

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра інформаційної діяльності та соціальних наук
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Комунікативні механізми формування рекламного іміджу

Виконав: студент IV курсу, групи БІ-41

спеціальності

029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Подсаднюк Т.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Горішна О.М.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Потіха О. Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Криськов А.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Бондарчук І. О.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2026

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра

Інформаційної діяльності та соціальних наук

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Криськов А.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« 21 » січня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня

Бакалавр

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Студенту

Подсаднюк Тетяна Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Комунікативні механізми формування рекламного іміджу

Керівник роботи

Горішна Оксана Мирославівна, доктор філософії

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 21 » січня 2026 року № 4/9-34

2. Термін подання студентом завершеної роботи

19 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи Праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування рекламного іміджу бренду, маркетингових комунікацій та бренд-менеджменту, статті, наукові видання, електронні ресурси мережі Інтернет;

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. 1. Теоретичні основи формування рекламного іміджу 2. Комунікаційні стратегії та медіаканали формування рекламного іміджу 3. Практика формування рекламного іміджу в сучасних комунікаціях. 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці та безпека

Життєдіяльності. Висновки. Перелік джерел. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Теоретичні основи рекламного іміджу 2. Функції

рекламного іміджу. 3. Комунікативні механізми формування іміджу 4. Маркетингові та

медійні комунікації 5. Медіаканали рекламної комунікації 6. Роль медіаінституцій 7. Вплив

рекламних повідомлень на аудиторію 8. Формування рекламного іміджу 9. Дослідження та

результати опитування. 10. Рекомендації щодо вдосконалення комунікативних механізмів

формування рекламного іміджу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Окіпний Ігор Богданович Зав. Каф. М. Т.		

7. Дата видачі завдання 26.01 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ознайомлення з завданням до кваліфікаційної роботи	22.01 – 25.01.26	
2.	Підбір та опрацювання літературних джерел по темі кваліфікаційної роботи	26.01.2025-31.01.2026	
3.	Виконання дослідження щодо формування рекламного іміджу в сучасних комунікаціях та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламного іміджу	01.02.2025-15.03.2026	
4.	Оформлення розділу «Теоретичні основи формування рекламного іміджу»	16.03.2025-30.04.2026	
5.	Оформлення розділу «Комунікаційні стратегії та медіаканали формування рекламного іміджу»	01.05.2025-13.05.2026	
6.	Оформлення розділу «Практика формування рекламного іміджу в сучасних комунікаціях»	14.05.2025-31.05.2026	
7.	Виконання завдання до розділу «Основи охорони праці та безпека життєдіяльності»	01.06.2025-05.06.2026	
8.	Оформлення кваліфікаційної роботи	06.06.2025-10.06.2026	
9.	Нормоконтроль	11.06.2025-13.06.2026	
10.	Перевірка на плагіат	14.06.2026	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	18.06.2026	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	26.06.2026	

Студент

_____ (підпис)

Подсаднюк Т.І.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Горішна О.М.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Комунікативні механізми формування рекламного іміджу // Кваліфікаційна робота освітнього рівня «Бакалавр» // Подсаднюк Тетяна Ігорівна // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту, кафедра інформаційної діяльності та соціальних наук, БІ-41 // Тернопіль, 2026 // С. – 67, рис. – 5, табл. – 1, додат. – 2, бібліогр. – 33.

Ключові слова: рекламний імідж, комунікативні механізми, бренд-комунікація, маркетингові комунікації, медіапростір, цифровий маркетинг, соціальні мережі, масові комунікації.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування рекламного іміджу в системі соціальних комунікацій. Уточнено сутність понять «реklamний імідж», «імідж бренду» та «соціальні комунікації», проаналізовано основні комунікативні механізми його формування в умовах сучасного інформаційного суспільства. Досліджено вплив цифрової трансформації на розвиток рекламних комунікацій, зокрема роль соціальних мереж, вебплатформ і мобільних застосунків у взаємодії бренду з аудиторією, а також поєднання традиційних і цифрових медіа у формуванні іміджу.

Проаналізовано вплив інформаційної перенасиченості медіапростору, що зумовлює потребу в ефективних комунікаційних стратегіях для привернення уваги споживачів і формування стійких асоціацій із брендом. Визначено психологічні та соціокультурні механізми впливу реклами, роль емоцій, цінностей і соціальних норм у сприйнятті рекламних повідомлень. Окремо розглянуто зміну поведінки сучасного споживача та зростання ролі довіри як ключового чинника ефективності рекламного впливу, що визначає формування рекламного іміджу як результат взаємодії бренду й аудиторії.

ANNOTATION

Communicative mechanisms of advertising image formation // Qualification work of the educational level "Bachelor" // Podsadnyuk Tetyana Ihorivna // Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University, Faculty of Economics and Management, Department of Information Activities and Social Sciences, BI-41 // Ternopil, 2026 // P. – 67, fig. – 5, tab. – 1, append. – 2, bibliography – 33.

Keywords: advertising image, communication mechanisms, brand communication, marketing communications, media space, digital marketing, social networks, mass communications.

Theoretical foundations of advertising image formation within the system of social communications are examined. The concepts of “advertising image”, “brand image”, and “social communications” are clarified, and the main communicative mechanisms of its formation in the context of the modern information society are analyzed. The impact of digital transformation on the development of advertising communications is studied, including the role of social networks, web platforms, and mobile applications in brand–audience interaction, as well as the integration of traditional and digital media in image building.

The influence of information overload in the media environment is analyzed, which creates the need for effective communication strategies to attract consumer attention and form stable brand associations. Psychological and socio-cultural mechanisms of advertising influence are identified, including the role of emotions, values, and social norms in the perception of advertising messages. Changes in modern consumer behavior and the growing role of trust as a key factor of advertising effectiveness are also considered, emphasizing that advertising image is formed through the interaction between the brand and its audience.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ	11
1.1 Поняття іміджу та рекламного іміджу в системі соціальних комунікацій.....	11
1.2 Комунікативні механізми формування рекламного іміджу.....	13
1.3 Роль маркетингових і медійних комунікацій у формуванні іміджу бренду	16
1.4 Вплив рекламних повідомлень на формування сприйняття аудиторії.....	19
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА МЕДІАКАНАЛИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ	24
2.1 Рекламна комунікація як елемент масових комунікацій.....	24
2.2 Медіаканали поширення рекламних повідомлень (телебачення, інтернет, соціальні мережі).....	28
2.3 Роль інформаційних установ та медіаінституцій у розвитку реklamних комунікацій	30
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	36
3.1 Аналіз комунікативних стратегій формування рекламного іміджу на міжнародному рівні	36
3.2 Формування рекламного іміджу українських компаній у медіапросторі	39
3.3 Використання соціальних мереж та цифрових платформ у формуванні іміджу бренду.....	45
3.4 Рекомендації щодо вдосконалення комунікативних механізмів формування рекламного іміджу.....	50

РОЗДІЛ 4 ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ.....	55
4.1 Заходи щодо покращення умов праці фахівця у сфері реклами та комунікацій.....	55
4.2 Організація безпечних умов праці під час роботи з комп'ютерною технікою.....	58
ВИСНОВКИ.....	62
БІБЛІОГРАФІЯ.....	64
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми

У сучасному глобалізованому світі інформація та комунікація перетворилися на ключові ресурси, що визначають не лише економічні процеси, але й соціальні, культурні та поведінкові аспекти розвитку суспільства. Стрімке поширення цифрових технологій, розвиток мережевих комунікацій та зростання ролі медіапростору спричинили суттєві зміни у способах взаємодії між виробниками інформації та її споживачами. У цих умовах реклама перестає бути лише інструментом передачі інформації про товари чи послуги і набуває статусу складного комунікативного явища, яке формує уявлення, цінності та поведінкові орієнтації аудиторії.

Особливого значення в цьому процесі набуває рекламний імідж, який виступає результатом цілеспрямованої комунікаційної діяльності та забезпечує формування цілісного образу бренду у свідомості споживачів. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку товарів і послуг саме імідж часто стає вирішальним чинником вибору, оскільки споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики продукту, але й на ті асоціації, емоції та уявлення, які з ним пов'язані. Таким чином, рекламний імідж виконує не лише інформативну, але й переконувальну, емоційну та соціальну функції.

Зростання конкуренції між брендами зумовлює необхідність створення унікального та впізнаваного образу, який здатен виділити продукт серед численних аналогів. У таких умовах рекламний імідж стає стратегічним інструментом, що забезпечує позиціонування бренду на ринку та формує його довготривале сприйняття аудиторією. Водночас ефективність цього процесу значною мірою залежить від того, наскільки вдало використано комунікативні механізми, що забезпечують передачу, інтерпретацію та закріплення інформації у свідомості споживачів.

Одночасно з цим сучасний медіапростір характеризується високим рівнем інформаційної перенасиченості. Споживач щоденно стикається з великою

кількістю рекламних повідомлень, що призводить до зниження уваги, вибіркового сприйняття інформації та формування так званого «інформаційного шуму». У таких умовах особливої актуальності набуває проблема створення ефективних комунікаційних стратегій, які дозволяють не лише привернути увагу аудиторії, але й забезпечити формування стійких асоціацій і позитивного ставлення до бренду.

Суттєвим чинником трансформації рекламної діяльності є розвиток цифрових комунікацій, які відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, вебплатформи, мобільні додатки та інші цифрові канали дозволяють не лише поширювати інформацію, але й забезпечують двосторонню комунікацію, що значно підвищує рівень залученості споживачів. Сучасні дослідження засвідчують, що трансформаційні процеси в умовах цифровізації суттєво впливають на комунікаційні механізми формування іміджу, зокрема через зміну нормативних та гуманістичних орієнтирів [1]. У цих умовах рекламний імідж формується не як результат одностороннього впливу, а як продукт взаємодії між брендом і аудиторією, що ускладнює його структуру та потребує комплексного підходу до дослідження.

Сучасна реклама активно використовує психологічні та соціокультурні механізми впливу. Емоційні реакції, асоціативне мислення, культурні символи, соціальні норми та цінності відіграють ключову роль у процесі сприйняття рекламних повідомлень. Саме через ці механізми формується ставлення аудиторії до бренду, що згодом впливає на її поведінкові рішення. У зв'язку з цим рекламний імідж слід розглядати як багатовимірне явище, що поєднує інформаційні, емоційні та соціокультурні компоненти. Важливим аспектом є інтеграція різних каналів комунікації у процесі формування рекламного іміджу. Сучасні бренди використовують комплексний підхід, поєднуючи традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) з цифровими платформами. Така інтеграція забезпечує ширше охоплення аудиторії та підсилює ефект комунікаційного впливу. Водночас вона вимагає узгодженості повідомлень та єдності

комунікаційної стратегії, оскільки будь-які суперечності можуть негативно вплинути на сприйняття бренду.

Не менш важливим є фактор зміни поведінки споживачів у сучасному інформаційному середовищі. Сучасна аудиторія стає більш критичною, вимогливою та обізнаною, що зумовлює необхідність створення більш продуманих і персоналізованих комунікацій. Споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, але й відповідності їхнім цінностям, соціальної відповідальності та відкритості. У зв'язку з цим рекламний імідж формується не лише на основі комерційних повідомлень, але й через загальну репутацію бренду та його поведінку у суспільстві.

У сучасних умовах також зростає роль довіри як ключового чинника ефективності рекламного впливу. Рекламний імідж у цьому контексті виступає інструментом, що забезпечує формування позитивного сприйняття бренду та зміцнення його позицій на ринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу комунікативних механізмів формування рекламного іміджу в умовах сучасного інформаційного суспільства. Вивчення цієї проблематики дозволяє глибше зрозуміти процеси впливу реклами на аудиторію, визначити фактори ефективності комунікацій та сформувані науково обґрунтовані підходи до створення позитивного і стійкого іміджу бренду.

Об'єкт дослідження: рекламний імідж як складова системи соціальних комунікацій.

Предмет дослідження: комунікативні механізми формування рекламного іміджу.

Мета дослідження: проаналізувати комунікативні механізми формування рекламного іміджу та визначити їх вплив на сприйняття аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до поняття іміджу та рекламного іміджу.

2. Визначити основні комунікативні механізми формування рекламного іміджу.
3. Дослідити роль маркетингових і медійних комунікацій у формуванні іміджу бренду.
4. Проаналізувати вплив рекламних повідомлень на сприйняття аудиторії.
5. Визначити чинники ефективності формування рекламного іміджу в сучасних умовах.

Наукова новизна полягає в узагальненні теоретичних засад формування рекламного іміджу та визначенні ролі сучасних цифрових і комунікаційних інструментів у створенні позитивного іміджу бренду, зокрема соціальних медіа в інформаційному середовищі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення формування рекламного іміджу, підвищення ефективності рекламних комунікацій, розвитку брендів у медіапросторі та оптимізації використання соціальних мереж і цифрових платформ для взаємодії з аудиторією.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження були представлені та обговорені під час підготовки наукових матеріалів, присвячених питанням формування рекламного іміджу, особливостям рекламних комунікацій у сучасному медіасередовищі та ролі цифрових технологій у створенні позитивного іміджу бренду.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді: Подсаднюк Т. І., Горішна О. М. Роль соціальної реклами у контексті військової агресії // VI Міжнародна наукова конференція «ВОЄННІ КОНФЛІКТИ ТА ТЕХНОГЕННІ КАТАСТРОФИ: історичні та психологічні наслідки». Тернопіль, 2026. С. 76–77.

Структура роботи. Робота складається з чотирьох розділів, 14 підрозділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ

1.1 Поняття іміджу та рекламного іміджу в системі соціальних комунікацій

У сучасному суспільстві, яке характеризується високим рівнем інформаційної насиченості та інтенсивністю комунікаційних процесів, поняття іміджу набуває особливого значення. Сам термін «імідж» походить від англійського слова *image*, що означає «образ» або «уявлення», і увійшов у науковий обіг у ХХ столітті в контексті розвитку соціології та соціальної психології. Одним із ключових дослідників цього поняття є Ервін Гофман, який розглядав соціальну взаємодію як процес формування вражень, де індивіди свідомо чи несвідомо конструюють певний образ для сприйняття іншими. Поняття іміджу в системі соціальних комунікацій доцільно розглядати крізь призму гуманістичних підходів, що трансформуються під впливом цифрового середовища [1]. В наш час, у суспільстві, яке характеризується високим рівнем інформаційної насиченості та інтенсивністю комунікаційних процесів, поняття іміджу набуває особливого значення. За сучасними підходами бренд-імідж розглядається як сукупність сприйнятів, вражень та асоціацій, які виникають у споживачів щодо бренду. Формування такого образу відбувається під впливом рекламних повідомлень, маркетингових комунікацій, досвіду користування продукцією та громадської думки [2]. Імідж виступає важливим інструментом соціальної взаємодії, оскільки впливає на сприйняття, оцінювання та поведінкові реакції аудиторії щодо певного об'єкта: особи, організації, товару або бренду.

У системі соціальних комунікацій імідж виконує низку функцій. В першу чергу, він забезпечує ідентифікацію об'єкта, дозволяючи виділити його серед інших. Крім того, імідж виконує диференціюючу функцію, сприяючи

формуванню унікальних характеристик об'єкта в умовах конкурентного середовища. Не менш важливою є функція впливу, яка полягає у здатності іміджу формувати певне ставлення аудиторії та стимулювати відповідну поведінку [3]. Також імідж сприяє встановленню довіри, що є критично важливим чинником у процесі прийняття рішень споживачами.

Особливе місце в системі соціальних комунікацій займає рекламний імідж. Його можна визначити як спеціально сконструйований образ товару, послуги або бренду, який формується за допомогою рекламних засобів з метою впливу на свідомість і поведінку цільової аудиторії. На відміну від загального іміджу, рекламний імідж має більш керований і цілеспрямований характер, оскільки створюється на основі стратегічних комунікаційних рішень.

Формування рекламного іміджу відбувається через систему масових комунікацій, до якої належать традиційні та цифрові медіа. Завдяки цьому забезпечується широке охоплення аудиторії та можливість багаторазового впливу на неї. Водночас ефективність рекламного іміджу значною мірою залежить від відповідності повідомлень очікуванням і цінностям цільової аудиторії.

Рекламний імідж має низку характерних ознак. По-перше, він є штучно створеним, оскільки формується у процесі спеціально організованої комунікаційної діяльності. По-друге, він має виражений емоційний компонент, що забезпечує глибше закріплення інформації у свідомості споживачів. По-третє, рекламний імідж є символічним, оскільки часто використовує знаки, образи та асоціації для передачі змісту. По-четверте, він орієнтований на конкретну цільову аудиторію, що зумовлює необхідність врахування її соціально-демографічних та психологічних характеристик.

Важливо підкреслити, що рекламний імідж формується не лише під впливом окремих рекламних повідомлень, але й у результаті їх системного та послідовного використання. Узгодженість комунікаційних впливів сприяє створенню цілісного та стійкого образу бренду у свідомості аудиторії.

1.2 Комунікативні механізми формування рекламного іміджу

Комунікативні механізми формування іміджу пов'язані з соціально-комунікативними процесами, що визначають взаємодію суб'єктів у цифровому освітньому та інформаційному просторі [4]. Формування рекламного іміджу є складним багаторівневим процесом, що здійснюється через систему комунікативних механізмів, спрямованих на передачу інформації, її інтерпретацію та закріплення у свідомості аудиторії. В сучасному світі реклама це процес, який став невід'ємною частиною сучасної споживчої культури [5]. Ефективність цього процесу визначається не лише змістом рекламного повідомлення, але й особливостями його подання, каналами поширення та характеристиками цільової аудиторії.

Таблиця 1.1 – Характеристика комунікативних механізмів формування рекламного іміджу

Комунікативний механізм	Основна функція	Засоби реалізації	Вплив на аудиторію
Емоційний вплив	Формування позитивних асоціацій	Візуальні образи, музика, кольори	Викликає довіру та емоційну прихильність
Повторюваність повідомлень	Закріплення інформації у пам'яті	Регулярна реклама в різних медіа	Підвищує впізнаваність бренду
Соціальне підтвердження	Формування довіри до бренду	Відгуки, рекомендації, блогери	Посилює авторитет бренду
Символічний вплив	Створення асоціативного образу	Символи, метафори, слогани	Формує стійний імідж
Інтерактивна комунікація	Залучення аудиторії до взаємодії	Соціальні мережі, коментарі, опитування	Підвищує лояльність споживачів

Одним із базових механізмів є процес кодування та декодування інформації. На етапі кодування рекламодавець формує повідомлення,

використовуючи вербальні та невербальні засоби: текст, зображення, кольори, звукові ефекти. При цьому важливо враховувати культурний контекст і особливості сприйняття аудиторії. Декодування відбувається на стороні споживача, який інтерпретує отриману інформацію відповідно до власного досвіду, знань і цінностей. Невідповідність між кодуванням і декодуванням може призвести до спотворення змісту повідомлення або зниження його ефективності.

Важливим механізмом є використання символів та образів. Рекламні повідомлення рідко обмежуються прямою передачею інформації; натомість вони активно застосовують метафори, асоціації та архетипічні образи. Це дозволяє скоротити час сприйняття інформації та зробити її більш зрозумілою і привабливою для аудиторії. Символічний характер рекламного іміджу сприяє формуванню стійких асоціативних зв'язків між брендом і певними цінностями або емоціями.

Суттєву роль відіграє емоційний вплив. Дослідження у сфері маркетингу та психології доводять, що емоції значною мірою визначають поведінку споживачів. Рекламні повідомлення, які викликають позитивні емоції такі як радість, довіру, захоплення, - сприяють формуванню сприятливого іміджу бренду. Емоційна складова також підсилює запам'ятовуваність інформації та підвищує ймовірність повторного звернення до бренду.

Не менш важливим є механізм повторюваності. Багаторазове відтворення рекламного повідомлення забезпечує його закріплення у пам'яті аудиторії. Регулярний контакт із брендом формує ефект впізнаваності, що є необхідною умовою для побудови стійкого іміджу. Водночас надмірна частота повторень може викликати зниження інтересу або навіть негативне ставлення до реклами.

Механізм соціального підтвердження також відіграє значну роль у формуванні рекламного іміджу. Використання відгуків споживачів, рекомендацій експертів або популярних осіб підвищує рівень довіри до бренду. Аудиторія схильна орієнтуватися на думку інших, особливо у ситуаціях невизначеності, що робить цей механізм ефективним інструментом впливу.

Крім того, важливим є вибір каналів комунікації. Сучасні рекламні кампанії використовують як традиційні медіа (телебачення, радіо, преса), так і цифрові платформи (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки). Кожен канал має свої особливості впливу на аудиторію, що необхідно враховувати при формуванні рекламного іміджу. Зокрема, цифрові медіа забезпечують інтерактивність та можливість зворотного зв'язку, що підсилює залученість споживачів.

Кожен канал має специфічні особливості впливу, які необхідно враховувати для досягнення максимальної ефективності. Традиційні медіа забезпечують широкий охоплення аудиторії та високу частоту контакту з брендом, що сприяє формуванню впізнаваності і стабільного позитивного іміджу. Телебачення дозволяє передавати емоційний та візуальний контент, який швидко закріплюється в пам'яті споживачів, радіо використовують для повторення ключових меседжів та створення аудіальної асоціації, а преса дозволяє детально пояснювати характеристики продукту і позиціонування бренду.

Цифрові медіа відкривають нові можливості для інтерактивної комунікації, персоналізації та зворотного зв'язку, що значно підвищує залученість споживачів. Соціальні мережі дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, відстежувати реакції, збирати відгуки та оперативно реагувати на зміни в сприйнятті бренду. Вебсайти та мобільні додатки дають змогу інтегрувати різні форми контенту, такий як текстовий, візуальний, відео та інтерактивний, і забезпечують контроль над тим, яку інформацію споживач отримує та як вона подається. Це дозволяє не лише ефективно донести ключові повідомлення, а й формувати індивідуальний досвід взаємодії з брендом.

Вибір каналів комунікації також впливає на типи аудиторії, які охоплюються. Деякі платформи більш привабливі для молодих користувачів і дозволяють проводити таргетовані кампанії з високим рівнем персоналізації, інші краще підходять для ширшої або старшої аудиторії. Крім того, різні канали по-різному формують сприйняття бренду: цифрові платформи стимулюють

активну участь, обговорення та поширення контенту серед споживачів, що посилює ефект соціального доказу та підтримує формування стійкого іміджу через взаємодію користувачів один з одним. Тому стратегічне поєднання традиційних і цифрових медіа, з урахуванням специфіки аудиторії та особливостей кожного каналу, є необхідною умовою побудови комплексного, ефективного і впізнаваного рекламного іміджу.

1.3 Роль маркетингових і медійних комунікацій у формуванні іміджу бренду

Маркетингові та медійні комунікації в умовах цифровізації набувають рис керованих процесів змін, що потребують ефективного управління та адаптації [6]. В умовах сучасного ринку маркетингові та медійні комунікації стали невід'ємним інструментом формування іміджу бренду. Вони забезпечують системний та цілеспрямований вплив на аудиторію, створюючи стійкі асоціації, емоційні зв'язки та уявлення про продукт чи послугу. Імідж бренду – це не лише зовнішній образ, а й комплекс сприйняття, сформований у свідомості споживачів, що включає уявлення про якість, цінності, стиль і позиціонування бренду на ринку. Формування такого образу є результатом комплексного використання маркетингових і медійних комунікацій, які взаємодіють між собою та забезпечують послідовність, узгодженість і системність повідомлень.

Маркетингові комунікації охоплюють різні інструменти, що спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про бренд. До основних засобів належать реклама, паблік рилейшнз, стимулювання продажу, прямий маркетинг та цифровий маркетинг. Кожен із цих елементів виконує специфічну функцію в процесі формування іміджу. Наприклад, реклама спрямована на широке інформування та підвищення впізнаваності бренду, тоді як PR-заходи будують довіру та формують репутацію компанії. Стимулювання продажу створює прямий контакт із споживачем і підсилює бажання придбати

товар. Цифровий маркетинг, у свою чергу, дозволяє персоналізувати повідомлення, адаптувати їх під конкретні сегменти аудиторії та взаємодіяти з користувачем у режимі реального часу. Такий комплексний підхід забезпечує формування цілісного та послідовного образу бренду, що сприймається аудиторією як єдиний та впізнаваний.

Медійні комунікації виступають ключовим каналом поширення інформації про бренд. Традиційні медіа, такі як телебачення, преса та радіо, дозволяють охопити широкі аудиторії та формують базове сприйняття бренду. Цифрові платформи, соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки – забезпечують інтерактивну взаємодію та персоналізацію контенту. За допомогою цифрових медіа компанії можуть відстежувати реакції аудиторії на повідомлення, аналізувати поведінку користувачів і адаптувати стратегію комунікацій у реальному часі. Це підвищує ефективність рекламних кампаній і забезпечує більш точне та стійке формування іміджу бренду.

Інтегрований маркетинговий підхід є одним із найефективніших засобів формування іміджу бренду, оскільки він забезпечує узгодженість повідомлень та єдину комунікаційну стратегію у взаємодії з цільовою аудиторією [7]. Його суть полягає у поєднанні всіх комунікаційних інструментів у єдину стратегічну систему, що забезпечує узгодженість повідомлень у різних каналах та створює цілісний образ бренду. ІМС дозволяє уникнути розрізнення між різними видами реклами, PR та цифровими комунікаціями, що забезпечує послідовність і стабільність іміджу.

Особливу роль у формуванні іміджу відіграє соціальний доказ, який створюють медійні комунікації, оскільки використання відгуків споживачів, рекомендацій експертів та популярних осіб сприяє формуванню довіри до бренду та його бажаного образу. Як зазначає Роберт Чалдині, один із найпотужніших чинників впливу на переконання і поведінку людей – це соціальний доказ, адже: «Одним із найпотужніших факторів, що впливають на те, у що люди вірять і роблять, є соціальний доказ – люди звертаються до інших за допомогою у визначенні правильної поведінки» [8]. У ситуаціях

невизначеності аудиторія схильна орієнтуватися на думку інших, що дозволяє брендам формувати позитивні асоціації не лише через прямий комунікаційний вплив, а й через опосередковані соціальні сигнали.

Крім того, медійні комунікації дозволяють формувати емоційний зв'язок із аудиторією. Використання образів, метафор, кольорових схем та музичного супроводу у рекламі стимулює емоції, які асоціюються з брендом. Дослідження психології реклами показують, що емоційний вплив здатен посилювати запам'ятовуваність бренду, формувати позитивне ставлення та підвищувати мотивацію до повторного звернення до продукту. Саме поєднання раціональних і емоційних аргументів робить маркетингові та медійні комунікації ефективним інструментом формування іміджу.

Важливо також зазначити, що ефективність комунікацій визначається регулярністю та послідовністю повідомлень. Постійне повторення рекламних та PR-повідомлень сприяє закріпленню інформації у пам'яті споживачів, підвищує впізнаваність бренду та формує довготривалі асоціації. Надмірне або хаотичне використання комунікаційних каналів може призвести до зворотного ефекту, зниження уваги та навіть виникнення негативного ставлення до бренду.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку значне значення має персоналізація комунікацій. Цифрові технології дозволяють сегментувати аудиторію та пропонувати релевантний контент для кожної групи споживачів. Це сприяє не лише підвищенню ефективності комунікацій, але й формує більш точний та стійкий імідж бренду, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та відображає цінності компанії.

1.4 Вплив рекламних повідомлень на формування сприйняття аудиторії

Рекламні повідомлення є складовою частиною комунікаційної системи маркетингу і виконують роль засобу впливу на сприйняття цільової аудиторії. Вплив рекламних повідомлень на аудиторію значною мірою залежить від

організаційної спроможності суб'єктів комунікації забезпечувати якісну взаємодію та довіру [9]. В основі впливу реклами лежить здатність передавати інформацію, орієнтувати увагу, формувати установки і сприяти прийняттю певних рішень щодо товару або бренду. Наукові дослідження підкреслюють, що рекламне повідомлення «має потенціал формувати споживчі уявлення і впливати на поведінку» шляхом створення асоціацій і позитивних оцінок, що відповідають ціннісним орієнтаціям аудиторії [10].

Сучасні теорії сприйняття підкреслюють, що інформація, яка надходить через рекламні канали, не лише передається до свідомості споживачів, але й піддається складній внутрішній інтерпретації. З огляду на це роль когнітивних механізмів є критично важливою: рекламне повідомлення спочатку фільтрується через систему знань, цінностей та попереднього досвіду індивіда, а вже потім інтерпретується. Як зазначають Хоффман і Бейтсон, «сприйняття рекламного повідомлення залежить від того, як індивід інтерпретує комуніковані символи відповідно до власного досвіду та очікувань» [11]. Такий підхід дозволяє зрозуміти, що реклама працює не як нейтральний потік інформації, а як комунікативне явище, зміст якого формується в процесі взаємодії з реципієнтом.

Емоційний компонент рекламного впливу виступає окремим фактором у формуванні ставлення аудиторії. Надходження інформації завжди супроводжується емоційною реакцією, оскільки люди сприймають не лише факти, а й оцінюють їх через призму емоційних переживань. Так у своїй роботі Майкл Соломон підкреслює: «емоції виступають важливим компонентом сприйняття, оскільки вони не лише привертають увагу, але й визначають, як інформація буде збережена в пам'яті» [12]. Звідси випливає висновок, що реклама, яка здатна викликати позитивні емоції, має вищі шанси бути запам'ятованою та сприяти позитивному ставленню до бренду.

Крім того, рекламні повідомлення формують сприйняття аудиторії через створення асоціативних зв'язків між продуктом і уявленнями про певний стиль життя, соціальний статус або ціннісні орієнтації споживачів. Ці асоціативні

конструкції слугують основою для формування позитивного образу бренду в свідомості аудиторії та впливають на подальше сприйняття і схвалення продукту. Реклама, таким чином, не лише повідомляє про характеристики товару, а й формує уявлення про його соціальне значення, підкреслюючи престижність і відповідність певним культурним або життєвим стандартам.

Соціокультурні фактори відіграють важливу роль у формуванні того, як аудиторія сприймає рекламні повідомлення. Освіта, життєвий досвід, культурні цінності, соціальні норми та індивідуальні установки визначають, які елементи реклами будуть сприйняті позитивно, які – нейтрально, а які можуть викликати негативну реакцію. Символи, метафори та образи, які мають позитивне значення в одному культурному або соціальному контексті, у іншому можуть залишатися непоміченими або навіть сприйматися негативно. Відтак, ефективне рекламне повідомлення повинно враховувати соціокультурний контекст цільової аудиторії, адаптуючи зміст і форму комунікації до її особливостей.

Не менш важливим є фактор повторюваності та частоти контакту з рекламою. Регулярні повідомлення сприяють підвищенню впізнаваності бренду та закріпленню в пам'яті аудиторії ключових характеристик продукту. Повторюваність контактів дозволяє формувати асоціативні зв'язки між продуктом і певними цінностями, стилем життя або емоційними станами, що значно підвищує ефективність рекламного впливу. Водночас надмірна частота показів може призводити до інформаційної втоми, зменшувати зацікавленість аудиторії та знижувати ефективність комунікації, що вимагає обережного та стратегічного планування комунікаційних кампаній. Таким чином, оптимальна балансуюча між частотою, формою та змістом рекламних повідомлень є критичною умовою для ефективного формування сприйняття і стійких асоціацій у свідомості споживачів.

Для перевірки теоретичних положень щодо впливу комунікативних механізмів на формування рекламного іміджу було проведено емпіричне дослідження у формі анкетування користувачів різних вікових категорій.

Опитування здійснювалося в онлайн-форматі за допомогою Google Forms. У дослідженні взяли участь 100 респондентів, серед яких студенти, працівники приватного сектору, державні службовці та підприємці.

Результати дослідження показали, що найбільшу частку опитаних становили респонденти віком 18–25 років (58 %). Це свідчить про високу залученість молодшої аудиторії до цифрового інформаційного простору та її активну взаємодію з сучасними комунікаційними платформами. Крім того, переважна більшість учасників опитування (84 %) користується інтернетом щодня або кілька разів на день, що підтверджує провідну роль цифрових каналів у процесі формування рекламного іміджу.

Аналіз відповідей засвідчив, що найчастіше увагу респондентів привертає реклама в соціальних мережах (76 %), відеореклама на YouTube (63 %), а також рекламні повідомлення, поширювані блогерами та лідерами думок (58 %). Водночас телевізійну рекламу регулярно помічають лише 34 % опитаних. Це свідчить про поступове зміщення уваги аудиторії від традиційних засобів масової інформації до цифрових платформ, які забезпечують більш персоналізовану та інтерактивну комунікацію.

Отримані результати також підтвердили, що реклама має відчутний вплив на споживчу поведінку. Зокрема, 41 % респондентів зазначили, що рекламні повідомлення частково впливають на їхній вибір товарів і послуг, тоді як 27 % опитаних визнали сильний вплив реклами на процес прийняття рішень щодо покупки. Серед складових рекламного повідомлення найбільшу увагу аудиторії привертають візуальні образи (72 %), емоційна насиченість повідомлення (61 %) та використання гумору (49 %). Отримані дані підтверджують важливу роль емоційного впливу в процесі формування позитивного рекламного іміджу бренду та його закріплення у свідомості споживачів.

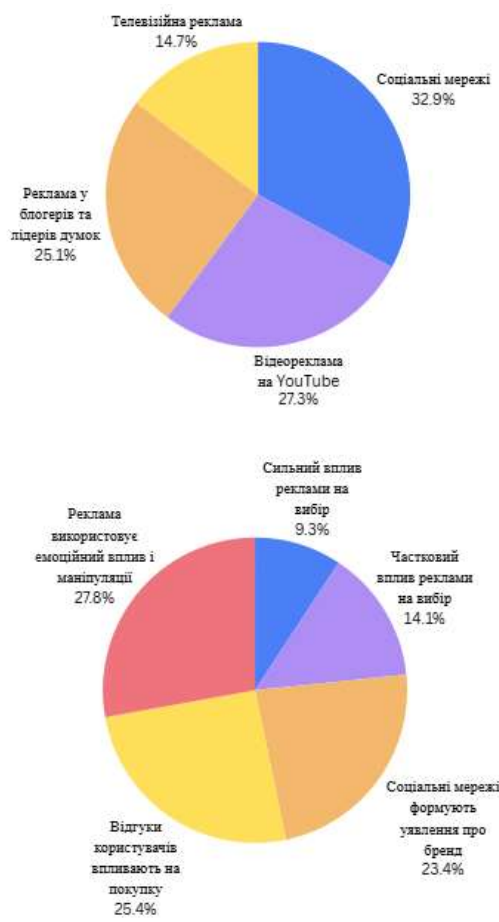


Рисунок 1.1 – Результати опитування

Загалом, вплив рекламних повідомлень на формування сприйняття аудиторії є багатограним процесом, який охоплює інформаційні, емоційні та соціокультурні компоненти. Реклама виконує не лише функцію передачі інформації про продукт чи бренд, а й формує певну систему асоціацій, які закріплюються в свідомості споживачів. Вона здатна привертати увагу до ключових характеристик товару, підкреслювати його унікальні переваги та створювати позитивний емоційний образ. Крім цього, рекламні повідомлення впливають на формування стійких установок щодо бренду, формуючи очікування і сприйняття, що згодом можуть визначати поведінкові рішення споживачів.

Особливе значення має здатність реклами посилювати впізнаваність продукту та бренду серед аудиторії. Чіткі та послідовні повідомлення сприяють запам'ятовуванню ключових образів, символів і слоганів, що підвищує

ймовірність того, що споживач згадає бренд при прийнятті рішення про покупку. Водночас успішна реклама враховує соціокультурний контекст аудиторії, адаптуючи зміст, форму та емоційне забарвлення повідомлень до цінностей, очікувань і інтересів споживачів.

РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА МЕДІАКАНАЛИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ

2.1 Рекламна комунікація як елемент масових комунікацій

Реклама в сучасному світі, є невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, функціонуючи як інструмент переконання, формування іміджу та стимулювання збуту у рамках масштабного обміну інформацією. Рекламна комунікація як складова масових комунікацій розвивається в умовах постійних змін, що вимагає впровадження сучасних управлінських підходів [13]. Сьогодні реклама вже не обмежується лише передачею інформації про товар або послугу, а виступає складним інструментом впливу на масову свідомість, формуючи не лише споживчі вподобання, але й ширші соціальні орієнтири. Актуальність дослідження рекламної комунікації зумовлена її значною роллю у системі масових комунікацій, де вона виступає не лише як засіб просування, але й як чинник, що впливає на характер інформаційного середовища загалом.

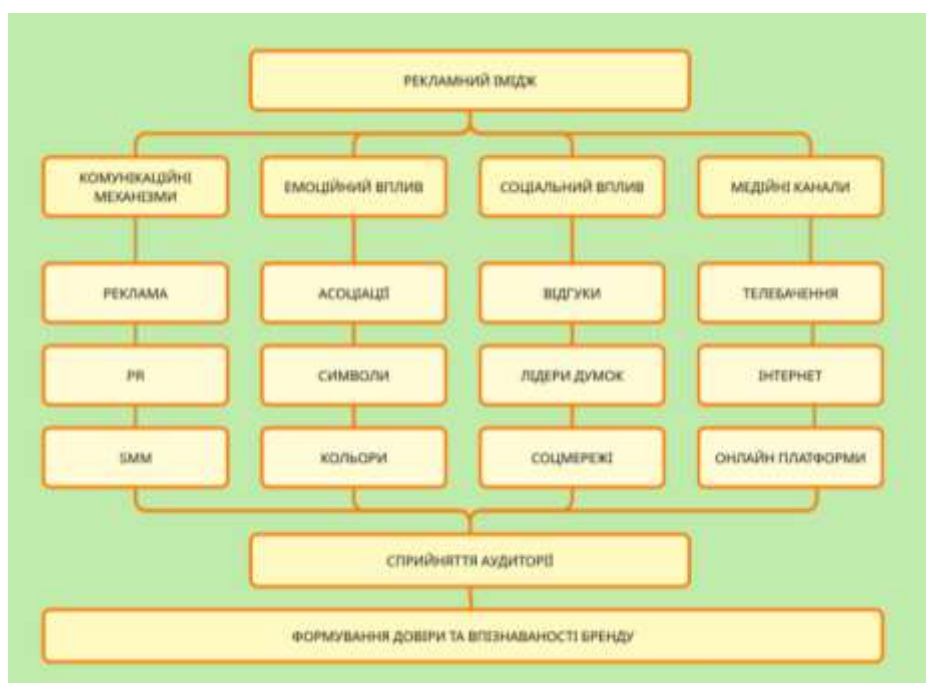


Рисунок 2.1 – Структура формування рекламного іміджу засобами комунікаційного впливу.

Масові комунікації являють собою складний процес передачі інформації значним за обсягом аудиторіям за допомогою спеціалізованих каналів, серед яких традиційно виділяють телебачення, радіо, пресу та сучасні цифрові платформи. Вони характеризуються масштабністю, опосередкованістю контакту між комунікатором і реципієнтом, а також здатністю впливати на великі соціальні групи. У наукових підходах підкреслюється, що масові комунікації виконують низку ключових функцій, серед яких інформаційна, освітня, розважальна та соціалізуюча, що проявляється у формуванні норм поведінки та громадської думки [14]. У цьому контексті рекламна комунікація інтегрується в загальну систему масових комунікацій, використовуючи ті ж канали поширення інформації, але відрізняючись чітко вираженою прагматичною метою.

Рекламна комунікація визначається як процес передачі спеціально сформованого повідомлення про товар, послугу або ідею з метою впливу на поведінку цільової аудиторії. Вона є невід'ємною складовою маркетингових комунікацій і має чітко окреслену функціональну спрямованість. У сучасній науковій літературі реклама трактується як форма неособистісної комунікації, що реалізується через оплачувані канали поширення інформації, що підкреслює її організований та цілеспрямований характер [15]. Водночас її особливість полягає у поєднанні раціонального інформування з емоційним впливом, що дозволяє не лише передавати факти, але й формувати ставлення до об'єкта реклами. Таким чином, реклама виступає не просто засобом інформування, а складним механізмом переконання, який базується на використанні психологічних, соціальних і культурних чинників. Водночас її особливість полягає у поєднанні раціонального інформування з емоційним впливом, що дозволяє не лише передавати факти, але й формувати ставлення до об'єкта реклами. Таким чином, реклама виступає не просто засобом інформування, а складним механізмом переконання, який базується на використанні психологічних, соціальних і культурних чинників. Варто зазначити, що подібні механізми впливу використовувалися ще задовго до появи сучасних медіа. Так,

у ХІХ столітті поширеними були друковані афіші та рекламні плакати, які інформували населення про ярмарки, театральні вистави, товари та послуги (див. рис. 2). Яскраве художнє оформлення таких оголошень сприяло приверненню уваги потенційних споживачів, формуванню впізнаваності торгових марок та створенню позитивних асоціацій із рекламованою продукцією. У такий спосіб реклама вже на ранніх етапах свого розвитку виконувала не лише інформаційну, а й іміджеву функцію.



Рисунок 2.2 – «Київлянин», 1914 / «Діло», 1928 [16]

Функціональний потенціал рекламної комунікації розкривається через її здатність виконувати кілька взаємопов'язаних ролей у системі масових комунікацій. Передусім вона реалізує інформаційну функцію, забезпечуючи споживачів відомостями про нові продукти, послуги або зміни на ринку, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та постійного оновлення асортименту. Водночас реклама виконує переконувальну функцію, формуючи позитивне ставлення до брендів через створення відповідних образів, асоціацій та емоційних реакцій. Не менш важливою є нагадувальна функція, яка підтримує інтерес до вже відомих товарів і сприяє їх повторному вибору. Окрім

цього, реклама виконує і соціальну функцію, оскільки здатна формувати певні цінності, моделі поведінки та стилі життя, впливаючи на суспільні орієнтири. У наукових дослідженнях підкреслюється, що реклама не лише відображає існуючі соціальні тенденції, але й активно бере участь у їх формуванні [17].

Реалізація рекламної комунікації відбувається через різноманітні канали масових комунікацій, що забезпечують її доступність та ефективність. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, дозволяють охоплювати широку аудиторію, тоді як цифрові платформи відкривають можливості для більш точного та персоналізованого впливу. З розвитком інтернет-технологій реклама дедалі частіше інтегрується у цифрове середовище, використовуючи соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки. Це сприяє підвищенню інтерактивності комунікації, оскільки користувачі отримують можливість не лише сприймати інформацію, але й взаємодіяти з нею. У результаті змінюється сама природа рекламного впливу, який стає більш гнучким і адаптивним до потреб конкретного споживача.

Вплив рекламної комунікації на аудиторію проявляється на кількох рівнях, що включають когнітивний, емоційний та поведінковий аспекти. На когнітивному рівні реклама формує знання про продукт або послугу, на емоційному – створює певні асоціації та ставлення, а на поведінковому – стимулює до здійснення конкретних дій, зокрема купівлі. Для досягнення цього використовуються різноманітні механізми, серед яких повторення повідомлень, апеляція до авторитетів, використання соціальних доказів та емоційних образів. Водночас надмірна інтенсивність рекламного впливу може призводити до зниження довіри з боку аудиторії, що зумовлює необхідність пошуку більш делікатних і ненав'язливих форм комунікації.

В умовах цифровізації рекламна комунікація зазнає суттєвих трансформацій, що пов'язані з появою нови що значно підвищує релевантність контенту та ефективність рекламних кампаній технологій та зміною поведінки споживачів. Сучасні інструменти, такі як таргетована реклама, аналітика користувачьких даних та алгоритмічні рекомендації, дозволяють значно

підвищити ефективність комунікаційних стратегій. Дослідники відзначають, що сучасна реклама стає більш персоналізованою, інтерактивною та орієнтованою на індивідуальні потреби користувача [18]. Разом з тим, це породжує нові виклики, пов'язані з питаннями етики, конфіденційності та відповідальності за інформаційний вплив. Соціальні мережі, які стали одним із ключових каналів комунікації, перетворюють рекламу на органічну частину інформаційного потоку, що ускладнює її відокремлення від іншого контенту.

2.2 Медіаканали поширення рекламних повідомлень (телебачення, інтернет, соціальні мережі)

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від правильного вибору медіаканалів поширення повідомлень. Медіаканали виступають ключовими інструментами передачі рекламної інформації від комунікатора до цільової аудиторії, забезпечуючи охоплення, частоту контакту та характер впливу. Різноманітність каналів дозволяє адаптувати рекламні повідомлення відповідно до особливостей споживачів, їхніх медіапереваг і поведінкових характеристик.

Медіаканали поширення інформації функціонують у динамічному середовищі, де ефективність комунікації залежить від здатності адаптуватися до змін [6]. Одним із традиційних і водночас найвпливовіших медіаканалів поширення рекламних повідомлень є телебачення, яке протягом тривалого часу зберігає свої позиції як ефективний засіб масового впливу на аудиторію. Його ключовою перевагою є можливість поєднання візуальних і аудіальних елементів, що забезпечує комплексний вплив на споживача та сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Завдяки широкому охопленню телебачення дозволяє формувати впізнаваність бренду, створювати стійкі асоціативні образи та закріплювати певні моделі сприйняття продукту або послуги. Особливо ефективним цей канал є у просуванні товарів масового попиту, де важливу роль

відіграє частота контакту з аудиторією. Водночас телебачення має низку обмежень, зокрема високу вартість виробництва та розміщення рекламних роликів, а також обмежені можливості точного сегментування аудиторії, що ускладнює адресний вплив на конкретні групи споживачів.

Суттєві трансформації у сфері рекламних комунікацій відбулися з розвитком інтернету, який став універсальним середовищем поширення інформації та відкрив нові можливості для взаємодії з аудиторією. Інтернет-реклама відзначається високим рівнем гнучкості, що дозволяє адаптувати повідомлення відповідно до індивідуальних характеристик користувачів, їхніх інтересів, поведінки та запитів. До основних форматів інтернет-реклами належать банерна, контекстна, відеореклама, а також реклама, яка органічно інтегрується у контент і сприймається менш нав'язливо. Однією з ключових переваг інтернету є можливість точного вимірювання ефективності рекламних кампаній за допомогою спеціалізованих аналітичних інструментів, що дозволяє оцінювати реакцію аудиторії, відстежувати поведінкові показники та оперативно коригувати стратегію комунікації [19]. Крім того, інтернет забезпечує інтерактивність, що значно підвищує рівень залученості користувачів і трансформує їх із пасивних споживачів інформації в активних учасників комунікаційного процесу.

Особливе місце в сучасній системі медіаканалів займають соціальні мережі, які стали одним із найдинамічніших і найвпливовіших середовищ комунікації. Вони поєднують функції поширення інформації, міжособистісного спілкування та формування громадської думки, що значно розширює їхній потенціал як рекламного інструменту. За даними HubSpot, маркетинг у соціальних мережах передбачає створення контенту для просування товарів і послуг, формування спільноти навколо бренду та залучення користувачів до комунікації з компанією [20]. Реклама в соціальних мережах характеризується високим рівнем інтерактивності, оскільки користувачі мають можливість не лише сприймати контент, але й взаємодіяти з ним шляхом коментування, поширення та оцінювання. Це сприяє формуванню більш тісного емоційного

зв'язку між брендом і аудиторією, а також підвищує довіру до рекламних повідомлень. Важливою перевагою соціальних мереж є можливість детального таргетування аудиторії за демографічними, соціальними та поведінковими характеристиками, що дозволяє значно підвищити релевантність реклами. Водночас ефективність цього каналу залежить від якості контенту, оскільки надмірно нав'язлива або нецікава реклама може викликати негативну реакцію користувачів.

У сучасних умовах розвитку інформаційного середовища ефективна рекламна діяльність передбачає комплексне використання різних медіаканалів, що дозволяє досягти максимального комунікаційного ефекту. Поєднання традиційних і цифрових каналів забезпечує як широке охоплення аудиторії, так і можливість персоналізованого впливу на окремі її сегменти. Такий інтегрований підхід дозволяє формувати цілісний рекламний імідж, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний комунікаційний контакт із споживачами. У результаті медіаканали виступають не лише засобом передачі інформації, але й важливим інструментом стратегічного управління рекламною діяльністю в умовах постійних змін і зростаючої конкуренції.

2.3 Роль інформаційних установ та медіаінституцій у розвитку рекламних комунікацій

У сучасному інформаційному суспільстві інформаційні установи та медіаінституції відіграють визначальну роль у формуванні, організації та розвитку рекламних комунікацій. Вони виступають не лише технічними каналами передачі інформації, але й складними соціальними інститутами, що впливають на зміст, структуру та характер комунікаційних процесів. У межах системи масових комунікацій саме ці інституції забезпечують циркуляцію інформаційних потоків, регулюють доступ до аудиторії та формують умови функціонування рекламного ринку.

Інформаційні установи охоплюють широкий спектр організацій, серед яких засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса), інформаційні агентства, видавничі структури, а також сучасні цифрові платформи, включаючи новинні портали, стримінгові сервіси та соціальні мережі. Вони виконують функцію акумуляції, обробки та поширення інформації, створюючи основу для ефективного функціонування рекламних комунікацій. У свою чергу, медіаінституції формують нормативно-організаційне середовище, яке визначає правила функціонування інформаційного простору, включаючи правові, етичні та професійні стандарти.

Однією з ключових ролей медіаінституцій у рекламній комунікації є забезпечення посередництва між рекламодавцем і цільовою аудиторією. Вони створюють платформу для розміщення рекламних повідомлень, забезпечуючи їх доступність і видимість для широкого кола споживачів. При цьому важливим є не лише сам факт трансляції реклами, але й контекст, у якому вона подається. Саме медіа визначають формат подачі інформації, її інтеграцію у загальний інформаційний потік та рівень довіри до неї. Наприклад, реклама, розміщена в авторитетних інформаційних ресурсах, зазвичай сприймається як більш надійна порівняно з менш відомими джерелами.

Важливою функцією інформаційних установ є також селекція та структурування рекламного контенту. В умовах інформаційного перенасичення вони виконують роль своєрідних “фільтрів”, відбираючи ті повідомлення, які відповідають певним стандартам якості, актуальності та відповідності аудиторним очікуванням. Це сприяє підвищенню ефективності рекламного впливу, оскільки дозволяє уникати інформаційного шуму та забезпечує більш цілеспрямоване донесення повідомлень. Водночас такий відбір може впливати на формування інформаційної картини світу споживача, підкреслюючи одні аспекти та ігноруючи інші.

Особливе значення у розвитку рекламних комунікацій має регулятивна функція медіаінституцій. Вона полягає у забезпеченні дотримання законодавчих норм і професійних стандартів у сфері реклами. Це включає

контроль за достовірністю рекламної інформації, відповідністю її змісту етичним нормам, недопущенням маніпулятивних практик, прихованої реклами або дискримінаційних повідомлень. У сучасних умовах, коли реклама дедалі частіше використовує психологічні механізми впливу, питання етичності та відповідальності набувають особливої актуальності. Інформаційні установи в цьому контексті виступають гарантами певного рівня якості та безпечності інформаційного середовища.

Значну роль медіаінституції відіграють у формуванні довіри до рекламних повідомлень. Довіра є ключовим чинником ефективності будь-якої комунікації, і саме від репутації медіа значною мірою залежить сприйняття реклами аудиторією. У разі високого рівня довіри до медіаресурсу рекламні повідомлення, розміщені на його платформі, мають більший вплив і викликають позитивніше ставлення. Натомість недовіра до медіа може нівелювати ефективність навіть добре продуманих рекламних кампаній. У цьому контексті важливого значення набуває послідовність і прозорість інформаційної політики медіа, що сприяє формуванню стабільних відносин із аудиторією. Важливе значення у функціонуванні сучасних медіаінституцій мають системи дослідження та вимірювання аудиторії. За даними Nielsen, аналіз аудиторних показників дає можливість медіакомпаніям, рекламодавцям і агентствам отримувати інформацію про особливості споживання контенту на різних платформах, оцінювати ефективність рекламних кампаній і приймати обґрунтовані рішення щодо розміщення рекламних повідомлень. Використання таких даних сприяє більш точному визначенню цільової аудиторії, оптимізації медіапланування та підвищенню результативності рекламних комунікацій [21]. Крім того, рівень довіри визначається не лише змістом інформації, але й способом її подачі, включаючи об'єктивність, достовірність та відсутність прихованих маніпуляцій. Таким чином, підтримання довіри аудиторії стає стратегічним завданням медіаінституцій у процесі реалізації ефективних рекламних комунікацій.

У контексті цифровізації інформаційного простору роль інформаційних установ суттєво трансформується. Цифрові комунікації та нові медіа формують новий соціально-комунікативний контекст взаємодії, що впливає на сприйняття брендів і рекламних повідомлень [22].

Традиційні ж медіа поступово втрачають монополію на поширення інформації, поступаючись місцем цифровим платформам, які забезпечують більш швидку, інтерактивну та персоналізовану комунікацію. Соціальні мережі, відеохостинги та онлайн-платформи стають повноцінними медіаінституціями, що не лише поширюють інформацію, але й активно впливають на її створення та модифікацію. Вони використовують складні алгоритми для персоналізації контенту, що дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних потреб і інтересів користувачів.

Цифрові медіа відкривають принципово нові можливості для рекламодавців, що зумовлено активним використанням великих масивів даних (Big Data), аналітики поведінки користувачів та автоматизованих систем управління рекламними кампаніями. Завдяки збору й обробці значних обсягів інформації про дії користувачів у цифровому середовищі, зокрема їхні пошукові запити, історію переглядів, взаємодію з контентом, геолокацію та соціально-демографічні характеристики, формується детальний профіль споживача, що дозволяє глибше зрозуміти його потреби, інтереси та поведінкові особливості. Це, у свою чергу, створює передумови для більш точного сегментування аудиторії, прогнозування її подальшої поведінки та визначення найбільш ефективних каналів і моментів комунікації. Використання сучасних аналітичних інструментів і автоматизованих систем, зокрема програматик-реклами, забезпечує розміщення рекламних повідомлень у режимі реального часу з урахуванням індивідуальних характеристик користувача, що значно підвищує релевантність контенту, зменшує інформаційне перевантаження та сприяє більш ефективному використанню рекламних бюджетів. Крім того, цифрове середовище забезпечує можливість постійного моніторингу результатів рекламних кампаній через аналіз показників

охоплення, рівня взаємодії, конверсії та повернення інвестицій, що дозволяє оперативнo коригувати стратегії, тестувати різні формати повідомлень і підвищувати загальну ефективність комунікації. Водночас така трансформація рекламних процесів супроводжується низкою суттєвих викликів, серед яких особливе місце займають питання захисту персональних даних і конфіденційності, оскільки інтенсивне збирання та використання інформації про користувачів підвищує ризики несанкціонованого доступу, витоку даних та їх неправомірного використання, що актуалізує необхідність дотримання принципів прозорості та інформованої згоди. Не менш важливим є етичний аспект, пов'язаний із можливістю маніпулятивного впливу через персоналізований контент, формуванням інформаційних “бульбашок” і потенційним втручанням у приватне життя, що може знижувати рівень довіри до рекламних повідомлень і брендів загалом. Додатковим фактором є проблема інформаційного перенасичення, яка проявляється у зростанні кількості рекламних повідомлень і зумовлює зниження їх сприйнятливості, що змушує рекламодавців шукати нові підходи, орієнтовані на створення більш якісного, релевантного та ціннісного контенту.

Окрему роль у розвитку рекламних комунікацій відіграють професійні об'єднання та галузеві організації, які сприяють стандартизації діяльності у сфері реклами. Вони розробляють рекомендації, кодекси етики, проводять дослідження та забезпечують професійний розвиток фахівців. Їх діяльність спрямована на підвищення якості рекламного контенту, формування відповідального підходу до комунікації та розвиток інноваційних практик. Завдяки цьому забезпечується узгодженість дій усіх учасників рекламного процесу – від рекламодавців до медіа та споживачів. Крім того, медіаінституції впливають на формування соціальних норм і цінностей, що опосередковано визначає характер рекламних повідомлень. Реклама, як частина медіапростору, відображає існуючі соціокультурні тенденції, але водночас і формує нові. Таким чином, інформаційні установи виступають не лише технічними

посередниками, але й активними учасниками соціокультурних процесів, що підсилює їх значення у системі рекламних комунікацій.

Загалом можна зазначити, що інформаційні установи та медіаінституції є невід'ємною складовою сучасної рекламної екосистеми. Вони забезпечують не лише технічну можливість поширення рекламних повідомлень, але й формують умови їх сприйняття, визначають рівень довіри до них і впливають на загальну ефективність комунікаційного процесу. Саме у результаті їх діяльності реклама інтегрується у ширший інформаційний простір, набуваючи комплексного характеру та стаючи важливим чинником соціально-економічного розвитку.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

3.1 Аналіз комунікативних стратегій формування рекламного іміджу на міжнародному рівні

У сучасних умовах глобалізації рекламний імідж бренду формується в межах багаторівневої системи комунікацій, що функціонує на перетині економічних, культурних і технологічних процесів. Міжнародний рівень комунікативної діяльності характеризується високою конкуренцією, інформаційною насиченістю та необхідністю постійної адаптації до змін у поведінці споживачів. У цьому контексті формування рекламного іміджу виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, але й стратегічним ресурсом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії.

Ключовою особливістю міжнародних комунікативних стратегій є поєднання стандартизації та адаптації. З одного боку, глобальні бренди прагнуть до уніфікації своїх комунікаційних повідомлень з метою забезпечення впізнаваності та цілісності іміджу. Це передбачає використання єдиної айдентики, узгоджених візуальних рішень, слоганів та базових ціннісних орієнтирів. З іншого боку, ефективна комунікація неможлива без урахування локальних особливостей, включаючи культурні коди, мовні нюанси та соціальні очікування. Саме тому міжнародні компанії активно застосовують принцип глокалізації, який дозволяє адаптувати глобальні меседжі до конкретних ринкових умов.

Глобальний брендинг як стратегія формування рекламного іміджу передбачає створення стійкої системи асоціацій, що закріплюються у свідомості споживачів незалежно від їх географічного розташування. Такий підхід базується на чітко сформульованій місії бренду, його цінностях і позиціонуванні. Важливим елементом є послідовність комунікацій, яка забезпечує когерентність іміджу та мінімізує ризики його фрагментації.

Водночас надмірна стандартизація може призводити до втрати емоційного зв'язку з локальною аудиторією, що підсилює значення адаптивних механізмів.

Принцип глокалізації реалізується через модифікацію рекламного контенту відповідно до специфіки окремих ринків. Це може проявлятися у зміні візуальних образів, використанні локальних символів, адаптації мовного стилю та навіть трансформації ключових меседжів. Такий підхід сприяє підвищенню релевантності комунікації, формуванню довіри та зниженню ризику культурних непорозумінь. Водночас важливо зберігати баланс між локалізацією та збереженням ідентичності бренду, щоб уникнути розмивання його іміджу.

Так вдалим прикладом формування рекламного іміджу на міжнародному рівні є логотип «His Master's Voice» із зображенням собаки Ніппер. У 1900 році художник Френсіс Барро запропонував компанії-виробнику дискових грамофонів малюнок, на якому собака слухає голос свого господаря з грамофона. Після певних змін зображення було прийняте як торговельна марка та почало використовуватися компаніями HMV, RCA і Victor. Завдяки емоційній виразності та простоті сприйняття цей візуальний символ став одним із найвідоміших рекламних образів XX століття, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності серед споживачів [23].



Рисунок 3.1 – «Собака слухає фонограф»

Значну роль у формуванні рекламного іміджу на міжнародному рівні відіграють емоційно-ціннісні стратегії. Сучасні бренди дедалі більше орієнтуються на створення емоційного зв'язку зі споживачами, використовуючи універсальні цінності, такі як свобода, інноваційність, турбота про довкілля та соціальна відповідальність. Емоційна складова комунікації дозволяє не лише привернути увагу аудиторії, але й сформувати стійкі асоціації, які впливають на поведінку споживачів у довгостроковій перспективі. При цьому важливим є дотримання автентичності, оскільки невідповідність між заявленими цінностями та реальними діями компанії може негативно вплинути на її імідж. У межах емоційно орієнтованих стратегій особливого значення набуває сторітелінг як інструмент комунікативного впливу. Використання наративів дозволяє брендам формувати цілісні образи, що інтегруються у повсякденний досвід аудиторії. Історії, які транслює бренд, можуть базуватися на його історії, соціальних ініціативах або взаємодії зі споживачами. Такий підхід сприяє персоніфікації бренду, підвищенню рівня залученості та формуванню емоційної лояльності.

Важливим компонентом міжнародних комунікативних стратегій також є інтегровані маркетингові комунікації, які передбачають узгоджене використання різних каналів передачі інформації. У сучасних умовах це включає традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі, PR-активності та прямі комунікації зі споживачами. Інтеграція каналів дозволяє створити єдине інформаційне поле, у якому кожен елемент підсилює інший, забезпечуючи синергійний ефект. Це особливо важливо на міжнародному рівні, де споживачі взаємодіють із брендом через різні точки контакту.

Окремої уваги, як фактор трансформації комунікативних стратегій, заслуговують цифрові технології. Використання великих даних, алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів дозволяє компаніям більш точно визначати потреби та поведінкові характеристики аудиторії. Персоналізація рекламних повідомлень стає одним із ключових інструментів формування іміджу, оскільки забезпечує більш індивідуалізований підхід до

кожного споживача. Водночас зростає значення етичних аспектів використання даних, що також впливає на сприйняття бренду.

Крім того, на міжнародному рівні спостерігається зростання ролі соціально відповідальних комунікацій. Бренди дедалі частіше інтегрують у свої рекламні стратегії теми сталого розвитку, інклюзивності та етичного ведення бізнесу. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу, особливо серед молодших поколінь споживачів, які приділяють значну увагу соціальним та екологічним аспектам діяльності компаній.

Важливим викликом для міжнародних комунікативних стратегій є необхідність швидкого реагування на кризові ситуації. Репутаційні ризики, що виникають унаслідок інформаційних скандалів або невдалих рекламних кампаній, можуть мати глобальний характер і швидко поширюватися через цифрові канали. У зв'язку з цим компанії змушені впроваджувати антикризові комунікаційні механізми, які дозволяють оперативно реагувати на негативні інформаційні впливи та мінімізувати їх наслідки для іміджу.

Загалом, міжнародні комунікативні стратегії формування рекламного іміджу характеризуються комплексністю, динамічністю та високим рівнем інтеграції різних інструментів. Їх ефективність залежить від здатності поєднувати глобальні та локальні підходи, використовувати емоційні та раціональні механізми впливу, а також адаптуватися до змін у цифровому середовищі.

3.2 Формування рекламного іміджу українських компаній у медіапросторі

Формування рекламного іміджу українських компаній у сучасному медіапросторі відбувається під впливом як глобальних тенденцій розвитку комунікацій, так і специфічних національних умов. Серед ключових факторів, що визначають особливості цього процесу, варто виділити цифровізацію

медіасередовища, трансформацію споживчої поведінки, підвищення ролі соціальної відповідальності бізнесу та вплив суспільно-політичних процесів. У таких умовах рекламний імідж стає не лише інструментом просування, але й важливим елементом формування довіри до бренду, що, у свою чергу, визначає довгострокову ефективність комерційної діяльності. Саме формування рекламного іміджу українських компаній відбувається в умовах трансформації управлінських підходів та цифровізації комунікаційних процесів [24]. В такому контексті важливо підкреслити, що сучасний споживач дедалі частіше оцінює бренд не лише за якістю продукту чи послуги, але й за його ціннісними орієнтирами, соціальною позицією та здатністю до відкритого діалогу. Це зумовлює необхідність формування цілісної комунікативної політики, яка поєднує інформаційний, емоційний та репутаційний компоненти, забезпечуючи комплексний вплив на аудиторію.

Сучасний медіапростір України характеризується високим рівнем динамічності, багатоканальністю та постійною трансформацією під впливом цифрових технологій. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друковані видання, поступово втрачають монополію на формування інформаційного порядку денного, поступаючись місцем цифровим платформам, соціальним мережам та онлайн-медіа. Це зумовлює необхідність переорієнтації комунікативних стратегій українських компаній у напрямі інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, що дозволяє забезпечити більш повне охоплення аудиторії та підвищити ефективність взаємодії з нею. У цьому контексті рекламний імідж формується у межах комплексної системи взаємодії через різні точки контакту, включаючи соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, традиційні медіа та прямі комунікації. Водночас важливо враховувати, що сучасний споживач є активним учасником комунікаційного процесу, здатним не лише сприймати інформацію, але й впливати на її поширення через власну активність у цифровому середовищі, що суттєво змінює підходи до формування іміджу.

Однією з ключових характеристик формування рекламного іміджу українських компаній є посилення ролі національної ідентичності, яка виступає важливим інструментом диференціації бренду в умовах високої конкуренції. Використання культурних символів, державної мови, історичних і соціальних наративів дозволяє компаніям формувати емоційно насичений зв'язок із цільовою аудиторією, що особливо актуально в умовах підвищеної уваги до національних цінностей. Подібна тенденція диктує зміни маркетингових підходів рекламних агенцій, зокрема перехід до концепції маркетингу відносин і вибір ними стратегії підтримання конкурентних переваг з акцентом на формування лояльності [25]. Такий підхід сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й формуванню його соціальної значущості у свідомості споживачів. У сучасних умовах це набуває особливого значення, оскільки споживачі дедалі частіше підтримують бренди, які демонструють активну громадянську позицію, долучаються до вирішення суспільно важливих проблем та відображають актуальні соціальні процеси у своїх комунікаціях. Таким чином, рекламний імідж виходить за межі суто економічної категорії та набуває виразного соціокультурного виміру.

Показовим у цьому контексті є досвід компанії Нова пошта, яка у своїх комунікаціях активно поєднує функціональні характеристики послуг із соціально значущими меседжами, що відображають актуальні суспільні настрої. Загальне охоплення зовнішньої реклами та медіакампанії в соцмережах склало 107 млн. За 2 місяці комунікаційної кампанії знання аудиторії про те, що діяльність «Нової пошти» чесна, виросло з 71% у 2020-му до 79% у 2021-му. А наприкінці грудня 2021 року цей показник збільшився до 87% [26].

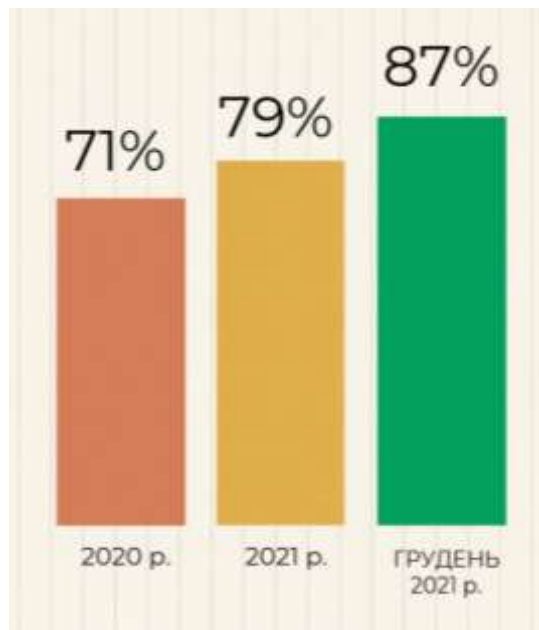


Рисунок 3.2 – Графік зростання довіри до «Нової пошти» крізь роки

Формування рекламного іміджу цього бренду здійснюється через системний акцент на надійності, швидкості та доступності сервісу, що є ключовими раціональними характеристиками, водночас підсилюючись емоційними наративами єдності, взаємодопомоги та підтримки суспільства. Такий підхід дозволяє компанії не лише ефективно позиціонувати свої послуги, але й інтегрувати власну діяльність у ширший соціальний контекст, формуючи образ бренду як важливого елемента суспільної інфраструктури. У результаті підвищується рівень довіри до бренду, формується емоційна лояльність аудиторії та зміцнюється його репутаційний капітал, що має стратегічне значення в умовах конкурентного середовища.

Важливим аспектом є також зростання значення репутаційного менеджменту в медіапросторі, що пов'язано з високим рівнем інформаційної відкритості та швидкістю поширення інформації. Українські компанії змушені враховувати, що будь-яка комунікаційна помилка або невідповідність між задекларованими цінностями та реальною діяльністю може швидко набути широкого розголосу та негативно вплинути на імідж бренду. У зв'язку з цим особливого значення набувають прозорість комунікацій, послідовність дій, а також здатність до відкритого діалогу з аудиторією. Формування позитивного

рекламного іміджу вимагає впровадження системного підходу до управління інформаційними потоками, що включає постійний моніторинг медіапростору, аналіз громадської думки та своєчасне реагування на потенційні репутаційні ризики. Такий підхід дозволяє не лише мінімізувати негативні наслідки кризових ситуацій, але й зміцнити довіру до бренду в довгостроковій перспективі.

Суттєву роль у формуванні рекламного іміджу відіграє контент-стратегія, яка визначає характер, тональність і зміст комунікацій бренду. Українські компанії дедалі активніше використовують інформативний, освітній та розважальний контент, що дозволяє не лише просувати продукцію чи послуги, але й створювати додану цінність для споживачів. Такий підхід сприяє формуванню більш глибокого зв'язку з аудиторією, оскільки контент сприймається не як нав'язлива реклама, а як корисний або цікавий інформаційний ресурс. Водночас ефективність контент-стратегії значною мірою залежить від її релевантності, системності та здатності враховувати інтереси цільової аудиторії. Також особливого значення набуває використання візуального та відеоконтенту, який забезпечує швидке сприйняття інформації та підвищує рівень її запам'ятовуваності, що є критично важливим у сучасному інформаційно насиченому середовищі.

Окремої уваги заслуговує використання інструментів цифрового маркетингу, які стають домінуючими у формуванні рекламного іміджу українських компаній. Соціальні мережі, пошукові системи, таргетована реклама, контекстні оголошення та інші цифрові канали забезпечують не лише широке охоплення аудиторії, але й високий рівень точності комунікаційного впливу. Завдяки можливості сегментації аудиторії за різними параметрами – демографічними, поведінковими та психографічними – компанії отримують інструменти для створення більш персоналізованих повідомлень, що підвищує їхню ефективність [27]. Важливим аспектом є також можливість отримання оперативного зворотного зв'язку, який дозволяє оцінювати реакцію аудиторії та коригувати комунікативні стратегії у режимі реального часу. Це створює

передумови для формування більш гнучкого, адаптивного рекламного іміджу, здатного швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Характерним прикладом ефективного використання цифрових каналів є monobank, який формує рекламний імідж переважно у межах онлайн-комунікацій. Бренд застосовує неформалізований стиль взаємодії, активно використовує гумор, меми та ситуативний контент, що дозволяє йому залишатися релевантним у швидкозмінному інформаційному середовищі. Оперативна реакція на актуальні події, висока швидкість відповіді на запити користувачів та інтерактивність комунікацій сприяють створенню образу відкритого, технологічного та клієнтоорієнтованого бренду. Такий підхід не лише підвищує рівень залученості аудиторії, але й формує відчуття «близькості» бренду до споживача, що є важливим фактором у побудові довготривалих відносин.

У контексті українського медіапростору особливе значення має фактор довіри, який виступає одним із ключових елементів формування рекламного іміджу. В умовах інформаційної перенасиченості споживачі стають більш вибірковими та критичними до рекламних повідомлень, що зумовлює необхідність підвищення їхньої достовірності, прозорості та аргументованості. Бренди, які демонструють відкритість, чесність у комунікаціях та послідовність у своїх діях, мають значно вищі шанси на формування позитивного іміджу. Водночас будь-які прояви маніпулятивних практик, перебільшення або невідповідність між комунікацією та реальним досвідом споживача можуть призвести до втрати довіри, що ускладнює подальшу взаємодію з аудиторією та негативно впливає на репутаційний капітал бренду.

Крім того, українські компанії активно інтегрують у свої комунікаційні стратегії елементи соціальної відповідальності, що стає важливим фактором формування позитивного рекламного іміджу. Підтримка суспільно важливих ініціатив, участь у благодійних проєктах, допомога громаді та реагування на актуальні соціальні виклики дозволяють брендам продемонструвати свою залученість до суспільного життя. Такий підхід сприяє формуванню емоційного

зв'язку зі споживачами та підвищує рівень їхньої лояльності. Важливо, що ефективність таких комунікацій значною мірою залежить від їхньої автентичності та відповідності реальним діям компанії, оскільки сучасна аудиторія швидко розпізнає формальні або декларативні прояви соціальної відповідальності.

Важливим напрямом є також співпраця з медіа та лідерами думок, яка виступає ефективним інструментом розширення комунікативного впливу. Залучення авторитетних джерел інформації дозволяє підвищити рівень довіри до бренду, оскільки споживачі схильні більше довіряти рекомендаціям експертів або публічних осіб. У сучасному медіапросторі така співпраця реалізується через різні формати, включаючи партнерські публікації, огляди, інтеграції в контент та участь у спільних проєктах. Водночас важливим є дотримання етичних норм, прозорість рекламної взаємодії та відповідність цінностей лідерів думок іміджу бренду, що безпосередньо впливає на ефективність комунікацій.

3.3 Використання соціальних мереж та цифрових платформ у формуванні іміджу бренду

У сучасному комунікаційному середовищі соціальні мережі та цифрові платформи відіграють ключову роль у процесі формування рекламного іміджу бренду, що зумовлено їх здатністю забезпечувати широкий охоплення аудиторії, високий рівень інтерактивності та персоналізації комунікацій. Цифровізація суспільства суттєво трансформувала традиційні підходи до рекламної діяльності, змістивши акцент із одностороннього інформування до моделі двосторонньої взаємодії, у межах якої споживач виступає не лише об'єктом впливу, але й активним учасником комунікаційного процесу. У цьому контексті соціальні мережі стають не просто каналом передачі інформації, а повноцінним середовищем формування іміджу, де важливу роль відіграють

регулярність комунікації, її емоційна насиченість та відповідність очікуванням аудиторії.

Використання соціальних мереж як інструменту формування іміджу потребує ефективного управління змінами та адаптації до нових цифрових реалій [6]. Найбільш поширеними платформами, які використовуються для реалізації комунікативних стратегій, є Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, кожна з яких має власну функціональну специфіку та комунікативний потенціал. Зокрема, Instagram забезпечує формування візуально привабливого образу бренду через естетичний контент, Facebook виступає універсальною платформою для інформування та взаємодії, TikTok дозволяє досягати вірусного ефекту завдяки короткому динамічному відеоконтенту, а YouTube сприяє глибшому розкриттю бренду через розгорнуті відеоформати. Така багатофункціональність цифрових платформ створює передумови для комплексного формування рекламного іміджу, що поєднує раціональні та емоційні компоненти впливу.

Соціальні мережі формують умови для постійної присутності бренду в інформаційному полі споживача, що є важливим чинником підтримання його впізнаваності та актуальності. Регулярне оновлення контенту, використання мультимедійних форматів, а також інтерактивні інструменти, такі як опитування, коментарі та прямі трансляції, сприяють підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з брендом. Однією з ключових характеристик цифрових комунікацій є персоналізація, яка реалізується завдяки алгоритмам обробки даних, що дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних характеристик користувачів. Це забезпечує підвищення релевантності контенту та ефективності комунікаційного впливу, водночас висуваючи вимоги до дотримання етичних норм використання персональних даних. У межах соціальних мереж контент-стратегія виступає визначальним елементом формування іміджу, оскільки саме через контент відбувається основна взаємодія бренду з аудиторією. Поєднання інформативного, розважального та освітнього контенту дозволяє створювати

додану цінність для споживача, що підвищує рівень його залученості та сприяє формуванню довготривалих відносин із брендом. Практика українських компаній підтверджує ефективність такого підходу, зокрема Нова пошта активно використовує Instagram та Threads для поширення соціально орієнтованого контенту, новин та взаємодії з аудиторією, що дозволяє формувати імідж відкритого, відповідального та соціально значущого бренду [28].

Важливим інструментом формування рекламного іміджу є залучення користувачів до створення контенту, що сприяє підвищенню автентичності комунікацій та зміцненню довіри до бренду. User-generated content, представлений у вигляді відгуків, коментарів, фото- та відеоматеріалів користувачів, сприймається як більш достовірний порівняно з традиційною рекламою, що підсилює його вплив на аудиторію. У цьому контексті особливого значення набуває стимулювання користувацької активності через конкурси, інтерактивні кампанії та використання брендovаних хештегів, що активно реалізується на платформах, таких як TikTok, де механізми вірусного поширення контенту дозволяють суттєво розширити охоплення аудиторії. Показовим є також приклад monobank, який використовує соціальні мережі як основний канал комунікації, формуючи імідж через неформальний стиль, гумор, використання мемів та оперативну реакцію на інформаційні приводи, що дозволяє створити образ сучасного, відкритого та технологічного бренду. Додатковим інструментом є інфлюенсер-маркетинг, який реалізується переважно через платформи Instagram та YouTube, де співпраця з лідерами думок забезпечує підвищення довіри до бренду та ефективність комунікацій завдяки інтеграції рекламних повідомлень у звичний для аудиторії контент. Водночас використання таргетованої реклами та аналітичних інструментів дозволяє оптимізувати комунікаційні стратегії, забезпечуючи точне визначення цільової аудиторії та оцінку результативності рекламних кампаній. Висока швидкість поширення інформації у цифровому середовищі створює як можливості для швидкого просування бренду, так і ризики, пов'язані з

репутаційними втратами, що зумовлює необхідність постійного моніторингу інформаційного простору та оперативного реагування на кризові ситуації.

З огляду на зазначене, доцільно підкреслити, що ефективне використання соціальних мереж і цифрових платформ у процесі формування рекламного іміджу потребує системного та стратегічно виваженого підходу, який передбачає не лише технічне використання каналів комунікації, але й глибоке розуміння поведінкових характеристик аудиторії, її мотиваційних установок та інформаційних очікувань. У цьому контексті важливим є поєднання аналітичних інструментів із креативними рішеннями, що дозволяє не тільки оптимізувати комунікаційні кампанії, але й формувати унікальний образ бренду, здатний виділитися в умовах інформаційної конкуренції та високої насиченості медіапростору. Застосування інструментів аналізу великих масивів даних, поведінкової аналітики та алгоритмів прогнозування сприяє більш точному визначенню потреб цільової аудиторії та адаптації комунікаційних повідомлень відповідно до цих потреб. Водночас креативна складова забезпечує емоційне залучення аудиторії, формуючи асоціативний зв'язок між брендом і певними цінностями, образами або досвідом. Значну роль відіграє узгодженість контенту на різних платформах, що забезпечує цілісність сприйняття бренду незалежно від каналу комунікації та знижує ризики інформаційної фрагментації. Омніканальний підхід дозволяє інтегрувати різні точки контакту з аудиторією в єдину систему, де кожен елемент доповнює інший, підсилюючи загальний комунікативний ефект та створюючи послідовний і впізнаваний образ бренду.

Крім того, важливим аспектом є адаптивність комунікаційних стратегій, яка передбачає здатність бренду швидко реагувати на зміни в інформаційному середовищі, поведінці аудиторії та технологічних трендах, що постійно еволюціонують. Соціальні мережі характеризуються високою динамікою, що вимагає від компаній не лише оперативності, але й стратегічної гнучкості у прийнятті комунікаційних рішень. У цьому контексті актуальним є використання коротких відеоформатів, інтерактивних сторіс, прямих ефірів та

інших інструментів, які забезпечують безпосередній контакт із аудиторією та сприяють формуванню ефекту присутності бренду у повсякденному інформаційному середовищі користувача. Важливим є також врахування алгоритмічних особливостей платформ, що впливають на видимість контенту та його поширення. Водночас необхідно зберігати баланс між оперативністю та якістю комунікації, оскільки надмірна реактивність без належного змістовного наповнення може призвести до зниження довіри та девальвації іміджу бренду. Саме тому ефективна комунікаційна стратегія має поєднувати швидкість реагування з продуманістю повідомлень, їх відповідністю загальній концепції бренду та стратегічним цілям компанії.

Особливого значення набуває також питання довіри у цифровому середовищі, яке формується через послідовність комунікацій, відкритість бренду та відповідність його дій задекларованим цінностям, що є визначальним фактором у формуванні довготривалих відносин із аудиторією. Соціальні мережі створюють умови для швидкого поширення як позитивної, так і негативної інформації, що суттєво підсилює значення репутаційного менеджменту та вимагає від компаній постійного контролю за інформаційним полем. Ефективною є стратегія проактивної комунікації, яка передбачає не лише реагування на запити аудиторії, але й ініціювання діалогу, надання актуальної та достовірної інформації, а також демонстрацію прозорості діяльності компанії через відкриті комунікаційні практики. Важливим є також своєчасне реагування на кризові ситуації, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки та зберегти репутаційний капітал бренду. Такий підхід сприяє формуванню стабільного та позитивного іміджу, який базується на довірі, взаєморозумінні та емоційній лояльності аудиторії, що у довгостроковій перспективі забезпечує конкурентні переваги бренду в умовах цифрового середовища.

Таким чином, соціальні мережі та цифрові платформи виступають не лише інструментом поширення інформації, але й комплексним середовищем формування рекламного іміджу бренду, яке поєднує комунікативні,

технологічні та соціальні аспекти. Їх ефективне використання передбачає інтеграцію різних підходів – від персоналізації та аналітики до креативного контенту та управління репутацією. Успішність формування іміджу в цифровому середовищі визначається здатністю бренду підтримувати постійний діалог із аудиторією, адаптуватися до змін та забезпечувати узгодженість комунікацій на всіх рівнях взаємодії. Це створює передумови для зміцнення конкурентних позицій бренду та його стійкого розвитку в умовах сучасного інформаційного суспільства.

3.4 Рекомендації щодо вдосконалення комунікативних механізмів формування рекламного іміджу.

Ефективність формування рекламного іміджу значною мірою залежить від здатності компаній своєчасно адаптувати комунікативні механізми до змін у цифровому медіапросторі, трансформації споживчої поведінки та розвитку технологічних інструментів маркетингових комунікацій. У цих умовах удосконалення комунікаційної діяльності набуває системного характеру та передбачає не лише оптимізацію окремих інструментів, а й переосмислення загальної логіки взаємодії бренду з аудиторією. Саме удосконалення комунікативних механізмів формування рекламного іміджу можливе за умови розвитку організаційної компетентності та впровадження сучасних управлінських стратегій [29]. Основою такого підходу виступає стратегічна узгодженість комунікацій, яка забезпечує цілісність сприйняття бренду незалежно від каналу контакту. Йдеться про необхідність формування єдиної комунікаційної платформи, в межах якої візуальні, вербальні та смислові елементи взаємодіють як взаємопов'язані компоненти єдиної системи. Це дозволяє уникнути фрагментації іміджу та забезпечує його стійкість у довгостроковій перспективі.

У межах забезпечення стратегічної узгодженості особливого значення набуває впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає координацію всіх каналів взаємодії з аудиторією. Такий підхід дозволяє синхронізувати повідомлення, уникати інформаційних суперечностей та формувати послідовний образ бренду в різних середовищах: від традиційних медіа до цифрових платформ. Важливим елементом також виступає омніканальна модель комунікації, яка забезпечує безперервність взаємодії споживача з брендом незалежно від точки входу [30]. Це означає, що користувач отримує узгоджений досвід взаємодії як у соціальних мережах, так і на вебсайтах, у мобільних застосунках чи офлайн-точках контакту, що суттєво підвищує рівень довіри та лояльності.

Наступним важливим напрямом удосконалення є розвиток персоналізованих комунікацій, що ґрунтується на активному використанні цифрових технологій, аналітики даних та інструментів сегментації аудиторії. Персоналізація дозволяє адаптувати рекламні повідомлення відповідно до індивідуальних характеристик, інтересів та поведінкових моделей споживачів, що значно підвищує їхню релевантність. У результаті комунікація перестає бути масовою та набуває адресного характеру, що сприяє більш глибокому залученню аудиторії. Водночас важливою умовою залишається дотримання принципів конфіденційності та етичного використання персональних даних, оскільки саме довіра виступає ключовим фактором ефективності персоналізованих комунікацій.

Окремої уваги потребує вдосконалення контентної складової комунікативних механізмів, оскільки саме контент є основним носієм смислів, через які бренд взаємодіє з аудиторією. Сучасні комунікаційні стратегії передбачають створення багатовимірного контенту, який поєднує інформаційні, емоційні та соціально орієнтовані елементи. Такий підхід дозволяє не лише інформувати споживача про продукт чи послугу, але й формувати ціннісні асоціації, що зміцнюють імідж бренду. Важливим є також використання різноманітних форматів контенту, зокрема відео, інтерактивних

матеріалів, коротких динамічних повідомлень та сторітелінгу, який забезпечує більш глибоке емоційне залучення аудиторії. Регулярність та системність контентної активності виступає важливим чинником підтримання постійної присутності бренду в інформаційному полі споживача.

Не менш значущим є розвиток механізмів двосторонньої комунікації, які передбачають активне залучення аудиторії до взаємодії з брендом. Сучасні цифрові платформи створюють умови для постійного діалогу між компанією та споживачем через коментарі, опитування, рейтинги, прямі ефіри та інші інтерактивні інструменти. Така взаємодія дозволяє не лише поширювати інформацію, але й отримувати оперативний зворотний зв'язок, який є важливим джерелом для вдосконалення комунікаційних стратегій. Крім того, залучення користувачів до створення контенту підсилює ефект автентичності та сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і аудиторією, що є особливо важливим у конкурентному цифровому середовищі.

Важливим напрямом удосконалення комунікативних механізмів є також розвиток системного управління репутацією бренду, яке в умовах цифрового середовища набуває особливого стратегічного значення, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри, лояльність аудиторії та загальну стійкість позицій компанії на ринку. Сучасний інформаційний простір характеризується високою швидкістю поширення даних у соціальних мережах і цифрових платформах, що створює ситуацію, за якої будь-яке повідомлення, як позитивне, так і негативне, може досить швидко впливати на сприйняття бренду. У таких умовах особливої важливості набуває впровадження систем моніторингу інформаційного середовища, які дозволяють відстежувати згадки про компанію, аналізувати їхній зміст, тональність, джерела поширення та потенційний вплив на аудиторію. Це дає можливість не лише реагувати на вже наявні проблеми, але й завчасно виявляти ризики та попереджати їх розвиток, що є важливою складовою стабільного формування рекламного іміджу.

Водночас ефективне управління репутацією не повинно обмежуватися лише реакцією на негативні події, оскільки більш результативним є підхід, який

поєднує реактивні та проактивні комунікаційні дії. Проактивна стратегія передбачає цілеспрямоване формування позитивного інформаційного поля навколо бренду через регулярну, послідовну та змістовну комунікацію з аудиторією. Важливими елементами такого підходу є відкритість компанії, чесність у поданні інформації, готовність до діалогу та оперативне реагування на запити споживачів. Усе це сприяє формуванню відчуття надійності та прозорості, що є ключовим фактором довіри в умовах високої інформаційної насиченості. Крім того, послідовність комунікацій дозволяє уникати суперечливих сигналів, які можуть негативно впливати на імідж бренду.

Логічним продовженням розвитку комунікативних механізмів є використання інфлюенсер-маркетингу, який у сучасних умовах став одним із важливих інструментів формування рекламного іміджу. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам транслювати свої повідомлення через осіб, які вже мають сформовану довіру певної аудиторії. У результаті рекламна інформація сприймається не як пряма комерційна реклама, а як особистий досвід або рекомендація, що суттєво підвищує рівень її прийняття. Такий формат комунікації є більш природним і менш нав'язливим, тому він ефективніше впливає на формування ставлення до бренду. Водночас важливим є ретельний вибір інфлюенсерів, оскільки їхня репутація, стиль комунікації та цінності повинні відповідати позиціонуванню бренду. У протилежному випадку існує ризик втрати довіри або навіть негативного впливу на імідж компанії.

Окремим і все більш значущим напрямом удосконалення комунікаційних механізмів є впровадження сучасних технологій у процеси формування рекламного іміджу. Такі рішення дають змогу глибше розуміти потреби аудиторії, аналізувати її поведінкові моделі та створювати більш персоналізовані рекламні повідомлення. Крім того, використання великих масивів даних дозволяє виявляти приховані тенденції, які можуть бути використані для вдосконалення позиціонування бренду. Водночас важливо підкреслити, що технологічні інструменти повинні доповнювати, а не повністю

замінювати людський фактор, оскільки саме він забезпечує емоційність, креативність і гнучкість комунікацій.

Поряд із технологічним розвитком важливою складовою залишається аналітичне забезпечення комунікаційних процесів, яке передбачає систематичне оцінювання їхньої ефективності. Використання ключових показників результативності, таких як рівень охоплення аудиторії, залученість користувачів, кількість взаємодій та конверсій, дозволяє отримати об'єктивну картину впливу комунікаційних заходів на споживачів, а також оцінити поточний стан комунікацій і визначити напрями їх подальшого вдосконалення. Системний аналіз результатів створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і підвищує адаптивність бренду до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, удосконалення комунікативних механізмів формування рекламного іміджу передбачає комплексне поєднання системного управління репутацією, ефективного використання інфлюенсер-маркетингу, впровадження сучасних цифрових технологій та розвитку аналітичного підходу до оцінювання комунікацій. Реалізація цих напрямів у взаємозв'язку дозволяє підвищити якість взаємодії бренду з аудиторією, зміцнити рівень довіри до нього та забезпечити формування стабільного, впізнаваного й конкурентоспроможного рекламного іміджу в умовах сучасного цифрового середовища.

РОЗДІЛ 4 ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

4.1 Заходи щодо покращення умов праці фахівця у сфері реклами та комунікацій

У сучасному інформаційному суспільстві професійна діяльність фахівців у сфері реклами та комунікацій тісно пов'язана з активним використанням цифрових технологій, комп'ютерної техніки, мережі Інтернет і спеціалізованого програмного забезпечення. Працівники цієї сфери займаються створенням рекламного контенту, розробкою комунікаційних стратегій, адмініструванням соціальних мереж, підготовкою текстових, графічних та відеоматеріалів, проведенням маркетингових досліджень, аналізом цільової аудиторії та підтримкою постійної комунікації з клієнтами. Більшість професійних завдань виконується за допомогою персонального комп'ютера, що супроводжується тривалим перебуванням у сидячому положенні, значним навантаженням на органи зору, нервову систему та опорно-руховий апарат. Робота у сфері реклами та комунікацій також характеризується високим рівнем психоемоційного напруження, оскільки працівники часто працюють в умовах обмеженого часу, високої відповідальності за результат, необхідності швидкого реагування на зміни інформаційного середовища та постійної взаємодії з великими обсягами інформації. Саме тому забезпечення безпечних, комфортних і раціонально організованих умов праці є важливим чинником збереження здоров'я працівників, підтримання їхньої працездатності та підвищення ефективності професійної діяльності.

Одним із головних заходів щодо покращення умов праці є правильна організація робочого місця відповідно до ергономічних вимог. Робоче місце повинно бути обладнане таким чином, щоб усі його елементи забезпечували зручність і безпеку під час роботи. Робочий стіл має бути достатньо просторим

для розміщення комп'ютерної техніки, документів та інших необхідних засобів праці. Особливе значення має правильний вибір робочого крісла, яке повинно мати регулювання висоти сидіння, нахилу спинки та підлокітники. Використання ергономічного крісла дозволяє підтримувати правильне положення тіла, зменшувати навантаження на хребет, шийний відділ та м'язи спини. Монітор комп'ютера рекомендується розташовувати на відстані приблизно 50–70 сантиметрів від очей користувача, при цьому верхній край екрана має знаходитися на рівні очей або трохи нижче [31]. Таке розташування сприяє зниженню навантаження на органи зору та допомагає уникати швидкої втоми очей. Клавіатура і комп'ютерна миша повинні бути розміщені таким чином, щоб руки працівника знаходилися у природному положенні без надмірного напруження кистей та передпліч. Недотримання ергономічних вимог може призводити до розвитку професійних захворювань, порушення постави, болю в спині, шиї та суглобах.

Важливу роль у забезпеченні безпечних умов праці відіграють належне освітлення та сприятливий мікроклімат робочого приміщення. Недостатній рівень освітлення або наявність різких відблисків на екрані монітора негативно впливають на органи зору, спричиняють головний біль, втому та зниження концентрації уваги. Найбільш комфортними умовами вважається поєднання природного та штучного освітлення, при якому світло рівномірно розподіляється по робочому приміщенню. Робочі місця бажано розташовувати так, щоб світло падало збоку, а не безпосередньо на екран монітора. Для штучного освітлення рекомендується використовувати світильники з м'яким розсіяним світлом, яке не створює надмірного навантаження на очі [32]. Окрім освітлення, важливим фактором є підтримання оптимального мікроклімату. Температура повітря, рівень вологості та вентиляція безпосередньо впливають на самопочуття людини та її працездатність. Недостатня вентиляція та сухе повітря можуть викликати сонливість, втому, подразнення слизових оболонок очей і дихальних шляхів. Для забезпечення комфортних умов праці необхідно

регулярно провітрювати приміщення, використовувати системи вентиляції та підтримувати оптимальну температуру й вологість повітря.

Особливістю професійної діяльності у сфері реклами та комунікацій є значне психоемоційне навантаження, яке виникає через інтенсивний темп роботи, необхідність виконання творчих завдань, високу конкуренцію та постійний інформаційний потік. Працівники рекламної сфери часто працюють із великою кількістю повідомлень, візуального контенту, соціальних мереж та цифрових платформ, що може призводити до інформаційного перевантаження, емоційного виснаження та професійного вигорання. Постійне перебування в умовах стресу негативно впливає на нервову систему, знижує продуктивність праці та може стати причиною погіршення психічного і фізичного здоров'я. Для зменшення негативного впливу психоемоційного навантаження необхідно дотримуватися раціонального режиму праці та відпочинку, правильно розподіляти робоче навантаження, уникати надмірної перевтоми та створювати сприятливу психологічну атмосферу в колективі. Позитивний психологічний клімат, підтримка з боку колег і керівництва, а також можливість повноцінного відпочинку сприяють збереженню емоційної стабільності працівників та підвищують ефективність професійної діяльності.

Під час роботи за комп'ютером важливо дотримуватися встановленого режиму праці та відпочинку. Тривала безперервна робота за монітором спричиняє втому очей, зниження концентрації уваги, головний біль та загальне виснаження організму. Для профілактики негативних наслідків рекомендується робити короткі перерви кожні 1-2 години роботи. Під час таких перерв доцільно виконувати вправи для очей, змінювати положення тіла, проводити легку фізичну розминку або короткі прогулянки. Це дозволяє покращити кровообіг, зменшити м'язове напруження та підтримувати працездатність на належному рівні. Важливим елементом організації безпечних умов праці є також дотримання вимог електробезпеки та пожежної безпеки. Усе обладнання повинно бути технічно справним, відповідати вимогам безпеки та мати належне заземлення. Не допускається використання несправних електроприладів,

пошкоджених кабелів або перевантаження електромережі. У приміщеннях повинні бути передбачені засоби пожежогасіння та забезпечений вільний доступ до евакуаційних виходів. Працівники мають бути ознайомлені з правилами безпечного користування електротехнікою та діями у випадку аварійних ситуацій.

Таким чином, створення безпечних і комфортних умов праці для фахівців у сфері реклами та комунікацій є важливою складовою ефективної професійної діяльності. Раціональна організація робочого місця, дотримання ергономічних вимог, підтримання сприятливого мікроклімату, оптимального режиму праці та відпочинку, а також забезпечення психологічного комфорту працівників сприяють збереженню здоров'я, підвищенню працездатності та зниженню рівня професійної втоми.

4.2 Організація безпечних умов праці під час роботи з комп'ютерною технікою.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій комп'ютерна техніка стала невід'ємною складовою професійної діяльності працівників у різних сферах, зокрема у галузі реклами, маркетингу та комунікацій. Більшість робочих процесів сьогодні виконується за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків та інших цифрових пристроїв. Працівники використовують спеціалізовані програми для створення текстового, графічного та відеоконтенту, здійснюють аналіз інформації, працюють із соціальними мережами, електронною поштою та онлайн-платформами. Тривала робота за комп'ютером супроводжується значним навантаженням на органи зору, нервову систему, опорно-руховий апарат і психоемоційний стан людини. Саме тому організація безпечних умов праці під час роботи з комп'ютерною технікою є важливим фактором збереження здоров'я працівників, підтримання

високої працездатності та забезпечення ефективного виконання професійних обов'язків.

Однією з основних вимог організації безпечної праці є правильне облаштування робочого місця відповідно до ергономічних норм. Робоче місце користувача комп'ютерної техніки повинно забезпечувати комфортне положення тіла під час роботи та створювати умови для мінімізації фізичного навантаження. Робочий стіл має бути достатньо просторим для розміщення монітора, клавіатури, комп'ютерної миші, документів та інших необхідних засобів праці. Висота столу повинна відповідати зросту працівника, а робоче крісло – мати можливість регулювання висоти сидіння та нахилу спинки. Правильно підібране крісло дозволяє підтримувати природне положення хребта, знижує навантаження на спину та допомагає уникнути розвитку професійних захворювань опорно-рухового апарату. Під час роботи спина працівника повинна залишатися рівною, плечі розслабленими, а ноги повністю стояти на підлозі або спеціальній підставці.

Особливе значення для забезпечення безпечних умов праці має правильне розташування комп'ютерної техніки. Монітор рекомендується встановлювати на відстані приблизно 60 – 70 сантиметрів від очей користувача. Верхня частина екрана повинна знаходитися на рівні очей або трохи нижче, що дозволяє зменшити навантаження на шийний відділ хребта та органи зору. Неправильне розташування монітора може призводити до швидкої втоми очей, головного болю, болю в шиї та погіршення постави. Клавіатура повинна бути розташована таким чином, щоб руки працівника знаходилися у природному положенні без надмірного напруження кистей і передпліч. Комп'ютерна миша також повинна бути зручною у використанні та розташовуватися поруч із клавіатурою для уникнення зайвих рухів рук. Дотримання ергономічних вимог дозволяє значно знизити ризик виникнення професійної втоми та захворювань, пов'язаних із тривалою роботою за комп'ютером.

Важливим чинником організації безпечних умов праці є забезпечення належного освітлення та оптимального мікроклімату в робочому приміщенні.

Недостатнє або надмірно яскраве освітлення негативно впливає на зір, спричиняє втому очей та знижує концентрацію уваги. Найбільш сприятливим є поєднання природного та штучного освітлення. Робочі місця рекомендується розташовувати таким чином, щоб уникати потрапляння прямих сонячних променів на екран монітора та появи відблисків. Для штучного освітлення доцільно використовувати світильники з м'яким розсіяним світлом. Не менш важливим є підтримання комфортної температури повітря, достатнього рівня вологості та ефективної вентиляції приміщення. Недостатня вентиляція та сухе повітря можуть викликати сонливість, втому, подразнення очей і дихальних шляхів, що негативно впливає на самопочуття працівників та ефективність їхньої роботи.

Під час тривалої роботи за комп'ютером працівники часто стикаються з перевтомою, зниженням концентрації уваги, емоційним виснаженням та стресом. Постійне навантаження на органи зору може призводити до погіршення зору, сухості очей та розвитку комп'ютерного зорового синдрому. Крім того, тривале перебування у сидячому положенні негативно впливає на кровообіг та стан опорно-рухового апарату [33]. Для профілактики таких негативних наслідків важливо дотримуватися раціонального режиму праці та відпочинку. Під час роботи за комп'ютером рекомендується робити короткі перерви через кожні 1-2 години роботи. У цей час доцільно виконувати вправи для очей, змінювати положення тіла, проводити фізичну розминку або короткі прогулянки. Регулярні перерви дозволяють зменшити м'язове напруження, покращити кровообіг та підтримувати високий рівень працездатності.

Не менш важливою складовою організації безпечних умов праці є забезпечення електробезпеки та пожежної безпеки. Усе комп'ютерне обладнання повинно бути технічно справним, мати належне заземлення та відповідати встановленим вимогам безпеки. Не допускається використання несправних електроприладів, пошкоджених кабелів або перевантаження електромережі. Працівники повинні дотримуватися правил безпечного користування електротехнікою та знати порядок дій у разі виникнення

аварійних ситуацій. У робочих приміщеннях необхідно забезпечити наявність засобів пожежогасіння та вільний доступ до евакуаційних виходів. Дотримання вимог електробезпеки та пожежної безпеки дозволяє знизити ризик виникнення небезпечних ситуацій і забезпечує безпечне функціонування робочого середовища.

Таким чином, організація безпечних умов праці під час роботи з комп'ютерною технікою є важливою складовою професійної діяльності сучасних працівників. Рациональне облаштування робочого місця, дотримання ергономічних вимог, забезпечення належного освітлення, мікроклімату, режиму праці та відпочинку, а також виконання правил електробезпеки сприяють збереженню здоров'я працівників, підвищенню продуктивності праці та зниженню рівня професійної втоми.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування рекламного іміджу в сучасних комунікаціях, розглянуто теоретичні засади цього процесу, проаналізовано основні комунікативні механізми та сучасні практики їх використання у цифровому медіапросторі. Проведене дослідження підтвердило, що рекламний імідж є важливим інструментом взаємодії бренду з аудиторією та одним із ключових чинників його успішного позиціонування в конкурентному середовищі. Саме через рекламні комунікації формується цілісний образ компанії, який впливає на рівень довіри споживачів, їхню лояльність і готовність підтримувати бренд.

У ході роботи було розглянуто сутність понять «імідж» і «реklamний імідж» у системі соціальних комунікацій. Встановлено, що рекламний імідж формується під впливом комплексу маркетингових, медійних та соціальних чинників і є результатом цілеспрямованої комунікаційної діяльності. Особливу роль у цьому процесі відіграють комунікативні механізми, які забезпечують не лише передачу інформації, а й створення емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Важливими складовими формування позитивного рекламного іміджу є зміст рекламних повідомлень, послідовність комунікацій, відповідність заявлених цінностей реальній діяльності компанії та здатність бренду підтримувати довірливі відносини зі споживачами.

Аналіз сучасних комунікаційних стратегій показав, що в умовах цифровізації традиційні підходи до реклами поступово трансформуються. Провідну роль сьогодні відіграють цифрові канали комунікації, соціальні мережі, онлайн-платформи та інші інтерактивні інструменти взаємодії. Вони надають можливість швидко поширювати інформацію, адаптувати контент до потреб різних аудиторій та підтримувати постійний зворотний зв'язок. Завдяки цьому рекламний імідж стає більш динамічним і залежить не лише від повідомлень, які створює компанія, а й від реакцій та оцінок самих користувачів у медіапросторі.

Практична частина роботи дала змогу проаналізувати особливості формування рекламного іміджу на міжнародному та українському рівнях. Дослідження показало, що успішні бренди активно використовують інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи рекламні кампанії, контент-маркетинг, роботу в соціальних мережах та інструменти управління репутацією. На прикладі українських компаній було продемонстровано, що ефективна комунікація ґрунтується не лише на просуванні товарів чи послуг, а й на формуванні ціннісного образу бренду, його соціальної відповідальності та відкритості до аудиторії. Саме такі підходи сприяють зміцненню довіри споживачів і створенню довготривалих конкурентних переваг.

За результатами дослідження запропоновано рекомендації щодо вдосконалення комунікативних механізмів формування рекламного іміджу. Вони передбачають більш активне використання цифрових технологій, персоналізацію комунікацій, розвиток контент-стратегій, системний моніторинг громадської думки та вдосконалення репутаційного менеджменту. Реалізація таких заходів дозволить підвищити ефективність взаємодії брендів із цільовою аудиторією та забезпечити формування стійкого позитивного іміджу в умовах сучасного інформаційного середовища.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Горішна О. М. Трансформація гуманістичних ідей у нормативному полі вітчизняної освіти [Електронний ресурс]. 2025. DOI: 10.31392/NZ-udu-162.2025.11.
2. What Is Brand Image? [Електронний ресурс] // Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-image/> (дата звернення: 07.06.2026).
3. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
4. Horishna O., Kryskov A., Radyk D. Socio-communicative context of the humanization of the educational process in a technical university. *Socio-Economic Problems and the State*. 2025. Vol. 33, no. 2. P. 19–28. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25homatu.pdf>
5. Leiss W., Kline S., Jhally S., Botterill J. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. London: Routledge, 2013. 696 p.
6. Горішна О. М. Алгоритм управління змінами в освітньому процесі закладу загальної середньої освіти. 2021. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-2\(197\)-5-11](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-2(197)-5-11)
7. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. 2nd ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1994. 440 p.
8. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Revised edition. New York: Harper Business, 2006. 279 p.
9. Боднар О., Горішна О. Організаційна компетентність керівника в умовах змін // Професійна компетентність керівника сучасного закладу освіти: код епохи : матеріали конференції. 2020. С. 71–77.

10. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior. 10th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2010. 518 p.

11. Hoffman K. D., Bateson J. E. G. Essentials of services marketing. 3rd ed. Boston : Cengage Learning, 2017. 663 p.

12. Solomon M. R. Consumer behavior: buying, having, and being. 12th ed. Boston : Pearson, 2018. 601 p.

13. Горішна О. М. Трансформація концепції управління змінами у практиці врядування в закладах освіти // Актуальні проблеми управління закладами освіти в контексті стратегії модернізації освітньої галузі : колективна монографія / за заг. ред. В. П. Кравця, Г. М. Мешко. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2020. 310 с.

14. Kotler F., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 714 p.

15. McQuail D. McQuail's mass communication theory. 6th ed. London : SAGE Publications, 2010. 632 p.

16. Amnesia. З чого починалася українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua> (дата звернення: 31.05.2026).

17. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. Persuasion in advertising. London : Routledge, 2004. 288 p.

18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 545 p.

19. Сипченко І. О. Соціальна мережа Instagram як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України : кваліфікаційна робота. Київ, 2025. 69 с.

20. HubSpot. Social media marketing: the ultimate guide. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

21. Nielsen. Audience measurement. URL: <https://www.nielsen.com/solutions/audience-measurement/> (дата звернення: 07.06.2026).

22. Horishna O., Kryskov A., Radyk D. Socio-communicative context of the humanization of the educational process in a technical university. 2025.

23. DALI Strategies. А ви знали який був найперший логотип у світі? URL: <https://dalistrategies.com/ua/a-vy-znaly-yakyy-buv-naypershyy-lohotyp-u/> (дата звернення: 30.05.2026).

24. Горішна О. М. Управління змінами в освітньому процесі закладу загальної середньої освіти : дисертація на здобуття ступеня доктора філософії. Київ, 2023.

25. Ларіна Я. С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на українському ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2020. № 42. С. 23–29.

26. Postmen. Nova Poshta case. URL: <https://postmen.ua/cases/nova-poshta/> (дата звернення: 30.04.2026).

27. Northbeam. User segmentation strategies in marketing: audience personalization. URL: <https://www.northbeam.io/blog/user-segmentation-strategies-in-marketing-audience-personalization> (дата звернення: 30.04.2026).

28. Inweb Media. Як працюють SMM у «Новій пошті» та «Укрпошті». URL: <https://theinweb.media/yak-praczuuyut-smm-u-noviy-poshti-ta-ukrposhti/>

29. Боднар О., Горішна О. Організаційна компетентність керівника в умовах змін. 2020.

30. SMART business. Що таке омніканальність (Omnichannel) та як вона синхронізує комунікації. URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/what-is-omnichannel/> (дата звернення: 07.06.2026).

31. 7eminar. Робота за комп'ютером: вимоги охорони праці у 2026 році. URL: <https://7eminar.ua> (дата звернення: 16.05.2026).

32. Pro-op. Охорона праці при роботі з комп'ютером. URL: <https://pro-op.ua> (дата звернення: 16.05.2026).

33. Osvita Docs. Інструкція з охорони праці при роботі з комп'ютером та оргтехнікою. URL: <https://osvita-docs.com> (дата звернення: 16.05.2026).

ДОДАТКИ

Анкета : «Комунікативні механізми формування рекламного іміджу»

Шановний(а) респонденте! Опитування проводиться в межах кваліфікаційної роботи на тему «Комунікативні механізми формування рекламного іміджу». Метою дослідження є визначення особливостей сприйняття рекламних повідомлень, рівня впливу медіаканалів та чинників формування рекламного іміджу брендів.

Анкетування є анонімним. Отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для наукового дослідження.

Просимо уважно ознайомитися із запитаннями та обрати відповідь, яка найбільше відповідає Вашій думці.

БЛОК 1. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ПОКАЗНИКИ

1. Ваша стать:

- а) Жіноча
- б) Чоловіча
- в) Інше

2. Ваш вік:

- а) До 18 років
- б) 18–25 років
- в) 26–35 років
- г) 36–45 років
- д) 46–55 років
- е) Понад 55 років

3. Ваш рід діяльності:

- а) Студент(ка)
- б) Працівник приватного сектору
- в) Державний службовець
- г) Підприємець
- д) Тимчасово не працюю
- е) Інше _____

4. Як часто Ви користуєтеся інтернетом?

- а) Постійно

- б) Кілька разів на день
- в) Один раз на день
- г) Кілька разів на тиждень
- д) Рідко

БЛОК 2. СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

5. Як часто Ви звертаєте увагу на рекламу?

- а) Дуже часто
- б) Часто
- в) Іноді
- г) Рідко
- д) Ніколи

6. Які види реклами Ви помічаєте найчастіше? (можна обрати декілька варіантів)

- а) Телевізійна реклама
- б) Реклама в соціальних мережах
- в) Банерна інтернет-реклама
- г) Відеореклама на YouTube
- д) Зовнішня реклама
- е) Реклама в мобільних додатках
- ж) Реклама у блогерів / інфлюенсерів
- з) Інше _____

7. Наскільки реклама впливає на Ваш вибір товарів або послуг?

- а) Дуже сильно впливає
- б) Частково впливає
- в) Майже не впливає
- г) Не впливає взагалі

8. Які елементи реклами найбільше привертають Вашу увагу?

- а) Візуальні образи
- б) Музика / звуковий супровід

- в) Слоган
- г) Відомі особи у рекламі
- д) Емоційність повідомлення
- е) Гумор
- ж) Інше _____

БЛОК 3. КОМУНІКАТИВНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ

9. Оцініть за 5-бальною шкалою, наскільки наведені чинники впливають на формування позитивного рекламного іміджу бренду.

1. Чинник
2. Яскравий візуальний стиль
3. Емоційний вплив реклами
4. Частота повторення реклами
5. Використання відомих осіб
6. Відгуки інших споживачів
7. Якість рекламного контенту
8. Наявність бренду у соціальних мережах
9. Довіра до бренду

10. Які емоції найчастіше викликає сучасна реклама?

- а) Довіру
- б) Інтерес
- в) Захоплення
- г) Байдужість
- д) Роздратування
- е) Недовіру
- ж) Інше _____

11. Чи впливає повторюваність реклами на запам'ятовування бренду?

- а) Так, значно

- б) Частково
- в) Майже не впливає
- г) Не впливає

12. Чи довіряєте Ви рекламі, у якій беруть участь популярні особи або блогери?

- а) Повністю довіряю
- б) Частково довіряю
- в) Не дуже довіряю
- г) Не довіряю взагалі

БЛОК 4. ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ

13. Які канали комунікації найбільше впливають на Ваше сприйняття бренду?

- а) Телебачення
- б) Instagram
- в) TikTok
- г) Facebook
- д) YouTube
- е) Інтернет-сайти
- ж) Реклама у пошукових системах
- з) Зовнішня реклама
- и) Інше _____

14. Який тип реклами Ви вважаєте найбільш ефективним?

- а) Відеореклама
- б) Текстова реклама
- в) Інтерактивна реклама
- г) Реклама у соціальних мережах
- д) Реклама через блогерів
- е) Інше _____

15. Наскільки Ви погоджуєтесь з такими твердженнями?

Твердження	Повністю не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
Соціальні мережі формують моє ставлення до брендів					
Реклама в інтернеті є більш переконливо ю, ніж на телебаченні					
Відгуки інших користувачів впливають на моє рішення про покупку					
Я звертаю увагу на репутацію бренду в медіа					
Персоналізо					

Твердження	Повністю не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
вана реклама викликає більший інтерес більший інтерес					

БЛОК 5. ДОВІРА ТА РЕКЛАМНИЙ ІМІДЖ

16. Що найбільше формує Вашу довіру до бренду?

Якість продукції

- а) Відгуки споживачів
- б) Репутація компанії
- в) Реклама
- г) Активність бренду у соціальних мережах
- д) Рекомендації знайомих
- е) Інше _____

17. Чи впливає соціальна відповідальність бренду на Ваше ставлення до нього?

- ж) Так, дуже впливає
- з) Частково впливає
- и) Майже не впливає
- к) Не впливає

18. Чи вважаєте Ви, що сучасна реклама часто маніпулює емоціями аудиторії?

- л) Так
- м) Частково
- н) Ні

о) Важко відповісти

19. Як Ви оцінюєте загальний рівень довіри до сучасної реклами?

п) Високий

р) Середній

с) Низький

т) Дуже низький

БЛОК 6. ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ

20. Яка реклама запам'яталася Вам найбільше і чому?

21. Які, на Вашу думку, основні ознаки ефективної реклами?

22. Які фактори найбільше впливають на формування позитивного іміджу бренду?

Дякуємо за участь в опитуванні!

Текст наукової публікації



**Збірник тез доповідей
VI Міжнародної наукової конференції**

**«ВОЄННІ КОНФЛІКТИ ТА ТЕХНОГЕННІ
КАТАСТРОФИ»:**

історичні та психологічні наслідки

**(до 40-х роковин аварії
на Чорнобильській АЕС)**

**23-24 квітня
ТЕРНОПІЛЬ-2026**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПСИХОЛОГІЧНА І СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЯ ЖЕРТВ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ І ТЕХНОГЕННИХ КАТАСТРОФ	7
Бамбуран-Кречківська Н., канд. психол. наук, доц.	7
Комунальний заклад Львівської обласної ради Львівський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, Україна КРАЇНОСАКРАЛЬНА ТЕРАПІЯ У РЕАБІЛІТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ З ТРАВМАТИЧНИМ ДОСВІДОМ	
Вишньовський В.; Вишньовський В., канд. психол. наук, доц.	9
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна КОРОТКОСТРОКОВІ ПСИХОЛОГІЧНІ ІНТЕРВЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ СТАНУ КЛІЄНТА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ	
Груць Г., канд. пед. наук, доц.	11
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна ПЕДАГОГІКА НЕВИДИМИХ СЕНСІВ: КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ СТУДЕНТІВ У ЧАСИ ТЕХНОГЕННИХ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ	
Курко Я., доц.; Босюк О.; Вальчак Н.; Казмірчук І.; Кульчицький З.	13
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ, ЯКІ ЗАЗНАЛИ ПОРАНЕННЯ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ У ПЛАВАЛЬНОМУ БАСЕЙНІ	
Куценко К.	16
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна ВПЛИВ ВОЄННОГО ДОСВІДУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ТА ФОРМУВАННЯ ПСИХІЧНИХ РОЗЛАДІВ У МОЛОДІ	
Мешко Г., д. пед. наук, проф.; Мешко О., канд. психол. наук., доц.	18
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна ТРАВМОФОКУСОВАНА ПЕДАГОГІКА ЯК КОМПОНЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ	
Миськів А.; Чорна І., канд. психол. наук, доц.	20
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТРИВОЖНОСТІ У ПІДЛІТКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Пацалюк Л.	21
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна ГО "Країна рівності і правди", Україна ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ МИСТЕЦЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	
Періг І., канд. психол. наук, доц.	24
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ	
Потіха О., канд. істор. наук, доц.; Чоп Т., асист.	26
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна ЗАХОДИ ДЕРЖАВИ ТА МІЖНАРОДНОЇ СПІЛЬНОТИ ЩОДО ЗАХИСТУ І РЕПАТРІАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ДІТЕЙ У ВОЄННИЙ ЧАС	
Сеник К.; Чорна І., канд. психол. наук, доц.	29
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВІВ ТРИВОЖНОСТІ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Сеньовська Н., канд. пед. наук, доц.; Нестайко І., канд. пед. наук, доц.	32
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна	

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)
Тернопільська обласна військова адміністрація
Державне спеціалізоване підприємство «Чорнобильська атомна електростанція» (Україна)
Західний науковий центр НАН України (Україна)
Національний університет оборони України (Україна)
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (Україна)
Державний архів Тернопільської області (Україна)
Хмельницький національний університет (Україна)
"Центр міжнародної безпеки та партнерства факультету Міжнародних відносин Львівського
національного університету імені Івана Франка" (Україна)
Корпорація "Науковий парк "Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля" (Україна)
Військово-технічна академія імені Ярослава Домбровського (Польща)
Університет «Шибеницька Політехніка» (Хорватія)
Університет технологій та економіки імені Хелени Ходковської (Польща)
Державний професійно-технічний університет імені професора Едварда Щепаніка в Сувалках (Польща)
Академія прикладних наук WSHU (Польща)
Каліський університет імені Президента Станіслава Войцеховського (Польща)
Асоціація MOST UA-CZ z. s. (Чехія)

Збірник тез

**VI Міжнародної конференції
Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи:
історичні та психологічні наслідки
(до 40-х роковин аварії на Чорнобильській АЕС)**

маніпуляції, що потребує усвідомленого регулювання, етичного осмислення та наукового аналізу.

Джерела та література

1. Детектор Медіа. Як працює російська пропаганда під час війни: аналітичний звіт, 2023. URL: <https://detector.media/projects/disinfodetector/> (дата звернення: 21.03.2026).
2. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Наукові праці інституту щодо колективної травми та маніпуляцій, 2023. URL: <https://ispp.org.ua/library/> (дата звернення: 21.03.2026).
3. Міністерство цифрової трансформації України. Проєкт «ЄВорог»: Цифрова участь громадян в обороні держави, 2023. URL: <https://diia.gov.ua/services/evorog> (дата звернення: 21.03.2026).
4. Національний інститут стратегічних досліджень. Стратегічні комунікації як чинник стійкості держави, 2022. URL: <https://niss.gov.ua/publikaciyi> (дата звернення: 21.03.2026).
5. Почепцов Г. Г. Когнітивні війни в інформаційному просторі. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2022.
6. Центр протидії дезінформації при РНБО України. Методи маніпуляцій у цифровому середовищі, 2024. URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення: 21.03.2026).
7. USAID / Internews (2023). Медіаспоживання в Україні: ставлення та довіра до медіа. URL: <https://internews.ua/opportunity/media-consumption-survey-2023> (дата звернення: 21.03.2026)

УДК 659.1:355.01(477)

Горішна О., доктор філософії у галузі Освіта/Педагогіка; Подсаднюк Т.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Анотація. Соціальна реклама є важливим елементом стратегічних комунікацій у період військової агресії, оскільки пронизує різні сфери суспільного життя – від інформування та підтримки громадян до мобілізації та зміцнення національної єдності. Вона формує довіру до державних інституцій, сприяє психологічній стабільності населення та розвитку громадянської активності. Особливу увагу приділено принципам достовірності, своєчасності та відкритості повідомлень, які забезпечують ефективну протидію дезінформації та зміцнюють суспільну стійкість. Міжнародний аспект соціальної реклами проявляється у формуванні зовнішнього сприйняття конфліктів та підтримці солідарності на глобальному рівні.

Ключові слова: соціальна реклама, стратегічні комунікації, мобілізація, комунікація.

Horishna O., Ph.D. (Ped.); Podsadniuk T.
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF MILITARY AGGRESSION

Abstract. Social advertising is an important element of strategic communications during military aggression, as it permeates various spheres of public life – from informing and supporting citizens to mobilization and strengthening national unity. It contributes to building trust in state institutions, promotes the psychological stability of the population, and encourages the development of civic engagement. Particular attention is paid to the principles of reliability, timeliness, and openness of messages, which ensure effective counteraction to disinformation and strengthen societal resilience. The international dimension of social advertising is manifested in shaping external perceptions of conflicts and supporting solidarity at the global level.

Keywords: social advertising, strategic communications, mobilization, communication.

Соціальна реклама в умовах військової агресії набуває особливого значення як складова стратегічних комунікацій держави. Сучасні конфлікти характеризуються комплексним поєднанням військових та інформаційних впливів, у яких комунікаційний компонент стає важливим чинником суспільної стійкості [2]. У такому середовищі інформаційна діяльність держави спрямовується не лише на інформування, а й на формування довіри, консолідацію громадян та зміцнення національної єдності.

В умовах інформаційно-психологічного протистояння особливої ваги набувають принципи відкритості, своєчасності та достовірності публічних повідомлень. Ефективна кризова комунікація передбачає системне поширення перевіреної інформації, що знижує рівень тривожності та запобігає поширенню чуток і дезінформації. Чіткість і доступність повідомлень сприяють підтриманню психологічної стабільності населення та формуванню відповідальної поведінки в умовах надзвичайних ситуацій.

Соціальна реклама виконує також мобілізаційну функцію, стимулюючи громадянську активність і солідарність. Інформаційні кампанії, спрямовані на підтримку постраждалих, розвиток волонтерського руху та взаємодопомогу, сприяють консолідації суспільства й посиленню його здатності реагувати на кризові виклики [1]. Комунікація в умовах конфлікту розглядається як інструмент координації ресурсів і підтримки вразливих груп населення.

Окремим виміром є міжнародний аспект соціальної реклами. У глобалізованому інформаційному просторі публічні повідомлення формують зовнішнє сприйняття подій, впливають на міжнародну громадську думку та сприяють зміцненню солідарності. Стратегічні комунікації у міжнародному контексті виконують функцію протидії зовнішнім інформаційним впливам і забезпечують формування узгодженої позиції щодо збройних конфліктів [4].

Соціальна реклама в умовах військової агресії постає як багатовимірний соціокомунікаційний механізм, що поєднує інформаційну, психологічну, мобілізаційну та міжнародну складові [1]. Її ефективність визначається здатністю забезпечити довіру, стійкість і консолідацію суспільства в умовах тривалих кризових викликів.

Джерела та література

1. Іжутова, І. В. Стратегічні комунікації України в умовах російсько-української війни. *Наука і оборона*. 2023 р. № 22. С. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2023-22-2-46-51> (дата звернення: 03.03.2026р.).
2. NATO. NATO's approach to counter information threats. Оновлено 06 лютого 2025. URL: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_219728.htm (дата звернення: 03.03.2026р.).
3. StratCom COE. War on All Fronts: How the Kremlin's Media Ecosystem Broadcasts the War in Ukraine. URL: <https://stratcomcoe.org/publications/war-on-all-fronts-how-the-kremlins-media-ecosystem-broadcasts-the-war-in-ukraine/301> (дата звернення: 03.03.2026р.).
4. World Health Organization. Communicate early / WHO emergency communication principles. URL: <https://www.who.int/about/communications/timely/communicate-early> (дата звернення: 03.03.2026р.).



СЕРТИФІКАТ

учасника VI Міжнародної наукової конференції «ВОЄННІ КОНФЛІКТИ ТА
ТЕХНОГЕННІ КАТАСТРОФИ: історичні та психологічні наслідки»
(до 40-х роковин аварії на Чорнобильській АЕС)

23-24 квітня 2026 р.

П'єтяна Подсаднюк

(12 годин - 0,4 кредиту ECTS)

проф. Павло Марущак

Заступник Голови програмного комітету,
проректор з наукової роботи ТНТУ

проф. Андрій Криськов

Спів-голова
організаційного комітету



сертифікат №03882