

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМА ТА PR УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПРИКРАС ЯК ЗАСІБ
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ПОДКАСТ-ПРОЄКТ**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Бондар Каріни Віталіївни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

Науковий керівник:
Козак В.В.,
Старший викладач

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	4
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	5
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ.....	6
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	6
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту.....	12
2.3. Контент та засоби виразності.....	14
2.4. Технічні й програмні засоби.....	18
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	18
2.6. Висновки.....	22
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	25
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	28
V. АНОТАЦІЯ.....	29

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Актуальність подкаст-проєкту, що досліджує роль реклами та PR українських брендів прикрас як засіб популяризації культурної спадщини, зумовлена сьогодишніми соціально-політичними та економічними реаліями. В умовах глобалізації та інтеграційних процесів в Україні важливо зберігати і відновлювати національну ідентичність, підвищуючи значення культурної спадщини в контексті сучасного маркетингу. Водночас реклама та PR стають важливими інструментами для поширення інформації про унікальні українські бренди, що виготовляють прикраси, котрі мають культурну та історичну цінність.

Інформаційні потреби цільової аудиторії, зокрема молоді та поціновувачів мистецтва, формуються в умовах постійних змін у медіапросторі та зростаючої популярності цифрових платформ. Подкасти, як один з новітніх форматів медіаконтенту, дозволяють не лише представити цікаві історії про культурну спадщину, але й ефективно доносити важливі меседжі до аудиторії, зокрема через використання новітніх технологій для створення та просування контенту.

Додатково важливим аспектом є дотримання правових норм, що регулюють діяльність медіа в Україні, таких як Закон України "Про медіа" та інші нормативно-правові акти. Це забезпечує відповідність подкаст-проєкту етичним стандартам журналістики та гарантовану прозорість і об'єктивність подачі матеріалу.

Реклама та PR українських брендів прикрас відіграють важливу роль у популяризації культурної спадщини країни. Використовуючи різноманітні медіа-платформи, бренди можуть донести до широкої аудиторії не лише стильні дизайнерські рішення, але й глибоке значення, що стоїть за кожним

виробом. Завдяки такому підходу можна зберегти та передати традиції, пов'язані з українським ювелірним мистецтвом, що має багатовікову історію.

Подкаст-проект стане ефективним інструментом для детального розкриття теми українських прикрас та їхнього зв'язку з культурною спадщиною. Через аудіоформат можна не лише познайомити слухачів із брендом, але й передати глибокі сенси, що стоять за створенням прикрас, розповісти історії майстрів, традиції регіонів, символіку, яка використовується у виробі. Такий проект може включати інтерв'ю з дизайнерами, істориками, етнографами, а також майстрами, які працюють над відродженням давніх технік виготовлення прикрас [22, с.102].

Слухачі подкасту можуть дізнатися про значення символів, які використовуються в українських прикрасах, та про їхнє місце в історії та культурі. Водночас це сприяє формуванню нових культурних запитів та розширенню аудиторії для українських брендів, адже подкасти слухають люди різного віку та соціальних груп, що дає можливість охопити ширшу аудиторію. Через цей формат можна також зняти бар'єри між поколіннями та сприяти передачі знань про культурні традиції.

Такий підхід до реклами та PR допоможе популяризувати українські бренди на міжнародному рівні, підкреслюючи унікальність та автентичність. Українські прикраси, що поєднують традиційні елементи з сучасними тенденціями, мають всі шанси стати символом національної ідентичності, яку будуть цінувати не лише в Україні, але й за її межами.

1.2. Мета і завдання роботи

Метою цієї роботи є створення концепції подкаст-проекту *Ukrainian heritage* про рекламу та PR українських брендів прикрас, який стане ефективним інструментом популяризації культурної спадщини. Для досягнення цієї мети були визначені наступні **завдання**:

Проаналізувати роль реклами та PR у популяризації українських брендів прикрас. Це завдання передбачає вивчення значення культурної

спадщини для розвитку брендів, основи створення рекламних і PR-кампаній, а також дослідження успішних прикладів популяризації українських прикрас через медіа та комунікаційні стратегії.

Розробити концепцію подкаст-проєкту про українські бренди прикрас. Це включає визначення цільової аудиторії, особливостей її потреб і вподобань, розробку формату та структури подкасту, а також створення контент-плану з темами і потенційними гостями.

Оцінити ефективність впровадження подкаст-проєкту. Це завдання передбачає аналіз результатів реалізації подкасту як медіа-інструменту популяризації української культурної спадщини та дослідження його впливу на сприйняття брендів прикрас.

Об'єктом дослідження є рекламно-PR активність українських брендів прикрас, а **предметом** — механізми популяризації культурної спадщини через медіаформати, зокрема подкасти, що використовують сучасні технології для досягнення широкої аудиторії.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

У процесі розробки цього проєкту були використані такі основні методи творчого пошуку:

- 1) Метод колективного генерування ідей — активна розробка великої кількості варіантів без їхньої початкової критичної оцінки;
- 2) Обговорення концепції в професійному середовищі — консультації з науковим керівником бакалаврської роботи та дискусії з фахівцями у сфері журналістики;
- 3) Аналіз ринку подібних проєктів — вивчення подкастів і радіоформатів на схожі теми з метою виявлення актуальних тенденцій, сильних і слабких сторін;
- 4) Метод дослідницького спостереження — фіксація реальних історій у процесі живого спілкування з учасниками проєкту, а також їхнє подальше опрацювання.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади

Культурна спадщина є важливим елементом розвитку будь-якого бренду, оскільки вона дозволяє зберігати унікальність ідентичності та підкреслювати зв'язок з історією і традиціями. В українських брендах прикрас саме культурна спадщина стає основою для створення неповторного іміджу, що приваблює покупців, котрі цінують автентичність та глибину значень. Використання елементів традиційного мистецтва в дизайні прикрас допомагає брендам не лише підкреслити їхню належність до певної культурної групи, але й позиціонувати свою продукцію як частину національної гордості [1, с.320].

Реклама та PR українських брендів прикрас, зокрема через подкаст проєкти, стають важливим інструментом для донесення значення культурної спадщини до широкої аудиторії. Подкасти дозволяють глибше зануритися у теми, пов'язані з історією національних прикрас, їх символікою та майстрами, що стоять за їх створенням. Завдяки цьому бренди можуть не лише продавати свої вироби, але й освітлювати культурний контекст, що стоїть за кожним виробом, що робить продукт більш цінним у очах споживачів [23, с.188].

Використання культурної спадщини як основи для створення брендових прикрас дає можливість не лише зміцнити позиції на ринку, але й зберегти важливі елементи національної ідентичності. Українські бренди можуть стати послами своєї культури на міжнародній арені, що сприяє популяризації не лише прикрас, але й самого українського мистецтва. Такий підхід допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й формувати культурний попит на продукцію, що має глибокий символічний зміст.

Білоножко Л. М. вважає, що культурна спадщина відіграє важливу роль у розвитку ювелірних брендів, оскільки вона дозволяє зберігати національні традиції та впізнаваність продукту. За його словами, через використання елементів народного мистецтва та стародавніх технологій, можна створювати прикраси, що не тільки естетично привабливі, а й мають глибокий культурний сенс. Такий підхід дозволяє брендам відзначитися на ринку, а також сприяє популяризації культурних традицій серед споживачів. Водночас, Білоножко підкреслює, що важливо правильно поєднувати старовинні елементи з сучасними вимогами ринку [1, с.320].

Іванченко О. В. у своїй роботі розглядає технологічні аспекти виготовлення ювелірних виробів і наголошує, що технології є ключовими для створення конкурентоспроможних продуктів. За його словами, використання сучасних технологій виробництва в поєднанні з культурною спадщиною дає змогу створювати вироби, які задовольняють вимоги якості та інноваційності. Однак він також зауважує, що при цьому не можна забувати про традиції, адже це додає виробам унікальності. Іванченко наголошує на важливості технологічного прогресу у поєднанні з автентичністю українського мистецтва [5, с.256].

Ковальова К. В. зазначає, що використання символіки та елементів народного мистецтва в дизайні ювелірних виробів допомагає створити сильний національний брендинг. Вона вважає, що це є основою для розвитку ювелірних компаній, які прагнуть донести культурні цінності до ширшої аудиторії. За її словами, такий підхід сприяє створенню не лише естетичних, але й символічних виробів, які можуть бути сприйняті як культурні артефакти. Ковальова підкреслює, що важливою є також здатність бренду передати через свої прикраси історії та традиції, що дозволяє утвердити його в унікальному сегменті ринку [9, с.416].

Козаченко О. С. у своїй праці наголошує на важливості технологій та інновацій у ювелірній справі, однак він вважає, що основна увага повинна бути надана культурній складовій продукту. За його словами, культурна

спадщина є тією основою, на якій має будуватися сучасний ювелірний бізнес. Він підкреслює, що використання технологій має доповнювати, а не замінити традиційні елементи, що забезпечує бренду неповторність. Козаченко вважає, що поєднання інновацій і культури дозволяє брендам отримувати конкурентні переваги на світовому ринку [10, с.352].

Крилова І. вважає, що ювелірні вироби мають величезне значення не тільки як естетичні об'єкти, а й як символи культурної спадщини. Вона підкреслює, що сучасні бренди повинні активно використовувати історичні мотиви та техніки виготовлення, щоб зберегти автентичність своїх виробів. За її словами, таких брендів можна успішно просувати через медіа, включаючи PR та рекламу, які сприяють популяризації української культури на міжнародному рівні. Однак Картер також наголошує, що бренди повинні забезпечити баланс між традицією і інновацією, щоб задовольнити вимоги сучасного ринку [11, с.25].

Створення ефективних рекламних та PR-кампаній для українських брендів прикрас потребує ретельного планування і стратегічного підходу. Перш за все, важливо визначити цільову аудиторію та її інтереси, щоб правильно спрямувати повідомлення. Для ювелірних брендів це означає акцент на тих споживачах, які цінують не лише якість продукту, але й його зв'язок з культурною спадщиною та національними традиціями. Врахування цих аспектів дозволяє сформувати лояльність до бренду та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку [24, с.33].

Одним із основних інструментів рекламних кампаній є креативність і здатність залучати увагу до унікальності кожного виробу. У випадку українських брендів прикрас це може бути використання історичних мотивів, національних символів чи технік виготовлення, що є частиною культурної спадщини. Важливо, щоб кампанія розповідала не просто про продукт, а про його значення для культури та історії. Це дозволяє створити більш глибоке емоційне сприйняття у споживачів і підвищити цінність виробу [12, с.15].

PR-стратегії для брендів прикрас повинні включати активну роботу з медіа та блогерами, що допомагають розповсюджувати інформацію про бренд серед ширшої аудиторії. Спільні проекти з культурними установами чи історичними музеями також можуть бути ефективним кроком у популяризації бренду. Важливою складовою PR-кампанії є робота з соціальними мережами, де можна активно демонструвати процес виготовлення прикрас, розповідати про культурні традиції, які лежать в основі кожного виробу. Це дозволяє зробити бренд більш відкритим та доступним для споживачів [25, с.21].

Одним із ключових аспектів ефективності рекламних і PR-кампаній є регулярність і послідовність комунікації з аудиторією. Подкаст-проект може стати чудовим форматом для залучення слухачів, які цікавляться культурною спадщиною і ювелірним мистецтвом. Створення подкастів, де детально розглядаються історія, технології виготовлення та значення кожної прикраси, може стати важливим інструментом для розвитку бренду і його впізнаваності на ринку. Це дозволить створити довгострокові стосунки з аудиторією та підвищити інтерес до продукції.

Важливим елементом створення успішних рекламних і PR-кампаній є інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації. Для брендів прикрас це може включати рекламні матеріали в журналах, на телебаченні або у радіо, а також активне використання онлайн-платформ, таких як соціальні мережі, вебсайти та блогери. Для популяризації культурної спадщини в подібних кампаніях важливо поєднувати класичні методи з інноваційними. Наприклад, для досягнення ширшої аудиторії можна проводити вебінари або онлайн-лекції про історію прикрас та їх культурне значення, що дозволить залучити аудиторію, яка цікавиться культурною спадщиною та мистецтвом [13, с.82].

Ключовим фактором успіху є також спільна робота з відомими особами або амбасадорами брендів, які допоможуть підвищити довіру до продукції. Такі партнерства можуть бути стратегічно спрямовані на промоцію

українських традицій через фігур, які вже мають великий вплив в суспільстві. Наприклад, відомі митці чи культурні діячі можуть стати обличчям кампанії, підкреслюючи зв'язок між сучасними ювелірними виробами та багатою культурною спадщиною України. Це дозволяє не тільки підвищити статус бренду, а й залучити нових клієнтів, які цінують культурну спадщину.

Використання подкастів у PR-кампаніях стає все більш популярним інструментом, адже вони дозволяють створити глибокий контент, що відповідає на питання аудиторії і демонструє глибину знань про бренд. Створення подкастів, які розповідають історії про походження та традиції виготовлення ювелірних виробів, може стати одним з головних інструментів для зміцнення репутації бренду як культурного посланця. Крім того, подкасти дозволяють залучити велику аудиторію через можливість прослуховувати їх у будь-який час, що робить цей формат надзвичайно зручним і ефективним для побудови довготривалих відносин з клієнтами [26, с.45].

Популяризація українських прикрас через рекламу та PR стратегії є важливим етапом для поширення культурної спадщини України. Відомі бренди, такі як *iriii.iriii*, *Palaye svichka* і *Gush*, є прикладами успішних ініціатив, що вдало поєднують традиційні елементи українського дизайну з сучасними тенденціями. Важливість таких брендів полягає не тільки в їхній здатності зберігати автентичність, але й у використанні ефективних PR стратегій для просування своїх продуктів серед широкої аудиторії [14, с.288].

Бренд *iriii.iriii* є прикладом того, як одна людина може створити успішний бренд, поєднуючи традиційні українські мотиви та сучасні технології. Засновниця бренду поділилася в подкасті, як її команда, яка складається лише з однієї людини, працює над створенням кожного виробу. Вона акцентує увагу на важливості збереження традиційних елементів у дизайні прикрас, що дозволяє їй створювати унікальні та автентичні вироби, які викликають інтерес у споживачів, що шукають поєднання краси та культурної спадщини [2].

Інтерв'ю з засновницею бренду Palaye svichka показує, як ефективні PR стратегії можуть допомогти популяризувати українські традиції через прикраси. Бренд використовує соціальні мережі, інфлюенсерів та колаборації з іншими українськими брендами для підвищення обізнаності про свою продукцію. Засновниця бренду підкреслила важливість показу автентичних мотивів у дизайні, що допомагає створити унікальний образ бренду на ринку, а також виходити на міжнародний рівень [3].

Бренд Gush є прикладом того, як українські мотиви можуть бути адаптовані до сучасних трендів без втрати автентичності. Засновниця бренду в подкасті обговорила, як вони намагаються уникнути перетворення українських мотивів на кліше, зберігаючи їхню унікальність та значення в сучасному дизайні. Бренд активно працює над тим, щоб його продукція залишалася актуальною та бажаною на ринку, що включає поєднання традиційних елементів із сучасними стилістичними тенденціями [4].

Ці бренди є наочними прикладами того, як реклама та PR стратегії можуть успішно популяризувати українську культуру через прикраси. Їхні історії підтверджують важливість збереження культурної спадщини в дизайні, а також демонструють, як маркетингові стратегії можуть сприяти розвитку бізнесу та поширенню національних традицій на глобальному ринку [27, с.350].

Дослідження показало, що ефективні рекламні та PR-кампанії мають ключове значення для формування позитивного іміджу бренду, підвищення його впізнаваності та конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Особливо важливою є опора на культурну спадщину, що додає виробам емоційної глибини та національного змісту. Саме поєднання традиційних мотивів з інноваційними підходами дає змогу українським брендам створювати унікальні продукти.

Сучасні медіа-інструменти, такі як соціальні мережі, колаборації з інфлюенсерами та культурними діячами, значно розширюють можливості брендів у комунікації з молоддю та активною аудиторією. Такий підхід не

лише посилює популярність бренду, а й створює стійкий емоційний зв'язок із споживачем. Важливою є й участь митців та культурних інституцій у розробці колекцій, що надає прикрасам автентичності та культурного значення. Це сприяє підвищенню вартості виробів і підкреслює їхню унікальність.

Окрему увагу варто приділити подкастам як новітньому формату подачі інформації в межах рекламно-PR-стратегії. Подкасти дають змогу доносити до слухачів змістовні історії про традиції, символіку та людей, які стоять за створенням прикрас, у доступній і захопливій формі. Це дозволяє поглибити зацікавленість аудиторії не лише в продукті, а й у його культурному контексті. Формат подкасту відкриває можливості для емоційної комунікації та створення глибших зв'язків з цільовою аудиторією.

Загалом, реклама та PR виступають дієвими інструментами збереження та популяризації культурної спадщини України через комерційні продукти, зокрема прикраси. Поєднання змістовного контенту, сучасних платформ і національних сенсів створює передумови для формування сталого інтересу до українських брендів. У цьому контексті подкаст-проекти є цілком доцільними, адже відповідають запитам сучасної аудиторії на автентичність, доступність і глибину. Саме тому подкаст як формат варто використовувати як ефективний засіб просування, реклами та PR у сфері українських брендів прикрас.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Подкаст-проект *Ukrainian heritage*, присвячений популяризації українських брендів прикрас, орієнтований на аудиторію, яка цікавиться сучасним ювелірним мистецтвом, культурною спадщиною, локальними брендами та новітніми трендами у сфері моди й креативної індустрії. Основними слухачами є молодь віком від 18 до 35 років, яка активно споживає цифровий контент і шукає нові формати взаємодії з брендами. Ця аудиторія

вирізняється відкритістю до інноваційних форматів комунікації, цінує унікальність, автентичність і змістовність контенту, а також активно підтримує українських виробників.

Особливістю обраної цільової аудиторії є використання платформ, що є зручними для прослуховування подкастів, зокрема YouTube (у форматі аудіовізуального супроводу). Саме цей сервіс дозволяє формувати сталі слухацькі звички, надаючи доступ до контенту у зручний для аудиторії час. Таким чином, на відміну від коротких візуальних форматів TikTok або Instagram Reels, платформа для подкастів краще відповідають запитам слухачів, які прагнуть глибшого занурення в тему.

Цільова аудиторія була визначена шляхом аналізу існуючих подкаст-проектів на схожі теми, а також статистичних даних щодо вікової структури користувачів аудіострімінгових платформ. Крім того, проведено моніторинг аудиторій популярних українських брендів прикрас у соцмережах і визначено ключові поведінкові характеристики потенційних слухачів. Це дозволило сформувати портрет слухача, який не лише зацікавлений у тематиці, але й має звичку споживати контент саме у форматі подкастів.

Розміщені подкасти мають чітко визначену структуру, що дозволяє детально розкривати тему популяризації української культурної спадщини через рекламу та PR локальних брендів прикрас. Кожен епізод включає кілька основних етапів, які складаються з вступу, інтерв'ю, запитань від слухачів та висновків.

Вступ: Кожен епізод починається з короткого вступу ведучої, яка презентує тему подкасту та знайомить слухачів із гостем — засновницею конкретного бренду прикрас. Вступ має на меті зацікавити слухачів та підготувати їх до подальшої розмови.

Інтерв'ю: Основна частина подкасту — інтерв'ю з гостем. Структура інтерв'ю поділяється на кілька тематичних блоків:

Історія бренду: як виник і розвивається бренд, що стало його основою та цінністю.

PR-стратегії: опис методів і підходів у просуванні бренду, використання рекламних інструментів та соціальних мереж.

Зв'язок з українськими традиціями: як бренд інтегрує елементи національної спадщини у свої прикраси.

Виклики ведення бізнесу в умовах війни: як війна впливає на бізнес і що доводиться робити для збереження бренду.

Роль естетики в збереженні національної ідентичності: важливість естетичного аспекту в дизайні прикрас і як це пов'язано з українською культурною спадщиною.

Висновки: Завершення подкасту — підсумок, де ведуча підкреслює основні ідеї та висновки, що були зроблені під час розмови, і наголошує на ключових аспектах популяризації української культурної спадщини через локальні бренди.

Тривалість: Кожен епізод триває до 15 хвилин, що є оптимальним для утримання слухацької уваги.

Платформи: Подкасти доступні на платформі YouTube, що дозволяє забезпечити широкий доступ до контенту.

Такий формат дає змогу слухачам не лише ознайомитися з історією та стратегією кожного бренду, але й поглиблено дослідити важливі аспекти культурної спадщини України.

2.3. Контент та засоби виразності

Контент-план для подкасту формувався навколо основної ідеї — дослідження того, як сучасні українські бренди прикрас інтегрують традиційні мотиви в дизайн і рекламу, при цьому зберігаючи автентичність та популяризуючи українську культурну спадщину. Кожен випуск розкриває різні аспекти цієї теми, запрошуючи експертів та підприємців, які працюють у цій сфері.

Таблиця 2.1.

Теми подкастів

Тема	Опис	Пояснення
Історія українських прикрас: від традицій до сучасних брендів	У цьому епізоді ми розглянемо еволюцію українських прикрас, починаючи з народних традицій до сучасних брендів, що відображають національну спадщину. Буде акцент на символіку та матеріали, які використовувалися в історії, а також на сучасних інтерпретаціях цих елементів.	Ця тема дасть слухачам глибоке розуміння, чому саме українські прикраси мають важливу культурну цінність. Вона допоможе побудувати зв'язок між минулим і сучасним, демонструючи спадкоємність традицій у дизайні прикрас.
Як українські бренди прикрас використовують екологічні матеріали та технології	Темою буде дослідження того, як сучасні українські бренди впроваджують екологічні матеріали та технології у процес виробництва прикрас. Мова йтиме про використання перероблених матеріалів, органічних компонентів та етичних підходів до створення виробів.	Зараз зростає зацікавленість у сталому розвитку та екологічності, тому ми хочемо показати, як бренди беруть на себе відповідальність за навколишнє середовище. Ця тема відповідає цінностям нашої аудиторії, яка надає перевагу відповідальному споживанню.
Сучасні тренди в дизайні українських прикрас	В цьому випуску ми обговоримо актуальні тенденції у дизайні прикрас, які характерні для українських брендів. Особливу увагу буде	Ця тема дозволить слухачам дізнатися, як українські бренди адаптуються до нових стилів, не втрачаючи свою унікальність. Вона також

	приділено поєднанню традиційних технік з сучасними матеріалами та стилями, що відповідають глобальним трендам.	продемонструє конкурентоспроможність українських брендів на міжнародному ринку.
Як ефективно просувати українські бренди прикрас через PR та рекламу	У цьому епізоді ми розглянемо основні стратегії PR та реклами, які використовують українські бренди прикрас для просування на ринку. Мова про ефективні інструменти, соціальні мережі, співпрацю з іншими брендами та культурними проектами.	Слухачі дізнаються про кращі практики просування, що дозволяють брендам здобувати популярність і довіру в конкурентному середовищі. Це також допоможе молодим брендам, що хочуть розвиватися в умовах сучасного медіа-простору.

Таблицю розроблено автором на основі власних досліджень

Ці теми дозволяють слухачам краще зрозуміти, як українські бренди працюють з культурною спадщиною та як вони адаптують традиційні елементи до сучасних умов.

Формат і структура подкасту були розроблені з урахуванням специфіки сприйняття інформації цією категорією слухачів. Обрано формат розмови з експертами, дизайнерами та засновниками брендів, що дозволяє глибше занурити слухачів у тему та створити атмосферу живого спілкування. Структура подкасту включає короткі, змістовні епізоди, що допомагають донести важливу інформацію без перевантаження слухачів.

У контент-плані підготовлені теми, які повністю відповідають інтересам цільової аудиторії та сприяють поглибленому розумінню культурної спадщини через сучасні українські бренди прикрас. Зокрема, обрані теми охоплюють історію прикрас, сучасні тренди в дизайні, екологічні підходи до виробництва та ефективні методи PR та реклами. Кожна з тем

ретельно обґрунтована, що дозволяє забезпечити ефективне просування культурної спадщини через медіа-простір.

Подкаст з засновницею бренду *iriii.iriii* вже активно слухають, і відгуки свідчать, що тема роботи з командою з однієї людини є дуже актуальною для молодих підприємців. Спільно з гостею, ми показали, як важливо правильно організувати свій робочий процес та використовувати сучасні технології для підтримки бізнесу. Відгуки, отримані від слухачів, підтвердили, що багато хто знайшов корисні поради щодо ефективного управління часом і зусиллями при обмежених ресурсах [2].

Випуск з *Palaye svichka* дозволив заглибитися в PR стратегії, що використовуються для популяризації українських традицій. Цей подкаст вже став популярним серед тих, хто цікавиться культурним маркетингом, а також серед дизайнерів, що працюють з традиційними мотивами. У подкасті засновниця поділилася прикладами співпраці з локальними фотографами та медіа, що дало слухачам ідеї щодо можливих шляхів просування своїх продуктів.

Третій подкаст з брендом *Gush* викликав дискусії серед слухачів щодо того, чи можуть українські мотиви стати кліше. Це питання стало справжнім каталізатором для рефлексії у творчих колах, що працюють з етнічними мотивами. Обговорення в коментарях показало високий рівень залученості, і багато слухачів висловили бажання дізнатися більше про ризики культурної комодифікації та способи уникнення стереотипів. Цей подкаст також допоміг підвищити авторитет бренду серед більш широкої аудиторії, що може позитивно вплинути на їхні продажі [4].

2.4. Технічні й програмні засоби

Під час роботи над авторським подкастом *Ukrainian heritage* були задіяні такі технічні засоби: ноутбук, диктофон і мікрофони.

1. Для оформлення обкладинок на YouTube та створення дописів в Instagram використовується застосунок **Canva**.

2. Обробка звукових файлів здійснюється за допомогою **Audio Editor**.
3. Для монтажу відео застосовується програма **VN**.
4. Очищення звуку від шумів проводиться через **Adobe Enhanced Speech**.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Ефективне просування подкаст-проєкту потребує комплексного підходу, який поєднує традиційні PR-методи та сучасні цифрові інструменти. Основним завданням є створення впізнаваного бренду подкасту *Ukrainian heritage*, що асоціюватиметься з якісним контентом про українські ювелірні бренди та культурну спадщину. Для цього необхідно залучити професійні медіа, блогерів і лідерів думок, які можуть сприяти поширенню інформації серед цільової аудиторії. Активна співпраця з онлайн-виданнями, які висвітлюють моду, дизайн і культурні тренди, допоможе привернути увагу до подкасту та його тематики [15, с.199].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні, оскільки основна аудиторія подкасту активно використовує цифрові платформи. Регулярні публікації на Instagram сторінці *Ukrainian heritage* із короткими відеофрагментами з випусків, цитатами гостей та інтерактивними опитуваннями сприятимуть підвищенню популяризації подкасту. Використання YouTube для публікації відеоподкастів дозволить залучити візуально орієнтовану аудиторію та посилити взаємодію зі слухачами. Додатково важливо створити відомі хештеги та унікальний стиль оформлення контенту, що зробить подкаст більш помітним у соцмережах: *#ukrainianheritage*, *#slowfashion*, *#ukrainianculture*.

Колаборації з відомими українськими брендами прикрас та їх амбасадорами стануть потужним інструментом PR-кампанії. Запрошення дизайнерів, власників брендів та експертів у подкаст сприятиме залученню їхніх аудиторій та розширенню охоплення проєкту. Такі партнерства дозволять не лише популяризувати культурну спадщину через історії про

створення прикрас, а й зміцнити довіру слухачів до самого подкасту. Спільні розіграші ювелірних виробів та ексклюзивний контент для підписників сприятимуть активному залученню аудиторії та підвищенню лояльності до бренду подкасту.

Додатковим способом PR-просування стане участь у тематичних заходах та виставках, пов'язаних із модою, ювелірним мистецтвом і культурною спадщиною. Презентація подкасту на таких майданчиках допоможе привернути увагу професійної спільноти та потенційних слухачів, які цікавляться українськими прикрасами. Участь у дискусіях, модних показах і конференціях створить можливості для розвитку контактів та залучення нових партнерів, що сприятиме довготривалому розвитку проєкту [16, с.151].

Комплексне використання PR-інструментів дозволить ефективно популяризувати подкаст, зробивши його важливим елементом у просуванні українських брендів прикрас. Правильно вибудована стратегія комунікації допоможе не лише розширити аудиторію, а й сприяти збереженню та поширенню культурної спадщини через сучасні медіаформати [17, с.117].

Для ефективного просування подкасту також необхідно впроваджувати системи моніторингу та аналізу PR-кампаній. Використання таких інструментів, як Google Analytics, аналітики онлайн-платформ та платформи для прослуховування (наприклад, Podtrac або Chartable), дозволить оцінити ефективність контенту та виявити, які теми та формати є найбільш привабливими для слухачів. Оцінка цих даних допоможе коригувати стратегію просування, підвищуючи результативність подкасту. Збір зворотного зв'язку від аудиторії, через опитування та коментарі, також є важливим елементом для розуміння їхніх вподобань та покращення контенту.

Ще одним важливим інструментом просування є створення медіа-презентацій та прес-релізів, які можна надіслати в журналістські редакції, інтернет-ресурси та новинні агентства, що спеціалізуються на культурних,

модних та дизайнерських темах. Прес-релізи можуть містити інформацію про нові епізоди подкасту, цікаві гості або важливі теми, які обговорюватимуться. Це дозволить залучити увагу до подкасту не тільки серед звичайних слухачів, але й серед медіа-спільноти, що сприятиме підвищенню його авторитету в індустрії [18, с.82].

Незабутньою частиною PR-стратегії для просування подкасту є створення та поширення вірусного контенту, який стане таким, що активно обговорюється в мережі. Це може бути використання мемів, відео-роликів, інтерактивних постів або гумористичних елементів, які привертають увагу слухачів і заохочують їх ділитися подкастом з друзями. Використання таких нестандартних форм комунікації допоможе створити додатковий інтерес до подкасту та зробить його популярним серед широкої аудиторії [19, с.192].

Інтеграція подкасту в загальну комунікаційну стратегію брендів українських прикрас також має велике значення. Бренди можуть використовувати подкаст як частину свого маркетингового інструментарію, просуваючи продукцію через згадки в епізодах або спільні проекти з подкастом. Це дозволить розширити охоплення і сприятиме як підвищенню популяризації брендів, так і поширення української культурної спадщини серед більш широкої аудиторії [20, с.15].

Важливим етапом у просуванні подкасту є співпраця з впливовими особами, блогерами та лідерами думок, які мають значну аудиторію серед цільової групи. Залучення таких партнерів до участі в епізодах або їхнє просування подкасту може значно розширити охоплення аудиторії. Співпраці з популярними блогерами, модними критиками чи експертами в галузі культурної спадщини сприяють створенню довіри та авторитету для подкасту. Такі партнерства можуть бути ефективними як у форматі спільних інтерв'ю, так і через рекомендації подкасту в соціальних мережах [21, с.141].

Не менш важливим інструментом є стратегія контент-маркетингу. Створення контенту, що доповнює основний подкаст, наприклад, через блоги, соціальні мережі або новини на сайті бренду, допомагає підтримувати

постійну взаємодію з аудиторією. Регулярні публікації, що пов'язані з темами подкасту, а також ексклюзивні матеріали, які не публікуються в самих епізодах, можуть привертати додаткову увагу слухачів і залучати нових. Таким чином, створюється цілісна екосистема, де подкаст є лише частиною більш широкої комунікаційної стратегії брендів українських прикрас.

Для успішного просування також важливо враховувати сезонність і актуальні події. Розміщення реклами або спеціальних акцій під час важливих культурних свят, таких як День Незалежності України або традиційні святкові періоди, може значно підвищити ефективність кампанії. Під час цих періодів особливо активно споживається контент, пов'язаний з національними цінностями, культурною спадщиною та мистецтвом, що робить подкаст ще більш релевантним і привабливим для аудиторії [22, с.102].

Загалом, використання різноманітних PR-інструментів дозволяє не лише ефективно просувати подкаст, але й формувати навколо нього стабільну та лояльну аудиторію, що важливо для довгострокового успіху проекту. Важливою частиною цього процесу є безперервний аналіз і адаптація стратегії з урахуванням змін в інтересах та вподобаннях слухачів, а також в залежності від розвитку брендів прикрас і культурних трендів. У сучасному українському медіапросторі дедалі важливішу роль відіграє популяризація локальних брендів через особистісні історії, візуальну естетику та актуальні PR-інструменти.

У першому інтерв'ю, засновниця бренду Gush, Ілона, розповідає про джерела натхнення та пошук балансу між українськими етнічними мотивами та сучасною модою. Авторка позиціонує себе як дослідницю культурного спадку, яка трансформує його у модерну форму, доступну для молодшої аудиторії. Інтерв'ю містить рефлексію на тему того, чи не стануть українські мотиви кліше, якщо їх використовувати надто буквально або без оновлення. Це питання є ключовим у сучасному дизайні, адже воно вимагає делікатного підходу до традиційної спадщини та відповідального PR [6].

Друге інтерв'ю з брендом Palaye svichka відкриває іншу перспективу — значення естетики та символізму в авторських прикрасах. Засновниця наголошує на емоційному зв'язку прикрас із власною ідентичністю, підкреслюючи важливість цілісної комунікації з клієнтами. PR-стратегія бренду орієнтується на цінності повільної моди, ручної роботи та візуальної глибини, що візуально підкріплюється контентом у соціальних мережах. Таким чином, бренд створює не просто прикраси, а цілу естетичну філософію, яка знаходить відгук серед аудиторії, що шукає автентичність у деталях [7].

У третьому інтерв'ю представлено історію бренду iriii.iriiii. Ірина, єдина членкиня своєї команди, ділиться викликами роботи в форматі «одна людина — бренд». Її кейс є цікавим прикладом самозайнятості, персоналізованого підходу до клієнтів і гнучкої PR-моделі. Ірина використовує соціальні мережі не лише як канал продажу, а як простір для формування спільноти, обміну натхненням і фіксації процесу створення. Усі ці аспекти формують емоційний капітал бренду, який важко виміряти в стандартних метриках, але який суттєво впливає на лояльність аудиторії [8].

2.6. Висновки

У процесі реалізації подкаст-проекту, спрямованого на рекламу та PR українських брендів прикрас, було досягнуто важливих результатів у популяризації культурної спадщини України. Через формат подкастів вдалося створити платформу для обговорення актуальних тем, що стосуються поєднання традицій і сучасних тенденцій в дизайні прикрас. Подкасти стали важливим інструментом для підвищення впізнаваності брендів, а також для формування образу України як країни з багатою культурною спадщиною, яка здатна інтегрувати стародавні мотиви в сучасний світ моди та мистецтва.

Оцінка ефективності подкаст-проєкту показала позитивний ефект, який можна виміряти через кількість прослуховувань, відгуки слухачів, а також залучення нової аудиторії до брендів. Інтерв'ю з засновницею бренду iriii.iriii розкрило важливість індивідуального підходу в малому бізнесі та показало, як одна людина може створити та керувати брендом, не втрачаючи при цьому автентичність і якість. Цей подкаст став популярним серед слухачів, які прагнули дізнатися більше про стартапи, і отримав позитивні відгуки, що відображає високий інтерес до теми самозайнятості та управління брендом на одному рівні.

Подкаст з засновницею бренду Palaye svichka став ще однією важливою частиною проєкту, в якому розглядалася роль PR стратегій у популяризації українських традицій через продукцію. Обговорення теми брендингу на основі українських культурних мотивів отримало високі оцінки за глибину аналізу і його актуальність у сучасному маркетингу. Підвищення обізнаності про українську культуру як важливий елемент товару сприяло не лише популяризації бренду, а й зміцненню позицій української продукції на ринку.

Інтерв'ю з засновницею бренду Gush було важливим етапом для розкриття потенціалу українських мотивів у дизайні. Важливість збереження автентичності та унікальності культурних елементів у сучасному світі була на високому рівні обговорена і стала актуальною для аудиторії, яка цікавиться модою та мистецтвом. Під час цього подкасту було продемонстровано, як українські мотиви не тільки не стають кліше, а й можуть стати важливою частиною глобального культурного тренду.

Впровадження подкаст-проєкту показало ефективність використання аудіоконтенту як засобу реклами та PR для популяризації українських брендів. Подкасти дозволили глибше зануритися в теми, що стосуються бізнесу, культури та дизайну, і стали важливим каналом комунікації з аудиторією. Оцінка ефективності проєкту через аналітику прослуховувань та відгуки слухачів засвідчила, що він має потенціал для подальшого розвитку та збільшення популярності брендів серед цільової аудиторії. У майбутньому

цей проект може стати ще більш масштабним, залучаючи нових учасників та спільноти для створення вражаючих колаборацій між брендами та культурними ініціативами України.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоножко Л. М. Історія ювелірного мистецтва. Київ, 2015. 320 с.
2. Бренд @irii.iriii | URL: <https://www.instagram.com/p/C-79FD3oOO8/> (Дата звернення: 25.04.2025).
3. Бренд GUSH. URL: https://www.instagram.com/lucir_valencia/reel/C-qC0xBtv6i/?locale=no&hl=am-et (Дата звернення: 25.04.2025).
4. Е. Картер. Ювелірні вироби: краса та елегантність. Київ, 2018. С. 178- 182.
5. Іванченко О. В. Технологія виготовлення ювелірних виробів. Одеса, 2022. 256 с.
6. Інтерв'ю з засновницею бренду Gush | чи стануть українські мотиви кліше? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WM8Bhf3GksY&t=40s> (Дата звернення: 07.05.2025).
7. Інтерв'ю з засновницею бренду irii.iriii | Як працює команда з однієї людини? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vVutfy3C90c> (Дата звернення: 07.05.2025).
8. Інтерв'ю з засновницею бренду Palaye svichka | Які PR стратегії популяризують українські традиції? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VhPt6Bf0QTI> (Дата звернення: 07.05.2025).
9. Ковальова К. В. Ювелірні вироби від А до Я. Харків, 2019. 416 с.
10. Козаченко О. С. Ювелірна справа: технології та реалії. Київ, 2021. 352 с.
11. Крилова І. Ювелірний бізнес в умовах сучасних медіа-комунікацій. Київ, 2018. С. 22-26.
12. Матвійчук О. О. Ювелірний відеоконтент як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Київ, 2020. С. 9-17.
13. Назаренко Н. І. Сучасні тенденції розвитку ювелірного відеоконтенту в Україні. Одеса, 2021. С. 75-83.

14. Рибалка В. В. Ювелірні вироби: технології та дизайн. Київ, 2016. 288 с.
15. Самсоненко І. Ювелірний відеоконтент як інструмент просування бізнесу в мережі Інтернет. Київ, 2018. С. 193-200.
16. Сидоренко В. О. Використання ювелірного відеоконтенту в маркетингу в Україні. Київ, 2019. С. 147-152.
17. Тетерук Л. В. Ювелірний відеоконтент як інструмент створення іміджу компанії. Харків, 2020. С. 112-118.
18. Ткачук К. М. Використання відеоконтенту в ювелірному бізнесі. Київ, 2018. С. 77-83.
19. Хмара М. І. Ювелірна та гравіювальна справа. Кам'янецьПодільський, 2020. 192 с.
20. Чернишова Л. В. Роль ювелірного відеоконтенту в формуванні іміджу бренду. Київ, 2016. С. 9-16.
21. Шевченко О. О. Вплив ювелірного відеоконтенту на споживачів. Київ, 2014. С.136-142.
22. Яценко І. В. Особливості використання ювелірного відеоконтенту в продажі. Львів, 2018.С.102-103.
23. Яценко, І.В. Ювелірний відеоконтент як інструмент ділової комунікації. Київ, 2021. С. 181-189.
24. Bezklubenko, S. The Role of Video Content in Jewellery Marketing. Marketing and Management of Innovations, 2019. P. 24-34.
25. Bhandari, R. Gucci and the reinvention of print advertising. Luxury Daily, 2020. P. 18-22
26. Deighton, J., & Kornfeld, L. Bulgari: Selling timeless elegance. Harvard Business School Case, 2020. P. 20-46
27. Hennigs N. & Wiedmann, K. P. The impact of brand personality and consumer involvement on the evaluation of emotional brand experiences. Journal of Product & Brand Management, 2014. S. 22. P. 342-351.

28. PALAYE SVICHKA – вінтажне відділення коник. URL:
<https://konykdept.com/collections/palaye-svichka> (Дата звернення: 25.04.2025).

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Таблиця

Основні аспекти подкаст-проєкту "Реклама та PR українських брендів прикрас як засіб популяризації культурної спадщини"

Аспект	Опис
Мета подкасту	Популяризація українських брендів прикрас та культурної спадщини через використання медіа та комунікаційних стратегій.
Цільова аудиторія	Молоді жінки віком 20-35 років, які цікавляться модою, ювелірним мистецтвом та культурною спадщиною.
Формат подкасту	Інтерв'ю з дизайнерами, історії успіху брендів, дискусії про вплив культурних традицій на сучасний дизайн прикрас.
Канали просування	YouTube, Instagram соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами.
PR-інструменти	Прес-релізи, соціальні медіа, інфлюенсери, блогери, взаємодія з аудиторією через опитування та голосування.
Контент-план	Теми: історія брендів, інтерв'ю з експертами, важливість культурної спадщини у дизайні прикрас, сучасні тренди.
Платформи для просування	YouTube, Instagram
Оцінка ефективності	Зростання кількості слухачів, активність у соціальних мережах, підвищення інтересу до брендів прикрас.
Вплив на бренд	Підвищення популярності, зміцнення іміджу, асоціація з культурною спадщиною, залучення нових споживачів.

V. АНОТАЦІЯ

Бондар К. Реклама та PR українських брендів прикрас як засіб популяризації культурної спадщини: подкаст-проект.

Ключові слова: українські бренди прикрас, культурна спадщина, реклама, PR, подкаст, національна ідентичність, медіа, комунікації, ювелірне мистецтво, естетика.

У роботі досліджується роль реклами та PR у просуванні українських брендів прикрас як ефективного засобу популяризації культурної спадщини. Особлива увага приділена аналізу медіакомунікацій та їх впливу на збереження національної ідентичності в умовах глобалізаційних процесів. Розглянуто приклади українських ювелірних брендів, що інтегрують елементи традиційної символіки, історії та старовинних технік у свої вироби. Виокремлено успішні комунікаційні стратегії, що сприяють не лише просуванню продукції, а й формуванню культурно-освітнього наративу серед цільової аудиторії. У межах дослідження розроблено концепцію подкаст-проекту як сучасного журналістського інструменту, що поєднує естетичну привабливість, маркетингові інструменти та культурно-просвітницьку функцію. Подкаст через інтерв'ю, особисті історії та емоційний контент передає глибші смисли, закладені в українському ювелірному мистецтві, та сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини в масовій свідомості, зокрема серед молоді.

Bondar K. Advertising and PR of Ukrainian Jewelry Brands as a Means of Promoting Cultural Heritage: A Podcast Project.

Keywords: Ukrainian jewelry brands, cultural heritage, advertising, PR, podcast, national identity, media, communications, jewelry art, aesthetics.

This paper explores the role of advertising and PR in promoting Ukrainian jewelry brands as an effective tool for popularizing cultural heritage. Special attention is given to the influence of media communications on preserving national identity amid globalization. The study examines examples of Ukrainian jewelry brands that incorporate elements of traditional symbolism, history, and ancient techniques into their designs. Successful communication strategies are identified—ones that not only market the products but also foster cultural awareness among audiences. As part of the research, a concept for a podcast project is developed, positioning it as a modern journalistic tool that combines aesthetic appeal, marketing approaches, and educational-cultural content. Through interviews, storytelling, and emotional engagement, the podcast conveys the deeper meanings embedded in Ukrainian jewelry art and contributes to the preservation of intangible cultural heritage, especially among younger generations.