

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



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

Матеріали
Третьої Міжнародної науково-практичної конференції

Київ, 14 травня, 2025 р.

Київ

Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2025 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 290 с.

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

Тематика конференції передбачала розгляд такої проблематики:

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

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

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

©Автори тез доповідей, 2025

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025

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

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

ЗМІСТ

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

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

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

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

ІВЕНТИ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список джерел

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

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОЄКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ МАЛОГО МІСТА

Катруліна Анна,

owner of AIG & ESG consulting,

author of the theory of information dissemination and model ICE

(Interaction Cumulative Engagement)

asmartburo@gmail.com

Черкаси, Україна; Дрогехам, Нідерланди

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