сприймаються як формальні PR-активності, що не викликають емоційного залучення.

Сучасна аудиторія значно більше довіряє живому досвіду реальних людей, ніж офіційним повідомленням бренду. Відтак

актуальності набувають комунікаційні моделі, у яких самі учасники соціальних ініціатив стають творцями контенту, історій і смислів. Особливий інтерес становить феномен user-generated storytelling як механізму органічної присутності бренду в інформаційному просторі.

Проблематика CSR-комунікації активно досліджується як у світовій, так і в українській науці. Американський дослідник Генрі Дженкінс наголошував, що сучасна аудиторія перестає бути пасивним споживачем контенту і стає активним учасником його створення. Дженкінс підкреслював, що у цифровому середовищі користувачі не лише поширюють інформацію, а й формують нові смисли навколо брендів та соціальних ініціатив [6].

Дослідник Марк Гобе у концепції emotional branding акцентував увагу на необхідності створення емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. На його думку, сучасний бренд повинен бути не лише економічним суб'єктом, а й носієм цінностей і соціального досвіду [7].

Американський вчений-маркетолог Філіп Котлер у працях із соціально відповідального маркетингу зазначав, що CSR перестає бути додатковою активністю компанії та стає складовою стратегічного позиціонування бренду [8]. Водночас дослідники корпоративної комунікації наголошують, що традиційні моделі CSR-комунікації часто демонструють низьку ефективність через надмірну формалізованість та слабкий рівень автентичності.

Серед українських дослідників проблематику соціальної відповідальності брендів та комунікаційної довіри аналізувала Олена Дерев'янко. Вона, зокрема, зазначала, що ефективна CSR-комунікація повинна базуватися не лише на інформуванні, а й на залученні спільнот, партнерстві та створенні соціального капіталу [2].

Водночас феномен user-generated storytelling у комунікації соціальних ініціатив брендів, особливо в контексті освітніх проєктів та participatory-моделей комунікації, залишається недостатньо дослідженим, що й визначає актуальність теми.

Мета статті – проаналізувати механізми формування органічного медійного ефекту на прикладі освітнього проєкту «Розумний город. Мікрозелень» компанії «Контінентал».

Проєкт «Розумний город. Мікрозелень» – це приклад освітньої ініціативи, у межах якої школярі створюють мікробізнес із вирощування та продажу мікрозелені. Особливістю проєкту стало те, що комунікація була інтегрована безпосередньо в його архітектуру.

Учасники проєкту не лише проходили навчання та займалися підприємницькою діяльністю, а й активно висвітлювали власний досвід у соціальних мережах. Для школярів створення контенту стало природною частиною бізнес-процесу: соціальні мережі використовувалися як інструмент просування продукції, взаємодії з аудиторією та формування локальної впізнаваності.

На відміну від традиційної CSR-комунікації, де бренд самостійно формує основний інформаційний потік, у цьому випадку контент створювали самі учасники. Саме це забезпечило високий рівень автентичності повідомлень. Аудиторія бачила не рекламні матеріали, а реальні історії школярів, їхні труднощі, успіхи, процес вирощування продукції та благодійну діяльність.

Фактично бренд створив середовище, у якому користувачі самі почали реалізовувати комунікацію. Така модель відповідає сучасним концепціям participatory branding та distributed storytelling. У межах цієї моделі бренд виступає не головним транслятором, а платформою для виникнення соціально значущих історій.

Важливо, що команди шкіл були зацікавлені у виробництві контенту не лише з комунікаційних причин, а й через практичну бізнес-необхідність. Просування у соціальних мережах безпосередньо впливало на продажі мікрозелені. Таким чином сформувалася система природної мотивації до створення контенту.

Окремої уваги заслуговує механізм органічного поширення інформації. Контент, створений школярами, активно поширювався батьками, вчителями, місцевими громадами та локальними медіа. Для журналістів проєкт ставав цікавим не через піар-матеріали, а через реальні соціальні історії. Саме тому медіа починали звертатися безпосередньо до учасників проєкту.

У процесі реалізації проєкту «Розумний город. Мікрозелень» компанія «Контінентал» отримала понад 150 органічних згадок у

локальних та національних медіа, а також понад 750 оригінальних публікацій у соціальних мережах. Значна частина медійних згадок містила природну інтеграцію бренду компанії як ініціатора проєкту.

Важливим елементом стало також навчання учасників комунікації. Команди проходили тренінги з самопрезентації, взаємодії з медіа та публічних виступів. Це дозволило сформувати систему децентралізованої бренд-комунікації, де ключовими носіями бренд-наративу стали самі учасники.

У контексті сучасної бренд-комунікації цей кейс демонструє перехід від моделі controlled communication до community-driven communication. Якщо традиційна PR-комунікація базується на централізованому контролі повідомлень, то participatory-комунікація передбачає співтворення змісту разом із аудиторією.

Окремо варто звернути увагу на принцип достовірності. Однією з головних причин високої ефективності комунікації стало те, що бренд не намагався прямо рекламувати себе. Натомість у центрі уваги були діти, підприємництво, благодійність, локальні історії успіху та соціальна взаємодія. Саме це формувало високий рівень довіри до проєкту та бренду. Таким чином кейс «Розумний город. Мікрозелень» демонструє, що сучасна CSR-комунікація може бути ефективною тоді, коли комунікаційний процес інтегрується в сам механізм соціальної ініціативи, а бренд створює умови для органічного виникнення історій та взаємодії спільнот.

User-generated storytelling є ефективним інструментом комунікації соціальних ініціатив бренду в умовах сучасного цифрового середовища. На прикладі проєкту «Розумний город. Мікрозелень» виявлено, що інтеграція комунікації в архітектуру соціального проєкту забезпечує високий рівень автентичності, органічне медійне охоплення та посилення емоційного позиціонування бренду.

Дослідження показало, що participatory-моделі комунікації дозволяють брендам переходити від централізованої моделі PR до створення середовищ, у яких сама аудиторія стає співтворцем бренд-комунікації. У цьому випадку бренд виконує роль соціального каталізатора та платформи для взаємодії спільнот.

Список використаних інформаційних джерел:
1. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu.
2. Derevianko O. Reputation Management in Business: Theory, Methodology and Country Features. Kyiv, 2019.
3. Контінентал Фармерз Груп. URL: https://cfg.com.ua
4. Розумний город. Мікрозелень: маркетинговий ефект освітньої ініціативи. MMR.ua. URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/ rozumnyj-gorod-mikrozelen-marketyngovyj-efekt-osvitnoyi-inicziatyvy/
5. Gradus Research. Дослідження: майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. URL: https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-ukraine/
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York : NYU Press, 2006.
7. Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York : Allworth Press, 2001.
8. Kotler P., Lee N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. – Hoboken : Wiley, 2005.

ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ЮРИДИЧНІЙ ПРАКТИЦІ: МЕДІАТИЗАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ІМІДЖЕВІ СКЛАДНИКИ

Король Дмитро,
Голова адвокатського об'єднання «АЛТУС ЛЕҐАЛ»,
Київ, Україна

Сучасна юридична практика дедалі частіше відбувається в умовах, за яких судовий процес не є подією ізольованою від медіасередовища. Інформаційний супровід справи, репутаційний стан сторін і сприйняття процесу громадськістю стали чинниками, що супроводжують юридичну роботу від моменту подання позову до ухвалення судового рішення. У відповідь на цю реальність сформувалася окрема комунікаційна практика, відома як *судовий PR (litigation PR)*, або стратегічний інформаційний супровід судових процесів [1].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах сучасного інформаційного суспільства результати судових процесів залежать не лише від доказової бази, а й від інформаційного поля, в якому вони відбуваються. Метою роботи є визначення основних PR-інструментів, що застосовуються в юридичній практиці, та аналіз їх функціонування на прикладі двох кейсів за участі актора Джонні Деппа та акторки Ембер Герд. Перша судова справа була позовом Депп проти News Group Newspapers Ltd про наклеп, поданим у 2020 р. у Великій Британії. Друга – судовий процес про дифамацію між Деппом та Герд, який розпочався у 2022 р. у США. Обидві справи мали протилежні юридичні результати за подібного фактологічного підґрунтя.

Теоретичною рамкою дослідження слугують концепція чотирьох фаз медіатизації Й. Стрембека [2], яка пояснює чому немедійні інституції поступово починають діяти всередині медіалогіки, а не паралельно до неї; теорія порядку денного М. Маккомбса [3], що пояснює механізм формування домінантних тем суспільного дискурсу та теорія відновлення іміджу В. Бенуа [4], яка пропонує типологію комунікаційних стратегій сторін під час репутаційних криз.

Аналіз практики дозволяє виокремити кілька основних категорій PR-інструментів, що застосовуються в юридичному супроводі справ. По-перше, це медіарилейшенз, що охоплює проактивну роботу зі ЗМІ: попереднє формулювання ключових повідомлень, контрольоване розкриття інформації, координація заяв адвокатської команди з PR-фахівцями. По-друге, це фреймінг, тобто свідомий вибір позиціювання, у якій справа подається аудиторії. Справа може бути представлена як історія про насильство, як історія про обмову або як історія про несправедливе судове переслідування — і це визначає те, як публіка інтерпретує однакові факти. По-третє, це методи відновлення іміджу за класифікацією Бенуа, серед яких заперечення (denial), применшення відповідальності (evading responsibility), підкреслення позитивних якостей сторони (bolstering), атака на опонента (attacking the accuser) та апеляція до зовнішніх обставин [4]. По-четверте, це залучення третіх сторін як валідаторів - експертних коментаторів, інших адвокатів, медійних фігур, чия підтримка позиції клієнта виглядає

незаангажованою. По-п'яте, у цифрову епоху додалися інструменти, що є специфічними для алгоритмічного цифрового середовища: оптимізація судових моментів для перетворення на короткі відео, координація хештегів, використання лідерів суспільної думки. Соцмережі при цьому є каналом, а не самим інструментом. Водночас інструментом є те, що робить команда, використовуючи цей канал.

Перша справа – Депп проти News Group Newspapers Ltd – розглядалася у Високому суді Англії та Уельсу одноосібно суддею Е.°Ніколом у форматі «bench trial» без присяжних і без відеотрансляції із зали засідань. Суд визнав твердження газети «The Sun» про застосування Деппом насильства «substantially true» («по суті правдивою») у дванадцяти з чотирнадцяти заявлених інцидентів і ухвалив рішення проти Деппа [5]. Інформаційне середовище процесу залишалося переважно у межах традиційних медіа: репортажі друкованих та онлайн-видань, без масової присутності на платформах коротких відео.

Друга справа – Депп проти Герд – розглядалася судом присяжних у штаті Вірджинія (США). Вердикт був роздільним: присяжні визнали, що Е. Герд завдала шкоди репутації Деппа за трьома твердженнями у статті у «The Washington Post» [6], і присудили йому $10,35 млн компенсації після застосування статутного обмеження штату на штрафні збитки. Водночас за зустрічним позовом Герд присяжні визнали один із трьох заявлених нею наклепницьких актів з боку юридичної команди Деппа і присудили їй $2 млн. Нетто-сума на користь Деппа склала $8,35 млн [7]. Поширене публічно трактування цього процесу як однозначної перемоги Деппа є спрощенням.

Принципова відмінність між двома справами полягає не лише у юридичних стандартах і не лише у складі суду, а в структурі медіасередовища, в якому вони відбувалися. Процес у Вірджинії транслювався в реальному часі мережами Court TV та Law&Crime. Аудиторія Court TV зросла вчетверо, а інтернет-охоплення Law&Crime – у 50 разів за період процесу [7]. Хештег #JusticeForJohnnyDepp у TikTok зібрав понад 19 млрд переглядів проти близько 80 млн у #JusticeForAmberHeard, тобто співвідношення приблизно 1:240 [8]. За даними Cyabra, з понад 2 300 проаналізованих акаунтів у Twitter 93%

висловлювалися на підтримку Деппа [9]. Ця асиметрія визначила різне сприйняття фігурантів: Депп як обмовлений, Герд як нещира.

У світлі теорії Стрембека це відповідає четвертій фазі медіатизації, за якої немедійний актор (суд присяжних) діє вже всередині медіалогіки. Попри інструкції судді присяжні у Вірджинії не були ізольовані (non-sequestered) і мали десятиденну перерву посеред слухань, що структурно унеможливлювало їх ізоляцію від медіасередовища [10]. Якщо застосувати типологію Бенуа, команда Деппа поєднувала bolstering (формування образу несправедливо обмовленого актора через короткі відео зі слухань і взаємодію з фанатами біля суду), attacking the accuser (нарізки свідчень Герд) та використання сторонніх валідаторів (юристка К. Васкес як самостійна медійна фігура). Команда Герд переважно реагувала постфактум, що в середовищі впливу на соціальні мережі виявилося стратегічно невигідним [10].

Висновки. Судовий PR є самостійною професійною практикою, що формується на перетині юридичної роботи та кризових комунікацій. Її основні інструменти – медіарилейшенз, фреймінг, методи відновлення іміджу, залучення інфлюенсерів і використання соціальних цифрових платформ – застосовуються незалежно одна від одної, але максимальної ефективності досягають у комбінації. Порівняння згаданих вище судових процесів демонструє, що PR-інструменти не мають прямого впливу на розгляд справи у юридичному розумінні, проте формують інформаційні та репутаційні умови, в яких розгортаються юридично відмінні процеси. Британська справа, ізольована від камер та присяжних, була розв'язана виключно у площині права, американська – у площині права під впливом поширеної в цифровому середовищі громадської думки. Перспективою подальших досліджень може бути кількісний аналіз кореляції між обсягом асиметричного контенту на соціальних платформах та змінами у сприйнятті судових процесів громадськістю.

Список використаних джерел

1. Fearn-Banks K. Crisis Communications: A Casebook Approach. 5th ed. New York : Routledge, 2016. 432 p.

2. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. The International Journal of Press/Politics. 2008. Vol. 13, No. 3. P. 228–246.
3. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge : Polity Press, 2014. 184 p.
4. Benoit W. L. Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Discourse. Albany : SUNY Press, 1995. 197 p.
5. Depp v News Group Newspapers Ltd & Anor [2020] EWHC 2911 (QB). URL: https://www.judiciary.uk/wp-content/uploads/2020/11/ Judgment-FINAL.pdf (дата звернення: 25.04.2026).
6. Amber Heard: I spoke up against sexual violence — and faced our culture's wrath. That has to change. Washington Post, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/ive-seen-how-institutions-protect-men-accused-of-abuse-heres-what-we-can-do/2018/12/18/71fd876a-02ed-11e9-b5df-5d3874f1ac36_story.html (дата звернення: 25.04.2026).
7. Depp v. Heard, Case No. CL-2019-0002911 (Court House News, June, 2022). URL: https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2022/06/depp-heard-judgment-order-fairfax-county.pdf (дата звернення: 25.04.2026).
8. Depp v. Heard (Netflix documentary): trial metrics and audience data. Time. 2023. URL: https://time.com/6305480/depp-v-heard-netflix-documentary/ (дата звернення: 25.04.2026).
9. Dissection by TikTok: Johnny Depp, Amber Heard trial posts are making accidental influencers out of some, targets out of others. CNN Business. 2022. URL: https://www.cnn.com/2022/05/15/tech/tiktok-depp-heard-trial/index.html (дата звернення: 25.04.2026).
10. Damian De Veuster Arlo Mahardyan. Media Studies of The Johnny Depp and Amber Heard's Trial: An Agenda-Setting and Media Framing Analysis of Domestic Violence Cases. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/388516284_Media_Studies_of_The_Johnny_Depp_and_Amber_Heard's_Trial_An_Agenda-Setting_and_Media_Framing_Analysis_of_Domestic_Violence_Cases (дата звернення: 25.04.2026).

ОМНІКАНАЛЬНА УЗГОДЖЕНІСТЬ ЯК ЧИННИК ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

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

Сучасний споживач взаємодіє з брендом одночасно через десятки точок контакту – застосунок, соцмережі, чат-бот, кол-центр, фізичну точку продажу. Природна реакція бізнесу – кинути ресурси на технологічну інтеграцію: єдина CRM-система, синхронізація даних, безшовні переходи між каналами. Логіка зрозуміла: якщо канали технічно зшиті, споживач отримає однаковий досвід, а отже – буде задоволений і лояльний. Проте практика регулярно спростовує цю логіку. Бренди з бездоганною технічною омніканальністю втрачають довіру стейкхолдерів, тоді як компанії з обмеженою цифровою інфраструктурою тримають високу лояльність впродовж років.

Volkswagen у 2015 році мав те, що багато брендів вважають вершиною комунікаційної досконалості: послідовне повідомлення «Clean Diesel» через соцмережі, друковану рекламу, пресрелізи й дилерські матеріали [1]. Узгодженість каналів була зразковою до того часу, коли стало зрозуміло, що це послідовне повідомлення систематично вводило в оману. Омніканальна узгодженість не врятувала бренд. Навпаки, вона посилила репутаційні втрати, оскільки поширила недостовірну інформацію через усі канали одночасно. Для позначення цього механізму автор тез пропонує поняття «зворотна дискредитація».

Наведений кейс ставить під сумнів суто технологічне розуміння омніканальної узгодженості, яка стосується не інтеграції каналів, а послідовності бренду у своїй поведінці. Це перегукується з позицією Д. Олтаржевського та Є. Загорулька, які визначають інтегровані корпоративні комунікації як систему, де всі канали підпорядковані єдиній меті, а синергія між ними формує репутаційний капітал бренду [2]. Якщо омніканальна узгодженість стосується поведінки, а не технологій, необхідно з'ясувати, які саме характеристики поведінки бренду найсильніше впливають на довіру.

Довіра стейкхолдерів: дані метааналізу. Найвичерпнішу на сьогодні відповідь дає дослідження М. Хамітова та співавторів (Journal of Consumer Research, 2024), де було розглянуто 549 досліджень із 469 публікацій за п'ятдесят років. Висновок чіткий: передумови довіри, побудовані на доброчесності (integrity-based) – тобто чи бренд діє етично й в інтересах споживача – в середньому впливають на довіру сильніше (β = 0,432), ніж передумови, побудовані на надійності (reliability-based) – тобто чи бренд компетентно виконує свої функціональні обіцянки (β = 0,353) [3]. Важливо, що ця перевага найчіткіше виявляється на рівні брендів і галузей, а не окремих продуктів чи технологій [3]. Тобто саме там, де стейкхолдери сприймають бренд як єдиного агента з етичними зобов'язаннями, а не як набір окремих каналів чи пропозицій. Передумови, побудовані на надійності, також мають значущий вплив, проте вони є необхідною інфраструктурою, а не первинною основою довіри.

Омніканальність і доброчесність. Якщо доброчесність бренду формує довіру сильніше за його функціональну надійність, постає питання про зв'язок омніканальної узгодженості з доброчесністю. Відповідь дають М. Массі, К. П'янкателлі та А. Воціно (Psychology & Marketing, 2023), які застосовують до омніканалу теорію сигналів. Вони розглядають омніканальну узгодженість як єдиний цілісний сигнал бренду, що формується з повідомлень у різних каналах – фізичній точці, вебсайті, застосунку, соцмережах. Коли всі канали передають єдине повідомлення, цей сигнал стає узгодженим (signal congruency) і підвищує сприйняття бренду як автентичного [4]. Автентичність М. Массі з колегами визначають через модель Морхарта, виділяючи дві складові, важливі для омніканалу – послідовність у часі (continuity) та доброчесність (integrity) [4].

Поняття «доброчесності» фігурує в обох дослідженнях, проте в різних ролях. У М. Хамітова це те, що формує довіру: бренд діє етично й в інтересах споживача [3]. У М. Массі – те, що робить бренд автентичним: бренд дбає про своїх клієнтів [4]. Суть спільна, різниця в ролі: у М. Хамітова доброчесність – передумова довіри, у М. Массі – складова автентичності. Саме тому дві лінії сходяться: доброчесність

формує довіру [3], а омніканальна узгодженість показує споживачеві, що бренд доброчесний [4].

Водночас М. Массі та колеги демонструють і зворотний бік: коли стейкхолдер сприймає бренд як такий, що не виконує обіцянок (brand untrustworthiness), безшовність каналів більше не сприяє сприйняттю автентичності [4]. Це є підтвердженням того, що омніканальна узгодженість без поведінкової відповідності є порожнім сигналом.

Прозорість як механізм узгодженості. Отже, омніканальна узгодженість працює на довіру як сигнал доброчесності бренду, але втрачає цю функцію, коли поведінка бренду суперечить обіцянкам. Це зумовлює потребу в аналітичній рамці, яка дозволить описати й оцінити таку узгодженість.

Заслуговує на увагу А. Шнаккенберг та Е. Томлінсон [5], що розкладає корпоративну прозорість на три виміри:

1) розкриття (disclosure) – своєчасне надання інформації;

2) чіткість (clarity) – зрозумілість і прозорість викладу;

3) точність (accuracy) – відповідність повідомлень реальності.

Сама прозорість не тотожна довірі. Натомість вона працює як її передумова: коли бренд розкриває інформацію вчасно, чітко і точно, стейкхолдер сприймає його як надійний. І вже з цього сприйняття надійності виростає довіра [5].

Авторська рамка омніканальної узгодженості. А. Шнаккенберг і Е. Томлінсон описують ці три виміри для організації загалом. Автор тез пропонує адаптувати їх до омніканального рівня – перевести з логіки «що компанія говорить про себе» в логіку «наскільки канали узгоджені між собою». Це не пряме перенесення, а розширення: наприклад, точність у А. Шнаккенберга – про відповідність повідомлень реальності; а канальна точність у запропонованій рамці – про те, чи обіцянки в одному каналі підтверджуються поведінкою бренду в інших.

Це суттєво, оскільки у справді омніканальному бренді кожен канал є не самостійним відправником, а частиною єдиного комунікативного тіла бренду – незалежно від того, це сервісний відділ, маркетинг, продажі чи ШІ-агент. На практиці багато брендів цьому ідеалу не

відповідають. І саме в цій невідповідності виникають омніканальні розриви.

Автор тез пропонує три виміри омніканальної узгодженості:

1. Канальне розкриття (channel disclosure) – чи однакова за своєчасністю та важливістю інформація доступна стейкхолдеру через будь-який канал на її вибір;
2. Канальна чіткість (channel clarity) – чи зміст комунікації зберігає зрозумілість і несе єдиний смисл незалежно від каналу;
3. Канальна точність (channel accuracy) – чи обіцянки, виголошені в одному каналі, підтверджуються поведінкою бренду в інших.

Якщо на сайті є інформація про відкликання продукту, а оператори кол-центру про це ще не знають – порушено канальне розкриття. Якщо реклама обіцяє «безкоштовну доставку по Україні», а в кошику виявляється «безкоштовно від 1500 грн через пошту» – порушено канальну чіткість. Якщо застосунок обіцяє «перекази без комісії», а після переказу комісія списується – тотожня ситуація. Ці 3 виміри аналітично розрізняються, але в реальних випадках часто переплітаються: одна неузгодженість може порушувати кілька вимірів одночасно.

Зворотна дискредитація. Згаданий вище кейс Volkswagen є класичним випадком порушення канальної точності у великому масштабі: обіцянка чистого дизеля, послідовно виголошена в усіх каналах, не підтверджувалась реальною поведінкою бренду – викидами автомобілів. Канали говорили одне, інженерія робила інше. Автор тез припускає, що саме тут діє механізм зворотної дискредитації: чим щільнішою була узгодженість каналів до моменту викриття, тим глибше брехня просочується назад – у кожне попереднє повідомлення, яке стейкхолдер пригадує. Бездоганна узгодженість, виявившись видимістю, перетворилась на підсилювач шкоди. Цей ефект можливий тільки в омніканальному середовищі – там, де канали для стейкхолдера це один бренд, а не окремі точки контакту. Таким чином, технологічна інтеграція каналів без узгодженості того, що бренд через них говорить і робить, може шкодити довірі більше, ніж якщо інтеграції не було б взагалі. Цей механізм вписується в ширшу логіку TOC-моделі цифрової

трансформації [6], де технологічний вимір без організаційної і комунікаційної узгодженості системно дає негативний результат.

Висновки. Омніканальна узгодженість – передусім не про технології. Вона про те, чи бренд послідовний у своїй поведінці настільки, щоб стейкхолдер міг йому довіряти. Метааналіз 549 досліджень показує, що довіру формують доброчесні якості – етичність, послідовність, орієнтованість на інтереси споживача [3]. Запропонована в тезах рамка дає інструмент, щоб аналізувати, як саме омніканальність формує або руйнує довіру стейкхолдерів. Висунуте припущення про зворотну дискредитацію дозволяє пояснити, чому навіть бездоганна технологічна інтеграція без поведінкової узгодженості може нашкодити бренду, а не допомагати. Це узгоджується з позицією Д. Олтаржевського та Є. Загорулька: інтегровані корпоративні комунікації – це не про технічне поєднання каналів, а про підпорядкованість усієї системи єдиній меті, що формує репутаційний капітал [2]. Звідси практичний висновок: інвестиції в омніканальну інфраструктуру мають бути синхронізовані з інвестиціями в поведінкову, етичну й комунікативну узгодженість бренду. Інакше технологія працює проти бренду.

Список використаних джерел

1. Federal Trade Commission. FTC Charges Volkswagen Deceived Consumers with Its "Clean Diesel" Campaign: пресреліз. 29.03.2016. URL: https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/03/ftc-charges-volkswagen-deceived-consumers-its-clean-diesel-campaign (дата звернення: 02.05.2026).

2. Олтаржевський Д. О., Загорулько Є. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.

3. Khamitov M., Rajavi K., Huang D.-W., Hong Y. Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*. 2024. Vol. 51, No. 1. P. 7–18. DOI: https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065 (дата звернення: 02.05.2026).

4. Massi M., Piancatelli C., Vocino A. Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40, No. 7. P. 1280–1298. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21815 (дата звернення: 02.05.2026).

5. Schnackenberg A. K., Tomlinson E. C. Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*. 2016. Vol. 42, No. 7. P. 1784–1810. DOI: https://doi.org/10.1177/0149206314525202 (дата звернення: 02.05.2026).
6. Крюков Д. Теоретичні основи дослідження цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Вип. 87, № 2. С. 158–174. DOI: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.13.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЇХ РОЛІ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Макаревич Ярослав,
директор Action Global Communications Ukraine,
Київ, Україна

Повномасштабна війна, яку розв'язали російські агресори проти України в лютому 2022 році, суттєво вплинула на всі царини нашого життя. Із часом трансформуються всі, без винятку, комунікаційні індустрії. Хочу зосередити увагу на зв'язки з громадськістю та трансформацію їх ролі у формуванні бренду в умовах російсько-української війни. Якщо проаналізувати власний досвід останній років, можна дійти до висновку, що війна не змусила нас адаптувати наявні піар-кампанії під обставини. Вона створила інший стиль ведення піару — з іншою логікою в основі.

Це принципова різниця. Адаптація — це коли ти береш робочу схему й трохи підкручуєш її під ситуацію. А сьогодні йдеться про те, що сама природа планування комунікацій стала іншою. І зрозуміти це — перший крок до того, щоб працювати ефективно, а не воювати з реальністю.

Перша причина проста й жорстока: будь-який інфопривід може бути скасований цинічним обстрілом ворога. Ти готуєш запуск, узгоджуєш дати, домовляєшся з медіа — і вранці чергова жахлива трагедія. Виходити з яскравою новиною в такий день недоречно та

неетично. Тому наразі головне джерело репутаційної кризи — не розслідування журналіста та не дефект продукту, а невідчуття моменту.

Друга причина – тонша. Низка сміливих піар-ідей, які в мирний час зібрали б аудиторію й оплески, під час війни просто не на місці. Те, що до війни було б вдалим креативом, сьогодні може аудиторією зчитатись як цинізм. Це не означає, що від планування відмовляються. Загальну рамку на рік ми будуємо із тими спеціальними активностями, які можна передбачити. Але контентне наповнення живе за іншими законами: воно гнучке та має ряд варіантів на будь-який випадок.

На практиці прогнозовані комунікації дедалі більше стягуються до опорних дат — 8 Березня, 24 серпня, День Незалежності. Логіка тут робоча: під ці дати виходять усі, тому бренд не виглядає дивно зі своєю активністю — він виходить у спільному потоці. І головне завдання — встигнути вхопити свій share of voice там, де увага аудиторії й так сконцентрована. Це присмак нормального піару, який, сподіваюся, з часом повернеться та потягне за собою інші формати.

Найважче зараз — івенти. Вони не просто подорожчали, вони змінилися структурно. Кожна офлайн-подія тепер вимагає укриття, паралельної онлайн-трансляції на випадок тривоги, закладеного сценарію перенесення. Фотографів, відеографів, ведучих доводиться бронювати на довший період — бо повітряна тривога може зсунути все на години. Те, що колись було буденним інструментом, перетворилося на дорогу й ризиковану операцію.

Туди ж — класичні прес-конференції та прес-брифінги. У журналістів катастрофічний дефіцит часу, медіа працюють у важкому режимі, і зібрати повноцінний пул на захід стало майже нереально. Інструмент, на якому десятиліттями тримався медіа-рилейшнз, фактично випав із обойми.

Окрема цікава системна зміна: піар стає вимірюваним. Величезний тренд зараз — прораховувати в комунікаціях усе, що піддається підрахунку. Дедалі більше клієнтів — і ми разом із ними — оцінюють піар не охопленням, а глибиною перегляду, тим, чи призвела публікація до покупки, чи варто ставити UTM-мітки, щоб бачити, скільки трафіку партнер реально привів на сайт.

Фактично піар зближується з маркетингом і починає говорити його мовою — мовою цифр і конверсій. KPI водночас зміщуються від «скільки разів про нас згадали» до «що ця згадка дала». Зворотний бік цього — класичний піар у форматі безкоштовної публікації вести стало дуже важко. Модель, на якій індустрія трималася роками, більше не самодостатня.

Окрема тема — штучний інтелект і GEO, оптимізація під генеративний пошук. Тут я б застеріг від ажіотажу. Згідно з останніми рекомендаціями Google, усе досить просто: те, що ви й так робите для SEO, працює й на видимість у пошуку зі штучним інтелектом. Окремої магії поки немає.

Реальність така: усе розвивається дуже швидко, кожен тестує під себе, усталених правил ще не існує. Єдине офіційне правило на сьогодні — продовжувати робити якісну оптимізацію, як і раніше. Це нормальна стадія: ринок завжди наздоганяє технологію з лагом, і перевагу отримає той, хто закладе цю роботу зараз, поки вона ще не стала загальним стандартом.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Gradus Research Company. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/ (дата звернення: 13.05.2026).

2. Wizz Air. Wizz Air supports ukrainian refugees: 100,000 free seats from neighbouring countries in march. URL: https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2022/03/02/wizz-air-supports-ukrainian-refugees-100-000-free-seats-from-neighbouring-countries-in-march (дата звернення: 13.05.2026).

3. Ляхович Я. Як брендам не втратити довіру в дні болю? . URL: https://forbes.ua/company/yak-brendam-ne-vtratiti-doviru-v-dni-bolyu-dorechni-ta-nedorechni-prikladi-komunikatsii-v-chasi-turbulentnosti-vid-komunikatsiynitsi-yani-lyakhovich-10062025-30416 (дата звернення: 13.05.2026).

4. Завальнюк І. Які компанії стали опорою країни під час повномасштабної війни: ТОП-10 соціально-відповідальних бізнесів. UA

News. 2024. URL: https://ua.news/ua/money/kakye-kompanyy-staly-oporoj-strany-vovremya-polnomasshtabnoj-vojny-top-10-sotsyalno-otvetstvennyh-byznesov (дата звернення: 13.05.2026).
5. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65 (дата звернення: 13.05.2026).

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Меньшикова Жанна,

PhD, експертка та викладачка маркетингу, бізнес коуч PCC, комерційна директорка «Просто радіо», письменниця, авторка книги «Особистий бренд: масштабуйся» міжнародна спікерка

Одеса, Україна

Маркетинг трансформується семимильними кроками. Зашореність маркетингового мислення призводить до того, що тема прояву та назва «Особистий бренд» потрапляє у вирву бізнес невігластва самого власника ОБ та його менеджменту. Дуже потужно розповсюджується представниками інфобізнесу стереотипне враження, що особистий бренд це є профіль в соціальних мережах. Це виступає потужним обмежувачем можливостей та розвитку будь-якого проекту. Можливостей, форматів, форм для проявлення та просування Особистого бренду дуже багато. І вони лежать за межею інформаційного шуму, штучного інтелекту, діджитал простору.

Тому загальну ідею мого виступу можна визначити таким чином: «Виходимо за межі соціальних мереж: практичні спостереження та рекомендації».

Як слушно зауважив визнаний експерт із проблем брендингу Марк Еко: «Ярлики поверхневі, але бренд — справжній, автентичний — створений із крові та кісток, шкіри та органів. У бренду є серце та ритм. Анатомія бренду, своєю чергою, визначається його автентичністю. І так

само, як лікар не зможе описати чудеса людського тіла в одній короткій фразі, автентичність бренду неможливо точно передати у 140 символах Twitter»., Unlabel: Selling You Without Selling Out

Однією з актуальних тенденцій є розвиток ком'юніті: нетворкінги, спільноти, офлайн- та онлайн-заходи. Різні професійні, бізнес, тематичні, освітні, жіночі (як окремий унікальний вид), конференції, форуми, бранчі для різного формату участі.

Цей тренд увірвався в нашу дійсність. Абсолютно прогнозовано. Люди хочуть живої комунікації. Я досліджувала цю тему. Свідомо. Як маркетолог. Стукала у невідоме, збирала інформацію, вивчала специфіку зсередини і як спікер, і як партнер, і як організатор.

Спікерство дійсно працює як платформа прояву та медійності Особистого бренду. Це прямий та короткий шлях до впізнаваності, інтересу та довіри потенційних клієнтів.

Однак, є кілька нюансів, які губляться в інформаційному шумі та трендо-бумі одночасно. Спікер чи чіпляє, чи ні. Сплатити участь і виступ — це найпростіший із цього інвестиційного пакету. У цьому контексті нагадую слово «мета». Навіщо спікерство в принципі та кожен конкретний виступ зокрема?

Якщо це гра его і цікава тільки медійність, то достатньо афіші, фотозвіту та галочки в резюме. І тоді важливо просто обрати те, що подобається та насолоджуватися самі собою.

Якщо ***спікерство*** розглядається як маркетинговий інструмент медійності, PR та монетизації, то важливо приділяти увагу стратегічній підготовці та цілісному баченню, балансу цінності та пропозицій, візуалу, презентації, асоціації тощо. Не продавати, а закохувати. Щоб не «магніт» та «прогрів» мовою маркетингу, а взаємне почуття зі слухачами.

Я часто чую фразу від допомагаючих фахівців і мотиваційних спікерів: «Я не можу не виступати! Це моє призначення, мене це надихає! На моє питання про монетизацію виступу зазвичай звучить: «Хто захоче, той знайде. Я даю цінність та мотивацію, монетизація виступу недоречна».

Припустіть думку, що слухачі чекають пропозиції. Усвідомлено та екологічно використовувати можливості - це також навичка. Подбати про легкість і зручність подальшої комунікації, включаючи цю, що продає. Спікери випускають з уваги, що на заходах зазвичай є великий інформаційний оборот, який формує інформаційний шум. Підготувати до виступу та транслювати прямі пропозиції (без натяків та «самі здогадаються»), візитки, QR-код, ексклюзивні матеріали. Що до маніпулятивних обмежень «тільки зараз знижка та подарунки»: вони вже не працюють для свідомих людей.

Якщо спікер відчуває виступ як злив енергії, стомлення фізичне, емоційне, відчуває вигорання, то важливо бути чесним із собою. Відповідь у справжньому «щоб що». Можливо, цей формат – тренд, але не про вас. Або змініть призму підготовки: тема, настрій, енергетичні практики. Визнайте, чи є залежність вашого післясмаку від зворотного зв'язку та прямої віддачі.

Виступ – це комунікація із залою. З людьми у залі. Це точка контакту. Це інтерес, довіра. Це післясмак. Це бажання продовжити знайомство та бути співзвучним із вами.

Спікер Нового часу - це не той, хто промовляє. І навіть не той, кого слухають. Це той, кого чують. Чи не вухами. Це діалог розкритих сердець. Це кругообіг цінності. І через цю призму виступ завжди знаходить свого слухача. А послуга спікера завжди екологічно знаходить свого клієнта.

На думку відомого експерта Зіга Зіглара, з якою можна погодитися: «Якщо ви подобаєтеся людям, вони слухатимуть вас, але якщо вони вам довіряють, вони будуть працювати з вами».

Нетворкінг. Його цінність та користь очевидна. Простим мовою це мережа корисних знайомств. Мистецтво вибудовувати свідоме спілкування, ділитися та надихати. Базово – це можливість представитися, познайомитись, презентувати свій проект.

Як слушно зауважує Кейт Феррацці: «Валюта справжнього нетворкінгу — не жадібність, а щедрість… Творчість породжує творчість, гроші породжують гроші, знання породжують знання, дружні

зв'язки породжують нових друзів, а один успіх веде до наступних. І що найголовніше: що більше ви даєте, то більше ви отримуєте».

Дедалі більше заходів включають у програму організований нетворкінг як можливість знайомства та презентації. Традиційно це «мікрофон у ваших руках» на одну хвилину. Ключове питання, як до цієї хвилини ставляться учасники: це лише хвилина, що можна сказати, потрібно налаштуватися, починають говорити про все тощо. Або: це ціла хвилина!

Є дуже цікава та хороша практика багатьох ***тренінгів*** - Ліфтова презентація (Elevator Speech або Elevator Pitch). Потрібно привернути увагу і презентувати себе за короткий час, поки їде ліфт. Я пропоную сучасну адаптацію: «кружечок» у Telegram або сторіс у Instagram.

Візитки. Вони працюють. Зробіть їх креативними. З QR-кодами ваших основних каналів комунікації та медійності. Найчастіша безглуздість нетворкінгу: всю хвилину чи «поїздку в ліфті» шукати свій QR-код, пояснювати, як і де знайти, який нік у соціальних мережах тощо. Давайте робити так, щоб людям було цікаво та легко ставати друзями.

Авторство: книга, журнал, каталог та інші видавничі проекти. Не просто гайд або інформаційний файл як магніти у вирві продажів (які мінімально працюють на усвідомлену аудиторію та справжні продажі), а повноцінний продукт. І знову питання: «Навіщо? А щоб що? І що далі? Багато хто гониться за трендом «бути письменником». Хтось пропонує ШІ. Це вибір. Якість книги - це якість комунікації. Інформаційний шум і метушня - це злив енергії, грошей та часу. Книга - це PR-прояв Особистого бренду. Книга Нового часу – це творчість та справжній голос. Та добра форма монетизації, перехресних продажів і додаткового доходу. Є нюанси. Технологічні. Редакційні. Їх багато. І є можливості. Їх також багато. Концепція народжується з ідеї. Якщо ідея яка драйвіт - це найбільший лакмус майбутнього шедевра.

Медіапроявленість: інтерв'ю, подкаст, участь у рейтингах тощо. Є безліч можливостей, ринкових і медійних пропозицій щодо просування Особистого бренду. Але завжди ставте собі питання: НАВІЩО? Головне

конгруентність внутрішнього звучання власника ОБ, проекту та стратегії просування.

Маркетингова складова особистого бренду та проекту – це дзеркало маркетингового мислення його власника. Це є обов'язковим компонентом траєкторії розвитку будь-якого проекту Нового часу. Щоб не потрапити в маркетинговий капкан і не стати жертвою маніпулятивного та агресивного маркетингу (того самого, що дратує все більше людей; і який створює стереотип, що маркетинг вам не потрібен). Маркетингове мислення та грамотність - це гігієна бізнесу. Любого проекта. Масштабування бізнесу – результат масштабування мислення та цілісної мультипроявленості

ДНК Особистого бренду та будь-якого проекту, бізнесу – це енергія та продовження бачення його власника.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Меньшикова Ж., Меньшикова А. Емоційний маркетинг. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 3. С. 40-44
2. Меньшикова Ж. Особистий бренд та масштабування бізнесу. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 5-6. С. 26-29
3. Меньшикова Ж. Усвідомлений бізнес Нового часу. *Маркетинг і реклама*. 2025. № 7-8. С. 48-51
4. Меньшикова Ж., Меньшикова А. Особистий бренд: унікальна формула нового часу. *Маркетинг і реклама*. 2026. № 1-2. С. 40-44

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Небилиця Олена,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Харків, Україна

У сучасних умовах цифровізації бренд-комунікації набувають стратегічного значення для формування конкурентних переваг підприємств. Зростання інформаційного навантаження та зміна

поведінки споживачів зумовлюють перехід до інтегрованих і персоналізованих комунікаційних моделей.

Проблематика бренд-комунікацій активно досліджується у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. В українській науковій думці вагомий внесок у дослідження маркетингових комунікацій зробили Я.°Ларіна, Ю. Довгань, К. Олініченко, О. Виноградова, Н. Лисиця, Г.°Холодний, М. Ус та інші, які розглядають особливості розвитку бренд-комунікацій в умовах цифровізації та економічної нестабільності.

Разом з тим, питання інтеграції цифрових інструментів, ціннісних орієнтирів і поведінкових аспектів у систему бренд-комунікацій залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є узагальнення сучасних тенденцій формування та розвитку бренд-комунікацій в умовах цифрової трансформації економіки, а також визначення ключових факторів підвищення їх ефективності з урахуванням світового досвіду та особливостей українського ринку.

Однією з ключових тенденцій є активна цифровізація комунікацій. За даними Statista, понад 60% глобальних маркетингових бюджетів спрямовується на digital-канали, що свідчить про їх домінуючу роль у просуванні брендів [1]. Соціальні мережі залишаються одним із найефективніших каналів взаємодії: за даними DataReportal, кількість користувачів соціальних мереж перевищила 5 млрд осіб, що становить понад 60% населення світу [2].

Важливим трендом є персоналізація комунікацій. За результатами дослідження McKinsey, близько 71% споживачів очікують персоналізованого досвіду, а 76% відчувають розчарування у разі його відсутності [3]. Це зумовлює активне впровадження технологій Big Data та штучного інтелекту в маркетингову діяльність.

Суттєвим є також зростання ролі ціннісно орієнтованих бренд-комунікацій. За даними Edelman Trust Barometer, понад 60% споживачів обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність [4], що підтверджує важливість інтеграції ESG-принципів у комунікаційні стратегії.

В Україні бренд-комунікації розвиваються в умовах економічної нестабільності та соціальних викликів, однак демонструють високу адаптивність. Зокрема, за даними Gradus Research, понад 70% українських споживачів звертають увагу на соціальну позицію бренду, а довіра до компаній значною мірою залежить від їх комунікаційної прозорості [5].

Особливістю українського ринку є швидке зростання цифрових каналів, зокрема соціальних мереж та e-commerce, що створює передумови для розвитку омніканальних стратегій та інтерактивних форматів комунікації.

Отже, сучасні бренд-комунікації характеризуються цифровізацією, персоналізацією та орієнтацією на цінності споживачів. Використання аналітичних інструментів та адаптація глобальних трендів до локальних умов є ключовими факторами підвищення ефективності комунікацій і конкурентоспроможності брендів.

Список використаних джерел:

1. Statista. Digital advertising spending worldwide 2024. URL: https://www.statista.com.
2. DataReportal. Digital 2024: Global overview report URL: https://datareportal.com.
3. McKinsey & Company. The value of personalization in marketing. URL: https://www.mckinsey.com.
4. Edelman. Edelman Trust Barometer.URL: https://www.edelman.com.
5. Gradus Research. Дослідження споживчої поведінки в Україні 2024. URL: https://gradus.app.

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Орленко Ольга,
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
https://orcid.org/0009-0006-2084-5950
o.orlenko@kubg.edu.ua

Київ, Україна

У сучасному світі візуальні комунікації відіграють велику роль у формуванні колективних уявлень про націю. В умовах глобалізації та цифровізації культури візуальний образ стає одним із ключових інструментів репрезентації держави як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Для України питання національної ідентичності набуло особливої актуальності у зв'язку із суспільно-політичними трансформаціями останніх років. Візуальні практики стали важливим засобом консолідації суспільства, збереження культурної спадщини та комунікації українських цінностей у світі. У цьому контексті ідентичність проявляється через знакові системи – символи, кольори, форми та образи, які забезпечують швидке зчитування культурних кодів [1]. Таким чином, візуальна мова стає ефективним інструментом передачі ідентичності в сучасних умовах.

Візуальна культура України ґрунтується на багатій системі традиційних символів, що мають глибоке історичне та культурне значення. Ці елементи виконують не лише декоративну, але й семіотичну функцію, формуючи цілісну систему візуальної ідентифікації. У сучасному українському дизайні спостерігається тенденція до переосмислення традиційних мотивів. Дизайнери активно інтегрують етнокультурні елементи у нові контексти, поєднуючи їх із мінімалістичною естетикою та цифровими технологіями.

Це проявляється у:

- брендингу українських компаній;
- айдентиці культурних інституцій;
- дизайні соціальних кампаній;

- цифровому мистецтві та ілюстрації.

Важливою рисою є відхід від буквального цитування традиції до її концептуального осмислення, що дозволяє створювати сучасний, але водночас автентичний візуальний продукт. Сучасний дизайн не просто «цитує» традицію — він її деконструює, адаптує й іноді навіть ставить під сумнів. У результаті виникає гібридна естетика, де минуле стає ресурсом для створення нових сенсів, а не обмеженням [2].

Наведимо приклади української візуальної етнічної айдентики.

1. **Сільпо**:

- супермаркет «у стилі української хати», інтер'єр – як мазанка (білені стіни, піч, глиняний посуд, трави, обереги), простір зі сторітелінгом (зони як «кімнати», персонажі типу «домовика»); це реально працює, бо створює повністю занурювальний досвід, де айдентика передається через середовище й емоцію домашності, а не лише через графіку;

- супермаркет у стилі «ярмарок», простір – як простір типового народного базару (яскраві орнаменти, вивіски у стилі hand-painted, декоративні вози, тканини, елементи святкового декору); це реально працює, бо відтворює атмосферу традиційного ярмарку через колір, хаотичну композицію і «живу» типографіку, занурюючи покупця в атмосферу сценарію торгу;

- супермаркет із козацькою тематикою – інтер'єр із образами козацької доби (дерево, зброя як декор, герби, стилізовані шрифти, ілюстрації козаків; це реально працює, бо формує асоціацію із силою, історією та національним характером, перетворюючи простір на наратив про ідентичність;

- супермаркет із мотивами українських ремесел — акцент на ручній праці (ткацтво, кераміка, різьба), використання текстур і патернів як частини навігації та декору; це реально працює, бо підкреслює автентичність бренду через матеріальність і тактильні асоціації.

2. ROSHEN:

- святкові колекції до Різдва та Великодня – пакування з етнічними орнаментами (мотиви вишивки, петриківський розпис, традиційні кольори – червоний, білий, золотий), ілюстрації з народними сюжетами;

працює, бо викликає асоціації зі святами та родинними традиціями, підсилюючи емоційну цінність продукту;

- лінійки шоколаду з українською айдентикою – обгортки з геометричними орнаментами, стилізованими під вишивку, мінімалістична композиція + етно-патерн як акцент; працює, бо поєднує сучасний дизайн із національним кодом без перевантаження;
- подарункові набори – коробки як декоративні об'єкти (складні патерни, ілюстрації у народному стилі, іноді з елементами української архітектури чи казкових образів); працює, бо перетворює продукт на культурний сувенір, а не просто солодощі.

Ювелірні бренди:

- Guzema Fine Jewelry – мінімалістичні прикраси з тонкими національними кодами (символіка України, чисті лінії, інколи натхнення природою та традиційними формами); працює, бо переосмислює українську ідентичність у форматі сучасного luxury без прямої декоративності [3];
- Kochut – прикраси з глибокою символікою (дерево життя, міфологічні та природні мотиви, текстури «ручної» фактури металу); працює, бо поєднує етнічну міфологію й ремісничий характер із сучасною авторською подачею [4];
- SOVA Jewelry – комерційний ювелірний бренд із колекціями, що часто включають українські символи (серце, колоски, геометричні орнаменти у спрощеній формі); працює, бо адаптує етнічні мотиви до масового міського стилю й легкого носіння [5];
- AURUM – прикраси з геометричними та природними мотивами, інколи натхненними українською культурною символікою (рослинні орнаменти, абстрактні «вишивальні» патерни); працює, бо поєднує комерційний ювелірний продукт із легкою етнічною стилізацією [6].

Бренди одягу:

- ETNODIM – візуальна айдентика побудована на модульності орнаменту (вишивка як система, а не декор), мінімалістичній типографіці та чистих формах; працює через поєднання «сучасного fashion-бренду» і впізнаваного культурного коду, де етно є структурою дизайну, а не лише візуальним шаром [7];

- Vita Kin – брендинг базується на luxury-естетиці + гіпертрофованій вишивці як головному візуальному маркері; працює через сильний силует, контраст і декоративність, де український орнамент стає міжнародним модним кодом преміум-рівня [8];
- GUNIA Project – візуальна айдентика побудована на етнографічному дослідженні + музейній візуальності (символи, наївне мистецтво, кераміка, іконопис); працює як "культурний бренд", де дизайн виглядає як арт-об'єкт і не відокремлюється від історичного контексту – традиція переосмислюється, а не стилізується [9];
- Gaptuvalnya – айдентика базується на чорно-білих графічних орнаментах і контрасті форми, з використанням абстрагованих вишивальних мотивів; працює через сильну графічність і сучасну інтерпретацію фольклору. Етно стає «друкарською системою» [10];
- PODYH – брендинг мінімалістичний , але використовує архітектурні та ремісничі українські мотиви у фактурах і формах; працює через баланс "сучасного європейського бренду" та тонких культурних алюзій без прямої декоративності [10];
- Spadok Studio – айдентика базується на концепті "спадку" – ремісничість, ручна робота, природні матеріали, етнографічні посилання; працює через відчуття автентичності й повільної моди, де бренд виглядає як продовження традиції [10].

Висновки. Національна ідентичність у візуальних комунікаціях сучасної України формується на перетині традиції та інновації. Традиційні символи та культурні коди зазнають трансформації, адаптуючись до нових медіа та глобального контексту. Візуальні комунікації виступають не лише інструментом естетичного вираження, але й важливим механізмом культурної репрезентації, соціальної згуртованості та міжнародного позиціонування України.

Список використаних джерел

1. Golovko, O. (2025). Ethnodesign in media and advertising. Horizons of Publishing and Printing, 10(1), 45–58. URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/carticle/view/33 (accessed: 5 May 2026).
2. Zabrodska, M. (2025). Transformation of exhibition space and national identity. *Culturology Bulletin*, 32(1), 77–91. URL: https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/culturology/article/view/485 (accessed: 05.05.26).

3. Guzema Fine Jewelry. (n.d.). Official website. URL: https://guzema.com/(accessed: 05.05.26).
4. Kochut. (n.d.). Official website. . URL: https://kochut.be/
5. SOVA Jewelry. (n.d.). Official website. URL: https://sovajewels.com/(accessed: 05.05.26).
6. AURUM. (n.d.). Official website. URL: https://aurum.in.ua/(accessed: 05.05.26).
7. ETNODIM. Official website. . URL: https://etnodim.com.ua/ (access.: 05.05.26).
8. Vita Kin. Official website. Available at: https://vitakin.com/(accessed: 5.05.26).
9. GUNIA Project. Official website. Available at: https://guniaproject.com/(accessed: 05.05.26).
10. Ukrainian fashion brands overview. Available at: https://torgsoft.ua/ (accessed: 05.05.26).

PRODUCT MINDSET AS A BASIS FOR FORMING BRAND`S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Olha Polous,
Doctor of Economics, Associate Professor,
State University "Kyiv Aviation Institute",
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4639-4493

Kyiv, Ukraine

Product mindset should be considered as a specific type of managerial and marketing thinking aimed not so much at the direct creation of a particular product solution as at identifying the user's underlying problem, understanding its nature and developing a value proposition capable of ensuring its actual resolution. Unlike the product-oriented approach, non-product logic often involves concentrating attention on implementation forms, technical solutions or familiar tools, while the issues of value, purpose and user relevance of the product remain secondary. Under such conditions, the subject involved in development or promotion focuses primarily on how to create the product, yet does not sufficiently reflect on why it should be created, what problem it is intended to solve and what benefit it should provide to the end user. Therefore, a narrow interpretation of product mindset as an approach relevant only to product companies appears

methodologically limited, since its principles can also be effectively applied in service, outsourcing and project-oriented business models [1].

Thus, the implementation of a product mindset requires a clear definition of the strategic priority, namely whether the focus is placed on the in-depth satisfaction of user needs or merely on the formal fulfilment of specified requirements and technical parameters. It is this choice that largely determines the level of audience engagement, the nature of its interaction with the brand, the perception of product value and the organization's ability to create solutions that not only respond to market demand but may also potentially transform the logic of the development of the respective market.

Today, design thinking is gaining significance not only as a tool for developing individual products, services or visual solutions, but also as a methodology for the deeper identification, clarification and shared understanding of problems, which makes it possible to move from the mere fulfilment of given specifications to the co-creation of solutions with users, clients, partners and other stakeholders [2]. Accordingly, design is increasingly interpreted as a way of modelling systemic changes and designing targeted interventions aimed not only at achieving economic results but also at generating broader impact, value and practical relevance for target audiences [3, 4]. This logic is directly related to integrated marketing communications, since, in the context of the transition from functional fragmentation to team-based interaction, integrated marketing communications should ensure not a mechanical combination of advertising, PR, digital, SMM and other channels, but a coherent system of dialogue with stakeholders, within which communication messages are formed on the basis of understanding user needs, co-constructing value, analysing feedback and consistently aligning all brand touchpoints.

The generalization of practical cases of design thinking application makes it possible to trace how orientation toward the real needs of users is transformed into the creation of products, services and socially significant solutions (Table 1). The conducted analysis of the cases demonstrates that product mindset and design thinking share a common methodological basis, since both approaches involve, as a priority, immersion in the user experience.

Table 1. Analysis of the product mindset practical application: design thinking and integrated marketing communications

№	Case title	Brief essence of the case	Methodology of applying product mindset	Marketing communications in the case
1	K1 Syringe against the reuse of injections	Marc Koska developed a single-use syringe that automatically disables itself after the first use in order to reduce the risks of infection caused by non-sterile needles.	Product mindset was manifested in the focus not on the medical device itself, but on the root problem of users and the healthcare system – the inability to control.	Social and educational activities of the Safepoint Foundation aimed at informing parents and children about the dangers of non-sterile injections.
2	Vlisco: a service for customized clothing creation	Vlisco shifted from selling fabrics to offering a comprehensive Prêt-à-Couture service and a mobile application for selecting combinations of fabrics and clothing models.	Product mindset was applied through rethinking the product as a complete customer experience – from choosing the fabric to receiving the finished garment.	Personalized in-store interaction, consultations with a tailor, digital visualization of the look in the mobile application and strengthening the customer's emotional engagement in the clothing creation process.
3	GE Healthcare: an MRI scanner designed with children in mind	GE Healthcare engineer Doug Dietz transformed children's MRI examinations into a game-like adventure by changing the visual design of the space and the interaction scenario with children.	Product mindset was manifested in shifting the focus from the technical excellence of the device to the emotional experience of a young patient who was afraid of the procedure.	Marketing communications took the form of storytelling and scenario-based interaction, when medical staff communicated with children through the image of a journey, adventure or game.
4	The Danish tax system for young people	MindLab helped the Danish Tax Agency improve an online service that was difficult for young taxpayers to understand because of its complex terminology and structure.	Product mindset was manifested in evaluating the service through the eyes of the real user, taking into account their level of knowledge, fears and misunderstanding of the tax system.	Clear language, educational explanations, simplified terminology and increased ability of young people to use the online service independently.

Continued table

5	The Good Kitchen: a food service for elderly people	Hatch & Bloom rethought the municipal food service for elderly people in Denmark by changing the menu, dish descriptions, packaging, delivery and the logic of interaction with clients.	Product mindset was applied through understanding not only the functional need for food, but also the emotional need of elderly people for dignity, choice and respect.	Renewed service positioning, more appealing dish descriptions, a personalized menu and changes in visual and service presentation, which made the meals desirable rather than stigmatized.

Source: supplemented by the author based on [5]

Identification of explicit and latent needs and the creation of a solution capable of providing practical, emotional or social value. It is important that, in the examples considered, the product or service is not limited solely to functional characteristics, but is formed as a comprehensive interaction experience, within which convenience, trust, clarity, safety, dignity and user engagement become significant.

Under such conditions, integrated marketing communications perform not only an informational and promotional function, but also become a tool for explanation, learning, co-creation, emotional support and the formation of long-term relationships with target audiences. This provides grounds to argue that the effectiveness of modern communications largely depends on their ability to be embedded in the product cycle. Thus, the combination of product mindset, design thinking and integrated marketing communications forms a holistic logic of value creation, in which communications cease to be the final stage of promotion and acquire the role of an active factor in the development of a product, service or social innovation.

References

1. Неплях Л. Як розвивати продуктове мислення, що впливає на бізнес. Vector. 2025. URL: https://vctr.media/ua/yak-rozvyvaty-produktove-myslennya-shho-vplyvaye-na-biznes-265900/(дата звернення: 06.05.2026).
2. Дизайн-мислення – суперсила в часи трансформацій. kmbs. 2022. URL: https://kmbs.ua/ua/article/Designthinkingisasuperpower (дата звернення: 06.05.2026).
3. Шаров В. В. Дизайн-мислення: концепція та ключові етапи. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 259-264. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(41)

4. Лункіна Т. І. Дизайн мислення як інструмент розвитку креативності здобувачів вищої освіти. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.3
5. 50 відтінків дизайн-мислення: у яких сферах використовувати метод. Platfor.ma. URL: https://www.platfor.ma/specials/50-vidtinkiv-dyzajn-myslennya-u-yakyh-sferah-vykorystovuvaty-metod/ (дата зверн.: 06.05.2026).

МОДЕЛЬ DIBABA ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКОГО ВИРОБНИКА ЧАЮ В УКРАЇНІ

Рябчик Алла,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Се Сяохан
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Київ, Україна / Китайська Народна Республіка

Сучасний розвиток міжнародного маркетингу відбувається в умовах цифровізації економіки, посилення глобальної конкуренції та зміни споживчих уподобань. У таких умовах особливого значення набувають маркетингові комунікації, які забезпечують ефективне просування продукції на міжнародних ринках та формування стійких конкурентних переваг підприємств. Для китайських виробників чаю, які прагнуть розширити свою присутність в Україні, важливим елементом реалізації продуктової стратегії є використання сучасних моделей маркетингових комунікацій, зокрема моделі DIBABA.

Модель DIBABA (Desire – Identification – Bump – reAction – Buy – Atmosphere [1, с. 1141], нім. Definitiefase, Identificateiefase, Bewijsfase, Acceptatiefase, Bezitsdrangfase, Afsluitinngsfase [2]), запропонована Г. Гольдманом у 1953 р., орієнтує свою увагу на дію [3, с. 153] та враховує можливий зворотній зв'язок із споживачами [1, с. 1141]. Ця модель передбачає шість фаз (стадій): визначення та оцінювання бажань, потреб потенційних споживачів; ототожнення потреб споживачів із рекламною пропозицією; «підштовхування» споживача до висновків про необхідність здійснення покупки, що асоціюються з його потребами; врахування

передбачуваної реакції споживача; спроба викликати у споживача бажання придбати продукт; створення сприятливої атмосфери здійснення покупки, тобто вплив на задоволеність цільової аудиторії [1, с. 1141; 2; 4, с.°73]. Модель DIBABA орієнтується на потреби потенційного споживача/покупця, розуміння ролі та самого процесу прийняття рішення про купівлю, порівняння, усвідомлений вибір купівлі, використання законів мислення, задіяння механізму «зворотного зв'язку», використання емоцій і позитивного ставлення споживача до продукту [5, с. 29-30]. Також можна стверджувати, що дана модель описує можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників (зовнішня реклама, аудіореклама, відеореклама та ін.), які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку [3, с. 153]. Як показали результати досліджень, модель DIBABA орієнтована на психологічний вплив на споживача та формування емоційного зв'язку з брендом. Для китайських виробників чаю ця модель є особливо ефективною, оскільки чайна продукція часто асоціюється зі способом життя, культурою споживання та емоційним сприйняттям бренду.

Особливістю моделі DIBABA є орієнтація на потреби і емоції споживачів, що робить її особливо актуальною для українського ринку. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на якість продукції, а й на її цінності, екологічність, натуральність та культурну складову. У цьому контексті модель DIBABA є ефективним інструментом просування китайського чаю в Україні, оскільки дозволяє формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, враховуючи інтерес української аудиторії до здорового способу життя та східної культури.

Також важливим елементом моделі DIBABA є підтримка двосторонньої комунікації. Можливості застосування даної моделі китайськими виробниками чаю на ринку України наведено у таблиці.

Слід зазначити, що у сучасних умовах особливу роль у реалізації моделі DIBABA відіграють цифрові маркетингові інструменти та використання штучного інтелекту. Зокрема, соціальні мережі, e-commerce платформи, email-маркетинг, таргетована реклама та веб-аналітика забезпечують можливість персоналізованої взаємодії зі споживачами, аналізу поведінки споживачів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій в цілому.

Таблиця

Можливості практичної реалізації моделі DIBABA китайськими виробниками чаю в Україні

Етапи	Мета, завдання	Інструменти, засоби	Вплив і результат
Definitiefase (визначення потреб, бажань)	Виявлення потреб і мотивації українських споживачів щодо споживання чаю	Маркетингові дослідження, опитування, веб-аналітика, аналіз споживчих трендів	Визначення цільової аудиторії та її потреб
Identificateiefase (ідентифікації, ототожнення потреб і бажань)	Формування інтересу до китайського чаю та його переваг	Контент-маркетинг, соціальні мережі, storytelling, відеоконтент, реклама	Підвищення обізнаності та зацікавленості споживачів
Bewijsfase (аргументації / доказ переваг)	Доведення якості та цінності китайського чаю	Сертифікати якості, відгуки клієнтів, influencer-маркетинг, презентації	Формування довіри до бренду та китайського чаю
Acceptatiefase (передбачувана реакція споживача)	Формування позитивного ставлення до бренду та готовності до покупки	Digital-реклама, рекомендації блогерів, PR-комунікації, дегустації	Підвищення лояльності та позитивного іміджу бренду
Bezitsdrangfase (формування бажання володіти товаром)	Стимулювання бажання придбати китайський чай	Персоналізовані пропозиції, акції, програми лояльності, e-commerce	Зростання намірів здійснити покупку
Afsluitingsfase (завершення покупки)	Спонукання до здійснення покупки та повторного замовлення чаю	Онлайн-магазини, маркетплейси, email-маркетинг, швидка доставка	Збільшення обсягів продажу та формування постійної клієнтської бази

Джерело: сформовано авторами на основі результатів власних досліджень

Надзвичайно важливе значення має використання e-commerce у реалізації продуктової стратегії китайських виробників чаю в Україні. Онлайн-платформи дозволяють розширити канали збуту, забезпечити доступність продукції для споживачів та реалізувати прямі комунікації з клієнтами. Крім того, цифрові канали забезпечують можливість використання аналітичних інструментів для оцінки результативності маркетингової діяльності.

Разом із можливостями застосування моделі DIBABA, у реалізації продуктової стратегії китайського виробника чаю на ринку України існують певні труднощі. До основних проблем слід віднести: високу конкуренцію на ринку чаю, недостатню обізнаність українських споживачів щодо китайської чайної культури, необхідність адаптації маркетингових повідомлень до локальних особливостей та певну недовіру до китайських продуктів. Крім того, важливим завданням є необхідність постійного оновлення контенту та використання інтерактивного контенту, підтримання активної комунікації з українськими споживачами для формування лояльності українських споживачів та підвищення рівня їх залученості.

Таким чином, модель DIBABA є ефективним інструментом впровадження і розвитку в Україні продуктової стратегії китайського виробника чаю. Її використання дозволяє забезпечити комплексний комунікаційний вплив на споживачів, формувати довіру до бренду, стимулювати попит та підвищувати конкурентоспроможність китайської чайної продукції на українському ринку. Комплексне поєднання інформаційного (раціонального) та емоційного впливу дозволить забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії та створити передумови для довгострокового розвитку міжнародної маркетингової діяльності китайських чайних компаній.

Список використаних джерел:

1. Яненко Я. В. Чинники впливу на цільову аудиторію в рекламних моделях. Успіхи і досягнення у науці: журнал. 2025. № 2(12). С. 1137-1146.
2. Моделі комунікації. Marketernia: веб-сайт. 2024. https://marketernia.agency/communication-models/ (дата звернення: 8.05.2026).
3. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. 2020. № 5 (66). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.
4. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
5. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2011. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 26-30.

ЕМОЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Соснюк Олег,
доцент, кандидат психологічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Відродження інтересу до емоційного менеджменту в бренд-маркетингу стає провідним трендом останніх років. Насамперед, завдяки зусиллям популяризаторів даного підходу і розробці нових продуктів та інструментів. Доволі часто в процесі просування їх презентують як інноваційні рішення для потреб сучасної бренд-комунікації. Частково так і є.

Втім розуміння важливості емоційного контакту зі споживачем у методологів та практиків з'явилось набагато раніше. Ще на рубежі 20-21 ст. було проведено низку досліджень, в яких було визначено, що емоції, почуття та настрій відіграють вирішальну роль у визначенні поведінки споживачів [1; 2; 3; 6].

Поступово в теорії та практиці закріпилось стійке бачення бренд-маркетингу як бізнесу, який спрямований, насамперед, на продаж емоційних зв'язків, а не переваг продукту [7].

Досить швидко визначилась і проблема, пов'язана з відносно невеликою кількістю первинних емоцій, які втілюють бренди. Внаслідок цього багато з них сприймались споживачами в одній емоційній модальності й погано диференціювались в межах продуктової категорії.

Необхідність збереження ексклюзивності для розробки позиціонування брендів сприяла появі терміну емоційна територія, яка визначалась як патерн або кластер цінностей та емоцій, що визначають особливості сприймання споживачами продуктів та брендів. Так, з'явилась теоретико-методологічна основа для побудови більш точкових і водночас глибших зв’язків брендів зі споживачами. Незабаром було запропоновано і відповідні інструменти (наприклад, Brandcepts від британської компанії New Solutions) [7].

Приємно усвідомлювати власну причетність до розвитку та впровадження даного підходу. За допомогою проєктивної методики

«Креативний простір» нами було визначено універсальні ментальні емоційні території, з яких складається картина світу споживачів [5]; здійснено їх опис, встановлено ключові структурні та змістові елементи [9]; впроваджено у маркетингову практику разом з міжнародними та українськими компаніями в різних ринкових сегментах [8].

Однак згодом цей підхід та напрям на певний час відійшов у тінь. Спочатку через захоплення маркетологів інструментами Big Data аналізу, нейромаркетингу, а потім й ШІ. Завдяки ним маркетологи прокачали або здобули нові і, безумовно, корисні вміння та навички, але втратили інші.

Як зазначає Nadine Kühlkamp, це призвело до того, що вже у 2015 році лише 47% керівників з маркетингу та бренд-менеджерів знали як їх бренди емоційно сприймаються споживачами і лише 24% використовували для цього спеціальні інструменти [4].

Але потреба в таких знаннях нікуди не зникла. І саме це спричинило новий бум в цій сфері. На актуальний момент чимало компаній пропонують власні інноваційні напрацювання. Серед них можна виокремити YouGov Deutschland AG & Supersieben GmbH & Co.KG. Їх розробки поєднують провідні ідеї практиків попередніх років з сучасними можливостями отримання і обробки Big Data.

Завдяки цьому клієнтам пропонується від 3 до 6 емоційних територій для ефективного позиціонування бренду в межах певного ринкового сегменту і відповідно інсайти для здійснення бренд-комунікації. Традиційно підтягуються до них й маркетологи з Індії.

В цілому використання емоційного менеджменту у бренд-комунікації дозволяє маркетологам знайти відповіді на низку питань:

1) Де мій бренд зараз? (які цінності та емоції визначають продуктову категорію, яким є позиціонування власного бренду у просторі емоційних територій, де знаходяться бренди конкурентів);

2) Де я можу розмістити свій бренд? (які території є вільними та привабливими, який ринковий потенціал вони мають);

3) Як бренд може досягнути своєї цілі? (що потребує коригування з точки зору існуючого позиціонування, як розробити релевантні та обґрунтовані маркетингові, продуктові та комунікаційні концепції).

Таким чином, емоційний менеджмент в бренд-комунікації знову у тренді. І це не дивно, адже він надає маркетологам досить широкі можливості для того, щоб зробити власні бренди:

- впізнаваними, емоційно близькими та релевантними споживачам; відмінними від інших брендів (особливо у висококонкурентних або нішевих ринкових B2C сегментах);
- інвестиційно привабливими через створення спільного емоційного простору з партнерами, що будується на довірі (у ринкових B2B сегментах);
- комунікаційно активними у взаємодії зі споживачами в соціальних медіа (насамперед, в B2C сегментах) etc.

Успішність реалізації даного підходу та впровадження оновлених інструментів у практику бренд-комунікації значною мірою буде залежати від здатності керівників з маркетингу відмовитись від їх абсолютизації, розуміння їх діапазону застосування, можливостей та обмежень. Якщо так станеться, нас чекає захоплива подорож у світ емоційних територій надзвичайно великої кількості брендів.

Список використаних джерел:

1. Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. The role of emotions in marketing. *J. Acad. Mark Sci,* 1999. #27, P. 184-206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

2. Carlson, N.R., Heth, D.C., Miller, H., Donahoe, J.W., Buskist, W., Martin, N.G. *Psychology: The Science of Behavior*, 7th ed., 2010. Pearson, USA.

3. Huang, M.-H. The theory of emotions in marketing. *J. Bus. Psychol,* 2001. #16, P. 239-247. https://doi.org/10.1023/A:1011109200392

4. Kühlkamp, Nadine. The Theory Behind Emotional Territories. – URL: https://emotional-territories.de/wp-content/uploads/2017/09/ebook-et-english.pdf

5. Sosniuk O. P. Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrain. Psycholog. Journ.*, 2016.№1.P.113-122.

6. Thomson, M., MacInns, D.J., & Park, C.W. The ties that bin: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology,* 2005. #15, P. 77-91. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10

7. Woods, R. Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 2004. #3: P. 388-403. https://doi.org/10.1002/cb.150
8. Соснюк, О. П. Проективна методика «Креативний простір» як інструмент діагностики споживчої поведінки. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць,* 2014. Вип.23 (2), С.°239-244.
8. Соснюк, О. П. Проективна методика «Креативний простір» як психодіагностичний та дослідницький інструмент. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія Психологія*, 2011. № 971. С.145-151.

НЕЙМІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Тєлєтова Світлана,
кандидат філологічних наук, доцент,
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка
Тєлєтов Олександр,
доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна

У сучасному конкурентному середовищі бренд є не лише засобом ідентифікації, а й інструментом формування довіри, емоційного зв'язку та лояльності споживачів. Однією з важливих складових брендингу виступає неймінг – процес розробки назви компанії або продукту, яка підкреслює унікальність і сутність бренду, передає його цінності й характер, сприяє чіткому позиціонуванню на ринку [1]. Саме назва часто стає першим елементом взаємодії споживача з брендом: вона формує початкове враження, викликає асоціації та впливає на подальше сприйняття компанії, товару чи послуги. В умовах зростаючої конкуренції вдало підібрана назва може суттєво підвищити впізнаваність бренду та забезпечити ефективність його просування.

Сутність неймінгу полягає не лише у вигадуванні оригінального слова чи словосполучення. Спрощений розгляд неймінгу як суто

творчого процесу ігнорує його багаторівневу природу, де кожен елемент виконує специфічну функцію в системі маркетингових комунікацій. У професійному брендингу неймінг постає як чітко вивірена стратегія, що формується на перетині маркетингу, лінгвістики та психології. Неймінг «синтезує культурологічні, психологічні, лінгвістичні та маркетингові аспекти і спрямований на стимулювання споживчого попиту» [2, с. 93]. Наукове осмислення назви як інструменту брендингу передбачає дослідження її впливу на перцептивні механізми аудиторії, де фоностилістичні та семантичні характеристики слова стають визначальними в процесі позиціонування. Отже, неймінг є комплексним процесом, що поєднує аналіз ринкового середовища, вивчення цільової аудиторії, позиціонування бренду та креативний пошук оптимального варіанту номінації. Назва повинна відповідати концепції бренду, транслювати цінності та філософію компанії, відображати її місію. Наприклад, для інноваційної компанії доречною буде сучасна й динамічна назва, тоді як для бренду преміум-сегмента важливими є елегантність і солідність звучання. Водночас слід ураховувати, що великі промислові групи можуть об'єднувати кілька брендів у межах однієї корпоративної структури. Так, до складу групи *Volkswagen* входить близько десяти окремих брендів (*Audi*, *Bentley*, *Cupra*, *Ducati*, *Skoda*, *Lamborghini*, *SEAT* та підрозділ комерційних автомобілів *Volkswagen*), кожен із яких має власну назву, позиціонування та цільову аудиторію.

У структурі стратегічного маркетингу неймінг реалізує низку важливих функцій: 1) *ідентифікаційну* – допомагає вирізнити бренд серед конкурентів; 2) *комунікативну* – передає певне повідомлення про сутність продукту чи компанії; 3) *емоційну* – створює настрій, викликає довіру або зацікавленість; 4) *прагматичну* – стимулює споживчу активність через апеляцію до емоційних та раціональних мотивів цільової аудиторії; 5) *маркетингову* – сприяє просуванню бренду, підвищенню впізнаваності та формуванню позитивного іміджу; 6) *акумулятивну* – накопичує та зберігає смисли, пов'язані з брендом, акумулює символічний капітал та створює основу для довгострокового

розвитку бренду, оскільки сильна назва може зберігати актуальність протягом багатьох років.

Процес розроблення назви, як правило, включає кілька послідовних етапів. Першим є аналітичний етап, який полягає в дослідженні ринку та конкурентного середовища. На цьому етапі аналізуються діяльність конкурентів, галузеві тенденції неймінгу, мовні особливості та очікування споживачів.

Другий етап передбачає визначення концепції бренду – його характеру, цінностей, унікальних переваг і бажаного іміджу, а також пріоритетних критеріїв імені. Наступним кроком є генерація можливих варіантів назв із використанням різноманітних мовних, асоціативних і креативних прийомів. Завершальний етап полягає у відборі варіантів, які якнайбільше відповідають визначеним критеріям, та їх комплексній перевірці на унікальність, милозвучність, юридичну доступність і відповідність маркетинговим цілям. Після цього зазвичай залишається 2–3 фінальні варіанти, які доцільно протестувати на потенційній аудиторії, зокрема в тематичних групах у соцмережах, у торговельних точках або під час виставкових заходів.

Важливими вимогами до ефективного неймінгу є простота, запам'ятовуваність та емоційна привабливість [3, с. 25]. Назва має бути зрозумілою для цільової аудиторії, зорієнтованою на вподобання потенційних покупців та викликати в них позитивні емоції. Комерційні імена з емоційним резонансом підвищують впізнаваність на 30–50% [4]. Короткі й чіткі назви легше сприймаються та краще закріплюються в пам'яті споживачів. Крім того, найменування повинно бути універсальним для використання в рекламі та цифровому середовищі, легким у вимові та написанні, особливо якщо бренд орієнтується на міжнародний ринок. Необхідно також, щоб уникнути негативних або небажаних асоціацій, враховувати культурні особливості різних країн та відмінності у сприйнятті лексичних одиниць у різних мовах [5, с. 626].

Існує кілька основних типів назв, які використовуються у брендингу. Традиційними у світовій практиці є **дескриптивні (описові)** назви, які безпосередньо вказують на сферу діяльності організації, функціональне призначення або властивості продукту, як-от *General*

Motors чи *British Airways*. Їхніми перевагами є чіткість, легкість сприйняття та відсутність потреби додатково пояснювати специфіку бізнесу. Так, назва українського маркетплейсу *Rozetka* виникла, за словами засновника компанії, через те, що спочатку планувалося продавати товари, які можна «увімкнути в розетку».

У контексті українського ринку дескриптивні назви є досить поширеними, оскільки вони дозволяють компаніям з мінімальними витратами на маркетинг ідентифікувати свою діяльність для споживача: *Нова пошта* – назва прямо вказує на сферу поштових і логістичних послуг; *Епіцентр* – асоціюється з «центром» великого вибору товарів для будівництва та дому; *Молокія* – пов'язує бренд із молочною продукцією; *Техно Їжак* – компонент *техно* одразу сигналізує про продаж техніки та електроніки. Варто зазначити, що, попри високу інформативність, описові назви часто стикаються з юридичними обмеженнями: згідно з українським законодавством, позначення, що складаються лише із загальновживаних слів або термінів, не можуть бути зареєстровані як торговельні марки.

Альтернативою є **асоціативні** назви, які ґрунтуються на метафоричному перенесенні значень. Вони не описують об'єкт прямо, а апелюють до певних якостей чи емоцій. Наприклад, *Amazon* символізує масштабність, а *Nike* – уособлює перемогу, що сприяє формуванню глибокого асоціативного зв'язку зі споживачем на підсвідомому рівні. Такі назви створюють яскраві образи та формують емоційний контекст бренду. Зокрема, популярну в Україні мережу супермаркетів *Аврора* названо на честь давньоримської богині ранкової зорі, що підсилює асоціації з чимось світлим і позитивним.

Специфічну нішу займають **абстрактні** номінації – неологізми (*Kodak*, *Rolex*, *Lexus*, *Google*). Це штучно створені, вигадані лексеми, що на момент виникнення позбавлені семантичного навантаження. Їх основною перевагою є унікальність та високий ступінь юридичної захищеності, проте вони потребують значних маркетингових зусиль для наповнення «порожньої форми» конкретним змістом, формування стійких асоціацій у свідомості споживачів і закріплення за ім'ям бренду його символічних характеристик.

У брендингу також активно використовуються **складені** та **абревіатурні** назви, що формуються шляхом поєднання кількох слів, їхніх частин або початкових літер. Наприклад, назва *Microsoft* походить від поєднання слів *microcomputer* і *software*, *Intel* – від *integrated electronics*, а *BMW* є скороченням від *Bayerische motoren werke*. Назва українського бренду *Varus* сформована з кількох перших літер імен власників мережі – Валерія Кіптика та Руслана Шостака [6]. Абревіатурні номінації особливо поширені серед великих компаній і технологічних брендів, оскільки вони вирізняються лаконічністю, зручністю у використанні та легкістю запам'ятовування. Так, назва південнокорейського бренду *LG* є абревіатурою, утвореною від слів – *Lucky* (щаслива) і *GoldStar* (Венера). У фірмовому логотипі ці літери, вписані в коло, символізують, за поясненням компанії, світ, людство, молодість і майбутнє. Поєднання літер *L* та *G* відображене й у слогані бренду: *Life is Good*.

Окрему групу становлять **епонімічні** назви, які походять від власних імен засновників, історичних постатей або вигаданих персонажів. У брендингу такі назви виконують важливу функцію персоніфікації, оскільки надають бренду індивідуальності, автентичності та сприяють формуванню довіри з боку споживача. Вони можуть підкреслювати історію створення компанії, її традиції або авторський характер продукції. Епонімічні назви часто використовуються в різних галузях – від моди та гастрономії до автомобілебудування й високих технологій. Наприклад, назви брендів *Ford*, *Ferrari*, *Chanel* чи *Disney* безпосередньо пов'язані з іменами їхніх засновників, що підсилює асоціацію з особистою відповідальністю за якість і репутацію. Такі назви можуть формувати сильний емоційний зв'язок з аудиторією, адже за ними стоїть конкретна історія, особистість або легенда. Перевагами епонімічних назв є їхня унікальність, можливість створення виразного образу бренду та формування довготривалої ідентичності. Однак вони мають і певні обмеження: складність міжнародної адаптації, потенційні труднощі з вимовою або сприйняттям у різних мовних середовищах, а також вплив репутації особи, ім'я якої використано в назві, на імідж бренду.

Кожен із зазначених типів номінацій вимагає специфічного підходу до правового захисту та подальшого просування. Вибір конкретного типу залежить від стратегії бренду, ринку, запланованої географії присутності бренду та особливостей цільової аудиторії.

Отже, неймінг є одним з важливих інструментів брендингу, що суттєво впливає на успішність будь-якого бізнесу. Вдало обрана назва допомагає вирізнити виробника товару чи послуги серед конкурентів, підвищує його впізнаваність та формує позитивні асоціації у свідомості споживачів. Це, своєю чергою, підсилює привабливість бренду та сприяє зростанню лояльності аудиторії. Крім того, назва здатна відображати цілі, цінності й філософію компанії, підкреслювати її унікальність і забезпечувати чітке позиціонування на ринку.

Список використаних джерел

1. Тєлєтов О., Тєлєтова С. Основні чинники ефективності неймінгу. *Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes* : theses of the report of the II International Scientific and Practical Conference (February 28–29, 2024, Khmelnytskyi). Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV, 2024. С. 207–209. URL: https://de.promonograph.org/index.php/de/ catalog/view/mges03-2024/30/57

2. Дарчук В. Г., Крижко О. В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2019. № 1 (27). С. 91–96.

3. Тєлєтов О. С., Тєлєтова С. Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : Materials of the International Scientific Internet Conference (Dec. 2020). Bielsko-Biala : WSEH, 2020. С. 24–27.

4. Психологія неймінгу – як створити назву бренду, що працює на емоціях. *INTSIGN* : вебсайт. URL: https://intsign.co/uk.

5. Тєлєтов О. С., Тєлєтова С. Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions* : abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Rome, Italy, 2021. Pp. 620–627.

6. Кащавцева К. АТБ, EVA, Сільпо, ОЛХ, Аврора та інші: що означають назви українських брендів. *УНІАН* : вебсайт. URL: https://www.unian.ua/curiosities/ chto-oznachaet-slovo-olh-atb-varus-kak-rasshifrovyvayutsya-nazvaniya-magazinov-13211706.html.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ У БРЕНД КОМУНІКАЦІЯХ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Федоришина Ірина

канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Розвиток цифрових технологій в галузі інформації та комунікації розширив можливості використання прямого маркетингу в управлінні брендами та їх можливості вибудовування взаємодії із споживачами. Традиційні підходи до забезпечення персональної комунікації бренду зі споживачем суттєво розшились та поглибились у таких напрямах:

1. Персоналізація звернення (фокусна характеристика прямого маркетингу) набула ознак гіперперсоналізації – формування постійно підтримуваного відчуття емоційного зв'язку бренду із споживачем та відчуття, що бренд створений та існує безпосередньо для даної персони (Netflix розсилає афіші з улюбленими акторами споживача, Nike створює кросівки за дизайном шанувальників бренду, кав'ярня звертається до свого споживача в непогоду: «Сьогодні холодно, випий гарячої кави» тощо);

2. Двостороння комунікація, що є наступною принциповою характеристикою прямого маркетингу, завдяки цифровим технологіям перетворилась на перманентний діалог в режимі реального часу;

3. Вимірюваність результатів стала можливою не тільки по закінченню кампанії, а й у поточному режимі: кількість відкриттів, кліків, конверсій тощо. Завдяки постійній комунікації можливим є навіть експертне інтерв'ю із кожним споживачем;

4. Сегментація аудиторії стала можливою не тільки за демографічними характеристиками, а й психографічними, споживчою поведінкою, культурними особливостями тощо;

5. Створення великих баз даних та використання їх для побудови індивідуальних пропозицій забезпечила визначення більш точного та продуктивного змісту взаємодії;

6. Інтерактивність набула дієвого двостороннього вираження: споживач може «тут і зараз» заповнити форми, створити замовлення, сформувати запит, проконсультуватись, висловити заперечення та отримати аргументацію тощо;

7. Цифрові технології забезпечують мультимедійність взаємодії. До традиційних e-mail та SMS розсилок додались соцмережі, месенджери, брендовані комунікаційні платформи тощо;

8. Автоматизація комунікації: застосування CRM – систем, тригерних розсилок, чат-ботів масштабують комунікацію та підвищують зручність взаємодії;

9. Оптимізація витрат: за рахунок більш точної адресності зменшуються витрати на рекламу та комунікацію:

10. Швидкість і гнучкість: можливість миттєво запустити кампанію, змінити пропозицію та протестувати ідею. Час на налагодження контакту та отримання зворотного зв'язку скоротився.

Названі розширені можливості узагальнюються у низку основних сучасних трендів в забезпеченні бренд-комунікації через прямий маркетинг: гіперперсоналізація, поглиблена інтерактивність, емоційний маркетинг, створення цілісних комунікаційних мобільних екосистем брендів, ініціювання та застосування в комунікаційних програмах user-generated content (UGC).

Основні психологічні та соціальні механізми, що задіюються через поглиблення інтерактивності, персоналізації та емоційної включеності споживача в бренд, відтворюють наступну логіку: увага – винагорода – відчуття контролю. Соціальні потреби, що задовольняються в процесі такої комунікації та забезпечують глибокий зв'язок із брендом – визнання значущості персони споживача: не індивід відшукує ідентичність із брендом, а бренд визнає ідентифікацію із споживачем та дієво зазначає цей факт; як результат – довіра формується на емоційному рівні і стає протектором під час сприйняття раціональних аргументів.

Список використаних джерел:
1. Poita I. Direct marketing in the system of marketing communication. *Economics. Management. Innovation*. 2025, № 2(37). С. 20-32
2. Головкіна Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2 (48). С. 27-33.
3. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. С 95-101.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВУ ЕКОСИСТЕМУ

Інна Черемних

доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри аудіовізуальних медіа,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
innache@knu.ua

Київ, Україна

Стрімкий розвиток маркетингових комунікацій і сервісів, їх постійна трансформація завдяки цифровим технологіям, сприяють формуванню нової взаємодії зі споживачем у бренд-комунікаціях. Цифрова комунікація стає одним із основних інструментів роботи з клієнтами з точки зору стратегічного маркетингу. Класичні маркетингові комунікації втрачають свою цінність, якщо їх використовувати окремо від цифрових технологій і комунікацій. Управління цифровими технологіями, інноваційні рішення щодо бренд-менеджменту розвивають сучасні бренди, створюють додаткову вартість та загалом трансформують маркетинг у цифрову екосистему.

Інтегрована стратегія маркетингових комунікацій – це системне взаємодоповнювальне використання комунікаційних інструментів, спрямоване на встановлення ефективних інформаційних зв’язків між брендом і всіма зацікавленими сторонами. Використання цього підходу

дає змогу раціоналізувати вибір інструментів комунікацій та сфокусувати управління комунікативними меседжами в синергію, забезпечуючи узгодженість і підвищення ефективності та цілісності маркетингової стратегії [1, с. 70].

Еволюційному розвитку цифрової екосистеми сприяють такі актуальні тренди й чинники бренд-комунікацій, як цифровізація комунікацій, використання штучного інтелекту (далі ШІ), персоналізація контенту і комунікацій, омнікальність каналів комунікацій, соціальна відповідальність брендів, у т.ч. на основі інтеграції ESG-принципів, ширше впровадження емоційного контенту, розвиток комунікацій у соціальних мережах, курс на унікальний контент, заснований на довірі, формування ком'юніті навколо бренду, інтеграція VR/AR технологій та метавсесвітів.

Розглянемо кілька аспектів. Цифровізація бренд-комунікацій продовжує стрімке поглинання медіаринку. Бренди активно переходять у цифрове середовище: соціальні мережі, мобільні застосунки, онлайн-платформи, стримінгові сервіси. Digital-комунікація стає основним інструментом взаємодії зі споживачами. В Україні особливо швидко розвиваються SMM, influencer-маркетинг та короткі відеоформати (Reels, TikTok, Shorts).

Поточний 2026 рік – час тектонічних зсувів у комунікаціях [2,°с. 7] За даними кросмедійного дослідження Суспільного, 1+1 та радіохолдингу "Еволюшн" за участі дослідницьких агенцій Kantar, Ipsos і MZHub щодо медіаспоживання українців у 2026 р., проведене методом CAWI (Computer Assistant Web Interview) з вибіркою 4500 респондентів, віком від 18-70 років повідомляється, що «діджитал – абсолютний лідер. Фактично онлайн-платформи стають головним середовищем споживання інформації та контенту. Смартфон є основним пристроєм для перегляду відео та прослуховування аудіо – 72 %, тоді як планшет використовується найрідше. 38 % використовують смарт-телевізори, а ще 17 % – звичайні телевізори. 94 % українців щотижня користуються месенджерами, в першу чергу Телеграмом – 88 %, а також Вайбером – 78 % і ФБ Мессенджером – 37 %. Близько 88 % користуються соціальними мережами: Facebook – 71 %, Instagram – 55 %, TikTok – 49 %. Аудиторія

Facebook більш доросла, Інстаграм- дещо молодша і TikTok – ще більш молода. 88 % – відеоплатформами. В основному, YouTube – 67% щотижнево, при чому 23 % мають платну підписку. Серед найпопулярніших YouTube-платформ, блогери складають суттєву конкуренцію YouTube-каналам великих телеканалів. Найпопулярніші YouTube-канали такі: СТБ, «24 канал», «1+1», Стерненко, «Новий канал», ТСН, Віталій Портніков, Дмитро Гордон, «Суспільне», ICTV, «Прямий», «П'ятий канал», «Світ навиворіт», Марк Фейгін, Майк Накі [3].

І хоча класичне «телебачення більше не домінує, але і не зникає», що підкреслює силу та впливовість бренду. «Телевізійні холдинги є важливим постачальником контенту для OTT. Телевізійний контент «живе» не тільки в ефірі — він активно споживається через OTT і YouTube. Близько 36 % дивляться ТБ майже щодня, 63 % переглядають телевізійний контент хоча б раз на тиждень (як лінійно, так і через OTT). Найпопулярніші телеканали – «1+1 Україна», СТБ, «Новий канал», «ICTV 2», «2+2», «Марафон «Єдині Новини», ТЕТ, «24 канал», НТН, «П'ятий канал», «Суспільне» [3].

Важливим трендом залишається кросплатформність майданчиків поширення контенту, коли комунікація бренду будується одночасно завдяки декільком каналам: сайтам, соцмережам, месенджерам, офлайн-подіям, мобільним додаткам. Нині у більшості випадків застосовують термін омнікальність бренду, коли споживачі бажають перманентного досвіду взаємодії з брендом. Тому важливо забезпечувати єдиний стиль і впізнаваність бренду на всіх платформах. Цю думку підтверджують і дослідження. «Аудиторія — максимально фрагментована. У середньому люди використовують сім різних платформ на тиждень. Найбільший перетин між п'ятьма платформами – відеоплатформи, ТБ, Радіо, Телеграм канали, Новинні сайти – складає 25,5 %. Майже немає людей, які споживають лише одне медіа. Наприклад, тільки ТБ споживають 0,8°%, тільки радіо – 0,1 %, тільки Телеграм канали – 0,5%, Тільки відеоплатформи (YouTube, Vimeo та інші) – 1,1%. Це означає, що одного каналу вже недостатньо, навіть двох замало, конкуренція за увагу – величезна, єдина стратегія — омніканальність» [3].

Цьогоріч все частіше компанії використовують штучний інтелект (ШІ) як елемент підсилення бренду. Його застосовують для персоналізації реклами, автоматизації контенту та аналізу поведінки авдиторії. ChatGPT, Midjourney, Gemini, Hey Gen, Grok, Claude та інші AI-інструменти стають частиною маркетингових стратегій.

ШІ допомагає створювати адаптивні рекламні повідомлення та прогнозувати реакцію споживачів. "І ще один цікавий сигнал – 47 % українців у віці 18-70 вже користуються ШІ щотижня або частіше. І цей тренд тільки зростає — AI стає новим конкурентом за увагу» [3]. Однак, на думку креаторів компанії Genius Space «у 2026 р. виграє не той, хто володіє надпотужнішими алгоритмами, а той, хто зберіг справжню людяність. Концепція «живих очей у цифровій обгортці» базується на синергії двох елементів, де власник або засновник бренду стає «обличчям бренду», головним комунікатором, якому довіряють більше, ніж логотипу». Новою формулою 2026 року вони вважають «реальність + AI = масштабований живий контент» [2, с. 9-10]. І це повністю збігається з нашим баченням.

У світі та в Україні бренди дедалі більше в свою діяльність інтегрують ESG-принципи (Environmental, Social, Governance). «ESG — це підхід до бізнесу, який поєднує прибутковість із відповідальністю перед суспільством та довкіллям. Він охоплює три основні сфери, зокрема **Environmental (Довкілля)**, що сприяє зменшенню викидів, раціонально використовувати ресурси, переходити до зеленої енергетики.

Social (Соціальна відповідальність) стосується створення безпечних умов праці, підтримки громади, дотримання прав людини. **Governance (Корпоративне управління)** забезпечує прозорість у прийнятті рішень, боротьбу з корупцією, дотримання етичних стандартів» [4].

Соціальна позиція компанії важлива і впливає на репутацію та довіру аудиторії. Український бізнес активно адаптує ESG-комунікації через виклики війни та соціальної нестабільності. Завдяки цьому підходу українські бренди здатні налагоджувати співпрацю з міжнародними інвесторами та партнерами, розвивати корпоративну

культуру в середині колективу, що сприяє посиленню довіри до бренду, раціонально й турботливо ставитись як до природних, так і людських ресурсів. Українські бренди активно використовують національну ідентичність та соціальні сенси у SMM.

Формування ком'юніті навколо бренду стає важливим інструментом бренд-комунікацій. Бренди створюють власні спільноти для довготривалої взаємодії з аудиторією. Комунікація переходить від моделі «бренд → споживач» до «бренд ↔ спільнота».

Важливими стають взаємодія, діалог та залучення користувачів до створення контенту. Популярності набувають інтерактивний контент, прямі ефіри, мем-маркетинг та UGC-контент (користувацький контент).

Впроваджуючи ці еволюційні чинники інтегрованих бренд-комунікацій у цифрову екосистему, компанії здатні підсилити ефективність і впізнаванність бренду, сприяти формуванню нової взаємодії зі споживачем у бренд-комунікаціях.

Джерела:

1. Гуменна О., Роєнко А. Сучасні тенденції цифрових комунікацій у структурі управління маркетинговою стратегією компанії. Empirio. *2025.* 2 (2). с. 68-77. URL: https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77 (дата звернення: 12.05.2026).

2. Особистий бренд. Ера людяності в цифровій обгортці. Genius Space.°62 с.

3. Нікітіна Т. Медіаспоживання, яке може змінити правила гри. 2026. URL: https://detector.media/infospace/article/248970/2026-04-10-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-yake-mozhe-zminyty-pravyla-gry/ (дата звернення: 12.05.2026).

4. Впровадження ESG-принципів в Україні у 2025 році: Важливість для бізнесу. Всеукраїнський галузево-аналітичний центр. URL: https://ukr-centr.com.ua/vprovadzhennya-esg-principiv-v-ukraini-u-2025-roci-vazhlivist-dlya-biznesu (дата звернення: 12.05.2026).

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ В ЧАСІ: ПАРАДОКС КОРАБЛЯ ТЕСЕЯ

Шабліовський Володимир,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Світ стрімко змінюється: політика, економіка, соціальні процеси, комунікація, технології, глобалізація, цифровізація - все навколо нас у русі, у розвитку, в динаміці. Очікування на краще не завжди збуваються, тому, щоб успішно долати подібні стресові ситуації, ейфорія змін неминуче викликає й гостру потребу у «острівках стабільності», певних «вічних цінностях», знайомих позитивних емоціях від комунікації, зокрема, й бренд-комунікацій.

Актуальність. Численні наукові дослідження світової практики та основних тенденцій розвитку брендів враховують динамічність сучасних соціально-політичних умов, проте увага акцентується тут переважно на їх економічних характеристиках, оцінках вартості бренду, його капіталізації.

Справжній сильний бренд - не лише яскравий стиль та впізнаваний логотип, це, передусім, емоції, асоціації, довіра, цінності, почуття споживача, які й формують ідентичність, очікувану позитивну комунікацію. Емоційна стабільність бренду в нестабільних соціально-економічних умовах також вимагає пильної уваги і науковців, і практиків, оскільки є однією з важливих умов підвищення конкурентоспроможності як на вітчизняному так і міжнародному ринках. Люди шукають опори в сталості та впевненості, і саме бренди, які послідовно комунікують, ретранслюють свої традиційні цінності, можуть стати таким «якорем» стабільності. Проте тут постає питання ідентичності бренду у часі в контексті парадоксу корабля Тесея. Дослідження цієї проблеми під таким кутом зору дозволяє побачити не лише нові можливості в підвищенні ефективності бренд-комунікацій, а й певні можливості підтримки внутрішньої психоемоційної стабільності

цільової аудиторії в умовах стрімких соціально-економічних змін та нових комунікаційних технологій.

Парадокс корабля Тесея щодо ідентичності в часі обговорюється вже понад дві тисячі років і звучить так: «Якщо всі складові частини об'єкта були замінені, чи залишається він тим самим об'єктом?». За легендою, герой грецької міфології Тесей повернувся як рятівник до Афін після подорожі на Крит, де убив Мінотавра. Вдячні афіняни зберегли корабель Тесея, замінюючи з часом всі його частини – дошки, гвіздки, вітрила, щогли - одну за одною, коли вони псувалися, доки не залишилося жодної оригінальної деталі. Проте, все ще називали його кораблем Тесея. Тож чи залишатися об'єкт собою, коли все, з чого він складається, змінюється? Якщо так, то що саме залишається незмінним? Це питання ставили свого часу ще Плутарх та Арістотель.

Компанії розвиваються, трансформуються, об'єднуються. Приходять нові власники, топ-менеджери. Ринки міняють географію. Цільові аудиторії, моделі споживчої поведінки та комунікаційні стратегії змінюються. Стратегії розвитку бізнесу оновлюються, уточнюються, організаційні схеми виробництва удосконалюються, продукти змінюють свій склад, логотип, рекламні слогани, упаковку. «Система бренд-комунікацій знаходиться в процесі постійної трансформації, що характеризується зміною практичної значимості окремих основних і синтетичних засобів комунікацій. Також спостерігаються тренди щодо виокремлення певних синтетичних засобів бренд-комунікацій в самостійні комунікаційні інструменти» /1, 52/ Навіть споживачі вже інші, а бренди лишаються. Що визначає їх автентичність? Чи лише їх впізнаваність потрібна споживачу? Що шукає і що знаходить споживач у такому бренд-кораблі Тесея?

Частково дати відповідь на це питання спробувала Джонас Вейбл у невеликій публікації «Корабель Тесея та корпоративна ідентичність» у соціальній мережі LinkedIn: «Дехто каже, що ідентичність живе в бренді. Інші в культурі. Дехто говорить про «основні цінності», інші — про «сутність» компанії… Дехто шукав відповідь у понятті Сутність – якесь внутрішнє ядро, що залишається незмінним. Інші, як-от філософ екзистенціаліст Жан-Поль Сартр, перевернули цю ідею з ніг на голову.

Для Сартра існування передує сутності: ми не визначаємося жодною фіксованою природою — а тим, що ми робимо. Ми стаємо тими, ким є, через свої дії. Те саме може стосуватися організацій. Організація — це не фіксована ідея, яку потрібно реалізувати, а патерн виборів, історій і стосунків, які повторюються, піддаються виклику та оновлюються. Знову і знову… Питання в тому, як зміни сприймаються у зв'язку з впізнаваною закономірністю — своєрідною наративною ідентичністю. Не сценарій, а тон, поза, траєкторія.» [2].

Розглянувши погляди п’яти філософів (Сартра, Рікера, Дерріда, Гайдеггера, Гадамера) про цілісність, автентичність і навігацію у змінах, авторка робить висновок: «Компанія — це не те, що є. Це те, що створено – разом, і створюється знову та знову. Корпоративна ідентичність — це не субстанція, що існує сама по собі, а структура, що підтримується через дію» [2]. Дж. Вейбл спробувала розглянути в контексті парадокса корабля Тесея не ідентичність бренду, а корпоративну ідентичність. Проте її підхід до проблеми вартий уваги.

Ближче до нашої теми мала б були за змістом книга Аліни Вілер «Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю» [3], проте, вона присвячена дещо іншим питанням, а саме, основним етапам створення бренду та його фірмового стилю, визначенню ролі брендбуку як ключового інструменту керування брендом і питанням налагодження комунікативної стратегії у сучасних умовах. Питання збереження чи втрати ідентичності бренду у часі авторка практично не розглядає.

Окремі підходи до нашої проблеми знаходимо у роботах «Стратегічний бренд-менеджмент в умовах економічних трансформацій» Андрія Длігача, «Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти в системі бренд-комунікацій» Євгена Ромата, «Мотиви та умови ребрендингу – виклики для маркетингових комунікацій» Віктора Яна. «Персональний бренд у медіапросторі в умовах інформаційної війни» Володимира Шабліовського (див.: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», 2023) /4/, а також «Бренд-менеджмент в період глобальних трансформацій: управління

поведінкою і корпоративні моделі (Human-AI)» Андрія Длігача, «Традиції та інновації у бренд-комунікаціях в Україні: світові тренди та вплив війни» Юрія Гаврилечко, «Трансформація бренд-архетипів від монообразу до багато архетипної стратегії емоційного залучення споживачів» Ірини Бойко та Наталії Скригун (див.: Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», 2025) [5].

Питання ідентичності бренду сьогодні є одним із важливих ціннісних орієнтирів не лише у бізнесових, а й у політичних (навіть геополітичних) питаннях. Сьогодні для споживача, виборця, активного учасника суспільно-політичного життя «старий» (відомий йому) бренд це той же бренд чи він вже має новий зміст. Бренд країни, бренд політичної партії, бренд політика – сьогодні є складовими реальної активної діяльності, а не «історичною цінністю». Зокрема, й Україна потребує нового сильного бренду, бо це реально складова нашого стратегічного військово-політичного успіху. Бренд Україна у світі сьогодні це вже не лише (і не стільки) Тарас Шевченко, Володимир і Віталій Кличко, Андрій Шевченко (футболіст), Олександр Усик, сьогодні бренд Україна – це ЗСУ, наші сили безпілотних систем та ін.

Важливим поняттям сьогодні в оцінці «старого» бренду в нових умовах є не лише його впізнаваність, а й те як живе бренд сьогодні, його поведінка у нових умовах, як живе у цільовій аудиторії дух бренду / brand spirit, що живе поза фізикою бренду. І питання «Це той же корабель Тесея?» має не лише філософське, а й надзвичайно важливе практичне значення в нашому мінливому світу…

Перелік інформаційних джерел :

1. Ромат Є.В. Система синтетичних бренд-комунікацій: сучасні тенденції розвитку в кн..: Бренд-комунікації: сучасні виміри. Монографія / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., J. Wiktor та ін.]; за заг. ред. В.°Іванова та Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. 200 с.

2. Вейбл Дж. Корабель Тесея та корпоративна ідентичність / LinkedIn / URL: https://ua.linkedin.com/pulse/theseus-ship-corporate-identity-jonas-weibull-o5xkf?tl=uk (дата звернення 12.05.2026).

3. Jonas Weibull. Theseus' Ship and Corporate Identity / LinkedIn / Published Jul 29, 2025. URL: https://www.linkedin.com/pulse/theseus-ship-corporate-identity-jonas-weibull-o5xkf
4. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-БУКС, 2021. 336 с.
5. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Мат. Міжн. наук.-практ. конф. 25.05.23 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУТШ, 2023. 273 с. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/ wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf
6. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Мат. Третьої Міжн. наук.-практ. конф. 14.05.25 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУТШ, 2025. 298 с. URL: https://journ.knu.ua /nauka1/wp-content/uploads/2025/08/Brend-komunikatsii_zbir_2025.pdf.

НАРАТИВ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Юлія Шафаренко,

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

Концепція стратегічного наративу має мультидисциплінарну природу. Її витоки походять з літературознавчих студій та вивчення наративу як «репрезентації подій, що складається з історії та наративного дискурсу; історія – це подія або послідовність подій (дія); наративний дискурс – це ті самі події у їхній репрезентації» [1, с. 19]. Наратив також розглядають не лише як репрезентацію подій, а й як їхнє конструювання: наратив передує події та створює її як значиме явище [2, с. 56].

У контексті міжнародних відносин Фрідман, якого вважають автором терміну [7, с. 19], визначає стратегічний наратив як «переконливі сюжетні лінії, які здатні пояснювати події достовірно і з яких можна робити висновки» [6, с. 22] – причому ці сюжетні лінії виникають не спонтанно, а конструюються цілеспрямовано. Стратегічні наративи розглядаються як комунікаційний інструмент, за допомогою якого політичні актори надають визначеного смислу минулому, теперішньому і майбутньому заради досягнення політичних цілей [11].

У військовій стратегії наратив постає як сюжетна лінія, покликана формувати консенсус і спрямовувати розуміння складних подій на підтримку певної позиції. Спільним для всіх цих підходів є розуміння стратегічного наративу як інструменту переконування, орієнтованого на конкретну аудиторію і підпорядкованого довгостроковим цілям актора. Саме цю логіку було адаптовано до бізнес-середовища і покладено в основу концепції стратегічного наративу бренду.

В маркетинговому застосуванні наратив часто вживають як синонім сторітелінгу. Втім, бренд-наратив не зводиться до історій, які бренд розповідає своїм аудиторіям.

Він є цілісною системою, що інтегрує всі комунікації бренду на різних платформах і в різних форматах. Ця системна природа бренд-наративу споріднює його з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК): обидві концепції спрямовані на забезпечення узгодженого досвіду споживача у кожній точці контакту з брендом.

Водночас, ІМК формує загальну рамку координації комунікаційних повідомлень, тоді як стратегічний наратив бренду пропонує глибшу основу цієї координації: не лише узгодженість форм і каналів, а й єдність смислів і значень, які бренд транслює. Таким чином, стратегічний наратив бренду виступає семантичним фундаментом інтегрованих комунікацій.

Для забезпечення системності та структурованості комунікацій бренд має виробити наратив і послідовно дотримуватися його. Стратегічний наратив бренду – це концептуальна рамка, що визначає принципи конструювання смислів навколо бренду. Він виконує функцію фрейму [5; 8], тобто визначає, як споживачі сприймають і

інтерпретують взаємодію з брендом, формує логіку, в якій окремі факти й історії складаються в цілісну картину.

Стратегічний бренд-наратив має такі принципово важливі характеристики:

1) Центральною з-поміж них є автентичність – соціально сконструйоване поняття, що відображає ступінь відповідності бренду самому собі [4; 9]. Вона не є об'єктивною категорією, а сприймається споживачами через такі виміри, як послідовність і тяглість, достовірність, цілісність та символізм [3]. Автентичність є динамічною та реалізується у взаємодії з аудиторією [12].

2) Стратегічний наратив завжди має мотиваційне спрямування – переконувати аудиторію підтримати позицію бренду та діяти відповідним чином.

3) Крім того, наратив існує у певному контексті, що визначає його інтерпретацію: культурному, соціальному, ситуативному та особистісному. Ефективний стратегічний наратив враховує ці виміри й апелює до досвіду, цінностей і прагнень цільової аудиторії.

4) Наратив бренду має бути логічно узгодженим, адже розбіжність між тим, що бренд говорить, і тим, що він робить, підриває довіру споживачів.

5) У цифровому середовищі споживачі не лише пасивно споживають наративи, а й активно співтворять їх через соціальні медіа, відгуки та користувацький контент (UGC – user generated content). Стратегічний наратив має бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до непередбачуваних інтерпретацій і доповнень з боку аудиторії, зберігаючи при цьому смислову цілісність.

6) За своєю природою стратегічний наратив є інструментом переконування, що несе ризик маніпулятивного використання, особливо якщо його конструюють для створення бажаного, але хибного образу. Тому наратив бренду має ґрунтуватися на реальних цінностях і діях бренду, бути прозорим і відображати його справжні зобов'язання перед суспільством [10].

Список використаних джерел:

1. Abbott, HP. The Cambridge Introduction to Narrative. 2nd ed. Cambridge University Press, 2008. 252 p.

2. Basten, F. Going Narrative: But Where Will It Take Us? *Narrative Matters.* 2012. Vol. 2, no. 1. P. 48–66.

3. Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research.* 2024. Vol. 175. P. 114547.

4. De Kerviler, G., Heuvinck, N., & Gentina, E. "Make an effort and show me the love!" Effects of indexical and iconic authenticity on perceived brand ethicality. *Journal of Business Ethics.* 2022. Vol. 179, no. 1. P. 89-110.

5. Entman, R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication.* 1993. № 43. P. 51-58.

6. Freedman, L. 2006. Networks, culture and narratives. *The Adelphi Papers* Vol. 45, no. 379. P. 11-26.

7. Freedman, L. The possibilities and limits of strategic narratives. In *Strategic Narratives, Public Opinion, and War. Winning domestic support for the Afghan War.* Routledge, 2015. 380 p.

8. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1974. 586 p.

9. Leigh, T.W., Peters, C. & Shelton, J. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2006. Vol. 34. P. 481–493.

10. Meretoja H. The ethical potential and risks of narratives: six evaluative continuums (and Sofi Oksanen's open letter to Melania Trump). In Moenandar, S. J., & van Heusden, B. (Eds.) *Narrative Values, the Value of Narratives*. Berlin, Boston: de Gruyter, 2024. P. 23-42.

11. Miskimmon, A., O'Loughlin, B., Roselle, L. *Strategic narratives: communication power and the new world order*. Routledge, 2014. 240 p.

12. Sahli, A. State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *The Journal of International Social Research.* 2023. Vol. 16, Issue 107. P. 39-47.

ІМІДЖ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ДИСКУРСІ: НОВІ РЕПУТАЦІЙНІ МАРКЕРИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Шмига Юлія

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

У сучасному глобалізованому світі міжнародний імідж держави виступає важливим чинником її політичної, економічної та культурної конкурентоспроможності. Репутація країни впливає на рівень міжнародної підтримки, інвестиційну привабливість, розвиток туризму, дипломатичні відносини та інтеграцію у світовий інформаційний простір. Повномасштабна війна росії проти України трансформувала сприйняття України у світі, актуалізувавши потребу наукового осмислення нових характеристик українського міжнародного образу.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах війни міжнародний імідж України став не лише інструментом репутаційного позиціонування, а й чинником геополітичної підтримки держави. Україна сьогодні асоціюється не лише з боротьбою за свободу, а й із високим рівнем адаптивності, інноваційності та цифрової трансформації. Особливої ваги набуває аналіз того, як технологічний сектор, військові інновації та цифрові сервіси впливають на формування міжнародного образу держави.

Метою дослідження є аналіз формування міжнародного іміджу України в умовах війни та визначення репутаційних маркерів сучасного міжнародного сприйняття держави, зокрема ролі технологічного сектору, громадянського суспільства та цифрової трансформації у формуванні позитивного міжнародного образу України.

Міжнародний імідж держави є комплексом уявлень, асоціацій і характеристик, що формуються в міжнародної аудиторії щодо країни, її політики, культури, економіки та суспільства. Як зазначає С. Анхольт, репутація держави формується як результат взаємодії політики, економіки, інвестиційної привабливості та міжнародних комунікацій

[1]. Дж. Най у концепції м'якої сили наголошує, що міжнародний вплив держави значною мірою залежить від її здатності формувати позитивне сприйняття через цінності, культуру й політичні практики [2].

Аналіз матеріалів експертного бліц-опитування 2026 р., що опубліковано в журналі «Маркетинг і реклама», дає підстави стверджувати, що міжнародний імідж України після 2022 р. зазнав трансформації та набув нових змістових характеристик [3]. У сучасному міжнародному дискурсі Україна дедалі більше асоціюється зі стійкістю, незламністю, боротьбою за свободу й демократичні цінності. Саме ці характеристики формують позитивне міжнародне сприйняття держави. За словами О. Венгер, повномасштабна війна «поставила Україну на карту світу» та сприяла переходу від образу «постраждянської держави» до образу незалежної нації зі сформованою суб'єктністю [3, с. 7]. Одним із ключових елементів міжнародного іміджу України експерти визначають високий рівень суспільної стійкості та національної консолідації. Україна сприймається як держава, здатна до тривалого опору зовнішній агресії, адаптації до кризових умов та мобілізації внутрішніх ресурсів. У міжнародному інформаційному просторі сформувався образ України як «держави мужніх людей», що відстоюють не лише власну незалежність, а й загальноєвропейські демократичні цінності [3].

Важливим маркером сучасного міжнародного іміджу України є її технологічний та інноваційний потенціал. Експерти наголошують на активному розвитку цифрових державних сервісів, оборонних технологій, кібербезпеки, штучного інтелекту, медичних та аграрних технологій. Особливу роль у формуванні позитивного образу держави відіграє цифровізація державного управління, зокрема функціонування платформи «Дія», яка демонструє ефективність сучасних цифрових рішень та сприяє руйнуванню стереотипів про бюрократичність і неефективність державних інституцій [3]. Саме цифровізація державних послуг стала одним із найуспішніших репутаційних кейсів України. Суттєвим складником міжнародного іміджу України виступає розвиток сфери оборонних технологій. Україна дедалі частіше позиціонується як центр військових інновацій та defense-tech рішень. О. Вокотруб зазначає,

що українські компанії у сфері оборонних технологій та виробники безпілотних систем фактично змінили глобальні уявлення про сучасну війну [3, с. 10]. Світове визнання українських компаній — Ajax Systems, Grammarly, MacPaw, People.ai — формує образ України як потужного технологічного та інтелектуального хабу.

Окрему роль у міжнародному позиціонуванні України відіграє людський капітал. Експерти акцентують увагу на високому рівні креативності, професійності та адаптивності українських фахівців, особливо у сфері інформаційних технологій та інновацій. Саме людський потенціал дедалі більше розглядається як стратегічний ресурс держави та основа її міжнародної конкурентоспроможності.

Важливим аспектом сучасного міжнародного іміджу України є феномен суспільної солідарності та активного громадянського суспільства. Волонтерський рух, соціальна відповідальність громадян, взаємодопомога та національні символи формують позитивний емоційний образ України та сприяють зростанню рівня міжнародної довіри до держави. Відповідно до концепції м'якої сили Дж. Ная, саме громадянська активність, довіра та ціннісна привабливість суспільства здатні посилювати міжнародний авторитет держави [2].

Водночас дослідники та експерти звертають увагу на низку ризиків, що продовжують впливати на міжнародне сприйняття України. Насамперед ідеться про корупційні ризики, нестабільність інституційного середовища та недостатній рівень довіри до окремих державних механізмів. Крім того, існує ризик надмірної мілітаризації образу України, оскільки міжнародна аудиторія дедалі частіше сприймає державу виключно через призму війни та безпекової проблематики. Це може ускладнити подальше позиціонування України як країни інновацій, культури та економічного розвитку. У цьому контексті важливого значення набуває стратегічне управління національним брендом та формування довгострокової комунікаційної політики держави [1].

Висновки. Сучасний міжнародний імідж України формується на перетині стійкості, демократичних цінностей, технологічної інноваційності, сильного громадянського суспільства та культурної ідентичності. Війна стала каталізатором глобальної впізнаваності

України та сприяла посиленню її суб'єктності у світовому інформаційному просторі. Встановлено, що важливу роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу відіграють цифровізація, розвиток оборонних технологій, державних цифрових сервісів та IT-сектору. Разом із тим подальше зміцнення міжнародної репутації України потребує системного подолання корупційних практик, посилення інституційної стабільності та реалізації довгострокової стратегії міжнародного позиціонування держави. Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз ролі цифрових комунікацій і соціальних медіа у формуванні міжнародного образу України.

Список використаних джерел:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs, 2004. 191 p.
3. Імідж України: стійка держава мужніх людей із елементами корупції (за матеріалами бліц-опитування експертів. *Маркетинг і реклама*. 2026. № 3–4 (318–319). С. 6–14.

Секція 2
РОЛЬ І МІСЦЕ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ НОВОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Білан Надія
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Нетреба Маргарита
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

Сучасний медіапростір зазнає структурної трансформації, що торкається всіх рівнів комунікаційного процесу одночасно: змінюється виробництво контенту, канали його поширення та модель споживання.

Нова медіареальність характеризується кількома взаємопов'язаними змінами: медіапростір фрагментувався через алгоритмічну логіку платформ; рівень уваги аудиторії суттєво знизився в умовах надлишку контенту; довіра до інституцій трансформувалася у довіру до спільнот і окремих людей. За таких умов вирішальним стає не масштаб присутності бренду, а автентичність та емоційність його комунікації [1; 2 ;3].

Таку трансформацію брендових піар-комунікацій посилює глобальний звіт агенції Havas Red «A New Lens on Brand Experience 2026», що окреслює шість ключових тенденцій, які визначають нові підходи до взаємодії брендів з аудиторією [4].

Першою з цих тенденцій є переорієнтація брендових комунікацій на фандоми – культурні спільноти, засновані на інтенсивній емоційній

прихильності. Фандом – це не аудиторія, що споживає, а спільнота, що створює оригінальний контент, наративи і довіру до бренду. За даними Kearney Consumer Institute (2024), спільноти характеризуються високим рівнем емоційної залученості та часової стійкості: 80% учасників отримують позитивні емоції, 56% залишаються лояльними роками, 23% характеризують своє ставлення як повне захоплення. Кейси Barbie Café в Австралії та Opill із WNBA демонструють ключову закономірність: ефективна фандом-активація функціонує не як реклама, а як створення простору, де спільнота формує цінності разом з брендом.

Другою тенденцією є стратегічна сміливість як новий стандарт комунікацій. Дослідження фіксує принципову зміну логіки: успіх вимірюється вже не охопленням чи показами, а емоційним впливом, спровокованими суспільними розмовами та зміною сприйняття бренду. У кейсі Duolingo було зімітовао «загибель» маскота, що спричинило глобальну хвилю реакцій у мережі, що ілюструє ключову закономірність: сміливість визначається поєднанням провокаційного підходу з брендовою ідентичністю [5].

Третя тенденція демонструє баланс між аналітикою та емпатією. Бренди сьогодні мають доступ до великих масивів даних про поведінку аудиторії, проте вплив на споживача діє, коли за цифрами вдається побачити живу людину з її реальними потребами та емоціями. Класичні приклади цього підходу – усвідомлення Dove того, що жінки є самокритиками зовнішності, та Nike з концепцією про прагнення людей до єдності у кризові моменти – демонструють, як точний культурний інсайт, підкріплений даними, перетворює рекламну кампанію на емоційне дзеркало аудиторії.

Четверта тенденція описує поступову відмову від безкоштовних масових заходів. Бренди частіше роблять свої активації платними – і це не про монетизацію, а про якість та ексклюзивність. Люди платять не за вхід, а за відчуття причетності до події, яка має значення. Трансформація Vans' House of Vans у Йоганнесбурзі (2024) з відкритого фестивалю на платний триденний захід засвідчує просту закономірність: коли доступ до події обмежений, її цінність зростає, а разом з нею і лояльність учасників.

П'ятою тенденцією є крос-генераційні комунікації, що будуються на спільних цінностях. Ностальгія, причетність до спільноти, відчуття сталості у світі змін – це емоції, що не мають вікового обмеження. Бренди, які це розуміють, здатні говорити водночас із бумерами і зумерами, не змушуючи жодних із них відчувати себе «не тією» аудиторією.

Шоста тенденція зосереджується на внутрішніх комунікаціях як повноцінному піар-інструменті. В умовах географічно розподілених команд організаційна культура потребує свідомого проєктування. Бренди, що підходять до внутрішніх комунікацій із тією самою увагою, що й до зовнішніх, отримують співробітників, які стають природними носіями бренд-цінностей.

Внутрішні комунікації Spotify та LEGO перетворюють співробітників на адвокатів брендів, яким довірять. На відміну від реклами, така адвокація виходить від реальної людини і спирається на особистий досвід [4].

Аналіз шести тенденцій дозволяє виокремити специфіку трансформації брендових комунікацій у новій медіареальності. Відбувається зміна суб'єктності: аудиторія перестає бути пасивним реципієнтом і стає активним учасником комунікаційного процесу, що вимагає від бренду переходу від монологу до діалогу і від трансляції до співтворчості. Далі змінюється система вимірювання ефективності: метрики охоплення поступаються метрикам залучення, тривалості взаємодії та адвокації. Фрагментація медіапростору перестала бути проблемою: саме в ній точний інсайт і автентична позиція дають найбільшу перевагу брендам.

Нова медіареальність і основні тенденції звіту агенції Havas Red змінили мету комунікації і для українського ринку. Повномасштабне вторгнення суттєво прискорило трансформацію медіаспоживання: аудиторія стала критичнішою, вимогливішою до автентичності та чутливішою до невідповідності між словами бренду і його реальними діями. Фандоми навколо українських брендів, що підтримують армію та волонтерство, демонструють хороші показники лояльності саме тому, що виникли з реального спільного досвіду. Відтепер спільноти навколо

брендів формуються не лише через комунікацію, а через спільні дії та спільні цінності.

Список використаних джерел

1. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024. Oxford : University of Oxford, 2024. 120 p. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (дата звернення: 12.05.2026).

2. Edelman. 2025 Edelman Trust Barometer: The Collapse of the Center. Chicago : Edelman, 2025. 76 p. URL: https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer (дата звернення: 12.05.2026).

3. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report. New York : DataReportal, 2025. 521 p. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (дата звернення: 12.05.2026).

4. Havas Red. A New Lens on Brand Experience 2026: Six Predictions Shaping the Future of Experience. Sydney : Havas Red, 2026. 17 p. URL: https://havasred.com.au/wp-content/uploads/2025/11/Havas-Red-New-Lens-Brand-Exp-2026_FINAL.pdf (дата звернення: 12.05.2026).

5. Білан Н. І., Горбенко Г. В., Нетреба М. М. Інтеграція креативних технологій та кризових комунікацій в піар-кампанії «Death of Duo» мобільного застосунку Duolingo. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2026. Т. 37 (76), № 1. Ч. 2. С. 381–389. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/55 (дата звернення: 12.05.2026).

ЖУРНАЛІСТИКА ДОВІРИ: МЕДІАКОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Блашків Ольга,
кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнський національний університет,

Тернопіль, Україна

Питання взаємодії журналістики з бренд-комунікаціями впродовж останнього десятиліття сформувалося у самостійний науковий напрям. Феномен бренд-журналістики як гібридної практики на межі журналістики та стратегічних комунікацій системно досліджують Т. Кох, Б. Фірербль та К. Шульц-Кнаппе [2], які встановили, що бренд-журналістські публікації відтворюють журналістські форми й стандарти, однак слугують організаційним цілям. Рольові конфлікти бренд-журналістів у площині між редакційними нормами та PR-очікуваннями розглядають Б. Фірербль та Т. Кох [3]. Тенденцію до розмивання меж між журналістикою та PR у цифровому медіапросторі зафіксовано також у збірнику за редакцією Неґрейра-Рей та ін. [4]. Паралельно дослідження довіри до медіа формують окремий актуальний блок: Й. Стрьомбек зі співавторами [5] запропонували інтегративний фреймворк медіадовіри, а щорічний Звіт Інституту Рейтер про цифрові новини за 2024 рік (Reuters Institute Digital News Report 2024) [6] фіксує глобальне зниження довіри до новин як стійку тенденцію. Виміри стратегічних комунікацій в умовах збройного конфлікту та інформаційних воєн аналізують Гумпрехт та ін. [7], а мовно-комунікаційні трансформації воєнного дискурсу в Україні — колектив авторів із застосуванням критичного дискурс-аналізу [8]. В українському контексті питання стратегічних комунікацій і медіабезпеки досліджували О. Зернецька [1] та ін. Разом із тим синтез концепцій бренд-журналістики та медіадовіри у контексті збройного протистояння залишається малодослідженим, що й визначає актуальність пропонованих тез.

В умовах інформаційної війни та гібридних загроз бренд-комунікації набувають стратегічного значення, виходячи далеко за межі

маркетингових завдань. Вони стають інструментом формування суспільної ідентичності, підтримання довіри та протидії деструктивним наративам [7]. У цьому контексті журналістика посідає особливе місце: вона одночасно є середовищем, у якому функціонує бренд, і суб'єктом, що активно конструює образи організацій, продуктів та ідей у публічному просторі.

Традиційно журналістику й бренд-комунікації розглядали як дотичні, але принципово різні практики. Однак цифровізація медіапростору, поширення нативної реклами та контент-маркетингу кардинально змінили цей розподіл [2, 4]. Медіаконтент стає основним носієм бренд-цінностей, а журналіст — співавтором бренд-наративу. Виникає нова модель взаємодії, яку ми пропонуємо визначити як «журналістику довіри».

Журналістику довіри розуміємо як авторське поняття, що концептуально спирається на визначення бренд-журналістики Коха, Фірербля та Шульц-Кнаппе [2] і на фреймворк медіадовіри Стрьомбека та ін. [5]. Це медіапрактика, у рамках якої достовірність, прозорість і суспільна відповідальність контенту є водночас редакційними стандартами і бренд-активами. Відтак журналістський матеріал не лише інформує аудиторію, а й формує довгострокову репутацію медіа та організацій. Такий підхід передбачає три ключові функції медіаконтенту в системі бренд-комунікацій:

- верифікацію — підтвердження достовірності бренд-повідомлень через незалежні журналістські джерела та факт-чекінг;

- легітимацію — надання медійного авторитету заявам та цінностям бренду через редакційний контекст;

- наративізацію — трансформацію фактологічних даних у compelling-стратегії, що резонують з аудиторією на емоційному та ціннісному рівнях [7, 8].

Специфіка воєнного часу породжує додаткові виклики для зазначеної моделі. Медіасередовище перенасичене конкуруючими наративами, значна частина яких є свідомо сфабрикованими. Дослідження Гумпрехта та ін. [7] засвідчують, що стратегічні наративи, спрямовані на підрив міжнародної підтримки, поширюються через

соціальні медіа й інтегруються в національні публічні дискурси. За таких умов журналістика довіри набуває характеристик інформаційного захисту: медіаконтент, що вибудовує бренд-ідентичність, одночасно формує когнітивний «щит» проти дезінформаційних атак. Прикладами слугують комунікаційні кампанії Збройних сил України та ініціативи громадянського суспільства, у яких медіа виступали активними будівниками репутаційного капіталу.

Дані Звіту Інституту Рейтер про цифрові новини за 2024 рік (Reuters Institute Digital News Report 2024) [6] фіксують загрозливу тенденцію: довіра до новин у більшості країн знижується на тлі поширення дезінформації, атак на незалежну журналістику та нестабільності бізнес-моделей медіа. Це ускладнює і роботу журналістики довіри: виснаженість аудиторії новинами *(news fatigue)* та посилюваний скептицизм щодо медіа змушують бренд-комунікаторів шукати нові формати автентичного контакту з аудиторією, спираючись передусім на довіру, а не на охоплення [4, 5].

Контент-аналіз бренд-журналістських публікацій, здійснений Фірерблем та Кохом [3], показав, що більшість матеріалів охоплює широкий тематичний спектр, відтворюючи журналістський добір тем, проте значна частина явно референціює організацію або її продукти — переважно у позитивному тоні. Ця суперечність між зовнішньою формою журналістики та внутрішньою логікою PR є ключовою проблемою бренд-журналістики [2, 3]. Подолати її здатна саме журналістика довіри: пріоритет суспільно значущого контенту над промоційним, прозорість щодо джерел фінансування та дотримання редакційних стандартів навіть у корпоративному медіасередовищі.

Аналіз стратегічних комунікацій під час Другої світової і сучасних збройних конфліктів підтверджує: медіа, що зберігають стандарти незалежної журналістики у висвітленні бренд-наративів, забезпечують значно ефективніший захист від дезінформації [7, 8]. Для України це набуває особливого значення: журналістика довіри стає складовою інформаційного суверенітету держави, а не лише інструментом корпоративного іміджу.

Медіаконтент у сучасному комунікаційному середовищі виступає не лише носієм інформації, але й засобом конструювання символічних значень. Саме через контент формуються асоціації, цінності та смисли, які визначають бренд-ідентичність. У цьому процесі журналістські формати — репортажі, аналітичні матеріали, документальні історії, інтерв'ю — відіграють ключову роль, оскільки забезпечують глибину, достовірність і емоційну залученість аудиторії.

Теоретичне осмислення журналістики довіри дозволяє по-новому інтерпретувати роль медіа: не лише як «четвертої влади», а й як архітектора довіри — інституту, що формує символічний капітал організацій і суспільних акторів. Компетентності у сфері бренд-журналістики мають увійти до стандартів підготовки фахівців із соціальних комунікацій.

Перспективними напрямами подальших розвідок є: операціоналізація критеріїв ефективності журналістики довіри; порівняльний аналіз практик публічних мовників (BBC, DW, Суспільне) крізь призму бренд-комунікацій; дослідження впливу алгоритмічного фільтрування соціальних мереж на довіру до медіаконтенту [4, 6].

Список використаних джерел

1. Зернецька О. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни. Київ : Інститут міжнародних відносин, 2023. 198 с.

2. Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. How Much Journalism Is in Brand Journalism? How Brand Journalists Perceive Their Roles and Blur the Boundaries Between Journalism and Strategic Communication. *Journalism.* 2023. Vol. 24. № 4. P. 749–766. DOI: 10.1177/14648849211029802.

3. Viererbl B., Koch T. Is a Brand Journalist Just Another Journalist? Examining Differences and Similarities in the Self-Perceptions of Their Professional Roles and Ethical Orientations. *Journalism Studies.* 2024. Vol. 25. № 6. P. 602–621. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2318257.

4. Negreira-Rey M.-C., Vázquez-Herrero J., Sixto-García J., López-García X. (eds.). *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices.* Springer, 2023. 312 p.

5. Strömbäck J. et al. News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research. *Annals of the International Communication*

Association. 2020. Vol. 44. № 2. P. 139–156. DOI: 10.1080/23808985.2020.1755338.
6. Newman N. et al. *Reuters Institute Digital News Report 2024.* Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (дата звернення: 10.11.2024).
7. Humprecht E. et al. Strategic Narratives on Social Media: How Information Environments Shape the Russian-Ukrainian War Discourse in Seven European Countries. *International Journal of Communication.* 2025. Vol. 19. DOI: 10.5281/zenodo.14876592.
8. Linguistic Transformations and Strategic Communication in Wartime Ukraine: Ethical Challenges, Media Narratives, and National Mobilisation / колектив авторів. Academia.edu. 2025. URL: https://www.academia.edu/166168684 (дата звернення: 12.03.2025).

РОЛЬ І МІСЦЕ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Жилінська Софія,
магістр «Корпоративні медіакомунікації»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Анотація. У тезах розглянуто роль журналістики як інституційного чинника формування бренд-комунікацій. Проаналізовано механізми взаємодії журналістських практик та брендингових стратегій в умовах цифрової трансформації медіапростору. Визначено ключові функції журналістики у побудові бренд-ідентичності та встановлено, що журналістський контент є одним із ефективних інструментів управління репутацією бренду.

Ключові слова: журналістика, бренд-комунікації, брендинг, медіапростір, репутація, контент-маркетинг, редакційний контент.

В умовах стрімкої цифровізації суспільства та медіапростору питання взаємодії журналістики та бренд-комунікацій набуває

особливої актуальності. Журналістика традиційно розглядається як інструмент суспільного діалогу, формування громадської думки та поширення достовірної інформації. Водночас сучасний брендинг дедалі частіше вдається до журналістських наративів, форматів і методів подачі матеріалу, розмиваючи межі між редакційним і рекламним контентом [1, с. 45]. Така конвергенція зумовлює необхідність ретельного теоретичного осмислення ролі та місця журналістики у системі бренд-комунікацій.

Мета цієї роботи — дослідити функції журналістики у процесі формування та просування бренд-комунікацій, виявити точки перетину та суперечності між редакційними стандартами і комерційними інтересами брендів.

Журналістика як чинник формування бренд-ідентичності

Бренд-комунікації охоплюють увесь спектр повідомлень, які організація надсилає цільовим аудиторіям із метою формування певного образу та репутації. На думку Д. Огілві, «кожне оголошення — це внесок у комплексний символ, яким є образ бренду» [2, с. 112]. Журналістика, у свою чергу, забезпечує брендам унікальний засіб комунікації — довіру аудиторії до редакційного слова.

Сучасні дослідники виокремлюють кілька механізмів впливу журналістики на бренд-ідентичність. По-перше, медіапублікації формують первинний образ компанії або продукту в масовій свідомості. По-друге, журналістські розслідування та критичні матеріали здатні суттєво коригувати або руйнувати вже сформовані уявлення про бренд [3, с. 78]. По-третє, позитивні редакційні публікації («earned media») забезпечують вищий рівень довіри, ніж будь-яка пряма реклама, оскільки сприймаються аудиторією як незалежна оцінка.

Дослідження Nielsen підтверджують, що редакційні рекомендації та відгуки в медіа довіряють 92% споживачів — значно більше, ніж будь-якій рекламній комунікації [4, с. 23]. Це свідчить про принципову важливість журналістики як інструменту побудови бренд-капіталу.

Контент-журналістика та брендові медіа

Одним із найпомітніших проявів інтеграції журналістики та брендингу є феномен «брендової журналістики» (brand journalism). Цей

термін було введено у 2004 р. Ларрі Лайтом (McDonald's) для опису практики, коли компанії самостійно продукують журналістський контент, дотримуючись редакційних стандартів [5, с. 34]. Брендові медіа — корпоративні видання, блоги, подкасти та відеоканали — функціонують за логікою редакцій: вони обирають теми суспільного інтересу, публікують інтерв'ю та аналітику.

Показовим прикладом є Red Bull Media House, що перетворився на повноцінний медіахолдинг із власними телевізійними та друкованими продуктами. Медіасторітелінг бренду органічно поєднує журналістські наративи з цінностями компанії, не вдаючись до прямої реклами [6, с. 91]. Подібну стратегію реалізують Michelin (гастрономічні гіди), Patagonia (документальне кіно про екологію) та низка інших брендів.

В українському контексті брендова журналістика розвивається передусім у цифровому середовищі. Корпоративні медіа великих компаній (банків, ретейлерів, технологічних підприємств) дедалі частіше залучають профільних журналістів та дотримуються редакційних стандартів у підготовці матеріалів [7, с. 56].

Журналістські стандарти та виклики комерціалізації

Зближення журналістики та брендингу породжує серйозні етичні питання. Головне з них — збереження редакційної незалежності та прозорості в умовах комерційного тиску. Нативна реклама і спонсорований контент, попри помітні позначки, нерідко сприймаються аудиторією як редакційні матеріали [8, с. 17]. Це розмиває межу між інформуванням і маніпуляцією, підриваючи довіру до журналістики загалом.

Кодекс етики Національної спілки журналістів України наголошує на неприпустимості прихованої реклами та обов'язку чітко відокремлювати редакційний контент від рекламного [9, с. 4]. Разом із тим сучасна медіаекономіка змушує редакції шукати нові моделі монетизації, що об'єктивно сприяє поширенню партнерських форматів.

Вирішення цієї суперечності криється у прозорості: читач повинен чітко розуміти, який контент є редакційним, а який — партнерським. Відповідальні бренди та медіа дотримуються цього принципу,

досягаючи ефективних комунікацій без шкоди для репутації обох сторін [10, с. 203].

Висновки. Журналістика відіграє ключову роль у системі бренд-комунікацій, виконуючи функції формування репутації, управління кризовими ситуаціями та побудови довгострокових відносин між брендом і споживачем. Редакційний контент залишається найбільш довіреним каналом комунікації, що зумовлює зростаючий попит брендів на журналістські компетенції та формати. Водночас успішна інтеграція журналістики і брендингу можлива лише за умови дотримання редакційних стандартів і прозорості комунікації. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням конкретних моделей взаємодії редакцій та брендів в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України.

Список літератури

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Спілка рекламістів України, 2020. 380 с.

2. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Основи, 2017. 232 с.

3. Різун В. В. Журналістика як складова системи соціальних комунікацій. *Журналістика*. 2019. № 18. С. 72–89.

4. Nielsen. Global Trust in Advertising Report. New York: Nielsen, 2021. 47 p.

5. Bull A. Brand Journalism. London : Routledge, 2013. 240 p.

6. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers. NY: McGraw-Hill, 2013. 352p.

7. Гончаренко О. М. Брендова журналістика в Україні: стан та перспективи. *Наук. записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 2. С. 48–61.

8. Wojdynski B. W., Evans N. J. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. Journal of Advertising. 2016. Vol. 45, № 2. P. 157–168.

9. Кодекс етики українського журналіста. Київ : НСЖУ, 2002. 8 с.

10. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 5.0: технології для людства / пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2022. 272 с.

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТА ВПЛИВ ДИСКРИМІНАЦІЙНИХ ПАТЕРНІВ НА МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ

Катруліна Анна,
Researcher & marketing visionary,
owner AIG & ESG consulting,
author of the theory of information dissemination and model ICE

Дрогехам, Нідерланди

Етнічна та гендерна дискримінація в журналістиці — це не лише професійна помилка. У випадку українських жінок у Нідерландах вона проявляється як «позитивна» селективна емпатія, яка створює расові ієрархії «заслужених» і «незаслужених» біженців. Це формує токсичний вплив на міжнародний імідж Нідерландів як країни з прихованим структурним расизмом.

1. Що таке етнічна (та гендерна) дискримінація в журналістиці:

- Вибір героїв за принципом «свої/чужі» (білі європейські жінки vs інші групи).

- Стереотипні описи: українські жінки як «вразливі матері з дітьми», «білі, блондинки, сімейні, морально достойні».

- Позитивні фрейми: «deserving refugees», «таких, як ми», «family-oriented, economically beneficial».

- Замовчування agency українських жінок (багато працюють, мають високу освіту) та реальних проблем інтеграції.

- Використання візуальної мови: нескінченний потік образів білих матерів з дітьми, іграшками та домашніми тваринами.

- Це створює інформаційну ієрархію, де «білість» і «європейськість» визначають право на емпатію.

2. Як етнічна дискримінація викривляє картину реальності:

- Аудиторія отримує образ української жінки як пасивної жертви, яка потребує турботи, а не як активної людини з ресурсами.

- Суспільство сприймає стереотип «заслужених» біженців як факт, що посилює порівняння з іншими групами (сирійськими, африканськими, мусульманськими жінками).

- Дискримінаційні наративи стають нормою публічного дискурсу: «вони виглядають як ми — тому ми допомагаємо».

- Зростає соціальна напруга між різними спільнотами біженців.

- Журналістика перестає інформувати і починає відтворювати расові ієрархії та міф «білої Європи».

3. Вплив на міжнародний імідж Нідерландів:

- Селективна солідарність з українськими жінками швидко стає міжнародною новиною.

Наслідки:

Нідерланди виглядають як країна з подвійними стандартами (double standards), що критикується ООН, ECRI та правозахисниками.

Підкреслюється структурний расизм попри самоімідж толерантної та прогресивної нації.

Міжнародні медіа підхоплюють тему селективної емпатії → формується наратив «прихованого расизму в Європі».

Знижується довіра до державних інституцій і бренду країни в DEI-контексті.

У XXI столітті навіть «позитивна» дискримінація стає репутаційною загрозою.

4. Чому це небезпечно для брендів, держави та громадських організацій:

- Бренди, пов’язані з Нідерландами (включаючи Dutch Design, агро, tech), асоціюються з «токсичним селективним середовищем».

- Міжнародні партнери та інвестори з DEI-політикою можуть уникати співпраці.

- Репутаційні втрати перетворюються на економічні: падіння привабливості для талантів і бізнесу.

- Довіра до журналістики падає → падає довіра до всіх інституцій.

- Етнічні патерни — це антибренд, що руйнує імідж на всіх рівнях.

5. Як етична журналістика може виправити ситуацію

- Баланс думок: включати голоси самих українських жінок, їхню agency, історії успіху та реальні виклики (інтеграція, житло, освіта, невизначеність після 2027 року).

- Уникнення стереотипів «жертви-матері» та расових порівнянь.

- Нейтральна мова та прозорість джерел.

- Підвищення стандартів редакційної політики та анти-bias тренінги для журналістів.

- Освітні програми з медіаграмотності та diversity у редакціях (ініціативи NVJ).

- Етична журналістика стає інструментом репутаційної безпеки та справжньої солідарності.

Висновки. Етнічна та гендерна дискримінація в журналістиці щодо українських жінок у Нідерландах — це не просто порушення етики. Це фактор, який: 1) формує негативний міжнародний імідж країни; 2) підриває довіру до інституцій; 3) створює ризики для бізнесу та брендів; 4) посилює соціальні конфлікти через ієрархію.

Боротьба з дискримінаційними патернами (навіть у «позитивній» формі) — це не лише питання моралі, а стратегічна необхідність для репутаційної безпеки держави та суспільства.

Джерела (основні):

1. Meuzelaar, A. (2025). Caring for others who look just like us: The representation of Ukrainian refugees on Dutch television. Media, Culture & Society. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01634437251328201

2. Порівняльні дослідження framing Syrian vs Ukrainian refugees (Утрехтський університет, Tilburg University та ін.).
https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/50532/Thesis_Claudia_Gambirasio.pdf; https://www.mdpi.com/2076-0760/14/7/422; https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=167484

3. Звіти UNHCR, FRA, ECRI, CBS Netherlands щодо інтеграції та політики тимчасового захисту (до березня 2027).
https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine
https://fra.europa.eu/en/themes/ukraine
https://fra.europa.eu/en/publication/2023/ukraine-survey#publication-tab-1
https://www.state.gov/reports/2024-country-reports-on-human-rights-practices/netherlands

4. Дослідження про double standards у європейських медіа
https://www.euromesco.net/publication/the-refugee-crisis-double-standards-media-framing-and-the-proliferation-of-positive-and-negative-narratives-during-the-ukrainian-and-syrian-crisis

БРЕНД ЯК МЕДІАРЕСУРС: СТРАТЕГІЯ «БРЕНД ЯК ВИДАВЕЦЬ»

Софія Острадчук,

студентка 3 курсу
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ostradchuksofiia@knu.ua

Наукова керівниця
Анна Баранецька,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
anna.baranetska@knu.ua

Київ, Україна

Вступ. Сучасний медіапростір характеризується кризою традиційної реклами та перенасиченням інформаційними шумами. У відповідь на це серед брендів спостерігається тенденція переходу від моделі «закупівлі уваги» до моделі «створення цінності» та їх трансформації в повноцінні медіаресурси.

Цей процес уперше розглянув Дж. Пуліцці для маркетингових організацій, відзначивши, що вони «можуть створювати контент, якість якого дорівнює або навіть перевищує те, що виробляє багато медіакомпаній» [1, с. 60]. Концепція «бренд як видавець» («brand-as-a-publisher») передбачає, що компанія бере на себе роль редакції, створюючи власний корисний, розважальний або освітній контент, який не є прямою рекламою [Там само].

На думку дослідника, піддґрунтям цієї концепції є контент-маркетинг (content marketing), де бренд стає джерелом експертизи. На відміну від класичного маркетингу, медіастратегія бренду фокусується на формуванні власної лояльної аудиторії (owned media), що дозволяє знизити залежність від алгоритмів сторонніх платформ та вартості платного трафіку [1, с. 64-65].

Згодом Р. Роуз і Дж. Пуліцці висловлюють твердження про те, що бренд повинен функціонувати як власне медіа, створюючи не рекламні кампанії, а стабільний контентний продукт, послідовно надавати цінну інформацію визначеній аудиторії, вибудовувати довготривалі

відносини та формувати контентний досвід, з яким споживачі дійсно хочуть взаємодіяти. Мета застосування такого підходу полягає в тому, щоб стати надійним джерелом інформації, яке здобуває увагу та лояльність [2, с. 15-35].

В українському науковому дискурсі питання контент-маркетингу розглядає М. Ященко, аналізуючи його як інтегровану складову частину сучасного брендингу. У практичному вимірі він виступає системою створення й поширення контенту, яка дозволяє бренду вибудовувати регулярний контакт зі споживачем і утримувати його увагу. У вивчених дослідником реальних практиках контент-маркетинг постає механізмом взаємодії між брендом і аудиторією, де основним ресурсом стає зміст і цінність інформації [3].

Мета розвідки – простежити тенденції трансформацій сучасних брендів у медіаресурси на прикладі кейсів українських компаній за 2025–2026 рр., які успішно імплементували стратегію власного медіа.

Матеріали і методи. Для вивчення контенту у роботі використано методи аналізу та синтезу, а також порівняльний метод. Об'єктом дослідження стали бренди Happy Monday, Skvot та InWeb та їх медіаактивність. Зокрема, проаналізовано понад 40 матеріалів за період 2025-2026 років. Серед них статті, подкасти та спецпроєкти.

Результати. Трансформація бренду в медіаресурс відбувається шляхом формування доданої інформаційної вартості, коли комунікація набуває ознак системного контентного виробництва без яскраво вираженого рекламного характеру. У межах проведеного аналізу було виявлено повторювані патерни їхньої комунікаційної поведінки та підходів до взаємодії з аудиторією.

У результаті здійсненого аналізу визначено три підходи у реалізації стратегії «бренд – видавець», які відображають різні варіанти формування контенту. Такий розподіл здійснено на основі типу контенту та характеру створюваної інформаційної цінності.

1. «Нішеве медіа» – створення повноцінного інформаційного ресурсу, де згадки продукту мінімальні, а увагу споживача зосереджено, насамперед, на проблемах галузі. Яскравим прикладом такого підходу є «The Inweb Media» (https://theinweb.media) – ресурс маркетингового

агентства «Inweb». У цьому випадку контент розбудовується за принципом тематичної спеціалізації та детальної аналітики вузькопрофільних сегментів (digital-маркетингу та growth hacking). Зокрема, публікуються дослідницькі матеріали, які аналізують цифрові платформи та поведінку споживача (https://surl.li/ixdwvv). Окремий блок становлять новинні матеріали, які фіксують технологічні та індустріальні зміни, зокрема про нові ініціативи OpenAI (https://theinweb.media/openai-frontier/) або кейси інших компаній, як-от ребрендинг «Буковелю» від Fedoriv (https://surl.lt/opqhhq). Додатково публікуються експертно-аналітичні матеріали та інтерв'ю, які поглиблюють розуміння процесів у сфері маркетингових комунікацій, наприклад про токсичну комунікацію в маркетингу (https://surl.li/gxfumj) або інтерв'ю з операційною директоркою «Inweb» Н. Захаркіною (https://surl.li/ufssxr).

На відміну від традиційних рекламних майданчиків, нішеве медіа бренду фокусується на трансляції унікальної експертизи через технічні туторіали та галузеві кейси. Це дозволяє компанії трансформувати власну професійну компетенцію у форму інтелектуального капіталу, що виступає ключовим фактором формування довіри споживачів ще до початку прямої взаємодії.

2. «Екосистема контенту» – підхід, коли бренд створює різнопланові медіапродукти для утримання користувача всередині своєї інфраструктури. У дослідженні вона репрезентована платформою «Skvot Mag» (https://skvot.io/uk/blog) від навчальної платформи «Skvot». У цій моделі медіаресурс функціонує як інтегрований елемент, який розширює соціокультурну інфраструктуру бренду, де контент виступає інструментом занурення аудиторії у специфічне креативне середовище. Через використання оглядів поп-культурних тенденцій (https://surl.li/laialc), інтерв'ю з відомими людьми (наприклад, з Джудом Лоу та Ніколасом Голтом https://surl.li/ayuqyn), маніфестів та рев'ю світових трендів (https://surl.li/refhft) бренд формує навколо себе стійку спільноту (community-driven approach). Медіапродукція в такій екосистемі виконує роль медіатора між ціннісними орієнтирами

аудиторії та освітніми продуктами компанії, забезпечуючи високий рівень утримання уваги поза межами актів купівлі.

3. «Освітній хаб» – це підхід, коли бренд через медіаформати навчає споживача. На прикладі ресурсу «Happy Monday» (https://happymonday.ua) – медіа платформи пошуку роботи «Happy Monday» – спостерігаємо, що ця модель базується на пріоритетності сервісної функції та розв'язанні конкретних соціально-професійних запитів користувачів. Трансформація бренду в такий хаб передбачає створення контенту, що має високу прагматичну цінність: гайдів із кар'єрного розвитку (https://surl.li/yodjdz), аналітичних оглядів ринку праці (https://surl.li/qjiqhg) та інструментів професійної адаптації (https://surl.li/iiujir). Соціальна капіталізація бренду у цьому випадку досягається шляхом набуття статусу надійного партнера-навігатора. Це дозволяє бренду виходити за межі нішевого позиціювання та ставати релевантним для широких сегментів цільової аудиторії завдяки етичній та ціннісній складовій частині комунікації.

Дослідження засвідчило, що успішна у 2025-2026 роках стратегія «бренд як видавець» вимагає наявності чіткої редакційної політики, незалежної від маркетингового плану продажів; високої якості production-рішень (звук у подкастах, візуал у відео), що не поступаються професійним ЗМІ; переходу до community-driven контенту, де аудиторія стає співавтором медіаресурсу.

Висновки. Стратегія «бренд як видавець» є логічним етапом еволюції бренд-комунікацій в умовах економіки уваги. Перетворення бренду на медіа дозволяє компаніям не просто інформувати про продукт, а формувати власний порядок денний та глибинні ціннісні зв'язки з аудиторією. Аналіз українських кейсів свідчить, що власні медіаресурси стають найстабільнішим активом бренду, забезпечуючи йому статус експерта та високий рівень органічної довіри, що є недосяжним для традиційних рекламних форматів.

Список використаних джерел:

1. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Noise, and Win More Customers by Marketing Less. New York : McGraw-Hill Education, 2014. 352 p. URL:

https://pdfroom.com/books/epic-content-marketing-how-to-tell-a-different-story-break-through-the-clutter-win-more-customers-by-marketing-less/Gk203RR3gpm
2. Rose R., Pulizzi J. Managing Content Marketing. Cleveland : CMI Books, 2011. 220 p. URL: https://archive.org/details/managingcontentm0000rose
3. Ященко М. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2024. № 1 (97), С. 24-30. URL: https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/323?utm_source=chatgpt.com
4. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Cham, Switzerland : Springer International Publishing. 2021. 267 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/3481283_H2H_Marketing_The_Genesis_of_Human-to-Human_Marketing.

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРАКТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

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

Актуальність дослідження зумовлена стрімкими процесами та явищами, що трансформують медіапростір зсередини. Ці процеси суттєво змінили характер взаємодії між журналістикою та рекламно-комунікаційною сферою. Якщо зазвичай ці галузі соціальних комунікацій розглядалися нами як відносно автономні, то в цифровому медіапросторі межі між ними стають розмитими. Компанії та їх бренди активно запозичують журналістські практики і формати для побудови власних комунікацій, а журналістика відчуває все сильніший вплив брендингу та маркетингових комунікацій. Метою дослідження є визначення ролі та місця журналістських практик у формуванні

цифрових бренд-комунікацій та окреслення ключових механізмів їх взаємодії в сучасному медіасередовищі.

Поняття «бренд-комунікація» в сучасній науковій літературі тлумачиться як сукупність цілеспрямованих комунікаційних дій бренду, спрямованих на формування його образу, репутації та системи значень у свідомості цільових аудиторій [2]. Є. Ромат розглядає рекламу як складову системи маркетингових комунікацій, що забезпечує інформаційну взаємодію між виробником і споживачем [11], — і саме у цьому комунікаційному вимірі, на наш погляд, реклама еволюціонувала до сучасних бренд-орієнтованих форматів. В умовах цифрового медіасередовища бренд-комунікація виходить далеко за межі традиційної реклами і охоплює широкий спектр форматів — від ведення власних медіаплатформ і виробництва контенту до участі у публічних дискусіях та формування медійної присутності. Показово, що всі ці формати тією чи іншою мірою спираються на журналістські практики та принципи.

Також нами було досліджено ще одне поняття, а саме феномен «бренд-журналістики» (*brand journalism*). Цей трмін набув поширення в англомовному науковому дискурсі починаючи з 2000-х років, він описує практику використання журналістських методів, форматів і цінностей у комунікаційній діяльності брендів [3]. Бренди створюють власні редакції, наймають журналістів, виробляють редакційний контент, виступають медіавидавцями — і при цьому переслідують комунікаційні цілі: побудову впізнаваності, формування довіри, залучення аудиторії та просування цінностей бренду. Таким чином, журналістика стає не лише контекстом, у якому розміщується рекламне повідомлення, але й безпосереднім інструментом бренд-комунікації. Як зазначають Dens і Poels, цифровізація спричинила зростання *branded content* як відповідь на зниження ефективності традиційних рекламних форматів [4].

Ми можемо виокремити кілька ключових механізмів, через які журналістські практики інтегруються у систему бренд-комунікацій у сучасному цифровому середовищі.

По-перше, контент-маркетинг як журналістська практика бренду. Сучасний контент-маркетинг фактично є формою корпоративної

журналістики: бренди виробляють матеріали у форматах, властивих журналістиці (статті, репортажі, інтерв'ю, подкасти, відеоматеріали), дотримуючись принципів інформаційної цінності та релевантності для аудиторії. Принципова відмінність від традиційної реклами полягає в тому, що контент-маркетинг будується за логікою «*pull*» (залучення), а не «*push*» (нав'язування) [5]: бренд виступає виробником корисного контенту, а не перериває увагу аудиторії рекламним повідомленням.

По-друге, сторітелінг як наративна стратегія бренд-комунікації. Наратив є однією з фундаментальних категорій журналістики, і саме журналістська традиція сторітелінгу активно запозичується брендами у цифровому середовищі. Бренд-наратив — це система значень і смислів, яку бренд транслює через розповідь про свою історію, цінності, героїв і конфлікти [2]. Цифрове середовище розширює можливості бренд-сторітелінгу за рахунок мультимедійності та інтерактивності. Журналістські жанри (репортаж, нарис, інтерв'ю) трансформуються у формати бренд-контенту, зберігаючи властиву їм наративну структуру.

По-третє, нативна реклама на межі журналістики та бренд-комунікації. Нативна реклама є одним із найбільш показових прикладів конвергенції журналістики та бренд-комунікацій у цифровому середовищі. Вона імітує редакційний контент за формою і стилем, поєднуючи журналістські прийоми подачі матеріалу з комунікаційними цілями бренду. Є. Ромат визначає рекламу як «платну форму неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг визначеним спонсором» [12] — проте, на наш погляд, нативний формат фактично розмиває цей «неособистий» характер, надаючи рекламному повідомленню рис редакційного матеріалу. Це породжує серйозні етичні питання щодо розмивання межі між редакційним і рекламним контентом, що є предметом жвавої дискусії у науковому та журналістському співтоваристві.

По-четверте, власні медіаплатформи брендів (*owned media*) як інституційна форма бренд-журналістики. Дедалі більше брендів створюють власні медіаплатформи — корпоративні видання, блоги, YouTube-канали, подкасти, — які функціонують за редакційною логікою. За даними аналітиків Axios, кількість посад із редакційним

профілем (*editor-in-chief*, *editorial director*) у небрандових медіаорганізаціях зросла на 32% за останнє десятиліття [6], що свідчить про системну інтеграцію журналістики у корпоративні комунікації.

Кейс: Red Bull Media House. Показовим кейсом інституційної бренд-журналістики у глобальній практиці є *Red Bull Media House* — власна медіаплатформа австрійського бренду енергетичних напоїв Red Bull, заснована у 2007 році. Платформа є повноцінним медіахолдингом, що виробляє контент у всіх можливих форматах: телевізійні програми та документальні фільми, журнал *The Red Bulletin*, подкасти, спортивні трансляції та цифровий контент [7]. Платформа охоплює понад 160 країн і щорічно готує понад 1250 подій у сфері спорту та культури; YouTube-канал бренду налічує понад 12,6 млн підписників і генерує більше 2 млрд переглядів на рік [8].

Ще одним знаковим прикладом комунікаційної ефективності, який також був нами досліджений, є проєкт *Stratos* (2012): стрибок парашутиста Фелікса Баумгартнера з висоти 39 км у прямому ефірі зібрав понад 8 млн одночасних глядачів на YouTube, а медійна цінність проєкту склала близько 6 млрд дол. при інвестиціях у 50 млн дол. [8]. Ключова комунікаційна логіка Red Bull Media House ґрунтується не на прямому просуванні продукту, а на створенні журналістського за якістю контенту, що апелює до цінностей цільової аудиторії: екстремальний спорт, пригоди, молодіжна культура, подолання меж. Показово, що контент ліцензується каналам Netflix і Discovery, а річний дохід платформи у 2024 р. сягнув близько 2,52 млрд дол. [8] — журналістські практики перетворилися на повноцінний бізнес-напрям.

Висновки. Отже, можемо зробити наступні підсумки нашої роботи. Відповідно до поставленої мети ми визначили роль та місце журналістських практик у формуванні цифрових бренд-комунікацій та окреслили ключові механізми їх взаємодії в медіапросторі. Журналістика відіграє важливу і багатогранну роль у формуванні бренд-комунікацій у цифровому середовищі. Контент-маркетинг, сторітелінг, нативна реклама та власні медіаплатформи є органічними елементами сучасної системи цифрових бренд-комунікацій, що запозичують журналістські методи, стандарти та цінності. Ефективність

їх застосування визначається здатністю бренду дотримуватися принципів достовірності, цінності для аудиторії та якості контенту. Кейс Red Bull Media House демонструє, що бренд-журналістика здатна не лише слугувати інструментом просування, а й ставати самостійним медіабізнесом. Перспективами подальших досліджень є емпіричне вивчення ефективності журналістських практик у бренд-комунікаціях на матеріалах українського ринку, а також розробка етичних стандартів взаємодії журналістики та бренд-комунікацій в умовах конвергентного медіасередовища. Важливим етапом також є виявлення та фіксування процесів і закономірностей, що дасть змогу систематизувати їх та використовувати в подальшій практичній роботі.

Список літератури

1. Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Просвіта.
2. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2015). *Маркетинговий менеджмент* (14-те вид.). Хімджест.
3. Bull, A. (2013). *Brand journalism*. Routledge.
4. Dens, N., & Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, *42*(1), 141–150. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162
5. Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
6. The Bliss Group. (2025). *2025 media relations trends: The future of earned media coverage*. https://www.theblissgrp.com/2025-media-relations-trends/
7. Red Bull Media House. (n.d.). *Official website*. https://www.redbullmediahouse.com/en/
8. RankRed. (2025). *Red Bull marketing strategy: 18 proven moves in 2026*. https://www.rankred.com/red-bull-marketing-strategy/
9. HubSpot. (2025). *State of marketing report 2025*. https://www.hubspot.com/state-of-marketing
10. Фіголь, Н. М. (2021). Комунікаційні технології в рекламній діяльності. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *32*(71)(2), 110–125.
11. Ромат, Є. В. (2022). *Маркетингові комунікації*. Київ: Студцентр. 356 с.
12. Ромат, Є. В. (2024). *Маркетингові комунікації* (2-е вид.). Київ: Студцентр. 384 с.

МУЛЬТИПЛАТФОРМНА ПРИСУТНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА АВТОРСЬКОГО МІКРОМЕДІА: ДОСВІД КІНОБЛОГУ «КІНОЛАН»

Пентєгова Таїсія,

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

У сучасному медіапросторі поряд із редакційними виданнями активно розвиваються авторські цифрові проєкти – блоги та мікромедіа, які функціонують без чіткої редакційної структури і стабільного бюджету. Для таких проєктів питання комунікаційної стратегії набуває особливого значення: відсутність масштабних ресурсів змушує шукати креативні рішення. Одним із таких є мультиплатформна присутність – одночасне функціонування на декількох майданчиках з чітко диференційованими функціями кожного каналу.

У теорії інтегрованих маркетингових комунікацій різні канали розглядаються як взаємодоповнювальна система, де кожен медійний прояв виконує власну функцію [1]. К. Фреберг підкреслює, що кожна соціальна мережа формує власну «граматику» контенту – очікувані формати, ритм публікацій і характер взаємодії, і ефективна стратегія передбачає адаптацію не лише змісту, але й форми до специфіки кожного каналу [2]. Водночас Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік описують модель POEM, що диференціює канали за типом контролю: власний контент, платне просування і органічне поширення [3]. Ця модель є особливо доречною для мікромедіа з обмеженим бюджетом, оскільки дозволяє чітко розподілити ресурси між різними типами активностей.

Кіноблог «Кінолан» зі старту функціонує на трьох платформах одночасно, і кожна виконує окрему стратегічну функцію. Інстаграм є основним каналом: тут виходять рецензії та тематичні добірки, формується візуальна ідентичність. Тредс виконує функцію щоденного авторського голосу, це здебільшого короткий оперативний контент, який підтримує присутнітність між публікаціями в інстаграмі і дозволяє реагувати на актуальні події. Леттербоксд є іміджевою платформою –

тематичні списки рекомендацій і короткі коментарі до переглянутих фільмів залучають нішеву авдиторію поціновувачів кіно і підсилюють образ блогу як серйозного авторського медіа.

Практична реалізація мультиплатформної моделі будується на принципі крос-платформної синергії: публікація виходить в інстаграмі – короткий анонс з'являється у тредсі – пов'язані фільми додаються до тематичної добірки на леттербоксді. Це максимізує охоплення кожного контентного рішення без потреби виробляти принципово різний контент для кожного каналу. Та, водночас, кожна платформа має унікальний контент поза описаним механізмом дій.

Результати першого кварталу реалізації стратегії підтверджують ефективність такого підходу. Рівень залученості (ER) становить близько 9,3%, що вдвічі вище середнього для нових акаунтів у даній ніші. Різні платформи демонструють різні сильні сторони: інстаграм забезпечує основне охоплення (5 тисяч переглядів за квартал, 10 тисяч охоплених акаунтів з таргетом); тредс показує найвищий органічний вихід – найкращий допис зібрав понад 900 переглядів, з яких 72% прийшли від нечитачів; леттербоксд генерує найбільш стійку поведінкову зміну: частина авдиторії з інстаграму самостійно зареєструвалася на платформі і почала активно користуватися списками рекомендацій «Кінолана». За моделлю оцінки ефективності AMEC це і є outcomes – зміна реальних практик медіаспоживання, а не лише охоплення [4].

Мультиплатформна присутність є також конкурентною перевагою відносно тематично схожих україномовних кіноакаунтів. Конкурентний аудит свідчить: основні конкуренти «Кінолана» зосереджені на одній або двох платформах і не пропонують диференційованого досвіду взаємодії. «Кінолан» натомість дозволяє читачеві обрати формат: глибокий аналітичний текст (інстаграм), щоденний інтерактивний контент (тредс) або тематичні добірки фільмів (леттербоксд). Це відповідає сучасній тенденції побудови медійної екосистеми, де різні канали задовольняють різні потреби однієї авдиторії.

Водночас, стратегія, де задіяно декілька платформ, має ресурсне обмеження: вона вимагає адаптованого контенту для кожного каналу. Для малих команд це означає, що розширення на нові платформи є

недоцільним до досягнення стабільної присутності на поточних. Досвід «Кінолана» демонструє, що мультиплатформна присутність є ефективною конкурентною перевагою для авторського мікромедіа за умови чіткого розподілу функцій між каналами і крос-платформної синергії контенту. Ключовим чинником залишається не кількість платформ, а послідовність авторського голосу на кожній із них.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2012. 812 p.
2. Freberg K. Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. Los Ang. : SAGE Publications, 2019. 456 .
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 672 p.
4. Macnamara J. Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice. New York : Routledge, 2018. 412 p.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НАВЧАЛЬНОГО ІМІДЖЕВОГО ЦЕНТРУ ННІЖ: ВІД ФРАГМЕНТАРНОГО ПОСТИНГУ ДО БРЕНДМЕДІА

Стеблецька Юлія,
здобувачка вищої освіти,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

У сучасному конкурентному середовищі освітніх послуг цифрова репрезентація закладу вищої освіти є не менш важливою, ніж якість його навчальних програм [1]. Соціальні мережі перетворилися на інструмент стратегічного впливу на репутаційний капітал, а для Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка відповідність власних комунікаційних каналів актуальним тенденціям є питанням підтвердження власної експертності [2].

Об'єктом дослідження є Навчальний іміджевий центр ННІЖ, предметом – розробка та практичне втілення комплексної

комунікаційної стратегії його інстаграм-сторінки в період із жовтня 2025 р. по травень 2026 р. Метою проєкту є перетворення сторінки на повноцінне бренд-медіа з чітко визначеною стратегією та ціннісним наповненням.

Ситуаційний аналіз, проведений методами SWOT- та PEST-моделювання, виявив ключові виклики: попри наявність якісного візуального стилю, сторінка мала фрагментарний характер, низьку впізнаваність та нерегулярність публікацій. Водночас зовнішнє середовище засвідчило високий запит цільової аудиторії – поколінь Z та Alpha – на щирий, динамічний контент, що відображає реальне життя інституту.

Цільову аудиторію проєкту розділено на три сегменти: студенти ННІЖ (50 % контенту), абітурієнти (25 %) та викладачі й медіаспільнота (25 %). Для кожного сегменту сформульовано споживчі інсайти. Зокрема, студентам важливо навчатися у закладі, репутація якого підсилює їхній власний бренд як фахівця, тоді як абітурієнти шукають реальні кейси та живе середовище без зайвого офіціозу [3].

Стратегія базується на концепції «людяного бренду», де фокус комунікації зміщується з офіційних оголошень на персоналізований сторителінг. Для цього було розроблено розгалужену систему рубрик: анонси, чеклісти, «Студентство», звіти, пропозиції, «Міф чи правда?» та новини індустрії. Тон спілкування визначено як дружній та розмовний із використанням займенників – звернення на «ти» у персональній комунікації та «ви» – при зверненні до всієї спільноти.

Важливим елементом стратегії стала оновлена візуальна концепція, що поєднує корпоративні кольори, шрифтову пару Kyiv Region та Fixel, а також сучасні диджитал-тренди: багаторівневі композиції, паперові текстурні плашки та графіку, згенеровану за допомогою нейромереж. Було створено регламентаційний документ із вимогами до дизайну та копірайтингу, що забезпечує сталість стилю незалежно від того, хто саме наповнює сторінку у конкретний момент.

Результати реалізованої стратегії підтверджують її ефективність. Порівняльний аналіз метрик демонструє стрімку позитивну динаміку: кількість переглядів зросла з 6 123 до 66 157, охоплених акаунтів – з 435

до 12 508, а рівень взаємодій збільшився з 20 до 1 911 одиниць. За останній місяць у порівнянні з аналогічним допроєктним періодом охоплення зросло на 2800%, а взаємодії – на 22 500%. Частка переглядів постійною аудиторією збільшилася майже до 70%, що свідчить про успішне формування лояльної спільноти навколо бренду ННІЖ.

Таким чином, приклад Навчального іміджевого центру демонструє, що системна комунікаційна стратегія, побудована на глибокому розумінні аудиторії, чіткій рубрикації та єдиній візуальній ідентичності, здатна трансформувати університетську сторінку у соціальних мережах з інформаційного майданчика на повноцінний репутаційний інструмент, що формує конкурентну перевагу закладу в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 171–175. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_35 (дата звернення: 15.04.2026).

2. Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій : колективна монографія / за заг. ред. Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 240 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/392264076_Korporativni_komunikacii_vcora_sogodni_zavtra (дата звернення: 15.04.2026).

3. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУТШ, 2023. 120 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/369745009_Cifrovi_komunikacii_navcalnij_posibnik_iz_disciplini_Mediavirobnictvo_promocia (дата звернення: 17.04.2026).

4. Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/369046829_Korporativni_komunikacii_svizij_poglad (дата звернення: 17.04.2026).

ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: ВПЛИВ НА ПЕРСОНАЛЬНИЙ ТА КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ

Тупчієнко Марина,
студентка 4-го курсу,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Вступ. У сучасному цифровому середовищі бренд-комунікації дедалі активніше розширюють свої межі інтегруються в медіапростір. В умовах інформаційного перевантаження, високої конкуренції за увагу аудиторії та зниження рівня довіри до традиційної реклами особливого значення набувають нативні механізми формування репутації, експертності та емоційного зв'язку з аудиторією. У таких умовах медіа починають виконувати не лише інформаційну функцію, а й посилюють свою роль у формуванні персонального та корпоративного бренду.

Одним із проявів цієї трансформації є розвиток форматів авторських колонок, експертних блогів та нативних аналітичних матеріалів у провідних бізнес-медіа, як-от Forbes Ukraine, NV та «Економічна правда».

Через такі формати компанії та їхні представники комунікують із аудиторією не через пряме рекламне повідомлення, а через експертну позицію, аналіз ринку, професійний досвід та цінності бренду. Це дає привід розглядати медіаприсутність не лише інформаційну чи іміджеву функцію, а як інструмент брендингу.

Мета дослідження:

– проаналізувати трансформацію ролі бізнес-медіа в системі сучасних бренд-комунікацій;

- визначити вплив медіаприсутності на формування персонального й корпоративного бренду.

Завдання дослідження:

1) Проаналізувати масштаб ролі авторських колонок у сучасних бізнес-медіа як інструменту персонального та корпоративного брендингу.

2) Дослідити механізми формування довіри до бренду через асоціацію з авторитетними медіаплатформами.

3) Визначити основні тенденції та виклики інтеграції бізнес-медіа в систему сучасних бренд-комунікацій.

Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали праці Олтаржевського Д., Ромата Є., Колодійчука В., Соломона М. та ін.

Результати дослідження та їх обговорення. В умовах зниження довіри до традиційної реклами бізнес дедалі частіше використовує медіаприсутність не лише для просування продукту, а для формування експертності, репутації та довготривалої довіри до компанії та її представників [1, с. 27].

Особливо помітною ця тенденція є у сфері авторських колонок. Сучасні цифрові комунікації охоплюють не лише корпоративні сайти чи соціальні мережі, а й зовнішні медійні платформи, зокрема масмедіа, блоги та авторські колонки [2, с. 73]. У такому випадку колонка функціонує не лише як журналістський жанр, а як інструмент цифрових бренд-комунікацій, через який компанія або її представник можуть формувати публічний образ, транслювати цінності бренду та підсилювати експертність. Наприклад, комунікаційна агенція Taktika розміщує в профільних комунікаційних та бізнес-медіа на кшталт MMR, AIN та Forbes експертні тексти своїх співробітників. Це формує системні знання про бренд-агенції, довгостроково посилює довіру до неї та допомагає в досягненні решти цілей системи бренд-маркетингових комунікацій [3, ° с. 20].

Особливого значення в процесі інтеграції журналістики до бренд-комунікацій набуває довіра до медіа. Рівень довіри до онлайн-версій традиційних ЗМІ в Україні зріс із 43 % у 2018 р. до 61 % у 2024 р. [4, с. 196-197]. Це посилює роль бізнес-медіа у формуванні репутаційного капіталу брендів. Частково цей процес можна пояснити через концепцію генералізації стимулу Майкла Соломона: позитивні асоціації

та довіра до сильного медіабренду можуть переноситися на автора колонки та компанію, яку він представляє [5,°с. 94].

Зазначений тренд підтверджується дослідженням сайтів українських бізнес-медіа.

Зокрема, у квітні 2026 року на платформі Forbes Ukraine у розділі «Контриб'ютори» було опубліковано 19 авторських колонок, тоді як у розділі «Погляди» Економічна правда за аналогічний період – понад 50 матеріалів. Водночас стрімке зростання кількості подібного контенту створює ризик інформаційного перенасичення та розмиття меж між журналістикою, PR і комерційними матеріалами.

Висновки. Сучасні бізнес-медіа дедалі активніше стають елементом системи бренд-комунікацій. Авторські колонки дозволяють окремим фахівцям та бізнесу формувати репутаційний капітал і довіру через асоціацію з авторитетною медіаплатформою. Водночас ефективність журналістики, як інструменту бренд-комунікацій, все гостріше залежить від здатності бренду створювати унікальний контент із доданою цінністю для аудиторії та обирати для співпраці медіа з чіткою ціннісною редакційною політикою.

Список використаних джерел:

1. 2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics / Edelman Trust Institute. 2024. 57 p.
2. Олтаржевський Д. Цифрові комунікації: навч. посіб. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
3. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
4. Колодійчук В. Trust in Media in Ukraine: Factors and Trends. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86 (1). С. 189–199.
5. Solomon M. R., Russell C. A. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. Pearson Education, Inc., 2023. 642 p.

Секція 3

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ РОЗВІДКИ У СФЕРІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

ФЕНОМЕН THREADS ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Абрамець Анна

здобувач вищої освіти кафедри промислового маркетингу

Науковий керівник: Борисенко Олена

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

Національний університет «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Київ, Україна

У сучасних умовах цифровізації комунікаційного середовища соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між брендами та споживачами. Поява нових платформ не лише розширює інструментарій маркетингових комунікацій, а й трансформує саму логіку побудови діалогу з аудиторією.

Споживачі стають більш вимогливі до брендів. Наразі їм не потрібна ідеальна реклама та комерційно відшліфовані сценарії. Вони хочуть живого контенту та прямої комунікації. Тому соціальні мережі стали основним каналом взаємодії між брендами та їх споживачами. Покупці не шукають інформацію про компанію в Google, тепер вони шукають їх у соціальних мережах і їхня присутність там може значно відігравати роль у прийнятті рішення про купівлю та загалом рівень обізнаності про певний бренд.

На рисунках 1 та 2 зображено рейтинги соціальних мереж за популярністю в Україні за 2024 та 2025-2026 роки. Можемо помітити, що ТОП-3 залишились незмінними, а решта соцмереж відрізняється.

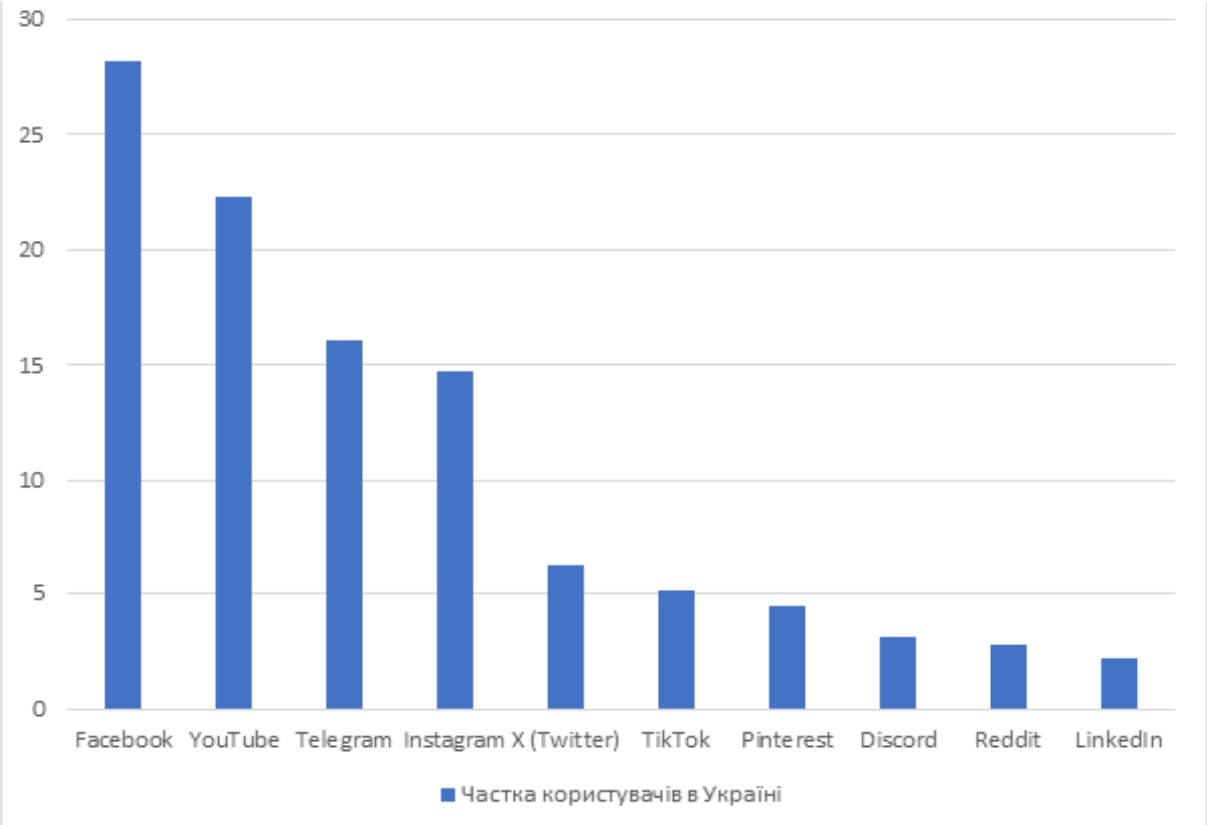


Рисунок 1 – Рейтинг соціальних мереж в Україні 2024 [1]

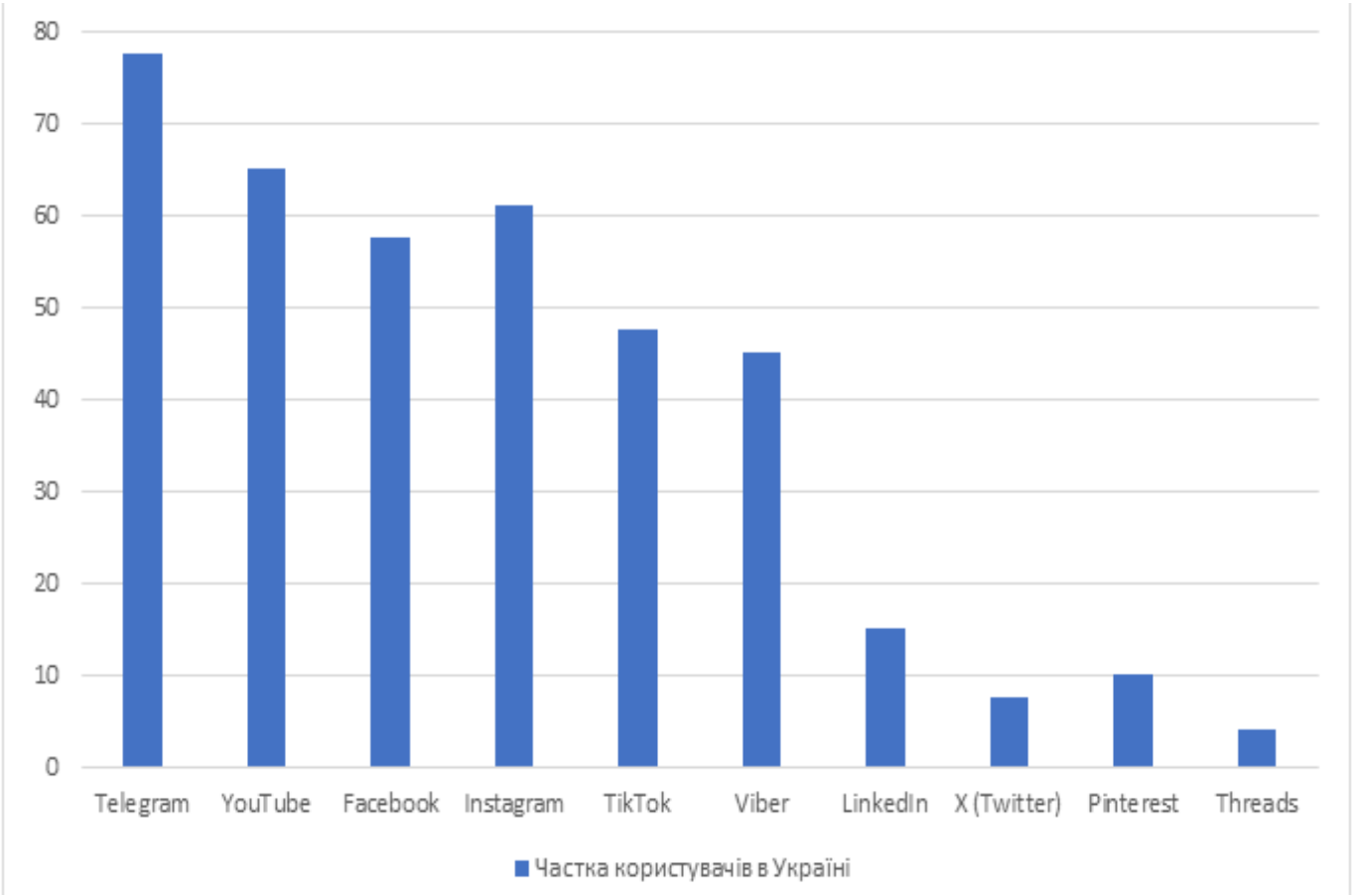


Рисунок 2 – Рейтинг соціальних мереж в Україні 2025-2026 [2]

Зокрема, у рейтингу за 2025-2026 рр. зникають з ТОП-10 Discord та Reddit, натомість популярності більшої набрали Viber та Threads. Чимало з цих платформ підприємства починають використовувати з комерційною ціллю. Facebook, Instagram, TikTok – вже добре відомі для нашого ринку. Нещодавно до переліку доєднався Threads, який набирає популярності серед українських підприємців. Threads – це текстова соціальна платформа від компанії Meta, яка з'явилась у 2023 році, однак популярності в Україні набрала у 2025 [3].

Threads позиціонується як сервіс для публікації коротких текстових повідомлень із можливістю швидкого обміну думками, що поєднує риси мікроблогінгу та соціального нетворкінгу. Його ключовою особливістю є орієнтація на неформальну, діалогову комунікацію, що відрізняє платформу від більш візуально орієнтованих соціальних мереж. У цьому контексті Threads формує новий підхід до взаємодії брендів зі споживачами, акцентуючи увагу на автентичності, швидкості та відкритості комунікації.

Феномен Threads як інструменту маркетингових комунікацій полягає у зміні характеру взаємодії між брендом і аудиторією. На початку існування дана платформа була своєрідною мережею для обговорення пліток, однак останній час бізнес почав активно взаємодіяти там з аудиторією і це дозволило їм значно підвищити свою впізнаваність та скоротити відстань до споживача.

Серед переваг для бізнесу можна виокремити кілька:

1. Швидкість поширення інформації. Завдяки простоті створення контенту та високій динаміці стрічки повідомлень, платформа дозволяє брендам оперативно реагувати на актуальні події, тренди та інформаційні приводи. Це сприяє підвищенню релевантності комунікацій і забезпечує більшу залученість аудиторії.

2. Використання стратегії контент-маркетингу. Бренди можуть застосовувати платформу для створення різноманітного контенту: анонсів продуктів, коментарів до актуальних подій, внутрішніх новин компанії, інтерактивних опитувань та обговорень. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати інтерес аудиторії, а й формувати спільноту навколо бренду.

3. Споживачі активніше коментують та діляться своїми відгуками про товари компаній. Замість офіційних листів на email та дзвінків на гарячу лінію, користувачі Threads просто публікують свої відгуки з відміткою бренду, часто коментувати також починають інші, чим створюють поле з пропозицій по вдосконаленню для брендів.

4. Компанії починають використовувати Threads аби запитати думку своїх споживачів про можливі нові продукти або вже наявні. Тому можна вважати, що Threads виявився новим інструментом для обговорень з аудиторією, який скорочує і спрощує комунікацію.

5. Основна перевага Threads для бізнесу – підвищення впізнаваності бренду.

Підприємства не просто публікують дописи та чекають, коли користувачі заговорять про них. Вони стають активними учасниками середовища та коментують публікації інших користувачів, чим органічно нагадують про себе [3].

6. Управління репутацією. Оперативна реакція на відгуки та критичні зауваження споживачів дозволяє компаніям мінімізувати негативні наслідки та демонструвати готовність до відкритого діалогу. У цьому контексті платформа виступає ефективним інструментом кризових комунікацій.

Гарним прикладом розвитку бренду в Threads є ТОВ «Молочна компанія «Галичина»», відомі як ТМ «Галичина» [4]. Як тільки вони з'явились у Threads, то почали активно коментувати дописи користувачів і нагадувати про свою продукцію. Вони захопили аудиторію своєю щирістю, оскільки реагували не з офіційними заявами, як бренд, а як звичайні люди з жартами, мемами, без офіційної мови, а по-простому, чим завоювали любов тредчан (народна назва користувачів Threads).

Після цього користувачі почали самі купувати продукцію ТМ «Галичина» та публікувати пов'язаний контент в очікуванні на відповідь бренду. Після цього коментарі брендів під публікаціями стали для них гордістю, що їх помітили та на них звернули увагу.

Отже, сучасні тенденції розвитку соціальних мереж свідчать про зміну підходів до комунікації між брендами та споживачем. Якщо

раніше ключову роль відігравала якісна картинка та формалізований текст, то сьогодні споживачі віддають перевагу щирості та простоті. Тож, Threads можна розглядати як перспективний інструмент бренд-комунікацій, що відкриває нові можливості для бізнесу.

У сучасних умовах цифровізації Threads виступає ефективним інструментом бренд-комунікацій, який дозволяє брендам адаптуватися до нових вимог інформаційного середовища та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Його використання потребує стратегічного підходу, креативності та здатності до швидкої адаптації, що визначає успіх бренду у взаємодії зі споживачем.

Література

1. Юдін А. Соціальні мережі 2024: Рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди • Marketer. Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/ (дата звернення: 13.04.2026).
2. Юдін А. ТОП соцмереж світу і України 2026: повний гайд для бізнесу, маркетологів і користувачів Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/top-social-media-platforms-worldwide-and-in-ukraine-in-2026/ (дата звернення: 13.04.2026).
3. Підкорюй Threads поки не пізно – другий шанс для бізнесу вийти в ТОП без бюджету на рекламу - Genius.Space. Genius.Space. URL: https://genius.space/lab/pidkoryuj-threads-poki-ne-pizno-drugij-shans-dlya-biznesu-vijti-v-top-bez-byudzhetu-na-reklamu/ (дата звернення: 13.04.2026).
4. Офіційна сторінка ТМ «Галичина» (@galychyna). Threads. URL: https://www.threads.com/@galychyna (дата звернення: 13.04.2026).

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БРЕНДУ РЗГcode

Адаменко Анастасія,
студентка 4 курсу

Науковий керівник: Башук Алла
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Актуальність. Сьогодні втримати увагу користувача в соціальних мережах стає дедалі складніше. Більшість людей спершу сприймають візуальний компонент, а вже потім вирішують, чи варто ознайомлюватися з текстовим контентом. Для інстаграм-каналу РЗГcode, який просуває рекламу та зв'язки з громадськістю як освітню програму, а у межах С7 «Журналістика» – як професійну кваліфікацію, візуальна ідентифікація виступає інструментом виживання в насиченій стрічці новин. Без впізнаваних графічних рішень сторінка втрачає ідентичність серед численних освітніх акаунтів. Саме тому аналіз системної роботи над візуалізацією проєкту в аспекті реалізації його комунікаційної мети є актуальним.

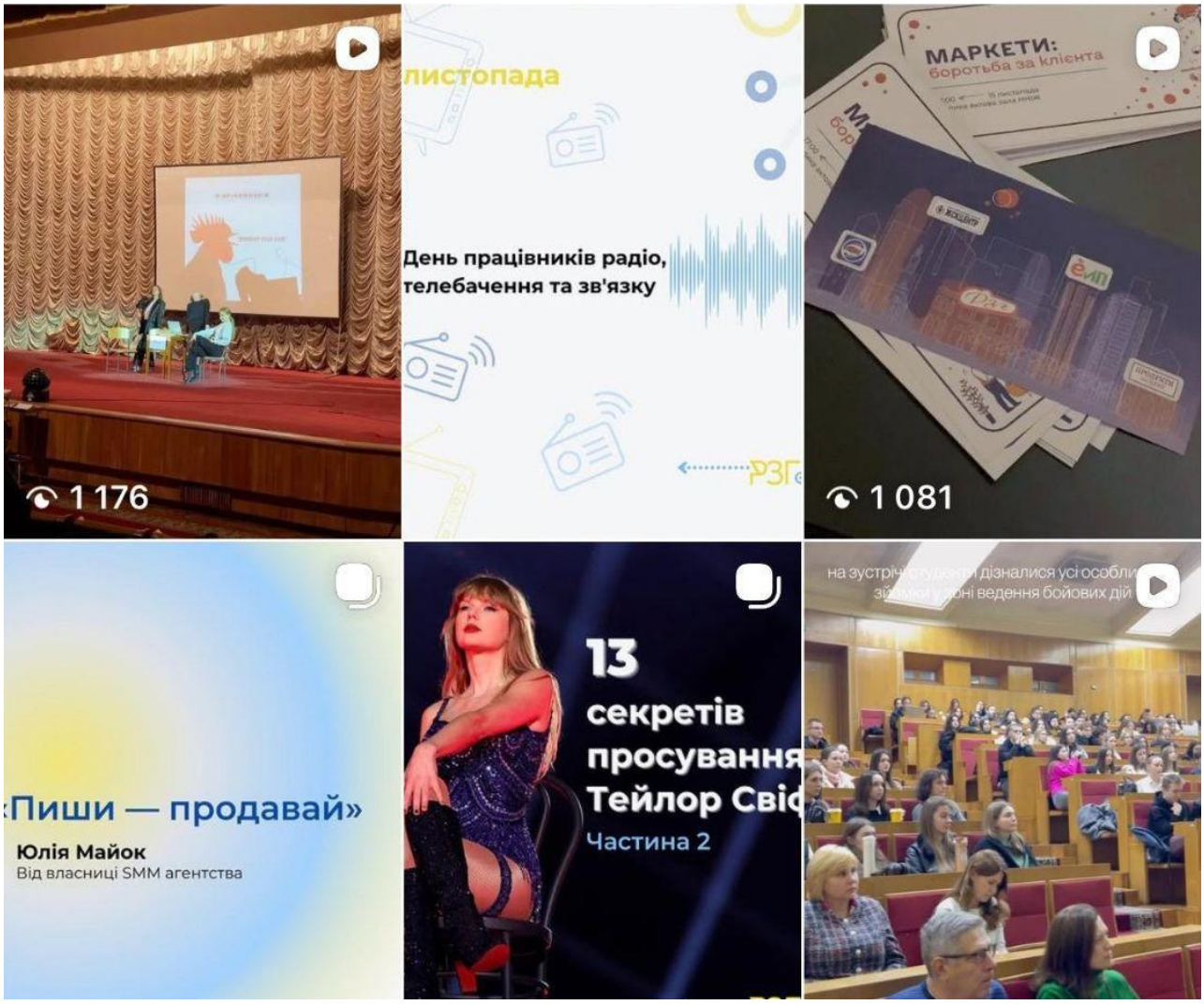
Мета дослідження – з'ясувати роль візуальних компонентів у просуванні інстаграм-каналу РЗГcode та оцінити їхній вплив на залучення аудиторії.

Методи дослідження. У роботі використано метод включеного спостереження, аналіз статистичних даних Instagram Insights та контент-аналіз публікацій. Дослідження візуального складника проєкту РЗГcode дозволило виділити ключові етапи його трансформації та оцінити їхню ефективність.

На перших етапах розвитку акаунту візуальне оформлення було хаотичним через відсутність узгоджених рекомендацій для авторів контенту. Проведений аналіз дозволив виокремити критичні проблеми: використання несумісних шрифтових пар, відсутність стабільної

кольорової гами, неупорядкована послідовність обкладинок публікацій та надмірне текстове навантаження на зображеннях, що заважало композиційному сприйняттю. Такий підхід створював відчуття фрагментарності та перешкоджав ідентифікації проєкту як цілісного бренду (рис. 1).

Рисунок 1. Фрагменти стрічки акаунту РЗГcode із неуніфікованим дизайном



Для розв’язання цих проблем було впроваджено систему редакційного контролю. Процес переходу до єдиної стилістики включав: використання обмеженого набору шрифтів (рис. 2), закріплення базової палітри кольорів та розробку візуальних шаблонів для рубрик. Це перетворило РЗГcode на майданчик для професійної апробації студентських матеріалів, де публічність та зворотний зв’язок мотивують авторів до високої якості візуалізації [3, с. 55–56].

Рисунок 2. Шрифтові рішення в дизайні РЗГcode: Montserrat Bold, Medium, Regular; Biro Scrip

Важливим інструментом став рубрикатор, де за кожним тематичним напрямом було закріплено специфічні правила візуального кодування та графічні шаблони: наприклад, «PR-словник» стабільно оформлюється у стилі сторінок блокнота для кращого дидактичного сприйняття, а рубрика «Феномен» використовує акцентні артелементи для підкреслення унікальності тем. Таке регламентування дозволяє аудиторії миттєво ідентифікувати тип контенту ще до прочитання заголовка (рис. 3).

Також було систематизовано та оновлено дизайн хайлайтс (збережені сториз), що й перетворило профіль на структурований інформаційний хаб (рис. 4).

Рисунок 3. Приклад впровадження єдиної стилістики акаунту РЗГcode

Окремим чинником популяризації став відеоконтент. Дослідження впливу формату рилз показало, що збільшення частки відеозвітів та розмовних роликів із чітким монтажем та субтитрами прямо корелює зі зростанням охоплень [2]. Відеоконтент забезпечив динаміку профілю та залучив нову аудиторію, яка раніше не взаємодіяла з текстовими дописами.

Результативність оновленої стратегії підтверджується позитивною динамікою показників залученості: кількість вподобань зросла зі 191 у січні до 444 у квітні, коментарів – з 2 до 12, поширень – з 7 до 26, а збережень – з 9 до 40.

Рисунок 4. Оновлений дизайн та неймінг хайлайтс РЗГcode

Дані Instagram Insights свідчать про стабільне зростання показників уподобань та двократне збільшення кількості збережень контенту. Аналіз поведінки аудиторії зафіксував зростання глибини перегляду профілю: користувачі частіше переходять безпосередньо на сторінку акаунту, сприймаючи його як цілісний медіапродукт.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що системна візуалізація є фундаментом популяризації освітнього бренду в цифровому середовищі. Перехід від хаотичного оформлення до впровадження єдиних стилістичних стандартів дозволив подолати фрагментарність контенту та надалі формувати цілісний професійний

образ РЗГcode. Ефективність обраної стратегії доводиться не лише стабільним зростанням охоплень завдяки впровадженню відеоформату рилз, а й якісними змінами в поведінці аудиторії, зокрема підвищенням рівня залученості та глибини взаємодії з профілем. Тож, продумана візуальна ідентичність виступає вирішальним чинником у боротьбі за увагу користувачів, забезпечуючи впізнаваність медіапродукту та зміцнюючи лояльність креативної спільноти навколо освітньої програми (професійної кваліфікації) «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Список використаних джерел:

1. РЗГcode. Instagram. URL: https://www.instagram.com/rzgcode/ (дата звернення: 04.05.2026).
2. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
3. Башук А. І., Боговін О. В. Інформаційна політика : навч. посіб. Ч.°2. Київ : Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с.
4. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних воєн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : ВД «Києво-Могил. академія», 2017. 257 с.

РОЗВИТОК БРЕНДУ РЗГcode ЗА ДОПОМОГОЮ КОНТЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

Багієва Єлизавета,
студентка 4 курсу
Науковий керівник: Башук Алла,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Актуальність. У сучасних умовах цифрових комунікацій соціальні мережі є одним із ключових середовищ формування та розвитку брендів, зокрема в освітній сфері. Зростання конкуренції між освітніми програмами та закладами вищої освіти за увагу абітурієнтів актуалізує потребу у використанні ефективних інструментів бренд-комунікацій,

серед яких особливе місце займає соцмережа «Інстаграм». Інстаграм-канали виконують не лише інформаційну, але й іміджеву та залучальну функції, формуючи уявлення цільової аудиторії про бренд, його цінності та можливості. Ефективність комунікації значною мірою залежить від системної контентної стратегії, що забезпечує послідовність, цілісність і релевантність повідомлень. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження контентної стратегії як інструменту розвитку бренду РЗГcode, оскільки контентна стратегія дозволяє не лише підвищити впізнаваність освітньої програми, але й сформувати її конкурентоспроможний імідж та налагодити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Мета дослідження – розкрити роль контентної стратегії як інструменту розвитку та просування бренду РЗГcode та визначити її вплив на ефективність бренд-комунікацій у соціальних мережах.

Методи дослідження: 1) контент-аналіз інстаграм-каналу РЗГcode для визначення структури та типів контенту; 2) порівняльний аналіз ефективності різних форматів публікацій; 3) системний підхід для розгляду контентної стратегії як цілісної комунікаційної моделі; 4)°узагальнення для формулювання висновків щодо розвитку бренду.

У сучасній теорії бренд-комунікацій контентна стратегія розглядається як один із ключових інструментів формування цілісного образу бренду та забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією. Вона передбачає системне планування, створення та поширення контенту, що відповідає цінностям бренду й очікуванням цільової аудиторії. Як зазначає А. І. Башук, контент формує образ бренду, відображаючи його цінності, місію, зміст, візуальну айдентику та Tone of Voice [1].

Формування контентної стратегії як інструменту розвитку бренду розпочинається з визначення стратегічних орієнтирів. У випадку бренду РЗГcode ключовими цілями є популяризація освітньої програми, а у межах С7 «Журналістика» – відповідної професійної кваліфікації, кафедри реклами та зв'язків з громадськістю та Навчально-наукового інституту журналістики; підвищення впізнаваності бренду серед абітурієнтів; збільшення кількості підписників у соцмережі;

формування активної та лояльної спільноти. Визначені цілі безпосередньо впливають на зміст, формати та тональність контенту.

Важливим етапом є аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. Як вважає Д. О. Олтаржевський, промоція передбачає балансування між характеристиками об'єкта просування та інтересами цільової аудиторії, що зумовлює необхідність глибокого розуміння її особливостей [2]. Окрім врахування соціально-демографічних характеристик аудиторії, необхідно також визначити її потреби, інтереси, болі та поведінкові звички. У контексті РЗГcode цільова аудиторія представлена абітурієнтами, студентами та молоддю, зацікавленою у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, що визначає вимоги до контенту. Аналіз конкурентного середовища дозволяє виявити ефективні комунікаційні практики інших освітніх брендів, визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також сформувати унікальне власне позиціонування. Це сприяє створенню оптимального за змістом контенту, що підвищує конкурентоспроможність бренду.

Наступним етапом є розробка самого контенту, що передбачає визначення його типів, форматів і рубрикації. У межах проведеного контент-аналізу інстаграм-каналу РЗГcode встановлено, що контентна стратегія бренду базується на поєднанні кількох типів контенту, які виконують взаємодоповнювальні функції.

Інформаційний контент спрямований на формування довіри та експертності бренду. До нього належать публікації про освітню програму, дисципліни, навчальний процес, викладачів і можливості професійної реалізації. Такий контент забезпечує аудиторію корисною інформацією та формує раціональне сприйняття бренду.

Іміджевий та розважальний контенти сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Публікації про студентське життя, навчальні проєкти, події та неформальні аспекти навчання дозволяють продемонструвати атмосферу освітнього середовища та створити привабливий образ бренду. Окрему увагу варто приділити контенту, спрямованому на залучення аудиторії. Інтерактивні сториз із опитуваннями, тестами та запитаннями стимулюють користувачів до взаємодії та формують ефект діалогу. На думку А. І. Башук, саме рівень

залученості аудиторії через вподобайки, коментарі та поширення – є важливим показником ефективності соціальних комунікацій [3].

Вибір каналу розповсюдження контенту є важливим складником стратегії. Для бренду РЗГcode єдиною платформою виступає інстаграм, що поєднує візуальні, текстові та інтерактивні формати (пости, сториз, рилз) і дозволяє комплексно впливати на сприйняття бренду, поєднуючи раціональні та емоційні аспекти комунікації.

Ефективна реалізація контентної стратегії передбачає системне планування публікацій. Контент-план забезпечує регулярність комунікації, врахування інформаційних приводів, святкових подій і актуальних трендів, що підвищує релевантність і якість контенту.

Завершальним етапом є оцінювання ефективності контентної стратегії. Результати аналізу контенту РЗГcode свідчать, що найбільш високий рівень залученості забезпечують інтерактивні формати та інформаційний тип контенту, також вони підтримують стабільний рівень охоплення та експертний імідж бренду. Оцінювання таких показників, як охоплення та рівень залученості аудиторії, дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати її ефективність.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що контентна стратегія є ключовим інструментом розвитку та просування бренду РЗГcode в умовах цифрового середовища та відіграє важливу роль у системі сучасних бренд-комунікацій. Вона забезпечує формування цілісного образу бренду, узгодженість комунікаційних повідомлень та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Контентна стратегія є не лише засобом поширення інформації, але й інструментом трансляції цінностей, візуальної ідентичності та комунікаційного стилю бренду. Системний підхід до розробки контентної стратегії передбачає чітке визначення цілей, аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, вибір каналів комунікації, а також планування й оцінювання ефективності контенту. Контентна стратегія є основним чинником розвитку освітнього бренду РЗГcode, оскільки сприяє зростанню його впізнаваності, формуванню позитивного іміджу та комунікації з аудиторією в соцмережі

«Інстаграм». Її системне застосування дозволяє впорядкувати діяльність і забезпечує досягнення стратегічних цілей бренду.

Список використаних джерел:

1. Башук А.І., Боговін О.В. Інформаційна політика: навч. посіб. Ч. 2. К.: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с.
2. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навч. посіб. із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУТШ, 2023. 120 с.
3. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : моногр. Кам'янець-Подільський : Друкарня "Рута", 2019. 584 с.
4. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. Netpeak Blog. URL: https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezhno-vid-vidu/ (дата звернення: 04.05.2026).
5. RZHcode. Instagram. URL: https://www.instagram.com/rzhcode/ (дата звернення: 04.05.2026).

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МОЛОДІЖНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «SPARKLE UKRAINE» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Байрамова Тетяна,
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 цифровізованому середовищі ефективна комунікація є ключовим інструментом діяльності неприбуткових організацій, оскільки вона дозволяє підвищувати видимість їхньої місії та забезпечує взаємодію з партнерами та громадськістю [1]. У цьому контексті

актуальним є аналіз бренд-комунікаційної стратегії молодіжної організації «Sparkle Ukraine» в Instagram.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей бренд-комунікації молодіжної організації «Sparkle Ukraine» в соціальній мережі Instagram.

Завдання:

- Дослідити засади бренд-комунікацій у контексті ГО.
- Виокремити основні вектори комунікації.
- Надати рекомендації щодо розподілу контенту і tone of voice.

За визначенням Ф. Котлера бренд – «сукупність елементів, які ідентифікують організацію та диференціюють її від інших» [2, с. 248], а К. Л. Келлер підкреслює, що бренд формується через систему асоціацій, які впливають на рівень довіри та лояльності [3]. У випадку громадських організацій бренд-комунікація охоплює не лише візуальну айдентику, а й трансляцію місії, цінностей і соціального впливу.

Емпіричний аналіз Instagram-акаунту «Sparkle Ukraine» [4] (здійснено за період лютий–квітень 2026 року) засвідчив, що станом на період дослідження сторінка налічує близько 1600 підписників та 187 публікацій. Аналіз дописів за останні 2 місяці показав, що середня частота публікацій становить 3–4 на тиждень, тоді як раніше цей показник сягав 6–7. Середня кількість лайків становить близько 50, а середня кількість коментарів – 3–4.

Найвищий рівень залученості демонструють публікації з фотографіями учасників заходів, що свідчить про важливість персоніфікованого та емоційно насиченого контенту. Розподіл контенту є нерівномірним: приблизно 75% становлять інформаційні дописи (анонси, звіти, оголошення), 20% – мотиваційний контент і лише 5% – інтерактивні формати, що передбачають активну взаємодію з аудиторією. Така структура свідчить про домінування односторонньої інформаційної комунікації над діалоговою моделлю.

У межах аналізу було виокремлено чотири ключові вектори бренд-комунікації організації. Перший – ціннісно-мотиваційний – спрямований на підтримку молоді, розвиток особистості та формування активної громадянської позиції, що забезпечує емоційний вимір бренду.

Другий – інформаційно-організаційний – охоплює анонси заходів, освітніх програм і партнерських ініціатив, демонструючи системність діяльності. Третій – візуально-ідентифікаційний – базується на використанні єдиної кольорової палітри та впізнаваної графіки, що сприяє формуванню айдентики бренду. Четвертий – інтерактивний або ком'юніті-орієнтований – передбачає залучення аудиторії до обговорення через коментарі та опитування, однак його частка у структурі контенту є мінімальною.

Попри наявність системних елементів стратегії, виявлено низку проблемних аспектів. По-перше, контент характеризується надмірною тематичною розпорошеністю, що ускладнює чітке позиціонування бренду. По-друге, tone of voice має виразно емоційний характер із використанням зменшено-пестливої лексики (наприклад, зіроньки, котики, зідзвончик, які часто вживають в комунікації через сторіз), що знижує рівень експертності сприйняття організації. По-третє, інтерактивний компонент комунікації потребує посилення для формування активнішої спільноти.

Висновки. Отже, у ході дослідження було з'ясовано основні засади бренд-комунікацій ГО, а саме: відкритість, прозорість, орієнтація на потреби ЦА, зворотний зв'язок, єдність стилю.

Під час аналізу бренд-комунікації молодіжної організації «Sparkle Ukraine» в Instagram було виокремлено чотири основні вектори комунікацій: ціннісно-мотиваційний, що передбачає орієнтування на заохочення молоді до активної громадської діяльності; інформаційно-організаційний – повідомлення про діяльність і події; візуально-ідентифікаційний – єдність візуальної складової сторінки; ком'юніті-орієнтований – взаємодія з аудиторією.

Рекомендованими змінами є звуження тематичного фокусу сторінки, перенесення розгорнутих аналітичних матеріалів на сайт організації. Окремо необхідним є посилення інтерактивної складової комунікації через впровадження більшої кількості форматів двосторонньої взаємодії з аудиторією. Крім того, трансформації потребує tone of voice організації у напрямі більш стриманої,

професійної та експортно орієнтованої комунікації, що відповідає сучасним вимогам до брендів у публічному просторі.

Реалізація зазначених змін сприятиме підвищенню експертності бренду, зміцненню довіри аудиторії та зростанню рівня залученості.

Список використаних джерел:

1. International Institute for Environment and Development. The importance of communication for NGOs. URL: https://www.iied.org/importance-communication-for-ngos (дата звернення: 20.04.2026).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 14-те вид. 2015. 720 с.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow : Pearson Education Limited, 4th ed. 2013. 560 p.
4. Sparkle Ukraine. URL: https://www.instagram.com/_sparkle_ua?igsh=NThyamcwdzY3N2Jq (дата звернення: 24.04.2026).

ВИМІРИ БРЕНДУ КИЄВО-ПЕЧЕРСЬКОЇ ЛАВРИ

Будзуляк Любов,
Студентка 1-го курсу ОР «Магістр» історичного факультету,
Науковий керівник: Башук Алла,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Києво-Печерська Лавра — це не лише релігійний центр, але й культурний та туристичний бренд України. Вона входить до списку світової спадщини ЮНЕСКО і є одним із найвідоміших символів Києва [1; 2]. Це багатовимірний бренд, що поєднує духовність, історичну спадщину та сучасні виклики.

Мета дослідження — проаналізувати позиціювання Києво-Печерської лаври як багатовимірного бренду.

Процес формування бренду – брендинг – розглядають як практичну і наукову галузі, де центральне місце посідає позиціонування. Позиціонування бренду – це унікальний простір, який

бренд займає у свідомості цільової аудиторії [3]. Йдеться не лише про товари або послуги, а про враження ваших споживачів: як саме ви вирішуєте їхні проблеми, чому вам довіряють і на чому базується лояльність. Це зв'язок, який виходить за межі товарів і послуг.

М. Гурицька та Ю. Шмига визначають лояльність до бренду як ступінь відданості споживача конкретному бренду і є сукупністю емоцій, що виникають у клієнта [4, с. 60]. Розглянемо аспекти, що впливають на позиціонування Києво-Печерської лаври.

Історична, духовна, культурна цінність. Історія лаври сягає 1051 року, коли Антоній та Феодосій заснували монастир у печерах над Дніпром. Відтоді вона стала центром православ'я, літописання та духовної культури. На сьогодні функціонує як Національний заповідник «Києво-Печерська лавра» та діючі церкви, серед яких є Успенський собор, Трапезна церква Святих Антонія та Феодосія, Церква Спаса на Берестові, де регулярно проводять богослужіння. На її території проводять виставки, екскурсійні тури, загалом представлено 140 пам'яток історії та культури, зокрема розташовані такі музеї: Музей книги і друкарства України, Національний музей українського народного декоративного мистецтва, Музей театрального, музичного та кіномистецтва України, Скарбниця Національного музею історії України [1]. Відвідувачі-туристи сприймають комплекс як місце, де можна відчути зв'язок із минулим і духовну глибину, познайомитися з культурою України. Для паломників лавра є сакральним простором, де автентичність і традиція мають першорядне значення. Ці аспекти бренду асоціюється з довірою, повагою та відчуттям причетності до тисячолітньої традиції.

Емоційний образ бренду. Емоційний вимір бренду лаври полягає в тому, які почуття вона може викликати у відвідувачів.

Для одних — це довіра та повага до сакрального простору.

Для інших — гордість за національний символ, який є невід'ємною частиною української державності.

Водночас існує група, яка дистанціюється від лаври через політичні чи релігійні суперечності.

Таким чином, емоційний образ бренду є неоднорідним і залежить від соціального та культурного контексту.

Туристичний вимір. Лавра є одним із найпопулярніших туристичних об'єктів України, зокрема за рахунок:

- сервісу: якість екскурсій, доступність інформації, рівень обслуговування, кафе;

- доступності та локалізації: розташована в центрі столиці – Києві, хороша логістика, є можливість відвідування іноземними туристами;

- інфраструктури: архітектура, музеї, печери, експозиції.

Інфраструктура Лаври — це не лише будівлі, а й частина історії нації. Її збереження є критично важливим для підтримки зв'язку між поколіннями. Очима туриста бренд Лаври асоціюється з величчю, унікальністю та культурною цінністю [1].

Соціально-культурний і політичний контекст. Лавра відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності. Вона є символом духовної стійкості та культурної спадщини, що об'єднує українців. У сучасному суспільстві бренд лаври використовується як культурний маркер, що підкреслює історичну глибину та духовну силу України. Водночас він стає інструментом культурної дипломатії, адже лавра відома у світі як пам'ятка ЮНЕСКО. Саме тому сьогодні відбувається переосмислення Києво-Печерської лаври не лише як сакрального, а й культурного та політичного бренду: від відкриття печер для відвідувачів і проведення богослужінь ПЦУ до виставок сучасного мистецтва [5]. В тому числі й повернення артефактів, що формують її образ у свідомості споживача як національного символу.

Сучасні виклики бренду лаври полягають у балансі між сакральним і світським, зокрема це:

- комерціалізація: сувенірна продукція, квитки, PR-кампанії;

- політичні дискусії: конфлікти між різними релігійними юрисдикціями, що впливають на сприйняття бренду;

- публічність: постійне згадування в медіа створює тиск на інституцію, але водночас підвищує її впізнаваність.

Ці виклики можуть сприйматися як загроза автентичності або як можливість модернізації бренду.

Висновки. Києво-Печерська лавра як бренд є багатовимірним явищем, що поєднує духовний авторитет, культурну спадщину та туристичну привабливість. Для паломників — це сакральний простір, для туристів — культурний продукт, для дослідників — джерело знань. Виклики комерціалізації та політичних дискусій підкреслюють актуальність бренду та його розвиток. Лавра залишається символом України, що формує ціннісну пропозицію для різних груп споживачів.

Список використаних джерел:

1. Національний заповідник «Києво-Печерська лавра». URL: https://kplavra.kyiv.ua/ (дата звернення: 07.05.2026).
2. Kyiv: Saint-Sophia Cathedral and Related Monastic Buildings, Kyiv-Pech. Lavra. *UNESCO.* URL: https://whc.unesco.org/en/list/527 (дата зверн.: 07.05.2026).
3. Fundamentals of brand positioning: building leadership authority. *Navarro.* 08.04.2025. URL: https://navarrocreativegroup.com/fundamentals-of-brand-positioning/ (дата звернення: 07.05.2026).
4. Гурицька М.С., Шмига Ю.І. Лояльність до бренду: роль, показники та важливість довіри споживача. *Бренд-комунікації: сучасні виміри: монографія* / За заг. ред. В. Іванова та Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. С. 59-71.
5. Києво-Печерська лавра. Матеріали по темі. *LB.ua.* URL: https://lb.ua/tag/4842_kiievopecherska_lavra (дата звернення: 07.05.2026).

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Годованець Аліна,
здобувачка І (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Маркетинг»
Науковий керівник: Радченко Олена,
старший викладач кафедри маркетингу,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Київ, Україна

В сучасних умовах посилення глобальної конкуренції, динамічного розвитку цифрових технологій та трансформації споживчої поведінки бренд-комунікації набувають стратегічного значення для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємств.

Ефективність комунікацій бренду значною мірою залежить від глибини та якості маркетингового аналізу ринку, який дозволяє сформувати обґрунтовані управлінські рішення, знизити рівень невизначеності та адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження процесів аналізу ринку та визначення маркетингових можливостей як основи формування результативних бренд-комунікацій.

Маркетинговий аналіз ринку розглядається як системний процес дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, спрямований на виявлення закономірностей розвитку ринку, оцінку конкурентної ситуації та визначення перспективних напрямів діяльності. У науковій літературі підкреслюється, що саме недостатній рівень маркетингових досліджень є однією з основних причин невдач нових продуктів на ринку, оскільки компанії часто переоцінюють попит або недооцінюють конкурентний тиск [1]. Така ситуація свідчить про необхідність системного підходу до аналізу ринку як передумови ефективного функціонування підприємства.

У структурі маркетингового аналізу важливе місце займає дослідження макросередовища, що включає політичні, економічні, соціально-демографічні та технологічні фактори, які формують загальні умови діяльності підприємства. Водночас аналіз внутрішнього середовища дозволяє оцінити ресурсний потенціал підприємства, рівень його конкурентоспроможності та здатність до реалізації стратегічних цілей. Поєднання результатів цих досліджень створює основу для визначення ринкових можливостей та загроз, що, у свою чергу, впливає на формування стратегії бренд-комунікацій [2].

Особливу роль у процесі маркетингового аналізу відіграє дослідження споживачів, оскільки саме їх потреби, мотивації та поведінкові характеристики визначають напрям комунікаційної політики підприємства. Сучасні підходи до маркетингу орієнтовані на створення цінності для клієнта, що передбачає глибоке розуміння його очікувань та досвіду взаємодії з брендом. У цьому контексті важливим є використання концепції клієнтоорієнтованості та управління

клієнтським досвідом, які дозволяють формувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати рівень їх лояльності [3].

Аналіз конкурентного середовища також є невід'ємною складовою маркетингового аналізу, оскільки він дозволяє визначити позицію підприємства на ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і сформувати унікальну ціннісну пропозицію бренду. В умовах високої конкуренції саме здатність підприємства диференціювати свій продукт і ефективно комунікувати його переваги визначає успіх на ринку. У цьому аспекті бренд-комунікації виступають інструментом формування сприйняття бренду та створення його доданої вартості в очах споживачів [4].

Визначення маркетингових можливостей підприємства базується на узагальненні результатів аналізу ринку та передбачає виявлення перспективних напрямів розвитку, які відповідають як зовнішнім умовам, так і внутрішньому потенціалу підприємства. Застосування стратегічних інструментів, зокрема SWOT-аналізу, дозволяє систематизувати отримані дані та сформувати обґрунтовані управлінські рішення щодо розвитку бренду та його комунікаційної політики. Водночас важливим є врахування динаміки ринку та здатність підприємства швидко реагувати на зміни, що особливо актуально в умовах цифровізації економіки.

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується активним впровадженням цифрових технологій, що суттєво розширює можливості аналізу ринку та підвищує ефективність бренд-комунікацій. Використання великих даних, аналітичних платформ та інструментів штучного інтелекту дозволяє більш точно прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати комунікації та оптимізувати маркетингові витрати. Це сприяє переходу від масових комунікацій до індивідуалізованих підходів, що підвищує ефективність взаємодії бренду зі споживачем і формує стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, маркетинговий аналіз ринку виступає ключовим елементом системи бренд-комунікацій, забезпечуючи інформаційну основу для прийняття стратегічних рішень і визначення маркетингових можливостей підприємства. Його результати дозволяють не лише

підвищити ефективність комунікаційної політики, але й забезпечити адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, що є необхідною умовою його довгострокового розвитку та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
2. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
3. Lambin, J.-J. (2005). *Market-driven management*. London: McGraw-Hill.
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
5. Балабанова, Л. В. (2019). *Маркетинг*. Київ: Центр учбової літератури.
6.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

AI-КОНТЕНТ У КОМУНІКАЦІЯХ FASHION-БРЕНДІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КРЕАТИВНИКІВ

Гребеножко Поліна,
студентка 4 курсу

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

Стрімке впровадження генеративного штучного інтелекту в комунікаційні стратегії fashion-брендів докорінно змінює правила гри в індустрії. Сьогодні ШІ-інструменти дозволяють масштабувати візуальний контент з безпрецедентною швидкістю, що змушує

дизайнерів, фотографів та маркетологів переосмислювати свою роль у творчому процесі. Ми спостерігаємо перехід від традиційного створення контенту до автоматизованої генерації, де межа між людською креативністю та машинним продуктом стає дедалі розмитішою.

Водночас у цифровому просторі постає проблема збереження автентичності бренду. В умовах масового використання нейромереж виникає ризик знецінення унікального творчого почерку та втрати емоційного зв’язку з аудиторією, яка дедалі частіше розпізнає шаблонність та одноманітність штучно створених образів. Таким чином, пошук балансу між технологічною ефективністю та збереженням «живого» креативу стає головним викликом для фахівців, що працюють із візуальними кодами моди.

Мета дослідження – проаналізувати вплив штучного інтелекту на трансформацію сучасних fashion-комунікацій, визначивши ключові сфери його застосування, практичні результати впровадження в діяльність брендів та пов'язані з цим професійні й етичні виклики.

Завдання дослідження:

- визначити основні сфери застосування генеративного штучного інтелекту в сучасних fashion-комунікаціях;

- виявити ключові професійні та етичні виклики, з якими стикаються креативники через автоматизацію творчих процесів;

- проаналізувати ризики втрати автентичності та унікальності візуального контенту при використанні ШІ-інструментів.

Методи дослідження: аналіз практичних кейсів використання ШІ брендами Levi’s, Zara та Etnodim за 2025-2026 роки, контент-аналіз візуальних кампаній брендів та огляд актуальних наукових джерел.

Трансформація індустрії моди у 2026 р. свідчить про те, що штучний інтелект перестав бути просто цікавою новинкою. Сьогодні він став повноцінним робочим стандартом, який визначає, як бренди планують свій розвиток та спілкуються з аудиторією. Понад 35 % керівників повідомляють, що вже використовують його в таких сферах, як онлайн-обслуговування клієнтів, створення зображень, копірайтинг, пошук споживачів або пошук продуктів [1]. Глобальне значення цієї технології підтверджують і фінансові прогнози: згідно з даними Statista

про модні технології, очікується, що ринок штучного інтелекту в моді перевищить 16 мільярдів доларів до 2030 року, зростаючи з темпами понад 35 % щорічно [2].

Інтеграція генеративного штучного інтелекту в роботу креативних департаментів супроводжується низкою критичних викликів, серед яких ключовим є ризик втрати автентичності бренду. Через використання однотипних алгоритмів генерації виникає загроза візуальної уніфікації, де творчий продукт втрачає свій унікальний, людяний почерк та емоційну глибину, що зчитується споживачем як «вторинність» [3]. Етичний аспект проблеми охоплює питання соціальної відповідальності: заміна реальних спеціалістів цифровими аватарами створює напругу на ринку праці та ставить під сумнів етичність використання образів, що не мають реальних прототипів. Окремим професійним викликом є юридична невизначеність щодо авторського права на результати ШІ-генерації. Креативники стикаються з проблемою інтелектуального плагіату, оскільки моделі навчаються на існуючих базах даних без прямої згоди авторів, що ускладнює реєстрацію прав на нові рекламні кампанії. Крім того, активне використання ШІ для ретуші та модифікації зовнішності поглиблює проблему нереалістичних стандартів краси, що вимагає від брендів запровадження політики прозорості та маркування контенту, створеного за допомогою ШІ, для збереження довіри аудиторії.

Хоча штучний інтелект значно пришвидшує роботу, його масове використання несе ризик того, що весь рекламний контент стане однаковим. Оскільки більшість програм навчаються на одних і тих самих базах даних, вони часто видають схожі результати. Це призводить до візуальної шаблонності: картинки різних брендів стають схожими за стилем, світлом та композицією, через що компаніям стає дедалі важче виділитися серед конкурентів.

Інша проблема полягає у втраті емоційного зв'язку з аудиторією. ШІ створює технічно правильні, але часто занадто ідеальні образи, в яких немає життя та щирості.

У 2026 році споживачі вже навчилися розпізнавати таку штучність і часто більше довіряють контенту, який виглядає справжнім, а не

згенерованим. Якщо бренд повністю покладається на алгоритми, він ризикує втратити своє унікальне обличчя, перетворюючи творчість на безликий конвеєр. Щоб цього уникнути, роль людини залишається ключовою. ШІ має бути лише інструментом, а фінальну ідею проєкту завжди повинна додавати людина [4].

Для того, щоб зрозуміти, як ШІ-інструменти працюють в реальних ринкових умовах та чи вдається брендам зберігати баланс між технологічністю та автентичністю, необхідно розглянути конкретні приклади впровадження. Аналіз досвіду компаній дозволяє побачити, як автоматизація візуального контенту та персоналізація комунікацій впливають на бізнес-показники та сприйняття бренду аудиторією.

Кейс 1. Levi Strauss & Co. (листопад 2025). Бренд Levi's інтегрував фотореалістичні AI-моделі у свій онлайн-магазин, щоб надати покупцям можливість бачити одяг на людях з різними типами фігур, зростом та кольором шкіри. Це значно покращило клієнтський досвід, адже покупець міг уявити товар на собі [5].

Кейс 2. Zara (2026). Компанія Zara інтегрувала генеративний штучний інтелект безпосередньо в процес розробки нових продуктів для підвищення творчої ефективності. Використовуючи ШІ-інструменти, дизайнери створюють прототипи одягу на основі таких параметрів, як актуальні кольори, матеріали та стилі сезону.

Наприклад, вводячи запит «мінімалістична літня сукня», команда отримує десятки варіантів дизайну, які вже враховують вподобання споживачів та ринкові тренди [6].

Завдяки поєднанню генеративного ШІ з глибоким аналізом локальних ринків, Zara отримала можливість створювати максимально релевантні колекції для різних аудиторій, зберігаючи при цьому свої високі стандарти інноваційності та швидкості оновлення асортименту.

Кейс 3. Etnodim (2026). Український бренд Etnodim інтегрував сервіс онлайн-примірки на основі нейромережі, що дозволило клієнтам візуалізувати вишиванки на власних фотографіях [7].

Аналіз кейсів доводить, що штучний інтелект став драйвером модернізації моди, забезпечуючи економічну ефективність та технологічну стійкість брендів. Поєднання глобального та українського

досвіду свідчить про трансформацію індустрії в бік гіперперсоналізації та сталого розвитку, де нейромережі адаптують продукт під будь-яку фігуру та мінімізують витрати ресурсів. Впровадження ШІ перетворює алгоритми на цифрового співавтора, що звільняє дизайнерів від рутини та робить сучасну моду більш інклюзивною, екологічною та конкурентоспроможною.

Висновки. У результаті дослідження було досягнуто поставленої мети та з'ясовано, що у 2026 році ШІ став важливим інструментом у роботі fashion-брендів.

У ході дослідження було визначено основні сфери його застосування, зокрема: створення візуального контенту, генерацію дизайнів, персоналізацію комунікацій, онлайн-примірку та аналіз споживацьких трендів.

Аналіз кейсів показав, що використання ШІ допомагає брендам пришвидшувати робочі процеси та покращувати взаємодію з аудиторією.

Також було виявлено ключові професійні та етичні виклики, а саме: ризик втрати ролі креативника, проблема авторського права та залежність брендів від алгоритмів генерації.

Окрім цього, було проаналізовано ризики втрати автентичності й унікальності контенту. З'ясовано, що масове використання ШІ може призводити до візуальної шаблонності та послаблення емоційного зв'язку з аудиторією. Тому роль людини у створенні фінальної ідеї та збереженні автентичності бренду залишається ключовою.

Таким чином, дослідження підтвердило, що ефективність сучасних fashion-комунікацій залежить від поєднання технологічних можливостей ШІ та творчого бачення людини.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company: The State of Fashion 2025: Challenges at every turn. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/ (дата звернення: 06.05.2026)

2. Style3D: How Is AI Transforming the Fashion Industry? URL: https://www.style3d.com/blog/how-is-ai-transforming-the-fashion-industry (дата звернення: 06.05.2026)

3. The Business of Fashion: The Year Ahead: How Gen AI Is Reshaping Fashion's Creativity. URL: https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-state-of-fashion-2024-report-generative-ai-artificial-intelligence-technology-creativity/ (дата звернення: 06.05.2026)
4. Vogue Ukraine: Штучний інтелект у моді: користь, ризики та межі, які не варто переходити. URL: https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/shtuchniy-intelekt-u-modi-korist-riziki-ta-mezhi-yaki-ne-varto-perehoditi-62097.html (дата звернення: 06.05.2026)
5. Levi Strauss & Co. Outfitting: Levi's® AI Tailored to You. URL: https://www.levistrauss.com/2025/11/17/levis-ai-outfitting/ (дата звернення: 06.05.2026)
6. DigitalDefynd: 10 Ways Zara is Using AI. URL: https://digitaldefynd.com/IQ/ways-zara-using-ai/ (дата звернення: 06.05.2026)
7. The Inweb Media: «Етнодім» запустив онлайн-примірку одягу на основі ШІ. URL: https://theinweb.media/etnodim-zapustyv-onlayn-prymirku-odyagu/ (дата звернення: 06.05.2026)

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ В ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Заярна Олександра,
студентка 1 курсу магістратури
ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник – Парубець Олена,
кандидат наук із соціальних комунікацій

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

У сучасному бізнес-середовищі комунікації бренду перетворюються з інструменту продажів на засіб формування соціального капіталу. Для компанії ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» питання реінтеграції ветеранів є важливою складовою

формування іміджу відповідального роботодавця. Наявність випадків звільнення демобілізованих співробітників вказує на «комунікаційний розрив» із цивільним середовищем, коли офіційні цінності компанії не повною мірою відповідають реальному досвіду ветерана. В умовах війни бренд-стратегія має не лише інформувати, а й адаптувати корпоративне середовище до нових соціальних реалій [2].

Метою дослідження є обґрунтування комунікаційних механізмів подолання бар'єрів між ветеранами та цивільними колегами для зміцнення репутації компанії як інклюзивного лідера. Бренд-комунікації у сфері реінтеграції базуються на подоланні явища «Veteran Contempt for Civilian Communication» (VCCC) — специфічного несприйняття ветеранами цивільних форматів спілкування, що здаються їм нещирими або надто складними [3]. Ключовим фактором успіху є створення середовища, яке транслює повагу та пряму комунікацію через усі внутрішні канали [4].

Емпіричну базу дослідження склав комплексний аналіз процесу адаптації шести демобілізованих співробітників компанії у період з листопада 2025 р. по квітень 2026 р. Аналіз досвіду реінтеграції демобілізованих співробітників продемонстрував, що успіх адаптації критично залежить від перших 90 днів роботи. У той час як 5 ветеранів розпочали початкові етапи реінтеграції, один кейс звільнення після трьох місяців підтвердив наявність труднощів у підбудові до корпоративного ритму. Це обґрунтовує необхідність посилення прямої комунікації саме в цей адаптаційний період. Окрім цього було проведено контент-аналіз публічних звітів, соціальних мереж, політики інклюзивності («Inclusion & Diversity Policy») [5], а також зіставлення стратегії компанії з посібниками з професійної адаптації [1] та досвідом світових лідерів — Amazon та Starbucks [6, 7].

Попри високі стандарти інклюзивності, корпоративна комунікація залишається на декларативному рівні. Перенасиченість повідомлень абстрактними оптимістичними фразами може сприйматися ветеранами як знецінення їхнього досвіду, оскільки за загальними формулюваннями не завжди стоїть розуміння реальних труднощів переходу з армії до бізнесу. Нещирість середовища та відсутність

практичної допомоги з боку підготовлених керівників призводить до того, що ветерани не відчувають себе частиною команди та часто звільняються протягом перших місяців роботи.

Для покращення ситуації та зміцнення іміджу роботодавця обґрунтовано впровадження комплексу практичних рішень. По-перше, це спрощення внутрішньої мови бренду та перехід до прямого, зрозумілого діалогу. По-друге, впровадження програми навчання для цивільних менеджерів, яка навчить керівників методам прямої комунікації та розумінню того, як застосувати військові навички підлеглих у бізнес-завданнях. Ключовими елементами стратегії також можуть стати залучення ветеранів, які вже успішно адаптувалися в компанію, як менторів для новачків. Це дозволить замінити «формальні гасла» живою підтримкою за принципом «рівний-рівному», що є стандартом світової практики.

Трансформація бренд-комунікацій із декларативних у дієві дозволить компанії стати національним партнером суспільства. Це забезпечить не лише зниження плинності кадрів та збереження людського капіталу, а й суттєво зміцнить лояльність українських споживачів до бренду.

Список використаних джерел

1. Професійна адаптація та працевлаштування ветеранів : посібник для фахівців центрів зайнятості : вебсайт. 2024. URL: https://veteran-reintegration.in.ua/wp-content/uploads/2024/10/posibnyk-dlya-fahivcziv-czentriv-zajnyatosti.pdf (дата звернення: 28.03.2026).

2. International experience of war veterans' reintegration / ed. by A. Melnyk. *Scientific Journal of Public Administration*. 2024. Vol. 12, Iss. 2. URL: https://journals.uran.ua/journal-vjhr/issue/view/20420/13931 (дата звернення: 29.03.2026).

3. Sager K. L., Wickert R. Veteran Contempt for Civilian Communication Scale: Development and Validation. *Management Communication Quarterly*. 2023. Vol. 37, Iss. 3. P. 543–568. doi: 10.1177/08933189231186149.

4. Veterans to workplace: Keys to successful transition / R. Smith et al. *PubMed Central*. 2023. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/ articles/PMC10013406/ дата звернення: 02.05.2026).

5. Inclusion and Diversity Policy : вебсайт / Coca-Cola Hellenic. URL: https://www.coca-colahellenic.com/en/about-us/corporate-governance/policies/inclusion-and-diversity-policy (дата звернення: 04.05.2026).
6. Military Affairs : вебсайт / Amazon.jobs. 2025. URL: https://www.amazon.jobs/en/military (дата звернення: 05.05.2026).
7. Starbucks Commitment to the Military Community. *Starbucks Stories & News*. URL: https://about.starbucks.com/starbucks-commitment-to-the-military-community/ (дата звернення: 05.05.2026).

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ МУЗЕЮ СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ

Ковтун Денис,

Студент І-го курсу ОР «Магістр»,
ОП «Музеєзнавство, пам'яткознавство», історичний факультет,
екскурсовод-адміністратор Музей становлення української нації,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Бренд-комунікації – це системний процес створення, передавання та закріплення у свідомості аудиторії цінностей, сеансів та образів бренду через різні канали взаємодії [1; 2]. Вони охоплюють як візуальні, вербальні, так і поведінкові аспекти, формуючи цілісне сприйняття бренду та забезпечуючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У сфері культури бренд-комунікації набувають особливого значення, оскільки пов'язані не лише з просуванням послуг, а й із трансляцією культурних кодів, ідентичності та історичної пам'яті.

Сучасний музей у цьому контексті постає не лише як простір збереження артефактів, а як активний комунікаційний суб'єкт, що конкурує за увагу аудиторії в умовах перенасиченого медіасередовища. Відповідно, ефективність його діяльності значною мірою залежить від здатності формувати сильний бренд і вибудовувати стратегічні комунікації [3].

Музей становлення української нації демонструє приклад інтеграції традиційного історичного контенту із сучасними підходами до брендингу, що дозволяє розглядати його як повноцінний бренд.

Мета дослідження – визначити особливості бренд-комунікацій Музею становлення української нації та проаналізувати їхню ефективність у формуванні культурного бренду на основі конкретних практик діяльності.

1. Концепція бренду та ціннісне позиціонування. Бренд музею формується на перетині історичної автентичності та сучасних форм її репрезентації. Його ціннісна пропозиція полягає у трансформації історії з абстрактного знання у персоналізований досвід. Важливою рисою є орієнтація на широку аудиторію, зокрема молодь, що зумовлює використання інтерактивних форматів і візуально привабливих рішень. Таким чином, музей позиціонується як доступний і сучасний простір пізнання історії.

Експозиції з реалістичними фігурами історичних постатей створюють ефект «живої історії», що відповідає концепції experiential marketing (маркетинг вражень) [4], у межах якої споживач отримує не лише інформацію, а й емоційно насичений досвід.

2. Візуальна комунікація та айдентика. Візуальний складник бренду відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності музею. Простір експозиції функціонує як система візуальних маркерів, що забезпечують ідентифікацію бренду. Реалістичні 3D-композиції, реконструкції історичних подій, відтворені інтер'єри різних епох створюють цілісний візуальний наратив. Важливим елементом є також фотозони, що відповідають логіці сучасної культури споживання контенту в соціальних мережах. Такі рішення сприяють формуванню user-generated kontent (користувацького контенту), який виступає додатковим каналом комунікації та підсилює довіру до бренду, демонструючи його цінність [5, с. 82-83].

3. Сторителінг як стратегія взаємодії. Сторителінг у музейній комунікації виконує функцію структурування історичного матеріалу та його емоційного осмислення. Подання історії через персоналізовані наративи дозволяє зменшити дистанцію між минулим і сучасністю. В діяльності музею це реалізується через екскурсійні практики, експозиційні рішення та цифровий контент. Історичні події подаються як драматизовані сюжети, що мають чітку логіку розвитку та емоційне наповнення. Такий підхід сприяє кращому запам'ятовуванню інформації та підвищує рівень залученості аудиторії.

4. Цифрові комунікації як складник бренду. Цифрові платформи виступають невід'ємною частиною бренд-комунікацій музею. Соціальні мережі забезпечують постійну взаємодію з аудиторією та розширюють межі присутності бренду.

Контентна стратегія музею базується на освітніх матеріалах, за форматом переважають короткі відео, фотофакти, інтерактивний контент. Особливу роль відіграє залучення аудиторії до створення контенту, що відповідає сучасним тенденціям participatory culture (культура участі) [6].

Музей активно використовує соціальні мережі як канал комунікації з різними частинами аудиторії. Наприклад, Facebook (37 тисяч читачів станом на 03.05.26) частіше використовується для повідомлення актуальної інформації, поширення відгуків відвідувачів, Instagram (10 тисяч читачів станом на 03.05.26) для поширення цікавих фактів про історичних постатей у форматі коротких відео (Reels). Також функціонує сайт музею [7].

5. Подієва комунікація. Організація подій є важливим інструментом формування бренду музею. Тематичні заходи, інтерактивні програми, освітні ініціативи створюють додаткові точки контакту з аудиторією.

Події виконують не лише функцію залучення відвідувачів, а й формують інформаційні приводи для медіакомунікації. Їхнє висвітлення у соціальних мережах підсилює ефект присутності бренду в інформаційному просторі.

6. Емоційний брендинг та ідентичність. Емоційний складник є визначальним для бренд-комунікацій музею. Апеляція до національної історії, ключових постатей і подій формує глибокий емоційний зв'язок із аудиторією. Музей не лише інформує, а й конструює відчуття причетності до історичного процесу, що сприяє формуванню лояльності та довготривалих відносин із відвідувачами.

Висновки. Бренд-комунікації Музею становлення української нації базуються на поєднанні теоретичних засад брендингу та сучасних практик культурної комунікації. Вони охоплюють візуальні, наративні, цифрові та подієві аспекти взаємодії з аудиторією.

Комплексний характер цих комунікацій забезпечує ефективне позиціонування музею як сучасного бренду, що не лише репрезентує історію, а й формує емоційний досвід і культурну ідентичність.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 714 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2013. 590 p.
3. McLean F. Marketing the Museum. London ; New York : Routledge, 1997. 244 p.
4. McKee R. Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting. New York : HarperCollins Publishers, 1997. 466 p.
5. Башук А.І., Боговін О.В. Інформаційна політика: навч. посіб. Ч. 2. Київ: Вид-во ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 148 с. URL:

http://labs.journ.knu.ua/rzh/wp-content/uploads/2026/03/Bashuk_Bogovin_Informatsijna-polityka.pdf (дата звернення: 04.05.2026).
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 664 p.
7. Музей становлення української нації : вебсайт. URL: https://www.museumsun.org/ (дата звернення: 04.05.2026).

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «VINOGRAD»

Кособуцька Анастасія,

здобувачка освітнього ступеню «магістр» 1 курсу,
ОПП «Бренд-комунікації»,

Навчально-наукового інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Готельно-ресторанний комплекс «VinoGrad» — підприємство сфери HoReCa, що надає комплекс послуг: розміщення, ресторанне обслуговування та організацію подій різного формату. Під брендом «VinoGrad» у цьому дослідженні розуміється сукупність асоціацій у свідомості споживачів, пов’язаних із затишком, естетикою, якісним сервісом та проведенням подій. Матеріальним носієм бренду є готельно-ресторанний комплекс, однак комунікаційна стратегія (довгостроковий план комунікаційної діяльності, що узгоджує цілі бренду з очікуваннями цільової аудиторії через систему повідомлень та каналів взаємодії) формується саме для управління сприйняттям та асоціаціями, а не лише для просування послуг підприємства [2].

За даними досліджень у сфері HoReCa, ключовими факторами вибору закладу є атмосфера, сервіс та відгуки клієнтів [1]. Це зумовлює необхідність формування цілісної комунікаційної політики, що поєднує раціональні та емоційні складові позиціонування бренду.

Позиціонування бренду «VinoGrad» полягає у формуванні у свідомості споживача образу простору, що об’єднує гастрономічну

культуру, комфортний відпочинок та можливості для проведення подій у затишній атмосфері, що підтверджується даними внутрішнього брифу підприємства [5]. Комунікація бренду орієнтується на формування у споживача асоціацій із затишком, естетикою, якісним сервісом та особливими моментами життя.

Метою дослідження є формування комунікаційної стратегії для бренду «VinoGrad», яка протягом 6 міс. після впровадження забезпечить: а) зростання спонтанної впізнаваності бренду з 10% до 25% (за результатами опитування), б) підвищення рівня лояльності (NPS) з 40 до 60, в) збільшення кількості бронювань подій на 30 %.

Для досягнення поставленої мети визначили такі *завдання* дослідження:

1. Проаналізувати цільову аудиторію бренду.
2. Дослідити конкурентне середовище.
3. Сформувати унікальну ціннісну пропозицію.
4. Обрати ефективні канали комунікації та повідомлення бренду.

Методологія дослідження.

Формування комунікаційної стратегії бренду «VinoGrad» здійснювалося поетапно. На першому етапі проведено збір вихідних даних, що включав аналіз діяльності підприємства, вивчення онлайн-присутності та контенту в соціальних мережах за попередній період. На другому етапі здійснено сегментацію цільової аудиторії за соціально-демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Третій етап передбачав аналіз конкурентного середовища шляхом контент-аналізу комунікацій основних конкурентів. На четвертому етапі здійснено синтез унікальної ціннісної пропозиції бренду на основі поєднання раціональних та емоційних характеристик. П’ятий етап включав обґрунтування вибору комунікаційних каналів відповідно до особливостей цільових сегментів. На завершальному етапі сформульовано ключові повідомлення бренду та визначено орієнтовні показники ефективності комунікації. На основі проведеного аналізу цільової аудиторії (сегментація, потреби, поведінкові характеристики) та конкурентного середовища (виявлені комунікаційні підходи та їх обмеження) сформовано стратегічні рішення щодо вибору каналів

комунікації та ключових повідомлень бренду. Вибір каналів здійснено диференційовано за сегментами аудиторії, а формулювання повідомлень — з урахуванням мотивацій та очікувань.

Цільова аудиторія (цільова аудиторія визначається як сукупність споживачів, на яких спрямована комунікаційна діяльність бренду та які мають спільні соціально-демографічні, поведінкові та психографічні характеристики) «VinoGrad» є неоднорідною, що обумовлює необхідність сегментації за соціально-демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками. Основні сегменти аудиторії: молоді пари (20–35 років) —мешканці міст, середній та вище середнього рівень доходу; мотиви: проведення романтичних вечерь, святкування річниць, організація весіль; поведінкові особливості: активні користувачі соціальних мереж, орієнтація на візуальний контент; очікування: естетика простору, атмосферність, високий рівень сервісу. Сімейна аудиторія — мотиви: сімейний відпочинок, святкування важливих подій (дні народження, хрестини); потреби: комфорт, безпечність, різноманітність меню, можливість відпочинку з дітьми; цінності: затишок, стабільність, якість обслуговування. Бізнес-аудиторія — представники малого та середнього бізнесу, корпоративні клієнти; мотиви: проведення ділових зустрічей, корпоративів, конференцій; очікування: високий рівень сервісу, престижність, організація заходів «під ключ». Туристи та гості міста — мотиви: проживання, харчування, знайомство з локальною гастрономією; очікування: якість, комфорт, доступність інформації онлайн, позитивні відгуки. Ранжування цільових сегментів здійснено на основі потенційного внеску у виручку підприємства та частоти звернень. Пріоритет 1 (близько 45% виручки) становлять молоді пари віком 25–35 років, які формують основний попит на івент-послуги (весілля, святкування). Пріоритет 2 (близько 30%) — сімейна аудиторія 30–50 років, що забезпечує стабільний потік замовлень. Пріоритет 3 (близько 20–25%) — бізнес-аудиторія. Додатковий сегмент (менше 5%) становлять туристи, попит яких має сезонний характер. Таке ранжування дозволяє оптимізувати розподіл комунікаційних ресурсів та визначити ключові канали взаємодії для кожного сегмента.

Ринок готельно-ресторанних послуг характеризується високою насиченістю та різноманітністю форматів. Основними конкурентами «VinoGrad» є локальні ресторани та кафе («Версаль», «Амбасадор») готелі з ресторанною інфраструктурою («ДежаВю»), заміські комплекси відпочинку («У свата»). Кожна з категорій конкурентів має власні переваги: ресторани — сильна гастрономічна складова; готелі — комфорт проживання.

Водночас «VinoGrad» має потенціал зайняти унікальну позицію в сприйнятті споживачів завдяки синергії трьох напрямів: проживання, гастрономії та організації подій. Порівняльний аналіз показує, що ключовими факторами конкурентоспроможності є якість сервісу, візуальна привабливість, активність у діджитал-середовищі, рівень клієнтського досвіду. Основні канали комунікації визначено з урахуванням особливостей кожного цільового сегмента. Для молодих пар (пріоритетний сегмент) доцільним є використання інстаграм, тікток, таргетованої реклами та співпраці з блогерами. Для сімейної аудиторії ефективними є відгуки в гугл мапс, SEO-просування та контекстна реклама, які сприяють формуванню довіри та забезпечують зручність пошуку інформації.

Для оцінки ефективності запропонованої комунікаційної стратегії визначено такі KPI із терміном досягнення 6 місяців після впровадження:

– зростання впізнаваності бренду з 10% до 25% (за результатами опитування цільової аудиторії);

– підвищення рівня залученості (engagement rate) з 3% до 6%;

– збільшення кількості бронювань івентів на 30% порівняно з аналогічним періодом попереднього року;

– підвищення індексу лояльності (NPS) з 40 до 60.

Орієнтовний бюджет реалізації комунікаційної стратегії на перші 6 місяців становить: контент для соціальних мереж (фото-, відеопродакшн, копірайтинг) — 30 000 грн; таргетована та контекстна реклама — 40 000 грн; співпраця з блогерами — 30 000 грн; аналітика та супровід — 20 000 грн.

Основні результати:

У процесі дослідження ми встановили, що ефективна комунікаційна стратегія для готельно-ресторанного комплексу повинна базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії та її потреб. Аналіз конкурентного середовища дозволив визначити, що ключовою перевагою бренду є комплексність послуг та орієнтація на емоційний досвід. Ми сформували ціннісну пропозицію, яка підкреслює позиціонування (процес формування у свідомості споживача чіткого, відмінного від конкурентів образу бренду) бренду як простору для відпочинку та важливих подій.

Ключові елементи комунікаційної стратегії:

1. Візуальна ідентичність — цілісний естетичний образ, що відображає концепцію затишку, природності та преміального відпочинку. Доцільним є використання стриманої, але виразної кольорової гами (винні, теракотові, бежеві, зелені відтінки), що асоціюються з природою, винною культурою та гастрономією.

2. Комунікаційні канали — акцент на діджитал-комунікації та персоналізовану взаємодію з аудиторією. Основними каналами є: інстаграм та тікток — ключові платформи для формування іміджу через візуальний контент (відео подій, атмосфера, відгуки гостей); гугл мапс та платформи відгуків — формування репутації та довіри; партнерські комунікації — співпраця з івент-агентствами, весільними організаторами, блогерами.

Важливим є також використання таргетованої реклами та контент-маркетингу для підвищення охоплення та залученості аудиторії; офлайн-комунікації (зовнішня реклама, участь у виставках та заходах).

3. Ключові повідомлення — сформульовано відповідно до позиціонування бренду та цільових сегментів.

Обмеження дослідження:

1. Відсутній доступ до внутрішньої фінансової звітності підприємства, у зв'язку з чим частина показників базується на експертних оцінках.

2. Дослідження цільової аудиторії обмежено якісними методами (глибинні інтерв'ю), без проведення масштабного кількісного опитування.

3. У межах роботи не здійснювалося A/B-тестування комунікаційних повідомлень та каналів через обмеженість ресурсів.

Перспективами подальших досліджень є оцінка фактичної ефективності запропонованої комунікаційної стратегії через 12 місяців після її впровадження; дослідження впливу елементів візуальної ідентичності на поведінкові реакції споживачів та конверсію в бронювання; адаптація розробленої стратегії для інших підприємств готельно-ресторанного бізнесу або мережевих форматів.

Висновки:

Стратегію сформовано. Її ключові елементи (сегментація цільової аудиторії, ціннісна пропозиція, комунікаційні канали, ключові повідомлення, KPI та бюджет) забезпечують передумови для зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня залученості аудиторії та збільшення клієнтського потоку за умови належного ресурсного забезпечення. Комунікаційна стратегія базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), що передбачає узгодження всіх каналів та повідомлень бренду.

Очікувана ефективність реалізації стратегії передбачає зростання впізнаваності бренду з 10% до 25%, збільшення кількості бронювань івентів на 30%, а також підвищення індексу лояльності (NPS) з 40 до 60 протягом 6 місяців після впровадження.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності готельно-ресторанних комплексів, а також у подальших дослідженнях у сфері бренд-комунікацій та маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. O'Neill J.W., Mattila A.S. Hotel brand strategy // *Cornell Hospitality Quarterly*. 2010.

2. Seric M., Gil-Saura I., Mikulic J. Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing // *Market-Tržište*. 2016.

3. Castañeda-García J.A. et al. The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy on consumer-based brand equity // Journal of Travel Research. 2020.
4. Porcu L., del Barrio-García S., Kitchen P.J. Analyzing the influence of integrated marketing communication on market performance in hospitality // International Journal of Hospitality Management. 2019.
5. Бриф бренду готельно-ресторанного комплексу «VinoGrad». Внутрішній документ підприємства, 2024.

РЕКЛАМА У КОНТЕКСТІ ОМНІКАНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

Кулініч Анастасія,
студентка 3 курсу

Науковий керівник Анна Баранецька,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У сучасних умовах розвитку ритейлу бренд-комунікації дедалі більше залежать від здатності бренду забезпечувати цілісну взаємодію зі споживачем за різними напрямами. Одним із аспектів цієї зорієнтованості є охоплення різних каналів спілкування, що забезпечує максимально широкий контакт із аудиторією. Сучасні бренди формують різнорідні інформаційні потоки – через сайти, електронну пошту, соціальні мережі, додатки, традиційні медіа, прямі контакти у фізичних магазинах та сервіси доставки, спілкування на місці продажу та інше. Тому дедалі більше у комунікаційних взаєминах зі споживачами актуалізується омніканальний підхід, що передбачає узгодження онлайн- і офлайн-форматів контакту в єдину систему споживчого досвіду [1]. Так, практичні дослідження засвідчують підвищення показників утримання клієнтів та зростання продажів у тих компаніях, які застосовують омніканальні стратегії [2]. Підґрунтям

омніканальності є концепція багатократного дотику, який реалізується через телефонний дзвінок, повідомлення по електронній пошті, брендовану групу в соціальних мережах, рекламу на транспорті, блог, пакет із логотипом та інше. Принципово, щоб ці дотики були різними за змістом та привабливими для споживачів. Головне завдання цього підходу - спонукати потенційного клієнта згадати про бренд та його споживчі цінності, отримуючи корисну для себе інформацію [Там само]. У такій омніканальній системі рекламна виступає не окремим інструментом просування, а частиною бренд-маркетингових комунікацій, які формують образ бренду, підтримують діалог зі споживачем і забезпечують послідовність повідомлень у різних каналах. «Омніканальний маркетинг – це не просто розміщення реклами в кількох каналах, а стратегічний підхід до комунікації. Використання правильних каналів залежно від бізнес-цілей, поєднання цифрових і традиційних медіа, персоналізація комунікації – все це дозволяє брендам досягати максимальної ефективності та зростання» [3]. Водночас, дослідники вказують на диференціацію омніканальних стратегій залежно від сфери бізнесу. Так, для роздрібної торгівлі типовим є застосування не лише digital, а й офлайн-каналів, зокрема зовнішньої та радіореклами із промоакціями у магазинах [там само].

Практичну актуальність теми підтверджує активний розвиток українського ринку зооритейлу, що, своєю чергою, посилює конкуренцію, а, відповідно, ставить нові виклики у боротьбі за споживача. Один із відомих брендів такого типу – це «E-ZOO» [5], мережа зоомагазинів та інтернет-магазину товарів для домашніх тварин, яка входить до групи компаній «Fozzy Group». Така структура бренду створює основу для омніканальної комунікації, у якій сайт, фізичний магазин, доставка та реклама на місці продажу працюють як взаємопов'язані місця контакту зі споживачем, об'єднуючи цифрові й фізичні формати взаємодії.

Співзасновник мережі О. Білюк наголошує, що омніканальність у ритейлі стала не просто трендом, а «умовою виживання для ритейлерів» , адже сучасні покупці сприймають взаємодію з брендом як цілісний досвід незалежно від обраного каналу [6]. Загалом, комунікації бренду

«E-ZOO» реалізуються в цифровому середовищі, соцмережах, медіа та у місцях продажу. Так, на сайті бренд використовує банерну рекламу з акційними повідомленнями та емоційними візуалами домашніх тварин. У соціальних мережах поєднуються промоційні публікації, розважальний контент, поради щодо догляду та рубрика «Гості тижня».

Окремо варто згадати рекламну кампанію «PromoStick», реалізовану в 2025 р. разом із агенціями «Leo Burnett Ukraine» та «Performics Ukraine»: бренд перетворив дерев'яні палиці для гри із собаками на носії рекламного повідомлення і промокодів, а подальша механіка переводила офлайн-контакт у digital через інстаграм та візит до магазину [7]. Додатково бренд використовує піар-комунікацію в медіа й рекламні матеріали в офлайн-магазинах: вивіски, акційні плакати, брендовані елементи вітрин, промопозначки та QR-коди. Це засвідчує омніканальний характер комунікації «E-ZOO».

У своїй діяльності «E-ZOO» зорієнтовані на власників домашніх тварин у різних містах України, для яких важливими є якість та швидкість покупки, а також можливість придбати товари у зручний спосіб – онлайн, з доставкою або у фізичному магазині. Основними сегментами аудиторії зоомагазину є власники котів і собак, відповідно й рекламна комунікація актуалізує потреби саме цих тварин. Однак, з метою розширення кола покупців у рекламі магазину можливо зробити акцент на продукцію для інших, більш екзотичних, улюбленців. Чомусь поза увагою лишаються риби, рептилії, птахи і гризуни, хоч магазин містить продукцію і для них. Саме ці сегменти потребують спеціалізованих товарів і простих рішень для догляду, тому така комунікація розширює образ «E-ZOO» як бренду, що дбає про тварин.

Тож, так само із використанням омніканальності можна запропонувати рекламну кампанію для власників таких домашніх мешканців. Основою цієї ідеї є повідомлення «У E-ZOO важливий кожен улюбленець», яке узагальнює головний зміст кампанії та підсилює цінності бренду: турботу, зручність, експертність і якісний вибір товарів. Відповідно, у межах кампанії можна запропонувати два слогани: «Цінуємо кожного улюбленця» та «Усе для твого улюбленця поруч». Перший слоган підсилює емоційну компоненту, а другий

конкретизує раціональну перевагу бренду. Рекламні повідомлення містять персоніфікацію тварин: улюбленці ніби самі звертаються до своїх господарів і повідомляють про конкретну потребу. Такі репліки можуть будуватися навколо звернень: «Я люблю, коли мені затишно», «Не забудь купити корм сьогодні» або «Смаколики для мене тут». Після цього пропонується зрозуміле рішення – знайти необхідні товари в «E-ZOO». Така структура відповідає моделі «проблема – рішення».

Для поширення цієї реклами доцільно використати омніканальний підхід бренду, поєднавши цифрову та зовнішню реклами з POS-матеріалами. Диджитал напрям охоплює банери на сайті бренду, публікації й таргетовану рекламу в соціальних мережах компанії (інстаграм [8] та фейсбук [9]), а також пошукову рекламу. Такі формати дають змогу взаємодіяти з аудиторією в онлайн-середовищі, зокрема з користувачами, які вже шукають товари для домашніх тварин. Зовнішня реклама у форматі сітілайтів і білбордів біля магазинів підсилює офлайн-присутність бренду. POS-матеріали в торговому просторі, зокрема підвісні банери та навігаційні стрілки, спрямовують увагу покупців безпосередньо до магазинів «E-ZOO». Тож реклама, крім своєї основної ролі, виконує ще й функції своєрідного супроводу споживача, незалежно від обраного ним формату взаємодії з брендом.

Отже, омніканальність – це сучасна тенденція комунікування брендів зі споживачами, яка спрямована на всеохопну цілеспрямовану взаємодію з потенційним покупцем. У межах цього тренду реклама є не лише засобом просування товарів, а й способом формування цілісного образу бренду. Тому такі кампанії мають поєднувати єдину комунікаційну ідею, чітке сегментування аудиторії та узгоджене використання онлайн- та офлайн-каналів. Рекламні кампанії такого типу можуть виступати дієвим інструментом посилення цілісної омніканальної бренд-комунікації бренду «E-ZOO».

Список використаних джерел:

1. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken : John Wiley & Sons, 2023. 256 p.

2. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем.

Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. URL: https://www.researchgate.net/publication/381786753_omnikanalnij_marketing_stvorenna_cilisnoi_vzaemodii_miz_brendom _ta _spozivacem (дата звернення: 28.04.2026).
3. Forward. Як бренди використовують омніканальну рекламу для зростання? *CASES.* 2025. 1 квіт. URL: https://cases.media/article/yak-brendi-vikoristovuyut-omnikanalnu-reklamu-dlya-zrostannya (дата звернення: 06.05.2026).
4. Вобяченко О. Омніканальність у 2023 році: яка стратегія вигідна бізнесу та клієнтам? *The Page*. 2023. 26 трав. URL: https://thepage.ua/ua/experts/omnikanalnist-u-biznesi-sho-treba-znati (дата зверенення: 20.04.2026).
5. E-ZOO. Зоомагазин та інтернет-магазин товарів для домашніх тварин : офіційний сайт. URL: https://e-zoo.ua/ua (дата звернення: 06.05.2026).
6. Білюк О. Омніканальність у ритейлі: як тренд став життєвою необхідністю для продажів. *AIN.UA*. URL: https://ain.ua/2026/01/28/omnikanalnist-u-riteili-kolonka/ (дата зверн.: 01.05.2026).
7. Leo Burnett Ukraine та E-ZOO зробили рекламу з палиць. *Marketer*. URL: https://marketer.ua/ua/leo-burnett-ukraine-and-e-zoo-made-an-advertisement-out-of-sticks/ (дата звернення: 25.04.2026).
8. E-ZOO: сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/e_zoo.ua/ (дата звернення: 04.05.2026)
9. E-ZOO : сторінка у Facebook. URL: https://www.facebook.com/e.zoo.ua/ (дата звернення: 15.04.2026).

КЕНСЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТИСКУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

Мазуренко Катерина,
студентка 4 курсу

Науковий керівник: Парубець Олена,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Київ, Україна

Актуальність. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі кардинально змінили баланс комунікації між брендами та

аудиторією. Споживачі отримали безпрецедентну можливість публічно впливати на репутацію компаній – формуючи хвилі підтримки або осуду, ініціюючи бойкоти та спричиняючи масштабні комунікаційні кризи. Культура кенселінгу, що постала як механізм публічного притягнення до відповідальності, перетворилась на один із ключових чинників, що визначають репутаційний ландшафт брендів.

Водночас у цифровому просторі формується якісно нове явище: аудиторія не лише контролює дії брендів, а й нерідко використовує їхню репутаційну вразливість, як інструмент власного впливу. Публічні звернення до брендів із емоційно забарвленим підтекстом, що не мають реального зв'язку з відповідальністю компанії, стають дедалі поширенішою практикою в соціальних мережах.

Мета дослідження – з'ясувати тенденції прояву кенселінгу як інструмент тиску на бренди в соціальній мережі «Тредс».

Завдання дослідження:

- Проаналізувати кейси взаємодії між споживачами та брендами в «Тредс».

- З'ясувати тенденції трансформації ролі аудиторії та формування «культури тиску» в інформаційному середовищі».

- Зробити висновок щодо ефективних стратегій управління ситуаціями публічного тиску для брендів.

Методи дослідження: - контент-аналіз дописів у соціальній мережі «Тредс» та аналіз наукових джерел.

Культура кенселінгу розглядається як соціальний механізм публічного осуду [6], що реалізується через соціальні мережі та медіа. Її основна функція – притягнення до відповідальності брендів або публічних осіб за дії, що суперечать очікуванням або цінностям аудиторії. Цей феномен суттєво трансформує традиційну асиметрію комунікації між брендом і споживачем, надаючи останньому безпрецедентний публічний голос.

Вірусний характер поширення негативного контенту, колективна природа публічного тиску та здатність навіть локального інциденту трансформуватися у глобальну репутаційну кризу визначають ключові риси цього явища в бренд-комунікаціях. Ці особливості роблять його

ефективним механізмом суспільного впливу на компанії. Швидкість реакції аудиторії в цифровому середовищі суттєво скорочує часовий ресурс, який бренд має для формулювання відповіді [7]. Вплив кенселінгу на бренд-комунікації виявляється, передусім, у таких формах: виникнення репутаційних криз, організація публічних бойкотів, вірусне поширення негативного контенту та системне зниження рівня довіри до бізнесу.

Паралельно з поширенням культури кенселінгу у цифровому середовищі спостерігається зміна ролі аудиторії у бренд-комунікаціях. Споживач перестає бути лише пасивним спостерігачем або «суддею» – він стає активним учасником, а подекуди й суб'єктом цілеспрямованого тиску. Публічність і емоційний вплив дедалі частіше використовуються як інструмент досягнення власних цілей – здебільшого матеріальних компенсацій або безкоштовної продукції – навіть у ситуаціях, де відповідальність бренду відсутня. Як зазначає Д. Олтаржевський «Сучасний світ сповнений маніпуляціями та фейками, які часом бездумно тиражуються і спотворюють картину життя» [1].

Контент-аналіз дописів у тредс дав змогу виявити закономірність: значна частина публічних звернень до брендів не пов’язана з провиною компанії, проте формує очікування компенсаційної реакції. Ця тенденція ілюструється реальними прикладами.

Кейс 1. @silpoua та @fizi.ua (грудень 2025). Користувачка, яка сама визнала власну неуважність як причину забутих на касі батончиків, публічно звернулась до бренду, імпліцитно формуючи очікування компенсаційної реакції [2].

Кейс 2. @guzema_jewelry (лютий 2026). Кілька користувачок публічно тегали бренд у дописах про нібито загублені каблучки, збираючи сотні реакцій, – попри те, що втрата сталася з власної необережності й не пов’язана з відповідальністю виробника [3,4].

Кейс 3. @fashionista__ua (березень 2026). Після публічного допису про пошкодження через необережне прання кофтини, бренд запропонував замінити пір’я на виробі – взявши на себе відповідальність за ситуацію, що виникла з вини споживача [5].

Аналіз наведених кейсів дав нам змогу констатувати формування принципово нового типу взаємодії між споживачем і брендом, який можна визначити як «культура тиску» або маніпулятивна культура споживача. У багатьох випадках звернення до публічного резонансу та апеляція до емоцій слугують способом здобути вигоду – зокрема фінансову чи у формі товарів від бренду.

«Культура тиску» породжує для брендів низку специфічних викликів, що виходять за межі класичного управління репутацією. По-перше, складність відмежування реальної кризи від маніпулятивного тиску: емоційно забарвлений публічний допис із тегом бренду зовні виглядає так само, як скарга. По-друге, формування прецеденту: реагуючи на подібні звернення компенсацією чи вибаченням, бренд стимулює нові подібні звернення. По-третє, ризик конфронтації аудиторії – як надмірно жорстка, так і надмірно поступлива реакція може спричинити хвилю критики.

Водночас культура кенселінгу та пов'язана з нею активність аудиторії відкриває й нові можливості. Бренди, що здатні адекватно реагувати на публічний тиск, отримують шанс продемонструвати власні цінності, побудувати більш прозору комунікацію та зміцнити довіру аудиторії. Людяна, але раціональна реакція стає конкурентною перевагою в умовах гіперактивного цифрового середовища.

Ефективне управління ситуаціями публічного тиску передбачає дотримання таких принципів:

- Діагностика ситуації до відповіді. Перед реагуванням варто з'ясувати факти: чи дійсно є провина бренду, чи йдеться про особисту необережність споживача.

- Швидка первинна реакція. Навіть якщо ситуація потребує аналізу, публічна відповідь протягом кількох годин демонструє увагу до аудиторії та знижує ризик вірусного поширення негативу.

- Переведення комунікації в приватний канал. Запрошення написати в директ дозволяє розв'язати ситуацію персонально, не створюючи публічного прецеденту компенсації для всіх.

- Послідовність і уникнення прецеденту. Якщо бренд одного разу компенсував ситуацію, що виникла з вини споживача, це стає

очікуваним стандартом. Тому рішення про компенсацію має бути стратегічним, а не ситуативним.

- Моніторинг і активна комунікація. Систематичне відстеження згадок у соціальних мережах дозволяє реагувати до того, як публікація набирає вірусного масштабу. Загалом ефективна стратегія у випадках «культури тиску» передбачає баланс між людяністю та раціональністю: бренд, який реагує щиро, але зважено, формує стійкіший імідж, ніж той, що беззастережно поступається будь-якій публічній маніпуляції.

Висновки. У результаті дослідження були досягнуті такі цілі:

– з'ясовано тенденції прояву кенселінгу як інструменту тиску на бренди в соціальній мережі «Тредс».

- у ході аналізу кейсів взаємодії між споживачами та брендами встановлено, що публічні звернення до компаній часто виникають у ситуаціях, де відсутня їхня пряма відповідальність. Такі кейси демонструють наявність очікування реакції або компенсації з боку бренду незалежно від обставин.

- з'ясовано, що роль аудиторії бренд-комунікації трансформується: споживач переходить від позиції пасивного оцінювача до активного суб'єкта впливу. Це супроводжується формуванням «культури тиску», в межах якої публічність, емоційність і вірусність контенту використовуються як інструменти впливу на бренди.

- також визначено, що ефективне управління ситуаціями публічного тиску потребує від брендів системного підходу: попереднього аналізу ситуації, своєчасної реакції, контролю формату комунікації та послідовності в прийнятті рішень. Ключовим є збереження балансу між відкритістю до аудиторії та чітким визначенням меж відповідальності.

Таким чином, дослідження показало, що кенселінг у сучасному цифровому середовищі функціонує не лише як механізм суспільного контролю, а і як інструмент публічного тиску, що формує нові умови взаємодії між брендами та аудиторією.

Список використаних джерел

1. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навч. пос.. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

2. Threads (Meta): допис користувачки @am.aalbinaa. 21.12.2025. URL: https://www.threads.com/@am.aalbinaa/post/DShBr2JjOTO?xmt=AQF076tzaFT-JFdfS_vsDUFhA0E6pHEjECWiwXrd0GWrDdMUj3V5_ nosbcKM1XIkLwJZe09&slof=1 (дата звернення: 02.04.2026)
3. Threads (Meta): допис користувачки @juli_lwr. 23.02.2026. URL: https://www.threads.com/@juli_lwr/post/DVG-SsSCExO?xmt=AQF0QS7XY-5pqGLYAKElUyDGJptsqg8NzDqe03DCVwy9tRQO5WXJbbgwCyqgQT0LQufpVNKF&slof=1 (дата звернення: 02.04.2026)
4. Threads (Meta): допис користувачки @repetushkka. 24.02.2026. URL: https://www.threads.com/@repetushkka/post/DVJjhfujON_?xmt=AQF03dO3SM2AdBEwYfDzrl3WmOhfvNwxdW8X5OB2uLnbV1eAcQKGHOE23_JVr2tD0LM6SUOH&slof=1 (дата звернення: 02.04.2026)
5. Threads (Meta): допис користувачки @kateberry_y. 11.03.2026. URL: https://www.threads.com/@kateberry_y/post/DVwV0Szl1pc?xmt=AQF05V5NHuL9SXBEBeXnSdAgNGNxOTia_PwCDdnH4VHtGgX4iuQaJIw_o9tE-P26UXJzG876&slof=1 (дата звернення: 02.04.2026)
6. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxf.Univers. Press, 2009. 571p.
7. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. SAGE, 2012. 231p.

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

Овчиннікова Дар'я,

здобувачка освітнього ступеню «магістр»
ОПП «Корпоративні медіакомунікації»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Анотація. У тезах досліджено сучасні тенденції формування та розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі. Проаналізовано вплив цифровізації, соціальних мереж, персоналізації контенту та штучного інтелекту на трансформацію комунікаційних стратегій брендів.

Визначено ключові особливості сучасних бренд-комунікацій, серед яких інтерактивність, емоційна залученість аудиторії, соціальна відповідальність та розвиток бренд-медіа. Окреслено специфіку розвитку бренд-комунікацій в українському медіапросторі в умовах воєнного стану.

У сучасному інформаційному суспільстві бренд-комунікації стали одним із ключових інструментів взаємодії між компаніями та аудиторією. Глобальна цифровізація, розвиток соціальних мереж та зміна поведінки споживачів суттєво трансформували принципи формування брендів і способи комунікації з цільовими аудиторіями. Якщо раніше бренд-комунікації базувалися переважно на традиційній рекламі, то сьогодні вони охоплюють комплекс цифрових каналів, інтерактивних форматів і персоналізованого контенту [1, с. 54].

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах високої конкуренції бренди змушені не лише інформувати про свої продукти чи послуги, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачами, вибудовувати довіру та підтримувати постійний діалог із аудиторією. Особливо помітними ці процеси стали у цифровому середовищі, де швидкість поширення інформації та можливість безпосередньої взаємодії з користувачами визначають ефективність комунікаційної стратегії.

Мета тез — проаналізувати сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі, а також визначити основні фактори, що впливають на трансформацію комунікаційних стратегій брендів.

Цифровізація як ключовий фактор трансформації бренд-комунікацій

Однією з головних тенденцій сучасного брендингу є активна цифровізація комунікацій. Інтернет і соціальні мережі стали основними платформами взаємодії брендів зі споживачами. За даними дослідження DataReportal, понад 60% населення світу активно користується соціальними мережами, що створює нові можливості для розвитку бренд-комунікацій [2, с. 12].

Сучасні бренди дедалі частіше використовують мультимедійний контент, короткі відеоформати, прямі ефіри та інтерактивні механіки для залучення аудиторії. Особливої популярності набули платформи TikTok, Instagram та YouTube, які дозволяють брендам комунікувати зі споживачами у більш неформальному та емоційному форматі.

Контент стає не лише рекламним, а й розважальним та освітнім, що сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду [3, с. 88]. Важливою тенденцією є також розвиток омніканальних комунікацій, коли бренд інтегрує різні канали взаємодії в єдину систему. Споживач очікує однакового рівня комунікації незалежно від того, чи взаємодіє він із брендом через сайт, соціальні мережі, мобільний застосунок або офлайн-простір.

Персоналізація та використання штучного інтелекту

Сучасні бренд-комунікації дедалі більше орієнтуються на персоналізований підхід до аудиторії. Використання великих масивів даних та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє брендам аналізувати поведінку користувачів і створювати індивідуалізовані повідомлення для різних сегментів аудиторії [4, с. 143]. Персоналізація проявляється у рекомендаційних системах, таргетованій рекламі, автоматизованих email-розсилках та чат-ботах.

Такі інструменти забезпечують вищий рівень залученості споживачів і підвищують ефективність комунікаційних кампаній. На думку Ф. Котлера, сучасний маркетинг переходить від масових повідомлень до «маркетингу взаємодії», де ключову роль відіграє індивідуальний досвід споживача [5, с. 97]. Штучний інтелект також активно використовується для генерації контенту, аналізу трендів та прогнозування поведінки аудиторії. Бренди впроваджують AI-інструменти для створення рекламних кампаній, автоматизації підтримки клієнтів і моніторингу репутації в цифровому середовищі.

Соціальна відповідальність і ціннісні комунікації

У сучасному світі бренд-комунікації дедалі частіше будуються навколо соціальних цінностей. Споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й активної громадянської позиції, екологічної відповідальності та підтримки суспільно важливих ініціатив [6, с. 41].

Світові бренди активно інтегрують у свої комунікації теми інклюзивності, екології, ментального здоров'я та соціальної підтримки. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок із аудиторією та посилює довіру до бренду. Водночас надмірна комерціалізація соціальних тем може викликати негативну реакцію аудиторії, тому брендам важливо дотримуватися принципів щирості та послідовності.

В українському контексті особливого значення набули комунікації, пов'язані з підтримкою суспільства в умовах війни. Українські бренди активно використовують патріотичні наративи, благодійні ініціативи та соціальні проєкти як складову своєї комунікаційної стратегії. Це сприяє формуванню емоційної близькості між брендом і споживачем та посилює роль брендів як соціальних учасників суспільного життя.

Розвиток бренд-медіа та контент-маркетингу

Ще однією важливою тенденцією є розвиток бренд-медіа та контент-маркетингу. Компанії створюють власні інформаційні платформи, блоги, подкасти та відеопроєкти, які функціонують за принципами медіа [7, с. 65]. Основною метою такого контенту є не пряма реклама, а формування експертності бренду та підтримка довготривалих відносин із аудиторією.

Бренди дедалі активніше використовують сторітелінг як інструмент комунікації. Історії, що викликають емоції та асоціюються з цінностями аудиторії, мають значно більший вплив, ніж традиційні рекламні повідомлення. Саме тому сучасні бренд-комунікації орієнтуються на створення автентичного та емоційного контенту.

Висновки. Сучасні бренд-комунікації перебувають у стані активної трансформації під впливом цифрових технологій, соціальних мереж та змін у поведінці аудиторії. Основними тенденціями розвитку бренд-комунікацій є цифровізація, персоналізація контенту, використання штучного інтелекту, розвиток бренд-медіа та орієнтація на соціальні цінності. В Україні розвиток бренд-комунікацій має власну специфіку, пов'язану з умовами воєнного стану, посиленням ролі соціальної відповідальності та активним використанням цифрових платформ.

Ефективні бренд-комунікації сьогодні базуються не лише на просуванні продукту, а й на здатності бренду формувати довіру, підтримувати діалог і створювати емоційний зв'язок із аудиторією.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу штучного інтелекту на розвиток бренд-комунікацій, а також аналізі нових форматів цифрової взаємодії між брендами та споживачами.

Список літератури

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ «Київський університет», 2021. 412 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2018. 260 с.
3. Гончаренко О. М. Сучасні тенденції розвитку бренд-комунікацій в Україні. *Наукові записки Навчально-наукового інституту журналістики*. 2023. Т. 4. С. 52–67.
4. Іванов В. Ф. Основи реклами та зв'язків з громадськістю. Київ : Академвидав, 2020. 296 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 5.0: технології для людства / пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2022. 272 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг. Київ : Центр учбової літерат., 2019. 612 с.
7. DataReportal. Digital 2025 Global Overview Report. New York : DataReportal, 2025. 520 p.
8. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. London : Sage Publications, 2023. 410 p.
9. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2022. 560 p.
10. Pulizzi J. Content Inc. New York : McGraw-Hill, 2021. 368 p.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО FASHION-БРЕНДУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

Палій Олександра

студентка 1 курсу магістратури ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник – Ромат Євгеній,
доктор наук з державного управління, професор

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

Київ, Україна

Сучасний ринок моди України зазнає суттєвих трансформацій, обумовлених геополітичними змінами, цифровізацією комунікацій та еволюцією споживацької поведінки. Вітчизняні fashion-бренди стикаються з необхідністю переосмислення своїх комунікаційних підходів у контексті посилення цифрової конкуренції та зростання вимог споживачів до автентичності. Компанія Friends of Fashion як локальний гравець преміум-класу являє собою репрезентативний об'єкт для дослідження механізмів адаптації комунікаційної стратегії до нових ринкових реалій.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розробити комплексний підхід до побудови комунікаційної стратегії для українського fashion-бренду, який враховує специфіку локального ринку, цифрові тренди та очікування цільової аудиторії. Зростання онлайн-торгівлі в секторі fashion та переорієнтація споживачів на локальні бренди підтверджують актуальність цього дослідження.

Комунікаційна стратегія бренду розглядається як системний набір керованих впливів, спрямованих на формування та підтримання позитивного іміджу, встановлення довірливих відносин зі стейкхолдерами та досягнення бізнес-цілей [1]. У контексті fashion-індустрії комунікація набуває особливої ваги, оскільки продукт наділений символічною цінністю та емоційним змістом. Позиціонування бренду як відповідь на ринкові умови: визначає вибір цільової аудиторії, цінностей та проблем, які розв'язує бренд.

Множиканальність комунікацій: традиційні та цифрові канали повинні працювати синергічно, формуючи єдину комунікаційну канву.

Персоналізація відомостей сприяє глибшому розумінню аудиторії та дозволяє створювати релевантні повідомлення

Дослідження побудовано з використанням змішаного методологічного підходу, що поєднує якісні та кількісні методи збору й аналізу даних:

Був проведений аналіз вторинних джерел: огляд наукової літератури та практик у галузі брендингу та комунікацій fashion-індустрії (опрацьовано 47 англомовних і 23 українськомовних джерела). Також проведено дослідження діяльності 12 конкурентів на ринку, аналіз існуючої комунікаційної політики Friends of Fashion, 8 глибоких інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами (засновниці, маркетологи, дизайнери, менеджери по продажам)

Проаналізовано інформацію із соціальних мереж за період з 01.01.2022 по 31.12.2023 (охоплено 145,2 тис. постів та 8,7 млн коментарів), анкетування цільової аудиторії (n = 287 респондентів, похибка вибірки ±5,7%), аналіз метрик взаємодії (engagement rate, reach, conversions)

На базі отриманої інформації були проведені синтез та процедури стратегічного планування. На основі отриманих інсайтів та бенчмаркингу світових практик була розроблена комплексна комунікаційна стратегія.

Головними результатами дослідження можна вважати:

1 Аналіз трансформації ринку моди в Україні. Дослідження виявило три ключові тренди, що переформатовують ринок:

2. Пропозиції щодо цифровізація каналів розповсюдження: онлайн-канали (маркетплейси, власний веб-сайт, соціальні мережи) набувають все більшої значимості у розповсюдженні fashion-товарів. Для локальних брендів це створює як можливості, так і виклики в контексті конкуренції з глобальними гравцями

3. Проведено переорієнтацію на локальні цінності: 84 % опитаних (з нашої вибірки n = 287) цінують українське походження, а 76% готові платити 15–25% премії за вітчизняний продукт із докладною

інформацією про виробництво. Локальність виробництва стала аргументом покупки для 82% споживачів

4. Розроблено пропозиції щодо соціальної свідомості та sustainability: 91% опитаних віком 18–35 років вказали на значимість принципів екологічності (54%), етичного виробництва (68%) та соціальної відповідальності бренду (73%). Результати – у табл. 1.

Таблиця. Ключові очікування від бренду (у % від загальної кількості респондентів)

№	**Очікування**	%
1	Автентичність бренду	92,1
2	Прозорість інформації про виробництво	87,4
3	Наявність у соціальних мережах	95,3
4	Персоналізований сервіс	78,9
5	Залучення до спільноти однодумців	73,2
6	Екологічність продукту	68,1

5. Проведено аналіз цільової аудиторії та очікувань. На основі аналізу даних виділено три сегменти цільової аудиторії:

а) Основна цільова аудиторія (69 % від вибірки): жінки 24–36 років, з рівнем освіти не нижче неповної вищої (76 %), з місячним доходом 60 000+ грн. (середній 70–85 тис. грн.), міста Київ та обласні центри (82 %). Цінують якість (94%), оригінальність дизайну (88%), екологічність (71 %).

б) Молода аудиторія (21 % від вибірки): жінки 18–23 років, студентки та початківці кар'єри, дохід 25 000–45 000 грн., активні у TikTok та Instagram, цінують трендовість (89 %) та ціну (67 %).

в) Преміум-сегмент (10 % від вибірки): жінки 32–45 років, дохід 120000+ грн., цінують ексклюзивність (96 %), персоналізований сервіс (88°%), наявність особистого контакту з брендом (79 %).

Результатом проведеного аналізу стала розроблена комунікаційна стратегія. Вона на чотирьох основних положеннях:

1. Позиціонування як локального преміум-бренду з українськими коренями.

Основне послання: «Friends of Fashion — це безкомпромісна якість, автентичний дизайн та свідомий вибір». Наратив передбачає розповідь

про походження кожної колекції (історія натхнення, використані матеріали), людей, які стоять за брендом (інтерв'ю з дизайнерами, розповіді про їхні мотивації), та умови виробництва (якість, справедлива оплата праці, екологічні стандарти). Цільовий KPI: збільшення впізнавання бренду з 23 % до 48 % упродовж 18 міс.

2. Цифро-центричний підхід до комунікацій.

3. Розподіл бюджету комунікацій (рекомендовано):

- Instagram: 35 % (основна платформа для розповідей, behind-the-scenes контенту, direct messaging, stories, 4–6 постів на тиждень).

- YouTube: 15 % (освітній та lifestyle-контент, довгоформатні відео про колекції, 2 відео на місяць).

- TikTok: 12 % (короткі, зацікавлюючі відео для молодої аудиторії, тренди стилю, 3–5 відео на тиждень).

- Email-маркетинг і CRM: 18% (персоналізовані повідомлення, програма лояльності, ексклюзивні пропозиції для підписників).

- Власний блог і контент-хаб: 10% (SEO-оптимізовані статті, гайди по стилю, інтерв'ю).

Передбачається інтеграція даних з CRM та аналітики для персоналізації комунікацій. Цільовий KPI: збільшення engagement rate з 3,2 % до 7,8 %, зростання фолловерів на 45 % упродовж 12 міс.

4. Контент-маркетинг, орієнтований на цінності. Він розподіляється на три категорії у такій пропорції:

4.1. Освітній контент (40 %): про моду, стиль, sustainable fashion, поради щодо вибору матеріалів та догляду за одягом.

4.2. Lifestyle контент (35 %): як носити колекції, сезонні поради, стайлінг, натхнення від клієнтів

4.3. Brand story контент (25 %): за кулісами, портрети команди, соціальні ініціативи, сезонні кампанії

Це створює імідж бренду як знаючого, справедливого партнера, а не звичайного продавця. Цільовий KPI: 60+ публікацій на місяць при середньому CTR не менше 4,5 %.

5. Побудова спільноти та залучення лояльних клієнтівє

Реалізація через такі механізми: програма лояльності з трьома рівнями (Bronze, Silver, Gold; 15–25 % знижки); закритий Instagram-чат

для VIP-клієнтів (цільовий розмір: 200–300 осіб); організація офлайн-зустрічей та подієвого маркетингу (4–6 заходів на рік); залучення амбасадорів з середовища клієнтів (цільовий розмір: 25–35 осіб). Це дозволяє трансформувати купівельні відносини на особисті та емоційні. Цільовий KPI: збільшення частки повторних покупок з 18 % до 35 %, зростання NPS з 41 до 68.

Висновки. Успішна адаптація комунікаційної стратегії до умов трансформації ринку залежить не від кількості каналів, а від їхньої інтеграції та релевантності комунікацій для цільової аудиторії. Для українських fashion-брендів це означає необхідність переходу від трансляційної до діалогової моделі комунікацій, де бренд не просто інформує про продукт, а вступає в обмін цінностями зі своєю аудиторією. За результатами дослідження, бренди, які впровадили стратегію, орієнтовану на цінності та автентичність, показали зростання продажів на 32–48% упродовж першого року (на основі аналізу 8 подібних брендів).

Практичне значення проведеного дослідження полягає в наданні обґрунтованих рекомендацій для Friends of Fashion та можливості їх адаптації іншими локальними брендами. Розроблена стратегія враховує специфіку українського ринку (процес цифровізації, переважання жіночої аудиторії у fashion, виховні традиції локального позиціонування), інструментарій цифрової епохи та психографічні особливості цільової аудиторії. Очікуваний ROI від впровадження комунікаційної стратегії: 1 грн. витрат = 3,2–4,8 грн. додаткових доходів упродовж 18 місяців.

Перспективи подальших досліджень: розширення географії дослідження (регіональні ринки поза Києвом), аналіз впливу геополітичної ситуації на поведінку споживачів, вивчення механізмів інтеграції офлайн-розповідей в онлайн-комунікації, порівняльний аналіз стратегій українських та міжнародних fashion-брендів, прогнозування тренду consumer behaviour на 3–5 років вперед.

Перелік використовуваних літературних джерел:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : Основи, 2003. 380 с.

2. Котлер Ф., Катарджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Скотт Д. М. Нові правила маркетингу і PR: як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти та вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцями. Харків : Фабула, 2019. 384 с.
4. Barthes R. The Fashion System. Berkeley : University of California Press, 1990. 350 p.
5. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson,2019. 624 p.
6. Posner H. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2nd ed. London : Laurence King Publishing, 2015. 240 p.
7. Tungate M. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. 3rd ed. London : Kogan Page, 2012. 288 p.
8. Ромат Є. Маркетингові комунікації. 2-е вид. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ГО «ФЕДЕРАЦІЯ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ УКРАЇНИ»

Прокопенко Анастасія,

студентка 1 курсу магістратури ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник – Ромат Євгеній,
доктор наук з державного управління, професор

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

Київ, Україна

Актуальність дослідження. Функціонування громадської організації Федерація легкої атлетики України в умовах трансформації спортивного середовища та зростання ролі діджитал-комунікацій створює нові виклики для формування цілісного образу бренду. Поєднання державного, громадського та спортивного секторів у діяльності організації ускладнює уніфікацію комунікаційного стилю, особливо з огляду на регіональну розгалуженість і різний рівень залученості аудиторії.

В умовах популяризації здорового способу життя та конкуренції з боку інших Олімпійських видів спорту постає необхідність розробки адаптивної бренд-комунікаційної стратегії, яка забезпечить впізнаваність, емоційний зв'язок з аудиторією, ефективну взаємодію на національному й локальному рівнях.

Метою дослідження є аналіз ефективності бренд-комунікаційної стратегії Федерація легкої атлетики України в умовах цифровізації суспільства та трансформації спортивної сфери. Дослідження спрямоване не лише на формальний аналіз існуючих комунікацій, а й на глибше розуміння того, як спортивна організація може функціонувати як сучасна комунікаційна платформа. Особлива увага приділяється ролі діджитал-інструментів у формуванні впізнаваного та цілісного бренду. У межах дослідження передбачається з'ясування того, як поєднання інформаційного, мотиваційного та емоційного контенту сприяє популяризації легкої атлетики. Важливим аспектом є вивчення впливу візуальної айдентики та стилю комунікації на сприйняття організації аудиторією. Дослідження також має на меті визначити, як сучасні цифрові платформи формують довіру до бренду та підвищують рівень його впізнаваності. Крім того, мета дослідження полягає у виявленні ефективних підходів до адаптації комунікаційної стратегії в умовах різної аудиторії. Дослідження прагне окреслити, як бренд-комунікація може сприяти формуванню стійкого інтересу до легкої атлетики та здорового способу життя. Зрештою, воно має сприяти визначенню ролі стратегічної комунікації як інструменту активного залучення аудиторії до розвитку спортивної культури в Україні.

Об'єкт дослідження — діяльність ГО «ФЛАУ», зокрема її цифрові платформи, інформаційні кампанії та спортивні заходи.

Основні завдання охоплюють:

1. Дослідження рівня впізнаваності бренду ГО «ФЛАУ» та залученості цільової аудиторії;

2. Сегментування цільової аудиторії на основі емпіричних даних (зокрема Google-опитування);

3. Аналіз конкурентного середовища (інші спортивні федерації, фітнес-індустрія, комерційні спортивні проєкти);

4. Визначення ефективних digital-інструментів для просування організації.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у межах дослідження бренд-комунікаційної стратегії ГО «ФЛАУ» буде використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів – зокрема, аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів до бренд-комунікацій і діджитал-маркетингу, а також порівняльний аналіз для дослідження практик інших спортивних організацій. Контент-аналіз офіційного сайту та соціальних мереж дозволить оцінити зміст і ефективність комунікацій. Метод опитування (Google-форми) буде застосовано для визначення рівня впізнаваності бренду та сегментування аудиторії. SWOT-аналіз дасть змогу окреслити сильні й слабкі сторони організації та сформувати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії.

ГО «ФЛАУ» позиціонує себе як ключовий представник легкої атлетики в Україні, що поєднує професійний спорт, масову фізичну культуру та популяризацію здорового способу життя. Її комунікаційна стратегія спрямована не лише на інформування, а й на формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Візуальна система бренду представлена єдиною айдентикою, що забезпечує впізнаваність організації. Присутність у цифровому середовищі є багатоканальною: соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), офіційний сайт. Контент адаптується під різні аудиторії, зокрема молодь, через короткі відео, інтерактивні формати та мотиваційні історії. Співпраця зі спортсменами, тренерами, медіа та партнерами сприяє розширенню аудиторії та підвищенню довіри до організації. Для оцінки ефективності комунікацій застосовуються аналітичні інструменти, зокрема аналіз охоплення, взаємодії, трафіку та результати опитувань. На основі отриманих даних відбуватиметься адаптація комунікаційної стратегії.

Висновки. Федерація легкої атлетики України демонструє потенціал формування ефективної моделі стратегічних бренд-комунікацій у спортивній сфері, що базується на:

1. Популяризації легкої атлетики через контент;

2. Адаптації комунікацій до різних сегментів аудиторії;

3. Використанні цифрових інструментів для аналізу ефективності;

4. Гнучкому підході до побудови комунікаційної стратегії.

Цей підхід може бути використаний у діяльності інших спортивних організацій України для підвищення інтересу до спорту та формування активної аудиторії. У XXI столітті спортивна організація виступає не лише як інституція, що координує змагання, а як повноцінна комунікаційна платформа, здатна впливати на суспільні цінності та популяризувати здоровий спосіб життя. Саме таку трансформацію демонструє ГО «ФЛАУ», яка через системну бренд-комунікацію формує новий формат взаємодії з аудиторією.

Дослідження показало, що бренд-комунікації в спортивній сфері можуть виступати не лише візуальним елементом, а й інструментом емоційного впливу, який сприяє формуванню довіри та лояльності, особливо серед молоді. У межах дослідження було проаналізовано цифрові канали комунікації організації (Instagram, TikTok, Facebook, офіційний сайт), а також використання сторітелингу, інфлюенс-маркетингу та інтерактивного контенту.

Отримані результати свідчать, що ключ до ефективної присутності спортивної організації у цифровому середовищі полягає у комплексній стратегії, що поєднує візуальну айдентику, інтерактивність, аналітику та здатність до швидкої адаптації. Таким чином, ефективна бренд-комунікація у сфері спорту — це не лише інформування, а й залучення аудиторії до активної участі у спортивному житті та формування довготривалого інтересу до легкої атлетики.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2019. 816 с.

3. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі: як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 194 с.

4. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 1–4.

ЕКСПЕРТНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ГРУПИ АГЕНЦІЙ HAVAS VILLAGE

Єлизавета Ропотан

здобувачка вищої освіти,
Навчально-науковий інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

На ринку маркетингових і комунікаційних послуг конкуренція сьогодні формується не лише навколо клієнтських кейсів чи портфоліо, а й навколо рівня професійної довіри до бренду. Для комунікаційних груп важливо бути помітними не тільки як виконавці проєктів, а й як учасники професійного середовища, які формують галузеві дискусії, публічно діляться досвідом і задають нові теми для ринку. У сучасному маркетинговому підході бренд формується не лише через продукт чи послугу, а й через систему асоціацій, цінностей та досвіду взаємодії з аудиторією [1].

Одним із інструментів такого позиціювання є експертна комунікація. Контент, побудований на практичному досвіді, корисності та відкритому обміні знаннями, дозволяє бренду формувати довгострокову довіру аудиторії та закріплювати власну роль у професійній спільноті [2]. У цифровому середовищі цей процес додатково підсилюється регулярністю контенту, послідовністю повідомлень і присутністю бренду на різних платформах [3].

У комунікаційній практиці Havas Village протягом липня-грудня 2025 року експертність використовувалася не як окремий інформаційний привід, а як системний елемент позиціювання бренду. Це реалізовувалося через роботу з медіа, публічні виступи представників компанії, власні професійні події та диджитал-комунікацію. Одним із ключових напрямів стала робота з профільними медіа. За шість місяців було підготовлено та опубліковано 14 експертних матеріалів у бізнес- і маркетингових медіа, серед яких AIN, MMR, Marketer, Mind, LIGA та Laba. Публікації виходили в середньому 2-3 рази на місяць і охоплювали теми штучного інтелекту в маркетингу,

кризових комунікацій, корпоративної культури, КСВ та трансформації рекламного ринку. У результаті зовнішня комунікація Havas Village стала регулярною, а бренд почав частіше з'являтися у професійному інформаційному полі не лише в контексті клієнтських кейсів, а і як носій власної експертизи.

Важливим інструментом також стала персоналізація експертного голосу бренду через CEO групи та Chief AI Officer. Протягом досліджуваного періоду представниці Havas Village взяли участь у 8 зовнішніх професійних подіях, серед яких галузеві конференції, бізнес-форуми, панельні дискусії та освітні програми. Додатковим показником професійного визнання стала участь CEO у складі журі Effie Awards Ukraine та Gerety Awards, а також залучення до професійних ініціатив Всеукраїнської рекламної коаліції. У другій половині досліджуваного періоду це супроводжувалося зростанням кількості зовнішніх запрошень до участі у професійних дискусіях та освітніх форматах. У сучасному брендингу публічна присутність лідерів компанії є одним із чинників, що впливають на корпоративну репутацію бренду [4].

Окремим напрямом стали власні професійні події Havas Talks. Протягом шести місяців було проведено 6 зовнішніх заходів, присвячених темам штучного інтелекту, етики комунікацій, культурного партнерства, взаємодії бізнесу з суспільно важливими темами та сучасних викликів індустрії.

До дискусій залучалися представники бізнесу, культури, медіа, юридичного сектору та громадських ініціатив. У результаті Havas Village посилив свою присутність у професійному середовищі, розширив коло міжсекторних контактів і почав частіше виступати не лише учасником, а й ініціатором професійного діалогу.

Експертна комунікація також була інтегрована у соціальні мережі групи. За досліджуваний період у диджитал-каналах Havas Village було опубліковано 112 одиниць контенту із середньою частотою 4-5 публікацій на тиждень. Контент охоплював виступи спікерів, професійні інсайти, освітні формати, події, КСВ-ініціативи та внутрішнє життя команди. Практичний аналіз показав, що саме експертний та подієвий контент отримував вищу залученість аудиторії

порівняно з іміджевими форматами, що підтвердило ефективність обраного комунікаційного підходу.

Таким чином, у межах досліджуваного періоду Havas Village перейшов від точкової експертної присутності до системної комунікаційної моделі. Бренд почав частіше з'являтися у професійних дискусіях, отримав більше зовнішніх партнерських контактів та запрошень до участі у галузевих активностях, а також закріпив за собою позиціювання комунікаційної групи, яка не лише реалізує проєкти для клієнтів, а й бере активну участь у формуванні професійного порядку денного українського ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 800 с.
2. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill, 2013. 352 p.
3. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing for Dummies. Hoboken: Wiley, 2017. 363 p.
4. Чому будувати особистий бренд лідера навіть важливіше, ніж бренд компанії. *Forbes.ua*. URL: https://forbes.ua/leadership/ pochemu -stroit-lichnyy-brend-lidera-dazhe-vazhnee-chem-brend-kompanii-07122021-2924 (дата звернення: 30.04.2026).

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ДОКАЗУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ: НА ПРИКЛАДІ МАЛОГО ТЕАТРУ

Рубан Іванна

здобувачка вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Сучасне культурне середовище функціонує в умовах зростання конкуренції за увагу авдиторії, фрагментації медіапростору та трансформації моделей культурного споживання. У цих умовах

традиційна модель односторонньої інституційної комунікації дедалі більше втрачає ефективність, натомість зростає роль механізмів, що формують довіру до культурного продукту через взаємодію між самими споживачами.

Одним із таких механізмів є соціальний доказ (*social proof*) — феномен, систематизований Робертом Чалдіні, згідно з яким у ситуаціях невизначеності люди орієнтуються на поведінку та досвід інших як орієнтир для власних рішень [1]. У контексті культурного споживання це проявляється через рекомендації знайомих, відгуки глядачів, публікації в соціальних мережах, а також контент інфлюенсерів і медіа. Особливої ваги цей механізм набуває щодо продуктів досвідного типу, які неможливо оцінити до моменту споживання — а театральна вистава є таким продуктом за своєю природою.

Роль зовнішніх агентів довіри в ухваленні рішень підтверджується актуальними даними. За результатами дослідження *NP Digital* (2026), залучення інфлюенсерів підвищує рівень впевненості споживача у виборі з 67% до 74%, а ймовірність рекомендації — з 38% до 72% [2]. Згідно з *Edelman Trust Barometer* (2026), серед респондентів, які довіряють певному інфлюенсеру, 57–62% (залежно від тематики блогу) зазначають, що його рекомендація спонукала б їх довіряти або принаймні розглядати бренд, якому вони раніше не довіряли [3, с. 34]. Це ілюструє механізм, який у сучасних комунікаційних дослідженнях описується як *trust brokering* — посередництво у формуванні довіри між різними групами. У цій моделі інфлюенсер виступає актором, який, ніби, переносить довірчий капітал на інституцію, перекладаючи її цінності та досвід у доступні для авдиторії контексти [3].

Метою дослідження є визначення ролі соціального доказу в бренд-комунікаціях культурних інституцій та аналіз його впливу на ухвалення рішення про відвідування театру на прикладі Малого театру в Києві. Ключова гіпотеза — соціальний доказ є визначальним чинником у рішенні придбати квиток. Для її перевірки було проведено онлайн-опитування (N = 110 респондентів). Вибірка охоплює потенційних та наявних глядачів театру.

Отримані результати переконливо підтверджують визначальну роль соціального доказу. Найвагомішим джерелом довіри при виборі вистави виявилася особиста рекомендація — 79,1 % респондентів. На другому місці — репутація театру та акторського складу (75,5 %), на третьому — позитивні відгуки глядачів у соціальних мережах (58,2 %).

Водночас дані щодо каналів поширення інформації підтверджують цю логіку. Соціальні мережі театрів (70 %) та рекомендації друзів і знайомих (66,3 %) є ключовими джерелами обізнаності. Медіа (анонси, рецензії, добірки) обрали 46,6 % респондентів, що свідчить про їхню стабільну роль у формуванні первинного уявлення про культурний продукт.

Окрім того аналіз виявив, що 42,7 % респондентів хочуть відвідати Малий театр, але ще не були там, з них 44,6 % пояснюють це відсутністю відповідного приводу. Це свідчить про наявність сформованого інтересу за відсутності стимулу до дії. У цьому контексті соціальний доказ виконує функцію каталізатора, що активізує вже наявний попит.

Описані результати стали теоретичним підґрунтям для комунікаційної стратегії Малого театру, реалізованої протягом 2025–2026 рр. Стратегія базувалася на системному формуванні соціального доказу через три взаємопов'язані інструменти: роботу з інфлюенсерами, роботу з медіа (зокрема організацію преспоказів) та стимулювання органічного контенту глядачів (UGC).

Так, до реалізованих кампаній було залучено понад 60 інфлюенсерів із сукупною авдиторією понад 670 тисяч підписників, які створили понад 135 одиниць контенту. Ключовою перевагою цього контенту є його органічний характер: він сприймається як особистий досвід, а не рекламне повідомлення. Паралельно відбулося посилення медіаприсутності театру: кількість публікацій зросла більш ніж у 5 разів, а їхній характер трансформувався — від епізодичних згадок у тематичних добірках до повноцінних матеріалів і рецензій, присвячених діяльності театру. Водночас зростала роль UGC: публікації глядачів, відмітки театру та рекомендації, з якими театр взаємодіяв, продовжуючи контакт з глядачами, формували додатковий рівень соціального доказу, який виходив за межі контрольованих каналів.

Ефективність цього підходу підтверджується як кількісними, так і якісними показниками: зафіксовано зростання інтересу до подій театру та збільшення продажів квитків після публікацій інфлюенсерів. Це свідчить про вплив соціального доказу не лише на рівень обізнаності, а й безпосередньо на поведінку авдиторії.

Таким чином, соціальний доказ є структурно значущим елементом бренд-комунікацій, що поєднує міжособистісні рекомендації, медіа та цифрові платформи в єдину систему формування довіри. Його використання дозволяє зменшити невизначеність у процесі вибору, підвищити рівень довіри та виступає ключовим тригером ухвалення рішення про відвідування культурних подій.

Список використаних джерел:

1. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2022. 608 с.
2. Patel N. Influencer marketing: choosing the right influencers for best results. LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/posts/neilkpatel_ influencers-dont-just-drive-sales-they-activity-7415895904492249088-yucx (дата звернення: 27.04.2026).
3. Edelman Trust Barometer 2026: Global Report. Trust Amid Insularity. — Edelman Trust Institute, 2026. 49 p.

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Салій Поліна,
здобувачка освітнього ступеню

Науковий керівник – Ірина Созинова,
старший викладач кафедри маркетингу.

Державний університет «Київський авіаційний інститут»,

Київ, Україна

У роботі досліджується автоматизація маркетингових процесів у контексті цифрової трансформації економіки, що є актуальним викликом сучасного бізнесу. Проаналізовано сутність автоматизованих підходів у маркетинговій діяльності та їхню ключову роль у підвищенні

ефективності підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, на тлі зростаючої конкуренції. Особлива увага приділяється перевагам впровадження CRM-систем і маркетингових платформ, серед яких оптимізація використання ресурсів, персоналізація взаємодії з клієнтами, вдосконалення аналітичних процесів, зростання продажів і покращення продуктивності співробітників. Досліджено значення інтеграції цифрових інструментів для посилення ефективності маркетингових кампаній та формування стійких взаємин із клієнтами. Доведено, що автоматизація процесів у маркетингу є стратегічно важливим кроком, а також обов'язковою умовою для успішного функціонування підприємств у динамічному цифровому середовищі.

У сучасних умовах розвитку економіки відбувається стрімка цифровізація бізнес-процесів, що суттєво змінює підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Одним із ключових напрямів цих змін є автоматизація маркетингових процесів, яка передбачає використання цифрових технологій, програмних рішень та аналітичних інструментів для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні цифрові маркетингові комунікації стають основним інструментом формування попиту, просування товарів і послуг, а також побудови довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки впровадженню автоматизованих систем підприємства отримують можливість оперативно обробляти великі обсяги даних, персоналізувати пропозиції та підвищувати результативність маркетингових кампаній.

Метою роботи є дослідження особливостей автоматизації маркетингових процесів у сучасному бізнесі, аналіз переваг та проблем її впровадження, а також визначення перспектив розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Таким чином, обрана тема є актуальною та важливою для розуміння сучасних тенденцій розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Автоматизація маркетингових процесів стала важливою складовою сучасного бізнесу, особливо для малого та середнього бізнесу (МСБ). В умовах швидких технологічних змін та зростаючої конкуренції

автоматизація дозволяє МСБ ефективніше керувати маркетинговими кампаніями, знижувати витрати та підвищувати продуктивність і охоплює використання програмного забезпечення для автоматизації таких завдань, як управління клієнтами, аналіз даних, планування кампаній та взаємодія з цільовою аудиторією [1].

Завдяки автоматизації МСБ отримують можливість оптимізувати ресурси, зосереджуючи зусилля на стратегічних аспектах бізнесу замість рутинних задач. Наприклад, автоматизовані CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають ефективніше керувати взаємовідносинами з клієнтами, підвищуючи рівень обслуговування та задоволеності, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та повторних продажів. Крім того, автоматизація дозволяє більш точно аналізувати результати маркетингових кампаній. Використання інструментів аналітики дає змогу швидко оцінювати ефективність стратегій, виявляти слабкі місця та приймати обґрунтовані рішення на основі даних, що забезпечує раціональне використання бюджету та кращі результати у короткі терміни [2].

Варто зауважити, що автоматизація маркетингових процесів підвищує конкурентоспроможність МСБ [3, с. 82]. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації здатність швидко адаптуватися до змін ринку є ключовим фактором успіху. Автоматизація забезпечує гнучке та оперативне реагування на потреби клієнтів і ринкові умови, що позитивно впливає на ефективність діяльності підприємств.

Науковці та дослідники наголошують, що CRM-системи та маркетингові платформи є важливими інструментами сучасного бізнесу, спрямованими на оптимізацію маркетингових стратегій і підвищення залученості клієнтів. Використання цих технологій дозволяє ефективно управляти взаємодіями з клієнтами, персоналізувати комунікацію та автоматизувати рутинні процеси [4; 5]. Вони також забезпечують аналітику та звітність, що допомагає приймати обґрунтовані рішення.

Впровадження CRM-систем має низку переваг, зокрема: підвищення продуктивності завдяки автоматизації рутинних завдань; покращення внутрішньої комунікації через єдину базу даних; зниження

витрат на маркетинг і продажі; швидке вирішення проблем клієнтів; можливість самообслуговування; персоналізацію пропозицій; прогнозування потреб клієнтів; швидкий доступ до інформації та безперервність обслуговування [6, с. 78—83; 7; 8, с. 100-107; 9, с. 56—61].

У сучасному цифровому маркетингу активно використовуються спеціалізовані платформи для автоматизації рекламних кампаній, сегментації аудиторії та аналізу результатів. Вони дозволяють бізнесам ефективно управляти маркетинговими активностями та підвищувати точність таргетування.

Інтеграція CRM-систем і маркетингових платформ є важливим фактором успіху для МСБ, оскільки забезпечує єдину базу даних клієнтів, персоналізовані кампанії, автоматизацію процесів та кращу аналітику. Це сприяє підвищенню конверсії, зростанню продажів і конкурентоспроможності підприємств.

Експерти виділяють основні переваги інтеграції: централізоване зберігання даних про клієнтів; персоналізація маркетингових кампаній; автоматизація рутинних завдань; покращення комунікації; більш точна звітність; швидке реагування на зміни поведінки клієнтів; підвищення конверсії; визначення найцінніших клієнтів для утримання [10, с. 411—416; 11, с. 23—31; 12, с. 39—46].

Інтеграція CRM-систем і маркетингових платформ є ключовою складовою маркетингової стратегії, що сприяє підвищенню ефективності, оптимізації процесів та збільшенню доходів [13, с. 275]. Дослідження 2023 року показують, що компанії, які використовують CRM-системи для автоматизації маркетингу, відзначають зростання продажів на 15—30% [12]. Також 70% компаній фіксують підвищення лояльності клієнтів після впровадження CRM [13].

Використання маркетингових платформ дозволяє зменшити витрати на маркетинг на 20—30% [13], а автоматизація підвищує конверсію в середньому на 20% [12]. Крім того, компанії з CRM-системами демонструють на 25% вищу продуктивність персоналу [13].

Висновки. Отже, автоматизація маркетингових процесів є важливим чинником розвитку сучасного бізнесу в умовах цифрової трансформації. Використання CRM-систем і маркетингових платформ

сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств, зниженню витрат, покращенню взаємодії з клієнтами та зростанню конкурентоспроможності. Впровадження автоматизованих рішень дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін ринку та досягати кращих результатів у маркетинговій діяльності.

Джерела інформації

1. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146—152.
2. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1 (42). С. 522—528.
3. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С.°80—84.
4. Hill R. Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success. Independently published. 2023. 100 p.
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley. 2023. 256 p.
6. Kurz M. The Market Power of Technology: Understanding the Second Gilded Age. Columbia University Press. 2023. 456 p.
7. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. (1), 9—16.
8. Vorster L., Knight H. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. Kogan Page. 2023. 496 p.
9. Leonardich M. Succeeding In Information Technology: Tips and Strategies To Be An IT Superstar.selfpublishing.com. 2023. 137 p.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson. 2022. 560 p.
11. Kroger G. Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically. Independently published. 2021. 130°p.
12. Bardicchia M. Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. Independently published. 2020. 106 p.
13. Kingsnorth S. The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns. Kogan Page. 2022. 288 p.

ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ WATSONS ТА EVA

Стаднік Аліна
здобувачка вищої освіти ступеня «Магістр»,
ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник Парубець Олена,
кандидат наук соціальних комунікацій,
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У сучасному світі, що характеризується високим рівнем конкуренції та інформаційним перенасиченням, бренди змушені виходити за межі традиційних інструментів комунікації. Функціональні характеристики товарів і навіть цінові переваги дедалі рідше стають вирішальними факторами вибору споживача. Натомість ключову роль відіграє сформований образ бренду та здатність компанії встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Формування бренду сьогодні передбачає не лише створення впізнаваної айдентики чи унікальної торговельної пропозиції, а й побудову цілісної системи значень, символів, цінностей та асоціацій, які виникають у свідомості споживача. У книзі «Building strong brands» Девід Аакер зазначає, що бренд містить у собі багато елементів, а саме: впізнаваність бренду, лояльність до бренду, сприйняття якості бренду та асоціації, які він викликає [1]. Таким чином, бренд функціонує не лише на раціональному, а передусім на емоційному рівні.

Емоційний зв'язок із брендом розглядається як один із ключових чинників формування лояльності та довготривалих відносин зі споживачем. Кевін Келлер підкреслює, що емоційна складова надзвичайно важлива для формування лояльності до бренду та наголошує на важливості виникнення позитивних емоцій у споживача при різних взаємодіях з брендом [2].

Таким чином, у сучасних умовах, бренд-комунікації трансформуються з інструменту інформування у механізм формування емоційного досвіду. Це особливо актуально для сфери роздрібної торгівлі, зокрема drogerie-сегмента, де асортимент і ціни часто є подібними, а диференціація брендів відбувається саме на рівні комунікації та взаємодії зі споживачем.

Це і зумовлює актуальність дослідження – необхідність визначення ролі емоційного зв'язку у формуванні ефективних бренд-комунікацій у конкурентному середовищі drogerie-ритейлу. В умовах, коли споживач має широкий вибір схожих товарів і форматів магазинів, саме емоційна складова взаємодії з брендом стає визначальним фактором вибору та лояльності.

Особливого значення набуває порівняння практик брендів, що функціонують в однакових ринкових умовах, але демонструють різні підходи до комунікації зі споживачем, зокрема Watsons та EVA.

Метою дослідження є аналіз ролі емоційного зв'язку у формуванні лояльності до бренду та пошук шляхів покращення комунікації Watsons, у порівнянні з EVA.

Серед **завдань дослідження**: провести аналіз комунікаційної діяльності Watsons, аналіз комунікаційної діяльності EVA, здійснити порівняльний аналіз підходів до формування емоційного зв'язку в обох брендів, виявити слабкі сторони комунікації Watsons, запропонувати напрями вдосконалення бренд-комунікацій Watsons із урахуванням успішних практик EVA.

Методологія дослідження: контент-аналіз комунікацій у соціальних мережах, порівняльний аналіз та узагальнення. Емпіричною базою є офіційні сторінки Watsons та EVA в соціальній мережі Інстаграм.

Критерії аналізу: тип контенту (акційний/ціннісний), tone of voice, рівень персоналізації, залучення інфлюенсерів, а також показники залученості аудиторії (реакції, коментарі, формат взаємодії).

Комунікаційна стратегія Watsons характеризується переважно раціональним підходом [3]. За результатами контент-аналізу публікацій в інстаграмі встановлено, що більшість контенту бренду має акційний

характер і спрямована на інформування про знижки, спеціальні пропозиції та умови програм лояльності. У книзі «Маркетингові комунікації» Євген Ромат зазначає: «Сейлз промоушн може використовуватися тільки як додатковий вид просування» [4, с. с. 95]. Tone of voice є нейтральним, універсальним і слабо персоналізованим. У результаті бренд сприймається як функціональний і зручний, але недостатньо емоційно виразний.

Контент бренду орієнтований на стимулювання негайної покупки, а не на формування довготривалого емоційного зв'язку. Tone of voice залишається нейтральним і універсальним, із низьким рівнем персоналізації. Рівень залученості аудиторії проявляється переважно у реакціях на акційні повідомлення, що свідчить про домінування раціональної мотивації у взаємодії зі споживачем.

На відміну від цього, EVA демонструє більш емоційно орієнтовану модель комунікації [5]. За результатами контент-аналізу встановлено, що бренд активно поєднує комерційний та ціннісний контент, зокрема матеріали, пов'язані з темами самодогляду, турботи та повсякденного комфорту.

Tone of voice є більш персоналізованим і наближеним до неформального спілкування, що сприяє формуванню відчуття близькості до бренду. Важливим елементом комунікації є активне залучення інфлюенсерів і UGC-креаторів, які створюють контент у форматі рекомендацій та особистого досвіду. Такий підхід підвищує рівень довіри та сприяє більш активній взаємодії аудиторії, що проявляється у коментарях, обговореннях і поширеннях контенту.

Порівняльний аналіз за визначеними критеріями показав, що EVA формує емоційний зв'язок через системну комунікацію цінностей і залучення аудиторії до взаємодії, тоді як Watsons переважно використовує раціональні стимули у вигляді акційного контенту. Це підтверджується відмінностями у типах контенту, рівні персоналізації та форматах взаємодії з аудиторією.

На основі аналізу можна визначити такі слабкі сторони комунікації Watsons: відсутність чіткого емоційного позиціонування; домінування

цінових і акційних повідомлень; низький рівень персоналізації комунікації; недостатнє використання контенту, що формує залучення.

З огляду на це доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення, які можуть бути запозичені з практик EVA:

- розвиток більш виразного та послідовного tone of voice, орієнтованого на емоційне зближення зі споживачем;

- залучення блогерів та UGC-креаторів до створення контенту та просування;

- інтеграція контенту, що апелює до цінностей аудиторії (догляд за собою, турбота, емоційний комфорт);

- посилення персоналізації комунікації;

- зміщення акценту з виключно цінових стимулів на формування досвіду взаємодії з брендом.

Таким чином, підвищення ефективності бренд-комунікацій Watsons можливе за умови переходу від переважно раціональної моделі до більш збалансованої, що поєднує функціональні та емоційні елементи взаємодії зі споживачем.

Висновки. Було проаналізовано більше 40 публікацій Watsons та EVA в інстаграмі за період з березня по травень 2026 року. У результаті проведеного контент-аналізу комунікацій у соціальних мережах Watsons та EVA встановлено, що в умовах високої конкуренції drogerie-ритейлу емоційний зв'язок є важливим фактором формування лояльності споживачів і підвищення ефективності бренд-комунікацій.

Порівняльний аналіз за визначеними критеріями (тип контенту, tone of voice, рівень персоналізації та формат взаємодії з аудиторією) показав, що комунікація Watsons переважно має акційний і транзакційний характер, що проявляється у домінуванні повідомлень про знижки та спеціальні пропозиції. Водночас у комунікації EVA зафіксовано більшу частку ціннісного та рекомендаційного контенту, а також більш активне залучення інфлюенсерів та UGC-креаторів. Це впливає на характер взаємодії аудиторії: у публікаціях EVA спостерігається вищий рівень залученості. Це реалізується в більшій кількості коментарів і реакцій, тоді як взаємодія з контентом Watsons здебільшого обмежується реакціями на акційні пропозиції. У ході

дослідження виявлено недоліки комунікацій Watsons, зокрема відсутність чіткого емоційного позиціонування, низький рівень персоналізації та переважання транзакційного контенту, що обмежує формування довготривалого емоційного зв'язку зі споживачем.

На основі проведеногоаналізу можемо стверджувати, що підвищення ефективності бренд-комунікацій Watsons можливе за рахунок посилення емоційної складової, зокрема через розвиток персоналізованого tone of voice, інтеграцію ціннісного контенту та активніше залучення інфлюенсерів і UGC-креаторів як інструментів підвищення довіри та залученості аудиторії. Таким чином, результати дослідження підтверджують доцільність переходу до збалансованої моделі бренд-комунікацій, що поєднує раціональні та емоційні елементи взаємодії зі споживачем.

Список джерел:

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. Simon & Schuster, Limited, 2012. 400 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. Pearson, 2019. 600 p.
3. *Watsons*. URL: https://www.instagram.com/watsonsua/ (дата звернення: 25.04.2026)
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Студцентр, ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2024. С. 95.
5. EVA. URL: https://www.instagram.com/eva_ua/ (дата звер.: 25.04.2026)

РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ДЕФІЦИТУ ІНСТИТУЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

Сухаревська Аріна

здобувачка вищої освіти
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У 2025 році світова архітектура гуманітарної допомоги зазнала фундаментальних трансформацій. Рішення про ліквідацію програм USAID та суттєве скорочення офіційної підтримки з боку країн OECD

(на 9-18%) створили фінансовий вакуум обсягом понад $40 млрд. Глобальний тренд змістився від «широкого охоплення» до «глибини стосунків», де кожна одиниця лояльності стає критично важливою для капіталу бренду [1].

Для України цей період став етапом «шокової терапії» та переходу від очікування міжнародних грантів до агресивного пошуку внутрішніх джерел фінансування. Згідно з дослідженнями Zagoriy Foundation, це спровокувало професіоналізацію соціальних брендів. Головним активом сектору залишається високий рівень довіри населення (81%), проте він є надзвичайно крихким через посилення вимог аудиторії до прозорості та результативності [2].

«В умовах дефіциту інституційного капіталу соціальний бренд має трансформуватися з пасивного реципієнта ресурсів в активного суб'єкта ринку комунікацій – Impact Partner (партнера з впливу). Така стратегічна зміна зумовлена глибокою еволюцією донорської бази та трансформацією структури суспільної довіри. Хоча, згідно з дослідженнями 2025 року, 81% українців продовжують довіряти волонтерському сектору, характер цієї довіри змістився від безумовного емоційного схвалення до раціональної вимогливості [2].

Оскільки 83,3 % сучасних респондентів мають вищу освіту, вони дедалі частіше відкидають емоційну експлуатацію «почуття провини» на користь технологічних рішень та раціональних доказів ефективності [3]. Відповідно, репозиціонування вимагає докорінного перегляду комунікаційного фокусу: замість формального звітування про «використані кошти», бренд повинен транслювати «створену цінність». Цей запит аудиторії формує нову систему пріоритетів, де ключові чинники, що визначають вибір соціального бренду донором у 2026 році, стають більш прагматичними та структурованими (Рис. 1).

У 2026 р. технологічні рішення остаточно трансформувалися з допоміжного інструментарію на фундамент нової комунікаційної парадигми. За даними моніторингу, 65% великих громадських та благодійних організацій України вже інтегрували інструменти штучного інтелекту у свої стратегії як відповідь на прогресуючий «інформаційний шум» та системну втому донорів [3].

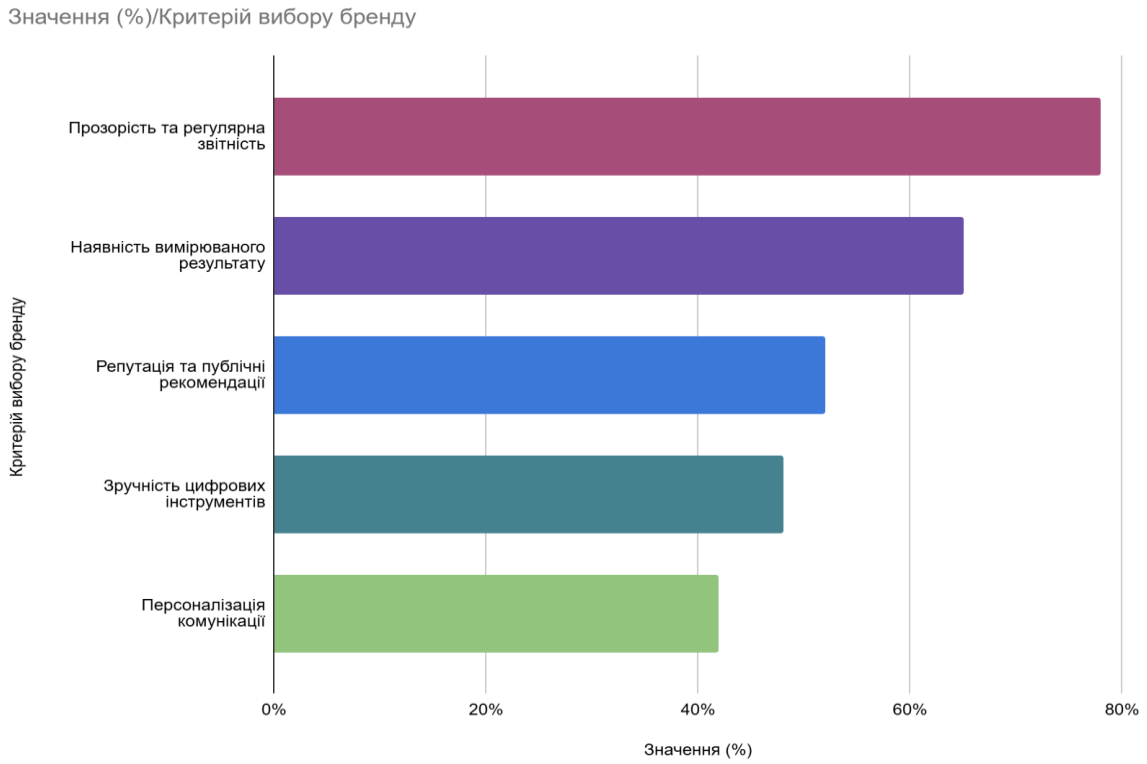


Рисунок. Пріоритетні критерії вибору соціального бренду донорами (2025 р.) Діаграма створена автором.

Центральним вектором розвитку стає гіперперсоналізація через модель «агентського ШІ», що дозволяє соціальним брендам перейти від застарілої масової сегментації до індивідуального діалогу в реальному часі [4]. Як зазначає Т. Сащук, у сучасному комунікаційному середовищі ШІ та автоматизація стають ключовими чинниками, що забезпечують оперативність та точність трансляції інформації, трансформуючи саму природу медіаспоживання [5]. Впровадження цієї моделі передбачає автоматизоване генерування персоналізованих звітів, у яких донор бачить верифікований вплив своєї мікроінвестиції. Цей підхід задовольняє інтелектуальний запит аудиторії на адресність та змістовність взаємодії, перетворюючи донора з пасивного спостерігача на активного учасника соціальних змін.

Другим критичним компонентом відновлення довіри є перехід від статичної звітності до візуальної прозорості. У контексті професіоналізації соціальних комунікацій Д. Олтаржевський підкреслює, що сучасний бренд має орієнтуватися не лише на емоційний відгук, а на побудову стратегічних партнерств через

відкритість та соціальну відповідальність, що стає основою репутаційного капіталу [6]. Впровадження інтерактивних онлайн-дашбордів у режимі real-time дозволяє конвертувати масиви сухих фінансових даних у динамічну інфографіку, формуючи ефект «співпричетності» та безальтернативної чесності. Таким чином, архітектура бренд-комунікації зміщується з площини емоційного маніпулювання у площину технологічного сервісу. У цій системі ШІ забезпечує глибокий індивідуальний підхід, а цифрові дашборди — безперервний контроль за ресурсами, що стає головною конкурентною перевагою соціального бренду в пост-інституційну епоху [5,6].»

Висновки. Період 2025–2026 рр. став для українського соціального сектору етапом «великого перезавантаження», зумовленого виходом великих інституційних донорів. Репозиціонування організацій передбачає трансформацію з пасивних «реципієнтів» у активних «партнерів з впливу» (Impact Partner), що пропонують раціональну ціннісну пропозицію замість емоційного тиску. Фундаментом нової архітектури довіри є синергія технологічності (ШІ-персоналізація) та візуальної прозорості у реальному часі. У пост-інституційну епоху успіх бренду залежить від здатності конвертувати відкритість у головний комунікаційний актив, забезпечуючи репутаційну стійкість через сервісний підхід та демонстрацію реального соціального впливу.

Список використаних джерел

1. World Giving Index 2025. Charities Aid Foundation, 2025. URL: https://www.cafonline.org/wgi2025 (дата звернення: 04.05.2026).
2. Дослідження сфери благодійності – 2025. Портрет респондента та аналіз бар'єрів / Zagoriy Foundation та Щедрий вівторок. Київ, 2025. 72 с.
3. Результати дослідження сфери благодійності 2025: цифри, форми та виклики URL: http://zagoriy.foundation/research2025 (дата звер.: 04.05.2026).
4. Gartner Top Strategic Technology Trends for 2026: Agentic AI and Hyper-personalization. Gartner Research. 2025. URL: https://www.gartner.com/trends2026 (дата звернення: 04.05.2026).
5. Сащук Т. І. Комунікаційне середовище в умовах трансформації медіасистеми. Вісник Книжкової палати. 2025. № 2 (343). С. 4–13.
6. Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації як напрям паблік рилейшенз. Наукові записки Інституту журналістики. 2020. Т. 77.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Цибуля Дар'я

студентка І-го курсу ОР «Магістр» історичного факультету
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

Актуальність проблеми. Сучасний світ мінливий і дуже нестабільний. Кількість можливих надзвичайних ситуацій стрімко зростає і це в свою чергу призводить до потреби глобальних змін в усіх можливих галузях, зокрема і в музейній. Надзвичайні ситуації – це збройні конфлікти, пандемії, стихійні лиха. Музей як інституція в таких випадках вимушений не просто коригувати графік роботи, а переосмислювати власну роль, аудиторію та способи взаємодії з нею. Музеї стають не лише сховищами культурної пам'яті, але й відіграють важливу роль в соціальних комунікаціях, формуючи національну ідентичність і підтримуючи соціальну стійкість. Як зазначає Ю. Ключко, кризові умови стимулювали появу гібридних форматів музейної взаємодії та цифрової присутності, що посилило бренд музею як агента культурної дипломатії [6].

Мета дослідження – проаналізувати комунікаційні стратегії музейних брендів під час повномасштабного вторгнення та роботу їх антикризового менеджменту.

Поняття «бренд-комунікації» та музейного бренду. Бренд-комунікації — це цілеспрямована система повідомлень, каналів і форматів, за допомогою яких музей транслює свою ідентичність назовні. Успішний бренд передає суть організації та її цінності, а не просто гарний логотип чи дотепний слоган для чашок і сумок [3].

Музейний бренд у надзвичайних ситуаціях виконує не лише іміджеву, а й соціальну функцію — стає медіатором між спільнотою, владою та міжнародними партнерами. Брендинг музею — це інструмент популяризації культурної спадщини та об'єднання суспільства через локальну ідентичність [1].

Реакція музеїв України на початок повномасштабного вторгнення. 24 лютого 2022 року стало критичною точкою для всієї системи

культурних інституцій України. Музеї опинилися перед питаннями не абстрактної антикризової комунікації, а фізичного виживання, збереження колекцій і пошуку нової ролі в суспільстві воєнного часу. В перші дні й тижні вторгнення комунікаційний пріоритет абсолютної більшості музеїв зсунувся в бік фізичної безпеки та евакуації колекцій. Попри зміни фокусу уваги, музеї, що активно вели свої соціальні мережі, такі, як НХМУ, Національний музей ім. Богдана та Варвари Ханенків та інші, спершу повідомили відвідувачів про тимчасове закриття музеїв. Звісно, що навіть зачинені, музеї продовжували постійну комунікаційну та рекламну роботу, адже допустивши умовне «забуття» відновити впізнаваність буде значно важче, ніж її підтримувати. Таким чином, установи почали публікувати роботи та цілі серії творів українських художників, які перенесли свої почуття та емоції від війни у XXI столітті на творчість. Також багато хто продовжив або ж почав публікувати твори з фондів і фокусувати увагу на сторителлінгу. Окрім цього на музеї, як на гарантів збереження культурної спадщини України, була покладена місія просвіти і активного поширення інформації про небезпеку для колекцій серед міжнародної спільноти.

Комунікаційні стратегії музеїв у період війни. За даними А. Савчанчика і В. Виткалова, адаптація українських музеїв включала цифровізацію фондів, евакуацію колекцій, створення онлайн-архівів та участь у міжнародних колабораціях — ці кроки зміцнили бренд української культури як стійкого та інноваційного [7].

Досвід України є показовим прикладом роботи музеїв під час повномасштабного вторгнення, що надає безцінний матеріал для аналізу того, як бренд-комунікації можуть або підтримувати інституцію в кризові моменти, або, навпаки, поглиблювати її стратегічну безпорадність.

Ключові функції бренд-комунікацій у музейному контексті такі:

1. Залучення аудиторії. Ведення соцмереж стало одним із основних джерел забезпечення музею відвідувачами: більші охоплення аудиторії, впізнаваність бренду та покращення якості обслуговування [5].

2. Побудова довіри та лояльності. Аудиторія дедалі частіше шукає інституції, які відображають її цінності. Бренд, що є соціально-відповідальним, підіймає важливі теми у своїх каналах комунікації, публікує дослідження на актуальну тематику, отримує більший резонанс і має більш широку та різноманітну аудиторію [4].

3. Мультиканальна стратегія. Музейна комунікація сьогодні функціонує в багатоканальному середовищі з високою інформаційною конкуренцією. Вирішальним є вміння підтримувати якість і безперервність між відкриттям (соціальні мережі та відео), поглибленням (вебсайт, редакційний контент) і побудовою відносин (розсилки та спільноти) [2].

Інструментарій бренд-комунікацій музеїв. Дослідники виокремлюють такі основні інструменти: цифрові (вебсайт, соціальні мережі, e-mail-розсилки, подкасти, цифрові виставки, віртуальні тури, застосунки); традиційні (публікації у ЗМІ, наукові конференції, друковані матеріали, навігаційні елементи в просторі музею, зовнішня реклама); партисипативні (хаштег-кампанії, конкурси, виставки, створені у спільноті, освітні програми, волонтерська робота) [2].

Аналіз бренд-комунікацій. Серед позитивного досвіду варто відзначити: стрімку адаптацію контенту, культурну дипломатію через міжнародну комунікацію, документування злочинів і збереження пам'яті, залучення міжнародних партнерів та фандрайзинг, контрнаративну стратегію. Негативний досвід, який також слід відзначити та виправити: відсутність завчасно підготовленого антикризового комунікаційного плану, нерівномірна якість і нерегулярність комунікацій, відсутність системної комунікації про відновлення роботи, недостатній англомовний контент, слабкий зворотний зв'язок із аудиторією.

Висновки. У надзвичайних ситуаціях бренд-комунікації забезпечують музеям інституційну стійкість та міжнародне визнання. Ключовими чинниками стають: поєднання цифрової інфраструктури з локальними спільнотами; відкриті медіакампанії, які презентують музей як суб’єкт гуманітарного спротиву; гнучкі партнерські моделі — від колаборацій з Google Arts & Culture до участі в міжнародних виставках;

формування бренд-наративу, в якому музей — не лише сховище минулого, а й голос сучасності. Попри сам факт війни та відсутності антикризового менеджменту в більшості музейних установ — українські музеї навчилися працювати з аудиторією та світовою спільнотою. Активна робота працівників день-у-день збільшує кількість відвідувачів, покращує впізнаваність музею як самостійного бренду, поширює інформацію про злочини проти культури та людства серед міжнародної спільноти, зберігає і рятує нашу спадщину від знищення та забуття.

Список використаних джерел:

1. Брендинг музеїв і бібліотек: рятівне коло для культури. *Wizart.* URL: https://wizart.agency/branding-muzeyiv-i-bibliotek/ (дата звернення: 01.05.2026).

2. Communicating art from the museum to social media: skills required today. *IED Istituto Europeo di Design.* 19.12.2025. URL: https://www.ied.edu/news/communication-art-museums-social-media-skills (дата звернення: 01.05.2026).

3. Coates C. Museum Branding That Stands Out From The Crowd. *MuseumNext.* 07.06.2024. URL: https://www.museumnext.com/article/museum-branding-that-stands-out-from-the-crowd/ (дата зверн. 01.05.2026).

4. Johnson F. Museum Brand Evolution: Cultivating Identity, Engagement, and Lasting Relevance. *Wonderful Museums.* 19.09.2025. URL: https://www.wonderfulmuseums.com/museum/museum-brand/ (дата звернення: 01.05.2026).

5. Richardson J. How to Create a great Museum Brand Identity? *MuseumNext.* 30.08.2024. URL: https://www.museumnext.com/article/how-to-create-a-great-museum-brand-identity/ (дата звернення: 01.05.2026).

6. Ключко Ю. Комунікативні практики музеїв України в умовах форс-мажорних обставин (2019–2025рр.). *Питання культурології.* 2025. вип. 45. С. 192–201. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1311.46.2025.348597.

7. Савчанчик А., Виткалов В. Адаптаційні стратегії музейних інституцій до кризових умов воєнного часу. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2025. вип. 49. С. 555–560. URL: https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1099.

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ СЕРВІСНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Чернишова Софія
студентка 1-го курсу магістратури ОПП «Бренд-комунікації»

Науковий керівник – Парубець Олена,
кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент

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

Київ, Україна

Національна соціальна сервісна служба України (Нацсоцслужба) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра соціальної політики. Відповідно до Положення про Нацсоцслужбу (Постанова КМУ №783), Служба реалізує державну політику у сфері соціального захисту населення, захисту прав дітей, а також здійснює державний контроль за дотриманням вимог законодавства під час надання соціальної підтримки [5].

Ідея формування бренду Нацсоцслужби полягає у трансформації сприйняття державного органу: від «карального» контролюючого органу до сервісно-орієнтованої інституції, яка гарантує справедливість та якість соціальних послуг. У сучасних умовах, коли соціальна сфера є критично важливою для стійкості суспільства та держави, бренд-комунікація стає інструментом побудови довіри між державою та громадянином [2].

Метою дослідження є аналіз поточного стану комунікаційної діяльності Нацсоцслужби та теоретико-практичне обґрунтування засад формування її комплексної бренд-комунікаційної стратегії в умовах соціальних трансформацій [4].

Основними **завданнями дослідження** є:

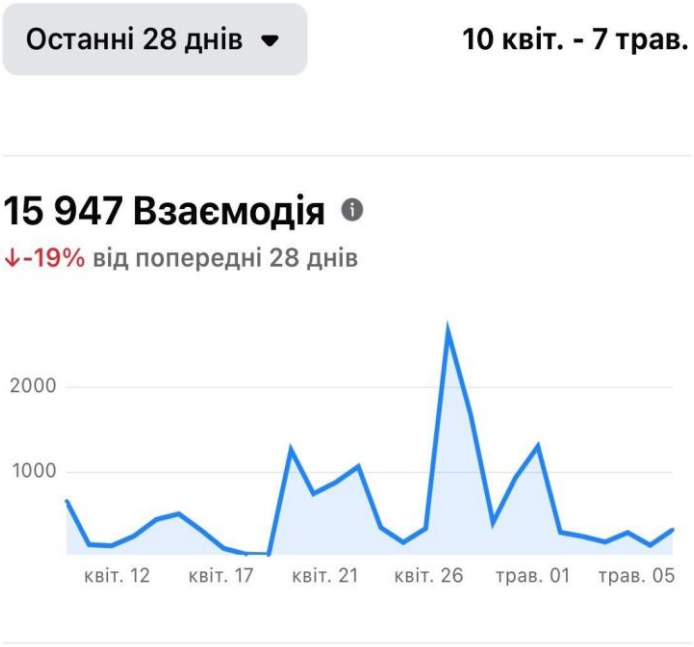
- Аналіз цільової аудиторії (ЦА) інституції.
- Визначення унікальної пропозиції цінності (УПЦ).
- Розробка каналів комунікації та ключових повідомлень.

Для досягнення мети було використано такі **методи дослідження**: контент-аналіз (для оцінки наповнення офіційного вебпорталу та сторінок НСССУ у соціальних мережах) за останні 28 днів, а саме з 10 квітня 2026 року до 7 травня 2026 року, а також методи аналізу та синтезу для структурування цільової аудиторії та розробки унікальної пропозиції цінності.

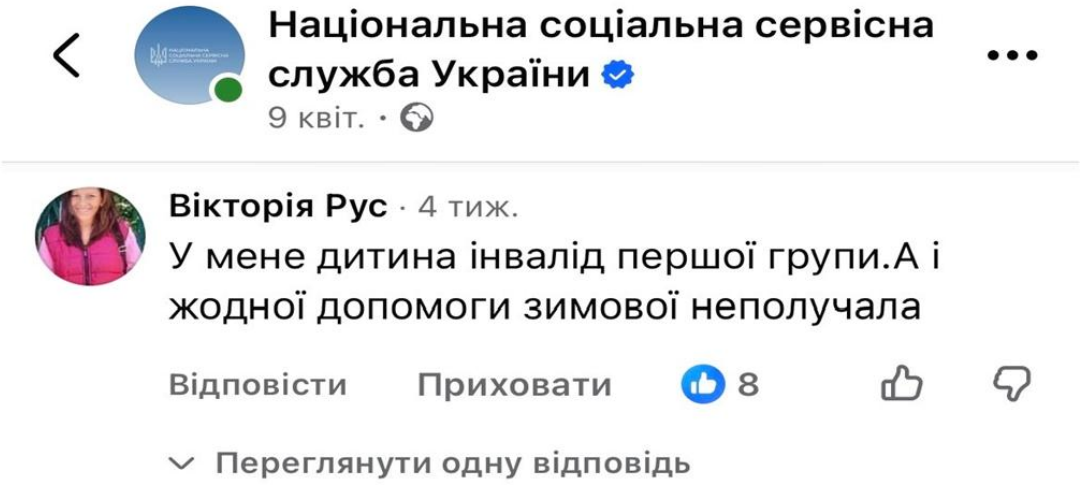
Джерельну базу дослідження складають класичні теорії бренд-менеджменту [1, 2, 3], а також постанова Кабінету Міністрів Україн про Нацсоцслужбу [5].

Аналіз поточного стану комунікацій НСССУ та їх недоліки. За результатами проведеного контент-аналізу офіційних каналів Служби (Facebook та сайт) було виявлено низку комунікаційних проблем:

1) Низький рівень залученості: відсутність інтерактивних форматів комунікації та проактивного зворотного зв'язку в коментарях. За останні 28 днів не було створено жодного інтерактивного допису на сторінці у Facebook, що вплинуло на статистику охоплень (-19% за останні 28 днів).



2) Розмитість бренду: у свідомості аудиторії функції Нацсоцслужби часто ототожнюються або плутаються з функціями Міністерства соціальної політики, сім`ї та єдності України чи Пенсійного фонду, про що свідчать коментарі під постами у Facebook, де люди намагаються розібратися, хто і коли має нарахувати їм виплати, хоча це стосується повноважень ПФУ.



Таким чином, бачимо, що існує певний розрив між реальною функцією контролю та розумінням громадянами, чим саме займається служба та в чому може бути їм корисною. Тож, аби це змінити бренд Нацсоцслужби має базуватися на принципах «відкритості, справедливості та турботи».

Ключовими елементами бренд-комунікаційної стратегії є візуальна ідентичність, комунікаційні кампанії та ключові повідомлення. Візуальна складова передбачає єдине оформлення інформаційних матеріалів із використанням впізнаваного стилю комунікації. У межах комунікаційних кампаній пропонується запуск серії матеріалів «Контроль для якості», спрямованих на пояснення мети моніторингових візитів та їхньої ролі у забезпеченні якості соціальних послуг. Основу комунікації формують ключові повідомлення: «Ми дбаємо про справедливість», «Якість соціальних послуг - під державним контролем», «Захищаємо права кожної дитини».

Наразі, Нацсоцсужба використовує два канали комунікації: Facebook та вебсайт. Цей вибір зроблений досить влучно, адже зумовлений високою концентрацією цільової аудиторії - отримувачів соціальних послуг та сімей із дітьми - саме на цих ресурсах. Вебсайт виконує роль «фундаменту довіри», надаючи офіційну базу документів та чіткі алгоритми дій, що є критичним для державного органу. В українському державному секторі Facebook традиційно став майданчиком для кризових комунікацій та звернень, тому присутність там інституції сприймається громадянами як обов’язковий стандарт

доступності влади. Facebook обрано як основний майданчик для «живого» зв'язку та спрощення складних юридичних норм через інфографіку, що дозволяє оперативно коригувати запити громадян. Проте, хоча Facebook охоплює категорію 35–55+, значна частина молодих батьків (25–35 років) - це активні користувачі Instagram. Це саме ті люди, які зараз оформлюють «пакунок малюка», виплати при народженні чи цікавляться правами дітей. Без Instagram є ризик втратити контакт із цим сегментом.

Висновки: Отже, було проаналізовано цільову аудиторію (ЦА), до якої належать отримувачі соціальних послуг, сім'ї з дітьми та вразливі групи населення, і встановлено, що через недостатню роз'яснювальну роботу ці групи часто ототожнюють функції Нацсоцслужби з діяльністю Міністерства соціальної політики чи Пенсійного фонду.

Визначено унікальну пропозицію цінності (УПЦ), у можливості здійснювати контролюючу функцію, адже це єдиний орган у системі Мінсоцу із такими повноваженнями. Серед рекомендацій: комунікація та діяльність служби має базуватися на принципах відкритості, НСССУ має виступати гарантом справедливості у сфері соціальної політики.

Розроблено канали комунікації та ключові повідомлення, де пріоритетними визначено Facebook та офіційний сайт із впровадженням інтерактивних форматів, а комунікацію вибудувано навколо меседжів «Ми дбаємо про справедливість» та «Якість соціальних послуг - під державним контролем». А також рекомендовано використовувати розвивати Instagram , аби охопити ширшу аудиторію.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.
2. Kapferer J.-N. New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, Limited, 2012. 560 p.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education, 2013. 720 p.
4. Smith P. R. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. London: Kogan Page, 2016. 488 p.
5. Національна соціальна сервісна служба - Положення про Національну соціальну сервісну службу України. Головна | Національна соціальна сервісна служба України. URL: https://nssu.gov.ua/polozhennya-pro-nacsocsluzhbu.

ЛЮДЯНІСТЬ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ДОВІРИ: КЕЙС «СІЛЬПО»

Чудновська Милослава

студентка 4 курсу

Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

У сучасному інформаційному середовищі бренд-комунікація дедалі більше виходить за межі традиційного просування товарів і послуг. В умовах цифровізації, інформаційного перенасичення та суспільної нестабільності довіра аудиторії стає одним із ключових ресурсів бренду. Споживач оцінює бренд не лише через якість продукту, а й через характер його комунікації, цінності, емоційну близькість та здатність вести діалог із аудиторією. В умовах повномасштабної війни в Україні особливого значення набуває проблема емоційної взаємодії бренду зі споживачем. Аудиторія дедалі більше орієнтується на бренди, які демонструють автентичність, людяність та ціннісну відповідність суспільному контексту. За даними Forbes Ukraine, 54 % українських споживачів надають перевагу

знайомим брендам, а 57 % готові підтримувати українські бренди через бажання підтримати національного виробника [1].

Сучасні дослідження підтверджують взаємозв'язок між емоційною комунікацією та рівнем довіри до бренду. Зокрема, у дослідженні Я.°Сало, К. Тарасової та Г. Новак «Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності» зазначається, що в умовах суспільної нестабільності ключовими чинниками формування довіри до бренду стають емоційна близькість, адаптивність комунікації та здатність бренду інтегруватися в повсякденний досвід аудиторії [2].

Одним із прикладів такої комунікації в українському бренд-просторі є бренд торговельної мережі «Сільпо», який активно використовує елементи неформального tone of voice, емоційний брендинг, культурні коди та ситуативний digital-контент для побудови взаємодії зі своєю аудиторією.

Мета дослідження – проаналізувати, як емоційна та «людяна» бренд-комунікація впливає на формування споживацько довіри на прикладі комунікацій бренду «Сільпо».

Завдання дослідження: 1) дослідити особливості tone of voice бренду «Сільпо»; 2) визначити ключові елементи емоційної бренд-комунікації; 3) проаналізувати вплив комунікаційних практик бренду на формування споживацької довіри.

Основним **теоретичним підґрунтям дослідження** стали праці Олтаржевського Д., Ромата Є., Тарасовського Ю., Канемана Д.

Результати дослідження та їх обговорення. Методом контент-аналізу було досліджено digital-комунікацію бренду Сільпо у період 2022-2026 рр. До вибірки увійшли Instagram-пости, рекламні кампанії та ситуативний контент бренду.

Аналіз показав, що одним із ключових елементів комунікаційної стратегії «Сільпо» є використання «людяного» tone of voice. У своїй digital-комунікації бренд активно застосовує розмовну лексику, іронію, мемність та ситуативний гумор, формуючи ефект емоційної близькості між брендом та аудиторією. Важливим елементом комунікації є інтеграція культурних кодів та побутових сценаріїв, близьких українській аудиторії. «Сільпо» використовує знайомі емоційні ситуації,

локальний гумор та впізнавані повсякденні образи, що посилює ідентифікацію споживача з брендом.

Окрему роль у формуванні споживацької довіри відіграє емоційний досвід взаємодії з брендом. Тематичне оформлення магазинів, нестандартна айдентика та experiential-компонент комунікації формують не лише функціональний, а й емоційний досвід споживання. Подібну тенденцію можна пояснити через особливості сучасної споживацької поведінки. Деніел Канеман у праці «Мислення шiидке й повільне» зазначає, що значна частина рішень людини формується під впливом швидких емоційних реакцій та психологічних асоціацій, а не виключно раціонального аналізу [3, с. 16-20]. У контексті бренд-комунікацій це означає, що емоційна близькість та комфорт взаємодії з брендом можуть суттєво впливати на лояльність аудиторії.

Одним із найбільш впізнаваних елементів комунікації «Сільпо» стали «передбачення» у чеках, які перетворилися на окремий елемент емоційної взаємодії бренду з аудиторією та створили ефект персоналізованої комунікації. Важливу роль у формуванні емоційної прив'язаності до бренду відіграють і тематичні супермаркети Сільпо, оформлені у стилі різних культурних та попкультурних референсів — від всесвіту S.T.A.L.K.E.R. до естетики «Мавки» чи театру кабукі. Подібний підхід трансформує процес покупки у частину емоційного досвіду споживача.

Показовою є й комунікаційна кампанія «Сільпо» до Дня матері 2026 р., побудована навколо знайомих для аудиторії маминих нагадувань: «Ти в шапці?», «Заряди телефон», «Котичок, обережно на дорозі». Окрім відеоролика, у магазинах мережі звучали аудіонагадування з типовими маминими фразами, а на полицях з'явилися стопери «Спитай у мами», що створювало додатковий емоційний зв'язок бренду зі споживачем.

Висновки. У сучасних умовах довіра до бренду формується не лише через функціональні характеристики, а й через емоційну взаємодію з аудиторією. На прикладі комунікацій «Сільпо» ми простежили, що людяність, емоційна близькість, використання культурних кодів і ситуативної digital-комунікації сприяють

формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Таким чином, сучасна бренд-комунікація дедалі більше орієнтується не лише на просування товару, а й на створення емоційного середовища, у якому споживач відчуває близькість, підтримку та психологічний комфорт.

Список використаних джерел:

1. Тарасовський Ю. Економія та увага до брендів. Як змінилися споживчі тренди українців на третьому році великої війни. *Forbes Ukraine*. 26.03.24.
2. Сало Я. В., Тарасова К. І., Новак Г. В. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025.№75
3. Канеман Деніел. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. Максим Яковлєв. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.
4. Щегельська Ю. П. Digital-комунікації в сучасному медіапросторі : навч. пос. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2022. 248 с.

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ТА ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ

Шеремет Єлизавета

студентка 4-го курсу, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник — Шмига Юлія,
кандидат філологічних наук, доцент

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

Київ, Україна

Розвиток соціальних мереж змінив способи комунікації між лікарем і пацієнтом. Інстаграм, тікток, фейсбук та інші цифрові платформи сьогодні використовуються не лише для поширення інформації, а й для формування професійної репутації лікаря та взаємодії з аудиторією [1]. Особливо актуальним це стало в умовах війни, коли суспільство потребує швидкої, зрозумілої та достовірної

медичної інформації. У таких умовах особистий бренд лікаря стає важливим інструментом формування довіри та бренд-комунікації.

Попри активний розвиток медичних блогів і професійних сторінок лікарів у соціальних мережах, проблема системної бренд-комунікації в медичній сфері залишається недостатньо дослідженою. Багато лікарів ведуть сторінки нерегулярно, не мають чіткої контент-стратегії та не використовують можливості цифрових платформ для стабільної взаємодії з аудиторією [2]. Водночас комунікація у сфері охорони здоров'я потребує дотримання етичних норм і адаптації професійного контенту до доступних форматів.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей формування персонального бренду лікаря в соціальних мережах та розробленні практичної моделі ефективної бренд-комунікації. Особливу увагу приділено впливу професійної експертності, регулярності комунікації та форматів контенту на взаємодію з аудиторією.

Емпіричною основою дослідження став кейс українського лікаря-ортопеда, хірурга та військового медика Валентина Рогозинського [3]. У роботі проаналізовано його комунікаційні практики в інстаграм, а також проведено порівняльний аналіз сторінок 12 лікарів.

Методологічну основу дослідження становили PEST- та SWOT-аналіз. PEST-аналіз дозволив визначити зовнішні чинники, що впливають на розвиток персонального бренду лікаря. Зокрема, встановлено, що в умовах війни зросла суспільна увага до медичної тематики та потреба в оперативній медичній комунікації, а розвиток цифрових платформ розширив можливості для прямої взаємодії лікаря з аудиторією.

SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності лікаря. До сильних сторін віднесено професійну експертність, клінічний досвід і військову практику. Серед слабких сторін виявлено нерегулярність публікацій та відсутність системної контент-стратегії. Визначено можливості розвитку освітнього контенту та ризики, пов'язані з високою конкуренцією в медіапросторі.

Окремим етапом дослідження став аналіз комунікаційних моделей лікарів-конкурентів у соціальних мережах. У результаті було виокремлено чотири типи комунікації: вузькопрофільна експертна;

масова експертна; візуально-результативна (контент у форматі «до/після»); міждисциплінарно-освітня. Порівняльний аналіз показав, що найефективнішими є моделі, які поєднують професійну експертність, доступну подачу інформації та регулярну комунікацію.

У межах дослідження було проаналізовано останні 15 публікацій 12 професійних інстаграм-акаунтів лікарів. Аналіз показав, що сторінки з нерегулярною активністю (2–4 публікації на місяць) мають нижчі показники взаємодії — у середньому 50–170 вподобань і 2–6 коментарів навіть за наявності аудиторії понад 10 тисяч підписників. Натомість акаунти із системною комунікацією демонструють значно вищий рівень залученості: від 800 до кількох тисяч вподобань і десятків коментарів [4].

Також встановлено, що найбільшу взаємодію аудиторії забезпечують відеоформати, пояснювальний контент і практичні рекомендації. Менш ефективними виявилися іміджеві та рекламні публікації без освітньої або практичної цінності. Це свідчить про те, що ефективність бренд-комунікації лікаря залежить від системності роботи з контентом та адаптації інформації до особливостей соціальних мереж.

На основі проведеного аналізу запропоновано комунікаційну модель розвитку персонального бренду лікаря, яка включає три напрями: експертний, освітній, соціальний.

Експертний напрям передбачає публікацію професійного медичного контенту та демонстрацію клінічного досвіду. Освітній напрям орієнтований на пояснення складної медичної інформації для широкої аудиторії. Соціальний напрям охоплює комунікацію, пов’язану з діяльністю лікаря в умовах війни та суспільно важливими ініціативами.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що розвиток персонального бренду лікаря в соціальних мережах є важливим складником сучасної медичної комунікації. Ефективність бренд-комунікації визначається поєднанням професійної експертності, регулярності публікацій, зрозумілої подачі інформації та адаптації контенту до потреб аудиторії.

Проведений аналіз показав, що системна комунікація та використання освітнього контенту забезпечують вищий рівень взаємодії

аудиторії, ніж нерегулярні іміджеві публікації. Найбільш ефективними форматами є відеоконтент, практичні рекомендації та пояснювальні матеріали. Запропонована комунікаційна модель може бути використана як практична основа для розвитку персонального бренду лікарів різних спеціалізацій у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Ventola C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. Pharmacy and Therapeutics. 2014. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4103576/ (дата звернення: 26.03.2026).
2. Соціальні медіа в медицині: як вони допоможуть вашому закладу. URL: https://medplatforma.com.ua/article/737-sotsaln-meda-v-meditsin-yak-voni-dopomojut-vashomu-zakladu (дата звернення: 26.03.2026).
3. Rogozynskyi V. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/dr.rohozynskyi/ (дата звернення: 26.03.2026).
4. Кукурудза. Як часто публікувати контент: рекомендації та практика. URL: https://kukurudza.com/blog/yak-chasto-publikuvaty-kontent/ (дата звернення: 26.03.2026).

Наукове видання

Автори – учасники
Четвертої 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, 2026 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 1.09.26. Гарнітура Book Antiqua.

Київ, 2026