



III INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL ONLINE CONFERENCE FOR STUDENTS, POSTGRADUATE STUDENTS, YOUNG SCIENTISTS AND PRACTITIONERS

14 MAY
2025

МАТЕРІАЛИ III МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ОНЛАЙН
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ
ТА ПРАКТИКІВ

14 травня 2025 року

Креативні індустрії: сучасні тренди • 2025

УДК [070:659.4:004.8:008](082)
К 79

Рекомендовано до друку Вченою радою
факультету журналістики Київського столичного
університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 10 від 10.06.2025)

Редакційна колегія:

Леонід Новохатько – доктор історичних наук, професор, заслужений діяч
науки і техніки України;

Тетяна Кузнєцова – доктор наук із соціальних комунікацій, професор;

Ілля Афанасьєв – кандидат історичних наук, доцент;

Таїсія Белофастова – кандидат педагогічних наук, доцент;

Людмила Кононенко – кандидат історичних наук, доцент;

відповідальні секретарі: Владислав Власов, Ірина Кузнєцова.

К 79 Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали III Міжнародної науково-
практичної он-лайн конференції студентів, аспірантів, молодих учених та
практиків (м. Київ, 14 травня 2025). Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2025. 192 с.

ISBN 978-617-7389-38-4

DOI: 9786-1773-89384-2025-21

Матеріали публікуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст, грамот-
ність, достовірність фактів, цитат і покликань несуть автори публікацій.

УДК [070:659.4:004.8:008](082)

© Колектив авторів, 2025

© Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка, 2025

ISBN 978-617-7389-38-4

З М І С Т

I. ПЕРЕДУМОВИ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО МОНЕТИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	8
Валерій Болган	
ТРЕНДИ І КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ У ВИДАВНИЧІЙ ТА РЕКЛАМНІЙ СФЕРАХ	11
Ніна Вернигора, Світлана Вернигора	
ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД	14
Владислав Власов	
ПРОМОЦІЯ НОВИННОГО НАПРЯМУ УКРАЇНСЬКОГО МАСМЕДІА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТРЕНДИ 2025 РОКУ.....	17
Валерія Гажала	
ПРОЄКТУВАННЯ INSTAGRAM СТОРІНКИ	20
Олександра Кочура	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	23
Анастасія Кравченко	
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	25
Аліса Марієнко	
ТЕМАТИЧНО-КОМПОЗИЦІЙНА МОДЕЛЬ САЙТІВ КІБЕРСПОРТУ	28
Тетяна Плеханова, Ярослав Падалко	
ТРЕНДИ ПЕРЕОЗВУЧУВАННЯ – НОВІ ВИКЛИКИ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	32
Тетяна Рогова	
КІНОТРЕЙЛЕР ЯК РЕКЛАМНИЙ МЕДІАТЕКСТ (НА ОСНОВІ ТРЕЙЛЕРУ «007: КООРДИНАТИ "СКАЙФОЛ"»).....	35
Марія Руденко	
ОСВІТНІЙ ВІДЕОКОНТЕНТ У SMM-СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «FRIDA UKRAINE»	39
Ангеліна Старікова	

II. КРЕАТИВНІСТЬ У РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМІСТА Й ПІАРНИКА: ПОЄДНАННЯ ПРАВИЛ ТА КРЕАТИВУ	44
Таїсія Белофастова	
ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ В ТРЕТЬОМУ СЕКТОРІ: АНАЛІЗ ФАНДРЕЙЗИНГОВИХ КАМПАНІЙ ІНФЛЮЕНСЕРІВ.....	46
Ксенія Вербицька, Наталія Санакоєва	
КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ У ПРОМОЦІЇ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ	50
Юлія Деребачук	

КРЕАТИВНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ.....	52
<i>Карина Євхімович</i>	
ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	56
<i>Анжела Іванкова</i>	
ЕФЕКТИВНИЙ КРЕАТИВ: СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ «ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ».....	59
<i>Олександра Івон, Валерія Іванченко</i>	
ПРОСУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНОГО ТЕАТРУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	63
<i>Ганна Захаренкова, Роксолана Дьяченко</i>	
КРЕАТИВНІСТЬ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ КРАСИ ЗАСОБАМИ SMM.....	66
<i>Юлія Коротченко</i>	
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ.....	69
<i>Софія Лепех</i>	
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «SHOP MANICURE»).....	72
<i>Катерина Москаленко</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ КРЕАТИВНИХ ФОРМАТІВ У КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПЛІЧ-О-ПЛІЧ ШКІЛЬНІ ЛІГИ: КИЇВ»).....	75
<i>Марія Новохацька</i>	
КРЕАТИВНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «CHER'17»).....	77
<i>Крістіна Прус</i>	
КРЕАТИВНІ VTL-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНО-БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ.....	81
<i>Дар'я Рижова</i>	
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ ВІТРАЖНИХ ВИРОБІВ.....	84
<i>Арсен Серобян, Ірина Жиленко</i>	
ПРОМОЦІЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ ФОТО ТА ВІДЕОРОБІТ «LIME. GO TO READ!».....	88
<i>Олександра Скиба</i>	
КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД У СТВОРЕННІ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ У КОНДИТЕРСЬКОМУ БІЗНЕСІ.....	91
<i>Христина Терещук</i>	
ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	94
<i>Аліна Шестак, Олена Чомахашвілі</i>	

III. ВИРОБНИЦТВО КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

COMPARATIVE ANALYSIS OF MEMBERSHIP MODELS OF MEDIA INTERACTION WITH THE AUDIENCE: UKRAINIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE.....	98
<i>Kostiantyn Bakaievych</i>	

NARRATIVE MODELS OF CONSTRUCTING IMAGES OF HOPE, ACTION, AND EFFECTIVENESS IN SOLUTIONS JOURNALISM: THE CASE OF MEDIA «RUBRYKA».....	102
<i>Yana Bakaievych</i>	
ВІДЕОБЛОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДЕТЕКТИВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	104
<i>Ольга Баняс</i>	
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЯКІ ОТРИМАЛИ ТЯЖКІ ТРАВМИ Й ПОРАНЕННЯ, НА МЕДІАПЛАТФОРМІ «СУСПІЛЬНЕ ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ».....	107
<i>Капітолїна Будняк, Людмила Чернявська</i>	
ВІДЕОСЮЖЕТИ НА ПЕДАГОГІЧНІ ТЕМИ.....	111
<i>Дарина Дудяк</i>	
YOUTUBE ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ.....	114
<i>Валерій Літонінський</i>	
ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЯК ФОТО І ВІДЕО ЗАМІНЮЮТЬ ТЕКСТ.....	116
<i>Яна Ліпкан</i>	
ЖУРНАЛ «ПЕРЕЦЬ»: КРЕАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ САТИРИ (1980-1990-ТІ РОКИ).....	118
<i>Валерія Мельник</i>	
ПИТАННЯ КІБЕРНЕБЕЗПЕКИ У ФОРМУВАННІ ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА МЕДІАПРОСТОРУ У 2023-2024 РОКАХ.....	123
<i>Артем Свиридов</i>	
ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА: ВІД ТЕЛЕКАНАЛІВ ДО КРЕАТИВНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ.....	124
<i>Віталій Школьнік</i>	
ПРОБЛЕМНИЙ НАРИС НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ (У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ ЧЕРЕМСЬКОГО ЗАПОВІДНИКА).....	128
<i>Юлія Шульга</i>	

IV. ВИКОРИСТАННЯ ШІ ТА ІНШИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

АМБАСАДОРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	132
<i>Антон Бартосік</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ШІ ТА ІНШИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД.....	135
<i>Юлія Горелова</i>	
AI AS A DOUBLE-EDGED SWORD IN CREATIVE INDUSTRIES: COPYRIGHT INFRINGEMENT IN MUSIC AND VISUAL ARTS.....	138
<i>Arsène Mamaiev, Liubov Khavkina</i>	
СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСІ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ.....	142
<i>Андрій Сінько</i>	

РОЗВИТОК ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	144
<i>Віталія Сокольська</i>	

V. РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У РОЗВИТКУ МІСТА, РЕГІОНУ

МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ТА КРЕАТИВНІСТЬ У КРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ МІСТА: ДОСВІД КИЄВА.....	148
<i>Катерина Баранова</i>	
МЕДІАПІДТРИМКА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: РЕГІОНАЛЬНА ПЕРСПЕКТИВА	153
<i>Катерина Васюта</i>	
МІСЬКИЙ ЛАНДШАФТ І КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ЯК РЕКЛАМА ТРАНСФОРМУЄ ВІЗУАЛЬНИЙ КОД КИЄВА.....	157
<i>Аліна Діжурко</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ 2022-2024 РР. У КОНТЕКСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ «ВЛАДА-ГРОМАДСЬКІСТЬ»	161
<i>Вікторія Ковпак, Валерія Серняк</i>	
COMMUNICATIVE CREATIVITY IN LEGAL PRACTICE: KEY ASPECTS OF ITS MANIFESTATION	167
<i>Vladyslav Kuznietsov</i>	
РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ МЕДІАХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА.....	169
<i>Катерина Лимарь</i>	
КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ КРИЗИ: КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ТА АДАПТАЦІЯ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ	173
<i>Валерія Лукаш</i>	
КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ПРОМОЦІЇ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ МІСТ.....	175
<i>Віоріка Овчаренко</i>	
МОБІЛЬНІ ЗАСТОСУНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: КЕЙС ПРОЄКТУ «ROOTS&ROUTES UA»	178
<i>Лідія Порхун</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ШІ В КРЕАТИВНІЙ ПРОМОЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БРЕНДУ	182
<i>Євген Селюх</i>	
РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У КУЛЬТУРНОМУ ПРОСУВАННІ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	185
<i>Лілія Сидор</i>	
ПРОМОЦІЯ БЛАГОДІЙНО-СПОРТИВНИХ ПРОЄКТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	188
<i>Анастасія Тишко</i>	

СЕКЦІЯ 1

ПЕРЕДУМОВИ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ



КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО МОНЕТИЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Валерій Болган,
аспірант,
Запорізький національний університет

Regional online media in Ukraine face financial instability due to declining advertising and grant funding. This study explores creative monetization strategies such as crowdfunding, educational services, partnerships, and local marketplaces to ensure sustainability.

Keywords: regional online media, monetization, crowdfunding, educational services, partnerships, local services.

В умовах зростаючої цифрової конкуренції та послаблення локального рекламного ринку регіональні онлайн-медіа стикаються з викликами фінансової нестабільності й необхідністю переосмислення традиційних моделей доходу. Монополізація уваги глобальними платформами, обмежені ресурси та зміни в медіаспоживанні аудиторії вимагають пошуку нових, креативних рішень. Метою дослідження є аналіз нестандартних підходів до монетизації, які дозволяють локальним редакціям зберігати незалежність, залучати підтримку громади та ефективно функціонувати в цифровому середовищі.

Регіональні онлайн-медіа перебувають у складному середовищі, де традиційні джерела доходу стрімко втрачають ефективність. Основними викликами для них є обмеженість локального рекламного ринку, висока конкуренція з боку глобальних цифрових платформ, низький рівень цифрової грамотності серед місцевого бізнесу та загальне зниження довіри до медіа. У сукупності ці фактори створюють потребу в оновленні підходів до фінансування редакційної діяльності та активнішому впровадженні інноваційних бізнес-моделей.

Окремо зазначимо, що інтернет-реклама складає 57% (16,8 з 29,4 млрд грн) від загального обсягу рекламно-комунікаційного ринку

Однак якщо порівнювати з іншими типами реклами, то наприклад Всеукраїнська рекламна коаліція навіть не вирізняє регіональний ринок. І, по-друге, класична реклама сильно програє новим форматам [1]. Ще одним викликом для регіональних медіа стало скорочення грантового фінансування у 2025 році. Більшість локальних медіа значною мірою залежать від донорського фінансування [2].

Під креативними форматами підходів до монетизації регіональних онлайн-медіа ми можемо виділити щонайменше 4 груп методів: краудфандинг і донати, продаж освітніх і консультаційних послуг, партнерство з бізнесом та НГО, локальні маркетплейси й послуги. Тезово наведемо приклади кожного.

Краудфандинг і донати. Якщо серед загальноукраїнських медіа спільноти та краудфандінгові кампанії поширені достатньо давно, то серед регіональних медіа до початку повномасштабного вторгнення вони були швидше ситуативними. Одним з найуспішніших прикладів є клуб сумського медіа Цукр, який на травень об'єднав понад 900 підписників. Редакція пропонує учасникам: закритий чат з редакцією, e-mail розсилку, друкований журнал у подарунок, безплатний друкований стікерпак, знижку на товари для своїх та фірмовий худі [3]. Частина медіа не створювала власні платформи та використовує вже існуючі сервіси (Patreon, Buy Me a Coffee, LiqPay тощо), однак і тут є креативні варіанти. Так, антикорупційний центр NGL.media зі Львова запустив особливу сторінку для збору донатів на OnlyFans [4].

Продаж освітніх і консультаційних послуг. Курси медіаграмотності, школи журналістики при редакціях, навчальні події, подкасти чи воркшопи можна зустріти в дуже багатьох медіа. Однак приклад харківського Накипіло залишається одним з найцікавіших ось вже 10 років. 2015 року накипівці почали проводити тренінги з медіаграмотності для громадських журналістів на сході, а 2022 року «Накипіло» розділилося на чотири напрямки: редакція, пресцентр, радіо та окремо освітній центр [5].

Партнерські спецпроекти з бізнесом та НГО. Ми об'єднали ці види монетизації, хоча вони мають і багато відмінностей. Так, більшість незалежних медіа і до повномасштабного вторгнення мали досвід співпраці з громадським сектором, оскільки велика кількість донорів вказує цільовими саме громадські організації. Однак з 2022 року необхідність таких

об'єднань ще підсилилася. Цікавим є варіант об'єднання одразу семи незалежних організацій-співзасновників у мережу «Вікно Відновлення» (Recovery Window MediaNetwork). Регіональні та всеукраїнські медіа, аналітичні центри об'єдналися для моніторингу і прозорого висвітлення всіх аспектів відбудови України [6]. Брендований контент (native advertising) дуже близький до класичної реклами, однак і тут є креативні ідеї. Так, ініціатива медіа Східний Варіант об'єднує бізнеси навколо спільної мети: підтримати якісну журналістику, яка розповідає важливі історії Донеччини та Луганщини [7].

Локальні маркетплейси й послуги. Цей ринок є звичайно не тільки медійним, однак у регіональних медіа тут є рішення, які навіть вийшли на міжнародний рівень. Так, ще у 2006 році було створено проєкт 0629 для м. Маріуполь, який дуже швидко став комерційним та давно перерів у мережу CitySites, яка об'єднує понад 100 проєктів [8]. А один з найбільших брендів автомобільної інтернет-торгівлі АвтоPIA є одним з проєктів RIA.com. Щоправда цей проєкт має регіональне коріння, але давно став міжнародним [9].

Таким чином, для успішного впровадження креативних моделей монетизації регіональним медіа необхідна наявність гнучкої й мультидисциплінарної команди, здатної працювати на перетині журналістики, цифрового маркетингу та комунікацій. Важливу роль відіграє системна аналітика аудиторії, що дозволяє краще розуміти потреби спільноти та адаптувати контент і послуги під її запити. Не менш критичним є формування довіри – через прозорість у фінансовій звітності, відкритість до зворотного зв'язку та активну комунікацію з читачами, що підсилює ефективність будь-яких монетизаційних стратегій. Регіональні медіа можуть стати фінансово життєздатними за умови креативного мислення та адаптації до потреб своєї спільноти. Важливою передумовою успішної монетизації є постійна комунікація з аудиторією та чітке позиціонування медіа.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025 [Електронний ресурс]. Всеукраїнська рекламна коаліція. 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> (дата звернення: 05.05.2025).

2. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2025 року. Відсотковий розподіл надходжень редакцій [Електронний ресурс]. Дослідження MDF. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#finance-3> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Клуб підтримки медіа «Цукр» [Електронний ресурс]. URL: <https://club.cukr.city/> (дата звернення: 05.05.2025).
4. NGL.media запустило сторінку для збору донатів на OnlyFans [Електронний ресурс]. Детектор медіа. 2025. 14 лютого. URL: <https://detector.media/infospace/article/238240/2025-02-14-nglmedia-zapustilo-storinku-dlya-zboru-donativ-na-onlyfans/> (дата звернення: 05.05.2025).
5. Освітній центр «Накипіло» [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/pro-nas/> (дата звернення: 05.05.2025).
6. Recovery Window Media Network: про нас [Електронний ресурс]. – URL: <https://recovery.win/pro-nas> (дата звернення: 05.05.2025).
7. Свідомий бізнес підтримує «Східний Варіант» [Електронний ресурс]. URL: <https://v-variant.com.ua/svidomyy-biznes/> (дата звернення: 05.05.2025).
8. Про компанію CitySites [Електронний ресурс]. URL: <https://citysites.ua/company> (дата звернення: 05.05.2025).
9. Enim firmasid on loonud Ukraina e-residendid [Електронний ресурс] // ITuudised. 2019. 28 березня. URL: <https://www.ituudised.ee/uudised/2019/03/28/enim-firmasid-on-loonud-ukraina-e-residendid> (дата звернення: 05.05.2025).

ТРЕНДИ І КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ У ВИДАВНИЧІЙ ТА РЕКЛАМНІЙ СФЕРАХ

Ніна Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент

Світлана Вернигора,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

The study analyses trends and creative approaches in publishing and advertising in Ukraine, in particular trends caused by Russia's full-scale invasion of Ukraine. Examples of advertising and publishing products are considered, their content and efficiency are studied; a discussion of ethical aspects is raised.

Keywords: trends, creative approaches, advertising, publishing products, full-scale invasion.

Сучасний світ характеризується глобальною відкритістю та динамічними змінами у будь-якій сфері. Такі умови зумовлюють як серйозний підхід до конкурентного середовища, так і можливості повідомляти або ж відповідати актуальним викликам сьогодення. Тому тренди та креативні підходи стали невід'ємною частиною будь-якого суспільства.

Тренд – загальна модна тенденція сезону, яку характеризує вираженість, впізнаваність, масовість й обмеженість у часі [1].

Креативний підхід дозволяє створювати унікальний і цікавий контент, що відрізняється від масової кількості інших матеріалів. Цей підхід базується на креативності та нестандартних формулюваннях при створенні контенту, що дозволяє привернути увагу читачів та забезпечити успіх тексту, досягти поставленої перед його написанням мети [2].

Зокрема, після повномасштабного вторгнення росії в українську державу Україна була вимушена створювати тренди та шукати креативні підходи у виробленні контенту, щоб привернути увагу світу до проблеми країни. Особливо тренди та креативні підходи торкнулися рекламної та видавничої сфер. З'явилося багато реклами, спрямованої на внутрішній ринок, бренди якої демонстрували свою позицію щодо країни-агресорки та, звичайно ж, з метою утримати лояльність цільової аудиторії, а також реклами, глядачами якої стала міжнародна спільнота.

Так український мобільний оператор «Київстар» є одним з найяскравіших прикладів змін у рекламі на тему повномасштабного вторгнення. Вже четвертий рік «Київстар» створює рекламу, яка відображає дійсність, в якій живе весь цей час Україна [3].

Також є велика кількість реклами призначеної для українського глядача, яка так само відображає будні України під час повномасштабного вторгнення, проте етичний аспект такої реклами потребує ретельного аналізу. Одним із таких прикладів є реклама сервісу онлайн страхування «Hotline.Finance» [4].

Інша сфера, яка активно відреагувала на повномасштабне вторгнення росії в Україну, стала видавнича. З'явилося безліч видань, які з різних кутів піднімають питання війни в Україні. «Книги, що написали військові

й цивільні, про російсько-українську війну почали формувати окрему нішу після 2014 року. Новим поштовхом для створення воєнної літератури став початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Зараз видані вже більше 1500 книг про російсько-українську війну, з них більше 250 – це книги, які написали військові» [5].



Рис. 1. Реклама компанії «Київстар» «Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа» на ютуб-акаунті Kyivstar



Рис. 2. Реклама сервісу онлайн страхування «Hotline.Finance» на ютуб-каналі

Висновки. Тренди та креативні підходи до висвітлення російсько-української війни є безумовно невід'ємними методами боротьби України проти країни-агресорки. Маємо низку прикладів продуктів у рекламній та видавничій сферах, які відображають повномасштабне вторгнення росії в Україну. Більша частина з них створена за професійними принципами і

правилами виробництва такого продукту. Проте є приклади, які вимагають дискусії щодо дотримання етичних аспектів, а відповідно ефективності такого контенту.

Список використаних джерел

1. Перекладаємо слово тренд [Електронний ресурс]. Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/trend> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Креативний підхід до написання текстів [Електронний ресурс]. Weblana. URL: <https://weblana.com.ua/blog-ua/kreativnij-pidkhid-napisannya-tekstiv> (дата звернення: 03.05.2025).
3. Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа. Kyivstar. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yYWNA_u_4bU (дата звернення: 03. 05. 2025).
4. Страхівка? Звісно онлайн. hotline. finance. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uFDqlMUpplc> (дата звернення: 04. 05. 2025).
5. 20 книжок про російсько-українську війну, які написали військові й цивільні [Електронний ресурс]. Village. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-guide/342711-20-knizhok-pro-rosiysko-ukrayinsku-viynu-yaki-napisali-viyskoviy-y-tsivilni> (дата звернення: 04. 05. 2025).

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Владислав Власов,
аспірант,
ННІ журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Visual communication during wartime undergoes significant transformation, acquiring new symbols, forms, and meanings. In the case of Ukraine – particularly since the onset of Russia's full-scale invasion in 2022 – profound changes can be observed in how military units, narratives of resistance, and civic identity are visually represented. This study explores the evolution of visual strategies, their symbolic resonance, and their role in shaping both public and international perceptions during armed conflict.

Keywords: visual communication, war, Ukraine, military brigades, symbolism, identity, information warfare, resistance narrative.

Візуальна комунікація в умовах війни суттєво відрізняється від мирного часу та інших історичних періодів. Війна змінює не лише зміст повідомлень, а й форму їхнього візуального вираження, використані кольори, символіку та навіть шрифт. Якщо довоєнні або пововоєнні візуальні стратегії тяжіють до рефлексії, реконструкції або меморіалізації подій, то в умовах активних бойових дій комунікація орієнтована на мобілізацію, єдність і чітке формулювання закликів до дії.

У випадку України така трансформація стала особливо помітною після початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Візуальне поле країни зазнало кардинальних змін – від кольорової палітри до формування нових візуальних символів спротиву. Цей процес не є завершеним і триває до сьогодні, поступово кристалізуючи нову естетику воєнного часу.

Одним із яскравих проявів цієї трансформації є поява й активне просування візуальних айдентик окремих військових бригад, таких як Третя окрема штурмова бригада [2], Азов [4], Хартія [3] та інші. Ці кампанії набувають рис повноцінного брендингу, що включає не лише логотипи, слогани та стильові елементи, але й продуману палітру кольорів, мерчандайзинг, а також створення документальних та художніх фільмів, як-от «Ми були рекрутами» (2024), реж. Любомир Левицький. Це явище, яке раніше було характерним здебільшого для західних армій, в українському контексті стало потужним інструментом публічної комунікації. Брендівані військові підрозділи сприяють формуванню індивідуального іміджу кожної бригади та є важливими для внутрішньої мобілізації, одночасно зміцнюючи міжнародний імідж України як держави, що активно опирається агресії.

Ці візуальні кампанії не обмежуються лише зовнішнім виглядом та символікою: вони також траншують емоційно заряджені меседжі та чіткі заклики до дії. Поряд із традиційними закликами до вступу в ряди Збройних сил України (ЗСУ) або до донатів на підтримку армії, з'являються й нові формати комунікацій, спрямовані на інформаційну боротьбу. Візуальні елементи цих повідомлень часто є лаконічними, але надзвичайно потужними, з використанням військової символіки та героїзації, а також нових візуальних кодів, що відображають реалії сучасної війни.

Проте важливо зазначити, що цей брендинг не є лише маркетинговою стратегією. Він є невіддільною частиною інформаційної війни, де кожен

образ, символ чи навіть колір стає важливим інструментом у боротьбі за розуміння та підтримку на міжнародній арені. Водночас на внутрішньому рівні, ці візуальні коди допомагають формувати відчуття єдності, патріотизму та національної ідентичності серед громадян.

Окрему роль відіграє колір. Зелений – у всіх своїх відтінках – став не лише кольором військової форми, а й маркером воєнного часу. Він дедалі частіше з'являється в одязі, дизайні, брендингу, моді та навіть політичній комунікації. Зелений став частиною візуального словника сучасної України.

У цьому контексті важливо аналізувати не лише візуальні комунікації бойових бригад, але й дипломатичний та політичний рівень репрезентацій. Особливе місце тут займає Президент України Володимир Зеленський, який від перших днів повномасштабного вторгнення поспідовно транслює через свій зовнішній вигляд чітке й недвозначне повідомлення: країна перебуває у стані війни [4]. Його військовий одяг – олива, камуфляж, бавовняні футболки замість традиційних ділових костюмів – став візуальним символом солідарності з українськими військовими, рішучості та незламності.

Цей образ став частиною нового національного наративу, що уособлює єдність фронту та тилу, а також відмову від традиційної дипломатичної мови візуального протоколу. Ілюстративним став випадок у Білому домі під час офіційного візиту, коли питання, адресоване Зеленському – «Чому ви не в костюмі?» – спровокувало широку публічну дискусію в західних медіа та соціальних мережах [5]. Цей момент став точкою перелому у сприйнятті української воєнної візуальності: аудиторія почала шукати глибше значення в символічному ряді образу, який транслює лідер держави.

Таким чином, візуальна комунікація в Україні в умовах війни постає не лише як реакція на обставини, а як стратегічний інструмент – чинник формування національної ідентичності, мобілізації громадянського суспільства та репрезентації України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Військова кар'єра бригади АЗОВ. Бригада Азов. URL: https://azov.org.ua/vacancies/?utm_campaign=vacancies&utm_source=googleads&utm_medium=ppc&utm_content=vacancies&utm_term=бригада%20

азов%20вакансії&utm_source=1&utm_campaign=22326204161&utm_medium=ppc&utm_content=vacancies&utm_term=бригада%20

2. Третя окрема штурмова бригада ЗСУ. Третя окрема штурмова бригада ЗСУ. URL: https://ab3.army/?_gl=1*1kok970*_up*MQ..*_gs*MQ..&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=leads_search_khartia_apr-jun&utm_term=xaptria&utm_source=1&utm_campaign=22386448497&utm_medium=ppc&utm_content=vacancies&utm_term=бригада%20
3. 13 бригада НГУ «хартія». 13 Бригада НГУ «Хартія». URL: https://www.khartia.org/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=leads_search_khartia_apr-jun&utm_term=xaptria&utm_source=1&utm_campaign=22386448497&utm_medium=ppc&utm_content=vacancies&utm_term=бригада%20
4. Melkozerova V. Why Zelenskyy won't wear a suit. POLITICO. URL: <https://www.politico.eu/article/ukraine-volodymyr-zelenskyy-suit-war-russia-donald-trump-vladimir-putin-oval-office/> (date of access: 01.05.2025).
5. Tanska-Vikulova M., Kryvoruchenko A., Mak T. Why Zelenskyy wore that shirt to the Oval Office. The Counteroffensive with Tim Mak | Substack. URL: <https://www.counteroffensive.news/p/why-zelenskyy-wore-that-shirt-to> (date of access: 01.05.2025).

ПРОМОЦІЯ НОВИННОГО НАПРЯМУ УКРАЇНСЬКОГО МАСМЕДІА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТРЕНДИ 2025 РОКУ

Валерія Гажала,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: І.Ю. Афанасьєв,
кандидат історичних наук, доцент

The study highlights an analysis of effective tools for promoting news content on social media in the context of the digital transformation of the media landscape 2025. It examines platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook, as well as tools that influence the visibility of news content and the formation of sustainable

communities. The research also analyzes the social media platforms of Ukrainian media, particularly TSN.ua, and international outlets.

Keywords: *social media, artificial intelligence, digital communications.*

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні новинного контенту та формуванні громадської думки. Зростання конкуренції серед новинних ресурсів зумовлює необхідність впровадження інноваційних стратегій промоції, які враховують зміни у поведінці споживачів інформації та технологічні можливості платформ. З огляду на це розглянемо ключові аспекти, які формують актуальні стратегії.

Станом на 2025 рік одним із найпоширеніших інструментів стає Social SEO – стратегія оптимізації публікацій відповідно до пошукових систем соціальних мереж. Зокрема, українські медіа, такі як, наприклад, «ТСН.ua», адаптують свої сторінки до алгоритмів Facebook і Instagram, використовуючи ключові слова, хештеги та структуровану подачу контенту. Аналіз сторінки «ТСН.ua» у Facebook демонструє сталість розміщення зовнішніх гіперпосилань у кожному дописі. Проте колишня керівниця digital-відділу Gwara Media, експертка Дарія Котельнікова рекомендує чергувати такі дописи з контентом без посилань, що позитивно впливає на залученість та органічне охоплення [5]. Окрім того, оперативне реагування на зміни алгоритмів Meta й активна взаємодія користувачів із дописом у першу годину після публікації суттєво підвищують його ранжування.

Суттєвим чинником ефективності новинного контенту є використання коротких відеоформатів – Reels, Shorts тощо. Особливо важливо використовувати той тип контенту, який платформи зможуть просувати у пошукових результатах впродовж тривалого періоду. Такий підхід дозволяє новинним медіа не лише підвищувати охоплення, а й формувати стійкі спільноти. Маркетинг-директор громадської організації «Має сенс» Ігор Ісиченко також наголошує на важливості не лише відеоформату в стрічках соцмереж, але й інтерактивних елементів, а саме «коментарів до сторіз, голосування, тестів, стікерів з питаннями» [4]. Вони стимулюють залучення користувачів і посилюють емоційний зв'язок із брендом.

Особливої уваги заслуговує компонент комунікації з аудиторією, що в умовах соціальних мереж набуває стратегічного значення. Ісиченко

підкреслює, що сучасному медіа важливо не лише транслювати інформацію, а й активно спілкуватися зі своєю аудиторією. Читачі схвально реагують на коментарі у відповідь на їхній запит, участь у створенні контенту для медіа та повну залученість у процеси. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок із брендом і перетворювати користувачів із пасивних споживачів на лояльну, активну спільноту.

Досягненню приросту аудиторії у 2025 році може сприяти використання caption-відео. Як зазначає І. Ісиченко, формат із субтитрами є ефективним у контексті трансформації медіаспоживання: сучасна аудиторія нерідко взаємодіє з відеоконтентом в умовах обмеженого аудіосприйняття, що зумовлено динамічним способом життя та багатозадачністю.

Цього року TikTok також залишається важливою платформою для просування медіаконтенту, особливо серед молодіжної аудиторії. Його формат сприяє швидкому залученню уваги завдяки короткій формі, візуальності та динаміці. Наприклад, практика The Washington Post демонструє ефективність застосування гумору, сторітелінгу та персоніфікації для адаптації складних тем [1]. Популярності набули новинні дайджести, пояснювальні відео, інфотейнмент і формати «одна хвилина – одне питання», що поєднують інформативність і доступність. Такі формати сприяють підвищенню доступності інформації, емоційному залученню та розширенню охоплення медіаповідомлень.

Окрему увагу слід приділити застосуванню інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту. Технології дозволяють автоматизувати генерацію текстів, зображень, відео та аудіо. Застосування доступних інструментів допомагає ЗМІ адаптувати контент до специфіки платформ, оптимізувати час публікації та підвищувати залученість користувачів через релевантність і емоційну привабливість матеріалів [2; 6]. Помічним у написанні текстів можуть бути Chat GPT, Merlin, Jasper, Copy AI, Writersonic, для створення відео та озвучування – ElevenLabs, Resemble.ai, Pictory AI, Murf.ai та інші.

Отже, просування новинного контенту в соціальних мережах у 2025 році спирається на поєднання алгоритмічної оптимізації, активне залучення спільноти та адаптацію до нових форматів споживання інформації. Ефективними стають такі інструменти, як Social SEO, використання коротких відеоформатів із залученням інтерактивних елементів, контент

із персоніфікованим сторітелінгом, а також активна комунікація з аудиторією, що включає реагування на коментарі та залучення до створення медіапродукту. Важливу роль відіграють технології штучного інтелекту, які забезпечують оперативність і адаптивність контенту. У сукупності ці підходи формують сучасну стратегію промоції новинних ресурсів і журналістських матеріалів, що відповідає запитам сучасної цифрової аудиторії.

Список використаних джерел

1. SMM-тренди 2025 року з прикладами. URL: <https://palai.media/article/smm-trendy-2025-roku-z-prykladamy/> (дата звернення: 30.04.2025).
2. SMM-тренди 2025: як дієво просувати бренд у соцмережах. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-ia-dievo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezkhakh> (дата звернення: 29.04.2025).
3. Тренди SMM на 2025 рік: Як брендам адаптувати свої стратегії до змін у соцмережах? URL: <https://wedex.com.ua/blog/trendy-smm-na-2025-rik-yak-brendam-adaptuvaty-svoyi-strategiyi-do-zmin-u-soczmerezkhah/> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Тренди в соціальних мережах у 2025 році: поради експерта для медіа. URL: <https://imi.org.ua/news/trendy-u-sotsialnyh-merezkhah-u-2025-rotsi-porady-eksperta-dlya-media-i65178> (дата звернення: 29.04.2025).
5. Developing social media for news outlets in 2025: training class by Mediabaza Cherkasy. URL: <https://imi.org.ua/en/news/developing-social-media-for-news-outlets-in-2025-training-class-by-mediabaza-cherkasy-i66379> (дата звернення: 29.04.2025).
6. New Social Media Trends in 2025. URL: <https://metricool.com/social-media-trends-2025/> (дата звернення: 29.04.2025).

ПРОЄКТУВАННЯ INSTAGRAM СТОРІНКИ

Олександра Кочура,
студентка,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

Науковий керівник: О.В. Кошелюк,
кандидат філологічних наук, доцент

The article explores the design of an Instagram page as a tool for the professional development of journalism students. The study analyzes the impact of social media on the formation of key skills such as visual storytelling, branding,

content management, and audience engagement. Using theoretical concepts of digital media and practical experience, the authors emphasize the importance of Instagram in modern journalism. The novelty of the study lies in recognizing social networks not only as a means of disseminating information but also as a platform for professional growth and media expertise. The research examines studies by Ukrainian scholars on visual communication, brand promotion, and Instagram algorithms.

Keywords: Instagram, storytelling, branding, content, engagement, journalism.

Instagram став однією з провідних соціальних платформ для поширення інформації, особливо серед молодшої аудиторії. У статті розглядається процес проєктування Instagram-сторінки як інструменту для професійного становлення студентів-журналістів. Аналізується, як створення і ведення сторінки може допомогти студентам розвивати ключові навички, такі як візуальний сторітелінг, брендинг, робота з аудиторією та управління контентом. Стаття базується на теоретичних концепціях цифрових медіа і практичному досвіді студентів-журналістів.

Актуальність проєкту Instagram займає важливе місце серед сучасних соціальних медіа і став платформою, де журналісти та медіакомпанії активно взаємодіють зі своєю аудиторією. Вміння створювати та управляти Instagram-сторінкою є важливою частиною професійної підготовки студентів-журналістів, оскільки візуальний контент і робота з соціальними медіа стають необхідними в сучасній медіаіндустрії.

Новизна наукового проєкту полягає у тому, що соціальні медіа сьогодні є не тільки каналом для розповсюдження інформації, але й платформою для самовираження та професійного просування. За даними досліджень, соціальні мережі стали інструментом для розвитку медіаекспертизи, оскільки вони надають можливість швидкої взаємодії з аудиторією та дозволяють журналістам створювати власний медіабренд.

Instagram є однією з найважливіших платформ для сучасних журналістів і медіапрофесіоналів, оскільки він поєднує візуальні комунікації, миттєву взаємодію з аудиторією та ефективні маркетингові інструменти. Для студентів-журналістів ця платформа є не тільки можливістю особистого самовираження, але й засобом професійного розвитку.

Метою цієї статті є аналіз проектування Instagram-сторінки на основі сучасних досліджень у сфері соціальних медіа, зокрема праць українських дослідників Тетяни Бевз, Олени Сороки та Ігоря Мельника [1; 2; 4].

Данна робота досліджує проектування Instagram-сторінки, акцентуючи увагу на її створенні, управлінні та сучасних маркетингових стратегіях. Вона охоплює естетичне оформлення профілю, включаючи гармонійний стиль, відповідну кольорову палітру та якісні зображення, що допомагають сформувати довіру аудиторії. Важливе місце займає розробка контент-плану, який враховує актуальність тем, різноманітність форматів, частоту публікацій та інтеграцію трендів для залучення підписників. Instagram пропонує кілька форматів контенту – пости, сторіс, рілз, прямі ефіри та гіді – ефективно їх поєднання сприяє охопленню різних сегментів аудиторії. Не менш важливою є аналітика, яка допомагає оцінити охоплення, активність та залученість користувачів за допомогою таких інструментів, як Meta Business Suite чи Google Analytics. Двостороння комунікація з підписниками через опитування, коментарі та приватні повідомлення дозволяє формувати активну спільноту, що сприяє впізнаваності бренду. Визначення місії, цінностей та тематики сторінки допомагає створити унікальний бренд, забезпечуючи баланс між професійністю та доступністю контенту. Робота має практичне значення для спеціалістів, які використовують Instagram як інструмент просування, а її результати можуть бути основою для подальших досліджень поведінкових трендів, інтерактивних стратегій та впливу різних типів контенту на аудиторію [1].

Проектування Instagram-сторінки для студентів-журналістів на основі досліджень, дозволяє розвивати практичні навички у сфері візуальних комунікацій, брендингу та роботи з алгоритмами платформи. Це знання є важливим для сучасних журналістів, які прагнуть досягти успіху у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Бевз Т. Соціальні медіа як інструмент просування малого бізнесу в Україні. URL: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/bevz/>.
2. Борисова Т. Комплексний Інтернет-маркетинг. Навч. посіб. Тернопіль. ЗУНУ, 2022. 272 с

3. Мельник І. Алгоритми Instagram та їх вплив на видимість контенту. К. Європейський університет, 2019. 145 с.
4. Сорока О. Візуальні комунікації в соціальних медіа: побудова бренду через контент. Маркетингові комунікації, 2018, № 2. С. 78–92.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Анастасія Кравченко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: О.І. Гуцол,
кандидат політичних наук, доцент

The study focuses on the effectiveness of promoting small businesses on Instagram as one of the most effective digital marketing channels. It reveals the platform's capabilities for direct communication with consumers, building an emotional connection and increasing sales through visual content. The facts presented in the study confirm the high potential of using Instagram to promote small businesses.

Keywords: Instagram, small business promotion, visual content, digital marketing.

У сучасному світі соціальні мережі є необхідним і ефективним каналом для розвитку та підтримки комунікації між брендом і споживачем. Instagram є однією з платформ, яка неабияк актуальна для просування малого бізнесу, адже за допомогою нього можна швидко заявити про себе, підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі [1].

Просування в Instagram надає багато можливостей для малого бізнесу, а саме: змога здійснювати пряму комунікацію з клієнтами, оперативно реагувати на зміни потреб ринку й адаптувати їх, збільшувати обізнаність про бренд, будувати емоційний зв'язок зі споживачами,

використовуючи візуальний контент і отримувати актуальний зворотний зв'язок [4].

Згідно з даними досліджень компанії HubSpot, що є провідною у сфері маркетингу і продажів, соціальні мережі є каналом № 1 для отримання інформації про продукт для покоління Z і міленіалів, а також 87 % маркетологів вважають ефективними продажі на соціальних платформах, а 59 % – повідомляють про те, що вони реалізують усе більше продажів за кожен наступний рік [2]. Ці показники свідчать про те, що просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram має високий потенціал для малого бізнесу.

Успішність просування малого бізнесу в Instagram значною мірою залежить від того, які формати контенту будуть використовуватися. Дослідження компанії HubSpot демонструють, що візуальні формати, такі як короткі відео, зображення та прямі ефіри є особливо популярними. Також HubSpot проводило опитування маркетологів щодо того, які формати найчастіше використовуються у їхній діяльності і які з них забезпечують найвищу рентабельність інвестицій. Воно підтвердило ефективність використання коротких відео, зображень та прямих ефірів, адже саме ці формати були топ-3 по відсоткових показниках [2].

Окрім візуального контенту, важливу роль у просуванні малого бізнесу відіграють алгоритми Instagram. Вони визначають, який контент буде продемонстровано користувачам у стрічці та в розділі «Рекомендації». Алгоритми враховують взаємодію користувача з контентом, регулярність публікацій, час активності аудиторії та релевантність теми. Тому для малого бізнесу важливо не лише створювати якісний контент, а й дотримуватись регулярності та аналізувати бажання і потреби потенційних споживачів [4].

Не менш важливими є і співпраці з лідерами думок та мікроінфлюенсерами. З ними малий бізнес може отримати доступ до нової аудиторії, підвищити рівень довіри до бренду і сформувати позитивний імідж. Вартість такої співпраці зазвичай більш доступна, ніж витрати на великі рекламні кампанії, а ефективність часто вища через автентичність спілкування інфлюенсера з його підписниками [3].

Отже, Instagram є одним із найпотужніших інструментів для просування малого бізнесу, адже ця платформа надає широкі можливості для

реалізації креативних ідей, покращення комунікації зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду, а в результаті і збільшення попиту та продажів. Використання трендових форматів контенту, таких як короткі відео, зображення та прямі ефіри, впливає на рівень результативності маркетингової стратегії, що підтверджується наведеними актуальними дослідженнями[2]. Ці факти доводять, що соціальна мережа Instagram має високий потенціал для розвитку малого бізнесу в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів [Електронний ресурс]. Elit-web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram>
2. The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1700+ Global Marketers [Електронний ресурс]. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
3. Why Small Businesses Need a Social Media Presence [Електронний ресурс]. Business.com. URL: <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance>
4. Алгоритми та тренди Instagram у 2025 році: Повний гід для авторів і брендів [Електронний ресурс]. Shapoval Agency. URL: <https://shapoval.agency/algoritmy-ta-trendy-instagram-u-2025-roczy-povnyj-gid-dlya-avtoriv-i-brendiv/>

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Аліса Марієнко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: І.Ю. Афанасьєв,
кандидат історичних наук, доцент

In today's landscape, the e-commerce sector is experiencing relentless growth. The creation of online stores is becoming increasingly prevalent, and the effective

promotion of a business on social media stands as a pivotal factor for achieving competitiveness and brand recognition. Online retailers encounter a significant degree of competition, particularly within the clothing industry, which is populated by numerous established chains and local vendors alike. Market research aims to identify opportunities, threats, strengths, and weaknesses. Furthermore, a thorough analysis of the target audience serves as the bedrock, enabling businesses to cultivate audience loyalty towards the company and to develop impactful advertising campaigns.

Keywords: *promotion, social media, market research, target audience, advertising campaign.*

Невпинний розвиток електронної комерції у сучасному світі довів до зниження конкурентоспроможності. Усе більше магазинів стають примітивними, не мають унікальної торговельної пропозиції, нічим не запам'ятовуються аудиторії. Тенденція до зниження конкурентоспроможності компаній логічно обґрунтована, адже більшість онлайн-магазинів не вивчають ринок, не аналізують цільову аудиторію, і, відповідно, не влучають своїми промопродуктами у ядро цільової аудиторії.

Аналізуючи акаунти онлайн-магазинів жіночого одягу у соціальних мережах, зокрема в інстаграмі та тіктоку, у більшості немає індивідуальності. Зазвичай це примітивне знімання товарів, яке із року в рік все більше набридає аудиторії. Ринок стає перенасиченим однотипними товарами. Всі хочуть заробити, але мало хто хоче аналізувати й адаптуватися під потреби аудиторії.

Онлайн-магазин жіночого одягу «Dusha», що займається розробленням дизайну, виробництвом, декоруванням одягу та продажем має значний потенціал для успіху, оскільки пропонує не звичайні фабричні товари, а індивідуальний підхід до створення стильних та унікальних виробів для кожної жінки.

Мета дослідження – проаналізувати ринок та цільову аудиторію через соціальні мережі на прикладі онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha» для створення ефективної рекламної кампанії.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати ринок та визначити типові помилки основних конкурентів; 2) проаналізувати цільову аудито-

рію онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha» для створення ефективної рекламної кампанії.

Основними конкурентами онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha» є «ByMe», «Arturela_official» та «Nadiya Khyliuk». Перші два мають доволі велику кількість підписників в інстаграмі [інстаграм-сторінка ByMe. URL: <https://www.instagram.com/tm.byme/> 154 тис. підписників станом на 17.04.2025]; [інстаграм-сторінка Arturella official. URL: https://www.instagram.com/arturela_official?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D 30.4 тис. підписників станом на 17.04.2025]. Третій онлайн-магазин теж має не надто низьку кількість аудиторії [інстаграм-сторінка Nadiya Khyliuk. URL: https://www.instagram.com/nadiya_khyliuk/ 15 тис. підписників станом на 17.04.2025]. Хоч всі вони й позиціюють себе як «бренди із власним виробництвом», проте весь товарний асортимент виглядає примітивно і не створює «родзинки». Більшість товарів потрібно довго чекати з виробництва, що формує небажання аудиторії купувати у цих магазинах. Інтерактивної взаємодії з аудиторією немає.

Для глибшого розуміння сильних і слабких сторін, можливостей і загроз кожного з конкурентів, здійснено SWOT-аналіз для всіх трьох основних конкурентів

Онлайн-магазини «ByMe», «Arturela_official» та «Nadiya Khyliuk» є ключовими конкурентами бренду «Dusha», проте всі вони мають подібні слабкі сторони – примітивний асортимент, затримки з виробництва та нестачу інтерактиву з аудиторією.

«ByMe» вирізняється великою кількістю підписників та офлайн-магазинами, але страждає від нестабільної наявності товару.

«Arturela_official» має гарну онлайн-присутність, проте слабку ай-дентитику.

«Nadiya Khyliuk» пропонує пошив за параметрами, що є унікальною пропозицією, але відсутність сайту та чіткої візуальної ідентичності стримує її розвиток.

Ці слабкості конкурентів створюють можливості для онлайн-магазину «Dusha» виділитися завдяки неповторній кастомізації речей, стабільній наявності товарів, швидкій доставці та якісному візуалу.

Цільовою аудиторією онлайн-магазину з продажу жіночого одягу «Dusha» є переважно жінки із середнім або вище середнього мате-

ріальним доходом, що цінують комфорт, але прагнуть самовираження шляхом незвичайного одягу. Щодо географічних характеристик, то це українки, що проживають на території України або за кордоном. За віковими характеристиками це переважно 23–45 років, що зумовлено найактивнішим віком для роботи та бажанням слідувати за стилем і модними тенденціями. З психологічного погляду, це жінки, що не бояться виділятися і самовиражатися.

Список використаних джерел

1. ByMe. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tm.byme/> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Arturella official. Instagram. URL: https://www.instagram.com/arturela_official?igshid=MzRIODBiNWFlZA%3D%3D (дата звернення: 01.05.2025).
3. Nadiya Khyliuk. Instagram. URL: https://www.instagram.com/nadiya_khyliuk/ (дата звернення 01.05.2025).
4. Dusha. Instagram. URL: https://www.instagram.com/dusha_clothes/ (дата звернення: 01.05.2025).
5. Як визначити цільову аудиторію. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення: 01.05.2025).

ТЕМАТИЧНО-КОМПОЗИЦІЙНА МОДЕЛЬ САЙТІВ КІБЕРСПОРТУ

Тетяна Плеханова,
доцент,
Запорізький національний університет

Ярослав Падалко,
студент,
Запорізький національний університет

The theses examine the thematic-compositional model of esports websites, including structural features, content filling, and functional purpose of platforms. An analysis of modern trends in the development of esports media and their impact on the information space is conducted.

Keywords: *esports, digital media, thematic-compositional model, information platforms, digital content.*

Кіберспорт на сьогодні перетворився з нішевого хобі в масову культурну та спортивну індустрію. За останні роки спостерігається значне зростання зацікавленості глядачів та учасників у цій сфері [1]. Він є однією з найбільш динамічно зростаючих індустрій у світі, що зумовлює активний розвиток інформаційних платформ, присвячених цій сфері. Сайти кіберспорту виконують важливі функції інформування, комунікації та залучення аудиторії, що робить їх невід’ємною частиною сучасного цифрового простору. Останні десять довоєнних років наша держава «стала одним із головних кіберспортивних хабів Європи». Велика війна вплинула на все, кіберспорт не виняток: «українські організації трансформувалися», змінилися підходи до ведення бізнесу, з’явилися нові проекти з виходом на нові ринки [2].

Особливості тематично-композиційної моделі сайтів кіберспорту.

Тематично-композиційна модель кіберспортивних сайтів визначається особливим підходом до створення контенту, який є актуальним, інтерактивним і насиченим мультимедійними елементами. Тематика таких платформ охоплює широке коло аспектів індустрії, від новин та оглядів турнірів до глибокої аналітики матчів та трендів у світі кіберспорту. Окреме місце займають інтерактивні елементи, які сприяють залученню користувачів до активної участі в обговореннях, голосуваннях або навіть в створенні власного контенту. Композиційна структура таких сайтів заснована на інтеграції різних типів контенту: тексту, графіки, відео та анімацій. Це дозволяє користувачам отримувати інформацію в зручному та різноманітному форматі, що робить взаємодію з платформою більш захопливою та ефективною.

Структурні складові та функціональність кіберспортивних сайтів.

Структурно кіберспортивні сайти мають чіткий розподіл на ключові розділи, кожен з яких виконує певну функцію. Новинні стрічки є основним джерелом актуальної інформації про події в індустрії, які включають новини турнірів, оновлення та аналітичні матеріали, що дозволяють користувачам бути в курсі всіх важливих подій. Трансляції матчів посідають важливе місце на сайтах, де онлайн-стріми та відеоогляди за-

безпечують можливість стежити за матчами в реальному часі, а також переглядати записи з оглядами та коментарями.

Форумні розділи та соціальні функції дозволяють користувачам обговорювати турніри, результати матчів, а також взаємодіяти з іншими учасниками спільноти через коментарі, блоги та інші форми контенту. Статистичні бази даних, які містять архіви матчів, рейтинги команд та гравців, є важливим інструментом для любителів кіберспорту, які бажають поглибити свої знання про індустрію і стежити за прогресом команд [4].

Перспективи розвитку кіберспортивних платформ.

Подальший розвиток кіберспортивних платформ безпосередньо пов'язаний з інтеграцією новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, який здатен персоналізувати контент і пропонувати користувачам індивідуалізовані рекомендації на основі їх вподобань і поведінки на сайті [3]. Це підвищить рівень залученості аудиторії, оскільки кожен користувач отримуватиме саме ті матеріали, які відповідають його інтересам. Впровадження віртуальної та доповненої реальності може відкрити нові можливості для взаємодії користувачів із контентом, дозволяючи створювати більш інтерактивні та захопливі формати для перегляду матчів та навчання. Технології віртуальної реальності, наприклад, можуть дозволити глядачам відчувати себе частиною гри або бути присутніми на турнірі без необхідності фізично перебувати на місці проведення події. Все це сприятиме збільшенню взаємодії з платформами, підвищенню залученості користувачів та оптимізації контенту для кожної окремої аудиторії.

Кіберспортивні сайти виконують важливу роль у формуванні сучасного медіапростору, в якому поєднуються інформаційні, соціальні та розважальні функції. Завдяки своїй тематично-композиційній моделі вони ефективно інформують користувачів про новини індустрії, результати турнірів, аналітичні матеріали, а також забезпечують інтерактивну взаємодію через форуми та соціальні мережі. Тому розробка таких платформ вимагає виваженого підходу до контентного наповнення та структури, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися в інформаційному потоці.

Аналіз тематично-композиційної моделі дозволяє виділити кілька ключових аспектів, які визначають ефективність кіберспортивних сай-

тів. Інтеграція мультимедійних елементів є важливим компонентом, оскільки сучасні кіберспортивні платформи активно використовують текстову, візуальну та мультимедійну інформацію, що забезпечує інтерактивність і зручність споживання контенту.

Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, дає змогу створювати індивідуалізовані рекомендації, що відповідають інтересам користувачів, тим самим збільшуючи рівень їх залученості. Форумні розділи та можливості для обговорення турнірів, матчів і новин створюють середовище для спільноти, де гравці та фанати можуть обмінюватися думками, що сприяє збільшенню часу взаємодії з платформою.

Перспективи розвитку кіберспортивних платформ мають тісний зв'язок з розвитком технологій, що дозволяє реалізувати нові функціональні можливості, такі як інтеграція з віртуальною та доповненою реальністю. Ці інновації можуть не лише збільшити глибину взаємодії користувачів з контентом, а й створити нові формати контенту та розваг, що ще більше посилять популярність кіберспорту.

Важливим аспектом є також роль кіберспортивних сайтів у формуванні культурної та соціальної складової індустрії. Вони стають платформами для створення і розвитку спільнот, що об'єднують гравців, фанатів та експертів. Це має важливе значення для популяризації кіберспорту на міжнародному рівні та його інтеграції в загальну цифрову економіку.

Отже, кіберспортивні сайти мають великий потенціал для розвитку як медіаплатформи, що поєднують інформацію, розваги та соціальні функції. Їх вдосконалення та інтеграція новітніх технологій дозволить створювати більш захопливий та персоналізований досвід для користувачів, що буде сприяти подальшому розвитку кіберспорту як культурного феномену в цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Війна і кіберспорт. Як український кіберспортивний бізнес змінився від початку повномасштабного вторгнення [Електронний ресурс]. 2023. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/innovations/kibersport-v-ukrajini-shcho-zminilosya-pid-chas-viyni-kontrakti-partneri-perspektivi-50328450.html> (дата звернення: 20.01.2025).

2. Тяпкіна Н. Характеристика комп'ютерних ігор як електронних видань індустрії розваг. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Запоріжжя, 2020. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 148–153.
3. Чайка Є. В. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 443–452.
4. NAVI увійшли в історію Counter-Strike. Стало відомо, скільки українська кіберспортивна команда заробила після перемоги на турнірі (2024, 2 квітня). URL: <https://sport.nv.ua/ukr/other-sport/navi-uviyshli-v-istoriyu-counter-strike-voni-zarobili-ponad-10-mln-dolariv-prizovih-50406518.html> (дата звернення: 20.01.2025).

ТРЕНДИ ПЕРЕОЗВУЧУВАННЯ – НОВІ ВИКЛИКИ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Тетяна Рогова,
доцент,
Запорізький національний університет

Russia's full-scale invasion of Ukraine has left its mark on a partial change in the content of Ukrainian bloggers. While in the first half of 2022 there was a military focus (petitions, reflections on the consequences of the arrivals, appeals for donations), by the summer the situation had partially changed. Bloggers realised that in order to stay afloat in their niche and continue to develop, increase the number of subscribers and paid advertising, they needed to continue working in their topic area and add light humour and irony to make the content easier for subscribers to understand. One such way was to use a trendy cartoon voice in a re-voicing that offers TikTok functionality, and then distribute the video on Meta-owned platforms such as Instagram and Facebook.

Keywords: trends, dubbing, content, brand voice.

Українські блогери активно використовують метод переозвучування, особливо в контенті, що вважається нейтральним, несе позитивні емоції, зокрема такому, що присвячений тваринам, рослинам, лайфхакам

у побутовому житті тощо. Часто використовується для надання можливості говорити героям, які біологічно на це не здатні.

Дослідник Х. Готтліб, визначаючи чотири категорії країн із різними типами аудіовізуального перекладу, закономірно поділив країни на групи за способом дублювання. Ці міркування, попри те, що озвученні ще у 1998 році, актуальні і донині. Україна, згідно із цими описаними критеріями, належить одночасно до двох груп – країни, де переважає закадровий переклад та країни із субтитруванням [1, р. 16–18]. Закадровий переклад часто подається саме українською, аби не порушувати законодавчі норми, відповідати запитам підписників, а наявність паралельного графічного титрування спрощує сприйняття, дозволяє зрозуміти повний сенс навіть у тих умовах, коли неможливо послухати оригінальний звук, а також вважається позитивною практикою у впровадженні інклюзії.

Дослідник А. Думін, аналізуючи системи автоматизованого озвучування з елементами штучного інтелекту, наводить перелік застосунків та програм для автоматичної транскрибації, а також наголошує, що на разі доволі мало моделей для «...визначення емоційного забарвлення мовлення, проте такі моделі потребують додаткової інтеграції в якусь систему через відсутність користувацького інтерфейсу» [2, с. 116]. Важливо, щоб переозвучка не лише цікаво звучала, але відповідала емоціям, станам героя, який демонструється на екрані під час виконання певної дії. У науковій розвідці, присвяченій семантиці кінодискурсу, М. Пастух, наголошує, що знаки кінодискурсу можуть бути лінгвістичні і нелінгвістичні [3, с. 134], і озвучування цілковито можна віднести до першої групи. На основі попередніх розвідок Ч. Пірса, авторка резюмує логічну концепцію, де однією із підстав для диференціації знаків є їх ставлення до об'єкта [там само]. Говорячи про «ікони» з характером припису, у блозі Д. Мельник, можна виділити вирази «От, Йосип драний», «Кожана, ну ти даєш» та клички собак, які використовуються у кличному відмінку при розмові між собою (клички собак – це назви алкогольних напоїв, окрім той-пуделя Коли та джек-расела Оливки – прим. авт.). Знаки-символи представлені в інтонаціях, звуконаслідуванні, вигуках.

Внутрішні функції TikTok дозволяють озвучувати дію, фрази безпосередньо, «потрапляючи» в конкретний часовий діапазон, тому

за змістом та емоцією не відчувається «розрив». Далі звук швидко перероблюється у варіант легкої гумористичної подачі, що створює додатковий комічний ефект. На нашу думку, доволі яскраво і влучно цей метод використовується на сторінці Діани Мельник (diagnessa) [4] – переможниці «Супер мами» (8 сезон), собачниці на мотоциклі, власниці дев'яти собак. Кожна відео – наче серія в серіалі про життя, забаганки, покупки, їжу, розваги, комунікацію з людьми. Окрім того, доволі яскраво представлений рекламний контент, створений за цим же принципом, де в уста собак вкладаються фрази про переваги певного інтернет-провайдера у регіоні, компанії з доставки їжі, собачого одягу, амуніції тощо.

Діана Мельник під час творчої зустрічі зі студентами факультету журналістики ЗНУ [5], сказала, що саме такий формат, коли собаки розмовляють наче люди (із використанням характерних українській культурі слів та словосполучень на позначення здивування, несподіванки та інших емоцій), їй і її аудиторії підходить найбільше. Вона починала вести сторінку з порад, лайфхаків щодо догляду за тваринами, але поступово перейшла саме на такий формат, і трапилось це невдовзі після повномасштабного вторгнення.

Серед переваг відео, особливо рільз чи тік-ток із подібною озвучкою для збільшення переглядів, підписок (після перегляду у рекомендаціях) варто назвати такі:

1. Легкий, ненав'язливий контент.
2. Можливість розважитися, посміятися і зрештою зробити репост.
3. Гарний приклад для демонстрації сторітелінгу.
4. Універсальний спосіб для подачі різноманітного контенту, навіть рекламного.
5. Можливість застосовувати для озвучування мовлення як одного, так і декількох героїв у кадрі.

Підкреслимо, що таке програмне переозвучування універсальне – підходить для вимови як героя чоловічої, жіночої статті, доволі емоційне, яскраве, додатково може супроводжуватися титруванням і стає brand voice сторінки. Отже, переозвучування з мультиплікаційним характером є трендом у наповненні контенту соціальних мереж, який, на нашу думку, буде продовжуватися і надалі, розвиваючись у різних тематичних нішах.

Список використаних джерел

1. Gottlieb H., Baker M., Malmkjær K. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. London & New York, 1998. 654 p.
2. Думин А. Система автоматизованого озвучування з елементами штучного інтелекту. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*. 2023. №321(3). С.115–119. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2023-321-3-115-119>.
3. Пастух М. В. Семантика кінодискурсу. *Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2020. Вип. 13. С. 133–137.
4. Діана Мельник. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/diagnessa/> (дата звернення 31.03.2025).
5. Кулагіна К. На факультеті журналістики зустрілись з блогеркою Діаною Мельник. *Офіційний сайт ЗНУ*. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=65185&lang=ukr&news_code=na-fakulteti-zhurnalistiki-zustrilisa-z-bloggerkoyu-dianoyu-melnik (дата звернення 31.03.2025).

КІНОТРЕЙЛЕР ЯК РЕКЛАМНИЙ МЕДІАТЕКСТ (НА ОСНОВІ ТРЕЙЛЕРУ «007: КООРДИНАТИ "СКАЙФОЛ"»)

Марія Руденко,
аспірантка, Сумський державний університет
Науковий керівник: І.В. Ущатовська,
кандидат філологічних наук, доцент

The research employs qualitative analysis of the trailer for “007: Skyfall”. Through thematic analysis, this study aims to elucidate the significance of multi-modal strategies in trailer production, ultimately providing insights into effective marketing practices within the film industry. By emphasizing the integration of diverse communicative components, this research seeks to advance the discourse on film marketing and narrative construction.

Keywords: film trailer, multi-modality, climax, dynamic music.

Кінотрейлер є ключовим елементом маркетингової стратегії просування фільмів на кіноринку [1, с. 188]. Хоча трейлери належать до

рекламного дискурсу, вони водночас репрезентують унікальну форму демонстрації наративного продукту, де поєднуються елементи реклами та естетичного задоволення від історії [2, с. 6]. Як зазначає Гіксон, трейлер – це «фрагмент фільму, що транслюється перед основною стрічкою з метою реклами інших кінопродуктів» [3, с. 213–214]. Типово це короткі аудіовізуальні тексти тривалістю від однієї до трьох хвилин, які презентують ключові аспекти фільму, акцентуючи на його привабливих рисах; основним місцем демонстрації трейлерів є кінотеатри [2, с. 6]. Таким чином, трейлери можна розглядати як своєрідні «зразки» для потенційних глядачів, що допомагають їм оцінити жанрову належність стрічки та ухвалити рішення щодо перегляду [3, с. 213–214]. У цьому контексті Кернан проводить паралель з «вітриною магазину», де трейлери виконують функцію «безкоштовних зразків» фільмів, що стимулюють вибір [1, с. 6]. Основна функція трейлера – викликати зацікавленість і сформувані очікування, спонукаючи глядача до перегляду фільму [4, с. 159].

Трейлер фільму «Скайфол» (2012), випущений з нагоди 50-річчя кінематографічної історії Джеймса Бонда, має тривалість 2 хвилини 33 секунди. Він окреслює основну сюжетну лінію фільму, уникаючи надмірного акцентування на акторській інтерпретації образу агента 007 у виконанні Деніела Крейга. Початкова сцена, в якій Бонд виявляє комп'ютер із відсутнім компонентом, одразу інтригує глядача, вводячи його у фабулу стрічки. Томсен і Гайзельберг характеризують цей момент як «початковий пік», що ефективно привертає увагу аудиторії [5, с. 48].

Пролог трейлера виконує наративну функцію, презентуючи переслідування невідомого антагоніста та подальшу збройну сутичку, яка завершується уявною смертю головного героя. Вже на початку трейлер створює глибоке сюжетне занурення. Надалі розповідь ускладнюється – демонструється сцена, в якій Маніпенні випадково стріляє в Бонда, тоді як М складає його некролог. Попри це, подальші кадри вказують на її обізнаність щодо виживання агента. Атмосфера навколо персонажа М передається як похмура, що візуально підкреслюється дощем у тлі, надаючи сцені емоційної насиченості. У фінальних епізодах трейлера Бонд повертається з тіні, а М вітає його у своїй характерній манері (1), демонструючи впізнавання героя.

М: Де ви, чорт забирай, були?

Кульмінаційною точкою першої частини трейлера стає вибух будівлі МІ6, що функціонує як пік драматичної напруги. Цей епізод формує зв'язок із початковими сценами, поглиблюючи сюжетний конфлікт між британською спецслужбою та загадковим антагоністом, який вперше активно заявляє про себе. Через зруйнування штаб-квартири МІ6 глядач отримує натяк на особисту зацікавленість злочинця у цій структурі, що підсилює відчуття інтриги. Додаткову глибину сюжету створює момент, коли антагоніст надсилає директрисі М зловісне повідомлення у формі фотографії з підписом: «Подумайте про свої гріхи», вказуючи на їхній особистий зв'язок.

У подальших кадрах трейлера акцент робиться на поверненні культового персонажа Q, відсутнього у попередніх фільмах із Деніелом Крейгом – «Казино Рояль» та «Квант милосердя». Цього разу персонаж постає у новій інтерп-ретації – як молодий фахівець, чий образ викликає скепсис у Бонда ще до їхнього знайомства. Трейлер підкреслює відновлення традицій франшизи через демонстрацію характерної для Q функції: забезпечення агента технічними засобами. Сцена вручення зброї та гаджетів у галереї завершується символічним рукоштовним (2), що означає початок їхньої співпраці в рамках спільної місії зі знешкодження антагоніста.

Бонд: Q.

Q: Нуль-нуль-сім.

Фінальний сегмент трейлера вирізняється інтенсивним використанням невербальних елементів, представлених у вигляді динамічної послідовності кадрів, які акцентують ключові моменти: збройні конфлікти, протистояння між персонажами, романтичну лінію агента 007 та кульмінаційну зустріч М із головним антагоністом. Ритмічні монтажні переходи сприяють створенню атмосфери напруги й непередбачуваності. Такий стилістичний прийом має на меті активізувати інтерес глядача, викликати інтригу та стимулювати бажання переглянути фільм з метою осмислення візуалізованих фрагментів у контексті повної наративної структури.

Значну роль у формуванні емоційного впливу відіграє музичне оформлення. Саундтрек адаптується до візуального ряду: посилюється у кульмінаційні моменти та приглушується під час діалогів або сцен реф-

лексії персонажів. Музичне аранжування органічно поєднується зі звуковими ефектами, зокрема пострілами та вибухами. На драматичному піку – моменті вибуху будівлі МІБ – музика тимчасово зупиняється, дозволяючи глядачеві сконцентрувати увагу на візуальному змісті та усвідомити важливість подій. Синергія аудіовізуальних компонентів підвищує ефективність комунікативного повідомлення, сприяючи глибшому емоційному впливу, а також кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації.

Незважаючи на широку дослідницьку увагу до кінодискурсу, окремі аспекти кінотрейлерів залишаються недостатньо опрацьованими. Особливості структури та лексичного наповнення трейлерів, зокрема у жанрі шпигунського кіно, відіграють важливу роль у процесі просування фільму. Аналіз вербальних засобів, притаманних цьому жанру, дозволяє виявити ключові стилістичні прийоми, що формують загальну атмосферу й жанрову впізнаваність.

Список використаних джерел:

1. Фекете Д. Ю. Наратив кінотрейлера як перформативна інтерпретація продукції кіноіндустрії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 31(3). С. 188-190
2. Kernan, L. Coming Attractions: Reading American Movie Trailers. University of Texas Press. 308 p. URL: <https://doi.org/10.7560/706002> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Hixson, T.K. Mission possible: Targeting trailers to movie audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2006. Vol. 14. P. 210–224. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740182> (дата звернення: 01.05.2025).
4. Maier, C.D. Visual evaluation in film trailers. *Visual Communications*. 2009. Volume 8, Issue 2. P. 159–180. URL: <https://doi.org/10.1177/1470357209102112> (дата звернення 01.05.2025).
5. Thomsen, M., Heiselberg, L. Arousing the audience: The two-peak structure of drama film trailers. *Journal of Scandinavian Cinema*. 2020. Volume 10, Issue 1. P. 45–65. URL: https://doi.org/10.1386/jsca_00013_1 (дата звернення 01.05.2025).

ОСВІТНІЙ ВІДЕОКОНТЕНТ У SMM-СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «FRIDA UKRAINE»

Ангеліна Старікова,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: В.В. Власов,
викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

In the modern digital environment, educational video content plays a key role in social media strategies, especially for charitable organizations. This paper analyzes the use of educational video content in the SMM strategy of the charitable foundation «FRIDA», particularly on its YouTube channel. It explores how such videos not only benefit the audience but also contribute to brand scaling, attracting new target audiences, enhancing reputation, and advancing the organization as a whole. Special attention is given to a podcast featuring doctors on the topic «The Importance of Knowledge About Mine-Explosive Injuries», which serves as an example of effective video content use to achieve these goals.

Keywords: educational video content, SMM strategy, charitable foundation, YouTube, brand, scaling, reputation.

У світі, де цифрові технології стають все більш інтегрованими в повсякденне життя, благодійні організації шукають нові способи залучення та інформування аудиторії. Освітній відеоконтент на платформах, таких як YouTube, стає потужним інструментом для досягнення цих цілей. [3, с.1]. Благодійний фонд «FRIDA» активно використовує цю платформу для поширення важливої інформації та залучення нових прихильників.

YouTube є другою за популярністю пошуковою системою у світі після Google, що робить її надзвичайно ефективною платформою для досягнення уваги широкої аудиторії [1, с.2]. Для благодійних організацій, таких як «FRIDA», це відкриває можливості для:

- підвищення обізнаності про бренд: регулярна публікація якісного контенту допомагає організації залишатися в центрі уваги та привертати нових підписників [2, с.3];
- залучення нової аудиторії: освітній контент, який відповідає актуальним питанням, може привернути увагу людей, які раніше не були знайомі з діяльністю благодійного фонду [2, с.5];
- покращення репутації: надання достовірної та корисної інформації зміцнює довіру до організації та підвищує її авторитет [4, с.1];
- дослідження показують, що відеоконтент має довший термін життя порівняно з іншими формами контенту, що робить його інвестицією з довготривалим ефектом [1, с.3];

YouTube-канал благодійного фонду «FRIDA» є прикладом ефективного впровадження освітнього відеоконтенту в SMM-стратегію, який одночасно виконує кілька ключових функцій: інформування, підвищення рівня обізнаності суспільства, розширення цільової аудиторії, а також формування й зміцнення репутації бренду. Освітні відео, зокрема серія подкастів із лікарями на тему «Важливість знань про мінно-вибухову травму», виконують надважливу соціальну місію – поширення критично необхідних знань серед населення України в період повномасштабної війни. Такий контент забезпечує довіру до фонду, підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний імідж та сприяє залученню нових підписників, донорів і партнерів. Завдяки YouTube-каналу фонд має змогу доносити свою експертизу до широких верств населення, розширювати свою присутність у медіапросторі та закріплюватися як надійне джерело перевіреної інформації. Таким чином, відеоконтент стає не лише інструментом соціального впливу, а й каталізатором зростання, модернізації та сталого розвитку бренду благодійного фонду.

У контексті сучасної медіасфери YouTube є надзвичайно ефективною платформою, адже дає змогу створювати довготривалі інформаційні ланцюжки, формувати спільноти навколо бренду та посилювати ефект соціальних кампаній [5, с.1]. Відео на теми охорони здоров'я, реабілітації, психологічної підтримки та профілактики травм, які поширює «FRIDA», відповідають на запити суспільства, зокрема військових, медичних працівників, родин захисників та всіх, хто живе в умовах воєнного часу. Стратегічне використання відео забезпечує емоційний зв'язок із глядачем,

підвищує ступінь залучення та знижує поріг входження нових користувачів до спільноти бренду [3, с.1]. Успішне ведення YouTube-каналу сприяє формуванню нової аудиторії не лише всередині України, а й серед міжнародної спільноти, відкриває перспективи для комунікацій з діаспорою та благодійними організаціями за кордоном. Таким чином, YouTube є не лише платформою розміщення контенту, а й важливим складником інфраструктури цифрової репутації бренду [1, с.2].

По-перше, можна стверджувати, що інформаційна функція відеоконтенту дійсно є надзвичайно потужною. Візуальний формат дозволяє значно ефективніше доносити складні теми та історії бенефіціарів. Замість сухої статистики чи текстових описів, глядачі можуть побачити реальні обличчя, відчути емоції та краще зрозуміти масштаби проблем, з якими бореться зазначений благодійний фонд. Це створює емпатію та сприяє глибшому емоційному зв'язку з медико-волонтерською місією «FRIDA».

По-друге, залучення аудиторії через відеоконтент є значно вищим порівняно з іншими форматами. Динамічні відео, цікаві історії, інтерв'ю з експертами та візуалізація даних – усе це робить інформацію більш привабливою та легко засвоюваною. YouTube як платформа з мільярдною аудиторією надає унікальну можливість охопити широке коло потенційних донорів, волонтерів та прихильників. Алгоритми платформи сприяють поширенню контенту серед зацікавлених користувачів, що значно розширює охоплення організації. Крім того, інтерактивні елементи, такі як опитування, коментарі та заклики до дії, стимулюють активність аудиторії та сприяють формуванню спільноти навколо бренду «FRIDA».

По-третє, зміцнення бренду та покращення репутації благодійної організації безпосередньо залежать від якості та змістовності її відеоконтенту. Професійно зняті та добре продумані відеоролики демонструють серйозний підхід організації до своєї діяльності, підвищують її авторитет в очах громадськості та партнерів. Регулярна публікація цінного освітнього контенту позиціонує «FRIDA» як експерта у своїй сфері, сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує впізнаваність бренду.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна дійти висновку, що використання освітнього відеоконтенту на платформі YouTube є ефективною стратегією просування для благодійних організацій, таких як «FRIDA». Це

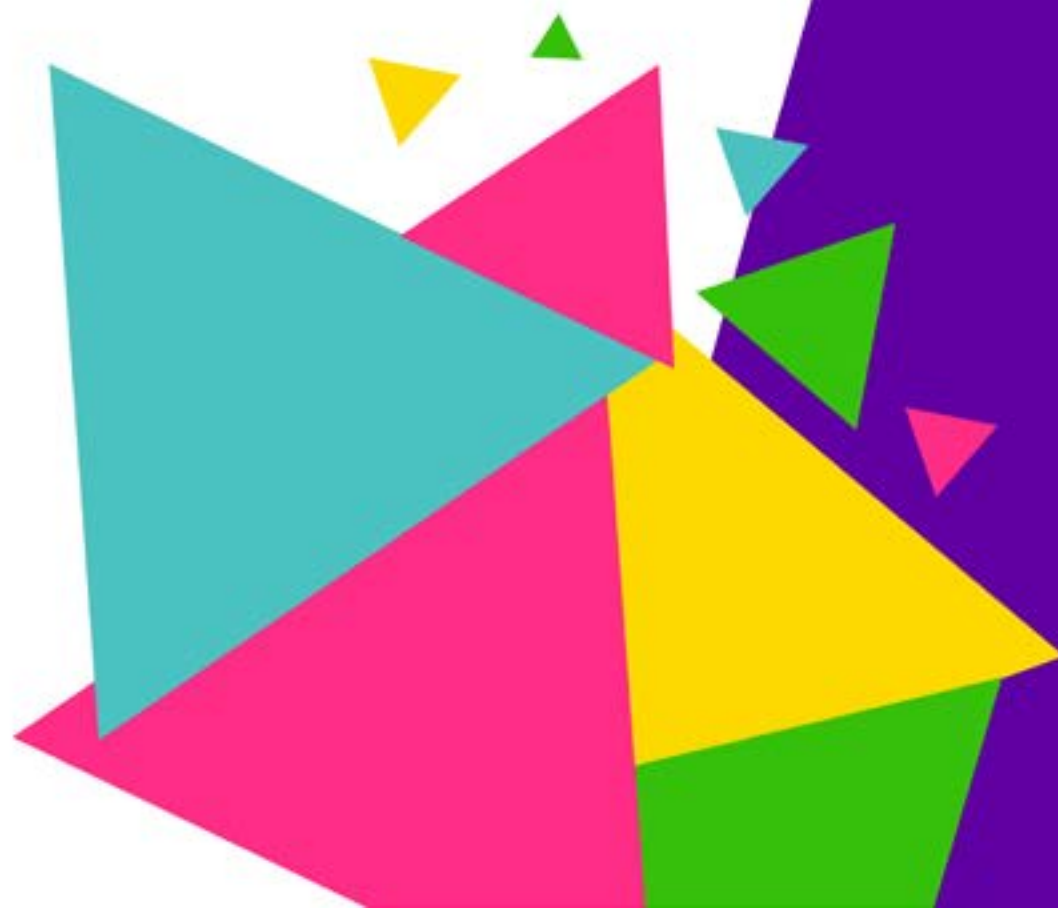
дозволяє не лише інформувати та залучати аудиторію, але й зміцнювати бренд, покращувати репутацію та розширювати вплив організації. Інвестування в якісний відеоконтент є важливим кроком для досягнення довгострокових цілей та забезпечення сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. InfluenceLogic. (2023). Five Reasons Your Brand Needs A YouTube Channel. URL: <https://influencelogic.com/five-reasons-your-brand-needs-a-youtube-channel/>.
2. Thrive Business Marketing. (2023). 5 Reasons Why Every Brand Needs a YouTube Channel. URL: <https://thrivesearch.com/5-reasons-why-every-brand-needs-a-youtube-channel/>.
3. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. (2023). Комунікаційні інструменти для громадських організацій. URL: <https://spravdi.gov.ua/komunikaciyi-instrumenty-dlya-gromadskyh-organizacij/>.
4. TechWyse Internet Marketing. (2023). 5 Benefits of Using YouTube for Business. URL: <https://www.techwyse.com/blog/video-marketing/5-benefits-of-using-youtube-for-business/>.
5. Платформа «Зміст». (2023). Як громадським організаціям просувати свої ідеї через відео. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/yak-hromadskym-organizaciyam-prosuvaty-svoyi-ideyi-cherez-video>.

СЕКЦІЯ 2

КРЕАТИВНІСТЬ У РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ
ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ



ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМІСТА Й ПІАРНИКА: ПОЄДНАННЯ ПРАВИЛ ТА КРЕАТИВУ

Таїсія Белофастова,
доцент,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

The profession of advertiser and PR-specialist is largely related to the speech impact on the individual and the public (audience) in general. Influenced with the help of speech supported by non-verbal means, public opinion is formed, and goods or services are promoted on the market. One of the most dynamic forms of speech influence is public speaking. Since this format of public communication has a long history, there are time-tested rules (laws) that, combined with creativity, create an original oratorical style.

Keywords: public speech, public communication, speech, model of material presentation, speech influence, technique of preparation for a speech.

Публічний виступ сьогодні продовжує відігравати у суспільстві роль засобу комунікації. Щоденні звернення Президента України до українців та українок, промови лідерів громадської думки до спільноти, вдячні промови військовим за захист, промови-звернення бійців про допомогу в озброєнні і багато інших. Хоча через війну вони часто наповнені трагізмом, біллю, але повернувшись до мирного життя, матимуть й інші настрої.

За часів класичної риторики були сформовані базові закони, якими послуговуються професійні оратори. До прикладу, – закон ступеневої послідовності, концептуальний закон, закон «золотого перетину», закон «ефект межі». Додамо до переліку класичні закони логіки, без яких неможливо дотриматися принципу логічного викладу думок у промові (закон тотожності, закон виключеного третього, закон суперечності та ін.), який був започаткований у риториці ще за часів Стародавньої Греції.

Поєднання правил і креативу у публічному виступі можна продемонструвати таким чином (див. рис. 1).



Рис. 1. Побудова ефективного публічного виступу

Сучасна практика підготовки публічного виступу зорієнтована і на дотримання законів, які відносно нові. До прикладу, це – закон емоційності промови, закон поваги адресата і задоволення від публічної комунікації, закон ефекту релаксації та ін.

Елементи креативності присутні і при формуванні власного ораторського стилю (манери взаємодіяти з публікою). Тут і можливість обрати зовнішній вигляд, способи встановлення контакту із аудиторією, голос та техніки його модуляції. Щодо стилю спілкування, то промовець сам обирає, наскільки він буде дружнім, щирим, емоційним, на якому етапі комунікації його змінити.

Ще одним проявом поєднання класичних законів та креативу є виступи експромтом, коли під впливом спонтанного рішення виголошуються імпровізовані промови. З одного боку, спостерігається порушення концептуального закону, який засвідчує, що перед тим, як створювати текст публічної промови, потрібно провести її концептуальне розроблення. З іншого, – зберігається закон ступеневої послідовності, хоча у прискореному варіанті: швидко обмірковується ідея, структура короткого виступу та здійснюється сам виступ з реалізацією комунікативної мети.

В Україні сьогодні широка пропозиція для розвитку комунікативних здібностей, ораторської майстерності. Це тренінгові центри, навчальні курси, онлайн-платформи. Важливо визначитися з метою, яку потрібно досягнути в результаті навчання. Так, створений у 2008 р. в Києві Інститут риторики імені Д. Кеннеді, зорієнтований на «докладну аналітику сучасних

ораторів, конференції та майстер-класи на актуальні теми риторики, складання та аналіз рейтингів найкращих ораторів, програми навчання, курси ораторської майстерності, тренінги з ораторського мистецтва, а також професійну підготовку до публічних виступів». [1]

Серед креативних технік підготовки до публічних виступів найпоширеніші, на думку українських науковців О. Шевченко та А. Яковця, – техніка круглих столів та техніка «message hous» (або будиночок). Вперше їх почали застосовувати у середині XX ст. [2]

Отже, креатив у публічному виступі рекламіста та піарника дозволяє перетворитися з «ремісника» у «майстра», який володіє мистецтвом мовленнєвого впливу на свою аудиторію.

Список використаних джерел

1. Інститут риторики імені Д. Ф. Кеннеді: вебсайт. URL : <https://rhetoric-hall.com/about> (дата звернення: 13.05.2025).
2. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика : підручник. Київ: «Бізнесполіграф». С. 214-218.

ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ В ТРЕТЬОМУ СЕКТОРІ: АНАЛІЗ ФАНДРЕЙЗИНГОВИХ КАМПАНІЙ ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Ксенія Вербицька,
аспірантка,
Запорізький національний університет

Наталія Санакоєва,
доцент,
Запорізький національний університет

The article focuses on advertising creatives as a communication tool in the third sector, analyses fundraising campaigns of Ukrainian influencers and identifies trends in creative fundraising involving advertising and PR technologies.

Keywords: *creative advertising, PR, storytelling, fundraising, crowdfunding, influencer.*

Діяльність третього сектору під час повномасштабної війни в Україні обумовлена викликами, із якими стикається українське суспільство. Одним із таких викликів є необхідність мобілізувати ресурси задля підвищення обороноздатності та національної безпеки країни. З початком повномасштабного вторгнення в Україну активно розвивається фандрейзинг та каудфандинг для збору коштів на потреби військових.

Характерною ознакою для українського третього сектору є активна діяльність не лише неприбуткових організацій, а й громадських активістів, інфлюенсерів, які окремо від організацій здійснюють фандрейзингову діяльність. Необхідність залучати увагу людей у насиченому подібною інформацією середовищі та психологічні бар'єри стимулюють лідерів думок шукати креативні підходи до рекламування та просування власних фандрейзингових кампаній. Для цього використовуються інструменти SMM, інтернет-реклами, подієвого PR, в які імплементуються елементи сторителінгу, візуалізації та мистецтва.

Явище рекламних креативів в комерційному секторі досліджене у працях як зарубіжних, так і українських науковців. Так, науковці О. Свінцицька та В. Ткачук відносять рекламу та PR до креативних індустрій, що зумовлює творчу складову процесу надання послуг та досягнення рекламних цілей [3]. Дослідник Т. Нгуєн (T. Nguyen) розглядає такі складові рекламних креативів, як сторителінг та візуалізацію, що роблять рекламні повідомлення впливовими та більш ефективними [5]. Однак рекламні креативи в третьому секторі мають відмінності, які мало представлені в науковому дискурсі.

Публічні збори коштів потребують ефективного рекламування та побудови зв'язків із громадськістю, аби організатори зборів мали змогу досягати мети та надавати допомогу в результаті. Особливостями цього процесу в третьому секторі є терміновість та обмеженість ресурсів. З огляду на те, що кінцева мета таких зборів – вирішення соціальних проблем або надання допомоги, збори мають закриватися швидко та оперативно. В цьому випадку використовується інструментарій краудфандингу, в рамках якого велика кількість людей долучається до збору невеликими вне-

сками. Однак для того, щоб стимулювати бажання та готовність аудиторії донатити, фандрейзери мають залучати рекламні та PR-технології, аби привертати увагу до конкретного збору.

За Т. Нгуєном, перш ніж можна буде озвучити повідомлення і представити добре продуману ідею, реклама повинна змусити аудиторію спочатку зосередитися на ній. У цьому процесі креативний зміст та елементи відіграють важливу роль у приверненні уваги та активізації цікавості споживачів. Завдяки рекламним креативам бренди можуть витратити менше коштів на медіа та просування завдяки її впливу на звички аудиторії. Спостерігаючи за контентом, особливо на медіа-платформах, споживачі схильні ділитися ним із іншими; ця дія називається «органічним поширенням», яке вважається більш доцільним, ніж звичайне платне просування. Сторителінг та візуальне мистецтво є необхідними для створення несподіваних та креативних елементів у рекламі [5].

Протягом останніх років інфлюенсери, громадські діячі та представники шоу-бізнесу почали здійснювати активну громадську та волонтерську діяльність. Залучаючи власний творчий досвід, вони створюють кампанії для привернення уваги до зборів, які проводять для прямої допомоги військовим. Так, один із найактивніших українських інфлюенсерів і волонтерів Василь Байдак, а також коміки Антон Тимошенко, Кедр, Олег Свищ та співак Володимир Дантес у 2023 році утворили музичний гурт Badstreet Boys, метою якого є збір коштів на потреби військових. Артисти змінюють слова відомих пісень, вкладаючи в тексти інформацію про збори і заклики долучатися. Для просування цих зборів артисти також знімають музичні відео, які активно просуваються в соціальних мережах, а також поширюються аудиторією [4]. Основними особливостями таких кампаній є яскравість образів, креативність, вірусність, використання популярних символів, наявність елементів гумору та залучення інших відомих діячів в якості гостей.

Музичні креативні кампанії є поширеним способом фандрейзингу серед лідерів думок. Так, співачка Надя Дорофєєва, ресторатор Михайло Кацурін, а також блогери Іван Лаченков та Антон Птушкін у 2023 році випустили пісню «Скинь донат», яку поширили в соціальних мережах із креативним відеороликом [2]. За половину першого дня їм вдалося зі-

брати 1 мільйон гривень. Це свідчить про високу ефективність подібних креативних кампаній для збору коштів.

Ще одним форматом рекламних креативів, до якого звертаються українські діячі, є створення відеопродуктів із елементами сторителінгу. У 2024 році український гурт «Курган&Агрегат», який також відомий активною волонтерською і творчою діяльністю, та інфлюенсер Василь Байдак зняли мініфільм, щоб зібрати 5 мільйонів гривень для військових. Для привернення уваги до збору діячі використали популярні кінообрази, які переосмислили в комедійному стилі [1]. Цей медіапродукт став вірусним та популярним в соціальних мережах, а креативний підхід дозволив акцентувати на важливості та актуальності зборів.

Отже, рекламні креативи є ефективним інструментом в комунікації громадських діячів, які здійснюють збори коштів. Різноманіття творчих прийомів та форматів взаємодії з аудиторією зумовлюють необхідність та доцільність аналізу досвіду українських представників третього сектору. Перспективним є глибше дослідження тенденцій розвитку креативних індустрій в контексті благодійності та соціальних змін.

Список використаних джерел

1. «Джеcсі, я все продонатив». Курган&Агрегат і Вася Байдак зняли захопливий кримінальний мінітрилер, щоб зібрати 5 млн грн для ЗСУ. *Онлайн-медіа NV*. URL: <https://is.gd/rjUcjG>.
2. За півдня 1 млн грн. Дорофєєва, Кацурін, Лачен і Птушкін випустили пісню в стилі реп і просять скинути донат на пікапи для ЗСУ. *Онлайн-медіа NV*. URL: <https://is.gd/CGUJyJ>.
3. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка». 2020. 219 с. URL: https://www.academia.edu/download/67543814/Maket_Creat_economy.pdf.
4. Badstreet Boys: Дантес, Тимошенко Байдак та інші створили бой-бенд з благодійною метою. *Онлайн-медіа Marketing Media Review*. URL: <https://is.gd/WhnFPT>.
5. Nguyen T. Storytelling and visual art in advertising: an approach towards creative and impactful advertising content. *LAB University of Applied Sciences*. 2021. 72 p. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/487077>.

КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ У ПРОМОЦІЇ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

Юлія Дерebaбчук,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: О.І. Гуцол,
доцент, кандидат політичних наук

The paper examines current creative strategies used in the promotion of cultural institutions. It emphasizes the role of social media in building emotional connections with audiences, the importance of interactivity, and the implementation of an omnichannel communication approach.

Keywords: *creativity, promotion, cultural institutions, social media, interactivity, omnichannel.*

У сучасному інформаційному середовищі заклади культури перебувають у постійній конкуренції за увагу аудиторії. Традиційні методи просування більше не гарантують високої відвідуваності, тож зростає потреба у впровадженні креативних підходів. Важливу роль у цьому процесі відіграє соціальний медіа-маркетинг (SMM), що перетворює комунікацію між культурною установою та аудиторією на інтерактивний, емоційний та персоналізований процес. [1, с.7]

Одним із найбільш ефективних креативних рішень є створення візуального сторітелінгу – розповідей у форматі коротких відео, каруселей з фото або серій історій, що передають атмосферу виставки, закулісні моменти чи історії митців. Такий підхід не лише інформує, а й емоційно занурює глядача, формуючи відчуття залученості.

Інше важливе рішення – інтерактивний контент: опитування, вікторини, AR-фільтри, конкурси, які не просто розважають, а стимулюють користувача взаємодіяти з брендом. Особливо ефективною є колаборація з інфлюенсерами та лідерами думок, які можуть виступити «амбасадорами» культурного проекту, розширивши охоплення поза межі звичної аудиторії.

Соціальні мережі дозволяють також використовувати таргетовану рекламу, яка персоналізується відповідно до інтересів і поведінки користувачів.

Завдяки аналітиці сторінок, культурні заклади можуть аналізувати ефективність своїх кампаній, адаптуючи контент під потреби аудиторії.

Важливим чинником успішної комунікації є омніканальність – цілісна стратегія, яка синхронізує онлайн та офлайн комунікацію.

Відвідувач має отримувати однакову якість вражень, незалежно від того, чи він бачить афішу в Instagram, отримує розсилку з анонсами, чи взаємодіє з працівником.

Серед потенційних креативних рішень, які можуть ефективно впроваджуватись закладами культури, варто виділити такі формати:

1. Серія «Живі експонати»: відео, де експонат розповідає свою історію від першої особи.
2. Рубрики від співробітників: «Один день з куратором» або «Моя улюблена картина» у Reels чи TikTok.
3. Міні-серіали в Stories: серії коротких відео про життя художників, створення експозицій тощо.
4. AR-фільтри: інтерактивні маски для Instagram, що дозволяють «приміряти» елементи з колекцій.
5. Відео «за зачиненими дверима»: закриті простори музеїв або театрів, які глядач зазвичай не бачить.

Отже, креативні рішення в просуванні культурних установ – це не разові акції, а довгострокова стратегія побудови впізнаваного іміджу, формування лояльної спільноти та розширення культурного впливу. Інтеграція SMM як повноцінного інструменту комунікації дозволяє зробити культуру ближчою, зрозумілішою та бажаною для широкої аудиторії.

Такий підхід сприяє не лише зростанню кількості відвідувачів, але й зміцненню соціального капіталу закладу – створюється довіра, з'являються постійні прихильники, які стають адвокатами бренду в інформаційному просторі. Креативна комунікація в соціальних мережах також є ефективним інструментом залучення зовнішніх партнерів, грантодавців та спонсорів, оскільки демонструє відкритість до інновацій і активну взаємодію з суспільством.

Таким чином, в умовах цифрової трансформації культурні інституції, які вчасно адаптуються до нових форматів і мислять креативно, отримують кон-

курентну перевагу на ринку культурних послуг. Тому системна робота над розробкою SMM-стратегії з використанням креативних інструментів має стати невід'ємною частиною менеджменту кожного сучасного закладу культури.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228>.
2. Фірсова С. Г., Ситницький М. В. Маркетинг у сфері культури: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія». К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/340594606_Marketing_u_sferi_kulturi_navcalno-metodicnij_kompleks_dla_studentiv_specialnosti_Kulturologia_Marketing_in_Culture_Course_Compendium_for_Students_of_Specialty_Culturology.
3. Social media marketing for cultural institutions and museums. URL: <https://seo-evolution.com.ua/en/blog/reklama-v-internete/marketing-v-sotsialnih-merezhah>.
4. Мітева А. Social Media Marketing as a Part of Museum Communication System. URL: https://www.academia.edu/5786278/Social_Media_Marketing_as_a_part_of_museum_communication_system.

КРЕАТИВНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ

Карина Євхімович,
студентка,
Київський столичний університет
ім. Бориса Грінченка

Науковий керівник: О.І. Гуцол,
кандидат політичних наук,
доцент,

The article explores modern approaches to creating creative content for digital promotion. There are considered recent trends, features of communicative influence and the role of analytical preparation for development of visual solutions.

Keywords: *creativity, visual content, digital promotion, online space, social networks, strategy*

Слідкуючи за останніми тенденціями, можна побачити, що комунікація між брендом і споживачем перейшла в онлайн-простір. Це стається через стрімкий розвиток цифрових технологій. Такі платформи як Instagram трансформувалися в потужні інструменти візуального сторітелінгу. За даними ресурсу Statista, станом на 2024 рік Instagram має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця. Понад 60% з них регулярно взаємодіють з комерційним контентом. Це робить платформу надзвичайно ефективною для просування комерційних послуг і товарів. Тому успіх рекламного комунікативного впливу значною мірою залежить від візуального оформлення та креативності контенту.

Сфера реклами та піару, особливо в соцмережах, дедалі більше орієнтується на візуальну складову як один із ключових інструментів для привернення уваги, формування іміджу, емоційного зв'язку з аудиторією та впізнаваності бренду. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку та великої кількості візуального шуму, якість візуального оформлення контенту визначає, наскільки ефективно бренд зможе донести свою цінність цільовим групам. Важливо розуміти, що для просування у digital-середовищі недостатньо просто привабливої картинки. Кожен візуальний елемент має передавати чіткі сенси, підтримувати репутацію та відповідати очікуванням аудиторії.

Наразі бренди та експерти активно займаються упаквою профілю в соціальних мережах, розробкою айдентики, піклуються над створенням візуально привабливих сторіз, постів і контенту. Завдяки гарному оформленню та цікавому привабливому контенту аккаунти здобувають нових підписників. СММ-просування складається з багатьох етапів, але візуальна складова та дизайн відіграють важливу роль у цьому складному процесі, адже «90% всієї інформації, яка передається у наш мозок, є візуальною інформацією» [1], а «всього дві секунди – максимальний час, що виділяється рекламі бренду, щоб привернути до себе увагу» [2]

У сфері реклами, маркетингу й дизайну візуальні елементи відіграють ключову роль у формуванні враження про бренд. Одним із дієвих інструментів для впливу на людей є психологія кольору. Вона ґрунтується на здатності кольорів та їх поєднати викликати певні асоціації, емоції, та поведінкові реакції.. Згідно з дослідженнями компанії *Colorcom*, приблизно від 62 до 90% першого враження про продукт формується на основі

лише кольору. І це відбувається впродовж перших 90 секунд контакту [3, 121]. Отже, правильно підібрані кольори можуть бути ключовими для покращення конверсії продукту. Кольори також допомагають брендам відрізнитися та одразу заявляти про своє позиціонування.

Ефективна візуальна комунікація бренду неможлива без попереднього стратегічного аналізу. Створення візуальної айдентики та креативного контенту має базуватися на глибокому розумінні ситуації на ринку, цільової аудиторії, конкурентного середовища та бажаного позиціонування бренду. Ці етапи є важливими для не лише привабливого, а й ефективного візуального контенту, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

Першим кроком є аналіз ринку, який дозволяє оцінити загальну ситуацію у певному секторі. Виявлення основних тенденцій, вподобань споживачів, основних конкурентів і економічної ситуації в конкретній сфері необхідне перед початком роботи. Потрібно проаналізувати існуючі підходи до дизайну та подачі інформації та приділити час пошуку вдалих прикладів візуалу, комунікації та айдентики. Підготовка до роботи також має включати проведення SWOT-аналізу та вивчення точок диференціації, тобто завдяки яким елементам візуальної комунікації можна виділити свій бренд серед конкурентів.

Далі слідує визначення та сегментація цільової аудиторії. Це є одним із ключових етапів у процесі розробки будь-якої рекламної, маркетингової або візуальної стратегії. Глибоке розуміння того, кому адресовано певне повідомлення, дозволяє адаптувати його зміст, стиль, форму й канали розповсюдження. Таким чином, вдається розробити та розмістити його так, щоб воно викликало потрібну реакцію у споживача. Сегментація цільової аудиторії – це процес поділу потенційних клієнтів на групи за демографічними (вік, стать, освіта, дохід, сімейний стан), психографічними (цінності, інтереси, стиль життя, переконання), поведінковими (звички споживання, ставлення до брендів, рівень лояльності, частота покупок) або географічними (місце проживання, регіон, тип населеного пункту) ознаками. Також важливу роль відіграє рівень цифрової грамотності та частота користування соціальними платформами. Такий підхід дозволить адаптувати візуальні рішення відповідно до очікувань кожного сегменту та обирати відповідні кольори, стилі, емоційне наповнення контенту та тональність повідомлень.

Наступним не менш важливим кроком є позиціонування. Це чітке визначення того, яке враження має створювати бренд і яке місце він має займати у свідомості споживача. Бажане позиціонування впливає на всі подальші креативні рішення щодо контенту. Наприклад, якщо бренд прагне виглядати сучасним, технологічним і професійним, це має бути підкреслено у візуальній комунікації.

Також має бути чітко визначена мета візуального контенту. Вона має бути конкретно, вимірюваною та відповідати маркетинговій стратегії бренду. Метою може бути підвищення впізнаваності бренду серед дорослого покоління, збільшення конверсій за допомогою соціальних мереж, формування стійких асоціацій з надійністю чи преміальністю або ж зміна іміджу. Кожний елемент повинен мати визначену мету та нести сенс, які хоче передати аудиторії бренд. Лише після чіткого формулювання мети можна грамотно приступати до підбору стилю, кольорової палітри, типографіки, елементів дизайну та Tone of Voice.

Отже, візуальний контент – це не просто творчий креативний продукт і красива картинка. Це інструмент маркетингової стратегії, який має будуватися на аналітичному мисленні, глибокому розумінні потреб цільової аудиторії та знаннях про ринок. Системний підхід до аналізу, сегментації, позиціонування та постановки мети дозволить створити дійсно ефективний креативний контент для просування бренду.

Список використаних джерел

1. Простір Європи. Як створити візуальний стиль бренду, який працює [Електронний ресурс]. *Європейський простір*. URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/134293> (дата звернення: 09.05.2025).
2. Міллер Є. Правило двох секунд бренду, або чи настільки бізнесу потрібен креатив? [Електронний ресурс]. URL: <https://eugene-miller.com/blog/pravylo-dvokh-sekund-brendu-abo-chy-nastilky-biznesu-potriben-kreatyv/> (дата звернення: 09.05.2025).
3. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спец. «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290 с.
4. Використання візуального контенту в SMM [Електронний ресурс]. *Lemon School*. URL: <https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm> (дата звернення: 09.05.2025).

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анжела Іванкова,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: В.В. Власов,
викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

Visual content plays a key role in forming the first impression of a product, brand, or service. Thanks to visual perception, consumers make a purchase decision before they even begin to analyze the rational characteristics of the product. The thesis discusses the main theoretical approaches to the impact of visual content on consumer behavior.

Keywords: visual content, consumer, perception, trust.

У сучасному цифровому середовищі візуальний контент лежить в основі комунікації між споживачами та брендами. Понад 90% інформації, яка сприймається людиною, є візуальною, а мозок отримує зображення у 60 000 разів швидше, ніж текст [1, с. 3]. За таких обставин зміст та якість візуального контенту безпосередньо впливають на сприйняття продукту, ступінь довіри до бренду, а також на прийняття рішення про покупку.

Сучасний споживач все частіше вимагає від контенту не лише функціональної інформативності, а й емоційної залученості. Візуальний контент – це «перше враження», і він повинен бути здатним викликати інтерес, довіру або навіть бажання володіти товаром за лічені секунди. Особливо в онлайн-шопінгу, оскільки клієнти не можуть торкнутися і відчутти товар, вони покладаються на зображення. Згідно з дослідженням, проведеним Nielsen Norman Group, конверсію можна підвищити до 40% за допомогою якісних зображень [2, с. 6].

Ефективний візуальний контент залучає як когнітивні, так і емоційні процеси. Синій колір безпосередньо впливає на настрій і конотації: довіра, червоний – енергія, зелений – природність. Композиція, тип зображення та кількість обличчя впливають на емоційний фон сприйняття. Психологія та маркетинг повідомляють, що зображення з обличчями викликають більшу емоційну залученість і довіру, ніж зображення об'єктів [3, с. 124].

Автентичність має певну причину – прагнення бренду виглядати «справжнім» і не надто відретушованим. Надмірна ретуш або штучна корекція може призвести до протилежного – недовіри та сприйняття маніпуляції. Отже, у XXI столітті користувацький контент набуває більшої видимості, оскільки він видається споживачам більш автентичним [4, с. 89]. Візуальний контент слугує носієм соціальних смислів і культурних кодів. Ікони, кольори і навіть вираз обличчя моделей можуть по-різному сприйматися в різних культурах. Наприклад, білий колір є символом чистоти в західних культурах, але в більшості азійських народів він є знаком жалоби. Тому транснаціональні компанії витрачають час і гроші на локалізацію візуального контенту, щоб він відповідав цінностям і сприйняттю цільових аудиторій [5, с. 41].

Окрім емоційного та культурного впливу, візуальний контент виконує також навігаційну та інтерпретаційну функцію. Людина сприймає зображення не ізольовано, а в контексті вербального оформлення, навколишнього середовища, звичного оточення. Тому спосіб подачі візуального матеріалу (формат зображення, кількість деталей, контрастність, тип фону) формує уявлення про сам продукт і його функціональність. Наприклад, розміщення у візуальному полі рук, що взаємодіють з об'єктом, збільшує витонченість з точки зору розуміння розміру продукту, його корисності та текстури, зменшуючи тривожність перед покупкою [6, с. 5].

Необхідно враховувати узгодження візуального стилю із загальним позиціонуванням бренду. Якщо зображення не відповідає ціннісній пропозиції або емоційній обіцянці бренду, споживачі відчуватимуть когнітивний дисонанс. Наприклад, бренд, який сповідує свою прихильність до екологічної стійкості та використовує стерильну студійну фотографію з пластиком, може підірвати довіру споживачів. Тому візуальний матеріал має підтримувати загальну комунікаційну стратегію та посилювати емоційний посил.

Теорія поведінки прокрутки дуже актуальна в контексті цифрової взаємодії. Захоплюючі зображення у стрічці привертають увагу і можуть стати каталізатором подальшої взаємодії з брендом. Особливо це відбувається у соціальних мережах та маркетплейсах, де боротьба за увагу аудиторії є найбільш конкурентною. Споживачі діють спонтанно: вони переглядають численні зображення і реагують на ті, які відразу сприймаються як релевантні. Тому матеріал має бути не лише якісним, а й контекстуальним – відповідати запитам в моменті [7, с. 55].

Іншим ключовим моментом є адаптивність візуального контенту для різних медіа. Те, що працює на веб-сайті, може не підходити для мобільних додатків або бути слабким у форматі сторітелінгу. Візуальний контент повинен бути гнучким, масштабованим, не втрачаючи при цьому своєї суті. Зростання кількості точок контакту зі споживачем, що характеризується омніканальними стратегіями, змушує компанії розробляти складні системи візуальної ідентичності – скоординовані колекції компонентів, які мають стилістичну єдність і комунікаційні настанови [8, с. 9].

З теоретичної точки зору, вплив візуального контенту на споживача розкривається і в межах моделі AIDA (увага – інтерес – бажання – дія). Саме візуальний елемент часто є першим контактом споживача з продуктом або брендом. Якщо цей контакт викликає зацікавлення або емоцію, це підвищує ймовірність подальшої взаємодії. Загалом візуальний контент – це не просто засіб комунікації, а складова емоційного досвіду споживача. Його якість, стиль, культурна та соціальна доречність – все це безпосередньо впливає на ставлення до бренду. Коли йдеться про первинну взаємодію з продуктом чи послугою, саме візуальний вигляд може визначити результат взаємодії: від зацікавленості до покупки. У час перенасичення, коли за увагу борються щомиті, зображення стають потужним фактором впливу на дії. Успіх такої візуалізації залежить не лише від технічності зображень, але й від здатності враховувати психологічні, культурні, соціальні та поведінкові особливості цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Арнхейм Р. Візуальне мислення. К. : Основи, 2003. 320 с.
2. Photos as Web Content. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/> (дата звернення: 30.04.2025).

3. Lewinski P., Fransen M.L., Tan E.S. Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 2014. Vol. 7, № 1. 1–14.
4. Zhang M., Hu M., Guo L., Liu W. Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet Research*. 2017. Vol. 27, № 4. 839–857.
5. Hall E. *Beyond Culture*. New York : Anchor Books, 1976. 320 p.
6. Molich R., Nielsen J. Improving a human-computer dialogue. *Communications of the ACM*. 1990. Vol. 33, № 3. 338–348.
7. Rose S., Clark M., Samouel P., Hair N. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*. 2012. Vol. 88, № 2. 308–322.
8. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken: Wiley, 2017. 336 p.

ЕФЕКТИВНИЙ КРЕАТИВ: СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ «ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ»

Олександра Івон,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Валерія Іванченко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.В. Кузнєцова,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Today, social advertising operates in an overloaded information environment, so the effectiveness of traditional methods of communication is declining. The study analyzes the emotional and cognitive mechanisms of influence on the example of two international campaigns – “Dumb Ways to Die” and “Uprooted”. It is considered how creativity helps social messages to form a stable emotional resonance and be remembered by the audience.

Keywords: *social advertising, creativity, emotional impact, media, communications*

У сучасному медійному просторі, що характеризується гіперінформаційністю та кліповим мисленням аудиторії, традиційні форми соціальної реклами – як-от декларативне інформування чи директивний заклик – поступово втрачають переконливість. Надмірне щоденне перевантаження знижує когнітивну чутливість, притуплює емпатійні реакції та формує звичку до поверхневого сприйняття. У таких умовах ефективна комунікація потребує нових підходів – зокрема, використання психоемоційного аудіовізуального контенту, здатного викликати короткотривалі, але глибокі переживання.

Креатив, за дослідженнями R.G. Heath [3], стає не лише інструментом привернення уваги, а й засобом викривлення звичних когнітивних маршрутів, що сприяє зануренню в сенси і формуванню емоційного резонансу. Таким чином, соціальна реклама перестає бути лише носієм інформації та перетворюється на тригер емоційної залученості й глибинного переосмислення соціальних смислів.

Кампанія «Dumb Ways to Die» стала успішною завдяки поєднанню мультиплікаційної стилістики, дитячої музики і контрастного змісту – смерть у безглуздий спосіб. Це порушує очікування аудиторії, викликає когнітивний дисонанс і змушує зосередитись.

Використані прийоми:

1. Апеляція до контрасту (когнітивний дисонанс)
 - Весела мелодія в стилі дитячої пісні розповідає про абсурдні способи померти через власну неуважність.
 - Контраст між формою (милою, веселою) і змістом (смертю) викликає шоківу реакцію та надовго закарбовується у пам'яті. Людина не очікує, що соціальна реклама про смерть буде приємною.
2. Технології впливу звуку та музики Пісня має просту мелодію, яка легко запам'ятовується й викликає емоційне звикання (ефект «нав'язливої мелодії»).
 - Ритм повільний і розслаблений, що створює атмосферу легковажності – це контрастує з темою смерті, підсилюючи ефект контрасту.
3. Апеляція до раціональності через іронію

- У пісні перераховуються безглузді причини смерті (проковтнути бензин, погладити ведмедя тощо), які з точки зору раціональної людини абсурдні, а отже – висміюються.
- Глядач автоматично переносить цю іронічну емоцію на власну поведінку: «Я ж не такий, щоб стояти на краю платформи» – саме це підсвідомо спрацьовує.

Меметичність кампанії (її здатність до самовідтворення в культурному просторі через пародії, ремікси, гейміфікацію) забезпечила глибоке проникнення в молодіжне середовище.

Ключовий ефект – це формування зв'язку між ризикованою поведінкою і саморефлексією: персонажі кампанії – це одночасно й «інші», та «я». Вони дозволяють ототожнити себе з помилкою без сорому, а отже – змінити поведінкову установку.

Результати: Кампанія *Dumb Ways to Die* забезпечила понад 127 млн публічних зобов'язань дотримуватись безпеки, сприяла зниженню інцидентів на залізниці на 10–20% (до лютого 2013 року) та досягла понад 50 млн переглядів на YouTube. Її успіх – не лише у вдалому відео, а в психологічній стратегії, що враховує втому, цинізм та іронічність покоління.

Водночас кампанія «Uprooted» працює з протилежною естетикою – мінімалістичною, серйозною, емпатичною. Переміщення (міграція) тут не просто географічний факт, а тілесна травма. Цей тип впливу вимагає більшої уваги, але забезпечує тривалий моральний резонанс. Кампанія не закликає, не повчає, а надає досвід. Глядач не читає про втрату – він її проживає на рівні образу.

Використані прийоми:

1. Тригери посттравматичного стресового розладу (ПТСР):
 - Реклама демонструє, як звичайні міські звуки – грюкання дверей, сирени швидкої допомоги, феєрверки – можуть викликати у біженців спогади про війну. Ці аудіальні тригери ілюструють, як повсякденні ситуації можуть перетворюватися на джерело тривоги для тих, хто пережив конфлікт.
2. Звуковий дизайн як інструмент емпатії:
 - Звуковий супровід фільму створює атмосферу напруги та неспокою, дозволяючи глядачеві відчувати емоційний стан героїв. Такий підхід сприяє глибшому розумінню переживань біженців.

3. Символізм «вкоріненості»:

- У фінальній сцені біженці формують фігуру дерева, символізуючи потребу в підтримці та стабільності. Цей образ підкреслює важливість спільноти та взаємної підтримки для подолання травм.

Обидві кампанії різні за стилем, але подібні за механізмом: вони не звертаються до логіки, а активують емоційний інтелект, використовуючи або дисонанс (як у «Dumb Ways to Die»), або емпатійний резонанс (як у «Uprooted»). Вони підтверджують одне і те ж саме правило: почутим буде не той, хто голосніший, а той, хто говорить у слухний момент правильним тоном.

Ключове твердження нашого дослідження: креативна стратегія – не доповнення, а основа ефективної соціальної реклами, що не тільки справляє враження, а й формує в аудиторії емоційний досвід.

Список використаних джерел

1. Algie J., Mead N. (2019). Fun Ways to Engage with Rail Safety Through the Dumb Ways to Die Social Marketing Campaign. In: Basil, D., Diaz-Meneses G., Basil M. (eds). Social Marketing in Action. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. 93-110. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_6.
2. Gross, T., Zerrouki, Y., Hamood A., Narvaez C. (2021). Clip Thinking: Fragmentation of Thought. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-98545-6>.
3. Heath, C., & Heath, D. (2012). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.
4. Holt, D. (2014). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Press.
5. Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications.
6. Van der Kolk, B. (2015). The Body Keeps the Score: Brain, Mind, and Body in the Healing of Trauma. Penguin Books.

ПРОСУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНОГО ТЕАТРУ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ганна Захаренкова,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Роксолана Дьяченко,
доцент,
кандидат мистецтвознавства

This paper explores the tools of digital promotion for independent theatre, with a particular focus on the visual aspects of communication on social media. The Playwrights Theatre is presented as an example of a cultural initiative working with contemporary playwriting and independent directing. An analysis of its content, visual strategies, and publication dynamics has made it possible to identify effective approaches to building a digital strategy for a theatre operating with limited resources.

Keywords: promotion, independent theatre, digital strategy, visual communication, social media, content.

Зараз важко уявити будь-яку інституцію, відокремлену від цифрового простору, і це питання набуває особливої актуальності в контексті незалежних театрів, які не мають потужних ресурсів, але прагнуть і потребують суспільного визнання. Тому реклама продуктів у соціальних мережах стає не лише інструментом залучення глядачів, а й способом формування репутації закладу [2, С. 36].

Мета роботи – проаналізувати та охарактеризувати інструменти візуального та цифрового просування незалежного театру в соціальних мережах, з акцентом на створення рекламних продуктів для Instagram.

Незалежний театр в Україні загалом позбавлений значних бюджетів, і саме це змушує інституції шукати нестандартні рішення для комунікації з публікою, а просування в соціальних мережах стає не лише способом інформування, а й частиною художнього самовираження. Якщо розглядати Театр Драматургів, спільноту сучасних українських авторів, режисерів і

драматургів, яка працює без стабільного репертуару, постійного фінансування чи великого обладнання, то це диктує необхідність створення динамічної та чутливої до змін цифрової стратегії [1, 166].

Аналіз сторінки театру в Instagram показав, що попри активність, візуальний стиль залишався нерегулярним: чергувалися постери різних форматів, фрагменти відео та фотографії з вистав. У стрічці не було візуальної послідовності, вміст виглядав фрагментованим. У відповідь було розроблено новий підхід, який включає очищення профілю від випадкового контенту, крім партнерських подій, вирівнювання колірної гами та типографіки, а також формування візуальних серій – наприклад, каруселей з фотографіями окремої події або текстових постів, що розкривають те, що раніше залишалося лише за лаштунками вистави [3].

Для графічної частини контенту було обрано поєднання фотографій і відео з кольоровими акцентами, а також спрощено типографіку та додано додаткові шрифти для створення єдиної візуальної лінії. Акцент робиться на читабельності та впізнаваності.

Контент-план поділено на кілька категорій: анонси подій, фото/відео з шоу, закулісні матеріали та відгуки аудиторії – це дозволяє зберегти естетичну цілісність і водночас різноманітність, що не дає нудьгувати глядачам.

Особлива увага приділяється відеоконтенту – формату Reels. Саме ці формати мають найвищий потенціал для органічного охоплення. Такий контент дозволяє глядачеві «зазирнути» всередину театру, відчувши себе частиною творчого процесу [5].

Tone-of-voice театру в соціальних мережах сформований навколо ідеї відкритості і довіри. Відмовляючись від пафосу, театральне спілкування наближається до форми щоденника – з теплими інтонаціями, але без зайвої фамільярності, особливо це важливо для глядача, який втомився від «маркетингової мови» і шукає прямого контакту з мистецтвом.

Просування не обмежується анонсами. Значна увага приділяється документуванню подій: візуальні звіти з вистав, історії з рецензіями. Це не лише архівна пам'ять, але й життя ком'юніті, оскільки, як уже було сказано, театр не має постійного репертуару, і певні вистави в подібній постановці можна побачити у театрі востаннє. Варто також зазначити, що в такому контексті публікації стають способом підтримання уваги глядача між подіями, особливо коли перерва велика.

Цифрова стратегія не є чимось фіксованим і постійним, оскільки вона постійно тестується, модифікується відповідно до реакції та контексту події, і має бути готовою до швидких змін. Гнучкість і адаптивність є головними перевагами малих театрів у цифровому середовищі, саме тому робота спрощується у певному значенні, оскільки вони можуть швидко реагувати, змінювати підхід і експериментувати без ризику [4].

Просування незалежного театру в соціальних мережах – це не агресивний маркетинг, а побудова візуальної мови, яка продовжує естетику сцени, а також сильної спільноти, яка може йти через зміни разом з театром. У випадку з Театром Драматургів соціальні медіа стали продовженням мистецького жесту: кожна публікація працює як невеликий перформанс, кожен візуальний ряд як архівний елемент. Такий підхід дозволяє не тільки спілкуватися, а й розвивати стосунки між глядачем і театром, не тільки на сцені, що допомагає збільшити охоплення і зацікавленість. Варто зазначити й той факт, що з моменту введення нової стратегії, ми побачили й приріст глядачів, саме тому це тільки підтверджує те, що наразі просування у соціальних мережах для таких інституцій є критично важливим.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Т. 1, № 2. С. 163–166.
2. Василенко Д. П., Скриль П. В., Тітова В. Д. Маркетингові і PR-комунікації в контексті просування театральної установи. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 36–41.
3. Театр Драматургів. URL: <https://www.instagram.com/thetheatreofplaywrights/>.
4. Мистецький вибух: чому українці все частіше відвідують театри, концерти, виставки. URL: <https://ain.ua/2025/03/15/chomu-ukrayinci-vse-castise-vidviduiut-teatri-kolonka>
5. Captitles. Mastering Social Media to Fill More Seats in Theatre Show. URL: <https://www.captitles.com/library/mastering-social-media-to-fill-more-seats-in-theatre-show>.

КРЕАТИВНІСТЬ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ КРАСИ ЗАСОБАМИ SMM

Юлія Коротченко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.Ю. Белофастова,
кандидат педагогічних наук, доцент

In the digital era, where attention spans are shrinking and visual saturation is high, creativity becomes the main tool in the online promotion of beauty industry services. Permanent makeup, laser treatments, and other aesthetic procedures require more than just showcasing results – they demand emotional connection, trust-building, and immersive storytelling. Social networks offer the perfect space for this blend of beauty and creativity, especially when fueled by interactive content formats.

Keywords: *creativity, beauty industry, SMM, social media, content, audience engagement, interactive.*

Сучасні споживачі – особливо покоління Z та міленіали – більше не реагують лише на статичні зображення «до і після». Вони прагнуть участі, гри, автентичності та глибшого емоційного залучення. Цей попит спричинив зростання інтерактивного контенту як провідної творчої стратегії. Від вікторин та ігор до емоційно заряджених роликів та сторітелінгу – так нова хвиля SMM-контенту перетворює пасивних глядачів на активних учасників. Інтерактивні формати не лише розважають, але й навчають, формують лояльність і тонко проводять аудиторію через весь шлях клієнта – від зацікавлення до покупки послуги чи продукту [1].

На наш погляд, можна рекомендувати декілька цікавих, а головне креативних SMM-форматів для майстрів краси, щоб виділитися серед конкурентів і утримувати увагу аудиторії:

1. Серія «Очікування проти міфу»

Цей формат розвінчує поширені помилкові уявлення про процедури (наприклад, «Лазер дуже боляче» або «Перманент завжди виглядає

штучно»). Майстри використовують гумористичні контрасти, перебільшені візуальні елементи або тексти, щоб спростувати хибні переконання, водночас представляючи факти у дружньому, доступному тоні. Це зміцнює довіру та авторитет.

2. ASMR

Відео ASMR (автономна сенсорна меридіанна реакція) наразі є дуже популярними на просторах інтернету. Це записи, де використовують надчутливі мікрофони, шепочуть у них, постукують певними предметами [2].

Дослідження британського університету Соунсі виявило, що 98% користувачів розслабляються під такі відео, 82% вмикають їх, щоб заснути, 70% позбуваються стресу, а 38% намагаються полегшити біль [3].

І в індустрії краси доцільно використовувати такі формати. Пропонувати захоплюючий аудіо досвід: шурхіт рукавичок, нанесення пігменту пензлем або аплікатором – звук дотику до шкіри, тихе клацання лазерного апарату або звуки косметологічного обладнання, м'яке промокання серветками чи ватними дисками тощо.

3. Тьюторіал

У сучасній комунікації з аудиторією особливу популярність здобули відео-тьюторіали, де покроково демонструється процес виконання тієї чи іншої б'юті-процедури або використання косметичних засобів. Це не лише формат навчання, а й інструмент створення довіри, а також формування експертності у свідомості потенційних клієнтів.

Для майстрів такі ролики перетворюються на візуальну візитівку – клієнти бачать, як відбувається процедура, з якими матеріалами працює фахівець, наскільки дбайливий та професійний підхід.

4. Гейміфікація

Залучення аудиторії до взаємодії – найкращий спосіб привернути її увагу. Використання таких вікторин, як «Яка форма брів відповідає вашому типуажу?» або «Чи готові ви до лазерної епіляції?», роблять процес прийняття рішень веселим і керованим.

Користувачам подобається отримувати персоналізовані відповіді, а формат органічно підводить до рекомендацій щодо послуг без тиску. Гейміфікація зачіпає цікавість і забезпечує м'який заклик до дії [4].

5. UGC контент

У вітчизняному науково-професійному дискурсі термін «айдентика» трактується як концептуально вибудована система елементів брендової ідентичності, яка охоплює не лише традиційні носії (логотип, кольори, шрифт, поліграфія), а й цифрові платформи – вебсайти, мобільні застосунки, сторінки в соціальних мережах [2, с.5]. Усі ці компоненти працюють узгоджено, формуючи впізнаване обличчя бренду в інформаційному полі.

Оглядаючи наукову літературу, ми дійшли висновку, що поняття айдентики часто визначається як система візуальних сигналів, що кодує не лише стилістичні особливості, а й цінності бренду. Зокрема, О. Шандренко та В. Козаченко В. наголошують, що айдентика має не лише технічне чи маркетингове призначення, але й виконує важливу соціальну функцію – формує образ бренду як суб'єкта комунікації, який говорить із цільовою аудиторією зрозумілою, привабливою та впізнаваною мовою [4, с. 25].

Структура візуальної айдентики поділяється на кілька рівнів: від базових – логотип, кольори, шрифти – до складніших, зокрема стилістики фотографій, композиції поліграфічних матеріалів і навіть дизайну упаковки. Наприклад, дизайн пляшки Nestea, де стилізований листок під великий папець – це частина невербальної ідентичності, яка підсилює враження від продукції та закладає унікальну тактильну характеристику бренду [3]. Це приклад ефективного мультисенсорного підходу, що набуває актуальності в умовах надлишку візуального контенту. Розробка фірмового стилю є процесом, який передбачає не лише естетичне оформлення, а й стратегічну концепцію. За визначенням В. Туватової, фірмовий стиль – це використання єдиних принципів оформлення для всієї комунікаційної діяльності бренду, які забезпечують візуальну цілісність і впізнаваність [6, с. 77–78].

Невід'ємною умовою ефективної айдентики є принцип консистентності (послідовності) – кожен носій інформації, від логотипа до візитної картки, має транслювати одну і ту ж систему цінностей і візуальних координат. Наприклад, відомий слоган бренду Snickers «Не гальмує – з'їж Snickers» використовується як у телевізійній рекламі, так і на упаковці, посилюючи впізнаваність і формуючи стабільний образ товару [7].

Актуальні тенденції у дизайні вказують на поступовий відхід від надмірно складних композицій до мінімалізму, гнучких модульних рішень та типографічної чистоти. Прикладом є редизайн логотипів Mastercard, Love Cyprus і Zip, де ключовим є використання геометричних форм, наша-

рування елементів, а також яскравих кольорових акцентів, адаптованих для цифрового середовища [1, с. 32].

Успішні кейси демонструють, що навіть одна літера або символ можуть стати маркером бренду – за умови правильного позиціонування і дизайн-підтримки. Айдентика значною мірою залежить також від типографіки. Як наголошується у фаховій літературі, читабельність, ритм і просторове розміщення тексту безпосередньо впливають на сприйняття візуального повідомлення. Айдентика є тим фактором, який непомітно, але потужно впливає на те, чи залишиться візуальний образ бренду в пам'яті [5, с. 97–103].

Отже, розробка візуальної айдентики вимагає глибокого розуміння стратегічних цілей бренду, психології споживача та принципів інформаційного дизайну. Її ефективність залежить від здатності синтезувати графічні, сенсорні й емоційні елементи у цілісну ідентичність, яка буде резонувати з цінностями цільової аудиторії. Продумані інформаційні матеріали – візитки, брошури, веб-сайти – стають інтерфейсом між брендом і клієнтом, а отже потребують максимальної уваги до змісту й форми. Саме ефективно вибудована айдентика не лише підсилює маркетингову впливовість, а й сприяє створенню довготривалих емоційних зв'язків між брендом і його цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Наукові праці ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. С. 1–5. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова_Н._стаття.pdf
3. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. № 2. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>
4. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 22–26.
5. Сбітнева Н. Ф. Графічний дизайн: до історії становлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. 2008. № 2. С. 96–105.
6. Туватова В. Є. Фірмовий стиль підприємства промисловості харчування. *Маркетинг*. 2013. № 2 (129). С. 77–83.
8. Brand identity: what it is and how to build one. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «SHOP MANICURE»)

Катерина Москаленко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: І.Ю. Афанасьєв,
кандидат історичних наук,
доцент

In today's business environment, social media is becoming a key tool for creating, maintaining and strengthening competitive advantage. This is especially true for the beauty industry, which is actively adapting to digital transformation. A striking example is Shop manicure, a Ukrainian company specializing in the distribution of products for nail technicians and beauty salons. Its uniqueness lies not only in its wide product range, but also in its positioning as an expert in the industry: the brand offers not just a product, but also knowledge, experience and support.

Keywords: social media, beauty industry, digital marketing, Instagram, visual content, e-commerce, Shop manicure, content marketing

Бренд успішно використовує соціальні медіа, зокрема Інстаграм, ТікТок та Фейсбук, як платформи для взаємодії з аудиторією, демонстрації продукції та формування бренду. Контент компанії поєднує інформативність (огляди, поради), естетику (візуальні рішення, стиль бренду) та емоційне залучення (відгуки клієнтів, інтерактиви). Наприклад, Reels-відео з техніками нанесення гель-лаку або сторіз з лайфхаками для майстрів формують довіру та підвищують експертність бренду в очах аудиторії. За допомогою цих форматів створюється візуальна цінність і формується довіра до бренду, що є ключовим чинником для залучення нових клієнтів[1].

Не менш важливою є візуальна послідовність, яка підсилює впізнаваність бренду. Колористика, стиль фотографій, ритм публікацій – усе це створює цілісний образ Shop manicure як сучасного, відкритого до спілкування бренду. Компанія також ефективно використовує інструменти Instagram Shopping та функцію замовлення в Direct, що скорочує шлях клієнта від перегляду контенту до покупки.

Аналіз конкурентів показує, що схожі компанії – як українські, так і міжнародні (наприклад, Kodi Professional, Born Pretty, Оххі та ін.) – також використовують цифрові канали для просування. Зокрема, на ТікТок зростає популярність коротких відео з nail-дизайнами, тоді як Фейсбук слугує платформою для спільнот, акцій. Ключовим елементом SMM-стратегій є UGC-контент (user-generated content) – пости та відео, створені самими клієнтами. Відомі б'юті-бренди активно заохочують своїх підписників до створення контенту із згадкою бренду, використовуючи хештеги, марафони та розіграші. Це дозволяє не лише підвищити охоплення, а й побудувати спільноту навколо бренду – що сьогодні є одним з головних нематеріальних активів[2].

Ще один важливий напрям – цифрова трансформація бізнесу. Компанії nail-сфери впроваджують e-commerce-рішення: зручні онлайн-магазини з адаптацією під мобільні пристрої, CRM-системи, чат-боти, функцію бронювання, інтеграцію з Instagram Shop.[3]

Shop manicure, зокрема, вже реалізувала можливість замовлення через Direct, а також програму лояльності, що дозволяє відстежувати історію покупок і пропонувати персоналізовані знижки[4].

У відповідь на глобальні виклики – як-от зростання конкуренції, зміна поведінки споживача, активізація маркетплейсів – компанії переходять до аналітики клієнтської поведінки. Це стає можливим завдяки впровадженню CRM-систем, які дозволяють не лише зберігати контактні дані, але й аналізувати частоту покупок, типові запити, реакції на промоції. Це суттєво підвищує рівень сервісу, що є критично важливим у персоналізованій б'юті-сфері[5].

Таким чином, соціальні мережі у сфері краси – це вже не просто канал розваг або інструмент реклами. Це – повноцінна платформа для реалізації стратегічних маркетингових завдань: створення лояльності, позиціонування бренду, оперативної взаємодії з клієнтом і зростання

продажів. На прикладі Shop manicure ми бачимо, як навіть локальний бренд може ефективно впроваджувати інструменти digital-маркетингу, вибудовувати довгострокову комунікацію з клієнтами та розвивати власну спільноту.

Таким чином, соціальні медіа в б'юті-сфері – це не лише про контент, а про системний підхід до формування конкурентної переваги, базованої на інноваційності, цифровізації та комунікації з аудиторією. Компанія Shop manicure успішно демонструє, як локальний бренд може посісти гідне місце на ринку, застосовуючи SMM як частину стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. FTCC College. (2024). The Impact of Social Media on Beauty Trends and Careers. URL: <https://ftcccollege.edu/blog-post/the-impact-of-social-media-on-beauty-trends-and-careers/>
2. House of Marketers. (2024). Fenty Beauty Social Media Strategy: Case Study. URL: <https://www.houseofmarketers.com/fenty-beauty-social-media-strategy-case-study/>.
3. Як просувати б'юті-сферу у 2025 році за допомогою диджиталу. (2025) URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/>.
4. Vogue Business. (2025). Beauty's M&A Outlook: Which Deals Will Get Done in an Uncertain Market?. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/beautys-manda-outlook-which-deals-will-get-done-in-an-uncertain-market>.
5. Чому в індустрії краси не обійтися без CRM. (2020) URL: <https://easyweek.com.ua/crm-dlya-saloniv-kрасy.html>.
6. Salesforce. (n.d.). CRM for Beauty Industry. URL: <https://www.salesforce.com/consumer-goods/beauty-software/>.
7. Firebear Studio. (2024). 25 Beauty Ecommerce Trends in 2025. URL: <https://firebearstudio.com/blog/beauty-ecommerce-trends.html>.

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ КРЕАТИВНИХ ФОРМАТІВ У КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПЛІЧ-О-ПЛІЧ ШКІЛЬНІ ЛІГИ: КИЇВ»)

Марія Новохацька,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Л.М. Новохатко,
доктор історичних наук, професор

The article is dedicated to a study of the communication strategy and practice of the Kyiv city government's project «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ». The main communication platforms, innovative and creative approaches in the dialogue between the government and citizens were identified and the target audience was segmented. The relevance of the content for the school students was assessed through the development of a SWOT-analysis of the project's TikTok page.

The result of the study is a new communication strategy and practice, aimed at creating diverse and creative content for the children and teen audience by using modern technologies.

Keywords: communication, Kyiv, sport, children, teenagers, TikTok, trend.

У період війн та військових конфліктів завжди надзвичайно важливо, необхідно, оперативно досліджувати стратегію і тактику комунікації між владою та громадськістю, особливо новітні технології, формати цього спілкування. На початку лютого 2024 року Київ долучився до проекту «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги» – наймасштабніших спортивних змагань серед дітей та підлітків [1] для популяризації спорту, здорового способу життя серед школярів та покращення спортивного іміджу міста.

В умовах повномасштабної війни проект сприяє покращенню фізичного та психоемоційного здоров'я української молоді. Командний спорт розвиває соціальні навички, що необхідні для зміцнення самооцінки та полегшення симптомів стресу, який є неминучим наслідком життя

у небезпечних умовах: під час ракетних та шахедних загроз, від втрати близьких та дому, вимушеної міграції тощо. Також це можливість для дітей-переселенців адаптуватись до нових умов в іншому місці.

Основними комунікаційними майданчиками є сторінки в соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok та месенджері Telegram. Загальна кількість підписників становить понад 2,5 тис. Цільову аудиторію можна розділити за трьома категоріями: школярі, їхні батьки та спортивні тренери/викладачі міста Києва. Залучити школярів до взаємодії з контентом складніше, адже, зазвичай, їх цікавить розважальний жанр, а месенджери використовуються для спілкування з друзями та близькими [2], тож варто детальніше дослідити медіапростір, в якому вони перебувають.

Однією з найпопулярніших серед покоління «Z» («Зет») та «Alpha» («Альфа») є, як відомо, платформа TikTok, орієнтована на розміщення музично-танцювального та гумористичного контенту. Існують дослідження, що визначають: діти та підлітки 11-17 років проводять у TikTok до 2-х годин свого щоденного часу [3]. Ґрунтуючись на даному судженні, для сторінки «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» було проведено SWOT-аналіз.

З'ясувалося, що створена раніше комунікаційна стратегія призведе до низької залученості аудиторії. Аби уникнути цієї ситуації, було запропоновано ідею створення контенту для аудиторії школярів, вміст якого становить існуючий відеомем та оригінальний підпис з життєвою для спортсменів ситуацією, викликаючи в аудиторії інсайт та емоційне залучення.

Метою використання креативного комунікаційного підходу є підвищення активності користувачів, тобто виконання чіткого алгоритму дій: перегляд відео декілька разів, натискання «лайку», написання коментаря та надсилання контенту іншому користувачу, в якого він так само викличе емоційний тригер.

За результатами двох тижнів була проаналізована статистика поширення кожного допису та відео. Для аудиторії TikTok найцікавішим виявилось відео з використанням відеомему з «вампіром» уваги – котом. Образ котів часто використовують для емоційного залучення глядачів, адже він не викликає негативних емоцій, а навпаки, змушує сприймати інформаційний матеріал менш прискіпливо. Завдяки тому, що у відео було використана трендова, на момент розміщення, музична композиція, робота алгоритмів TikTok сприяла швидкому розповсюдженню контенту.

Для стабільного збільшення числа підписників SMM-спеціалістам проекту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» рекомендовано продовжити роботу щодо нової комунікаційної стратегії та практики, ґрунтуючись на чіткому сегментуванні аудиторії, використанні доцільного tone of voice, дослідженні психології користувачів та трендових тенденціях кожної із наявних соцмереж.

Список використаних джерел

1. Наймасштабніші учнівські змагання: Київ долучився до проекту «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги». Офіційний портал Києва: вебсайт. URL: <https://surli.li/jjplfo> (дата звернення: 20.04.2025)
2. Покоління в мережі: який контент споживають підлітки та чи бачать серед нього фейки – дослідження «Детектор медіа». *Медіамейкер*: вебсайт. URL: <https://surli.li/zbrigr> (дата звернення: 21.04.2025)
3. Teens spend nearly 2 hours a day on TikTok – and barely look at Facebook, a new study says. *Business Insider*: вебсайт. URL: <https://surli.cc/pnelpf> (дата звернення: 21.04.2025).

КРЕАТИВНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «CHER`17»)

Крістіна Прус,
студентка, Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: А.С. Сінько,
викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

Theses for participation in the III International Scientific and Practical Online Conference of students, graduate students, young scientists and practitioners «CREATIVE INDUSTRIES: MODERN TRENDS» are presented. The development of Ukrainian business through creative campaigns is investigated. The tools and methods used in the strategy of the brand «CHER '17» are characterized.

Keywords: advertising, marketing, brand.

У сучасному світі, після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, в Україні змінилось буквально все – від медіа-простору до нових умов життя. Настав момент, коли українські компанії стали користуватись більшим попитом та почали з'являтися гідні альтернативи для заміни іноземних брендів. Саме тоді локальні виробники одягу стали виходити на новий рівень, коли більші інвестиції закладали безпосередньо в маркетинг та побудову якісних та ефективних комунікацій зі споживачем.

Одним з таких є український бренд одягу «CHER`17». Пропонуємо на прикладі однієї з маркетингових кампаній цього бренду розглянути розвиток ефективних комунікацій. Загалом бренд було засновано у 2017 році сім'єю блогерів Тетяною Парфільєвою та Іваном Кришталем. Зі слів родини, бізнес було засновано на сучасних принципах маркетингу, який залучає аудиторію за допомогою нестандартних та сучасних ідей. Завдяки інноваційним інструментам та ефективним кампаніям «CHER`17» став відомим для різних сегментів аудиторії, а почалось усе з епатажної та провокативної кампанії, яка мала назву «Тьолочка». Увагу громадськості привернула не лише назва, а і її контекст, оскільки йдеться про сексуалізації жіночої особистості та її сприйняття в суспільстві.

У квітні 2023 року бренд вперше провів масштабну рекламну кампанію у вигляді короткого провокаційного відео. До зйомок долучились публічні особистості з мільйонною аудиторією в соціальній мережі Instagram, серед яких сама співзасновниця бренду Тетяна Парфільєва. За сюжетом рекламного ролика, який поширювали безпосередньо в соціальній мережі Instagram, героїні висміють стереотипи про те, як сучасне суспільство сприймає успішних жінок. На рисунку 1 подано фрагмент цього відео [CHER`17 Краса врятує світ].

Люди поділилися на тих, хто зрозумів вкладений сенс та на тих, хто поверхнево сприйняв текст і не зрозумів сутність. Бренд отримав купу гнівних коментарів та вислухали багато критики у свій бік.

“Критика – розгляд якогось явища, предмета, особи; його аналіз та оцінка згідно з існуючими нормами, масштабами, цінностями” [2].

Рекламна агенція «DramaQueen» та бренд вирішили, що українське суспільство вже готове до такої реклами, проте досить нестандартна та шокує, бо висміює надиктовані суспільством наративи, щодо жіноч-

ності. І внаслідок зіштовхнулися з тим, що деякі глядачі не зчитали закладеного сенсу, побачили об'єктивізацію жіночої краси і критикували бренд за рекламу образливих кліше.



Рисунок 1

Чимало хто нарікає, що іронія не відслідковується в закладених сенсах розробників. Зокрема, активні користувачі в коментарях до відео в соціальній мережі зазначають, що в українській мові немає слова «тьолочка» і пропонують називати молодих привабливих жінок «пелюсточками» або «вранішніми росиночками». Ймовірно, компанію намагались побудувати на «болі» потенційних клієнтів, однак в результаті це призвело до масштабної кризової ситуації. PR-менеджерка, менторка українських брендів Наталі Чуловська теж надала коментар, – «Що особисто я побачила в ролику для даного бренду? Що бренд замість того, щоб зруйнувати типові стереотипи про жінок, навпаки їх підкреслив і посилив. При цьому були обрані такі стереотипи, які ми вже, чесно кажучи, в прогресивному суспільстві потроху пережили. Ті ж вислови «нести красу», вставати о 6-й ранку, ну а про 45 кілограмів жінки я взагалі мовчу» [3]

Потенційно можна вважати, що активне обговорення та ефективна комунікація в умовах кризи, дозволила кампанії стати ефективною й успішною. Ключовими елементами стратегії кампанії були такі елементи:

- Іронізація над стереотипами щодо «інстаграмних дівчат»

- Участь лідерок думок, сумарне охоплення яких в Instagram понад 5,5 мільйонів
- Поляризація думок унаслідок конфлікту

Відео з рекламою-маніфестом від агентства «DramaQueen» переглянули на платформах Instagram, YouTube та TikTok 6 млн унікальних користувачів. За інформацією представників бренду, в період з 3 по 12 квітня 2023 року трафік на сайт «CHER`17» збільшився у 5,2 рази порівняно з березнем [1]. Але найголовніше кількість онлайн-замовлень у квітні збільшилась на 172% (2,7 рази).[1] Оцінка повного бюджету кампанії – 80000\$ -100000\$, але фактичні витрати були нижчими завдяки особистим домовленостям із блогерами та внутрішніми ресурсами. За даними, що надав один із засновників бренду у квітні 2023 року результати продажів збільшилися до рівня довоєнного періоду [1].

Отже, «CHER`17» є прикладом бренду, що не боїться діяти та ризикувати. Завдяки таким бізнесам, будується загальний погляд на сучасне бачення ефективного маркетингу й інші бренди теж до таких інноваційних методик.

Список використаних джерел

1. Шаріпов О. «Тюлочка» спрацювала. Провокаційна реклама бренду Cher`17, через яку в квітні пересварилось «пів країни», принесла рекордні продажі. *Forbes.ua*. 19.05.2023. URL: https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiy-na-reklama-1/brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 06.05.2025).
2. Учасники проектів Вікімедіа. *Критика*. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Критика> (дата звернення: 06.05.2025).
3. Стасюк І. Реклама українського бренду про «тюлочку»: хто вважає її сексистською, а кому вона дуже сподобалася? (відео). *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2023/04/04/reklama-pro-tolochku-hto-vvazhaye-yiyi-seksystskoyu-a-komu-vona-duzhe-spodobalasya-video/> (дата звернення: 06.05.2025).
4. Aleksandr A. M. L. K. Інноваційні тенденції в маркетингу: ефективне використання коротких відео та подкастів на прикладі українського бренду CHER. *Маркетингові технології в умовах інтеграційних процесів: XIX Міжнар. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 24 трав. 2025 р. Харків, 2024. С. 18–20.*

КРЕАТИВНІ BTL-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНО- БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Дар'я Рижова,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: І.В. Кузнецова,
старший викладач

The study focuses on creative BTL communications for promoting sports-charity projects in Ukraine and globally, analyzing the «Chestnut Run» portfolio. It examines modern BTL tools, Ukrainian and international event experiences, BTL references, and trends to enhance audience engagement.

Keywords: BTL communications, sports and charity projects, creativity, promotion.

Сучасний рекламний і PR-ринок пропонує широкий спектр інструментів комунікацій, поділених на ATL (above the line) та BTL (below the line). ATL-комунікації (теле-, радіореклама, зовнішня реклама) орієнтовані на масові охоплення, але втрачають ефективність через низьку персоналізацію та інформаційне перенасичення. [1; 2] У свою чергу BTL-комунікації забезпечують прямий, цільовий контакт з аудиторією, створюючи емоційний зв'язок і підвищуючи лояльність завдяки інноваційним форматам, таким як event-маркетинг, гейміфікація, SMM, influencer-маркетинг, VR/AR-активації, персоналізовані розсилки тощо. [3; 6; 7; 8] BTL-комунікації вирізняються прямим контактом, високою ефективністю та економічністю. [6] Вони створюють емоційний зв'язок, підвищують впізнаваність бренду й дозволяють відстежувати результати. Проте їхнє охоплення за одну кампанію обмежене, а реалізація потребує значних ресурсів. [8]

У диджитал-епоху BTL-інструменти розширюються за рахунок інтерактивного контенту, UGC, чат-ботів і вірусного маркетингу, що забезпечує якісну онлайн-взаємодію. [5]

У межах цієї наукової роботи був досліджений портфель «Пробігу під каштанами» – наймасштабнішого благодійно-спортивного проекту в Україні, який з 1993 року допомагає дітям із вадами серця. У промоції «Пробіг» за часів проведення офлайн заходів до 2022 року активно використовував широкий спектр BTL-інструментів, що забезпечують емоційну залученість і персоналізовану комунікацію. Проте та частина інструментів, яка може бути реалізована в онлайн-просторі, імплементується й надалі в стратегію просування. Серед них наступні: брендовані елементи (стартові/фінішні арки, віндери, прапори, мобільні огорожі, наметове містечко, POS-матеріали); спонсорство/партнерство (семплінг, подарункові набори, брендовані стійки, диджитал-дописи, конкурси); experiential маркетинг (фотозони, спільна творчість (малювання на дошці); атмосферні активності (концерти, аніматори, костюмовані учасники, декорації з кульок); influencer-маркетинг (залучення лідерів думок, зірок, культурних діячів); сувенірна продукція (персоналізовані медалі, стартові набори (номер, браслет), футболки); SMM-просування (UGC-контент, гейміфіковані елементи, конкурси, флешмоби).

В останні роки на українському ринку помітними є такі тенденції: зростання кількості благодійних організацій, трансформація спортивних заходів у фандрайзингові та поява нових КСВ-івентів, що адаптуються з міжнародного ринку й використовують event-маркетинг як BTL-інструмент. Серед найвідоміших – Run Ukraine, Race Expert, New Run та Race for the cure. У межах роботи були проаналізовані інструменти BTL-комунікацій, які використовують ці проекти для залучення аудиторії та формування довготривалого зв'язку з учасниками. Серед них: фізичні брендовані елементи (надувні арки, пресволи, наметові містечка); мерчендайзинг (стартові набори, ексклюзивні медалі, футболки); інтерактивні зони (фотозони, гейміфіковані конкурси); digital-інструменти (інтеграція бігових застосунків, персоналізовані розсилки, SMM); influencer-маркетинг (залучення блогерів і зірок).

Досліджуючи український ринок спортивних івентів з благодійною складовою, важливо звернути увагу на заходи з подібною концепцією на міжнародному ринку, який є більш усталеним, розвиненим в історичному аспекті та насиченим. У контексті цього дослідження об'єктами виступають наступні спортивно-благодійні заходи: London Marathon, NY

Marathon, Boston Marathon, Team in Training, Run for the Oceans від Adidas та Parley, Pink Ribbon Walks, Race for Life, Wings for Life World Run. Цей аналіз допоміг виявити наступні інноваційні BTL-інструменти: брендовані інсталяції (3D-логотипи, ілюмінаційне оформлення, фоторамки); атмосферні активності (аніматори, костюмовані учасники, декорації); гейміфікація (квести, челенджі, мотиваційні банери); партнерські інтеграції (брендовані атракціони, виставкові зони); візуальний контент (фото-/відеобудки, селфі-зони, трансляція на екранах); сувенірна продукція (дизайнерський мерч, тимчасові татуювання); диджитал-комунікації (трекінг учасників, підрахунок внесків у реальному часі).

Важливою складовою аналізу міжнародного досвіду є також вивчення референсів BTL-ідей, які активно використовуються не лише для промоції спортивно-благодійних івентів, а й загалом у просуванні міжнародних брендів. Серед найцікавіших: намети незвичних форм, яскраві текстильні акценти, об'ємні конструкції, фотозони з 3D-інсталяціями, дошки для повідомлень, арт-об'єкти, інтерактивні дошки, атракціони, сенсорні панелі, використання міського простору (декорування вулиць, «тунелі» з прапорів).

Отже, BTL-комунікації є ефективним інструментом для спортивно-благодійних проєктів завдяки персоналізації та емоційній залученості. Розширений спектр BTL-інструментів «Пробігу під каштанами» – від брендovаних елементів до диджитал-активностей – забезпечує унікальний досвід учасників. Аналіз конкурентів, міжнародних заходів і референсів показує, що інтерактивні інсталяції, гейміфікація та диджитал-комунікації значно підвищують інтерес аудиторії, створюючи міцний емоційний зв'язок із брендом заходу.

Список використаних джерел

1. Що таке ATL, BTL та TTL у маркетингу. *Newage digital advertising*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/shcho-take-atl-btl-ta-ttl-u-marketynhu/> (дата звернення: 29.04.2025).
2. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/> (дата звернення: 29.04.2025).
3. Bhagabat Barik and Snehashish Mukherjee. *BTL Advertising Tools and Marketing Communication*. Allied Business Academies. URL: <https://www.abacademies.org/articles/btl-advertising-tools-and-marketing-communication-a-literature-review-15378.html> (date of access: 29.04.2025).

4. Branding And Celebrity Endorsements – Martin Roll. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/branding-and-celebrity-endorsements/> (date of access: 29.04.2025).
5. BTL-маркетинг: нестандартні інструменти для максимального ефекту. Блог Sun One. SUN ONE HR-аутсорсинг ✓компанія. URL: <https://sunone.com.ua/uncategorized-uk/btl-marketing-nestandardni-instrumenti-dlya-maksimalnogo-efektu/> (дата звернення: 29.04.2025).
6. BTL Marketing: Strategies, Activities, Examples, Full Form & Benefits. PPMS. URL: <https://www.ppms.in/blog/7-benefits-of-btl-activities-for-brand-promotion-and-activation/> (date of access: 29.04.2025).
7. BTL – what is it?. URL: <https://cyrekdigital.com/en/knowledge-base/btl/> (date of access: 29.04.2025).
8. Difference between ATL and BTL: Learn Advantages & Disadvantages. Testbook. URL: <https://testbook.com/key-differences/difference-between-atl-and-btl> (date of access: 29.04.2025).

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ ВІТРАЖНИХ ВИРОБІВ

Арсен Серобян,
студент,
Сумський державний університет

Ірина Жиленко,
доктор філологічних наук, професор

The publication examines a theoretical marketing strategy for a stained-glass products store, based on an analysis of a social survey regarding product demand and consumer awareness of purchasing locations

Keywords: *stained glass, stained glass products, advertising campaign, monumental art, niche market, social media promotion, customer engagement.*

Мистецтво вітражу в Україні є унікальним явищем: це творчість, яка поєднує практичне застосування й естетичну цінність. Вітражі, як правило, купують для інтер'єрів приватних будинків, ресторанів, храмів. Попит на них є, але ця ніша лишається маловідомою для

споживачів. Більшість майстерень та приватних підприємців не займаються просуванням своєї справи або роблять це непрофесійно. Сьогодні лєвова частка продажів відбувається саме через мережу Інтернет, і ця тенденція стрімко росте з кожним роком [1], особливо з початком епідемії Covid-19, коли багато підприємств через неадаптованість до роботи дистанційно зазнали збитків [2]. Перехід до продажів онлайн став не трендом, а невід'ємною частиною сучасного бізнесу і торгівлі. В умовах воєнного стану в Україні покращилися онлайн-продажі [3]. Тож мати студію або майстерню десь у місті й там же, на місці, продавати вироби, не є комерційно вдалим рішенням.

Використання соціальних мереж для просування власного бренду стало невід'ємним інструментом для роздрібної торгівлі. Зазвичай їх застосовують великі корпорації та невеличкі маловідомі бренди. Найпопулярніші з них – X, Youtube, Tiktok, Instagram та Facebook, які, окрім виконання соціальної функції, є ще й чудовими платформами для пошуку необхідного товару або послуги. Запорукою успіху є конкуренція. Якщо ж її немає, це зменшує потенційну вибірку для самого споживача. Підприємці, які розуміють, що ніша не є конкурентною, нехтують часом та лишають просування на самоплив. Це все свідчить про **актуальність роботи**: успішна рекламна кампанія хоча б одного із магазинів вітражних виробів зможе вивести цілу сферу для населення, створити конкретність на ринку, що підвищить розвиток ніші вітражів загалом.

Метою роботи є визначення стратегії щодо впровадження рекламної кампанії для магазину вітражних виробів, яка буде спрямована на ліквідацію інформаційного вакууму: прибирання дисбалансу між попитом на товар та низькою обізнаністю про місця їх придбання. Реалізація такої PR-кампанії дасть змогу запустити комерційну діяльність магазину і стане ефективним інструментом для просування вітражу у соціальних мережах.

Звернемося до історії. Сьогодні прийнято вважати, що радянський бруталізм, футуризм та конструктивізм лише псують код міста: як інтер'єри, так і екстер'єри зазнають значних реконструкцій. Хибно визнавати, що монументальне мистецтво будь-якого періоду потребує заміни, більш того – саме у XX столітті відбувся розквіт монументалізму (Палац урочистостей у Чернігові, Будинок культури у Кременчуці, численні храми). Незважаючи на те, що Україна – світська, водночас релігійна держава, вітражі не були

притаманні архітектурі церков на нашій території, на відміну від будівель подібного характеру в країнах Європи. Освітлення в українських храмах, церквах та капличках є камерним через маленькі віконечка, у той час як великі вітражні вікна заповнювали світлом готичні храми наших сусідів на заході. Після розпаду СРСР почало все більше з'являтися культових споруд, що особливо посприяло появі попиту на вітражні вікна, зокрема – побудова молитовних будинків католицької конфесії.

Ми провели опитування, щоб дізнатися щодо попиту на вітражні вироби, бажання людей придбати їх та обізнаність – де вони можуть зробити це.



Результати опитування свідчать, що в Україні високо цінується мистецтво вітражу: із 377 опитуваних – 375 відповіли, що їм подобається цей напрям прикладної творчої діяльності. Однак лише 5% знають, куди можна звернутися за бажання придбати товар/послугу, пов'язану з цією нішею. Це певною мірою пояснює причину, чому не так часто можна зустріти власників вітражних виробів: навіть при намірі купити люди не знають, де це зробити. Ніша має великий потенціал, але потребує широкого інформування. Зважаючи на те, що у нас існують майстерні, відсутність маркетингової присутності магазинів або майстрів на ринку є проблемою обізнаності. Безумовно, мають місце в бізнес-продажах деякі рекомендації від знайомих, але це не більше, ніж 15%, що не можна вважати успішним для просування товару або послуги. Як вже зазначали, низка соцмереж є основними джерелами отримання інформації. До прикладу, Instagram і Pinterest – великі платформи для пошуку натхнення й творчості або ідей для покупок, тому основним каналом просування стануть саме вони через їхню візуальну адаптивність та графічну спрямованість.

Для реалізації такого задуму вважаємо за потрібне створити контент-план у декілька етапів трьома різними типами публікацій. Наприклад:

демонстрація процесу виготовлення вітражних виробів, готові вироби, відгуки клієнтської бази; використання Instagram-stories для того, щоб бути на виду в стрічці, створюючи актив. Це можуть бути навіть найменші дрібниці робочого процесу, оголошення тощо. Більш вагомими стануть Instagram-reels: продумані, якісно змонтовані відеоролики, які виведуть акаунт на широку аудиторію. Сюди ж можна віднести і короткочасні, трендові інтерактиви. Аналізуючи контент та його мінливість у соціальних мережах, варто адаптувати будь-що до трендів порядку денного, що також у разі підвищить потенційне охоплення.

Варто пам'ятати й про платне таргетування на цільову аудиторію: інвестиція у свій же профіль. Якщо правильно визначити аудиторію, то можна спрямувати рекламу в їхній інформаційний простір. Сюди ж можна віднести і колаборації. Завжди цікаво спостерігати, як різні люди взаємодіють заради досягнення спільної мети (це може бути як і бартер: вітражний виріб за колаборацію з блогером/брендом; спільні інтереси та веселощі: щирість привертає увагу; майстер-класи та співпраця з арт-школами).

Отже, після проведення рекламної кампанії завдяки системам оцінювання ефективності, наприклад як «аналіз охоплення та залучення», «А/В тестування креативів», «моніторинг конверсії» та елементарні опитування клієнтів буде можливість перевірити успішність дій просування ніші виготовлення вітражних виробів для споживачів.

Таким чином, ми розглянули стратегію просування магазину вітражних виробів, що базується на аналізі соціального опитування стосовно попиту на товар та обізнаність відносно місця його придбання.

Список використаних джерел

1. Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2025: Growth Will Muddle Along Despite Significant Challenges in Several Major Markets, Report by Ethan Cramer-Flood. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2025> (дата звернення 05.05.2025).
2. As pandemic stretches on, retail bankruptcies approach highest number in a decade, published by Melissa Repko, Lauren Thomas. URL: <https://www.cnn.com/2020/08/03/with-pandemic-retail-bankruptcies-approach-highest-number-in-a-decade.html> (дата звернення 05.05.2025).
3. E-commerce 2024: як змінився український ринок протягом року (дослідження). URL: <https://www.ucsc.org.ua/e-commerce-2024-yak-zminyvsya-ukrayinskyj-rynok-protyagom-roku-doslidzhennya/> (дата звернення 05.05.2025).

ПРОМОЦІЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ ФОТО ТА ВІДЕОРОБІТ «LIME. GO TO READ!»

Олександра Скиба,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Поліщук Т.І.,
старший викладач

This paper analyzes the key role of social media in promoting the All-Ukrainian photo and video competition LIME. Go to read!. The focus is placed on the strategy of original content creation, visual design of social media pages, UGC practices, and transparent communication as the main tools for popularizing the competition among youth. The study explores innovative formats of audience interaction that contributed to building the competition's recognizability, increasing engagement, and creating an active online community. The paper highlights the importance of consistent communication and digital channels for effectively implementing social and educational initiatives.

Keywords: All-Ukrainian contest, social media, content strategies, UGC practices, promotion, branding, communication, project promotion.

Сьогодні соціальні мережі стали для молодого покоління невід'ємною частиною життя. Їх використовують як основний спосіб отримання інформації та здійснення комунікації. Згідно дослідженню Медіамейкера у 2024 році, загалом люди у світі користуються Інтернетом близько 6 годин 40 хвилин на добу, з яких 2 години 23 хвилини належать соціальним мережам.[1] За результатами, можна зробити висновок, що такий рівень залученості аудиторії у цифровому просторі, створює значні перспективи та можливості для просування різних соціальних ініціатив, зокрема освітніх конкурсів. Молоді простіше аналізувати інформацію, яка подається у доступному та швидкому форматі, з гарним візуальним контентом. Саме тому конкурс «LIME. GO TO

READ!» використовує соціальні мережі, як головний канал просування на всеукраїнському рівні. Завдяки комбінованим етапам та підходам, він зосереджує увагу на дитячій та молодіжній аудиторії – молодша школа, середня школа, старша школа та студенти.

Для популяризації конкурсу стало важливим втілення контентної стратегії, яка передбачала розробку контенту, виконаного у корпоративних кольорах із використанням айдентики, що відповідає сучасним тенденціям. Усі знають, що перше враження виникає внаслідок візуального сприйняття. Це означає, що дизайн має велике значення – від стилю оформлення сторінок до дизайну конкретних дописів. Просування в соціальних мережах не може здійснюватися без ретельно спланованого візуального контенту, оскільки він не лише приваблює увагу, але й формує уявлення про особливості і цінності проекту.[2] Основний акцент було зроблено на створенні дописів та серії Stories із яскравим дизайном і доступною інформацією, які поступово висвітлювали мету, умови, етапи конкурсу та його соціальну значущість. Такий підхід дозволив не лише ефективно структурувати подачу інформації, але й залучити якомога більше нових потенційних учасників завдяки впізнаваному та цілісному візуальному оформленню. Це сприяло підвищенню впізнаваності конкурсу та формуванню лояльного інформаційного простору навколо проекту.

Прозора демонстрація кожного етапу – від початку до оголошення переможців – стала важливим етапом промоції. Учасники, слідкуючи за соціальними мережами, мали можливість спостерігати за розвитком конкурсу в реальному часі, що змогло підвищити інтерес аудиторії до проекту. Цей підхід сприяв різноманітності контенту, покращив залученість учасників та викликав враження постійного перебування конкурсу в інформаційному просторі.

Важливу роль у популяризації конкурсу зіграв UGC контент. Умовою участі було створити фото, відео чи роботу, створену за допомогою штучного інтелекту, та розмістити її у таких соціальних мережах як : Instagram, Facebook, Tik-Tok чи You-TubeЮ, а також на офіційних вебсайтах їхніх навчальних закладів.[3] Учасники ділилися своїми доробками та враженнями, використовуючи корпоративні хештеги. Такий підхід допомагав не лише розширювати аудиторію, але й формувати довіру до ініціативи на прикладі реальних кейсів.[4] Публікації учасників із різних регіонів України створювали відчуття спільноти та змогли покращити імідж кон-

курсу, як відкритої та доступної платформи для самовираження. Цей вид контенту активно поширювався на різних платформах соціальних мереж, що спонукало інших приєднатися до конкурсу. Залучення амбасадорів серед учасників минулих років став додатковим етапом до популяризації. Завдяки цьому конкурс перетворювався не лише на освітній проєкт, але й став частиною соціальної ініціативи, де молодь змогла виступити не лише у ролі споживача, але й як активний творець контенту, який персонально міг взяти участь у промоції проєкту. Як зазначається в актуальному дослідженні цифрового маркетингу, UGC сприяє розширенню охоплення та підвищенню залученості аудиторії, оскільки користувачі, які генерують контент, роблять це на власних платформах, доступних для їх друзів і підписників, створюючи особливий та важливий етап промоції.[5]

Підсумовуючи інформацію, варто зазначити, що етапи та підходи до популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» продемонстрували важливість ефективного плану стратегії контенту та активної взаємодії в соціальних мережах. Використання сучасних форматів просування, залучення учасників до UGC-контенту, прозоре інформування та робота з візуалом, допомогли створити динамічну та довіриливу комунікацію з аудиторією, що сприяло збільшенню залученості та впізнаваності.

Список використаних джерел

1. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Медіамейкер: вебсайт. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>
2. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. WEZOM: вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>
3. Участь у конкурсі LIME. Go to read! 33CON⁵⁰ : вебсайт. URL: <http://school50.kyiv.ua/%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%83-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96-lime-go-to-read/>
4. VII Всеукраїнський конкурс фото та відео робіт «LIME. Go to read!». ОПОРНИЙ ЗАКЛАД «КАЛАНЧАЦЬКИЙ ЗАКЛАД ПОВНОЇ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ №1 КАЛАНЧАЦЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ : вебсайт. URL : <https://kalanfirst.galaxy.vn.ua/index.php/nashi-kontakty?view=article&id=20:vii-vseukrainskyi-konkurs-foto-ta-video-robit-lime-go-to-read&catid=2>
5. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. Cases Media: вебсайт. URL: https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo?srltid=AfmbOopdsN9lhl8lhS_M97RpEKvK1JWHzFj26g1auG3LCFR2AL5mty6W

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД У СТВОРЕННІ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ У КОНДИТЕРСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Христина Терещук,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.Ю. Белофастова,
кандидат педагогічних наук, доцент

Nowadays, visual communication has become one of the leading tools for brand interaction with its audience. Eve Make Cakes is a small personal confectionery brand. For a small confectionery business, the aesthetic component directly influences purchasing decisions. Thanks to high-quality promotional products, the company attracts the attention of potential customers and builds brand recognition, evokes a response and emotion.

Keywords: promotional products, brand, confectionery business, identity, social network.

Промоційні продукти охоплюють широкий спектр елементів – від візуального контенту для соціальних мереж до роздаткових матеріалів, як постери, флаєри тощо. Під час проходження виробничої практики увага була зосереджена на цифровому контенті, адже це основне джерело комунікації з аудиторією. Instagram – єдиний інструмент комунікації ФОП кондитерки, що на сьогодні є одним з найефективніших способів розвитку бренду, дозволяє залучати креативний підхід у взаємодії з клієнтами.

Створення кожного продукту потребує чіткого розуміння цільової аудиторії. Важливо не просто показувати товар, а демонструвати атмосферу, з якою асоціюється бренд: витонченість, унікальність, постійне свято, мінімалізм та хаос одночасно. Це особистий бренд, де кондитерка показує також свою особистість, бо вона є душею бренду. Саме тому, кожна візуальна дія була обговорена з нею, щоб зберегти її індивідуальність сторінки. У контенті переважали мінімалістичні фотографії тортів

крупним та далеким планом, відео на кілька секунд у постах та короткі змонтовані ролики в Instagram Reels. Зроблені кадри майже не проходили редагування кольорів, але чітко передавали красу продукції, роблячи акценти на деталях декору.

Створення потужного бренду на ринку кондитерських виробів є пріоритетним завданням для українських виробників, оскільки сьогодні у цьому сегменті конкурують відомі продуктові компанії. «Товарний брендинг є комплексом заходів, спрямованих на виділення продукту в конкурентному середовищі за допомогою візуальних і вербальних елементів комунікацій» [1]

Важливий етап – редагування та адаптація матеріалів під конкретні формати. Кожна платформа має свої особливості: для Instagram до недавнього часу формат фотографії для посту був 1080 × 1080 px (1:1), але згодом платформа змінила формат на 1080 × 1350 px (4:5). Instagram Stories мають формат 1080 × 1920 px (9:16), так само, як і Instagram Reels.

Кожен створений продукт проходив кілька етапів: первинна зйомка, відбір найкращих кадрів, іноді мінімальна кольорокорекція, редагування, додавання шрифтів і елементів стилізації відповідно до айдентики кондитерки. Контент виглядає не перенасиченим та досить живим. Також, важливо зберігати якість зображень та відео при розміщенні в Instagram. [2]

Створення промоційних продуктів передбачає також креативну складову – необхідність вигадувати ідеї, які будуть резонувати з підписниками. Наприклад, Instagram Reel про декорування торта з дітьми на дитячому дні народження викликає яскраві емоції через динамічність відео, колористику та маленьких учасників відео. У більш дорослої аудиторії з дітьми подібні ролики викликають цікавість та попит на такі івенти. Або Instagram Reel з декораціями тортів, ніби залучає аудиторію до створення продукту разом. Зразок таких креативних промоційних продуктів Eve Make Cakes представлено на рис. 1.

Ще один прийом – створення «сезонного» або тематичного контенту. Наприклад, до свят, таких як Великдень, Різдво або День святого Валентина. Тематичний декор тортів, оформлення сторіс чи постів заохочуватимуть клієнтів та урізноманітнять сторінку. Попит на продукцію до свят завжди збільшується. Зразки «сезонних» креативних продуктів Eve Make Cakes представлені на рис. 2.



Рис. 1. Тематичні креативні продукти Eve Make Cakes



Рис. 2. «Сезонні» креативні продукти Eve Make Cakes

Отже, створення промоційних продуктів є багатограним процесом, який вимагає не лише технічних навичок, а й естетичного світогляду, вміння аналізувати ринок і потреби аудиторії, а також проявляти креатив у продукуванні промоційних продуктів у кондитерському бізнесі. Малий бізнес не є виключенням.

Список використаних джерел

1. Кондитерські бренди: як побудувати шоколадний замок. Korolo.ua : веб-сайт. URL: <https://kololo.ua/ua/breeding-i-marketing/kondyterski-brendy-yak-pobuduvaty-shokoladnyj-zamok/> (дата звернення 16.04.2025)
2. Таргетована реклама для кондитерської Kremova в Києві. SMMSTUDIO: вебсайт. URL: <https://smmstudio.com/cases/kremova-ua/> (дата звернення 16.04.2025).

ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Аліна Шестак,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Олена Чомахавілі,
доцент

The abstract examines the features of SMM (Social Media Marketing) application for promoting educational services. The essence of SMM as a marketing tool, main social media platforms and their specifics for educational institutions are analyzed. Successful cases of Ukrainian and global educational establishments are studied, key trends and effective SMM promotion strategies in the educational services market are identified.

Keywords: SMM promotion, educational services, social networks, targeted advertising, content marketing.

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися з простого засобу комунікації на потужний інструмент для просування товарів та послуг. Social Media Marketing (SMM) – це форма інтернет-маркетингу, яка передбачає створення та поширення контенту в соціальних мережах для досягнення маркетингових і брендингових цілей компанії [1, с. 2].

Головна відмінність SMM від традиційного маркетингу полягає у високому рівні інтерактивності та двосторонньому характері комунікації. Просування освітніх послуг у соціальних мережах має свою специфіку,

обумовлену особливостями галузі. За даними дослідження Morgan (2023), 74% потенційних студентів активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації про освітні заклади та програми, при цьому 68% з них відзначають, що контент у соціальних мережах суттєво впливає на їхнє рішення щодо вибору навчального закладу [2, с. 12].

Ключовими особливостями просування освітніх послуг у соціальних мережах є:

- високий рівень експертності;
- сезонність попиту;
- множинність сегментів цільової аудиторії;
- значна роль соціальних доказів;
- тривалий цикл взаємодії;
- та високий рівень емоційного залучення.

Різні типи освітніх установ мають свою специфіку використання соціальних платформ. Мовні школи найефективніше використовують Instagram, YouTube та TikTok, публікуючи короткі навчальні відео, культурологічні факти та історії успіху випускників. Вищі навчальні заклади зосереджують зусилля на LinkedIn, Facebook та YouTube, акцентуючи увагу на наукових досягненнях, студентському житті та кар'єрних перспективах. Школи професійної освіти надають перевагу Facebook, Instagram та YouTube, демонструючи практичні навички та історії успішного працевлаштування.

У 2023-2024 роках спостерігаються певні тенденції у просуванні освітніх послуг, серед яких домінування відеоконтенту (особливо короткі вертикальні відео у форматі TikTok та Instagram Reels), популярність інтерактивних форматів (AR-фільтри з навчальним компонентом, тести, опитування), персоналізований маркетинг через таргетовану рекламу та колаборації з інфлюенсерами [3, с. 8].

Аналіз успішних кейсів SMM-просування освітніх послуг показує різноманітність ефективних стратегій. Так, British Council Ukraine регулярно публікує корисний контент для вивчення англійської та створює серії відео-інтерв'ю з успішними випускниками, що служать потужними соціальними доказами цінності їхніх освітніх програм.

Міжнародна платформа для вивчення мов Duolingo створила надзвичайно успішну SMM-стратегію, центральним елементом якої став

їхній маскот – зелена сова. На TikTok компанія публікує гумористичні скетчі, що регулярно стають вірусними. Така стратегія дозволила бренду збільшити кількість підписників з 500 тисяч до 5,1 мільйонів за один рік (2021-2022). За даними компанії, близько 40% нових користувачів додатку приходять саме через соціальні мережі [4, с. 15].

Українська школа популярної культури Skvot.io демонструє інноваційний підхід, перетворюючи свою Instagram сторінку на повноцінне медіа про креативну індустрію. Школа робить акцент на створенні універсального та корисного контенту для всіх, хто цікавиться креативною сферою, незалежно від того, чи планують підписники придбати курс. Це дозволяє значно розширити аудиторію та залучити потенційних студентів через формування довіри до експертності бренду.

За даними SproutSocial, освітні заклади, які публікують у соцмережах корисний контент, пов'язаний із певною спеціалізацією, мають на 86% вищий рівень залученості аудиторії порівняно з тими, хто фокусується переважно на промо-контенті.

Таким чином, ефективне SMM-просування освітніх послуг вимагає комплексного підходу, який поєднує експертність, побудову довіри та створення цінного контенту. Освітні установи, які впроваджують ці елементи у свою стратегію, отримують значні переваги у висококонкурентному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2022. 224 с.
2. Morgan R. Digital Marketing in Education: Trends and Challenges. Journal of Educational Marketing. 2023. Vol. 15(2). P. 8-17.
3. EdTech Strategy Group. Educational Marketing Report 2023. London: EdTech Media, 2023. 48 p.
4. Smith J. Case Studies in Educational Social Media Marketing. Boston: Harvard Business Press, 2023. 218 p.

СЕКЦІЯ 3

ВИРОБНИЦТВО КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ
У ЖУРНАЛІСТИЦІ



COMPARATIVE ANALYSIS OF
MEDIA-AUDIENCE MEMBERSHIP
MODELS: UKRAINIAN AND
INTERNATIONAL EXPERIENCE

Kostiantyn Bakaievych,
PhD student,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This paper presents a comparative analysis of membership models in media, using the cases of Ukrainska Pravda and The Washington Post. It examines their audience engagement strategies, revenue structures, and innovative practices. The Ukrainian model focuses on community and voluntary support, while the U.S. model emphasizes subscriptions and data-driven interaction. The study highlights the potential of adapting global practices to national media landscapes.

Keywords: membership model, media, media monetization, audience, subscription, engagement, membership.

In the current context of a trust crisis in mass media, membership models are becoming a key tool not only for financial stabilization but also for building long-term connections with the audience.

According to a Gallup survey, public trust in media in the United States remains relatively low: only 31% of respondents fully or mostly trust national media, whereas 45% trust local media. Moreover, the level of trust is strongly correlated with political affiliation: Democrats demonstrate a higher level of trust in the media than Republicans [1]. In Ukraine, the situation with trust in the media is also characterized by low figures. According to the USAID-Internews survey “Public Attitudes Toward the Media and Consumption of Various Types of Media in 2019,” the level of trust among Ukrainians in the media ranges from 19% (regional radio, national press) to 49–51% (national television and national online media, respectively) [2].

Ukrainska Pravda (UP) implements a club-based membership model that offers the possibility of voluntary financial support, access to exclusive resources such as a closed Facebook group, specialized merchandise, discounts on media-organized events, as well as regular communication with the editorial team through formats like “Letter from the Editor” and “Letter for Members” [3].

Table 1

Comparative Table of Membership Models:
«Ukrainska Pravda» vs. «The Washington Post»

Criteria	Ukrainska Pravda	The Washington Post
Type of Model	Donation-based (voluntary support, VIP club)	Subscription-based (prepaid with paywall)
Access Structure	Free access + gated content for club members	Limited free access, full version – via subscription
Audience Motivation	Identification with the mission, support of independent journalism	Access to premium content, convenience, and personalization
Forms of Interaction	Online events, exclusive merchandise, 50% discount on all media group events, closed Facebook group, email newsletters	Subscriber onboarding, Creator Hub, social media, push notifications, discounts for certain reader segments (students, veterans, politicians, opinion leaders, corporate clients)
Innovative Approaches	Crowdfunding formats, engaging the community in content creation	Personalized onboarding scenarios, cross-platform analytics
Editorial Independence	Maintained through reader support and income transparency	Partially dependent on commercial policy and shareholder structure
Technological Infrastructure	Basic CMS, integration with payment systems, use of Facebook	Arc Publishing, AI recommendations, complex CRM systems
Financial Challenges (2023–2025)	Limited audience solvency but high emotional loyalty	Subscriber losses, internal restructuring and HR crises
Strengths	Localization, flexibility, reader loyalty	Scalability, technical capacity, diversified products

In contrast, The Washington Post (WP) implements a subscription model using personalized engagement, audience segmentation, and digital analytics, which help to improve reader retention rates. This model emphasizes attracting

new users through personalized onboarding scenarios aimed at maximizing customer lifetime value [4,5].

The membership model used by Ukrainska Pravda (UP) is viewed not only as a source of funding but also as a mechanism for ensuring editorial independence. Despite the Ukrainian audience's limited willingness to pay for news content, UP has successfully built a loyal community core that actively engages with the editorial team and influences editorial policy [6].

Meanwhile, The Washington Post actively invests in innovative digital products, including the Creator Hub platform, aimed at expanding its audience through social media and video content [7]. At the same time, during 2023–2024, WP faced significant challenges related to a decline in subscriber numbers and internal organizational crises [8].

Thus, the compared membership models demonstrate their effectiveness in different cultural and economic contexts. While Ukrainska Pravda focuses on horizontal interaction and direct community involvement, WP emphasizes technological innovation and audience scaling. The successful adaptation of membership models in media depends on striking the right balance between emotional motivation and offering tangible membership benefits. For Ukrainian media, it is essential to strengthen analytics and personalization tools—practices that are already effectively implemented in international cases like WP. On the other hand, for global outlets such as WP, it is important to integrate approaches that foster active and engaged communities—something that has ensured the resilience of UP's membership model, even in conditions of low audience willingness to pay for content.

Additionally, it should be noted that the future prospects of media within the context of membership models largely depend on organizations' ability to adapt to rapidly changing media consumption patterns, use data analytics to anticipate audience behavior, and implement innovative digital tools. A systematic combination of emotional, community-based, and technological factors forms the foundation for building sustainable audience loyalty, which in turn contributes to financial stability and editorial independence. In-depth research and integration of best practices from international experience can significantly enhance the potential of Ukrainian media in a competitive digital environment.

References

1. Graves, L., & Simon, F. (2019). Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update (16 pages). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>.
2. USAID-Internews. (2019). Online media and social networks overtook television in popularity in Ukraine – new USAID-Internews survey on media consumption. *Internews in Ukraine*. URL: <https://web.archive.org/web/20240822063155/https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>.
3. Ukrainska Pravda. Join the UP Club. URL: https://club.pravda.com.ua/?utm_source=main&utm_campaign=menu.
4. Unlocking customer lifetime value: The power of personalized subscriber onboarding. *The Washington Post*. 18.07.2023. URL: <https://theaudiencers.com/unlocking-customer-lifetime-value-the-power-of-personalized-subscriber-onboarding-at-the-washington-post-anjali-iyer/>.
5. Personalised subscriber onboarding results in higher engagement, retention for Washington Post. *International News Media Association (INMA)*. URL: <https://www.inma.org/blogs/digital-subscriptions/post.cfm/personalised-subscriber-onboarding-results-in-higher-engagement-retention-for-washington-post>.
6. Ianitskyi, A. The state of membership models in Ukrainian media. Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/kse-research/the-state-of-membership-models-in-ukrainian-media>.
7. Introducing WP Ventures' inaugural Creator Hub cohort. *The Washington Post*. 24.03. 2025. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2025/03/24/introducing-wp-ventures-inaugural-creator-hub-cohort/>.
8. Leparmentier, A. (2024). Washington Post confronts major existential crisis. *Le Monde*. 11.07. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2024/06/11/washington-post-confronts-major-existential-crisis_6674528_19.html.

NARRATIVE MODELS OF CONSTRUCTING IMAGES OF HOPE, ACTION, AND EFFECTIVENESS IN SOLUTIONS JOURNALISM: THE CASE OF MEDIA «RUBRYKA»

Yana Bakaievych,
PhD student,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

This paper explores how solutions journalism contributes to the construction of a positive narrative in the context of war and post-war recovery, particularly through the creation of images of hope, agency, and effectiveness. The focus is on the online media Rubryka, which systematically implements the principles of solutions journalism within the Ukrainian context.

Keywords: narratives, solution journalism, image of hope, post-war reconstruction, media.

In the context of the war in Ukraine, the media space is dominated by crisis-oriented content that focuses on loss, destruction, and threats. The media's influence on public consciousness is often reinforced through stereotypes and the mythologization of images, which shape the entire process of information perception [1].

At the same time, there is a growing need for communication practices that do not deny the harsh realities but instead highlight ways to overcome them. Solutions journalism offers such an approach by shifting the focus from crisis to action-emphasizing ongoing efforts and initiatives that produce tangible outcomes. A key element of solutions journalism is the creation of narratives that inspire action, instill hope, and reinforce the audience's sense of agency. This approach prioritizes not only the relevance and social significance of the topic but also meaningful presentation that integrates psychological considerations: working with vulnerable groups, applying empathy, presenting subjects responsibly, and using communication tools that foster constructive societal dialogue [2].

The aim of this study is to identify and describe the narrative models through which the media «Rubryka» constructs representations of hope, agency, and effectiveness in the context of Ukraine's post-war recovery. The study applies qualitative narrative and discourse analysis to 30 materials published by Rubryka between 2023 and 2025 that focus on reconstruction initiatives. The analysis includes examination of narrative structure, lexical and visual elements, as well as the types of protagonists, actions, and solutions depicted.

Narratives in these materials help articulate real opportunities for change, motivate audiences to participate, and cultivate a sense of hope and personal efficacy-particularly in times of crisis or post-crisis. J. Bruner conceptualized narrative as a cognitive mechanism through which individuals make sense of their experiences. In his view, narrative is a fundamental form of human thinking and communication [3]. In a wartime context, narratives take on special importance as they serve not only to preserve memory but also to provide interpretive frameworks for events. Through narrative structures, society organizes collective experience, interprets reality, and constructs the foundation of collective memory [4].

H. Piskorska defines a strategic narrative as a system of interconnected stories that encompass the past, present, and future, created to influence the perceptions of target audiences. These narratives are designed to achieve strategic goals by appealing to emotions, values, and deep-seated archetypes within public consciousness [5].

As a result of the analysis of solutions journalism content produced by Rubryka, four dominant narrative models have been identified:

1. «From Ruin to Hope» – a transformational storyline with a clear developmental trajectory;
2. «The Local Hero» – personalized action as the catalyst for change;
3. «Together We Can» – collective responsibility and collaboration;
4. «The New Ukraine» – recovery as modernization, not merely restoration of the past.

All four models possess strong mobilizing potential and contribute to the image of Ukraine as a state capable of renewal-even in the midst of war.

The solutions journalism materials published by Rubryka generate powerful narratives that counterbalance destructive media discourse and serve as effective tools for fostering public trust, resilience, and civic engagement in recovery processes. The content analysis further reveals that these narratives do not merely

inform but also serve a mobilizing function: they have the capacity to evoke emotional engagement, encourage active participation, and support collective recovery. Through the integration of visual storytelling, personalization, and emotional tone, solutions journalism functions as a resilience-building mechanism in the context of hybrid warfare and post-war reconstruction.

References

1. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми: автореф. дис. ... к.ф.н. Київ, 2003. 19 с.
2. Мірошніченко Д. Журналістика рішень: як медіа пропонують шляхи розв'язання проблем. Медіакритика. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/zhurnalistyka-rishen-yak-media-proponuyut-shlyakhy-rozvyazannya-problem.html> (date of access: 04.05.2025).
3. Bruner J. Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Cambridge: Harvard University Press, 1990. 181 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=YHt_M41uIuUC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false (date of access: 01.05.2025).
4. Mytsiuk M. Typology and Functions of Contemporary Media Narratives of the Russian-Ukrainian War. *Folia Philologica*. 2024. № 7. С. 30–38. URL: <https://doi.org/10.17721/fofia.philologica/2024/7/4> (date of access: 03.05.2025).
5. Піскорська Г. Український стратегічний наратив: пошук практичних рішень. URL: http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3862 (date of access 01.05.2025).

ВІДЕОБЛОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДЕТЕКТИВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Ольга Баняс,
студентка,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

Науковий керівник: О.М. Косюк,
кандидат філологічних наук, доцент

The paper considers the videoblog as a modern media communication tool that promotes detective literature among readers. The advantages of YouTube reviews over classic critiques are described, and their impact on readers is analysed.

Keywords: videoblog, YouTube, detective, readership, review, promotion.

Сучасний інформаційний простір дедалі активніше інтегрує відео-формати у сферу літературної комунікації. Особливої актуальності набуває жанр відеоблогу, що став невід'ємною частиною блогосфери та активно використовується для популяризації книжкової продукції, зокрема в жанрі детективу. Саме завдяки відеоформатам, наприкладі YouTube-блогів, можна ефективно впливати на читацький інтерес, залучаючи широку аудиторію. Відеоблог як форма самопрезентації поєднує індивідуальний досвід читання з мультимедійними засобами впливу: відео, музикою, візуальними ефектами.

Метою дослідження є з'ясування ефективності відеоблогу як інструмента впливу на читацьку аудиторію в контексті популяризації детективної літератури. Основним завданням: визначення специфіки відео-контенту про книги, зокрема детективні твори; аналіз форматів подачі відеооглядів; виявлення читацької реакції через коментарі та соціальну взаємодію; опис власного досвіду створення відеоблогу.

Методи дослідження включають порівняльний аналіз відеоконтенту, спостереження за читацькою активністю в соцмережах, контент-аналіз коментарів до відео, а також метод самоаналізу в рамках створення власного блогу. Аналіз блогів таких авторок, як Ксенія Келлерман, КнижЮля та Svitlo bibliotek, показав, що відеоблоги мають значний вплив на читацькі смаки й сприяють популяризації конкретних авторів та книжок, зокрема у сфері детективу. Важливим є те, що відеоблогери не лише оглядають новинки, а й створюють читацький контекст: подають інформацію про автора, історію створення книги, її прийом у публіки.

Особливу увагу приділено аналізу YouTube-каналів, що спеціалізуються на огляді детективної літератури. Наприклад, Ксенія Келлерман акцентує на психологічному аналізі персонажів, використовуючи інтертекстуальні посилання [9]. Блогерка «КнижЮля» ділиться читацьким досвідом через суб'єктивні емоційні відгуки [8], а «Svitlo bibliotek» формує читацьку спільноту, залучаючи бібліотечну аудиторію [10]. Такі приклади демонструють варіативність підходів до популяризації книг.

Зазначені блогерки використовують суб'єктивну оцінку творів, емоційну подачу, динамічний монтаж, а також звертаються до візуальної

естетики, що разом створює ефект присутності й довіри. Ці прийоми підвищують ефективність книжкової комунікації. Крім того, у межах курсового дослідження ми створили власний відеоблог, у якому представлено авторський погляд на сучасні українські детективи. У блозі представлено огляди творів Ю. Винничука, М. Кідрука, І. Роздобудько та інших авторів. Створення відеоконтенту вимагало не лише читацької, а й технічної підготовки – сценарію, зйомки, монтажу, просування через соцмережі.

У результаті спостереження за активністю глядачів та аналізу зворотного зв'язку можна зробити висновок, що відеоформати забезпечують глибший рівень взаємодії з аудиторією порівняно з текстовими рецензіями. Розміщення відеооглядів у соціальних мережах сприяє залученню молоді аудиторії, яка сприймає інформацію переважно візуально. У коментарях глядачі діляться своїми враженнями, що свідчить про ефективність формату діалогу, а не лише монологічного огляду.

Таким чином, відеоблогінг, що ґрунтується на детективному контенті, є перспективною формою популяризації читання, яка поєднує функції розважання, інформування та комунікації з читачами. Відеоблог може бути не лише засобом презентації книг, а й платформою для формування читацької спільноти, обміну думками, формування читацького смаку, розвитку критичного мислення.

Список використаних джерел

1. Бабій І. Українська блогосфера як відображення сучасних соціокультурних процесів. Львів: ЛДУБЖД, 2020. С. 16–19.
2. Бугайов М. В. Соціокультурний феномен блогів: культурологічний вимір: дис. ... д-ра філософії. Київ, 2023. С. 122–125.
3. Вовченко О. В. YouTube-платформа як засіб популяризації науки у цифрову епоху. *Perspectives of world science and education*: тези доп. 13-ї міжнар. наук.-практ. конф. (9–11 верес. 2020 р.). Осака, Японія: CPN Publishing Group, 2020. С. 95–96.
4. Ворожейкін Є. П. Нові екранні медіа як сфера культуротворчості. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 2018. Т. 4, № 3. С. 126–132.
5. Гойко М. Блог як інструмент популяризації та продажу художнього видання. *Перший крок у науку*: матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції (24 травня 2023 р.). Суми: Сумський державний університет, 2023. С. 7–8.
6. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 111–118.

7. Ковтун А. Особливості роботи журналіста у відеоблогінгу. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовтня 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. С. 32–34.
8. «Агата Крісті. Про книжки королеви детективів. Моя колекція» [Відео]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=S-I9hC_3JCE.
9. «Книжкові вихідні, одна з кращих книг року, майбутній «Плекай» та нові книжки» [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=amgyp03LC1Q&t=2s>.
10. «Улюблені розслідування + моя полиця детективів» [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zGVH74HfiUc&t=1s>.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЯКІ ОТРИМАЛИ ТЯЖКІ ТРАВМИ Й ПОРАНЕННЯ, НА МЕДІАПЛАТФОРМІ «СУСПІЛЬНЕ ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ»

Капітолїна Будняк,
аспірантка,
Запорізький національний університет

Людмила Чернявська,
професорка,
Запорізький національний університет

This scientific work examined 36 materials about Ukrainian servicemen after injuries at the «Public Khmelnytskyi» for the period from February 24, 2022 to March 15, 2025. This allowed us to determine how the number of publications increased and how their topics changed.

Key words: injury, amputation, prosthetics, disability.

34 із 36 досліджених матеріалів на «Суспільне Хмельницький» транслують медіааудиторії персональні історії українських захисників із набутими травмами (Я. Антошевська, І. Вітко «Ліг на міну, щоб прикрити побратимів. Дружина хмельницького сапера про його службу та лікування» від 15 серпня 2023 р.) [1]. І ще 2 є новинами, дотич-

ними до теми (О. Коновалова «На Хмельниччині військових, які втратили кінцівки, безкоштовно підвозитимуть до медзакладів України» від 13 лютого 2024 р.) [5].

За період від початку повномасштабного вторгнення і до кінця 2022 року матеріалів дотичних до теми нами знайдено не було.

Перша публікація датується від 23 травня 2023 р. (М. Жила, Л. Боровець «Є шанс одужати: воїн з Хмельниччини 11 місяців проходить реабілітацію після травми хребта, щоб стати на ноги») [2].

Крайня 36 публікація датується 9 березня 2025 року (Т. Олексюк, Т. Ворожцова «Історії військових: протезування та повернення до життя») [7].

Загалом за 2023 рік знайдено 8 публікацій, що відповідають темі нашого дослідження. Вони виходили щомісяця: у травні, серпні, вересні, жовтні; та двічі у листопаді і грудні.

За 2024 рік кількість таких публікацій становила вже 18, збільшившись більш ніж удвічі.

У період із початку 2025 по 15 березня 2025 року кількість матеріалів склала – 10. Тобто ця кількість лише за 2 з половиною місяці була більшою на два матеріали ніж за увесь 2023 рік, коли медійні матеріали, які репрезентують військових із інвалідністю, протезуванням та обмежено придатних внаслідок отриманих травм лише почали з'являтися на «Суспільне Хмельницький».

Дослідницький інтерес охопив і тематику публікацій за вищезазначені роки. Так у 2023 році провідною тематикою була реабілітація. Про неї йшлося у 6 матеріалах, один з яких також включав елементи історії про кохання. Ще 2 матеріали репрезентували життя військових після отриманих травм та продовження.

Найчастіше у заголовках описується отримана травма військового (О. Коновалова «Вчуся стріляти з лівої». Військовослужбовець після поранення продовжує службу у Хмельницькому» від 26 вересня 2023 р.) [3]. Також може вказуватися факт ампутації (К. Шевчук, Т. Ворожцева «Протез ніколи не буде зручним». Історія учасника АТО/ООС й військового психолога з Хмельниччини» від 12 листопада 2023 р.) [10].

В самих текстах часто зазначається про обмежену придатність до служби. А ось одна публікація із восьми (О. Коновалова «Я постійно втрачав свідомість через брак кисню. Мене встигли відкопати», — військовослужбовець

з Хмельниччини» від 1 жовтня 2023 р.) [6] містить у тексті пряму вказівку на отримання 3 групи інвалідності.

За 2024 рік тематика публікацій більше тяжіє не до опису реабілітації, а саме адаптації та життя після отриманих травм. Робиться акцент на здобутках військових (Ю. Фищук «У Хмельницькому ветеран бойових дій відкриває приватну IT-школу» від 5 лютого 2024 [8]; І. Хижа, Д. Колеснік «Ветеран Олександр Дарморос з Хмельниччини веде відеоблог для підтримки важкопоранених» від 30 червня 2024 р.) [9].

6 матеріалів розповідають історії військових, які після поранення на фронті продовжили службу в ТЦК. Згадка про це зустрічається в заголовках або ж текстах (Н. Шпулак, М. Жила «Переселенець, десантник, працівник ТЦК: історія Сергія Миговича з Нової Каховки, який зараз живе на Хмельниччині» від 20 липня 2024 р.) [11].

В самих текстах також зазначається інформація про наявність інвалідності. Але є і поодинокі публікації, які розповідають про військових, які не можуть отримати медичне підтвердження інвалідності попри травми (Н. Шпулак, Д. Колеснік «Колишній військовий з Хмельниччини уже пів року не може отримати інвалідність» від 10 липня 2024 р.) [12].

За початок 2025 року зустрічаються матеріали тієї ж тематики: реабілітація, адаптація, служба та життя після отримання травм (О. Коновалова, М. Жила «Історія військового з Хмельниччини, який після поранення в голову продовжив службу» від 25 лютого 2025 р.) [4].

Висновки: За 2022 рік за тегом «ЗСУ» публікацій, які б розповідали історії військових після отриманих травм та набуття інвалідності на «Суспільне Хмельницький» виявлено не було. Вони почали з'являтися у незначній кількості (менше 10) у 2023 році. Їх кількість значно зросла у 2024 році (більш ніж в половину). А тематика перейшла від опису реабілітації до адаптації та подальшого життя із набутими травмами. Також значна кількість матеріалів описує продовження служби в ТЦК.

Вважаємо важливим наявність матеріалів, які висвітлюють проблематику отримання військовими медичного підтвердження інвалідності після травм. Нами знайдено один такий матеріал.

Прикметно, що у медійних матеріалах «Суспільне Хмельницький» інформація про інвалідність військових зустрічається лише у текстах, і ніколи

у заголовках. При цьому у заголовках переважають опис та обставини отримання травм, ампутації чи протезу.

З початком 2025 року кількість публікацій на дану тематику стрімко зростає, що підтверджує затребуваність її висвітлення в українському медіасередовищі.

Список використаних джерел

1. Антошевська Я., Вітко І. Ліг на міну, щоб прикрити побратимів. Дружина хмельницького сапера про його службу та лікування URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/551169-lig-na-minu-sob-prikriti-pobratimiv-druzina-hmelnickogo-sapera-pro-jogo-sluzbu-ta-likuvanna/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
2. Жила М., Боровець Л. Є шанс одужати: воїн з Хмельниччини 11 місяців проходить реабілітацію після травми хребта, щоб стати на ноги. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/484396-e-sans-oduzati-voin-z-hmelniccini-11-misaciv-prohodit-reabilitaciju-pisla-travmi-hrebt-sob-stati-na-nogi/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
3. Коновалова О. Вчуся стріляти з лівої. Військовослужбовець після поранення продовжує службу у Хмельницькому. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/580705-vcusa-strilati-z-livoi-vijskovosluzbovec-pisla-poranenna-prodovzue-sluzbu-u-hmelnickomu/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
4. Коновалова О., М. Жила Історія військового з Хмельниччини, який після поранення в голову продовжив службу. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/956591-istoria-vijskovogo-z-hmelniccini-akij-pisla-poranenna-v-golovu-prodovziv-sluzbu/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
5. Коновалова О. На Хмельниччині військових, які втратили кінцівки, безкоштовно підвозитимуть до медзакладів України. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/967563-vijna-zminila-mou-poeziu-istoria-hmelnickogo-poeta-ta-vijskovosluzbovca-andria-kuranova/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
6. Коновалова О. Я постійно втрачав свідомість через брак кисню. Мене встигли відкопати, — військовослужбовець з Хмельниччини. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/581967-a-postijno-vtracav-svidomist-cerez-brak-kisnu-mene-vstigli-vidkopati-vijskovosluzbovec-z-hmelniccini/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
7. Олексюк Т., Ворожцова Т. Історії військових: протезування та повернення до життя. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/960247-istorii-vijskovih-protezuvanna-ta-povernenna-do-zitta/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
8. Фицук Ю. У Хмельницькому ветеран бойових дій відкриває приватну ІТ-школу. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/676204-u-hmelnickomu-veteran-bojovih-dij-vidkrivae-privatnu-it-skolu/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
9. Хижа І., Колеснік Д. Ветеран Олександр Дарморос з Хмельниччини веде відеоблог для підтримки важкопоранених. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/775453-veteran-oleksandr-darmoros-z-hmelniccini-vede-videoblog-dla-pidtrimki-vazkoporanenih/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).

10. Шевчук К., Ворожцева Т. Протез ніколи не буде зручним. Історія учасника АТО/ООС й військового психолога з Хмельниччини. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/612453-protez-nikoli-ne-bude-zrucnim-istoria-ucasnika-ato-ooos-j-vijskovogo-psihologa-z-hmelniccini/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
11. Шпулак Н., Жила М. Переселенець, десантник, працівник ТЦК: історія Сергія Миговича з Нової Каховки, який зараз живе на Хмельниччині. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/795039-pereselenec-desantnik-pracivnik-tck-istoria-sergia-migovica-z-novoi-kahovki-akij-zaraz-zive-na-hmelniccini/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).
12. Шпулак Н., Д. Колеснік Колишній військовий з Хмельниччини уже пів року не може отримати інвалідність. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/787777-kolisnij-vijskovij-z-hmelniccini-uze-piv-roku-ne-moze-otrimati-invalidnist/> (дата звернення 1 березня 2025 р.).

ВІДЕОСЮЖЕТИ НА ПЕДАГОГІЧНІ ТЕМИ

Дарина Дудяк,
студентка,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

Науковий керівник: О.В. Кошелюк,
кандидат філологічних наук, доцент

The article explores the role of video segments in the educational process for journalism students and their impact on the development of professional competencies. The research is based on modern multimedia learning theories and an analysis of media technologies in educational journalism. The authors highlight the advantages of integrating video content into pedagogical practice, particularly in fostering critical thinking, creative skills, and deeper knowledge acquisition. The paper also examines works by leading scholars in media and education, analyzing the effectiveness of multimedia resources in promoting educational topics. Special attention is given to the technical and social aspects of video production, its personalization for different audiences, and its potential for enhancing the prestige of education in society.

Keywords: *media technologies, educational journalism, video content, pedagogical video segments, multimedia learning, critical thinking*

Актуальність проєкту є дослідження впливу відеосюжетів на навчальний процес студентів-журналістів, зокрема розвиток критичного мислення, творчих здібностей та професійних компетентностей у створенні відеоконтенту. Відеосюжети є не лише продуктом журналістської діяльності, а й ефективним інструментом навчання, який поєднує теоретичні та практичні аспекти підготовки майбутніх журналістів. Теорія мультимедійного навчання Річарда Майєра стверджує, що поєднання текстової, аудіальної та візуальної інформації сприяє більш глибокому засвоєнню знань. Для студентів журналістики це є особливо актуальним, оскільки вони не лише споживають медіа, але й створюють його.

Новизна наукового проєкту полягає у тому, що у сучасному медіапросторі відеосюжети на педагогічні теми займають дедалі важливіше місце. Для студентів-журналістів, які цікавляться створенням матеріалів на освітню тематику, аналіз ролі відеосюжетів у популяризації педагогічних тем є особливо важливим. У цій статті розглянуто, як медіатехнології і мультимедійні ресурси можуть бути ефективно використані в журналістиці на педагогічні теми, з огляду на праці відомих дослідників – Євгена Проніна, Анни Гончаренко та Ольги Бондаренко.

За словами Євгена Проніна, автора книги «Медіатехнології у сучасній журналістиці», сьогодні медіа використовують широкий спектр технологій, які значно змінюють форму і зміст журналістських матеріалів. Це стосується і відеоматеріалів на освітні теми. Пронін зазначає, що сучасні медіатехнології допомагають розширити можливості для представлення інформації, роблячи її більш наочною та доступною. Використання інфографіки, анімації, інтерактивних елементів та різних форматів відео дозволяє аудиторії краще зрозуміти й засвоїти навіть складні освітні теми, такі як нові педагогічні підходи або освітні реформи.

Анна Гончаренко у праці «Журналістика освіти: методи та підходи» підкреслює, що журналістика освіти, зокрема через відеосюжети, має важливе значення для формування суспільної думки про освітні процеси. Вона зауважує, що відеосюжети допомагають не лише інформувати аудиторію, але й формувати позитивне ставлення до освіти, підвищуючи її престиж

у суспільстві. Це особливо важливо в умовах, коли часто зустрічається недовіра до освітніх реформ або низький рівень інформованості про нові методи навчання.

Ольга Бондаренко в праці «Мультимедіа в освіті» підкреслює роль мультимедійних технологій у створенні ефективних навчальних середовищ, що залучають аудиторію до освітніх процесів. Вона стверджує, що мультимедіа в освіті є важливим компонентом, адже відео може замінити складні тексти на зрозумілі візуальні образи.

Бондаренко акцентує увагу на інтерактивності, яка є однією з основних переваг мультимедійних матеріалів. Інтерактивні відеосюжети можуть включати елементи зворотного зв'язку, що дозволяє глядачам ставити питання, висловлювати свою думку, брати участь у дискусіях або опитуваннях. Це значно підвищує рівень залученості аудиторії та допомагає зміцнити зв'язок між журналістами, які створюють освітній контент, та їхньою аудиторією [1].

Відеосюжети на педагогічні теми є не лише засобом інформування, але й потужним інструментом формування суспільної думки, підтримки позитивного іміджу освіти та залучення громадськості до обговорення важливих освітніх питань. Завдяки медіатехнологіям і мультимедійним інструментам, які описали дослідники Євген Пронін, Анна Гончаренко та Ольга Бондаренко, освітні відеосюжети можуть стати більш ефективними та інтерактивними, що сприятиме розвитку освіти та підвищенню її престижу у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О. Мультимедіа в освіті, Монографія., 2019. 110 с.
2. Греско О.В. Міжнародна журналістика: Навчально-методичний посібник. К. Грамота, 2019. 112 с.
3. Іванов В. Ф, Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність, підручник. К., Центр вільної преси, 2022. 352 с.
4. Пронін Є. Медіатехнології у сучасній журналістиці. К. РВЦ "Київський університет", 2019.
5. Рубанець О. Системні прояви когнітивності в еволюції науки : автореф. дис. д. філос. наук. Київ, 2018. 21 с.

YOUTUBE ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ СУСПІЛЬНО- ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ

Валерій Літонінський,
аспірант,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

YouTube has evolved from a simple video hosting service to a full-fledged media platform. Thanks to timely response to social changes, improving the platform's functionality for both viewers and content creators, the service has turned into an influential modern cross-media. As a modern media platform, YouTube has opened up additional opportunities for traditional media and its users, and has also become a platform for new media in the format of journalistic YouTube channels.

Keywords: YouTube, YouTube channel, YouTube Ukraine, media.

Від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну значно посилилась інформаційна впливовість саме YouTube на українських користувачів. Як влучно відзначає Е. Мамонтова, «YouTube сьогодні перетворився на середовище, де з'являються нові лідери публічної аналітики. На відміну від телебачення з його одностороннім поданням інформації, YouTube-канали стали реальними платформами для відкритого обговорення, створюючи у глядачів відчуття безпосереднього залучення до формування політичного курсу» [2, 136].

YouTube, на відміну від інших соціальних платформ, функціонує як відеохостинг, що робить його вплив на глядачів близьким до телевізійного. Проте існують суттєві відмінності у позиціонуванні, форматах, тривалості та характері відеоматеріалів, цільовій аудиторії та способах поширення контенту. Система підписок на канали та важливість підтримки численної аудиторії на YouTube має спільні риси з принципами роботи друкованих засобів масової інформації.

Без сумніву, у наш час YouTube є однією з найпопулярніших суспільно-політичних веб-платформ. Значна частина потенційної аудиторії або взагалі не має телевізора вдома, або використовує його нечасто чи зовсім не користується. YouTube еволюціонував від простого відеохостингу, де кожен міг завантажити відео будь-якої якості та формату в будь-який час, до професійного майданчика як для творчих особистостей, так і для цілих команд фахівців. Аналізована нами платформа розвивається паралельно з іншими технологіями: якщо приблизно п'ять років тому було достатньо знімати на фоні нейтральної стіни, не приділяти уваги освітленню та не дотримуватися жодних графіків чи вимог, то зараз ситуація кардинально змінилася. При цьому однією з переваг, завдяки яким YouTube може конкурувати з телебаченням, є різноманітність контенту, хоча неможливо стверджувати, що телебачення не пропонує різноманітних програм. Незважаючи на подібність багатьох телевізійних форматів, програм та новинних випусків, глядачі все ж мають можливість обирати те, що відповідає їхнім смакам.

Згідно з оприлюдненими даними компанії Google, у протистоянні двох інформаційних платформ – телебачення та інтернету – аудиторія чітко розділилася за віковими категоріями. Діти, підлітки та молодь до сорока років віддають перевагу інтернету, тоді як люди старші сорока років все ще схильні обирати телебачення [1, 119]. Статистика демонструє поступовий програш телебачення більш мобільному та зручному сервісу YouTube. Спостереження засвідчують, що телебачення часто використовується лише як фоновий супровід, тоді як YouTube приваблює користувачів необмеженими можливостями вибору контенту відповідно до особистих уподобань.

У той же час, незважаючи на зростаючу кількість прихильників інтернету, телебачення не зникне повністю. Завдяки інтеграції з інтернетом воно трансформується у більш оперативний та доступний формат. Сьогодні телевізійний контент на платформах на кшталт YouTube представляє собою новий еволюційний етап у медіасфері. Хоча в інтернеті пріоритетом часто є оперативність, а не якість, професійно створені відеоматеріали успішно конкурують з традиційним телевізійним контентом за популярність. Через мобільність все більше користувачів віддають перевагу інтернету порівняно з телебаченням.

YouTube має декілька ключових переваг над телебаченням: насамперед, це безкоштовний сервіс, що потребує лише реєстрації для повноцінного користування. Крім того, він пропонує ефективнішу рекламу – рентабельність інвестицій в онлайн-відеорекламу вдвічі перевищує показники телевізійної реклами.

Список використаних джерел

1. Галаджун З., Бакай Р. Youtube як нова форма медіакомунікації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 117-131.
2. Мамонтова Е. В. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 71. С. 136–143.
3. Чорний О.О. Youtube-канали воєнно-політичного сегмента як елемент українського громадянського суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72. С. 62-72.

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЯК ФОТО І ВІДЕО ЗАМІНЮЮТЬ ТЕКСТ

Яна Ліпкан,
фотограф, Вашингтон

In 2024–2025, visual journalism has undergone significant evolution. From a supporting element, it has transformed into a self-sufficient form of news delivery. The use of interactive graphics, personalized video content, and artificial intelligence has become the new standard among leading American media outlets.

Keywords: visual journalism, storytelling, personalization, media trends, AI.

1. Новий статус візуального сторітелінгу

Якщо ще кілька років тому зображення були допоміжним елементом у журналістських текстах, то нині саме візуальні матеріали часто стають головним джерелом інформації. Підсилення емоційного ефекту, швидке сприйняття й адаптація до нових платформ зробили фото, відео та анімацію основою новинного формату [1].

2. Технічні інновації та UX-дизайн

У 2025 році The Guardian оновив мобільний застосунок та головну сторінку, реалізувавши підхід «mobile first». Візуальні блоки, короткі відео й інфографіка стали основними засобами взаємодії з читачем [2]. Такий редизайн дозволяє залучити нову аудиторію, зокрема покоління Z.

3. Практичні приклади з медіа

The Washington Post створив понад 500 мультимедійних історій у 2024 році, де об'єднав відео, фотографії, дані й коментарі для розкриття теми клімату, виборів, воєн і науки [3]. San Francisco Chronicle отримав нагороду за матеріал про район Japantown, де журналістика поєднується з візуалізацією архівних даних і картографією [4]. TIME AI – нова платформа, що використовує генеративний ШІ для створення індивідуалізованих новин, які відповідають уподобанням читача [5].

4. Персоналізація як стандарт

Згідно з дослідженням Reuters Institute, у 2025 році 72% користувачів очікують персоналізований підхід до новинного контенту [6]. Це спонукало провідні американські медіа впроваджувати системи рекомендацій, адаптивні інтерфейси та динамічні стрічки новин. TIME, Axios, New York Times – усі інтегрують інструменти, що враховують інтереси читача в реальному часі.

Список використаних джерел

1. Huang X., Li X., Yao J. Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism [Electronic resource]. *ResearchGate*, 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/384820077>.
2. The Guardian relaunches app and homepage design [Electronic resource]. *The Guardian*, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/media/2025/may/07/the-guardian-relaunches-app-homepage-design-mobile-first>.
3. 2024 in visual storytelling [Electronic resource]. *The Washington Post*, 2024. URL: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/interactive/2024/visual-storytelling/>.
4. Japantown project [Electronic resource]. *San Francisco Chronicle*, 2025. URL: <https://www.sfchronicle.com/about/newsroomnews/article/sfchronicle-awards-best-of-west-2025-20301187.php>.
5. Why We're Introducing Generative AI to TIME's Journalism [Electronic resource]. *Time*, 2025. – Available at: <https://time.com/7201556/generative-ai-time-journalism/>.
6. Newman N. Journalism, media and technology trends and predictions [Electronic resource]. *Reuters Institute*, 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>.

ЖУРНАЛ «ПЕРЕЦЬ»: КРЕАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ САТИРИ (1980-1990-ТІ РОКИ)

Валерія Мельник,
студентка,
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»

Науковий керівник: Я.М. Шебештян,
кандидат філологічних наук, доцент

The paper examines the peculiarities of the transformation of satirical techniques in the «Pereць» magazine during the 1980s-1990s. It analyzes creative techniques, particularly the use of allegories, genre diversity, and caricatures, which allowed bypassing censorship and conducting socio-political criticism.

Keywords: satire, journalism, satirical genres, «Pereць», allegory, caricature, censorship, political criticism, social criticism, humor.

Постановка проблеми. Сатира в журналі «Перець» 1980–1990-х років стала своєрідним інструментом публіцистичної критики в умовах цензури та політичних змін. Однак її жанрова та креативна специфіка в контексті суспільно-політичної адаптації того періоду залишається недостатньо дослідженою. Це створює потребу у глибшому аналізі сатиричних прийомів як форм культурного спротиву та впливу на громадську свідомість.

Виклад основного матеріалу. Мета нашого дослідження проаналізувати креативні особливості створення публіцистичної сатири в журналі «Перець» 1980–1990-х років, визначити трансформацію жанрових форм і сатиричних прийомів у відповідь на суспільно-політичні виклики та розкрити їхню роль у формуванні соціальної критики й національної ідентичності.

У 1980–1990-х роках сатиричні матеріали журналу «Перець» гнучко реагували на соціально-політичні обставини, поєднуючи розважальну

форму з гострою суспільною критикою. Гумор у журналістиці відігравав подвійну роль – з одного боку, полегшував сприйняття інформації, а з іншого – змушував замислитися над суспільними викликами [5, с. 146]. При цьому сатира як художній засіб передбачала використання мовностилістичних та зображальних прийомів – гіперболи, фразеологізмів, контрастів, карикатур – для посилення викривального змісту [7, с. 75; 8, с. 29–38]. У демократичному суспільстві така форма публіцистики відіграє важливу роль у збереженні свободи слова, проте потребує дотримання журналістських засад: достовірності, балансу думок, точності, повноти [1, с. 48–50; 2, с. 115–117]. Саме в межах цих принципів іронічна публіцистика зберігає свою силу впливу, не спотворюючи змісту, і залишає за собою право притягнення до відповідальності.

У період становлення незалежної України сатира, представлена на сторінках журналу «Перець», набула вагомого значення як засіб суспільно-політичної рефлексії та утвердження національної ідентичності [6]. Творчий підхід авторів проявлявся у трансформації класичних жанрових форм відповідно до нових медійних викликів, що дало змогу обходити ідеологічні обмеження та впливати на громадську свідомість.

За результатами дослідження нам вдалося розглянути креативне висвітлення суспільно-важливих проблем через використання алегорій, метафор і невербальних засобів (карикатур), що допомагало обійти цензуру (за часів комуністичного режиму) та зберігати гостроту критики. Тоді, як і сьогодні «креативність у мові журналіста виявляється в умінні дібрати влучне містке слово, у здатності грамотно застосувати власне українські норми творення лексичних одиниць, можливо, навіть заперечивши ті норми, що усталилися під впливом російської мови» [3]. Таким чином креативність виступала не лише інструментом стилістичного збагачення, а й формою культурного спротиву.

Упродовж 80-90-х рр. ХХ ст. сатиричний стиль «Перця» зазнав змін: від завуальованої критики до відкритого соціального протесту. Хоч наприкінці комуністичного режиму сатира й була гострою, однак місцями – завуальованою (з використанням алегорій для критики бюрократії та корупції) через ідеологічні обмеження тогочасної радянської цензури. У 1990-х роках мова видання стала більш відвертою та критичною. Фокус тематичного спрямування змістився на соціальну нерівність, зростання злочинності та

дезорганізацію державного управління. Така трансформація була зумовлена змінами політичного контексту й послабленням цензурних обмежень, що сприяло ширшому охопленню проблем суспільного характеру.

Протягом зазначеного періоду в журналі «Перець» сформувався стабільний набір жанрів сатирично-гумористичної публіцистики, зокрема, за нашими спостереженнями, траплялися такі: памфлет, фейлетон, мініатюра, анекдот, іронізм, байка, гумореска, усмішка, афоризм, пародія, епіграма, карикатура, шарж, нарис, сатирична замітка, сатиричні коментарі та інші. Найбільш активно використовувалися памфлет, фейлетон, гумореска, усмішка та байка. Початково вони мали літературне походження, однак були вдало адаптовані журналістами до формату масової періодики.

Одним з основних жанрів часопису був памфлет, що здебільшого виконував роль засобу радикальної соціально-політичної критики. У виданні він перейшов з літературної декларативності в публіцистичну форму, властиву журналістській специфіці. Наприклад твір «Чи є в Конотопі відьми?» (1989, випуск №14) втілює сатиричний підхід до критики бюрократичної безвідповідальності та непорозумінь між партійними і міліцейськими структурами. Водночас матеріал «І борщ... І сльози... І любов...» (1997, випуск №3) демонструє гостру критику пострадянської реальності, зокрема корупції та байдужості в системі соціального забезпечення, а саме в інтернатах для літніх людей. Креативний підхід полягає в ефективному застосуванні іронії та сатири, що служить не лише інструментом критики, а й сприяє формуванню соціальної свідомості.

Фейлетон, як один із провідних жанрів «Перця», мав менш агресивне стилістичне навантаження, часто поєднуючи сатиру з пародійними елементами. Його медійна специфіка полягала у змалюванні типових «антигероїв» – бюрократів, ледарів і хабарників. Журналістський аналог відрізнявся від літературного своєю прив'язкою до актуального контексту. Матеріал І. Антонова «Як бути солідним» (1985, випуск №1) є сатиричним твором, у якому автор критикує бюрократизм, безглузду звітність і показну «солідність» чиновників. Іронія та гіперболізація підкреслюють контраст між реальними потребами людей і формальними діями влади. Креативний підхід полягає у використанні перебільшень й інших мовних засобів, щоб акцентувати увагу на проблемах тогочасної реальності.

Гумореска та усмішка на сторінках часопису «Перець» активно використовувалися для сатиричного осмислення суспільних проблем. Перший жанр поєднує комізм з соціальною критикою, висміював абсурдні ситуації з побутових та професійних сфер через перебільшення та гротеск. Однією з таких є гумореска О. Мірошниченка «У польоті» (1989, випуск №11) – яскравий приклад сатиричного осмислення бюрократії радянської доби. Через образ винахідника Нестора Перепелиці, який пропонує безглузді технічні «інновації», автор висміює імітацію прогресу та формальний підхід до звітності. Креативність виявляється у використанні гіперболи, гротеску й мовної характеристики для підсилення сатиричного ефекту та критики неефективності системи.

Усмішка поєднує елементи фейлетону, гуморески та нариса, у виданні функціонує як засіб м'якої іронічної критики. Цей жанр давав змогу у легкій формі змалювати бюрократичні проблеми, як, до прикладу, у тексті О. Гаманіна «Недоторканість» (1997, випуск №3), де в доброзичливо-іронічній формі розкривається тема депутатської недоторканості. Креативність журналістського підходу в усмішці полягає в поєднанні іронії та гумору для легкого, але критичного висвітлення соціальних проблем.

Одним із найбільш виразно розвинутих жанрів, що набули значення в контексті публіцистичної сатири того періоду, була байка. Алегорична форма дозволяла цьому жанру, попри літературне походження, стати дієвим засобом критики у журналістському середовищі. Автори застосовували символи та образи, щоб опосередковано висловлювати критику соціальних інституцій. Наприклад, у творі «Аварія» (1980, випуск №9) проблеми системи обслуговування подано через образ механічної несправності, що не усувається через байдужість керівництва. У контексті видання, байка відзначалася лінгвістичною доступністю та візуальною конкретикою, оскільки часто супроводжувалася ілюстраціями. Цей підхід став ключовим креативним елементом видання, що сприяв ефективній адаптації інформації для широкої аудиторії.

У журналі «Перець» 1980–90-х років візуальні елементи, зокрема карикатури, шаржі та типографіка, відігравали ключову роль у формуванні сатиричної інтенції, посилюючи комічний аспект та соціальну критику. В умовах цензури невербальні засоби стали ефективними інструментами,

які дозволяли критикувати суспільні негаразди, такі як корупція, бюрократія та соціальна несправедливість. Карикатури демонстрували як побутові, так і політичні вади. Наприклад, малюнок В. Гливенка «Лисиця-хабарник» висвітлює проблему корупції. У 1990-х роках тематика ілюстрацій змістилася до зображень соціальних труднощів та перехідних явищ, зокрема дефіциту та економічної кризи. Важливу роль відігравала також типографіка, що додавала емоційного забарвлення через специфічні шрифти та розміри кеглю.

Таким чином, креативні підходи до побудови публіцистичної сатири в журналі «Перець» 1980–1990-х років – зокрема системне використання жанрів памфлету, фейлетону та карикатури – сприяли подоланню цензурних обмежень та забезпечували критичне осмислення суспільних процесів. Застосування цих прийомів відіграло важливу роль у формуванні сатиричного дискурсу тієї доби. Цей досвід є релевантним і для сучасної журналістики, оскільки засвідчує ефективність сатиричних форм у висвітленні соціально значущих проблем та формуванні громадської думки.

Список використаних джерел

1. Главацька Ю. Модель художнього концепту комізм у текстах англomовних байок. *Нова філологія*. 2009. № 34. 45–50.
2. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В., Різун В. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
3. Конюхова Л. Лексична креативність як вияв майстерності журналіста. *Academic Journals and Conferences*. 2019. Vol. 3, No 910. 149–154. URL: <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/volume-3-number-910-2019/lexical-creativity-demonstration-journalists> (дата звернення: 15.05.25).
4. Журналістика і творчість : монографія / за ред. С. Костя. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 318 с.
5. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 1. 608 с.
6. Перець. Гумор і сатира. «Про Перець». URL: <https://www.perets.org.ua/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C/> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : БАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
8. Щербина А. Жанри сатири і гумору. Київ : Дніпро, 1977. 318 с.

ПИТАННЯ КІБЕРНЕБЕЗПЕКИ У ФОРМУВАННІ ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА МЕДІАПРОСТОРУ У 2023-2024 РОКАХ

Артем Свиридов,
курсант,
Військовий інститут Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: П.О. Жицький,
старший викладач

У період з 2023 по 2024 роки загострюється питання кібербезпеки, які впливають на формування проблемно-тематичної спрямованості військових ЗМІ. Актуальність цього питання підтверджують вітчизняні науковці Черній І. Ю, Горбенко А. В., Приймачук О. В та інші.

Проблема забезпечення інформаційної безпеки в соціальних медіа зросла з початком повномасштабної військової агресії Російської Федерації проти України і стала пріоритетною в розвідувальній сфері України. Росія повною мірою використовує цю зброю. Саме тому забезпечення інформаційної безпеки, є пріоритетним національним інтересом [1; С. 249].

У сучасному світі, особливо в умовах війни, кібербезпека стала вельми важливою складовою безпеки. Розпізнавання ризиків, усвідомлення загроз та прийняття заходів для захисту особистих та конфіденційних даних стає надзвичайно важливим та частіше стає темами репортажів військових ЗМІ. [2; С. 259].

В розрізі даної тенденції Росія надзвичайно часто користується кіберпростором в проведенні інформаційних операцій проти України. Ці дії спрямовані на дискредитацію української влади, поширення дезінформації та пропаганди, а також дестабілізацію українського суспільства [3; С. 222]. Саме у межах протидії кібератакам формується проблемно-тематична спрямованість ЗМІ.

З одного боку, сама по собі тематика кібербезпеки та інші проблемно-тематичні спрямованості, які виникають у ЗМІ з метою спростування фейків, підтримки влади та дій військових, стабілізації суспільства. З іншого боку, кібербезпека сама по собі стає одним із проблемно-тематичних напрямів у ЗМІ у 2023 – 2024 роках.

Список використаних джерел

1. Приймачук О.В. (ВІКНУ). Проблема забезпечення інформаційної безпеки України на фоні Російсько-Української війни. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє*: зб. тез доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10 листопада 2023 р. Київ : Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 249 – 250.
2. Черній І. Ю., Коновалова О. М. Кібербезпека студентської молоді в умовах війни. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє* : зб. тез доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10 листопада 2023 р. Київ : Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 258 – 259.
3. Горбенко А. В. (ВІКНУ) Використання Росією кіберпростору для здійснення інформаційного впливу на Україну. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє*: зб. тез доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10 листопада 2023 р. Київ : Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 222 – 223.

ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА: ВІД ТЕЛЕКАНАЛІВ ДО КРЕАТИВНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ

Віталій Школьний,
аспірант НН інституту журналістики КНУ
ім. Т. Шевченка

Науковий керівник: І.В. Черемних,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Full-scale war and digitalization are reshaping the Ukrainian media landscape. The audience now demands analytical and educational content alongside real-

time frontline updates. Information television channels are transforming into creative multimedia platforms, integrating artificial intelligence and adapting to new media formats. Media organizations strive to balance speed, accuracy, and information security during wartime, prompting a reformatting of both content and approaches to audience engagement.

Key words: *media landscape, information television, artificial intelligence, creative platforms, war and media, multimedia platform*

Повномасштабне вторгнення Росії та стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінюють інформаційний простір України. Уподобання глядачів та слухачів національних аудіовізуальних медіа трансформуються від необхідності даних про перебіг ситуації на полі бою та дій країни-агресора до потреби в ґрунтовніших аналітичних, інформаційно-публіцистичних і просвітницьких матеріалах. Відповідно до кількісного дослідження Кравченко Р. про науково-популярний контент медіаплатформ під час бойових дій, відповідні матеріали мають і терапевтичний ефект, дозволяють відволіктися від агресивної дійсності. Не зважаючи на віддаленість такого контенту від військової сфери, автори демонструють свою громадянську позицію і дають чіткий сигнал про те, що жодна сфера життя не може бути поза політикою [1, с. 140].

Соціологічні дані щодо медіаспоживання з 2022 до початку 2025 років засвідчують, що аудиторія віддає перевагу соціальним мережам в отриманні інформації. Частка аудіовізуальних медіа падає, щоправда 2/3 саме споживачів новин отримують їх із телебачення. Новини та джерела інформації аудиторія обирає на основі особистих міркувань, а не будь-яких об'єктивних описаних критеріїв [2, с. 13].

Традиційні інформаційні телеканали реагують на зміни та виклики й поступово перетворюються на складні мультимедійні платформи, формуючи нову ідентичність українського медіапростору. 10 інформаційних загальнонаціональних телеканалів України: «24 Канал», «5 канал», «Еспресо TV», «Прямий», «Obozrevatel TV», «УНІАН ТВ», «Апостроф TV», «Ми – Україна», «Київ TV», «Суспільне новини», – у своїх програмних документах, відповідно до Закону «Про медіа», визначають себе саме «телеканалами». Разом із тим в розділах «Про себе», дедалі ча-

стіше позиціонують себе як «медіаплатформа», «медіапроект», «цифрова платформа», «медійна платформа», тощо. З іншого боку, зазначені перетворення відповідають глобальним трендам розвитку креативних індустрій. Інформаційні телеканали в пошуку нових форматів, способів взаємодії з аудиторією та методів подачі контенту інтегрують інструменти III в процес виробництва та збору інформації. Черемних І. зазначає, що таким чином, автоматизуються процеси, розширюються можливості пошуку та акумуляції нових ідей, заощаджується час у розробці шаблонів постановки завдань [3, с. 127]. Серед інформаційних телеканалів України розділи, присвячені політиці використання штучного інтелекту, на своїх веб-сайтах мають тільки «24 Канал» та «Суспільне новини». У документах чітко регламентовано процес взаємодії з інструментами III та маркування відповідних матеріалів.

В умовах воєнного стану, ризиків безпеки, повітряних загроз, блекаутів та фізичного пошкодження обладнання з передачі й трансляції телевізійного сигналу суттєво зросла роль платформ спільного доступу до відеоконтенту. Телеканали розміщують контент на своїх сайтах у власних медіаплеєрах, YouTube, Telegram, Vimeo. Відповідно, відбувається адаптація програм і коротких інформаційних жанрів до форматів, властивих платформам спільного доступу. Андрющенко М. це явище називає «міждисциплінарними проявами в еклектичній співпраці стилів, жанрів та напрямків» [4, с. 12].

Національні інформаційні аудіовізуальні медіа, реагуючи на виклики військового часу, змінили штатний розпис і запровадили окремі посади для воєнкорів. За нашою оцінкою, до лютого 2022 року журналістів, які спеціалізуються на темі бойових дій і перебувають на лінії фронту, мали здебільшого загальнонаціональні телеканали.

У підсумку, українські інформаційні аудіовізуальні медіа потребують глибокого переформатування щодо контенту, каналів поширення інформації та роботи з аудиторією, щоб адекватно відповідати реаліям війни та післявоєнного відновлення. Федорчук Л. узагальнила професійні проблеми та нові умови роботи телеканалів на війні. Науковець серед головного зазначає, що стандарти мирного життя не завжди працюють у кризовій ситуації (йдеться про оперативність, точність, баланс). Редакції докладають зусиль для взаємодії з регіональними медіа та під-

пільними громадами на окупованих територіях для всестороннього висвітлення подій [5, с. 113]. Сашук Г., Рихлік В. Рекомендують підвищити ефективність інформування та забезпечення інформаційної безпеки за рахунок інформаційно-аналітичної підтримки державних органів, йдеться про створення допоміжних баз даних, систем збору інформації за певним регламентом тощо [6, с. 141].

Список використаних джерел:

1. Кравченко Р. Ukrainian scientific TV programs and YouTube channels as a distraction from war news on Russia's invasion of Ukraine: a survey-based observational study and a content analysis. *Science Editing*. 2022. Т. 9, № 2. С. 136–141. URL: <https://www.scienceediting.org/journal/view.php?doi=10.6087/kcse.278> (дата звернення: 30.04.2025).
2. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 6–14.
3. Черемних І. Штучний інтелект у медіагалузі й медіаосвіті. Основні виклики та конкурентні переваги. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 123–132.
4. Andriushchenko M. Main peculiarities of creating artistic media content in the digital media landscape for journalists [Електронний ресурс]. *International scientific journal «Internauka»*. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2022-11-8283> (дата звернення: 03.05.2025).
5. Федорчук Л. Українські журналісти на війні: професійні виклики і нові умови роботи. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору»* (06 квітня 2023 р., м. Київ): матеріали конференції. Київ, 2023. С. 112–115.
6. Сашук Г., Рихлік В. Інформаційний складник гібридної війни Росії проти України. *Політологічний вісник*. 2022. Вип. 89. С. 133–146.

ПРОБЛЕМНИЙ НАРИС НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ (У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ ЧЕРЕМСЬКОГО ЗАПОВІДНИКА)

Юлія Шульга,
студентка,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

Науковий керівник: О.М. Косюк,
кандидат філологічних наук, доцент

The abstract presents the environmental essay as a tool to highlight environmental issues. Special attention is paid to the Cheremskyi Nature Reserve as a unique and vulnerable area in need of protection. The essay genre allows for emotional and deep exploration.

Keywords: *environmental essay, Cheremskyi Reserve, journalism, nature conservation, ecological awareness.*

У сучасному інформаційному просторі екологічна журналістика відіграє важливу роль у формуванні екосвідомості. Жанр нарису, поєднуючи емоційність із фактами, дозволяє автору не лише інформувати, а й мотивувати до дій. Особливо актуальним є висвітлення проблем Черемського природного заповідника – унікальний куточок Волинського Полісся, де збережено рідкісні болотно-лісові екосистеми з неповторним біорізноманіттям.

У тезах проаналізовано можливості екологічного нарису як жанру, здатного привернути увагу до актуальних проблем заповідника. Обґрунтовано важливість журналістської підтримки природоохоронної діяльності через емоційно забарвлений публіцистичний текст. Заповідник багатий на біорізноманіття, має історичне значення та туристичний потенціал. Нариси, присвячені цьому регіону, допомагають звернути увагу на загрози: вирубку лісів, осушення боліт, низьку екологічну культуру. У своїй роботі було використано приклади з історії заповідника, спогади очевидців, матеріали екскурсій та інтерв'ю з фахівцями.

Дослідження жанрових особливостей показало, що екологічний нарис ефективно поєднує аналітичність і художню виразність. У тексті присутні емоційно забарвлені образи, метафори, опис природного ландшафту. Це дозволяє формувати в читача глибше розуміння проблем та спонукає до участі в збереженні природи [4, с.368].

Історія колишньої співробітниці заповідника, представлена у дослідницькому курсі, яскраво демонструє, як особистий внесок окремих людей впливає на справу охорони природи. Ці матеріали слугують важливим джерелом натхнення для розвитку екопросвітницької роботи та залучення нових учасників.

Запропоновані в роботі рекомендації щодо вдосконалення природоохоронної діяльності, зокрема розвиток екотуризму, залучення міжнародних грантів, проведення наукових досліджень і активна просвітницька робота з місцевими громадами, можуть стати основою для практичних дій, спрямованих на збереження Черемського заповідника [1, с.304].

Отже, екологічний нарис виступає не лише способом художньо-інформаційного осмислення проблем, а й важливим інструментом просвіти, мобілізації ресурсів і впливу на громадську думку. Робота доводить, що застосування цього жанру в українській журналістиці є перспективним напрямом для подальших досліджень, оскільки він дозволяє поєднувати наукові знання, людські історії та суспільно важливі меседжі в єдине переконливе повідомлення, здатне змінювати ставлення людей до природи й формувати відповідальне екологічне суспільство.

Список використаних джерел

1. Вишня О. Мисливські усмішки. Київ: Дніпро, 1986. 304 с.
2. Коніщук В. В. Нові місцезнаходження рідкісних рослин у Черемському природному заповіднику. *Заповідна справа в Україні*. 2004. Т. 10, Вип. 1–2. С. 18–23.
3. Мельник В. Земля Чірмуса і Оха: щорічний буклет. Черемський заповідник. 2016.
4. Насенко М. К. Жанри української літератури: підручник. К.: Київський університет, 2010. 368 с.
5. Нечуй-Левицький І. Микола Джеря. К.: Наукова думка, 1977. 75 с.

СЕКЦІЯ 4

ВИКОРИСТАННЯ ШІ ТА ІНШИХ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ



АМБАСАДОРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Антон Бартосік,
студент,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

У сучасних умовах конкуренції на ринку праці роботодавці активно шукають нові стратегії позиціонування та залучення кадрів. Бренд роботодавця стає критично важливим елементом загальної репутаційної стратегії компанії. Як зазначають дослідники, «бренд роботодавця залишається домінуючим на ринку та є безсумнівним стратегічним елементом конкуренції роботодавців у працевлаштуванні найкращих талантів» [1, с. 1]. Одним із найбільш ефективних інструментів формування позитивного іміджу компанії як роботодавця є амбасадорство.

Тому метою дослідження є комплексний аналіз інноваційних PR-стратегій провідних українських компаній у сфері формування та просування бренду роботодавця через імплементацію амбасадорських програм.

Для досягнення зазначеної мети визначено такі завдання:

- систематизувати існуючі теоретичні підходи до розуміння феномену корпоративного амбасадорства;
- провести компаративний аналіз кейсів українських компаній; визначити ключові критерії успішності амбасадорських програм;
- розробити методологічні рекомендації щодо імплементації амбасадорських ініціатив.

Актуальність отриманих даних вбачаємо в тому, що в умовах перманентної трансформації ринку праці та інтенсифікації конкурентної боротьби за висококваліфіковані кадри, інноваційні інструменти PR-комунікацій набувають статусу стратегічних імперативів для забезпечення конкурентоспроможності компаній. За результатами емпіричних досліджень, імплементація системних практик брендингу роботодавця корелює з суттєвими економічними перевагами: оптимізацією рекрутингових

витрат, мінімізацією часових затрат на заповнення вакансій, редукцією показників плинності персоналу, раціоналізацією компенсаційної політики та екстраполяцією транспарентності корпоративних комунікацій [3].

Автор цієї розвідки наполягає, що важливо розглядати амбасадорів не лише як інструмент комунікації, але як медіаторів корпоративних цінностей та ідентичності бренду – це співробітники, які на засадах добровільності та автентичності транслюють аксіологічні домінанти компанії, дисемінують професійний досвід та конструюють позитивний імідж роботодавця в дигітальному середовищі (персональні соціальні мережі) та професійних ком'юніті. Результати дослідження демонструють, що амбасадорські програми трансформуються з факультативного елементу в іманентну складову стратегічних PR-комунікацій компаній, що прагнуть до пролонгованої конкурентної переваги на ринку праці.

У ході дослідження проаналізовано досвід трьох українських компаній (Yasno, Uklon та Readdle), які успішно впровадили амбасадорські програми. Аналіз здійснювався методом SWOT, що дозволило виявити ключові фактори успіху та основні виклики в реалізації таких проєктів.

За результатами проведеного багатофакторного аналізу нами ідентифіковано констеляцію детермінант, що характеризують високоефективні амбасадорські програми. Емпіричні дані свідчать, що успішні проєкти демонструють такі атрибути:

Чітко визначена мета та стратегія. Усі успішні проєкти мають конкретну мету (підвищення впізнаваності бренду, залучення нових талантів, посилення лояльності існуючих працівників) та інтегровані в загальну комунікаційну стратегію компанії.

1. Системний підхід до розвитку амбасадорів. Компанії забезпечують навчання (курси з SMM, копірайтингу, публічних виступів) та постійну підтримку учасників програми, що підвищує якість контенту та мотивацію амбасадорів.
2. Ефективна система мотивації. Різноманітні матеріальні та нематеріальні стимули (персоналізований мерч, навчання, визнання) підтримують залученість амбасадорів у довгостроковій перспективі.
3. Спільнота та регулярна комунікація. Створення відчуття належності до спільноти через регулярні зустрічі, ком'юніті-коли та обмін досвідом сприяє підтримці високого рівня залученості.

4. Цифрові інструменти підтримки. Розробка спеціальних цифрових ресурсів (як-от Ambassador Kit у Yasnо) спрощує роботу амбасадорів та підвищує якість контенту.

Паралельно з ідентифікацією фасилітуючих факторів, нами експліковано низку імплементаційних бар'єрів, що потенційно редукують ефективність амбасадорських ініціатив та потребують проактивного менеджменту з боку корпоративних структур:

1. Обмежена кількість амбасадорів. Більшість проаналізованих програм налічують лише 14-15 активних учасників, що обмежує потенційне охоплення.
2. Нестабільна активність амбасадорів. Через брак часу та професійне навантаження активність амбасадорів може знижуватися, що потребує постійного оновлення мотиваційних механізмів.
3. Обмежене фінансування. Невеликі бюджети (як у випадку Readdle – \$2300) обмежують можливості розвитку програми та системи мотивації.
4. Ризик вигорання учасників. Без належної підтримки та ротації амбасадори можуть втрачати інтерес до програми з часом.

На прикладі української компанії VIYAR, яка активно розвиває бренд роботодавця, можна запропонувати наступні рекомендації щодо впровадження амбасадорської програми:

1. Інтеграція амбасадорської програми в існуючу систему корпоративної культури та внутрішніх комунікацій, зокрема з використанням корпоративного чат-бота.
2. Розширення digital-стратегії бренду роботодавця через створення корпоративної TikTok сторінки та збільшення активності на YouTube з залученням амбасадорів.
3. Запровадження системної програми навчання та розвитку амбасадорів з фокусом на створення якісного контенту для соціальних мереж.
4. Розробка багаторівневої системи мотивації, що поєднає матеріальні та нематеріальні стимули.
5. Створення спільноти амбасадорів з регулярними зустрічами та обміном досвідом для підтримки високого рівня залученості.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можемо констатувати, що феномен корпоративного амбасадорства репрезентує високо-ефективний PR-інструментарій формування та потенціювання бренду ро-

ботодавця, який уможливорює симультанне вирішення комплексу стратегічних завдань: елевация рівня довіри до бренду, акселерація процесів залучення висококваліфікованих кадрів та ретенція цінних співробітників у середньо- та довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Богоявленський О. В. Формування іміджу підприємства на засадах корпоративної соціальної відповідальності в умовах пандемії. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 1-7.
2. Громова О. Є. HR-брендинг у системі управління персоналом. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2(19). С. 276-281.
3. Юрчак О. В. Стратегії формування бренду роботодавця в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2022. №3. С. 42-49.
4. Employer Brand Research 2024 : глобальне дослідження. *Randstad*. URL: <https://www.randstad.com/employer-brand-research/>.
5. Мельник Т. І. Амбасадори бренду як інструмент комунікаційної стратегії компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. №34. С. 68-73.
6. HR-AMBASSADORS Кейс-форум. Україна, 4 лютого 2024 р. URL: <https://hrambassadors.com.ua/>.
7. Петрова І. Л. Стратегічне управління розвитком персоналу в умовах цифрової трансформації. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2021. №11(1). С. 33-40.

ВИКОРИСТАННЯ ШІ ТА ІНШИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Юлія Горєлова,
студентка,
Київський університет імені Бориса Грінченка.
Науковий керівник: М.М. Нетреба,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

The paper examines the current use of artificial intelligence, generative algorithms, augmented reality, blockchain, and other technologies in Ukraine's creative industries. It analyzes the impact of AI on content production, marketing

strategies, and cultural practices. Successful cases of Ukrainian companies implementing innovative technologies are presented, and their potential for the development of the country's creative economy is revealed.

Keywords: artificial intelligence, creative industries, AR, augmented reality, content automation, generative design, Ukrainian startups.

Креативні індустрії – це сектор економіки, що базується на інтелектуальній власності, творчості та інноваціях. У XXI столітті їх розвиток значно активізувався завдяки технологічному прогресу, особливо завдяки впровадженню інноваційних рішень на базі штучного інтелекту (ШІ). В Україні, незважаючи на складні обставини воєнного часу, сфера креативних індустрій демонструє значний потенціал та здатність до інновацій, а ШІ та інші технології стають потужними інструментами для її зростання.

Український ринок демонструє активне впровадження ШІ у різних галузях креативних індустрій. Так, у рекламному секторі компанії розробляють власні AI-платформи для автоматизації та персоналізації рекламних кампаній. Ці технології дозволяють оптимізувати таргетинг та значно підвищити ефективність маркетингових бюджетів, аналізуючи поведінку користувачів та адаптуючи рекламні повідомлення в реальному часі.

Важливим напрямком є використання ШІ у медіа-просторі та маркетингу. Згідно з даними сайту Mezha.Media, українська компанія MEGOGO активно використовує генеративний ШІ у сфері дизайну та креативу. Як зазначила Chief Marketing Officer компанії Валерія Толочина, «технології ШІ здатні прискорити та спростити процеси, що також істотно для креативної галузі». При цьому, MEGOGO продовжує співпрацювати з українськими митцями, залучаючи їх до створення контенту, наприклад, ілюстраторку Лізу Санчес для розробки обкладинок аудіокнижок шкільної літератури.

Особливої уваги заслуговує новий український стартап VyshyvAI, який розробляє ШІ-платформу для створення персоналізованих вишиванок. Користувачі можуть закодувати у вишивку будь-які сенси, написавши їх текстом, а алгоритм перетворює цей текст на унікальні візерунки, які поєднують традиційні українські мотиви з сучасними тенденціями. Такий

підхід дозволяє поєднати культурні традиції з інноваційними технологіями, створюючи унікальні персоналізовані продукти.

Також варто відзначити діяльність команди eMuseum, яка створила тривимірну копію Десятинної церкви, яку можна побачити на вулиці Володимирській через AR-додаток. Від історичної будівлі залишився лише фундамент, але завдяки технології доповненої реальності відвідувачі можуть побачити, як виглядала церква у минулому.

Незважаючи на позитивну динаміку, впровадження ШІ в українських креативних індустріях стикається з рядом викликів. По-перше, існує проблема доступу до фінансування для технологічних проєктів, особливо в умовах воєнного стану. По-друге, відчувається дефіцит кваліфікованих фахівців на перетині технологій та креативу. По-третє, залишаються питання щодо регулювання використання ШІ в контексті авторського права, особливо з огляду на міжнародний характер креативних індустрій.

Впровадження ШІ та інших інноваційних технологій у креативних індустріях України створює значний потенціал для економічного зростання, культурного розвитку та посилення міжнародного впливу українського креативного сектору. Успішні кейси українських компаній демонструють, що поєднання технологічних інновацій з креативним мисленням може створювати унікальні конкурентні переваги на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Волобоев В. Д. (2024). Інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту. *Economic Synergy*, (2), 116-128.
2. Liubarets, V., & Kryvets, Y. (2024). Цифровізації креативних індустрій в культурі та освіті в умовах викликів мінливого суспільства. *SWorldJournal*, (26-02), 152-156.
3. Рижко, О., Крайнікова, Т., & Крайніков, Е. (2024). ШІ в рекламній індустрії: кейси та тенденції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1, 120-136.
4. Штучний інтелект в комунікаціях: 6 українських продуктових IT-компаній розповіли про свій досвід. *Mezha.Media*. 2024. URL: <https://mezha.media/articles/yak-ukrainske-produktove-it-vykorystovuie-shi/>

AI AS A DOUBLE-EDGED SWORD IN CREATIVE INDUSTRIES: COPYRIGHT INFRINGEMENT IN MUSIC AND VISUAL ARTS

Arsène Mamaiev,
PhD student,
V. N. Karazin Kharkiv National University

Liubov Khavkina,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor,
V. N. Karazin Kharkiv National University

My paper is aimed at exploring how AI is transforming the artistic landscape and how it might affect creative fields in the long term. Let's delve into the potential threats and provide detailed insights for a deeper understanding of this relationship.

Keywords: *infringement, fair use, copyright, unauthorized use, data mining.*

AI is making waves throughout the widest spectrum of human endeavors, starting from helping users remove their annoying ex-partners from the family photos, ending with guiding Anduril and Lockheed Martin military drones towards the enemy outposts. Artificial Intelligence is the unavoidable sticker that is being put on every product ensuring the buyer's life gets more advanced and less stressful, even on paper. It is literally everywhere, and its galloping expansion towards creative industries was only a matter of time. While on one hand it may provide creative professionals with necessary tools that their predecessors could only dream about just 10 years ago, it also poses significant threats and risks to the music and visual arts sectors. Judging from the perspective of a music industry professional who's been in business for a decent amount of time, back in the day I could only dream about certain AI tools that allow to separate music stems with a press of one button instead of fiddling with outdated software to get a half-decent result. At the same time, the fear of being replaced by the digital

jukebox that can produce musical pieces in a matter of seconds is rather unsettling.

The rapid transformation of creative industries is happening before our very eyes with tools for automated music creation, generative tools for visual arts creation, automated content creation, as well as tools that enhance the user's capabilities in the creative field. Said capabilities of generative Artificial Intelligence makes us wonder about the scope of human authorship over their creations – it creates the dilemma of whether the data that is being used for the learning process is a part of the new generated content, and measuring the raw human input of each individual with current powers is virtually impossible. Even though that's where the copyright laws come into play, it is still quite difficult to discern inspiration from blatant copying.

In music, Artificial Intelligence has a broad range of tools that can compose and arrange original music pieces, mimic vocal styles of renowned artists, help listeners discover new artists, assist music producers with separating stems etc. Delegating the process of music creation to AI quintessentially endangers human roles in music, replacing artists in composition, production and audio streaming. Ethical concerns aside, the advancement of AI music creation could lead to hardships in earning livelihood. If it may seem harmless at a first sight, AI-generative tools like Udio and Suno use identical sound to renowned artists like Michael Jackson, Bruce Springsteen, ABBA and many others. Users can generate songs simply by typing in descriptions of artists they want the song to be similar to. All of that, of course, is generated without consent or commercial agreement from artists whose likeness is being used. The similarities are so blatant that Recording Industry Association of America (RIAA) took matters in their own hands and sued the above-mentioned companies. Udio representatives claim that their data mining tool falls within the 'fair use' category, meaning that it doesn't need permission from a copyright holder. [1] The US Copyright Office published two reports of the register of copyrights that shed the light on a principle of copyrightability of works produced with help of AI technology, clarifying that material that was entirely generated using AI is not eligible to be copyrighted [2].

Personalized music experience, on the other hand, helps listeners discover acts and artists that are similar to what they enjoy. AI in these tools is used to create curated playlist experience for every listener according to

their favorite artists and listening habits. These kinds of AI tools seem pretty harmless, with the only possible drawback is that according to a few recent claims the algorithm is set in a specific way to manipulate data and prioritize certain artists over the others. That also amplifies due to multiple claims and lawsuits involving digital streaming platforms and the way their algorithms work. [3] Responding to criticism from listeners, different digital streaming platforms have established a specific rule set that oversees the fairness of legitimacy of streams [4].

If the music industry is somewhat organized in attempts to battle copyright infringement, the situation is rather significantly different when it comes to visual arts. In visual arts, AI algorithms now can generate images, generate artistic styles and assist artists in many ways. While you can discern a piece of musical fragment or someone's voice, it's a few steps harder to detect if an AI tool is regurgitating a visual piece of art. Tools like DALL-E3, Midjourney, Stable Diffusion and more destructive AI tools have advanced with an immense speed. According to the Society of Authors poll, a quarter of illustrators have already experienced losing work due to generative AI. [5] People no longer feel the need to pay illustrators for their work, and the easy access to multiple AI tools facilitates this idea. While the 3D artists are somewhat safe from the inevitable due to the complex nature of their work, including meshing, texturing, baking and a whole lot of alien words, other visual arts fields were less fortunate. Aside from the financial aspect, more and more artists complain that their unique styles are used and copied by AI without their consent. [6] If a musical fragment can be copied, but not played live, as it takes years of hard work and practice to perfect an instrument, plagiarizing a static piece of art is a different story. The debates on unauthorized use of copyrighted images is an ongoing battle in its early stage.

Moreover, when the laws that should regulate the usage of AI in visual arts are still unclear, even the design software companies themselves dabble into data mining. Adobe faced backlash in June 2024 regarding Terms of Service that led to widespread concern among creators that Adobe could access their personal content and use it to train its generative AI models like Firefly. Following the outcry, Adobe came out with an explanation and a promise that they would not utilize their users' work in training of their upcoming generative AI tool [7].

Unlike the music field, where organizations like the RIAA have taken prominent legal action, the visual arts world is still in the relatively early stages of forming a unified response or establishing clear industry-wide guidelines for navigating AI's impact. Taking into account the overwhelming amount of scandals involving generative AI tools, including the multiple deepfake scandals, the Western countries will be surely establishing strict rules and laws regarding the usage of AI and copyright infringement. The long-term effects on how visual art is created, consumed, valued, and protected are still unfolding.

References

1. Jess Weatherbed. AI music startups say copyright violation is just rock and roll. Aug 2, 2024. URL: <https://www.theverge.com/2024/8/2/24211842/ai-music-riaa-copyright-lawsuit-suno-udio-fair-use>.
2. World Intellectual Property Organization (WIPO), US Copyright Office on AI: Human creativity still matters, legally. April 24, 2025. URL: <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/us-copyright-office-on-ai-human-creativity-still-matters-legally-73696>.
3. Kristin Robinson. The MLC Sues Spotify for Bundling, Cutting Royalties for Publishers and Songwriters. May 16, 2024. URL: <https://www.billboard.com/business/publishing/spotify-sued-mlc-bundling-cutting-songwriter-royalties-1235684122/>.
4. Spotify. Artificial streaming and paid 3rd-party services that guarantee streams. URL: <https://support.spotify.com/us/artists/article/third-party-services-that-guarantee-streams/>.
5. Society of Authors, SOA Policy Team. SoA survey reveals a third of translators and quarter of illustrators losing work to AI. 11 April, 2024. URL: <https://societyofauthors.org/2024/04/11/soa-survey-reveals-a-third-of-translators-and-quarter-of-illustrators-losing-work-to-ai/>.
6. Beatrice Nolan. Artists say AI image generators are copying their style to make thousands of new images – and it's completely out of their control. October 22, 2022. URL: <https://www.businessinsider.com/ai-image-generators-artists-copying-style-thousands-images-2022-10>.
7. Cecily Mauran. Adobe users are outraged over vague new policy's AI implications. June 6, 2024. URL: <https://mashable.com/article/adobe-users-outaged-new-policy-trains-ai-their-work>.

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСІ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Андрій Сінько,
аспірант,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

The article discusses the specifics of using artificial intelligence in the process of building communication campaigns. It reveals the topic of additional tools in the work of public relations specialists for the effective implementation of projects, audience analytics, and communication effectiveness forecasting. Ethical challenges associated with the automation of PR processes are outlined. The need to combine AI with human expertise to create strategically sound and flexible campaigns is justified.

Keywords: communication, public relations, information activities, artificial intelligence.

У сучасних умовах, коли штучний інтелект трансформує сферу зв'язків з громадськістю, виникає потреба у вивченні нових парадигм практичної діяльності та теоретичних аспектів функціонування галузі. У процесі розвитку різноманітних сервісів ґрунтовно змінюються підходи до розробки, реалізації та оцінки комунікаційних кампаній. Процес потребує всебічного вивчення та аналізу, оскільки стрімкий розвиток не залишає шансів для традиційної побудови кампаній і робить пріоритетними підходи інноваторів ринку.

За даними дослідження Марії Ніколової, – використання алгоритмів машинного навчання та програм для створення персоналізованого контенту стає стандартною практикою в сучасному PR [1]. З кожним роком все більше фахівців звертаються по допомогу до інструментарію штучного інтелекту. Одним з найпопулярніших вже тривалий період залишається ChatGPT. Про це свідчить рейтинг Фонду Andreessen Horowitz в якому група експертів вже кілька років поспіль визначає 100 найкращих продуктів на базі машинного інтелекту [2].

Значний вплив штучний інтелект має також на планування комунікаційних кампаній. Використання аналітики даних дозволяє прогнозувати реакції аудиторії на повідомлення ще до запуску кампанії. Попередній аналіз за допомогою кількох досконалих запитів дозволяє завчасно оцінити майбутні ймовірні результати кампанії. Штучний інтелект аналізує патерни споживання контенту, що допомагає створити релевантні повідомлення для мікросегментованих аудиторій [3]. Вдалий попередній аналіз та прогнозування максимізує ефективність кампанії та мінімізує появу потенційних загроз чи ризиків.

У процесі реалізації кампанії, той самий ChatGPT може автоматизувати процес створення контенту. Наприклад, формувати пресрелізи, слогани та публікації в соціальні мережі на основі завчасно продуманих та спланованих параметрів. Такий підхід дозволяє значно скоротити ресурси у всіх можливих проявах, що значно покращує ефективність реалізації кампанії. Однак, варто зауважити, що використання штучного інтелекту в публічних комунікаціях вимагає чіткого регулювання цього процесу та етичності використання згенерованого контенту, оскільки достеменно немає чіткого розуміння як окреслити межі авторського права створеного контенту на основі запозичених елементів інших авторів. Про це також зазначає в своїй роботі вищезгадана науковиця Марія Ніколова. У її науковій праці йдеться про те, що без людської модерації штучно створений контент може порушити принципи прозорості та етичності в PR [1]. Крім того, у своєму дослідженні «Штучний інтелект у публічних відносинах: потенційні переваги та недоліки», автор також підтверджує, що штучний інтелект все частіше виступає партнером з контенту в PR-командах, хоча занепокоєння щодо оригінальності та автентичності існує [4]. Дослідник наводить чіткі аргументи аналізуючи специфіку інтеграції машинного інтелекту в роботу фахівців.

Висновок. Отже, можна констатувати, що штучний інтелект не замінює PR-фахівців, а стає інструментом для стратегічно обґрунтованих, гнучких і адаптивних кампаній. У поєднанні з людським фактором подібний інструментарій може стати рушієм побудови ефективних комунікацій в нових реаліях цифрового простору.

Таким чином, штучний інтелект перетворився на повноцінний інструмент, що дає змогу створювати комунікаційні кампанії з вищим рівнем

точності, оперативності та персоналізації. Фактично, він дає змогу миттєво аналізувати великі обсяги даних, передбачати реакції аудиторій, адаптувати повідомлення до різних контекстів і навіть автоматично генерувати контент. Однак лише людина здатна оцінити соціальний контекст, вловити тональність моменту, етичну межу чи реакцію. Тому фахівець стає керівником кампанії, який самостійно обирає шлях втілення процесу. Штучний інтелект є одним зі шляхів його реалізації але точно не єдиним правильним рішенням.

Список використаних джерел

1. Nikolova, M. (2024). Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns. *Postmodernism Problems*, 14(3), 309–330.
2. The Top 100 Gen AI Consumer Apps. Andreessen Horowitz. URL: <https://a16z.com/100-gen-ai-apps/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Baniyassen, S. (2024). Public Relations in the Age of Artificial Intelligence Public Relations Meets Artificial Intelligence: Opportunities, Challenges, and the Future. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 11311. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5729>.
4. Zararsiz Ömer F. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks. *Yeni Medya*. T. 16. C. 354–368. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3712378> (дата звернення: 01.05.2025).

РОЗВИТОК ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Віталія Сокольська,
студентка,
ЗВО «Університет Короля Данила»

Науковий керівник: І.П. Ципердюк,
кандидат філологічних наук

У тезах розглядається розвиток воєнної журналістики в Україні в умовах збройного конфлікту та цифрової трансформації. З'ясовано, які функції виконує журналістика цього напрямку, які виклики постають перед медіа та як змінюється роль журналіста у цифрову епоху.

Ключові слова: воєнна журналістика, цифровізація, медіаграмотність, фейки, цензура.

Воєнна журналістика – це не лише галузь інформування, а й дієвий інструмент комунікації, що впливає на формування громадської думки та забезпечення суспільства критично важливою інформацією. В умовах повномасштабної війни в Україні її роль зростає в рази. Зокрема, вона забезпечує не лише оперативне висвітлення подій, а й виконує функції боротьби з фейками, протидії ворожій пропаганді та підтримання національного морального духу.

Одним із головних викликів у цифрову епоху є над швидке поширення інформації, значна частина якої може бути маніпулятивною або недостовірною. За даними дослідження Інституту масової інформації, анонімні телеграм-канали активно поширюють фейковий контент у TikTok з метою швидкого зростання аудиторії [1]. У цьому контексті журналістика потребує нових підходів до перевірки фактів, адаптації форматів і підвищення довіри до легітимних джерел.

Війна також актуалізувала питання медіаграмотності, як серед аудиторії, так і серед самих журналістів. Сучасні ініціативи, зокрема онлайн-курси з медіаграмотності та цифрових навичок, відіграють важливу роль у підвищенні стійкості до дезінформації [3]. Журналісти, що висвітлюють війну, стикаються не лише з фізичними загрозами, а й з інформаційним тиском, цензурою та необхідністю зберігати професійні стандарти у надскладних умовах.

У 2023 році Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки опублікував суспільно-політичне видання з промовистою назвою «Як російський інформаційний корабель пішов на...», яке стало підсумком аналізу російських фейків та інформаційних операцій протягом повномасштабного вторгнення. До збірника увійшли вибрані матеріали щоденних дайджестів, що фіксували наративи кремлівської пропаганди, методи маніпулювання, трансформацію меседжів упродовж 2022–2023 років. Видання є джерелом для дослідників медіа, істориків, журналістів і правоохоронців, адже демонструє, як послідовно і системно ведеться інформаційна агресія проти України. Книга також ілюструє динаміку змін у риториці ворога, що є цінним для розуміння закономірностей гібридної війни [4 с.3-488].

Важливо, що в нашій країні проводяться такі заходи, як конференції, у 2023 році була «Воєнні медіа виклики–2023» [2], і вони створили платформу для відкритого діалогу між журналістами, медіа експертами, представни-

ками влади та громадськими організаціями. Під час конференції обговорювалися ключові виклики, з якими стикаються українські журналісти в умовах повномасштабної війни: питання безпеки, етики, протидії дезінформації та відповідальності медіа в умовах інформаційного фронту. Такі ініціативи сприяють посиленню професійної спільноти та формуванню стійкої інформаційної політики в державі.

Під час аналізу сучасного стану воєнної журналістики в Україні було виявлено ключові тенденції: цифровізація впливає на способи створення і споживання новин, посилюється роль мультимедійного контенту, підвищується потреба в оперативності та аналітичному підході до подій. Звичайна публікація вже не виконує необхідної комунікативної функції – аудиторія потребує контексту, емоційної залученості та візуалізації. Це змінює журналістське письмо і методи подання новин.

У таких умовах зростає значення міждисциплінарних підходів до підготовки журналістів: важливо формувати як навички збору інформації, так і вміння протидіяти інформаційним атакам, працювати з візуальними платформами та новими форматами подачі. Саме тому питання освіти і постійного вдосконалення професійних навичок журналістів набувають особливої ваги.

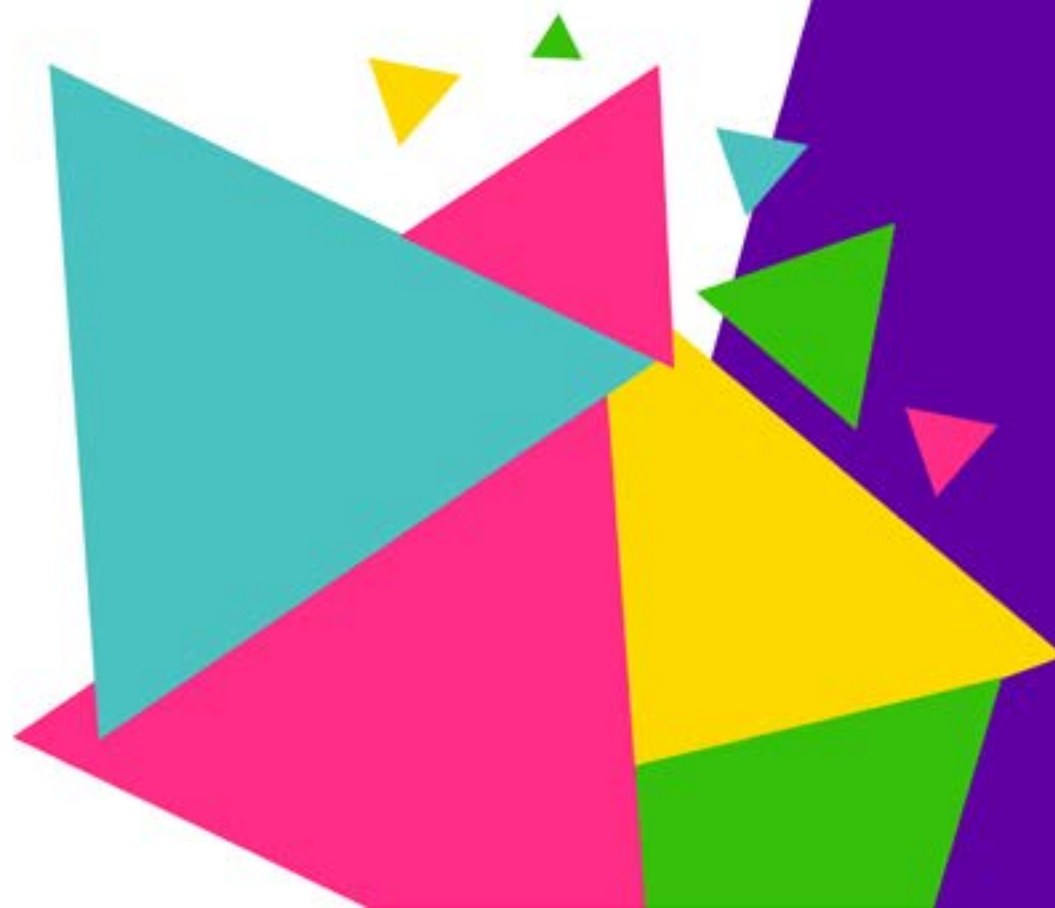
Таким чином, сучасна воєнна журналістика потребує балансу між оперативністю, достовірністю й етичністю. Її подальший розвиток можливий за умови системного підходу до підготовки кадрів, розробки політик безпеки журналістів та формування нових редакційних стандартів у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Анонімні телеграм-канали поширюють фейки в тіктоку для залучення аудиторії, – дослідження IMI URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33888/2024-01-03-anonimni-telegram-kanaly-poshyryuyut-feyky-v-tiktoku-dlya-zaluchennya-audytorii-doslidzhennya-imi/> (дата звернення: 11.05.2025).
2. Воєнні медіавиклики-2023. Як комунікувати в час війни і перемагати в інформаційній боротьбі? URL: <https://suspilnist.org/blog/news/voenni-mediavikliki-2023-yak-komunikuvat/> (дата звернення: 11.05.2025).
3. Курси з медіаграмотності та цифрових навичок URL: <https://ed-era.com/course/media-literacy/> (дата звернення: 11.05.2025).
4. Як російський інформаційний корабель пішов на...: суспільно-політичне видання. К.: Саміт-книга, 2023. 488 с.

СЕКЦІЯ 5

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
У РОЗВИТКУ МІСТА, РЕГІОНУ



МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ТА КРЕАТИВНІСТЬ У КРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ МІСТА: ДОСВІД КИЄВА

Катерина Баранова,
аспірантка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка,

Науковий керівник: В.Л. Іващенко,
доктор філологічних наук, професор

This paper analyzes the specifics of crisis communication implemented by local authorities during the full-scale war, focusing on the case of the Kyiv City State Administration (KCSA) from 2022 to 2025. The study demonstrates the critical role of local governments in ensuring timely dissemination of verified information, counteracting disinformation, and maintaining the psychological resilience of communities. Using the case study method, the author explores key communication tools utilized by KCSA, including its official Telegram channel, creative content formats, subtitled video materials, English-language digests, and visually adapted messages. Emphasis is placed on the ability to swiftly adjust communication strategies in response to the dynamics of crisis situations. The findings offer practical recommendations for strengthening local communication policies under emergency conditions.

Keywords: media technologies, crisis communication, creativity, communication strategies, public communication

Сьогодні кожен день сповнений кризовими й надзвичайними ситуаціями, фейками, дезінформацією та комунікаційними кризами, які потребують швидкого та чіткого інформування.

Питання ефективного використання медіатехнологій і креативних підходів у кризовому менеджменті міста вже стало об'єктом наукового аналізу як у зарубіжних, так і у вітчизняних дослідженнях. Зокрема, Т. В. Кумбс у своїх працях запропонував концепцію безперервної кризової комунікації та наголошував на важливості проактивного цифрового реагування з боку органів влади [9]. В українському науковому дискурсі

принципові засади кризової комунікації досліджували А. В. Терент'єва, С. О. Гур'єв та Н. І. Іскра [2, 3, 7], які, зокрема, аналізували механізми взаємодії місцевої влади із населенням під час надзвичайних ситуацій.

Варто зазначити, що в більшості англomовних наукових джерел у контексті кризової тематики термін “crisis” вживається як базовий, без уточнення “situation”. Поняття “crisis situation” використовується рідше й зазвичай як синонім або уточнення. Таким чином, термін “crisis” виступає ключовою категорією в теорії кризового менеджменту та кризових комунікацій. У межах даного дослідження пропонується вживати поняття “криза” та “кризова ситуація” як взаємозамінні, з огляду на їхню близькість за змістом.

Саме місцева влада в кризових ситуаціях часто стає тією першою ланкою, яка має оперативно реагувати, забезпечувати доступ до достовірної інформації, нейтралізувати фейки та підтримувати емоційну стійкість громади. Як засвідчують результати науково-дослідної роботи «Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій» [6], така роль органів місцевої влади зумовлена їхньою наближеністю до локальних спільнот і наявністю повноважень щодо першочергового реагування на надзвичайні події.

Аналіз антикризових повідомлень виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) [6] за період з лютого 2022 року до сьогодні засвідчив, що в кризовій комунікації роль місцевої влади полягає в тому, щоб: забезпечити швидкий обмін інформацією між владою і населенням; зменшити рівень паніки; надати оперативну й достовірну інформацію, на основі якої мешканці зможуть приймати рішення, від яких може залежати життя і здоров'я; підвищити довіру до офіційних джерел, що дозволяє запобігти поширенню дезінформації.

Отже, в умовах кризи ефективна публічна комунікація з боку міської влади стає не просто інструментом інформування, а й одним з основних засобів управління соціальними процесами, мобілізації громади й посилення довіри до офіційних джерел, що своєю чергою запобігає поширенню дезінформації. У цьому контексті особливо важливою є здатність до швидкої адаптації комунікаційних інструментів через впровадження новітніх медіатехнологій та креативних підходів до кризового менеджменту.

У пропонуваному дослідженні застосовано кейс-метод на прикладі діяльності Управління інформаційної політики та доступу до публічної інформації апарату КМДА [8].

Кризова ситуація, спричинена повномасштабним вторгненням РФ на територію України, фактично одномоментно витіснила попередню кризу, пов'язану з пандемією COVID-19. Незважаючи на попередню підготовку до можливих надзвичайних ситуацій, чіткого розуміння характеру й масштабів нової кризи не було [4]. Якщо під час пандемії COVID-19 основним інструментом комунікації, спрямованим на зменшення рівня невизначеності та дезінформації серед населення, були щоденні прямі ефіри – брифінги міського голови, то в перші місяці повномасштабного вторгнення така форма комунікації виявилася малоефективною через стрімку динаміку подій та необхідність практично миттєвого поширення інформації [1].

У період 2022–2024 років, загострення ситуації внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, одним із ключових інструментів оперативного інформування мешканців столиці стає офіційний телеграм-канал Київської міської державної адміністрації. Ця платформа дає можливість миттєво доносити важливу інформацію до широкої аудиторії. Уже в перші дні війни було зафіксовано стрімке зростання підписників: із приблизно 20–30 тисяч до понад 200–300 тисяч осіб. Протягом перших шести місяців аудиторія каналу зростає майже до пів мільйона користувачів.

Основними комунікативними завданнями в пікові фази кризи, спровокованої вторгненням, були: інформування про поточну ситуацію в місті, спростування фейків щодо нібито евакуації всіх мешканців або відсутності керівництва в столиці, а також мінімізація панічних настроїв серед населення. Для досягнення максимального охоплення аудиторії повідомлення адаптовувалися відповідно до принципів кризової комунікації: використання лаконічних текстів, уникнення складних мовних конструкцій, дублювання повідомлень у кількох цифрових каналах.

Ураховуючи присутність іноземних громадян у столиці та потребу інформувати міжнародну спільноту, було запроваджено практику перекладу основних повідомлень англійською мовою. Крім того, започатковано формат щоденного англомовного дайджеста з основною інформацією про ситуацію в місті. Цей дайджест розміщувався на офіційному вебпорталі КМДА, у телеграм-каналі та розсилався представникам іноземних медіа.

Отже, в контексті комунікаційної діяльності Київської міської державної адміністрації під час воєнного стану креативні підходи спрямовані на підтримування стійкості мешканців та ефективну трансляцію офіційних повідомлень. Зокрема, використовувалися візуальні адаптації повідомлень, інтеграція гумору в неофіційні формати, а також створення впізнаваних серій повідомлень з єдиною стилістикою. Такі рішення сприяли формуванню довіри до джерела, утриманню уваги аудиторії та швидкому поширенню перевіреної інформації в соціальних мережах. Так, повідомлення, що супроводжувалися відео або інфографікою, могли набирати втричі більші охоплення, ніж аналогічні за змістом, проте без креативного складника.

Після стабілізації ситуації в Києві, зокрема після відступу ворожих сил із території Київської області, комунікативна стратегія була відповідним чином трансформована. Основний акцент було зміщено на інформування про відновлення роботи міської інфраструктури, а англомовний дайджест було переформатовано з щоденного в щотижневий. Ці зміни супроводжувалися поступовим зниженням кількості підписників каналу, що підтверджує, що зменшення активності аудиторії корелює зі стабілізацією ситуації. Станом на весну 2025 року аудиторія каналу становить близько 420 тисяч осіб.

Для утримання уваги підписників Управління інформаційної політики та доступу до публічної інформації апарату КМДА почало активніше застосовувати таку креативну технологію, як створення коротких відеороликів, які розкривають теми функціонування міської інфраструктури або пояснюють, як працюють ті чи інші інфраструктурні механізми [5]. Ці відеоматеріали характеризуються динамічним монтажем, доступною мовою викладу та візуальним стилем, адаптованим до цифрових платформ, зокрема соціальних мереж. Такий формат комунікації дозволяє не лише передавати інформацію, а й формувати позитивне ставлення до роботи міських служб, підвищуючи довіру громадян до місцевої влади. Окрему увагу в таких відео приділено створенню субтитрів, що забезпечує доступність контенту для людей із порушеннями слуху та сприяє зручності перегляду в умовах обмеженого звукового супроводу (наприклад, у громадському транспорті).

Отже, креативні відеоформати стали ефективним інструментом неформального, але змістовного діалогу влади з громадою в умовах високого інформаційного навантаження.

У підсумку зазначимо, що ефективна публічна комунікація в кризовий період перетворюється з інструменту інформування на засіб керування соціальною динамікою, мобілізацією населення та зміцненням легітимності влади. У сучасних кризових умовах місцева влада відіграє вирішальну роль у системі публічної комунікації. Саме тому для органів місцевої влади критично важливо формувати сталі канали комунікації ще в умовах стабільності, вибудовувати довіру в діалозі з громадою та працювати на випередження дезінформації, а не лише реагувати на її наслідки.

Особливу увагу важливо приділяти формі представлення інформації. Досвід комунікації КМДА в умовах повномасштабної війни засвідчив ефективність поєднання людського тону, стислого формату, візуальної виразності та фокусування на практичних інструкціях. Активне використання наративів спільності, відповідальності та взаємної підтримки стало важливим чинником психологічної стійкості громади. Саме поєднання креативних меседжів із технологічними рішеннями створило передумови для ефективної кризової комунікації на рівні міської влади.

З огляду на ці напрацювання сьогодні Київська міська державна адміністрація продовжує розвивати систему цифрової присутності. Зокрема з урахуванням потенційних ризиків, пов'язаних із політикою телеграм-каналу як платформи, розглядається можливість запуску альтернативного каналу у ватсап. Очікується, що формування нової аудиторії потребуватиме часу, проте такий крок відповідає стратегічній меті – забезпечити безперервність, багатоканальність та доступність офіційної інформації для мешканців столиці в умовах будь-яких викликів.

Список використаних джерел

1. Баранова, К. (2024). Медіатехнології в кризових комунікаціях місцевої влади: досвід Київської державної адміністрації. *Інтегровані комунікації*, (1 (17), 44–51. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.176>.
2. Гур'єв С. О., Іскра Н. І., Терент'єва А. В. Інформаційна взаємодія в умовах надзвичайних ситуацій медико-біологічного характеру. *Науковий вісник: Державне управління*. 2020. № 4 (6). С. 68–92.
3. Гур'єв С. О., Терент'єва А. В., Волянський П. Б. Кризовий менеджмент та принципи управління ризиками в процесі ліквідації надзвичайних ситуацій : монографія. Київ : ІДУЦЗ, 2008. 148 с.
4. Гуркіна О. Всі обговорюють масштабну атаку Росії. Без паніки пояснюємо, як діяти киянам. *Хмарочос*. 2021. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2021/12/11/vsi-obgovoryuyut-masshtabnu-ataku-rosiyi-bez-paniky-poyasnyuyemo-yak-diyaty-kyuanam/> (дата звернення: 05.05.2025).

5. Київська міська державна адміністрація. Повідомлення про чергову кімнату відпочинку або, як її називають між собою працівники метро, “будильницю”. *Телеграм-канал «Київ Офіційний»*. 2025. URL: <https://t.me/KyivCityOfficial/12284> (дата звернення: 105.05.2025).
6. Новини. Офіційний портал Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/?tag=0&dt1=01.02.2022&dt2=12.05.2025&title=#> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Терент'єва А. В. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. Інститут державного управління та наукових досліджень з цивільного захисту. 2021–2023. № 0223U003532. Режим доступу: <https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0223U003532> (дата звернення: 05.05.2025).
8. Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації. *Офіційний портал Києва*. URL: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/aparat_kmدا/struktura_aparatu_kmدا/upravlinnya_informatsiyogo_zabezpechennya_ta_dostupu_do_publichno_informatsi_386590/ (дата звернення: 05.05.2025).
9. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE, 2018. 256 p.

МЕДІАПІДТРИМКА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: РЕГІОНАЛЬНА ПЕРСПЕКТИВА

Катерина Васюта,
магістрантка,
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Науковий керівник: М.В. Бутиріна,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

The study highlights the growing relevance of creative industries in Ukraine's regional development amid decentralization and European integration, emphasizing their role in employment, identity, tourism, and post-war recovery.

Keywords: creative industries, regional development, urban economy, cultural policy, decentralization.

Постановка проблеми. Післявоєнна відбудова України як потужної європейської держави з багатим і різноманітним культурним ландшафтом, доповнена удосконаленням креативних підходів до розбудови інфраструктури місцевого середовища, може відігравати ключову роль у поживленні інноваційно-культурного простору територіальної громади та активізації економічного зростання; стимулюванні її соціальної згуртованості. До того ж розбудова креативних індустрій стає ще й важливим чинником у формуванні конкурентоспроможності як територій (регіонів), так і окремих їх адміністративно-культурних утворень (громад). Медіапідтримка креативних векторів у розвитку громад сприяє партисипативним практикам у їх відновленні, забезпечує впізнаваність територіальних брендів, формує привабливість місцевих туристичних дестинацій.

Аналіз основних досліджень. За останніми публікаціями наукових досліджень Київської школи економіки, у 2020 році креативні індустрії забезпечили 4,2% доданої вартості в Україні, створивши 360 тисяч робочих місць. Більше того дослідницька інформація, опублікована Європейською Комісією за 2024 рік підкреслює і переконливо наголошує зростання ролі креативної індустрії у відновленні України та її інтеграції з Європейським Союзом [1; 2]. Крім того, спостерігається зростання уваги вітчизняного наукового середовища до проблем становлення креативної індустрії на рівні територіальних громад. Зокрема дослідницькі джерела Волинського національного університету імені Лесі Українки акцентують увагу на культурологічному аспекті розвитку креативної індустрії в Україні [3].

Мета дослідження. Регіональний вимір розвитку креативних індустрій сучасного територіального середовища спонукає до пошуку дієвих чинників процесу модернізації і відбудови економічного і культурного потенціалу післявоєнного українського суспільства, яке здатне сформувати мобільну креативну екосистему і акумулювати критичний досвід розгалуженої системи креативних індустрій як на рівні територіальних громад, так і в масштабі цілісної системи регіонів України, а отже визначити їхню роль у формуванні економічного потенціалу та культурної ідентичності територій.

Виклад основного матеріалу. За нашими спостереженнями, подальша економічна трансформація українського суспільства і післявоєнне відродження України на засадах демократичних принципів Євросоюзу, повинне спиратися на досягнення останніх років у сфері використання пози-

тивних результатів творчої індустрії, яка здатна змінити культурний ландшафт окремо взятого населеного пункту і виявляє себе в різних секторах дизайну, архітектури, музики, кіно, видавничої справи, ІТ та інших творчих спрямуваннях. Окрему роль при цьому відіграють медіа, націлені на позитивну репрезентацію означених творчих ініціатив. Творча індустрія має необмежений потенціал саморозвитку, оскільки закорінена у безмежному просторі духовної ментальності та інтелектуальних здібностей людини. При цьому важливо враховувати оригінальний і суттєвий історико-культурний розвиток кожної територіальної громади на рівні села, міста як культурного локусу, як певного культурного коду в межах окремо взятого регіону, а інколи й цілої держави. Потрібно також брати до уваги потенціал комунікаційних кодів, які можна використовувати у медіапідтримці креативних ініціатив.

Отже ми стоїмо перед вирішенням проблем не лише розвитку, приміром, місцевої економіки, чи-то удосконалення туристичної привабливості місцевої громади, більше того, перед вирішенням проблем, які формують довготривалий позитивний привабливий імідж як регіонів, так і міст та містечок в його межах. А це спонукає до вивчення різних підходів щодо застосування креативних індустрій з врахуванням вітчизняного та спільно-європейського досвіду, актуалізації векторів медіасупроводу творчого становлення територій. Активне вивчення і дослідження механізмів впливу творчих індустрій на суспільні стани щодо розгортання їх соціально-політичного і культурного потенціалу, поза всяким сумнівом сприяє уніфікації способів їх успішного використання і створює достатні науково-практичні механізми щодо їх подальшого вдосконалення.

Тут варто наголосити на тому, що сучасна креативна індустрія – це багатоаспектне культуро-творче явище, потенціал якої може бути значно підсилений медіапрактиками.

З нашої точки зору, кожна територіальна громада поступово стане перед проблемою структурної перебудови органів місцевого управління і з наступним створенням окремого управлінського підрозділу щодо креативної індустрії, який здатний активно використовувати алгоритми творчої персоналізації, що формують арсенал творчих ідей та їх наступною імплементацією на законодавчому рівні окремої громади. Це беззаперечно сприятиме адаптації творчого контенту, який, з одного

боку, підтверджує його суспільно-економічний потенціал, а з іншого, що дуже важливо, може зменшувати практичні похибки при його реалізації. Вказане знайшло своє підтвердження у звіті Українського культурного фонду, де зокрема зазначено, що підтримка креативної індустрії на місцевому рівні сприяє створенню нових робочих місць та вдосконалює управлінську інфраструктуру. Більше того дослідження Міністерства культури та інформаційної політики України підтверджує, що креативні індустрії є важливим чинником у формуванні культурної політики та розвитку громад [4;5]. Важливим кроком може стати також формування локальних і гіперлокальних медіа у кожному конкретному регіоні, де розгортаються креативні ініціативи.

Висновки. Креативні індустрії є потужним інструментом розвитку територіальних громад, сприяють їх економічному зростанню, культурному оновленню та соціальній згуртованості. Їх підтримка на місцевому рівні є важливою складовою стратегії сталого розвитку територій, а медіасупровід таких ініціатив здатний забезпечити активність партисипативних практик з боку місцевого населення і зовнішню привабливість для різних акторів впливу.

Список використаних джерел

1. Київська школа економіки. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>.
2. Європейська Комісія. Культура та креативні індустрії в Україні: стійкість, відновлення, інтеграція з ЄС. 2024. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>.
3. Столярчук Н.М. Культурологічний аналіз розвитку креативних індустрій в Україні. Філософія та управління. 2024. 3–4. URL: https://www.researchgate.net/publication/388588033_KULTUROLOGICNIJ_ANALIZ_ROZVITKU_KREATIVNIH_INDUSTRIJ_V_UKRAINICULTURAL_ANALYSIS_OF_THE_DEVELOPMENT_OF_CREATIVE_INDUSTRIES_IN_UKRAINE.
4. Український культурний фонд. Річний звіт за 2022 рік. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/26052023/%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%97%D0%92%D0%86%D0%A2%202022_a2af8de16597308c7d45433506e7fe5754c61f89.pdf.
5. Міністерство культури та інформаційної політики України. Статистичні та аналітичні дані у сфері креативних індустрій. URL: <https://mcsc.gov.ua/kreatyvni-industrii/statystichni-ta-analitychni-dani-u-sferi-kreatyvnykh-industriy/>.

МІСЬКИЙ ЛАНДШАФТ І КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ЯК РЕКЛАМА ТРАНСФОРМУЄ ВІЗУАЛЬНИЙ КОД КИЄВА

Аліна Діжурко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: А.С. Сінько,
викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

The article examines the impact of outdoor advertising on the urban landscape of Kyiv and its role in the development of the creative economy. The legal regulation of outdoor advertising in Kyiv is considered.

Keywords: outdoor advertising, advertising, creative economy, legal regulation.

Міський ландшафт – це не лише фізичний простір, а й візуальний код, який відображає культурну та економічну динаміку міста. Київ, як столиця України, зазнає значного впливу зовнішньої реклами, яка вносить корективи до візуального сприйняття міського середовища. Безумовно, реклама є важливим інструментом креативної економіки, що сприяє розвитку бізнесу та інновацій в цілому. Однак надмірна та невпорядкована реклама створює «візуальний шум», що негативно впливає на естетику міста та комфорт його мешканців. Згідно з визначенням, поданим у роботі Дяденчук Н.В. на тему «Візуальний шум в архітектурному просторі міста»: «візуальний шум – це нагромадження, хаотичне розміщення різноманітних банерів, вивісок і т.д., що псує сприйняття фасаду будівлі» [1]. Тож актуальність поданої теми зумовлена динамічним розвитком сфери та сучасними тенденціями, які безпосередньо впливають на формування візуального середовища столиці України. Адже з розвитком технологій та зростанням конкуренції між брендами зовнішня реклама стає все більш помітною та інтерактивною і ці зміни, відповідно, підкреслюють потребу у впровадженні чітких правил та стандартів для її

розміщення. Це забезпечуватиме гармонійне поєднання і комерційних інтересів, і естетичних вимог водночас.

Перш за все варто дослідити теоретичні аспекти взаємодії міського ландшафту та креативної економіки. Аналізуючи формування креативного середовища міст за О.М.Свінцицькою та В.О.Ткачуком, можна дійти висновку, що міський ландшафт – це багатовимірне поняття, яке охоплює усі елементи міського середовища: архітектуру, інфраструктуру, зелені зони, публічні простори і в тому числі візуальні елементи, такі як зовнішня реклама. Сукупність усіх цих елементів формує візуальний код міста, що впливає на сприйняття киян і гостей столиці, а також на ідентичність міста, зокрема. Звернувшись до посібника «Креативна економіка та креативні індустрії» вищезгаданих авторів, виокремили для себе поняття креативної економіки: «В більш вузькому розумінні, креативна економіка – це економіка насамперед галузей науки, мистецтва та культури. Вона заснована на високій концентрації креативної робочої сили, що є двигуном інновацій та розробником нових підходів, як у сфері науки і досліджень, так і в сферах підприємництва, мистецтва, культури або дизайну. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту» [2]. На основі визначень цих двох понять, можна стверджувати, що міський ландшафт і креативна економіка є дотичними у процесі формування привабливого та функціонального міського середовища.

Задля збереження привабливості міста та певного врегулювання «візуального шуму» існує нормативно-правове регулювання зовнішньої реклами в Києві, якому слід приділити особливу увагу. Основним нормативно-правовим актом, що регулює рекламну діяльність в Україні є Закон України «Про рекламу», зокрема, стаття 16 цього закону визначає порядок розміщення зовнішньої реклами [3]. Крім того, Постанова Кабінету Міністрів України №2067 від 29.12.2003 затверджує Типові правила розміщення зовнішньої реклами, які встановлюють загальні вимоги до розміщення реклами, порядок отримання дозволів, а також вимоги до технічної відповідності та безпеки рекламних конструкцій [4]. Водночас, у місті Києві питання розміщення зовнішньої реклами регулюється низкою додаткових нормативно-правових актів, зокрема Рішенням Київської міської ради №223/2445 від 20.04.2017 «Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві»,

що відповідно встановлює порядок розміщення рекламних засобів, вимоги до їх оформлення та визначає повноваження органів місцевого самоврядування у цій сфері [5]. А також Розпорядженням КМДА №207 від 05.02.2019 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в місті Києві», яке в свою чергу деталізує процедуру отримання дозволів на розміщення зовнішньої реклами, вимоги до заявників, а також порядок демонтажу незаконно розміщених рекламних засобів [6].

В межах Рішення КМР №223/2445 від 20.04.2017 внесено зміни до Концепції розміщення зовнішньої реклами у столиці, які передбачають зонування міста на 5 форматних зон (від 0 до 4), кожна з яких має свої вимоги до формату рекламних засобів, що дозволяє враховувати архітектурні особливості та функціональне призначення території. Також передбачено зменшення кількості реклами на 75%, що значно знижує рівень візуального шуму та покращує естетичне сприйняття міського середовища. Безумовно, встановлено єдині стандарти для рекламних конструкцій, надано детальний опис та візуалізацію, аби реклама у столиці гармоніювала з архітектурним середовищем міста.

Варто дослідити, який вплив на міський ландшафт та зовнішню рекламу міста Києва здійснює вищезгадана Концепція. Перш за все, її впровадження стало важливим кроком у впорядкуванні візуального середовища столиці. Одним із ключових елементів цієї Концепції є зонування міста на п'ять форматних зон, що дозволяє враховувати історико-архітектурні особливості кожного району та встановлювати відповідні вимоги до розміщення рекламних засобів. Це сприяє зменшенню візуального шуму та покращенню естетичного вигляду міського ландшафту. Водночас і дослідження Сафронова В.К. та Сафронової О.О. підтверджують ефективність системного підходу до дизайну міського середовища, зокрема врахування історико-містобудівного зонування при розміщенні зовнішньої реклами [7]. В свою чергу впорядкований та естетично привабливий міський простір створюватиме сприятливі умови для розвитку креативної економіки. Обмеження у кількості та впровадження єдиних стандартів для рекламних носіїв лише розширює можливості для творчих рішень у сфері дизайну, що несе за собою залучення інвестицій, розвиток культурних ініціатив та підвищення туристичного інтересу до міста. Більше того, впровадження інноваційних рішень у сфері зовнішньої реклами, які не лише інформують,

але й взаємодіють із мешканцями міста (наприклад, інтерактивні екрани), підвищують їх залученість до міського життя. Це сприяє формуванню позитивного іміджу міста та підтримує ідею сталого розвитку [8].

Також затвердження відповідних змін до Концепції збільшує шанси вирішити проблемне питання візуального шуму, яке наразі дуже гостро стоїть у контексті сучасного урбаністичного дискурсу. Адже дослідження показують, що надмірна кількість зовнішньої реклами може призводити до зниження візуального комфорту, викликати втому та зменшувати загальну привабливість міського середовища. Це особливо актуально для історичних центрів міст, де архітектурна спадщина потребує особливого захисту від візуального перевантаження.

Не менш важливим є і досягнення балансу між комерційними інтересами (потребами бізнесу в ефективній рекламі) та необхідністю збереження якості громадського простору. Адже надмірне поширення реклами може привести до втрати унікальності міського середовища та зниження його привабливості для мешканців і гостей міста. Для вирішення цього питання дійсно важливим є впровадження подібних рішень, які враховують інтереси всіх зацікавлених сторін, забезпечують прозорість процесів прийняття рішень та сприяють розвитку напрямку ефективного розміщення зовнішньої реклами без шкоди для міського ландшафту.

Отже, зовнішня реклама в Києві є важливим елементом міського ландшафту, який впливає на естетичне сприйняття міста та розвиток креативної економіки. Впровадження Концепції розвитку зовнішньої реклами, зокрема зонування міста та встановлення єдиних стандартів для рекламних конструкцій, дійсно сприяє зменшенню візуального шуму та покращенню естетичного вигляду міського середовища. Це створює сприятливі умови для розвитку креативних індустрій, залучення інвестицій та підвищення туристичної привабливості столиці. Таким чином, гармонійне поєднання комерційних інтересів та естетичних вимог є ключовим фактором у формуванні привабливого та функціонального міського простору.

Список використаних джерел

1. Дяденчук Д. Л. Візуальний шум в архітектурному просторі міста. *Цифровий репозиторій ХНУМГ* ім. О.М.Бекетова. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/60122/> (дата звернення: 04.05.2025).

2. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 04.05.2025).
4. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Каб. Міністрів України від 29.12.2003 № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п#Text> (дата звернення: 04.05.2025).
5. Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві. *Офіційний портал КМДА – Головна*. URL: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_zatverdzhennya_pravil_rozmischennya_reklamnikh_zasobiv_u_misti_kiyevi/ (дата звернення: 04.05.2025).
6. КМДА № 207. Портал Києва. *Офіційний портал КМДА – Головна*. URL: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_zatverdzhennya_poryadku_rozmischennya_zovnishno_reklami_v_misti_kiyevi_ta_poryadku_pogodzhennya_rozmischennya_reklami_na_transporti_komunalno_vlasnosti_teritorialno_gromadi_mista_kiyeva/luk0hxvtiq_kmda_207/ (дата звернення: 04.05.2025).
7. Концептуальне рішення розміщення зовнішньої реклами в місті Києві. *Репозиторій : Репозиторій КНУБА : Головна*. URL: https://repository.knuba.edu.ua/items/0615b0f8-3b81-41ba-9b25-0373e3974519/full?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 04.05.2025).
8. Майбутнє зовнішньої реклами у Києві: інновації та тенденції. *Гудвіл Дизайн сервіс*. URL: <https://gudvil.com.ua/ua/blog/maybutnye-zovnishnoyi-reklami-u-kyievi-i/> (дата звернення: 04.05.2025).

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ 2022-2024 РР. У КОНТЕКСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ «ВЛАДА-ГРОМАДСЬКІСТЬ»

Вікторія Ковпак,
професор,
Запорізький національний університет

Валерія Серняк,
студентка,
Запорізький національний університет

The purpose of this paper is to review the information activities implemented within the Kyiv City Target Program for the Development of the Information

and Communication Sphere for 2022–2024 and to analyze two information and communication campaigns of the Kyiv City Communication Center, focusing on their objectives, key messages, and main mechanisms of idea transmission.

Keywords: *information and communication campaign, effective communication, national security, «government–public» information model*

На початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну питання ефективної комунікації між органами влади та громадськістю набула критичного значення. Саме своєчасна, достовірна й зрозуміла інформація стала інструментом підтримки суспільної стійкості, мобілізації ресурсів та збереження довіри до державних інституцій. У таких умовах інформування громадян, зокрема в контексті правил безпеки, цивільного захисту та участі у процесах ухвалення рішень, перетворилося на важливий чинник національної безпеки. Особливо ефективними були стратегічні інформаційно-комунікаційні кампанії (ІКК) – це «комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій через найбільшу кількість оптимальних каналів з використанням максимально доступного інструментарію візуалізації суті ключового повідомлення. При цьому системність та безперервність подачі інформації працює на успіх інформаційної кампанії» [цит. за 1].

Тож **метою розвідки** буде огляд інформаційних заходів у межах Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2022 – 2024 роки та аналіз двох інформаційно-комунікаційних кампаній Центру комунікації м. Києва, зокрема їх мети, ключових меседжів та основних механізмів трансляції ідеї.

За даними Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери міста Києва на 2022 – 2024 роки (затвердженої від 2021-10-07 № 2723/2764) завданням № 1 було визначено налагодження комунікації «влада-громадськість» [2].

У 2022 році у рамках двох угод було проведено інформаційні заходи за такими напрямками [2]: 1) дії в умовах надзвичайних ситуацій; дотримання безпеки громадян в умовах запровадження режиму воєнного стану; висвітлення героїзму українських військових; 2) щодо перейменування об'єктів топоніміки; 3) «Об'єднані мовою»; 4) «Медіаграмотність» (безпеки в інформаційному просторі); 5) «Нова топоніміка Києва»;

6) «КМАН – простір можливостей, розвитку та перемоги»; 7) щодо участі киян у розробці міських політик щодо соціально-економічного розвитку міста Києва; 8) стосовно інформування мешканців столиці щодо перейменування об'єктів топоніміки та роз'яснення механізмів встановлення меморіальних дошок у місті Києві; 9) з прищеплення культури волонтерства та промоцій громадянської активності для дітей та молоді; 10) щодо посилення мотивації в умовах загальної мобілізації та добровільного обрання військової спеціальності; 11) «Збір ідей та пропозицій від громадськості та експертного середовища до проекту Стратегії – 2027»; 12) «Найбільша перемога – це перемога над самим собою»; 13) інформаційно-комунікативна кампанія «Будь собою в 5 ОШБр». За рахунок бюджету (Центр комунікації) – 57, назвемо перші 10: 1) «Вірю в Збройні Сили України»; 2) «Переваги вакцинації від COVID-19»; 3) з інформування киян щодо отримання соціальних пільг для внутрішньо-переміщених осіб; 4) з інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму воєнного стану; 5) з інформування киян про основні правила поведінки під час виникнення надзвичайних ситуацій; 6) «Територіальна оборона міста Києва»; 7) щодо поширення важливої інформації у сфері житлово-комунального господарства. 8) щодо процедур формування додаткових бригад в різних структурах сектору безпеки та оборони України; 9) «Безпека пішоходів»; 10) із роз'яснення для киян електронних сервісів, що функціонують в столиці та ін. Власними силами Департаменту суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) реалізовано такі: 1. «Відновлення та розвиток ресурсів родини – дієва підтримка дитини»; 2. «Медіаграмотність»; 3. «Пожежна безпека»; 4. «Пункти обігріву». Власними силами Центру комунікацій – 27 кампаній, назвемо перші 10: 1. «Українська – це круто!»; 2. «Разом переможемо!»; 3. До Дня Конституції України; 4. до Дня батька в Україні; 5. До Дня захисту дітей в Україні; 6. До Дня Європи в Україні; 7. До Дня Незалежності України; 8. До Дня Києва; 9. Щодо роз'яснення послуг «Центру комунального сервісу»; 10. «Київ – це...» та ін. [2].

Відповідно до офіційної інформації про виконання програми за 2022–2024 роки протягом окресленого часу на фейсбук-сторінці Центру комунікації було опубліковано 2 064 од. постів, із загальним охопленням 16 400 000 унікальних користувачів; – інстаграм-сторінка – 880 публікацій

(відновлено з 25.03.2022); – телеграм: 1 140 публікацій; – тіток-сторінка – опубліковано 560 публікацій (створено 31.05.2022); – 400 публікацій в рамках інформаційно-комунікативних кампаній; – розроблено, надруковано: 762 410 од. тематичної поліграфічної продукції (єврофлаери, буклети, плакати, брошури), яку було розповсюджено в громадських місцях та передано структурним підрозділам КМДА; – розроблено та створено 37 інформаційних відеороликів, які розміщені на всіх соціальних платформах Центру комунікацій, 22 з яких створено власними силами підприємства; – розміщено 2 255 од. зовнішньої реклами [2].

Загалом Департаментом спільно з підпорядкованим комунальним некомерційним підприємством виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) «Центр комунікації» (далі – Центр комунікації) протягом 2022-2024 років здійснювалася робота з підготовки та проведення 101 інформаційно-комунікативної кампанії, з яких: за рахунок бюджету: Департамент – 13, Центр комунікації – 57; власними силами: Департамент – 4; Центр комунікації – 27, зокрема: за рахунок бюджету [2].

Згадуваний Центр комунікації «Vcentri комунікації» – «майданчик для розбудови діалогу влади та громади» [3]. Центр комунікації орієнтується на висвітлення діяльності міської влади та стимулювання участі громадян у формуванні й моніторингу муніципальної політики. Основними напрямками є популяризація інструментів громадської участі, таких як електронні петиції, консультації, громадські слухання, ради та органи самоорганізації населення, а також їх удосконалення. У фокусі – розвиток партнерства між громадськістю та владою через просвітницькі ініціативи та навчальні програми, спрямовані на зміцнення навичок ефективної взаємодії. Такий підхід відповідає потребі сучасного міста у широкій участі мешканців у процесах управління [3].

На прикладі двох інформаційно-комунікаційних кампаній початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, реалізованих за рахунок бюджету м. Києва, проаналізуємо їх мету, основні механізми трансляції ідеї та ключові меседжі.

Головною метою інформаційно-комунікаційної кампанії «Вірю в Збройні Сили України» (див. рис. 1) є підвищення рівня підтримки Збройних Сил України серед громадян, а також сприяння промоції служби в силах безпеки та оборони, зокрема серед мешканців міста Києва [4].

Основні механізми трансляції ідеї

Кампанія реалізується через багатоканальні комунікаційні стратегії, які включають:

- **Візуальні матеріали:** розміщення плакатів, білбордів та інших візуальних носіїв у публічних місцях для привернення уваги громадськості.
- **Цифрові платформи:** активне використання соціальних мереж та офіційних веб-сайтів для поширення інформації та взаємодії з аудиторією.
- **Партнерство з медіа:** співпраця з засобами масової інформації для забезпечення широкого охоплення та достовірності повідомлень.

Кампанія акцентує увагу на таких ключових меседжах:

- **Підтримка та довіра:** формування позитивного ставлення до Збройних Сил України та підвищення рівня довіри до військових.
- **Громадянська відповідальність:** спонукання громадян до активної участі у підтримці національної безпеки та оборони.
- **Національна єдність:** підкреслення важливості об'єднання суспільства навколо спільної мети – захисту державного суверенітету та територіальної цілісності.



Рис. 1 Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року «Вірю в Збройні Сили України»

Джерело: [4].

Мета кампанії «З інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму воєнного стану» (див. рис. 2) [5]: забезпечити обізнаність мешканців Києва щодо правил поведінки під час воєнного стану, зокрема дотримання комендантської години та дій під час повітряних тривог, з метою підвищення рівня безпеки та громадської свідомості.

Основні механізми трансляції ідей:

- Розміщення візуальних матеріалів у публічних місцях, що містять чіткі інструкції та нагадування про правила поведінки в умовах воєнного стану.
- Використання цифрових платформ для поширення інформації, включаючи соціальні мережі та офіційні веб-сайти, що забезпечує широке охоплення аудиторії.
- Залучення громадських організацій та місцевих ініціатив для поширення інформації та проведення роз'яснювальної роботи серед населення.
- Ключові меседжі:
- Дотримання встановлених правил поведінки є критично важливим для забезпечення особистої та громадської безпеки під час воєнного стану.
- Кожен мешканець несе відповідальність за власну безпеку та безпеку оточуючих, дотримуючись рекомендацій та інструкцій, наданих органами влади.
- Інформованість та свідоме ставлення до правил поведінки сприяють зміцненню громадської стійкості та ефективному реагуванню на надзвичайні ситуації (орієнтованість на мапу укриттів, звукові сповіщення повітряної тривоги, мінімальні та максимальні запаси для людини під час відключення електроенергії, правила одягу під час вимкнення світла на вулиці (світлого, зі світловідбивальними елементами, у тому числі на домашніх тваринах) тощо).



Рис. 2 Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року з інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму воєнного стану. Джерело: [5].

Отже, на прикладі столичної інформаційної моделі комунікації «влада – громадськість» у 2022–2024 ми пересвідчилися, що нові виклики війни демонструють запити громадськості в інформуванні від класичних форматів до гнучкої, цифрово орієнтованої, децентралізованої моделі комунікації, в якій держава, медіа, IT-сектор і громадянське суспільство виступають як взаємозалежні та відповідальні учасники.

Список використаних джерел

1. Левченко І. «Інформаційні кампанії як інструмент зовнішніх комунікацій (на прикладі Національного банку України)». *Modern Scientific Research: Achievements, Innovations and Development Prospects*. Publishing House "Baltija Publishing", 2021. С. 98–101. URL: DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-126-8-29>.
2. Офіційний портал КМДА. Інформація про виконання програми за 2022–2024 роки. 04 квітня 2025 року. URL: <https://surl.li/wxmzjn> (дата звернення: 03 травня 2025 року).
3. Офіційний сайт «Vcentri комунікації». URL: <https://vcentri.com/us/> (дата звернення: 03 травня 2025).
4. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Вірю в Збройні Сили України». URL: <https://vcentri.com/info-company/informatcijno-komunikacijna-kampaniya-viryu-v-zbrojni-sili-ukraini/> (дата звернення: 03 травня 2025).
5. Інформаційно-комунікаційна кампанія з інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму «воєнного стану». URL: <https://vcentri.com/info-company/informatcijno-komunikacijna-kampaniya-z-informuvannya-kiyan-pro-osnovni-pravila-povedinki-mistyan/> (дата звернення: 03 травня 2025).

COMMUNICATIVE CREATIVITY IN LEGAL PRACTICE: KEY ASPECTS OF ITS MANIFESTATION

Vladyslav Kuznietsov,
Youth Center for Effective Communications, Odesa

The study presents an analysis of communicative creativity in lawyers based on selected case studies, highlighting its significance for enhancing communicative competence and professional culture in the legal field.

Keywords: *communicative creativity, creative thinking, communicative competence, legal communication, case analysis.*

In today's world, marked by dynamic social transformations, globalization processes, and an increasing saturation of information, the communicative competence of legal professionals acquires new semantic and functional dimensions [1-3, 5]. One of the key factors influencing the effectiveness of legal practice is communicative creativity – an integrative quality that combines the ability for original thinking, strategic foresight, and adaptive interaction within legal discourse.

Communicative creativity is understood as a set of intellectual and communicative traits that enable a specialist to respond quickly and non-standardly to communicative challenges, while remaining consistent with ethical norms and legal principles. This type of creativity is particularly relevant in situations requiring conflict resolution, the construction of effective legal argumentation, and the development of innovative legal defense strategies.

The increasing complexity of social interactions and the growing number of non-standard communicative situations necessitate the training of legal professionals who not only possess legal knowledge but are also capable of effective communication across interpersonal, professional, and public domains.

Lawyers are not merely legal technicians, applying the law to facts and executing basic analytical skills. Rather, lawyers also need to be creative to interpret precedent in a novel way, reframe an unfavorable fact, attempt to get a larger percentage of the pie in a negotiation, envision different theories of liability, craft innovative defenses, identify potential parties, draft a persuasive argument in a brief, and generate alternative solutions to client problems [4: 701].

This paper analyzes the main aspects of how communicative creativity manifests in legal practice. Particular attention is paid to the following dimensions:

- ✓ the ability to generate original solutions under conditions of legal uncertainty;
- ✓ the capacity to engage in reasoned dialogue in conflictual or high-pressure situations;
- ✓ the use of innovative linguistic and rhetorical strategies in professional communication;
- ✓ the focus on empathetic interaction with clients and other participants in legal proceedings.

The study draws upon specific legal case materials, allowing for the observation of how creative communicative behavior contributes to solving

complex legal problems. The findings support the conclusion that the formation and development of communicative creativity should become an essential component of legal education and the professional training of future lawyers.

References

1. Alazzam F.A.F, Mueen Fandi Nhar Alshunnaq M.F.N. (2023). Formation of Creative Thinking of a Lawyer in Modern Conditions of Development Including the Influence of COVID-19 Pandemic. *Creativity studies*. Vol. 16. Issue 1. 315–327.
2. Averill J. R. (2004). A tale of two snarks: emotional intelligence and emotional creativity compared. *Psychological Inquiry*. Vol. 15. 228–233.
3. Bunnell J. (2023). How to Improve Lawyer and Client Communications. URL: How to Improve Lawyer and Client Communications.
4. Moppett S. A. (2021). Channel Your Inner Kindergartner: Fostering a Culture Conducive to Creativity in Legal Practice. *Mitchell Hamline Law Review*. Vol. 47. Issue 2. Article 9. URL: <https://open.mitchellhamline.edu/mhlr/vol47/iss2/9>.
5. Антошків А., Колісник М. (2021). Комунікативна креативність особистості: психологічний зміст та детермінанти розвитку. *Вісник ХНПУ імені Г.С. Сковороди*. Вип. 65. 8-23.

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ МЕДІАХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

Катерина Лимарь,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.Ю. Белофастова,
кандидат педагогічних наук, доцент

Grinchenko University Media Hub is an innovative project established on the basis of the Grinchenko University Media School. It serves as a center for effective communication among media experts and scholars, professionals in the creative industries, journalists, public figures, and media content consumers. Media Hub unites a media education training center, a media production agency, and a media research and analytics unit.

Keywords: *media hub, web platform, media education, media product, media branding.*

Медіахаб Університету Грінченка створений з метою надання дослідницьких, суспільно-орієнтованих тренінгових, виробничих, аналітичних послуг. Це приклад поєднання теорії і практики у сфері медіаосвіти, медіабезпеки, медіабрендингу, реклами та зв'язків з громадськістю в контексті повоєнної відбудови України та євроінтеграції. Зорієнтованість даного проєкту така:

- передбачається впровадження сертифікованих тренінгових програм, до яких долучатимуться європейські партнери заради спільної популяризації;
- реалізація консультацій з питань медіабезпеки, медіаосвіти для різних сегментів цільової аудиторії, неформальної освіти;
- підвищення обізнаності здобувачів вищої освіти різних рівнів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;
- дослідження впливу медіа на людей;
- створення якісних медіапродуктів для різних сегментів цільової аудиторії.

Щодо цільової аудиторії Медіахабу Університету Грінченка, то її можна представити з розподілом на такі умовні підгрупи:

- школярі, батьки, педагоги; [1]
- студенти, аспіранти, науковці;
- люди третього віку;
- держслужбовці (в т. ч. представники органів місцевого самоврядування);
- представники громадських організацій міста Києва;
- підприємці (представники малого та середнього бізнесу міста Києва) [2].

До кожного сегменту цільової аудиторії застосовуються особливі інструменти медіа навчання. Пропонуються сертифікатні програми. Наприклад, напрацьований досвід інтенсиву для старшокласників (охоплено 12 київських шкіл), студентів коледжів, ліцеїв і перших курсів закладів вищої освіти – «Mediaschool-2024». Слід відзначити, що цікавість до проєкту виявляють і здобувачі інший закладів вищої освіти. Наприклад,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка був представлений 31 учасником [1].

Для ефективного просування медіапроєктів, збільшення обізнаності та розширення цільової аудиторії прийнято рішення розробити веб-платформу, а саме, – сторінку на базі сайту Факультету журналістики. Створення сторінки – це креативний підхід, який дозволить конкретизовано розповідати, показувати івенти, кейси, гостей, партнерів.

Веб-платформа Медіахабу Університету Грінченка – це не просто інформаційна сторінка, а багатофункціональний комунікаційний центр, який сприятиме підвищенню рівня медіаграмотності, забезпечуватиме цільову аудиторію практичними навичками, зміцнюватиме позиції Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в медіаіндустрії та допомагатиме Україні в інформаційній війні та післявоєнному відновленні.

Веб-платформа Медіахабу поділена на різні сектори, категорії й підкатегорії.

Сектори Медіахабу Університету Грінченка представлені на рис. 1.

Сектор медіаосвіти	Сектор медіавиробництва	Сектор медіадосліджень на аналітики
програми та тренінги; їх анонсування та висвітлення результатів; розроблення та розповсюдження інформаційних матеріалів із медіграмотності.	надання власних послуг з перспективою в отриманні коштів (анімація, інфографіка, креативні презентації, розроблення айдентики для компанії тощо ; консультування.	інформування про проведення наукових досліджень із проблем медіаосвіти, медіабезпеки та медіавиробництва; проблемний аналіз можливостей сучасної дуальної освіти.

Рис. 1 Сектори Медіахабу Університету Грінченка

Про рубрики Медіахабу. Рубрика «Про нас» – загальна інформація про проєкт, а підрубрика «Наша історія» конкретизує етапи створення та впровадження Медіахабу. Підрубрика «Місія та цілі» надаватиме чітку картину, що очікувати від проєкту, а «Ключові напрями діяльності» детальніше покажуть напрями, відповідно для кожної цільової категорії.

Важливим моментом у ході створення сторінки проекту є показ команди, партнерів. Відповідно, дані підрубрики «Команда» та «Партнери» створені на базі рубрики «Про нас». Завершальним етапом загальної рубрики є «Медіа про нас», де ми будемо публікувати актуальні посилання з медіа статей про діяльність Медіахабу Університету Грінченка, тим самим збільшуючи довіру цільової аудиторії та популяризуючи роботу серед інших категорій [3].

«Новини та події» – окремими статтями буде публікуватися інформація про проведені івенти та глобальні події. Також «Корисні ресурси», «Словник термінів»; можливість поставити запитання у підрозділі «FAQ».

Отже, розроблення та реалізація веб-платформи Медіахабу Університету Грінченка є стратегічно важливим кроком для розвитку медіаосвіти, практичної підготовки здобувачів та посилення впливу нашого Університету в інформаційному просторі. Інтеграція освіти, досліджень та медіавиробництва в єдиному цифровому просторі забезпечує якісну підготовку майбутніх журналістів, медіафахівців та комунікаційників. Це сприятиме формуванню якісного українського контенту, що допоможе у боротьбі з дезінформацією, зміцненні цифрової безпеки та розвитку потенціалу як студентських, так і громадських та підприємницьких ініціатив.

Список використаних джерел

1. Медіахаб Університету Грінченка успішно завершив сертифікатну програму URL: <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/3091-mediakhab-universytetu-hrinchenka-uspishno-zavershyv-sertyfikatnu-prohramu.html> (дата звернення: 15.03.2025)
2. Презентація медіаосвіти для дорослих на базі Медіахабу Університету Грінченка на Міжнародній науковій конференції у Болгарії. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/3266-prezentatsiia-mediaosvity-dlia-doroslykh-na-bazi-mediakhabu-universytetu-hrinchenka-na-mizhnarodnii-naukovii-konferentsii-u-bolharii.html> (дата звернення: 16.03.2025)
3. Медіахаб Університету Грінченка – лідер серед соціальних ініціатив. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/3387-mediakhab-universytetu-hrinchenka-lider-sered-sotsialnykh-initsiatyv.html> (дата звернення: 15.03.2025)

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ КРИЗИ: КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ТА АДАПТАЦІЯ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ

Валерія Лукаш,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.В. Ілюк,
кандидат історичних наук

Creative industries hold significant potential for fostering cultural exchange during times of global crisis. The Italian fashion industry demonstrates adaptive strategies through digitalization, cultural diplomacy, and humanitarian initiatives. These approaches not only support the sector's resilience but also strengthen its international image, particularly through cooperation with Ukraine.

Keywords: creative industries, Italian fashion, cultural diplomacy, crisis.

Креативні індустрії, зокрема модна індустрія, відіграють ключову роль у формуванні економічного, культурного та соціального капіталу країн, демонструючи унікальну здатність адаптуватися до кризових ситуацій, таких як війни чи геополітичні потрясіння. Італійська модна індустрія, що є основою бренду «Made in Italy», стала яскравим прикладом такої адаптації під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, розпочатого в лютому 2022 року. Ця криза вплинула на економічні стратегії, гуманітарну позицію та культурну дипломатію італійських брендів, підкресливши їхню здатність не лише вистояти в складних умовах, а й використовувати кризу для інновацій, солідарності та зміцнення глобального іміджу Італії.

Італійська модна індустрія є важливим сектором економіки, забезпечуючи 5,1% ВВП країни, що становить 75 мільярдів євро доданої вартості у 2023 році, і створюючи робочі місця для понад 1,2 мільйона осіб [4, с. 3]. За даними Confindustria Moda, оборот сектору досяг 111,7 мільярда євро у 2023 році, що на 3% більше порівняно з 2022 роком, а експорт моди склав 65 мільярдів євро, або 10% загального експорту Італії [4, с. 5]. Проте війна в Україні спричинила значні економічні виклики, включаючи санк-

ції проти Росії, зростання цін на енергоносії та порушення ланцюгів постачання. До 2022 року експорт італійських товарів розкоші до Росії становив 1,2 мільярда євро щорічно, і санкції ЄС, зокрема обмеження доступу до системи SWIFT, створили фінансову невизначеність для брендів [3].

Економічні труднощі посилилися через зростання цін на енергоносії, спричинене залежністю Італії від імпорту газу, що позначилося на енергоємному виробництві одягу. У першому кварталі 2024 року експорт моди знизився на 5,3% через геополітичну нестабільність, конкуренцію з Китаєм і зниження попиту в Азії [4, с. 7]. Попри це, бренди, такі як Moncler, Brunello Cucinelli і Prada, зберегли лідерство завдяки сильній репутації та інноваційним підходам. Для подолання кризи італійські бренди активізували цифрову трансформацію та диверсифікацію ринків.

Мода також не залишається осторонь актуальних проблем глобального рівня, привертаючи увагу до кризових явищ і консолідуючи підтримку світової спільноти. Так, Міланський тиждень моди осінь-зима 2022, що збігся з початком війни, став платформою для солідарності з Україною. Джорджіо Армані провів показ у повній тиші, відмовившись від музики, що стало символічною підтримкою постраждалих і рідкісним політичним жестом у високій моді [1]. Armani Group виділила 500 000 євро на підтримку УВКБ ООН для допомоги українським біженцям [1]. Інші бренди, включаючи Bottega Veneta, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Prada Group, Valentino, Trussardi і Max Mara, долучилися до гуманітарних ініціатив, від заяв солідарності до фінансової підтримки [2].

Криза також стимулювала культурний діалог між Італією та Україною. У 2023 році Україна та Італія підписали Меморандум про взаєморозуміння у сфері текстильної промисловості, який передбачає обмін технологіями, досвідом і сприяння інвестиціям, з акцентом на екологічні матеріали [5]. Бізнес-форум у місті Степ став майданчиком для обговорення співпраці, відкриваючи перспективи для експорту та спільних проєктів [6].

Італійська модна індустрія в умовах війни Росії проти України продемонструвала, що креативні індустрії можуть бути не лише економічним активом, а й інструментом солідарності, інновацій, культурного діалогу і міжнародної промоції. Економічні виклики спонукали італійські модні бренди до цифрової трансформації, символічні жести і гуманітарні ініціативи підкреслили роль моди в культурній дипломатії, а інтеграція україн-

ської культури та співпраця відкрили нові перспективи. Провідні бренди зміцнили глобальний імідж Італії як лідера моди, підтверджуючи здатність креативних індустрій адаптуватися до кризових ситуацій і сприяти міжнародній солідарності.

Список використаних джерел

1. Artribune. Le reazioni della moda alla guerra in Ucraina. *Artribune*. 2022. URL: <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/03/reazioni-guerra-ucraina-stilisti-maison/> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Binkley C. Milan Fashion Week, Interrupted. *Vogue Business*. 2022. URL: <https://www.vogue-business.com/fashion/milan-fashion-week-interrupted> (дата звернення: 04.05.2025).
3. Binkley C. To Do or Not to Do: Luxury Sanctions on Russia. *Vogue Business*. 2022. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/to-do-or-not-to-do-luxury-sanctions-on-russia> (дата звернення: 04.05.2025).
4. Confindustria Moda. Italian Fashion Sector Data 2023. Milano: Confindustria Moda. 2023. 20 с.
5. Міністерство економіки України. Україна та Італія підписали Меморандум про взаєморозуміння у сфері текстильної промисловості. 2023. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=15a3ef5b-6a12-4804-a7c6-0f5c947742f7> (дата звернення: 04.05.2025).
6. Посольство України в Італії. STEP: текстильна промисловість об'єднує Україну та Італію. URL: <https://italy.mfa.gov.ua/news/step-tekstilna-promislovist-obyednuye-ukrayinu-ta-italiyu> (дата звернення: 04.05.2025).

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ПРОМОЦІЇ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ МІСТ

Віоріка Овчаренко,
студентка,
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник: Л.М. Новохатько,
доктор історичних наук, професор

In the modern world, the image of a city, its reputation and recognition are becoming a strategic resource. In the conditions of increased global competition, creative approaches to the promotion of territories are becoming a key factor in

attracting investments, tourists, human capital and supporting social cohesion. The promotion of territories goes far beyond ordinary advertising – it is a system of marketing communications that broadcasts the values, identity and unique offer of a particular city, forming its image in the minds of target audiences.

Keywords: *creative promotion, branding, digital strategies.*

У світовій практиці одним із найпоширеніших креативних підходів є брендинг територій, який базується на виокремленні автентичних характеристик міста. Наприклад, бренд «I Amsterdam» акцентує на відкритості столиці Нідерландів до креативності, підприємництва та культури, тоді як французький «Only Lyon» вдало поєднує історичну спадщину міста з його інноваційним потенціалом. Обидва бренди мають єдину візуальну та комунікаційну стратегію, інтегровану у всі сфери міського життя – від туризму до залучення інвестицій. Велика Британія, натомість, демонструє ефективність моделі державно-приватного партнерства. Там функціонують так звані Destination Management Organisations (DMO), які забезпечують координацію між місцевою владою, туристичним бізнесом, культурними інституціями та приватним сектором.

В Україні протягом останніх років все більше міст і громад звертаються до брендингу як інструменту розвитку. Львів активно позиціонує себе як культурну столицю України, використовуючи гасло «Львів відкритий для світу». Цей слоган супроводжується яскравою візуальною ідентичністю, туристичними кампаніями та численними культурними подіями. Київ, у свою чергу, просуває бренд «Kyiv: The City That Inspires», підкреслюючи поєднання багатовікової історії з інноваційністю, динамікою та відкритістю до світу.

Окрему нішу в українських містах займає подієвий маркетинг. Наприклад, Кам'янець-Подільський став впізнаваним завдяки фестивалям повітряних куль, лицарським турнірам та історичним реконструкціям, які приваблюють туристів з усієї країни та з-за кордону. Подібну стратегію активно використовують також Івано-Франківськ, Ужгород та Чернівці, де проведення фестивалів і подій стало ядром місцевої туристичної політики.

Сучасні технології відкривають нові можливості для просування міст. Українські громади дедалі активніше використовують соціальні мережі, мобільні додатки, цифрові гідів та туристичні платформи. Проект Ukraine

NOW, започаткований на загальнонаціональному рівні, став прикладом успішної візуальної та цифрової стратегії формування позитивного міжнародного іміджу України як сучасної, безпечної, відкритої та інноваційної держави.

Із початком повномасштабної війни у 2022 році територіальний брендинг в Україні набув нових сенсів. Міста, що опинилися в зоні бойових дій або біля неї – як Харків, Миколаїв, Суми, Херсон – формують нові наративи, в яких ключовими стали стійкість, незламність, солідарність, героїзм і готовність до відновлення. У багатьох випадках ці наративи транслиуються через нові гасла, візуальні символи, історії волонтерської активності та підтримки громади, що створює емоційний зв'язок і викликає довіру. Наприклад, відеоролик «Олександрія: як живе місто на Кіровоградщині під час війни?» від 1+1 демонструє силу місцевої громади через життєві історії звичайних мешканців. [3]

Цифровізація міського середовища набуває все більшого значення. Міста вже не просто географічні точки – вони перетворюються на самостійних суб'єктів комунікації, які активно працюють над власним образом. Так, у Фінляндії було створено платформу Helsinki Smart Region, яка забезпечує відкритий доступ до міських даних та стимулює розвиток інновацій. [2, с. 20] У Сінгапурі реалізується масштабна програма Smart Nation, що охоплює цифровізацію практично всіх сфер міського життя – від медицини до транспорту. Естонія, у свою чергу, просуває себе як «цифрову державу» через ініціативу e-Estonia Briefing Centre, що приваблює міжнародні делегації та інвесторів. У Турині мешканці можуть брати участь в управлінні містом через цифрову платформу громадської участі, а в Дубаї в межах ініціативи CitiVerse створено віртуальні моделі міста для планування інфраструктури. [2, с. 21]

Український досвід у цьому напрямі також демонструє динамічний розвиток. Яскравим прикладом є мобільний застосунок «Київ Цифровий», який інтегрує електронні сервіси – від оплати транспорту до інформування про надзвичайні події. Цей проект став фіналістом міжнародної премії Innovation in Politics Awards у 2023 році. У менших громадах, як-от Сколе на Львівщині, також впроваджуються подібні ініціативи – наприклад, мобільний додаток «Сколе Smart», який об'єднує туристичну, інфраструктурну та сервісну інформацію. [1]

Отже, креативна промоція малих і середніх міст є не лише інструментом підвищення економічної активності, але й важливою складовою формування стійкої локальної ідентичності та соціальної згуртованості. Сучасні практики демонструють, що ефективно поєднання брендингу, подієвого маркетингу, цифрових технологій і комунікації цінностей здатне трансформувати сприйняття міста як усередині країни, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Паньків Н. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. URL: <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/article/download/136/135/306> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Ременюк Я.А. Світові тенденції та територіальний брендинг в Україні. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Збірник тез доповідей. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 20-22.
3. Сніданок з 1+1. ОЛЕКСАНДРІЯ: Як живе місто на Кіровоградщині під час війни? 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EhVKLG66mno> (дата звернення: 02.05.2025).

МОБІЛЬНІ ЗАСТОСУНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: КЕЙС ПРОЄКТУ «ROOTS&ROUTES UA»

Лідія Порхун,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.В. Кузнєцова,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

The thesis analyzes the potential of mobile applications as a tool for cultural diplomacy on the example of the Ukrainian project Roots&Routes UA. The impact of digital products on shaping a positive image of the country, preserving heritage, and engaging young people in cultural dialogue is considered. Particular attention is paid to determining the level of youth interest in innovative mobile applications that promote the cultural heritage of Ukraine.

Keywords: *cultural diplomacy, digital technologies, mobile application, cultural heritage, Roots&Routes UA.*

У сучасному глобалізованому світі культура стає не лише способом ідентичності, а й важливим ресурсом м'якої сили. Культурна дипломатія дедалі частіше використовує цифрові інструменти, особливо мобільні застосунки, які дають змогу залучити молодь, туристів і міжнародну аудиторію.

За даними DataReportal (2025), понад 70% населення світу (5,78 мільярда осіб) користуються мобільними телефонами, причому 87% серед яких – смартфони. Це створює значний потенціал для цифрових культурних ініціатив [1, с. 1].

Мета нашого дослідження – виявити потенціал мобільного застосунку «Roots&Routes UA» як інструменту культурної дипломатії та промоції культурної ідентичності.

Запропонована нами цифрова платформа «Roots&Routes UA» поєднує інноваційні функції, зокрема:

- інтерактивну мапу культурних і маловідомих локацій України;
- короткі історії про об'єкти спадщини (українською та англійською мовами);
- можливість створення та збереження власних маршрутів;
- соціальну функцію, що дозволяє коментувати та ділитися маршрутами.

Цей проєкт не лише пропонує туристичний досвід, а й забезпечує доступ до культурної спадщини, акцентуючи увагу на національних меншинах і регіональних особливостях країни. Вивчення культурної спадщини України через цей застосунок дозволяє молодіжній аудиторії отримувати інформацію в зручному цифровому форматі, що підвищує їх зацікавленість у культурних особливостях країни.

З метою виявлення зацікавленості молоді у використанні мобільних застосунків для вивчення культурної спадщини України, нами було проведено онлайн-анкетування на платформі Google Forms (n=30, квітень 2025 р.) серед молоді віком 18–24 років – основної цільової аудиторії потенційного застосунку Roots&Routes UA. Опитування засвідчило наступне:

- 90% респондентів використовують мобільні застосунки під час поїздок (зокрема Google Maps, Booking, аудіогід);

- 66,7% зацікавлені у вивченні культурної спадщини України, зокрема її локальних, регіональних проявів;
- 83,3% вважають, що культурні застосунки можуть позитивно впливати на міжнародний імідж країни;
- 90% висловили готовність спробувати застосунок на кшталт Roots&Routes UA, що поєднає мапу культурних маршрутів, персоналізовані підказки та матеріали про національні меншини, діалекти, локальну кухню.

Опитування підтверджує високу зацікавленість молоді в цифрових культурних продуктах. Абсолютна більшість респондентів уже активно користується застосунками під час мандрівок і виявляє бажання мати доступ до інструментів, які дозволяють пізнавати культуру, історію та локальні особливості України в інтерактивному, доступному форматі. Високий рівень підтримки ініціативи Roots&Routes UA вказує на її релевантність і актуальність для молоді аудиторії, а також на потенціал для подальшого розвитку.

Як інструмент культурної дипломатії запропонований мобільний застосунок вирізняється інтерактивним підходом до збереження та презентації культурної спадщини. Він не лише знайомить користувачів з історичними об'єктами, але й залучає їх до створення культурних маршрутів. Завдяки доступності на мобільних пристроях, застосунок дає можливість вивчати локальні історії, сприяючи розумінню культурної різноманітності України. Це відповідає міжнародним практикам використання цифрових технологій для культурного діалогу.

У таблиці 1. представлено чотири ключові функції, які будуть реалізовані в застосунку Roots&Routes UA, із зазначенням їх прикладного втілення та відповідності міжнародним практикам у сфері цифрової культурної дипломатії.

Таблиця 1.

Порівняння функцій мобільних застосунків у сфері культурної дипломатії

Функція застосунку	Приклад реалізації в Roots&Routes UA	Відповідність міжнародним практикам
1	2	3
Інтерактивна мапа культурних об'єктів	Відображення маловідомих, локальних локацій культурної спадщини України	Схожі підходи використовуються у китайському застосунку Shanghai Urban Cultural Map, що підтримується муніципалітетом Шанхаю

Продовження табл. 1

1	2	3
Двомовний контент	Контент представлений українською та англійською мовами	Відповідає рекомендаціям ЮНЕСКО щодо інклюзивності та доступності культурного контенту для міжнародної аудиторії
Соціальні функції	Можливість коментувати, створювати й ділитися маршрутами	Підтримує принципи цифрової публічної дипломатії, які застосовуються в європейських культурних платформах (Europeana, Cultural Gems)
Персоналізовані маршрути	Користувачі можуть створювати власні культурні маршрути за інтересами	Відповідає світовим трендам у сфері мобільного туризму, наприклад, Google Arts & Culture Experiments
Функція застосунку	Приклад реалізації в Roots&Routes UA	Відповідність міжнародним практикам

Функції застосунку Roots&Routes UA не лише відповідають потребам користувачів, а й інтегруються в загальноприйняті світові стандарти у сфері цифрової культурної дипломатії. Це демонструє, що український креативний продукт здатен бути конкурентоспроможним на глобальному рівні та ефективно просувати культурну спадщину в сучасному форматі. Вважаємо, що проєкт має потенціал до масштабування, співпраці з міжнародними інституціями та залучення аудиторії за межами України.

Отримані результати засвідчують значний потенціал мобільних застосунків як інструменту культурної дипломатії. Високий рівень зацікавленості у культурному контенті серед молоді та готовність взаємодіяти з ним у цифровому форматі підтверджують актуальність розробки таких проєктів, як Roots&Routes UA. Поєднання цифрових технологій, сторітелінгу та інтерактивного дизайну створює умови для неформального культурного впливу – як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Таким чином, мобільні платформи можуть відігравати важливу роль у збереженні спадщини та формуванні позитивного образу України у світі.

Список використаних джерел

1. Saliu, H. (2017). The New Nature of Cultural Diplomacy in the Age of Online Communication. *Journal of Media Critiques*. URL: SSRN+4Academia+4Academia+4 (дата звернення: 12.04.2025).

2. Jora, L. (2015). New Practices and Trends in Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy Research Series*. URL: ResearchGate (дата звернення: 12.04.2025).
3. Parker, J. (2012). Mobile Apps for Small Cultural Heritage Non-Profits. *Master's Thesis*. State University of New York.
4. Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., & Ioannidis, Y. (2019). Narralive – Creating and Experiencing Mobile *Digital Storytelling in Cultural Heritage. Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*. Vol. 15. DOI: 10.1016/j.daach.2019.e00114.
5. DataReportal (2025). Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата звернення: 29.03.2025)
6. UNESCO (2023). Technology in Education – GEM Report 2023. URL: <https://gem-report-2023.unesco.org/technology-in-education/> (дата звернення: 29.03.2025)
7. Statista (2024). Mobile App Usage – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> (дата звернення: 11.04.2025).

ВИКОРИСТАННЯ ШІ В КРЕАТИВНІЙ ПРОМОЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БРЕНДУ

Євген Селюх,
аспірант,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Artificial intelligence is changing approaches to pharmaceutical marketing, allowing companies to adapt their strategies to the needs and preferences of their target audience. Personalised solutions, big data analytics, and automated content creation increase brand awareness, consumer engagement, and loyalty. This approach enhances the effectiveness of marketing campaigns, fosters creativity, and provides a competitive advantage in the digital age.

Keywords: *artificial intelligence, pharmaceutical marketing, personalisation, digital strategies, branding.*

Інтеграція штучного інтелекту у фармацевтичний маркетинг змінює те, як бренди взаємодіють із постачальниками медичних послуг, пацієнтами, рекламодавцями, значно підвищуючи впізнаваність бренду та залучення аудиторії. Інструменти, керовані штучним інте-

лектром, знаходяться в авангарді цієї трансформації, оскільки забезпечують персоналізовані стратегії залучення пацієнтів, що є вирішальним для розвитку міцних зв'язків між фармацевтичними компаніями та їхніми цільовими аудиторіями [1]. Пристосовуючи взаємодію до індивідуальних потреб і вподобань користувачів, штучний інтелект допомагає гарантувати, що потенційні покупці отримають більш релевантну інформацію про доступні методи лікування, таким чином покращуючи їхній досвід і задоволеність брендом. Крім того, неможливо переоцінити роль штучного інтелекту в поширенні інформації про переваги та безпеку нових ліків і методів лікування; це дає медичним працівникам і споживачам можливість приймати обґрунтовані рішення, що зрештою призводить до покращення прихильності до лікування та його результатів [1]. На конкурентному ринку, де інновації є критично важливою особливістю, здатність ШІ пропонувати унікальні та індивідуальні маркетингові рішення вигідно позиціонує фармацевтичні бренди, допомагаючи їм виділитися на переповненому ринку [1]. Оскільки брендинг і маркетингові стратегії розвиваються в епоху цифрових технологій, використання штучного інтелекту не тільки сприяє диференціації бренду, але й відіграє ключову роль у покращенні результатів охорони здоров'я через поінформованих і залучених зацікавлених сторін [1]. Таким чином, стратегічне впровадження штучного інтелекту в маркетинг і залучення пацієнтів є важливим для фармацевтичних компаній, які прагнуть підвищити впізнаваність бренду та сприяти глибшим, більш значущим зв'язкам зі своєю аудиторією.

У сфері фармацевтичного просування інструменти штучного інтелекту кардинально змінюють спосіб взаємодії компаній зі своєю цільовою аудиторією, пропонуючи нові шляхи для творчих маркетингових стратегій. Ці інструменти, такі як розмовні чат-боти штучного інтелекту та персоналізовані програми, дозволяють фармацевтичним компаніям пристосовувати свої цифрові маркетингові зусилля до конкретних потреб і вподобань пацієнтів, тим самим посилюючи залучення та покращуючи загальні результати охорони здоров'я [2]. Крім того, інтеграція штучного інтелекту та аналітики великих даних трансформує маркетингові інновації, дозволяючи компаніям краще розуміти та прогнозувати поведінку споживачів, таким чином створюючи більш цілеспрямовані та ефективні

стратегії просування [3]. Цей технологічний зсув не тільки підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й відповідає ширшій тенденції використання ШІ для стратегічної диференціації у висококонкурентній фармацевтичній промисловості. Оскільки ці інструменти штучного інтелекту стають все більш досконалими, вони пропонують фармацевтичним компаніям безпрецедентні можливості для впровадження інновацій і захоплення частки ринку, викликаючи потребу в постійних інвестиціях у маркетингові рішення на основі штучного інтелекту для підтримки конкурентної переваги [3][2].

На відміну від того, як фармацевтична індустрія досліджує штучний інтелект для розробки та маркетингу ліків, рекламний сектор прийняв технології штучного інтелекту, щоб революціонізувати комерційне створення, особливо для платформ соціальних мереж [4]. Інтегруючи такі моделі AI, як ChatGPT, Pictory і DALL-E, рекламодавці можуть значно підвищити швидкість і ефективність своїх маркетингових стратегій [4]. Ця технологічна синергія не тільки полегшує швидке виробництво контенту, але й підвищує персоналізацію та креативність реклами, забезпечуючи компаніям конкурентну перевагу в швидкозмінному цифровому середовищі [4]. Незважаючи на ці переваги, використання штучного інтелекту для створення рекламних роликів супроводжується проблемами, такими як усунення занепокоєння щодо емоційної глибини та якості створеного штучним інтелектом контенту, що може вплинути на його вплив і сприйняття аудиторією [5]. Оскільки рекламна індустрія продовжує розвиватися, надзвичайно важливо впроваджувати вдосконалення, які підвищують ефективність і практичність створених за допомогою ШІ рекламних роликів, одночасно вирішуючи проблеми етики, законодавства та якості [5].

Таким чином, незважаючи на те, що інструменти на основі штучного інтелекту мають величезний потенціал для трансформації комерційної діяльності, для повного використання їхніх можливостей і пом'якшення властивих обмежень необхідні уважний розгляд і стратегічне втручання.

Список використаних джерел

1. Anthuvan, T., Maheshwari, K., & Dantu, R. Trends in pharmaceutical marketing and branding research: a bibliometric analysis (2009–2023). *Ranchi Journal of Management Studies*. 2025. Vol. 4, No. 1. P. 55–71. DOI: 10.1108/IRJMS-03-2024-0030.

2. Tambare, V. V., Dingare, S. H., Katkar, S. G., Maske, R. R., Todkari, P. R., Deshmukh, M. Digital Transformation in Pharmaceutical Marketing: An In-Depth Exploration. *World Journal of Pharmaceutical Research*. 2024. Vol. 13, No. 1. P. 477–488. DOI: 10.20959/wjpr202401-30735.
3. Реслер М.В., Гальо Я.М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека: науково-практичний журнал*. 2024. №3 (12). С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>.
4. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 46–51. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)).
5. Promsombut P., Rungpanya V., Chumworratayee K., Kerdvibulvech C. Perspectives on AI artists in generating artwork in advertising industry. *International Journal of Information Technology*. 2024. Vol. 16, No. 6. P. 3549–3554. DOI: 10.1007/s41870-024-01878-y.

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У КУЛЬТУРНОМУ ПРОСУВАННІ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Лілія Сидор,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Т.В. Ілюк,
кандидат історичних наук, доцент

The creative industries of the French Republic play an important role in shaping the country's positive image. One of the main tools for their promotion is the country's cultural diplomacy, which promotes France's national identity. Active support from the state apparatus, in particular through the support of cultural initiatives and international partnerships, is effectively used to strengthen France's influence in the international arena, while increasing its economic potential. A comprehensive approach allows to significantly strengthen the country's position in international rankings, as the export of cultural products and creative services is becoming increasingly important.

Key words: creative industries, culture, France, soft power, nation brand.

Креативні індустрії мають значний вплив на формування іміджу держави, використовуючи культурну дипломатію як основний інструмент промоції та встановлення культурного впливу на глобальному рівні. Французька Республіка є яскравим прикладом впровадження креативних індустрій як інструменту державної культурної політики. Підтримка цих сфер у Франції є пріоритетом Міністерства Європи та закордонних справ, яке визначає роботу з ICC – industries culturelles et créatives (культурними та креативними індустріями) [1]. Також над промоцією активно працюють Французькі Інститути і широка мережа Французьких Альянсів. Міністерство дає потужне фінансування сфер, зокрема за період 2023-2024 року було виділено більше €60 мільйонів на реалізацію більше ніж 300 проектів, що включають просування креативних індустрій [2, с. 7]. Міністерство культури Франції розробило стратегію “France Relance”, який передбачав виділення €400 мільйонів на розробку стратегію з прискорення розвитку ICC [3]. Така зацікавленість була спричинена попереднім аналізом 2019 року, який показав економічну вагу ICC у державі. Зокрема, ICC “забезпечують 640 000 робочих місць та мають оборот у розмірі 91 мільярда євро” [4]. Крім того, “12% з цієї суми припадає на експорт, а 2,3% національного ВВП що є економічною вагою, близькою до ваги агрохарчової промисловості та вдвічі більшою, ніж у автомобільної промисловості” [1].

До переліку креативних індустрій відносять моду та дизайн, музику та аудіовізуальний контент, кіно, живі виступи та дискусії, книги, відеоігри та цифрову творчість тощо. Ці галузі допомагають невідпинно нарощувати вплив Франції серед інших держав. Їх ефективність можна легко прослідкувати через різноманітні міжнародні рейтинги. Зокрема, Французька Республіка застосовує креативні індустрії як частину м’якої сили, а продукти їх діяльності допомагають зростати національному бренду держави. У 2025 році, згідно зі звітом Global Soft Power Index, Французька Республіка посідає 6 місце. Показник “Культура та спадщина” має оцінку 8.0, з можливих 10, вищим за цю цифру у Франції є лише показник “Впізнаваність”. Враховуючи той факт, що рівень впізнаваності держави напряму залежить від культурного просування, ці показники відображають важливість ICC у Франції [5, ст. 107].

Також важливим показником є місце креативних індустрій у національному бренді Франції. Національний бренд є основою впізнаваності

держави, а сфери компаній, що його формують є важливими у цьому процесі. Відповідно до звіту Nation Brands 2025, Французька Республіка посідає 6 місце в рейтингу національних брендів держав. Вартість бренду склала \$3,89 трильйона [6]. Найдорожчими брендами Франції стали великі компанії у сферах ICC, а саме моди. Надзвичайне зростання продемонстрував Chanel, який посів перше із вартістю бренду \$38 мільярдів. У першу десятку також входять Louis Vuitton, якого витіснили на друге місце, порівняно з попереднім роком, Hermès, що посів третю позицію, а також DIOR та Cartier. Загалом вбрання як індустрія посідає перше місце у національному бренді, займаючи частку у 23,5% від загальної вартості [7]. Творчі підприємства підкреслюють свою важливість не тільки як складової державної культурної політики, але й глобально, сприяючи побудові позитивного іміджу Франції.

Підсумовуючи, варто зазначити, що Французька Республіка є зразком ефективної моделі просування креативних індустрій, які відіграють ключову роль у посиленні впливу держави за кордоном. Завдяки державному сприянню, розвитку відповідних інституцій та експортному потенціалу, національний бренд держави невідпинно зростає. У свою чергу, це підкреслює важливість культурної складової у формуванні зовнішньої політики. Креативні індустрії є основою у промоції французьких цінностей та стилю життя, тим самим виділяючи їх національну ідентичність. Отже, символічна складова має таку саму вагу як економічна. Таким чином, креативні індустрії складають потужний стратегічний ресурс держави, який у довгостроковій перспективі забезпечить належний рівень присутності Франції у глобальному культурному просторі. До того ж, таким підхід сприятиме збереженню її позицій як провідного центру культурного впливу, тим самим укріплюючи економіку держави.

Список використаних джерел

1. Les industries culturelles et créatives (ICC), un enjeu clé de notre politique étrangère. France Diplomatie – Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etran-gere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-industries-culturelles-et-creatives-icc-un-enjeu-cle-de-notre-politique/?var_mode=calcul (дата звернення: 03.05.2025).
2. PEYRAUD M. BEST OF Industries culturelles et créatives. Paris : Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères, 2024. 43 p. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/bestof_icc_2024_cle016e91.pdf (дата звернення: 03.05.2025).

3. Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives | Ministère de la Culture. Ministère de la Culture | Ministère de la Culture. URL: <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/industries-culturelles-et-creatives/strategie-d-acceleration-des-industries-culturelles-et-creatives> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Etats Généraux des industries culturelles et créatives | Ministère de la Culture. Ministère de la Culture | Ministère de la Culture. URL: <https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/industries-culturelles-et-creatives/etats-generaux-des-industries-culturelles-et-creatives> (дата звернення: 03.05.2025).
5. Finance B. Global Soft Power Index 2025. 2025. 121 p. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital-2.pdf> (дата звернення: 03.05.2025).
6. Nation Brands 2025. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands> (дата звернення: 03.05.2025).
7. France 150. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/france> (дата звернення: 03.05.2025).

ПРОМОЦІЯ БЛАГОДІЙНО-СПОРТИВНИХ ПРОЄКТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анастасія Тишко,
студентка,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: О.І. Гуцол,
кандидат політичних наук, доцент

The article explores modern approaches to promoting charity and sports events in the online space. Using the example of the «Chestnut Run» project, the effectiveness of Telegram channels and Facebook communities in attracting an audience and maintaining unity in wartime is analyzed.

Keywords: promotion, charitable and sporting events, digital communication, Telegram channels, Facebook communities.

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні пришвидшили цифрову трансформацію суспільства, що суттєво змінило способи організації та промоції масових подій. У нових умовах небезпеки,

мобільності та розпорошення населення актуальним стало питання перенесення соціально значущих ініціатив у цифровий простір. Одним із таких прикладів є формат проведення благодійно-спортивних заходів, зокрема щорічного івенту «Пробіг під каштанами», який останні роки відбувається онлайн.

Потреба зберегти єдність учасників, незважаючи на фізичну дистанцію, вимагає від організаторів нових стратегій залучення та комунікації. У зв'язку з цим цифрові платформи стали не лише каналами поширення інформації, а й просторами підтримки та соціальної згуртованості.

Перевагою цифрової комунікації є її гнучкість, можливість швидко адаптувати повідомлення під цільову аудиторію та безкоштовно охоплювати великі масиви користувачів. За даними Gradus Research, у 2023 році понад 70% українців отримують інформацію насамперед через цифрові джерела, включно з месенджерами та соцмережами, що суттєво впливає на механізми промоції подій. [2]

Дане дослідження фокусується на двох основних каналах ефектвної промоції: Telegram-каналах та Facebook-спільнотах. Telegram та інші месенджери є ключовими каналами для отримання новин, які використовують 75% респондентів, слідом ідуть соціальні мережі, як-от Facebook та Instagram (56%). [3]

У випадку промоції благодійно-спортивного заходу «Пробіг під каштанами», організованого неприбутковою організацією, Telegram-канали розглядаються як один із головних безкоштовних каналів охоплення цільової аудиторії. Враховуючи відсутність бюджету на рекламу, організатори змушені шукати альтернативні способи поширення інформації. Одним із таких способів є звернення до адміністраторів новинних та тематичних каналів із проханням про інформаційну підтримку на волонтерських засадах.

Ефективна комунікація з адміністраторами Telegram-каналів передбачає персоналізований підхід, пояснення суспільної значущості заходу, акцент на прозорості та відкритості організаторів. Особливо важливо обирати канали з тематичною відповідністю – наприклад, канали про спортивні заходи, здоровий спосіб життя, благодійність, новини Києва та української діаспори, що мають добру репутацію та уникають розміщення інформаційного сміття.

Для підвищення ефективності відбору каналів доцільно орієнтуватися на такий показник як Engagement Rate (ER) – показник залученості, відображає кількість користувачів, яка взаємодіє з контентом. Щоб зрозуміти «чи ER нормальний» варто порівняти його з показником залученості конкурентів. [4] Дослідивши телеграм канали, можна прийти до такого висновку, що середній показник залучення складає 1,50%.

Окрім того, Telegram дозволяє миттєво поширювати інформацію за принципом «ланцюгової реакції», коли новина, опублікована в одному каналі, може бути підхоплена іншими безкоштовно – завдяки системі. Це створює потенціал вірусного поширення.

Другим із головних безкоштовних каналів промоції заходу є Facebook-спільноти. В Україні на початок 2025 року налічується близько 13,9 млн активних користувачів Facebook [1], що робить цю платформу однією з найефективніших для комунікації з широкою аудиторією.

На прикладі «Пробігу під каштанами» Facebook-групи дозволяють охопити один із сегментів аудиторії – українці за кордоном – без фінансових витрат, але з високим потенціалом мобілізації людей.

Доцільною стратегією є залучення таких груп як: «Українці в Італії», «Ukrainians in Poland», «Українська діаспора в США», «Ukrainians in Germany» тощо. Ці спільноти мають високий рівень взаємодії, обговорення важливих подій, підтримку ініціатив та волонтерство, що робить їх сприятливим середовищем для просування подібного заходу.

Поширення інформації в таких місцях можна зробити двома шляхами:

Самостійна публікація інформації про захід організаторами в загальнодоступних спільнотах. Такий підхід дає змогу швидко донести інформацію до учасників груп, однак вимагає дотримання правил, встановлених адміністраторами. Пости мають бути короткими, емоційно зрозумілими, візуально привабливими та містити чіткий заклик до участі.

Комунікація з адміністраторами груп для інформаційної підтримки. Адміністратори часто відкриті до поширення корисної інформації про благодійні ініціативи. Звернення до них може мати персоналізований характер із проханням не лише розмістити публікацію, а й підтримати захід організаційно – наприклад, сприяти проведенню локальних пробігів у своїх країнах. У такий спосіб Facebook-групи перетворюються на локальні комунікаційні осередки, що підтримують загальноукраїнську ідею.

Підсумовуючи проведені дослідження, варто зазначити, що ефективна цифрова промоція вимагає не лише вибору платформи, а й розуміння її культури спілкування, алгоритмів взаємодії та потенціалу до органічного поширення. Саме такий підхід дозволяє досягати високого рівня залучення навіть за відсутності фінансування, як у випадку «Пробігу під каштанами».

Список використаних джерел

1. В Україні зросла кількість населення, більше як половина активно користуються соціальними мережами. *Zvit Digital 2025. dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/v-ukraini-zrosla-kilkist-naselennia-bilshe-polovyny-aktyvno-korystuiutsia-sotsialnymy-merezhamy-zvit-digital-2025> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. *Gradus Research*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024?. *Gradus Research*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (дата звернення: 05.05.2025).
4. Engagement Rate: як виміряти залученість аудиторії та покращити взаємодію з брендом. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/engagement-rate-yak-vimiryati-zaluchenist-auditoriyi-ta-pokrashhiti-vzayemodiyu-z-brendom> (дата звернення: 05.05.2025).

Наукове видання

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Матеріали III міжнародної
науково-практичної конференції
студентів, аспірантів, молодих учених
та практиків
14 травня 2025
м. Київ

Дизайн: Владислав Власов
Виготовлення оригінал-макету: Лілія Ребрик

Формат: 70x100/16. Ум. друк. арк. 15,60

Видавець:
ДП «Експрес-об'ява»
вул. Бульварно-Кудрявська, 26, Київ-54, 01054.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4770 від 23.09.2014 р.