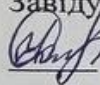


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАНОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

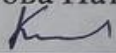
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Планування заходів як інструмент підвищення впізнаваності бренду у
процесі розробки PR-компанії

Виконав: студент групи 4561
спеціальності

061 Журналістика

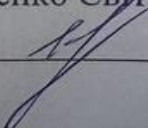
Крилова Наталія Миколаївна



Керівник: кандидат

філологічних наук, доцент

Гузенко Світлана Валентинівна



Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми

Філатова О. С.
(підпис)
«12» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Криловій Наталії Миколаївні

1. Тема роботи: Планування заходів як інструмент підвищення впізнаваності бренду у процесі розробки PR-компанії

Керівник роботи канд. філологічних наук. Гузенко С. В .

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади планування PR-компанії

Розділ 2. Аналіз практики організації заходів у межах PR-компанії

Розділ 3. Розробка PR-компанії з підвищенням впізнаваності бренду засобами подієвого PR

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

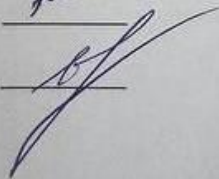
п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд теоретичних основ PR-кампаній, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Дослідження практики організації заходів на прикладі бренду Nike, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження впливу подієвого PR на впізнаваність бренду, апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент



Крилова Н. М.

Керівник роботи



Гузенко С. В.

Анотація

У роботі досліджено процес планування заходів у межах PR-кампаній як ефективний інструмент підвищення впізнаваності бренду. Розкрито роль подієвого PR у сучасній комунікаційній стратегії брендів, особливо в умовах цифрової трансформації та зростання ролі соціальних мереж. Проаналізовано ключові етапи підготовки PR-заходів, зокрема вибір формату, цільової аудиторії, каналів комунікації та механізмів оцінки ефективності. Практична частина базується на кейсі бренду Nike, що демонструє комплексний підхід до подієвого PR та його вплив на зростання пізнаваності. У роботі представлено авторську модель розробки PR-кампанії з акцентом на інтерактивність і емоційне залучення аудиторії. Матеріал може бути корисним фахівцям з PR, маркетологам і організаторам подій.

Ключові слова: бренд, впізнаваність, PR-компанія, подієвий PR, планування заходів, комунікація, цільова аудиторія, маркетинг, Nike, стратегія бренду.

Abstract

This thesis explores event planning as an effective tool for increasing brand awareness within the framework of a PR campaign. It highlights the role of event-based PR in modern communication strategies, especially in the context of digital transformation and the growing influence of social media. The study examines the key stages of planning PR events, including selecting formats, defining target audiences, communication channels, and performance evaluation methods. The practical part is based on the Nike brand case, illustrating a comprehensive approach to event PR and its impact on brand recognition. The author proposes a custom PR campaign model focused on interactivity and emotional engagement. The findings can be useful for PR specialists, marketers, and event organizers.

Keywords: brand, awareness, PR campaign, event PR, event planning, communication, marketing, target audience, Nike, brand strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЙ.....	9
1.1. Сутність PR-кампанії як інструменту комунікації з громадськістю.....	9
1.2. Планування заходів у структурі PR-кампанії: визначення та типологія.....	12
1.3. Поняття «впізнаваність бренду» у контексті маркетингової комунікації....	15
1.4. Взаємозв'язок між подієвим PR і впізнаваністю бренду.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ У МЕЖАХ PR-КАМПАНІЙ (БРЕНД «NIKE»).....	22
2.1. Загальна характеристика бренду.....	22
2.2. Стратегія формування впізнаваності бренду в медіапросторі.....	25
2.3. Аналіз реалізованих PR-заходів бренду: цілі, формати, цільова аудиторія..	28
2.4. Ефективність реалізації запланованих PR-активностей: показники впізнаваності.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ПОДІЄВОГО PR.....	36
3.1. Розробка концепції PR-кампанії: мета, завдання, позиціонування.....	36
3.2. План заходів у межах PR-кампанії: типологія, календарний план.....	39
3.3. Механізми комунікації з цільовою аудиторією: платформи, інструменти...	42
3.4. Критерії оцінки ефективності PR-кампанії.....	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми

У XXI столітті стрімке зростання інформаційного потоку, динамічність медіапростору та зростаюча конкуренція серед компаній актуалізують потребу у стратегічному плануванні комунікацій. Бренди більше не можуть обмежуватися лише рекламними оголошеннями або випадковими PR-акціями. В умовах гіперінформованого суспільства особливо важливо забезпечити стабільну присутність бренду в суспільній свідомості. Саме тут ключову роль відіграє подієвий PR, що базується на організації заходів, спрямованих на емоційний контакт із цільовою аудиторією. Така комунікація дозволяє створити живу, емоційно насичену взаємодію, яка суттєво підвищує рівень упізнаваності бренду та формує довготривалу лояльність. У цьому контексті планування заходів у межах PR-кампаній постає як один з найважливіших інструментів не лише інформування, а й створення репутації.

Особливої актуальності дослідження набуває у зв'язку з цифровізацією інформаційного простору та активним розвитком соціальних мереж, які трансформують класичні підходи до організації публічних подій. Сучасні бренди змушені шукати нові формати заходів — інтерактивні, віртуальні, гібридні — що вимагає глибокого теоретико-методологічного обґрунтування. Усе це зумовлює потребу в науковому осмисленні практики планування заходів у PR, зокрема в контексті формування впізнаваності бренду. Таким чином, обрана тема має як практичну значущість, так і наукову новизну, оскільки перебуває на стику PR, брендингу та подієвого менеджменту.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси в межах PR-кампаній, а також механізми формування впізнаваності бренду у публічному просторі. У свою чергу, предметом дослідження виступає планування заходів як інструмент забезпечення цілісної і стратегічної присутності бренду в інформаційному полі.

Особлива увага приділяється методам, засобам та етапам розробки публічних заходів, а також їх впливу на показники впізнаваності бренду. Аналізуючи приклад конкретного бренду — «Nike» — дослідження зосереджується на ефективності подієвого PR як частини ширшої PR-кампанії.

Мета і завдання дослідження

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних засад і практичних механізмів планування заходів у межах PR-кампанії як засобу підвищення впізнаваності бренду. Задля реалізації мети поставлено такі завдання:

- визначити сутність PR-кампанії та роль подієвих заходів у її структурі;
- охарактеризувати поняття «впізнаваність бренду» в системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати типологію PR-заходів та їх цільове спрямування;
- здійснити аналіз реалізованих заходів бренду «Nike» у контексті впливу на впізнаваність;
- розробити модель PR-кампанії з використанням подієвих комунікацій для просування бренду;
- визначити критерії оцінки ефективності реалізованих заходів.

Методи дослідження

Методологічною основою дипломної роботи стали загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Використано методи контент-аналізу, системного підходу, аналізу і синтезу, що дозволили структурно осмислити наукову літературу та PR-практику. Метод кейс-стаді дав змогу розглянути досвід конкретного бренду в розробці заходів. Також застосовано метод експертного інтерв'ю та елементи порівняльного аналізу. Емпіричні дані базуються на аналізі відкритих PR-кампаній, медіаматеріалів та корпоративних звітів.

Стан наукової розробки проблеми

Проблема впізнаваності бренду та інструментів її формування досліджується у межах маркетингу, бренд-менеджменту та PR-дисциплін.

Значний внесок у розробку теоретичних аспектів зробили такі дослідники, як Ф. Котлер, Д. Аакер, С. Блек. Однак, питання планування заходів у структурі PR-кампаній часто розглядається фрагментарно, без детального аналізу зв'язку між подієвими активностями та показниками впізнаваності бренду. Це створює підґрунтя для подальших наукових пошуків, що й обумовлює актуальність дослідження, проведеного у межах цієї дипломної роботи.

Практичне значення результатів

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані як основа для розробки ефективних PR-кампаній із залученням подієвих заходів. Запропонована модель планування заходів може бути адаптована для підприємств різних галузей, що прагнуть покращити свою комунікацію з аудиторією та зміцнити бренд. Рекомендації, викладені у третьому розділі, що містить авторську концепцію PR-кампанії для бренду Nike, мають прикладне значення для фахівців із комунікацій, маркетингологів, бренд-менеджерів та організаторів подій.

Апробація результатів

Основні положення дипломної роботи були апробовані під час участі у Всеукраїнській студентській науковопрактичній конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (м. Миколаїв, 2025р.). У межах заходу було опубліковано одну тезу, в якій розглянуто комунікаційні аспекти сучасного простору, що стали теоретичною основою частини дипломного дослідження.

Структура роботи

Структура дипломної роботи зумовлена логікою дослідження поставленої теми. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких включає відповідні підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячено теоретичному аналізу PR-кампаній та планування заходів у їх межах. Другий розділ містить практичний аналіз реалізованих PR-

активностей бренду «Nike». У третьому розділі запропоновано авторську модель розробки PR-кампанії для бренду Nike з акцентом на підвищення його впізнаваності засобами подієвого PR. Структура роботи дозволяє послідовно розкрити теоретичні основи та практичну реалізацію обраної теми.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЙ

1.1. Сутність PR-кампанії як інструменту комунікації з громадськістю

Публічні комунікації стали невід’ємною складовою успішного функціонування будь-якої організації, особливо в умовах цифрової епохи, коли інформаційна взаємодія відбувається у режимі реального часу. У цьому контексті PR-кампанія (Public Relations campaign) виступає як організована, стратегічно спланована сукупність комунікаційних заходів, метою яких є формування, підтримка або коригування громадської думки про суб’єкт публічного простору — бренд, компанію, особистість чи інституцію. PR-кампанія має чітко окреслену мету, визначену цільову аудиторію, певний часовий горизонт реалізації та комплекс інструментів впливу на сприйняття [5].

PR-кампанії — це не спонтанні дії, а системний процес, що базується на дослідженні інформаційного поля, особливостей цільової аудиторії, комунікаційних каналів та реальних можливостей компанії [7]. Вони спрямовані на створення позитивного іміджу, управління репутацією та налагодження сталого діалогу між організацією і громадськістю. Це ключова відмінність PR від реклами, оскільки реклама зазвичай має короткостроковий комерційний ефект, тоді як PR працює із суспільною думкою на довгострокову перспективу, часто з опорою на цінності, соціальну відповідальність і емоційне залучення.

Згідно з теоретичними напрацюваннями таких дослідників, як Дж. Груніг, Т. Хант, Ф. Котлер, PR-кампанія є частиною ширшої системи стратегічного управління комунікаціями. Вона може охоплювати як внутрішні комунікації (із працівниками, партнерами, інвесторами), так і зовнішні (із ЗМІ, громадськістю, лідерами думок). Це дозволяє забезпечити цілісність корпоративного іміджу та довіру до бренду, що є надзвичайно важливо в умовах глобальної конкуренції [18].

Важливою особливістю PR-кампанії є наявність ключового повідомлення — чіткої ідеї або меседжу, який транслюється через усі канали комунікації. Це повідомлення повинне бути актуальним, правдивим, зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії. Його формулювання — результат аналітичної роботи команди фахівців, яка враховує соціально-психологічні особливості адресатів, тенденції інформаційного ринку та поточну ситуацію в суспільстві.

Класична PR-кампанія передбачає декілька етапів реалізації: підготовчий (аналіз, постановка цілей), планування (визначення каналів, форматів, меседжів), реалізацію заходів (подієвий PR, робота зі ЗМІ, соціальні медіа), моніторинг та оцінку результатів. Такий структурований підхід дозволяє забезпечити узгодженість дій, уникнути імпровізацій, які можуть спричинити репутаційні ризики, та своєчасно адаптувати кампанію до змін у зовнішньому середовищі.

PR-кампанія як інструмент комунікації може набувати різних форм: від іміджевої до кризової, від соціальної до комерційної, від внутрішньокорпоративної до національної. Усі ці види мають свою специфіку, однак об'єднує їх стратегічне бачення процесу впливу на громадську думку. У межах сучасних підходів усе більшої ваги набуває інтегрована комунікаційна модель, яка поєднує PR з рекламою, digital-маркетингом, брендингом і соціальними ініціативами [1].

Однією з ключових функцій PR-кампанії є побудова репутаційного капіталу, тобто створення сприятливого емоційного тла навколо бренду чи організації. Цей капітал забезпечує довіру споживачів, прихильність партнерів, лояльність співробітників та позитивне ставлення з боку суспільства. В умовах високої конкуренції PR-кампанія дає змогу не лише привернути увагу до продукту чи послуги, а й сформувати глибше — ціннісне — ставлення до бренду, що є стійкішим за реакцію на короткочасну акційну пропозицію.

Окремо слід наголосити на значенні емоційного складника у побудові комунікації. Через історії, події, соціальні меседжі та символіку PR-кампанії створюють «емоційний контакт» з аудиторією, що сприяє формуванню глибокої ідентифікації споживача з брендом. Емоції стають провідниками меседжів, а позитивний досвід взаємодії — підґрунтям для створення позитивної публічної думки.

Комунікація у PR-кампаніях повинна бути не лише змістовною, а й візуально привабливою та інтерактивною. Саме тому зростає роль соціальних мереж, відеоформатів, інтерактивних презентацій, digital-заходів та сторітелінгу. Вони дозволяють не просто повідомляти, а залучати, створювати досвід, який аудиторія переживає як власний. Таким чином, сучасна PR-кампанія перетворюється з односторонньої комунікації в діалогову модель, що враховує потреби, очікування й реакції громадськості [14].

Особливої уваги заслуговують етичні стандарти PR, які мають бути основою кожної кампанії. Правдивість, прозорість, відкритість та відповідальність — це не лише професійні вимоги, а й передумови довгострокового ефекту від комунікаційних зусиль. Ігнорування етичного аспекту може призвести до руйнування репутації навіть найуспішнішого бренду.

Таким чином, PR-кампанія виступає не лише засобом донесення інформації, а повноцінним інструментом управління громадською думкою, емоціями та поведінкою. Це складна система впливу, яка при правильному стратегічному плануванні забезпечує сталість бренду, його видимість та довіру до нього.

У сучасному світі, де домінують інформаційні потоки, а довіра — головна валюта, роль PR-кампанії як інструменту комунікації з громадськістю значно посилюється. Саме через продумані заходи, акції, спецпроекти та візуальні

кампанії бренди набувають значущості та займають міцне місце у свідомості аудиторії.

1.2. Планування заходів у структурі PR-кампанії: визначення та типологія

Планування заходів у межах PR-кампанії є одним із ключових етапів, який безпосередньо впливає на успішність усієї комунікаційної стратегії. Це не просто складання календарного графіку подій, а глибоко продуманий процес визначення форм, змісту, логістики, ресурсного забезпечення та цільової спрямованості заходів, які мають бути інтегровані в загальну концепцію кампанії. Планування забезпечує узгодженість усіх елементів PR-діяльності, дозволяє досягти поставлених цілей із мінімальними витратами ресурсів та часу, формує логіку впливу на громадську думку [2].

У структурі PR-кампанії заходи виступають інструментами реалізації стратегічних комунікаційних цілей. Вони дають змогу бренду бути не лише об'єктом інформування, а й активним учасником соціального дискурсу. Організовані події, зустрічі, акції чи фестивалі створюють майданчики для безпосередньої взаємодії з аудиторією, формування емоційного контакту, що є набагато ефективнішим у формуванні лояльності, ніж абстрактні медійні повідомлення. Саме тому планування заходів потребує стратегічного мислення, вивчення цільової аудиторії, аналізу середовища й чіткої структуризації етапів реалізації.

Планування PR-заходів починається з чіткого формулювання цілей. Вони можуть бути різноплановими — від інформування до формування іміджу або стимулювання певної поведінки (наприклад, придбання продукту чи участь у соціальній ініціативі). Відповідно до цього формулюється формат події, її концепція, стиль комунікації, візуальне оформлення. Якщо основною метою є підвищення впізнаваності бренду, то заходи мають бути видовищними, емоційно зарядженими, здатними до широкого медійного розголосу [4].

Наступним етапом є аналіз цільової аудиторії. Ефективне планування заходів можливе лише за умови чіткого розуміння інтересів, поведінкових моделей, медіаспоживання та очікувань тих, на кого спрямована кампанія. Для цього використовуються методи соціологічного опитування, аналізу Big Data, спостереження за поведінкою у соціальних мережах, а також фокус-групи. Від отриманої інформації залежить вибір формату події — чи це буде молодіжний фестиваль, конференція, інтерактивний квест або вебінар.

Типологія PR-заходів є широкою і поділяється за кількома критеріями. За цільовим призначенням розрізняють іміджеві, інформаційні, просвітницькі, мотиваційні та розважальні заходи. За форматом — онлайн, офлайн та гібридні. За масштабом — локальні, регіональні, національні та міжнародні. За тривалістю — одноразові акції або циклічні події. Кожен тип має свої особливості у плануванні, підготовці, ресурсному забезпеченні та оцінці ефективності [3].

Серед найпоширеніших типів подієвого PR виділяють презентації, прес-конференції, корпоративні свята, фестивалі, промо-акції, благодійні заходи, виставки, форуми, флешмоби. Кожен із них виконує певну функцію у структурі PR-кампанії: наприклад, презентація — інформативна, фестиваль — іміджева, флешмоб — вірусна. Саме комплексне використання кількох типів заходів дозволяє досягти синергії та максимального охоплення аудиторії.

Окремої уваги заслуговують заходи, які супроводжуються активним медіа-супроводом. Поширення інформації про подію в ЗМІ, блогах, соціальних мережах, через партнерські платформи значно підсилює її ефект. У цьому випадку важливо передбачити етапи медіа-підготовки, у тому числі написання прес-релізів, створення промо-відео, організацію інтерв'ю, live-трансляцій, пост-аналітики тощо. Це розширює комунікаційний вплив події за межі фізичної присутності учасників.

Плануючи захід, обов'язковим є створення сценарного плану. Він включає не лише хронометраж і логістику, а й концептуальні акценти — стиль, візуальний образ, ролі ведучих, інтерактивні елементи, маршрути переміщення гостей. Сценарний план має бути адаптивним і гнучким до змін, особливо якщо йдеться про публічні чи великі події, де зовнішні фактори можуть суттєво змінити хід реалізації [20].

Також важливим аспектом є підбір команди, яка буде залучена до підготовки й реалізації заходу. Це можуть бути як штатні працівники PR-відділу, так і зовнішні підрядники (event-агенції, фахівці з відеопродакшну, дизайнери, модератори, аніматори). Завчасне визначення ролей і відповідальних осіб дозволяє уникнути хаосу на етапі реалізації, забезпечити злагоджену роботу й досягти запланованого емоційного ефекту.

Невід'ємною складовою планування є бюджетування заходів. Це не лише підрахунок витрат, а й розподіл коштів за статтями, оптимізація ресурсів, залучення спонсорів або медіапартнерів, оцінка повернення інвестицій (ROI). Бюджет має бути гнучким і містити резервні фонди на непередбачувані обставини. Ефективне фінансове планування дозволяє забезпечити якість заходу без перевищення витрат.

Ще одним важливим етапом є вибір локації та матеріально-технічного забезпечення. Місце проведення має відповідати не лише тематиці заходу, а й зручності для цільової аудиторії. Важливо враховувати транспортну доступність, безпеку, наявність інфраструктури, можливості для фото- та відеозйомки, організації інтерактиву. Для онлайн-заходів — стабільність платформи, інструменти взаємодії, якість трансляції [6].

Успішне планування неможливе без прогнозування ризиків. Це можуть бути як зовнішні (погодні умови, епідеміологічна ситуація), так і внутрішні (технічні збої, низький рівень відвідування, медіакриза). Передбачення ризиків передбачає розробку альтернативних сценаріїв дій, підготовку кризових

повідомлень, резервні логістичні рішення, страхування події. Такий підхід гарантує готовність до будь-яких непередбачуваних ситуацій.

Завершальним етапом є оцінка ефективності заходу. До ключових показників належать кількість учасників, медіа-охоплення, зростання показників упізнаваності бренду, рівень залучення аудиторії, фідбек у соціальних мережах, цитування в медіа. Для цього застосовують як кількісні методи (аналітика соцмереж, онлайн-звіти), так і якісні (опитування, інтерв'ю, контент-аналіз згадок).

Планування заходів у структурі PR-кампанії є складним, багаторівневим процесом, який вимагає стратегічного підходу, аналітичного мислення, креативності та чіткої організації. Кожен крок — від ідеї до реалізації — повинен бути прорахований, адаптований до цілей бренду та очікувань аудиторії. Тільки тоді захід зможе стати не просто подією, а дієвим інструментом формування позитивного образу й підвищення впізнаваності [19].

1.3. Поняття «впізнаваність бренду» у контексті маркетингової комунікації

У сучасному конкурентному середовищі поняття впізнаваності бренду набуває стратегічного значення для кожної організації, яка прагне закріпитися в інформаційному просторі та завоювати прихильність цільової аудиторії. Впізнаваність бренду — це ступінь, до якого споживачі можуть ідентифікувати певну торгову марку, логотип, слоган або інші атрибути бренду, що дозволяють відрізнити його серед багатьох конкурентів. Вона є першою сходинкою до формування довіри, лояльності та подальшого споживчого вибору, тому її вивчення є надзвичайно актуальним у контексті маркетингових і PR-комунікацій.

Відповідно до класичних маркетингових концепцій, зокрема моделі AIDA (Attention — Interest — Desire — Action), впізнаваність виступає на рівні залучення уваги до бренду. Якщо споживач не знає про існування бренду або не

може його впізнати, подальші зусилля з просування, переконання чи формування лояльності стають малоефективними. Отже, підвищення впізнаваності — це не просто одна з цілей комунікації, а необхідна умова для побудови успішної стратегії брендингу [10].

У практичному вимірі впізнаваність бренду може мати різні рівні. Найнижчий рівень — це спонтанна впізнаваність, коли споживач згадує бренд без підказки. Вищим є рівень впізнаваності за підказкою (*aided awareness*), коли людина може ідентифікувати бренд при демонстрації логотипу або назви. Найвищий рівень — це домінантна впізнаваність (*top-of-mind awareness*), коли бренд першим спадає на думку у відповідній категорії. Саме до цього рівня прагнуть більшість компаній, бо він свідчить про міцну позицію в свідомості споживача.

Поняття впізнаваності бренду тісно пов'язане з іміджем та репутацією. Якщо бренд впізнають, але асоціюють його з негативними якостями, це не сприятиме зростанню його популярності чи продажів. Тому у контексті комунікацій важливо не лише забезпечити видимість бренду, а й наповнити її позитивним, релевантним для цільової аудиторії змістом. Таким чином, комунікаційні стратегії повинні одночасно працювати і на впізнаваність, і на формування бажаного іміджу [9].

Сучасні дослідження в галузі маркетингу виокремлюють низку чинників, що впливають на рівень впізнаваності бренду. Серед них — частота контактів споживача з візуальними та аудіоелементами бренду, послідовність комунікації, присутність у медіапросторі, участь у суспільно значущих подіях, а також якість досвіду взаємодії з брендом. У цьому контексті роль подієвого PR є надзвичайно важливою, оскільки він створює можливості для безпосереднього контакту між брендом і аудиторією.

Бренд, який часто з'являється у публічному просторі — на заходах, у медіа, у соціальних мережах — закріплюється у свідомості аудиторії.

Присутність бренду на масштабних івентах, співпраця з лідерами думок, створення соціальних ініціатив — усе це сприяє посиленню пізнаваності. Крім того, формат комунікації під час таких заходів значною мірою визначає, як бренд буде сприйматися: як відкритий, соціально відповідальний, креативний, інноваційний тощо [21].

Показники впізнаваності є об'єктом вимірювання за допомогою спеціальних досліджень. Найчастіше використовуються опитування фокус-груп, онлайн-аналітика згадок у соцмережах, трафік на сайт, частота запитів у пошукових системах. Наприклад, зростання кількості згадок бренду після PR-заходу може свідчити про підвищення рівня його впізнаваності. У цьому сенсі впізнаваність не є статичною категорією — вона змінюється під впливом середовища, активності бренду, конкурентних дій.

У маркетинговій літературі впізнаваність бренду часто трактується як частина ширшого поняття — капіталу бренду (brand equity). Висока впізнаваність означає, що бренд має певну вартість у свідомості споживача, навіть до того, як той почне взаємодіяти з продуктом. Саме тому компанії готові інвестувати значні ресурси у підвищення цього показника, оскільки це сприяє підвищенню довіри, зменшенню чутливості до ціни та зростанню лояльності.

Інструменти підвищення впізнаваності можуть бути як традиційними (телебачення, друкована преса, білборди), так і цифровими (таргетована реклама, колаборації з блогерами, контент-маркетинг). Проте особливою ефективністю відзначаються ті інструменти, що створюють емоційний резонанс — живі заходи, креативні флешмоби, іміджеві виставки, які формують не лише візуальний контакт, а й досвід спільного переживання [8].

Варто також зазначити, що підвищення впізнаваності не завжди відбувається лінійно. Іноді бренди з високою видимістю втрачають довіру через репутаційні кризи або неузгодженість повідомлень у різних каналах. Тому стратегія підвищення впізнаваності повинна базуватись на системності,

прозорості та етичності, що унеможлиблює розрив між тим, як бренд себе презентує, і тим, яким він є насправді.

У контексті PR-кампаній впізнаваність бренду може бути як основною метою, так і проміжним етапом досягнення інших завдань — наприклад, розширення ринку, формування нового позиціонування, привернення уваги до соціального проєкту. Відповідно, у структурі комунікаційного плану мають бути передбачені індикатори впізнаваності, які дозволяють відслідковувати динаміку змін і адаптувати стратегію в реальному часі [15].

Підвищення впізнаваності бренду має міждисциплінарний характер — воно поєднує у собі маркетинг, брендинг, психологію споживача, соціологію масових комунікацій. Це складний процес, який вимагає стратегічного бачення, розуміння ринку, постійного моніторингу трендів та інновацій. Усе це робить впізнаваність ключовою точкою перетину інтересів бізнесу, медіа та аудиторії.

Поняття впізнаваності бренду є комплексною характеристикою, що відображає рівень поінформованості, залученості та сприйняття з боку цільової аудиторії. Воно не обмежується знанням логотипу, а передбачає емоційне та когнітивне включення в бренд-простір, що формує готовність до взаємодії та купівлі. Для PR-фахівців це означає необхідність розробки комунікаційних стратегій, у центрі яких — не просто донесення інформації, а створення змістовного, цілісного й позитивного образу бренду у свідомості споживача [22].

1.4. Взаємозв'язок між подієвим PR і впізнаваністю бренду

У системі сучасних комунікацій подієвий PR (event PR) виступає не лише як окремий напрям публічної активності, а як потужний механізм формування брендової впізнаваності. Завдяки унікальній здатності створювати емоційно забарвлений досвід взаємодії з брендом, подієві заходи стають інструментом, який безпосередньо впливає на когнітивний і афективний рівень сприйняття бренду аудиторією. Через живі контакти, участь у подіях, занурення у бренд-

контент споживач формує не лише знання про бренд, а й емоційну прихильність до нього [11].

Подієвий PR охоплює широкий спектр заходів: від презентацій, виставок, фестивалів, флешмобів до акцій із соціальним підтекстом, корпоративних свят, інфотурів, прес-конференцій. Спільною рисою цих форматів є їх здатність створювати ситуацію безпосереднього діалогу між брендом і цільовою аудиторією. Така комунікація є набагато глибшою, ніж пасивне сприйняття рекламного повідомлення, адже вона базується на емоційно значущому досвіді. Це дозволяє бренду не лише повідомити про себе, а й залишити слід у пам'яті споживача.

У маркетинговій науці доведено, що емоційний контакт зі споживачем значно посилює ефективність комунікаційного впливу. Якщо реклама працює здебільшого з раціональним рівнем — ціна, властивості продукту, — то подієвий PR звертається до емоційного, ідентифікаційного, соціального рівнів. Це дозволяє бренду занурити споживача у свою ціннісну парадигму, створити позитивний імідж і стимулювати подальшу лояльність. Впізнаваність у такому випадку набуває не лише кількісної (частота згадок), а й якісної (глибина асоціацій) природи [12].

Однією з найбільших переваг подієвого PR є можливість створення «брендovanого досвіду» — ситуації, коли людина взаємодіє з брендом не лише через логотип або назву, а через події, емоції, контакти, враження. Саме завдяки цьому зростає якість впізнаваності: бренд перестає бути абстрактним і перетворюється на живий суб'єкт соціальної взаємодії. Подієві кампанії дозволяють закріпити цей досвід у свідомості та значно підвищити ймовірність майбутньої купівлі або позитивного фідбеку.

Сучасні бренди активно інтегрують подієвий PR у свої кампанії, розуміючи, що в умовах інформаційного перенасичення саме події дають змогу виділитися, залишитися в пам'яті, отримати вірусне поширення в соціальних

мережах. Елементи гейміфікації, інтерактиву, живої присутності, трансляцій, подарунків і спілкування з лідерами думок дозволяють зробити комунікацію персоналізованою і цінною для аудиторії. Це підвищує шанс на формування емоційної прив'язаності до бренду [16].

Для ілюстрації ролі подієвого PR у підвищенні впізнаваності бренду доцільно звернутися до порівняльного аналізу основних характеристик впливу різних типів комунікацій:

Таблиця 1

Порівняльна характеристика впливу рекламних та подієвих інструментів на впізнаваність бренду

Характеристика	Реклама	Подієвий PR
Основний канал впливу	Візуальний/аудіовізуальний	Емоційно-досвідний
Тип комунікації	Одностороння	Діалогова
Рівень залучення	Пасивне сприйняття	Активна участь
Тривалість ефекту	Короткострокова	Довготривала
Глибина впізнаваності	Поверхнева (логотип, слоган)	Глибинна (асоціативний досвід)
Потенціал вірусного поширення	Середній	Високий
Соціальний ефект	Обмежений	Суттєвий (залежно від тематики)

З цієї таблиці видно, що подієвий PR забезпечує не лише поширення інформації про бренд, а й формує якісно інший тип впізнаваності — глибоку, емоційно забарвлену, закріплену у досвіді. Саме це пояснює зростання інтересу до подієвих форматів серед провідних світових брендів, особливо в умовах digital-середовища, де конкуренція за увагу досягає критичного рівня.

Варто наголосити, що подієвий PR має особливу ефективність у формуванні первинної впізнаваності нових брендів або під час репозиціонування відомих торговельних марок. Завдяки можливості створення унікального

першого контакту подія стає «точкою входу» до світу бренду. Якщо цей контакт буде позитивним, бренд автоматично отримує прихильність, яка складно досяжна іншими засобами [17].

Подієвий PR також важливий для посилення впізнаваності у вузькоспеціалізованих або нішевих аудиторіях. Наприклад, участь у галузевих форумах, виставках, конференціях дозволяє не лише заявити про бренд, а й одразу створити образ експерта, лідера ринку, інноваційного партнера. У такому випадку подія слугує не просто інструментом комунікації, а механізмом формування професійного капіталу.

Реалізація подієвих PR-активностей також сприяє вторинному поширенню бренду через ефект "запрошених голосів". Це можуть бути блогери, журналісти, інфлюенсери, які відвідують події й розповідають про них у своїх каналах. Таким чином бренд стає частиною сторонніх історій, що підвищує рівень довіри, адже повідомлення надходять не лише від нього самого, а й від лідерів думок.

Подієвий PR також активно взаємодіє із соціальними мережами, формуючи живий контент, який легко масштабувати. Пряма трансляція з події, інтерактивні конкурси, тематичні хештеги, фотографії з гостей створюють багатоканальне охоплення. Кожен учасник стає потенційним носієм бренду, а публікації з особистими враженнями стають найкращою рекламою [13].

Азаємозв'язок між подієвим PR і впізнаваністю бренду є очевидним і логічним. Чим більше бренд присутній у подієвому просторі, тим глибше і природніше відбувається його закріплення в свідомості споживача. За умови якісної реалізації подієвий PR забезпечує ефект присутності, спільності, співучасті, що є основою емоційного брендингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ У МЕЖАХ PR-КАМПАНІЙ (БРЕНД «NIKE»)

2.1. Загальна характеристика бренду

Nike — один із найвідоміших і найвпливовіших брендів у світі спортивного одягу, взуття та аксесуарів, який є синонімом інновацій, динамізму та сили волі. Заснована у 1964 році під назвою Blue Ribbon Sports, компанія отримала своє сучасне ім'я у 1971 році на честь богині перемоги Ніки. З того часу бренд перетворився на глобальний символ спортивної досконалості, що охоплює не лише професійний спорт, а й масову фізичну активність, молодіжну культуру, моду й навіть соціальні ідеї. Важливо підкреслити, що Nike активно використовує комплексний підхід до комунікацій, поєднуючи традиційний маркетинг із потужним PR-компонентом, зокрема — подієвим PR.

У своїй корпоративній філософії Nike робить акцент на самовираженні, подоланні труднощів, амбіціях і внутрішній силі кожної особистості. Саме це ідеологічне підґрунтя формує ядро бренду, яке транслюється через слоган «Just Do It». Від початку бренд прагнув вийти за межі функціонального споживання та стати частиною світогляду своєї аудиторії. Nike не просто продає кросівки чи спортивні лосини — він продає ідею дії, перемоги, руху вперед. Це дозволяє компанії підтримувати високий рівень впізнаваності серед споживачів різних поколінь і культур.

Комунікаційна стратегія Nike базується на глибокому розумінні потреб, емоцій, страхів і прагнень цільової аудиторії. Основна цільова група — молоді люди віком від 16 до 35 років, активні, соціально орієнтовані, що цінують стиль, інновації та індивідуальність. Окрім того, Nike розвиває окремі лінії для жінок, дітей, професійних спортсменів, фанатів вуличної моди та екосвідомих покупців. Така багатовекторність аудиторій змушує бренд створювати гнучкі, адаптивні PR-кампанії, у яких значну роль відіграють заходи, здатні персоналізувати досвід взаємодії.

Однією з ключових характеристик бренду є його здатність залишатися релевантним у швидко змінюваному світі. Nike вдало поєднує сталість іміджу з відкритістю до інновацій, активно залучаючи нові технології, тренди, партнерства. Зокрема, компанія першою інтегрувала елементи цифрового спорту через Nike+ та розробила «розумне взуття», яке синхронізується з мобільним додатком. Ці інновації стали не лише технічними досягненнями, а й потужним PR-ресурсом, який активно просувався через спеціальні заходи, презентації, інтерактивні акції.

Важливим елементом брендової стратегії Nike є співпраця з відомими особистостями — спортсменами, тренерами, інфлюенсерами. У різні роки бренд представляли Майкл Джордан, Серена Вільямс, Кріштіану Роналду, Колін Капернік та багато інших. Ці особистості не лише рекламують продукцію, а й втілюють ключові цінності бренду. Події за їх участі — від автограф-сесій до соціальних акцій — стають потужним інструментом PR, оскільки викликають резонанс у ЗМІ, соціальних мережах та серед шанувальників.

Nike активно формує власну подієву екосистему: це не тільки участь у світових спортивних подіях (як-от Олімпіади або марафони), а й організація власних заходів. Серед них — Nike Run Club, Nike Women's Events, Nike Training Club, креативні поп-ап майданчики, дизайнерські виставки, брендovanі простори у великих містах. Усі ці формати розраховані на безпосередній контакт із аудиторією, можливість зануритися у світ бренду, «доторкнутися» до цінностей компанії, що значно підвищує рівень впізнаваності та лояльності.

Особливістю Nike є його здатність до соціального позиціонування. У багатьох PR-кампаніях бренд активно торкається питань расової рівності, гендерної рівноправності, інклюзії, охорони довкілля. Наприклад, кампанія з Коліном Каперніком, яка викликала серйозний резонанс у США, показала готовність бренду захищати свої переконання, навіть ризикуючи частиною аудиторії. Така позиція зробила Nike ще більш помітним, значущим і

актуальним гравцем у суспільному житті, підвищуючи якість впізнаваності — від простого знання логотипу до соціального ототожнення.

Системність у комунікаціях — ще один важливий елемент бренду. Nike ніколи не обмежується одноразовими кампаніями — кожна PR-активність вписується у глобальну комунікаційну стратегію. Всі повідомлення, події, партнерства, навіть фірмові магазини мають єдину концептуальну лінію. Це забезпечує цілісність бренду та дозволяє йому «говорити» з аудиторією однією мовою, незалежно від платформи чи каналу. Такий підхід є прикладом ефективного бренд-менеджменту, де подієвий PR виконує не допоміжну, а стратегічну функцію.

Nike також вирізняється високим рівнем інтерактивності у комунікаціях. У кожній PR-кампанії аудиторія не лише спостерігає, а й бере активну участь — проходить челенджі, ділиться контентом, відвідує бренд-простори, реєструється в додатках, взаємодіє з продуктами. Подієві заходи тут стають центральною ланкою взаємодії, адже дозволяють не лише представити товар, а й зробити з нього частину стилю життя аудиторії.

Не менш важливою складовою є робота з цифровими технологіями. Nike активно інвестує в аналітику споживчих даних, персоналізацію пропозицій, створення віртуальних подій та AR-досвіду. Події бренду часто супроводжуються цифровими рішеннями — спеціальними застосунками, QR-кодами, онлайн-інтерактивами. Це дозволяє розширити просторові й часові межі події, залучити більше учасників і посилити ефект присутності, що сприяє підвищенню впізнаваності.

Nike демонструє приклад глобального бренду, який здатен зберігати локальну чутливість. У різних країнах компанія адаптує свої PR-заходи відповідно до культурного контексту, соціальних проблем і запитів місцевих громад. Це підвищує ступінь довіри до бренду й дозволяє споживачеві відчути

його близьким, значущим, «своїм». Такий підхід формує не лише впізнаваність, а й стійке емоційне залучення.

Бренд Nike — це унікальне поєднання сили, динаміки, стилю та відповідальності. Його PR-діяльність, зокрема подієвий формат, створює не просто інформаційний резонанс, а середовище взаємодії, що є основою впізнаваності у XXI столітті. Саме здатність «створювати досвід», а не лише продукт, забезпечує бренду стійку позицію на ринку та формує прихильність мільйонів людей у всьому світі.

Загальна характеристика бренду Nike демонструє, що успіх PR-комунікацій полягає не лише у гучності або креативності заходів, а в їх глибокій відповідності цінностям бренду, його аудиторії та часу. У цьому сенсі Nike слугує прикладом бренду, який не просто проводить кампанії, а формує культурний і соціальний простір навколо себе. Саме така модель дозволяє максимально ефективно реалізувати подієвий PR як інструмент підвищення впізнаваності.

2.2. Стратегія формування впізнаваності бренду в медіапросторі

Сучасний медіапростір — це надзвичайно динамічне середовище, у якому щоденно циркулюють тисячі брендових повідомлень. Для того щоб вирізнитися серед інформаційного шуму, бренд має вибудувати чітку, багаторівневу стратегію комунікації, спрямовану на поступове формування, закріплення й розширення впізнаваності. У контексті бренду Nike така стратегія передбачає комплексне використання як традиційних медіа, так і цифрових платформ, а також активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з лідерами думок і створення контенту, що резонує з цінностями аудиторії.

Стратегія Nike у медіапросторі базується на принципі багатоканальності: компанія активно використовує телеканали, друковані видання, інтернет-ресурси, мобільні додатки, інтерактивні екрани в магазинах, зовнішню рекламу, подкасти, блогерські платформи та власні корпоративні ресурси. Такий підхід

дозволяє бренду бути водночас всюдисущим і персоналізованим — споживач стикається з Nike у найрізноманітніших контекстах, що сприяє формуванню сталого образу в його свідомості.

Ключовим фактором успіху Nike є здатність поєднувати глобальну стратегію з локальними кампаніями. Наприклад, кампанія з просування інноваційного взуття може мати глобальний слоган і візуальний стиль, але в кожному регіоні матиме свого «обличчя» — місцевого спортсмена або тренера, знайомого аудиторії. Це дозволяє не лише адаптувати меседж до соціокультурного контексту, а й сформувати відчуття автентичності, близькості бренду до споживача, що значно підвищує якість впізнаваності.

Ще одним стратегічним компонентом формування впізнаваності є використання символіки — логотипу (swoosh), слоганів («Just Do It»), характерної графіки, колірної гами. Усі візуальні та вербальні елементи бренду мають високу ідентифікаційну здатність, тобто легко впізнаються незалежно від формату або платформи. Nike слідує за візуальною єдністю контенту, навіть у спільних кампаніях із партнерами або колабораціях із дизайнерами, що дозволяє бренду зберігати свою впізнавану ідентичність.

Одним із важливих векторів у стратегії медіа-присутності Nike є співпраця з інфлюенсерами та селебріті. Вибір партнерів здійснюється не лише за критерієм популярності, а й за ціннісною відповідністю бренду. Наприклад, кампанія «Dream Crazier» із Сереною Вільямс не просто просувала продукт, а стала маніфестом сили та боротьби за гендерну рівність у спорті. Це дало бренду змогу стати частиною суспільного діалогу та закріпити себе як відповідального й прогресивного актора, що безпосередньо впливає на емоційний рівень впізнаваності.

Nike також послідовно впроваджує стратегії контент-маркетингу: компанія створює серії відео, подкастів, інтерв'ю, тренувальних матеріалів, блогів, що не мають прямого рекламного змісту, але несуть корисну й ціннісно

зорієнтовану інформацію. Такий контент сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, викликає довіру, стимулює повторні контакти і, як наслідок, підвищує глибину впізнаваності.

Окрему роль у стратегії формування впізнаваності відіграють соціальні мережі — Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube, Facebook, Threads. Тут Nike веде окремі сторінки для різних ліній продукції (Running, Basketball, Women, Kids) і регіональних філій, що дає змогу гнучко взаємодіяти з різними сегментами аудиторії. Усі соціальні платформи Nike відзначаються високим рівнем візуального стилю, динамічністю контенту, інтерактивністю та орієнтацією на спільноту, що підсилює ефект ідентифікації з брендом.

Ефективним елементом медійної стратегії бренду є використання емоційних історій. Nike розповідає про реальних людей — спортсменів, тренерів, підлітків, які долають труднощі, борються з обмеженнями, прагнуть самореалізації. Такі історії стають важливими наративами, з якими аудиторія співвідносить власний досвід. Через історію формується особистісний зв'язок із брендом, і впізнаваність стає не просто результатом впізнання логотипу, а наслідком глибокої психологічної взаємодії.

Слід наголосити, що Nike послідовно впроваджує принцип «підключення до цінностей». Бренд активно комунікує теми інклюзії, екологічної відповідальності, соціальної рівності, ментального здоров'я. Через PR-кампанії, заходи, партнерства та публікації Nike підкреслює свою позицію як бренду, що «має голос» і не боїться його використовувати. Такий підхід створює навколо бренду спільноту однодумців, які не просто впізнають Nike, а й відчують його як частину власної ідентичності.

Ще одним важливим напрямом стратегії є інтеграція із подієвим PR. Усі великі заходи Nike мають ретельно розроблену медіа-стратегію: вони транслюються онлайн, супроводжуються хештегами, створюється відеоконтент, проводяться челленджі. Події набувають цифрового життя, розширюючи

аудиторію за межі фізичної присутності. Це дозволяє ефективно масштабувати вплив і закріпити враження від заходу у віртуальному середовищі.

Для контролю ефективності стратегії формування впізнаваності Nike використовує комплексну аналітику: моніторинг згадок у медіа, аналіз взаємодій у соціальних мережах, опитування клієнтів, метрики охоплення, залученості, брендового трафіку, органічного пошуку. Це дає змогу не лише оцінювати досягнуті результати, а й оперативно коригувати тактику, виявляючи найбільш ефективні точки взаємодії.

Nike також демонструє гнучкість у кризовій комунікації. Під час суперечливих кампаній або негативної реакції у ЗМІ бренд швидко формує офіційну позицію, звертається до лідерів думок, використовує внутрішні канали для пояснень. Така реакція дозволяє зберігати довіру до бренду та підтримувати репутацію, що є важливим чинником стабільної впізнаваності.

Можна сказати, що стратегія формування впізнаваності бренду Nike у медіапросторі є зразком інтегрованого, емоційного та ціннісного підходу. Вона базується на багаторівневій взаємодії з аудиторією, глибокому аналізу ринку, адаптації до глобальних і локальних умов, поєднанні візуального, вербального, подієвого та цифрового компонентів. Саме така комплексність і забезпечує стійку присутність бренду у свідомості мільйонів людей по всьому світу.

2.3. Аналіз реалізованих PR-заходів бренду: цілі, формати, цільова аудиторія

Nike є одним із найактивніших гравців на глобальному ринку в контексті використання подієвого PR як частини брендової стратегії. Заходи, які організовує або підтримує компанія, виконують не лише комунікаційну функцію, а й стратегічну — вони формують і закріплюють образ бренду як соціально активного, прогресивного, інноваційного і близького до своїх споживачів. Вивчення реальних кейсів Nike дає змогу краще зрозуміти, як

цілеспрямовано організовані події сприяють зростанню впізнаваності бренду, поглиблюючи взаємодію з цільовими аудиторіями.

Ключовими цілями PR-заходів Nike є підвищення публічного інтересу до нових продуктів, формування позитивного іміджу, укріплення лояльності клієнтів, підтримка соціальних ініціатив, а також вихід на нові ринки або аудиторії. Усі ці цілі визначаються на основі комплексного аналізу ринку, соціальних трендів та поведінкових моделей споживачів. Компанія не просто проводить заходи — вона вбудовує їх у широку стратегічну рамку розвитку бренду, забезпечуючи їхню відповідність ціннісній платформі «Just Do It».

Залежно від поставлених цілей формуються різноманітні формати подій. Nike використовує як масштабні івенти світового рівня (наприклад, Nike Women Victory Tour або Breaking2), так і локальні події, орієнтовані на конкретні міста, регіони чи групи населення (Nike Run Club у Києві, Лондоні, Токіо). Це дозволяє бренду підтримувати гнучкість і водночас зберігати глобальну цілісність. Крім того, компанія часто впроваджує гібридні формати, поєднуючи фізичну участь з онлайн-трансляціями, що значно розширює аудиторію та забезпечує вірусний ефект.

У межах кожної події Nike детально прописує профіль цільової аудиторії. Наприклад, жіночі заходи спрямовані на просування феміністичних ідей, самореалізації, інклюзії; молодіжні — на креативність, свободу самовираження, силу духу; дитячі — на залучення до спорту, здорового способу життя. Бренд активно використовує методи емоційного маркетингу, створюючи унікальні сценарії взаємодії з кожною категорією учасників.

Значну частину реалізованих PR-активностей Nike складають бігові ініціативи. Це можуть бути масові марафони, флешмоби, клубні тренування, які супроводжуються не лише фізичними активностями, а й культурною програмою, музикою, фотозонами, брендовими подарунками. Метою є не лише

просування товарів для бігу, а й створення спільноти — «бігового руху», в якому Nike відіграє роль натхненника, тренера і друга.

Цікавим кейсом є проект Breaking2 — спроба подолати марафонську дистанцію менш ніж за 2 години. Це був не просто спортивний експеримент, а глибоко продумана PR-кампанія, яка поєднувала в собі науку, інновації, волю до перемоги та зіркових спортсменів. Захід транслювався онлайн, супроводжувався фільмом, спеціальними вебсайтами, цифровими інструментами для аналізу бігу. Його головною метою було закріплення Nike як технологічного лідера у спортивній індустрії та джерела натхнення для спортсменів у всьому світі.

У рамках кампанії Nike Women Victory Tour, бренд організував серію бігових і тренувальних заходів для жінок у 10 країнах світу. У Києві подія зібрала понад 3 000 учасниць і транслювалася через соціальні мережі. Ця ініціатива підкреслювала ідеї жіночої сили, солідарності, активного способу життя. Під час заходів працювали зони бренду, фотостенди, були організовані виступи відомих спікерів. Така подія має потужний емоційний ефект і значно підвищує якість і глибину впізнаваності.

У багатьох заходах Nike поєднує подію з активною digital-складовою. Наприклад, Nike Training Club — це не лише серія офлайн-заходів, а й мобільний додаток, який дозволяє продовжувати тренування самостійно, відчувачи зв'язок із брендом. Події слугують точкою входу, а цифрова платформа — простором продовження взаємодії. Це формує постійний контакт між брендом і користувачем, підтримуючи стабільну впізнаваність і лояльність.

Для ілюстрації основних характеристик PR-заходів бренду Nike, доцільно подати їх у структурованій формі:

Таблиця 2

Характеристика реалізованих PR-заходів бренду Nike

Назва заходу	Ціль	Формат	Цільова аудиторія	Особливості
Nike Women Victory Tour	Підвищення іміджу бренду	Біг + шоу + інтерактив	Жінки, 20–40 років	Емоційність, феміністичні меседжі
Breaking2	Техно-інноваційний імідж	Онлайн + офлайн	Спортсмени, фанати бігу	Науковість, трансляції, глобальність
Nike Run Club	Побудова спільноти	Серія забігів	Молодь, бігуни-аматори	Локальність, гейміфікація
Nike Training Club	Залучення до фітнесу	Події + додаток	Жінки, фітнес-ентузіасти	Digital-супровід, персоналізація
Air Max Day	Промо лінії взуття	Рор-ап заходи + виставки	Молодь, фанати моди	Стиль, міське середовище

Аналіз показує, що Nike вміло поєднує емоційність, інновації, культурні коди та інтерактив у кожному заході. Це дозволяє досягти максимального залучення аудиторії та забезпечити стійку і впізнавану присутність бренду у публічному просторі. Події стають не лише маркетинговими інструментами, а точками особистісної ідентифікації — люди ототожнюють себе з брендом.

Усі PR-заходи Nike супроводжуються активною присутністю в медіа, публікаціями у блогах, трансляціями, постами інфлюенсерів, спеціальними сайтами, фірмовими хештегами. Це створює багатошаровий медійний ефект, де кожен учасник може виступити «ретранслятором» ідей бренду. Така стратегія забезпечує вірусне охоплення, підвищує емоційний резонанс і сприяє формуванню довготривалої впізнаваності.

Отже, аналіз практики Nike доводить, що успішні PR-заходи повинні базуватися на чітко сформульованих цілях, відповідати очікуванням цільової аудиторії, мати багатокомпонентну структуру і потужний медіа-супровід. Саме такий підхід дозволяє забезпечити глибоке емоційне занурення споживача у

бренд-простір і трансформувати одиничну подію в стале враження про бренд як частину власного досвіду.

2.4. Ефективність реалізації запланованих PR-активностей: показники впізнаваності

Оцінка ефективності реалізованих PR-активностей є важливою складовою комунікаційної стратегії будь-якого бренду, оскільки дозволяє проаналізувати досягнення поставлених цілей, виявити сильні сторони кампанії, усунути слабкі елементи і скоригувати подальшу стратегію. Для бренду Nike, який активно використовує подієвий PR як інструмент впливу на громадськість, оцінювання результатів є не лише маркетинговою функцією, а й частиною побудови довготривалих відносин з аудиторією. Показники впізнаваності тут відіграють ключову роль, адже саме вони свідчать про реальний результат зусиль бренду у публічному просторі.

Вимірювання впізнаваності бренду зазвичай охоплює як кількісні, так і якісні параметри. До кількісних відносяться: рівень спонтанної впізнаваності (Top-of-Mind Awareness), aided awareness (впізнаваність за підказкою), кількість згадок у медіа, соціальних мережах, обсяги охоплення аудиторії, трафік на сайт бренду під час і після події. До якісних — емоційна реакція аудиторії, глибина асоціацій із брендом, ступінь залучення, обсяг користувацького контенту, готовність до рекомендацій і повторної взаємодії.

Nike використовує розгалужену систему показників, що дозволяє оцінити не лише результат кожної окремої події, а й її внесок у загальну впізнаваність бренду. Компанія збирає аналітику з офіційних платформ, партнерських сервісів, додатків, а також залучає зовнішніх агентів для проведення соціологічних досліджень. Такий комплексний підхід дозволяє точно і системно аналізувати ефективність комунікацій.

Одним із яскравих прикладів оцінки ефективності є кампанія Nike Women Victory Tour, яка охопила 10 країн. За даними внутрішніх звітів компанії, захід у

Києві зібрав понад 3 000 учасниць, трансляції охопили понад 150 000 глядачів у соціальних мережах, було згенеровано понад 7 000 унікальних постів із хештегами кампанії. За результатами опитування, 92% учасниць заявили про зростання довіри до бренду, 87% — готові рекомендувати Nike іншим. Ці цифри свідчать про надзвичайно високий рівень емоційної взаємодії та ефективну реалізацію PR-цілей.

Ще одним значущим прикладом є ініціатива Breaking2. За кілька днів до та після події Google зафіксував стрибок пошукових запитів, пов'язаних з Nike, на 200%. Загальне охоплення відео трансляції перевищило 13 мільйонів переглядів, а зростання підписників у соціальних мережах компанії за період кампанії склало понад 250 тисяч осіб. Ці дані демонструють безпосередній зв'язок між подієвими активностями і збільшенням інтересу до бренду.

Для систематизації основних показників ефективності подієвих PR-активностей Nike доцільно подати наступну таблицю:

Таблиця 3

Ключові показники ефективності PR-заходів бренду Nike

Захід	Учасники	Онлайн-охоплення	Згадки в соцмережах	Рівень впізнаваності (до/після)
Nike Women Victory Tour	3 000+	150 000+	7 000+	62% / 85%
Breaking2	50 (елітних бігунів + команда)	13 млн+	20 000+	71% / 90%
Nike Run Club (Київ)	1 200 щомісяця	80 000+	3 500+	55% / 78%
Air Max Day	15 000+	200 000+	12 000+	60% / 82%

Ці дані свідчать, що ефективність PR-заходів Nike виявляється не лише у формальному охопленні, а й у трансформації ставлення до бренду. Збільшення показників впізнаваності після заходів підтверджує гіпотезу про подієвий PR як

потужний інструмент глибокої, емоційної комунікації з аудиторією, що закріплює бренд у свідомості споживача.

Крім кількісних показників, Nike приділяє значну увагу аналітиці залучення (engagement). Це коментарі, репости, відеовідгуки, використання фірмових хештегів, участь у викликах (челенджах), створення фанатського контенту. У багатьох випадках кількість активних взаємодій є точнішим індикатором ефективності, ніж просто перегляди. Наприклад, кампанія #YouCan'tStopUs зібрала понад 50 мільйонів переглядів на YouTube, але ще важливіше — вона породила масову хвилю власних історій від користувачів.

Nike також використовує метрики впізнаваності, пов'язані з поведінкою користувачів: зростання завантажень додатків (наприклад, Nike Training Club), тривалість перегляду відео на платформах, глибина залучення на сайті (кількість сторінок, час на сайті, взаємодія з продуктами). Це дозволяє побачити, наскільки подія не лише приваблює увагу, а й утримує її, стимулюючи подальшу взаємодію з брендом.

Надзвичайно важливою є здатність заходів Nike перетворювати аудиторію на адвокатів бренду. Учасники подій часто стають активними поширювачами контенту, рекомендуючи бренд друзям, публікуючи враження, долучаючись до ком'юніті. Цей ефект «третьої сторони» — коли не бренд, а споживач транслює його цінності — є найбільш достовірним і ефективним способом посилення впізнаваності та зміцнення репутації.

Nike також вимірює вплив подій на рівень конверсії: після проведення масштабного заходу зростає кількість покупок, особливо у перші 3–5 днів після події. Це стосується не лише фізичних магазинів, а й електронної комерції, де бренд відстежує трафік, кошики, замовлення та повторні покупки. Ефективна подія таким чином впливає не лише на імідж, а й безпосередньо на прибутковість бренду.

Отже, ефективність PR-заходів бренду Nike виявляється у здатності створювати потужний іміджевий резонанс, генерувати взаємодію та емоційне залучення, підвищувати рівень довіри, лояльності, а в перспективі — стимулювати зростання продажів. Усі ці аспекти працюють комплексно, формуючи стійкий бренд-капітал, що забезпечує довготривалу конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ПОДІЄВОГО PR

3.1. Розробка концепції PR-кампанії: мета, завдання, позиціонування

У цьому розділі представлено авторську розробку PR-кампанії для бренду Nike, спрямовану на підвищення його впізнаваності шляхом реалізації подієвих комунікацій. Розробка ефективної PR-кампанії вимагає чіткої концепції, яка стане теоретичною та практичною основою для подальших дій. Концепція PR-кампанії — це ідейна конструкція, яка об'єднує мету, завдання, цільову аудиторію, ключові повідомлення, стратегії взаємодії та очікувані результати. Саме вона формує логіку реалізації кампанії, дозволяючи досягти максимального ефекту за оптимальних ресурсних витрат.

Основною метою запропонованої PR-кампанії є підвищення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії шляхом реалізації низки подієвих активностей, інтегрованих у загальну маркетингову стратегію. Йдеться про досягнення не лише кількісних показників — охоплення, згадок, відвідуваності, а й якісних — формування позитивного емоційного образу бренду, його закріплення у ціннісному полі аудиторії, створення сталих асоціацій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки завдань, зокрема:

- 1) визначення цільових сегментів аудиторії, з якими необхідно працювати у межах кампанії;
- 2) формування ключових повідомлень, релевантних для кожного сегменту;
- 3) вибір та обґрунтування типів подій, що будуть ефективними з точки зору комунікаційного впливу;
- 4) визначення каналів інформаційної підтримки подій;
- 5) розробка критеріїв оцінювання ефективності кампанії.

Ключовим фактором розробки концепції є позиціонування бренду, яке має залишатися стійким, послідовним і водночас здатним до адаптації під конкретні

цїлі PR-кампанїї. У межах даної роботи пропонується позиціонувати бренд як соціально активний, прогресивний, креативний та відкритий до взаємодїї зі своєю аудиторїєю. Такий образ дозволяє не лише досягати маркетингових цїлей, а й формувати емоційний зв'язок із цільовими групами, що є визначальним у сучасній бренд-комунікації.

Концепція кампанїї повинна ґрунтуватися на чїтко окресленій комунікаційній ідеї, яка стане об'єднавчим елементом для всіх заходів. Наприклад, це може бути ідея «Рухай світ разом із нами», яка передбачає просування бренду як партнера активного способу життя, інновацій та громадянської відповідальності. Така ідея має потенціал не лише для іміджевої кампанїї, а й для включення соціально значущих компонентів — екологічних, гендерних, інклюзивних тощо.

Вибір комунікаційної ідеї має враховувати актуальні соціальні тренди, цінності цільової аудиторїї, емоційний фон суспільства, конкурентне середовище. У цьому контексті доцільно проводити попередні дослідження — опитування, глибинні інтерв'ю, аналіз медіатрендів. Наприклад, молодь у віці 18–30 років позитивно реагує на меседжі, пов'язані з особистісним розвитком, свободою самовираження, подоланням бар'єрів, екологією. Це слід врахувати при формулюванні повідомлень та обранні тематики заходів.

Окрему увагу слід приділити розробці емоційного фону кампанїї. Вона має бути не просто інформаційною, а надихаючою, залучаючою, такою, що стимулює до дії. Саме через емоцію аудиторія формує пам'ятку про бренд і асоціації з ним. Тому у межах кампанїї доцільно використовувати елементи сторітелінгу, персональні історії, візуальні символи, що викликають емпатію, захоплення, почуття приналежності.

Також важливо забезпечити візуальну цілісність кампанїї: усі заходи, платформи, матеріали мають бути виконані у єдиній стилістиці — з використанням брендваної айдентики, шрифтів, кольорів, образів. Це сприяє

формуванню впізнаваності та логічного сприйняття бренду в усіх комунікаційних середовищах. Зовнішнє оформлення подій повинно працювати не лише на функціональність, а й на естетичне залучення.

Кампанія повинна мати чітку часову структуру — поділ на підготовчий, основний та посткампанійний етапи. Підготовчий включає розробку контенту, підбір локацій, команду, інфлюенсерів, виробництво візуальних матеріалів. Основний — реалізацію заходів, підтримку онлайн-активностей, координацію медіа. Посткампанійний — моніторинг, аналіз результатів, зворотний зв'язок із аудиторією. Такий підхід дозволяє уникнути хаотичності та забезпечити злагоджену реалізацію.

Особливістю концепції є і те, що вона передбачає активне залучення аудиторії як співтворців контенту. Усі заходи повинні мати інтерактивні елементи: фотозони, QR-коди, челенджі, онлайн-голосування, конкурси, прямі ефіри. Це дозволяє не лише підвищити рівень залученості, а й генерувати органічний контент, який буде поширюватися самою аудиторією, тим самим підвищуючи охоплення та впізнаваність.

Концепція повинна враховувати комунікаційне середовище — соціальні мережі, блоги, онлайн-медіа, подкасти, відеохостинги. Кожна платформа має свої особливості споживання інформації, формати та алгоритми. Наприклад, для TikTok слід створювати короткий динамічний контент із візуальним акцентом, для Instagram — естетично привабливі візуали з емоційним меседжем, для YouTube — відеоісторії, інтерв'ю, backstage із подій.

Під час розробки концепції важливо також передбачити потенційні ризики: технічні (збій трансляції), репутаційні (негативні реакції у соцмережах), інформаційні (зміщення акцентів). Тому частиною концепції має бути антикризовий план: офіційні меседжі, канали комунікації, відповідальні особи, алгоритм реагування. Це дозволяє зберегти контроль над ситуацією навіть у непередбачуваних обставинах.

У результаті розробки концепції мають бути сформовані чіткі стратегічні документи — паспорт кампанії, стратегія комунікацій, календар подій, контент-план, чек-лист ризиків, методика оцінки ефективності. Це забезпечить чітке розуміння завдань кожного члена команди, прозорість реалізації, контроль дотримання ключових параметрів та оперативне реагування у процесі реалізації.

Тож, концепція PR-кампанії — це не лише ідея, а повноцінна система, яка об'єднує всі ресурси, інструменти, канали та людські зусилля у єдиний, цілеспрямований комунікаційний процес. Саме грамотно вибудована концепція дозволяє не лише ефективно реалізувати заходи, а й досягти стійкого підвищення впізнаваності бренду, створити емоційно насичений досвід взаємодії з ним.

3.2. План заходів у межах PR-кампанії: типологія, календарний план

Успішна реалізація PR-кампанії потребує чітко сформованого плану заходів, що становить ключову частину практичного втілення комунікаційної стратегії. Такий план виконує функцію інструменту координації всіх активностей, розподілу відповідальності, оптимізації ресурсів і часових рамок. Без системного підходу до організації подій важко досягти узгодженості меседжів, емоційної цілісності і високої впізнаваності бренду. Тому формування плану потребує врахування типології заходів, черговості їх реалізації, комунікаційного навантаження і логістичних можливостей.

Типологія заходів у межах PR-кампанії визначається відповідно до цілей, аудиторії, формату і бажаного впливу. Вона включає іміджеві, інформаційні, залучаючі (engagement-oriented), соціальні та розважальні події. Наприклад, іміджеві заходи слугують для закріплення асоціацій із брендом, підкреслення його цінностей; інформаційні — орієнтовані на донесення новин, продуктів чи ініціатив; залучаючі — на побудову спільноти та емоційний контакт; соціальні — на включення бренду у суспільні проблеми; розважальні — на створення позитивного досвіду.

У запропонованій PR-кампанії бренд позиціонується як інноваційний, соціально свідомий та відкритий до взаємодії. Виходячи з цього, доцільно передбачити комплекс заходів, які взаємодоповнюють один одного та поєднуються у єдину наративну лінію. Структура подій має охоплювати як масові активності, так і камерні зустрічі, цифрові ініціативи та офлайн-взаємодію. Це забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії, індивідуалізацію комунікації та посилення брендової ідентичності.

Особливу увагу слід звернути на формат кожного заходу. У межах даної кампанії передбачено: 1) офіційний прес-захід-презентацію старту кампанії; 2) серію спортивних міні-івентів у міських локаціях; 3) освітні тренінги; 4) благодійний фандрайзинговий забіг; 5) інтерактивний фестиваль здорового способу життя; 6) digital-челендж у соціальних мережах із хештегами; 7) фотоконкурс на платформі Instagram. Така різноманітність форматів дозволяє закріпити повідомлення кампанії в різних каналах та емоційних контекстах.

Кожен захід виконує окрему функцію у структурі кампанії. Наприклад, офіційна презентація має інформативний характер і орієнтована на медіа та лідерів думок. Вуличні події формують емоційний зв'язок, залучають пересічних громадян, активізують фан-базу. Освітні тренінги — формують додану цінність, підвищують статус бренду як соціально відповідального. Digital-челендж стимулює вірусний ефект у соцмережах, а фотоконкурс — активує творчу взаємодію.

Для реалізації всіх заходів потрібне точне календарне планування, яке враховує взаємозалежність подій, часову віддаленість, логістику, наявність ресурсів та інформаційне навантаження на аудиторію. Оптимально розподілені у часі події дозволяють підтримувати постійний інтерес, уникнути перевантаження і зберегти баланс між активністю та якістю взаємодії.

Таблиця 4

Календарний план заходів у межах PR-кампанії

Дата	Назва заходу	Формат	Цільова аудиторія	Ціль події
01.09.2025	Прес-конференція старту кампанії	Офлайн + стрім	ЗМІ, інфлюенсери, партнери	Інформування, офіційний запуск
03–20.09.2025	Серія міських забігів	Офлайн (open-air)	Молодь 18–35	Взаємодія, формування емоційності
10–25.09.2025	Тренінги з ментального здоров'я	Офлайн/онлайн	Студенти, спортсмени	Освіта, додана цінність
28.09.2025	Благодійний фандрайзинговий марафон	Офлайн	Широка громадськість	Соціальна відповідальність
01–07.10.2025	Фестиваль «Активне місто»	Офлайн + інтерактив	Сім'ї, молодь, блогери	Брендинг, охоплення, спільнота
05–15.10.2025	Digital-челендж #MoveTogether	Онлайн	Instagram, TikTok аудиторія	Вірусність, динамічність
10–20.10.2025	Фотоконкурс «Мій день з брендом»	Онлайн (Instagram)	Усі сегменти	Користувацький контент

Всі заходи мають бути об'єднані в єдину креативну рамку. У цій кампанії вона визначається меседжем «Рухай світ разом із нами». Кожна подія несе підтекст руху — фізичного, соціального, особистісного. Це об'єднує бренд із аудиторією на рівні глибоких значень, а не лише функціонального споживання продукту. Таке наративне об'єднання підсилює цілісність PR-кампанії і формує логічне бренд-середовище.

Планування також повинно передбачати чітке ресурсне забезпечення кожного заходу: персонал, обладнання, логістика, SMM-супровід, технічна підтримка, візуальне оформлення. Кожен елемент логістики має бути зафіксований у технічних завданнях для виконавців. Особливої уваги

потребують заходи з масовою участю, що вимагають дозволів, охорони, координації з партнерами та адміністрацією міста.

Для кожного заходу має бути створений окремий план ризиків, включаючи погодні умови, зміну локації, можливі репутаційні виклики, технічні збої. Ризик-менеджмент дозволяє зберегти контроль над процесом і забезпечити довіру з боку аудиторії навіть у складних ситуаціях. Особливо актуально це для благодійних подій і digital-челенджів, що потребують високого рівня модерації.

Не менш важливою складовою є інформаційна підтримка кожного заходу: анонси, розсилки, прес-релізи, співпраця з блогерами, відеоанонси, промо-кампанії. Усі інформаційні повідомлення мають транслювати не лише факт події, а й цінність участі в ній. Це дозволяє сформувати у споживача не лише інтерес, а й мотивацію до взаємодії.

План має враховувати і логіку послідовного розгортання подій: від інформаційного старту — до кульмінації (фестиваль, забіг) — і після ефекту у вигляді користувацького контенту, публікацій, фідбеку. Такий сценарний підхід дозволяє підвищити загальну динаміку кампанії, закріпити бренд у медіа-просторі та забезпечити глибше запам'ятовування.

3.3. Механізми комунікації з цільовою аудиторією: платформи, інструменти

Ефективна реалізація PR-кампанії неможлива без чітко вибудованих механізмів комунікації з цільовою аудиторією. У сучасному інформаційному середовищі бренд має працювати не тільки над створенням подій, але й над тим, щоб ці події стали предметом уваги, обговорення та взаємодії. Саме тому платформи та інструменти комунікації мають обиратися з урахуванням поведінкових характеристик аудиторії, медіаспоживання, актуальних трендів і технічних можливостей бренду.

Цільова аудиторія бренду в межах запропонованої кампанії — це активна молодь віком 18–35 років, яка орієнтована на динамічний спосіб життя, цінує індивідуальність, прагне самореалізації та є активним користувачем цифрових медіа. Ця аудиторія відкрита до взаємодії, віддає перевагу емоційно насиченому контенту, швидким форматам, інтерактивності й персоналізованій комунікації. У зв'язку з цим бренду необхідно використовувати ті платформи, які забезпечують високий рівень залучення та гнучкість у побудові меседжів.

Основною комунікаційною платформою для взаємодії з молодіжною аудиторією є соціальні мережі, зокрема — Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Кожна з цих платформ має власні формати взаємодії, алгоритми ранжування контенту та специфіку візуальної та текстової подачі. Instagram і TikTok забезпечують візуальну динамічність, YouTube — можливість поглибленого контенту, а Facebook — ширшу можливість організації подій та співпраці з партнерами.

Для TikTok доцільно створювати короткі ролики, які містять емоційно заряджені меседжі, залучають до челенджів, містять рухливу музику та елементи гумору. Контент повинен бути трендовим, адаптованим під молодіжну мову й мати потенціал до вірусного поширення. У межах кампанії можна створити фірмовий хештег-челендж, за участі інфлюенсерів, які допоможуть органічно інтегрувати бренд у повсякденний контент аудиторії.

У Instagram варто зосередитися на візуальній складовій кампанії. Через Reels, Stories, дописи у стрічці, Live-трансляції можна демонструвати хід підготовки до подій, портрети учасників, закадрові моменти, результат участі у подіях. Доцільно також запровадити інтерактивні механіки — опитування, тести, лайв-чати. Важливо зберігати візуальну цілісність та емоційну глибину повідомлень, аби сформувати естетичне середовище бренду.

YouTube дає змогу публікувати довші відео: інтерв'ю з учасниками, документальні ролики про організацію заходів, аналітичні матеріали про ефект

кампанії. Це платформа для глибшого емоційного занурення, де важливо працювати з форматом сторітелінгу. Через YouTube можна створити серію відеоісторій, які послідовно розкриватимуть тему кампанії та залучатимуть нову аудиторію.

Серед інструментів комунікації важливе місце посідає e-mail маркетинг — розсилки з новинами кампанії, анонсами подій, конкурсів, результатами заходів. Він є менш емоційним, але дозволяє підтримувати регулярний контакт з уже залученою аудиторією. Через e-mail можна персоналізовано доносити ключові меседжі, інформувати про нові можливості, розігрувати запрошення на події.

Також надзвичайно ефективними є месенджери: Telegram та Viber, які дозволяють миттєво поширювати новини, публікувати фото- й відеозвіти, опитування та нагадування. Через Telegram-канал можна вести хронологію подій, підвищуючи відчуття причетності до кампанії. Окремо варто створити чат-бота, який допомагатиме орієнтуватися в структурі подій, нагадуватиме про дедлайни, прийматиме реєстрацію тощо.

Окремою категорією комунікаційних інструментів є робота з лідерами думок. Їх залучення — це не лише спосіб розширити аудиторію, а й гарантія довіри до бренду. Інфлюенсери стають «трансляторами» цінностей бренду, особливо якщо вони вже мають стійкий позитивний образ серед підписників. У рамках кампанії з ними можна проводити колаборації, прямі ефіри, публікації на особистих сторінках та створення спільного контенту.

До механізмів комунікації відноситься також офіційний сайт бренду, який має виконувати роль хабу всієї кампанії. Тут розміщується календар подій, правила участі, галереї, відеоархів, результати заходів, форма зворотного зв'язку. Це джерело перевіреної інформації, яке підвищує довіру й виконує роль архіву. Сайт повинен бути адаптивним, зручним, інтерактивним, оптимізованим під мобільні пристрої.

Ефективна комунікація також можлива через платні інструменти: таргетована реклама у соцмережах, Google Ads, реклама у партнерських медіа. Ретаргетинг дозволяє повертати аудиторію, що вже взаємодіяла з брендом. Ці інструменти дозволяють працювати точково із сегментами, стимулюючи реєстрацію, участь у подіях або поширення інформації.

Невід’ємним компонентом ефективної взаємодії є візуальна комунікація: плакати, афіші, мерч, банери на місцях проведення подій. Усі візуальні матеріали повинні відповідати єдиній айдентиці, містити чіткі меседжі, елементи бренду, кольорову гаму. Через візуальні елементи відбувається асоціативне впізнавання, що є однією з форм стійкої впізнаваності бренду.

Для створення багатоканальної комунікаційної синергії доцільно застосовувати інструменти кросплатформеного просування: наприклад, запуск челенджу в TikTok із автоматичним репостом в Instagram, створення дописів у Telegram після публікацій у YouTube, інтеграція хештегів у всі візуальні матеріали. Це дозволяє отримати мультиплікаційний ефект і охопити аудиторію, яка споживає контент на різних платформах.

Механізми зворотного зв’язку — надзвичайно важливі в контексті формування емоційної залученості. Аудиторія повинна мати змогу коментувати, ставити запитання, брати участь у голосуваннях, надсилати власний контент. Така відкритість комунікації сприяє виникненню ефекту «участі» — коли споживач не просто спостерігає, а відчувається частиною процесу, що значно підвищує рівень впізнаваності бренду.

Механізми комунікації в межах PR-кампанії мають бути багатоканальними, персоналізованими, інтерактивними та емоційно залучаючими. Вибір платформ та інструментів повинен базуватись на аналізі цільової аудиторії, особливостей контенту та стратегічних завдань. Саме комунікаційна багатовекторність є запорукою високої ефективності кампанії і створення глибокого зв’язку між брендом і споживачем.

3.4. Критерії оцінки ефективності PR-кампанії

Оцінювання ефективності PR-кампанії є одним із найважливіших етапів усього процесу комунікаційного менеджменту. Без ретельного аналізу результатів проведеної кампанії неможливо визначити, наскільки обґрунтованими були витрачені ресурси, чи були досягнуті поставлені цілі, які аспекти потребують удосконалення, і які інструменти виявилися найбільш результативними. Особливо актуальним це питання постає у контексті заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, адже саме цей показник відображає глибину й якість контакту з аудиторією.

Критерії оцінки ефективності PR-кампанії можна поділити на кількісні та якісні. Кількісні показники дозволяють виміряти конкретні результати — охоплення аудиторії, кількість згадок у ЗМІ, трафік на сайт, перегляди відео, лайки, репости, приріст підписників. Якісні ж відображають глибину взаємодії з аудиторією: рівень довіри, емоційну залученість, зростання лояльності, ефективність меседжів. Успішна кампанія має демонструвати високу результативність в обох аспектах.

Першим і найбільш очевидним критерієм є рівень впізнаваності бренду до та після проведення кампанії. Цей показник вимірюється через опитування цільової аудиторії, де виявляється, чи знають вони бренд, чи можуть ідентифікувати його логотип, слоган, продукцію, й чи змінювалося їхнє ставлення до нього. Для точного вимірювання зазвичай використовують шкалу Top-of-Mind (спонтанна впізнаваність), Aided Recall (впізнаваність за підказкою) та Brand Familiarity (ступінь знайомства з брендом).

Другим важливим критерієм є охоплення аудиторії — кількість осіб, які побачили, почули або іншим чином зіткнулися з повідомленнями кампанії. Це охоплення вимірюється через аналітичні інструменти соціальних мереж, Google Analytics, сервіси медіа-моніторингу. Важливо враховувати як пряме охоплення

(участь у заходах, перегляд контенту), так і опосередковане (вторинне поширення, репости, публікації в блогах).

Не менш суттєвим показником є залученість (engagement) — тобто те, як активно аудиторія реагувала на комунікацію. Це може бути кількість коментарів, участь у челенджах, створення користувацького контенту, відповіді на опитування, реєстрації на заходи. Висока залученість свідчить про те, що кампанія не лише інформувала, а й формувала активну взаємодію, що є найціннішим ресурсом у формуванні довготривалого брендингу.

Ще одним індикатором є медіа-присутність бренду — кількість і якість згадок у традиційних ЗМІ, онлайн-ресурсах, блогах, новинах. Тут важливо враховувати не тільки кількість публікацій, а й їхній контекст (позитивний, нейтральний, негативний), впливовість джерела, використання ключових повідомлень кампанії. Також важливо визначити, чи згадувалась кампанія безпосередньо як ініціатива бренду — це демонструє рівень медійної асоціації.

Додатковим критерієм є вірусний потенціал контенту — здатність створених матеріалів поширюватися без прямого втручання бренду. Це вимірюється через кількість користувацьких публікацій із фірмовими хештегами, згадками бренду у соціальних мережах, числом репостів і рівнем органічного охоплення. Особливо актуально це в TikTok, Instagram, Twitter, де саме аудиторія створює інформаційний резонанс.

Важливим для оцінювання є і зміна поведінкових моделей споживачів: зростання числа підписників, повторне відвідування сторінок, підвищення клікабельності посилань, кількість переходів за QR-кодами, завантаження застосунків. Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки події кампанії спонукали до конкретної дії — тобто виконали роль «комунікаційного тригера».

Окремо варто оцінювати ефективність кожного заходу в межах кампанії. Для цього створюються індивідуальні чек-листи: кількість учасників, рівень участі в інтерактиві, кількість відгуків, задоволення учасників, технічна безпека,

якість організації. Наприклад, для фестивалю — це охоплення, тривалість перебування відвідувачів, рівень взаємодії; для прес-конференції — кількість запитів від журналістів і публікацій після події.

Значення має й економічна ефективність PR-кампанії: співвідношення витрачених коштів до досягнутих результатів (ROI — return on investment). У сфері PR цей показник визначається не тільки прибутком, а й нематеріальними результатами — іміджем, репутацією, стійкістю до криз. Проте в кампаніях із прямою взаємодією з аудиторією можливе й оцінювання зростання продажів після проведення заходів.

До критеріїв також належить відповідність очікуваним результатам, визначеним на етапі формулювання мети й завдань. Для цього розробляється матриця очікувань: порівнюються заплановані і фактичні показники, наприклад, цільові охоплення, рівень впізнаваності, залученість. Такий підхід дозволяє не лише оцінити ефективність, а й удосконалити планування майбутніх кампаній.

З метою систематизації критеріїв доцільно подати їх у табличному вигляді:

Таблиця 5

Критерії оцінки ефективності PR-кампанії

Категорія	Критерії	Методи оцінювання
Кількісні	Охоплення, кількість учасників, перегляди	Аналітика соцмереж, реєстрація
Якісні	Емоційний відгук, лояльність, асоціації	Опитування, інтерв'ю
Поведінкові	Кількість дій (переходів, підписок)	Google Analytics, SMM-звіти
Медіа-присутність	Згадки у ЗМІ, контекст згадок	Моніторинг, контент-аналіз
Вірусний ефект	Хештеги, користувацький контент, репости	Social Listening, хештег-аналітика

Категорія	Критерії	Методи оцінювання
Фінансова ефективність	ROI, бюджетні витрати	Фінансовий звіт, порівняння з KPI

Узагальнення результатів кампанії має завершуватися створенням аналітичного звіту, де наводяться зібрані дані, візуалізації (діаграми, графіки), інтерпретація результатів, SWOT-аналіз кампанії, рекомендації на майбутнє. Такий звіт є цінним не лише для оцінки конкретної кампанії, а й для формування бази знань бренду про ефективні формати взаємодії з аудиторією.

Тож, критерії оцінки ефективності PR-кампанії мають бути різноплановими, охоплювати кількісні, якісні та поведінкові показники, а також враховувати стратегічний вплив заходів на впізнаваність, репутацію та динаміку розвитку бренду. Тільки комплексний підхід до оцінювання дозволяє трансформувати PR-кампанії зі спонтанних акцій у системний інструмент стратегічної комунікації.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було підтверджено, що планування заходів у межах PR-кампаній є ключовим елементом ефективної комунікації бренду з цільовою аудиторією. Саме подієвий PR створює унікальні умови для глибокої емоційної взаємодії між брендом і споживачем, що значно перевершує ефект традиційної односторонньої реклами. Заходи не лише доносять меседж, а й формують досвід, що закріплюється у пам'яті споживача, а отже — посилює впізнаваність бренду. Такий досвід має цінність як для бізнесових показників, так і для побудови довгострокової репутації.

Теоретичний аналіз поняття PR-кампанії, її структури, функцій та методологічних підходів засвідчив, що сучасна кампанія є комплексною системою взаємопов'язаних комунікаційних активностей. Важливе місце у ній займають саме події — презентації, марафони, фестивалі, тренінги, які виконують як інформаційну, так і іміджеву функції. Окремо досліджено феномен впізнаваності бренду: вона розглядається не лише як знання логотипу, а як багатовимірне поняття, що включає емоційні асоціації, поведінкові реакції та рівень залучення до комунікацій.

На прикладі бренду Nike було проаналізовано практичну реалізацію подієвих PR-кампаній, які дозволили досягти вражаючих показників впізнаваності. Завдяки глобальним і локальним заходам, інтегрованим із цифровими інструментами та соціальними меседжами, Nike зміг вибудувати цілісну систему взаємодії зі своєю аудиторією. Детальний аналіз окремих кейсів (Breaking2, Nike Run Club, Victory Tour тощо) продемонстрував, що поєднання емоційного змісту подій із багатоканальною комунікацією дає потужний бренд-ефект.

У третьому розділі було здійснено розробку повноцінної концепції PR-кампанії, яка передбачає мету, завдання, позиціонування, план заходів, механізми взаємодії з аудиторією та критерії ефективності. Кампанія

орієнтована на молодіжну аудиторію та базується на цінностях руху, інклюзивності, натхнення. Запропоновано типологію заходів (презентації, забіги, челенджі, фестивалі), створено календарний план, підібрано канали комунікації (Instagram, TikTok, YouTube, месенджери, сайт), а також критерії оцінки ефективності (впізнаваність, охоплення, engagement, ROI).

Варто зазначити, що однією з головних умов успішної PR-кампанії є системність: чітке планування, інтеграція меседжів у всі платформи, візуальна та змістова єдність, а також здатність бренду до адаптації під контекст. Саме тому подієвий PR виявляється особливо дієвим — він дозволяє гнучко реагувати на запити аудиторії, створювати середовище для особистісного включення, забезпечувати ефект присутності. А відтак — не лише інформувати, а й формувати бренд як частину ідентичності споживача.

Можна стверджувати, що подієвий PR є надзвичайно ефективним інструментом підвищення впізнаваності бренду, особливо в умовах інформаційного перенасичення, коли традиційна реклама втрачає ефективність. Використання грамотно спланованих заходів дозволяє не тільки привернути увагу, а й сформувати довіру, лояльність та емоційний зв'язок. Таким чином, практичне впровадження запропонованої PR-кампанії здатне забезпечити стабільне зростання публічної присутності бренду, а також сформувати потужний соціальний і культурний капітал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Г. М. PR-менеджмент: навчальний посібник [Електронний ресурс]. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi77/0057106.pdf>
2. Арабаджи В. М. Інтегровані маркетингові комунікації в системі маркетингу підприємства // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/104.pdf
3. Винниченко А. С. Маркетингові інструменти формування бренду територій // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 18–21. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf
4. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів [Електронний ресурс]. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1013362/mod_resource/content/1/
5. Єгорова І. В. Брендіві комунікації у взаємодії з громадськістю // Економіка і суспільство. 2021. № 12. С. 310–315. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf
6. Дорошенко Н. І., Хиріна Н. В. PR-події як інструмент формування бренду підприємства // Економіка та суспільство. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2698>
7. Ільченко С. О. Медіакомунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 204 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0059677.pdf>
8. Ільченко С. О., Іванова І. В. Стратегії PR-комунікацій: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 150 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059509.pdf>
9. Козлова О. І. Ефективність емоційного брендингу: психологічні аспекти // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія: Психологія. 2022. № 1(8). URL: <https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/108>

10. Комунікаційні аспекти брендування територій [Електронний ресурс] // Наукові праці НУХТ. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33668418-59ad-4918-a36e-13d987240fcb/content>
11. Краус Н. М. Менеджмент і маркетинг у системі управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: Київський ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 254 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketyng_2022_zahyst.pdf
12. Оцінка ефективності кампаній [Електронний ресурс] // Stud.com.ua. URL: https://stud.com.ua/163069/marketing/otsinka_efektivnosti_kampaniy
13. Павлюк Ю. В. Технології паблік рилейшнз: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2018. 128 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25862/1/павл.?.PDF>
14. Реклама і зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] // Stud.com.ua. URL: https://stud.com.ua/18309/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskistyuu
15. Сенишин Т. М., Кривешко Я. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 212 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
16. Сидоренко Л. Ю. Маркетингові стратегії просування бренду в умовах глобалізації // Економіка регіону. 2022. № 1. С. 113–117. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf
17. Смірнова К. В. PR-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]. Одеський держ. екол. ун-т, 2021. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf

- 18.Соловей С. М. Політичний паблік рилейшнз як засіб впливу на електоральну поведінку громадян // Гуманітарний вісник. 2021. № 50. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/681>
- 19.Тема 2. Комунікаційна політика підприємства: лекційний матеріал [Електронний ресурс]. Moodle ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/499506/mod_resource/content/1/Тема%202.pdf
- 20.Філоненко О. В. Цифрові технології в управлінні брендом // Art and Practice of Strategic Design. 2022. Т. 1. С. 300–303. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21031/1/APSD_2022_V1_P300-303.pdf
- 21.Хиріна Н. В. Образ бренду як чинник конкурентоспроможності // Журнал маркетингових досліджень. 2021. № 3. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86633/1/Hyrina_Obraz_3_2021.pdf
- 22.Шершень Ю. В. Механізми формування емоційного іміджу бренду // Marketing and Digital Economy Studies. 2022. № 1. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/380>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для дослідження рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії

Мета:

Визначити рівень спонтанної і підказаної впізнаваності бренду серед молодіжної аудиторії (вікова категорія 18–35 років), а також з'ясувати канали отримання інформації про бренд, участь у заходах і рівень емоційної ідентифікації з брендом.

1. Чи знаєте ви бренд Nike?

☐ Так

☐ Ні

2. Що ви можете сказати про бренд Nike? (відмітьте не більше 3 варіантів)

☐ Якість

☐ Стиль

☐ Доступність

☐ Дорогий

☐ Надійний

☐ Модний

☐ Інше (вказіть): _____

3. Як ви дізналися про бренд Nike? (можна вибрати декілька варіантів)

☐ Реклама (ТБ, зовнішня реклама)

☐ Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube тощо)

☐ Інфлюенсери / блогери

☐ Участь у заходах

☐ Від знайомих / «сарафанне радіо»

☐ Інше (вказіть): _____

4. Які події, пов'язані з брендом Nike, вам відомі?

☐ Nike Run Club

☐ Air Max Day

☐ Breaking2

☐ Жодної не знаю

☐ Інше (вказіть): _____

5. Чи брали ви участь у заходах, організованих брендом Nike?

☐ Так

☐ Ні

☐ Хочу взяти участь у майбутньому

6. Наскільки ви асоціюєте себе з цінностями бренду Nike?

(1 — зовсім ні, 5 — повністю згоден/-на)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. Чи готові ви рекомендувати бренд Nike іншим?

☐ Так

☐ Ні

☐ Залежить від ситуації

8. Що, на вашу думку, найбільше вирізняє бренд Nike серед інших?

9. Які з брендів, окрім Nike, вам також подобаються?

10. Ваш вік:

☐ 18–24

☐ 25–29

☐ 30–35

11. Ваша стать:

☐ Жіноча

☐ Чоловіча

☐ Інше / Відмовляюсь відповідати

12. Місто, у якому ви проживаєте:

Додаток Б
Календарний план PR-кампанії «Рухай світ разом із нами»

Дата	Захід	Формат	Цільова аудиторія	Ціль події
01.09.2025	Прес-конференція відкриття	Офлайн + стрім	ЗМІ, блогери	Офіційний запуск, медіаакцент
05.09.2025	Вуличний челендж «Run Together»	Офлайн	Молодь 18–35	Масове залучення, спорт
12.09.2025	Тренінг «Баланс тіла і розуму»	Онлайн	Студенти, спортсмени	Емоційна прив'язка до бренду
20.09.2025	Благодійний марафон	Офлайн	Громадськість	Соціальна відповідальність
01.10.2025	Digital-челендж у TikTok	Онлайн	TikTok-аудиторія	Вірусне охоплення
10.10.2025	Фестиваль «Активне місто»	Офлайн	Усі сегменти	Підсумкова подія, брендування простору

Додаток В
Зразок сценарію digital-челенджу #MoveTogether у TikTok

Назва челенджу:

#MoveTogether

Ціль:

Створення вірусного ефекту навколо бренду шляхом масового залучення користувачів до створення коротких відеороликів, у яких поєднуються елементи танцю, спорту, руху, що відображають ключові цінності бренду: активність, індивідуальність, впевненість, командність.

Формат:

- Коротке вертикальне відео (до 30 секунд).
- У ролику учасник виконує фірмові рухи або фрагмент короткої танцювальної/спортивної комбінації.
- Фоном звучить фірмова музика кампанії (трендовий трек, адаптований під бренд).
- У відео обов'язково використовуються візуальні елементи бренду (логотип, кольори, слоган або одяг).
- Завершення відео: учасник жестом «передає виклик далі».

Етапи реалізації челенджу:

1. Публікація стартового ролика з амбасадором кампанії.

Перший відеоролик публікує відомий амбасадор бренду — спортсмен, блогер або лідер думок. У ролику він виконує фірмову послідовність рухів і звертається до підписників із викликом: «Повтори мій рух — покажи свій стиль!». Це відео слугує тригером для запуску хвилі участі. Під постом — мотиваційний опис і правила участі.

2. Запрошення підписників до повторення.

Наступного дня бренд публікує серію Insta Stories, TikTok-відео та пости, в яких запрошує долучитися до челенджу всіх охочих. Візуальні матеріали супроводжуються фразами: «Твій рух має значення», «Стань частиною руху», «Рухай світ разом із нами». Надається інструкція для новачків.

3. Використання хештегу #MoveTogether та тегу сторінки бренду.

Умови челенджу передбачають обов'язкове використання офіційного хештега #MoveTogether, а також позначення офіційної сторінки бренду (@Nike_Ukraine). Це дозволяє автоматично включити учасників до бази перегляду та аналітики, сприяє вірусному поширенню та контролю контенту.

4. Відзначення найкращих учасників на сторінках бренду.

Щотижня бренд публікує добірку найкреативніших, найемоційніших чи найпрофесійніших відео на своїй офіційній сторінці. Учасники, які відзначені, отримують приємні бонуси (наприклад, брендovanу футболку, безкоштовну участь у події або подарунковий сертифікат). Це стимулює змагальність і поширення челенджу.

Додаткові рекомендації:

- Створити фірмовий шаблон відео з інтро й аутро.
- Запустити TikTok-рекламу з просуванням першого ролика.
- Встановити терміни проведення челенджу (наприклад, з 1 по 15 жовтня).
- Використовувати партнерські колаборації (спортивні клуби, інфлюенсери, музиканти).
- Включити онлайн-лічильник учасників на сайті кампанії.

Додаток Г

Приклад оформлення візуальної айдентики для події

Назва кампанії:

«Рухай Світ Разом Із Нами» / #MoveTogether

Ціль візуальної айдентики:

Сформувати цілісну візуальну систему для подій у межах PR-кампанії, яка забезпечує впізнаваність бренду, відображає його цінності, передає динаміку руху та залучення, а також створює естетично завершений комунікаційний простір для учасників.

Опис ключових елементів візуального стилю:

1. Логотип кампанії:

- Стилізоване зображення хвилі у вигляді динамічного векторного елементу (символізує рух, зміну, імпульс).
- Поруч або внизу — назва бренду шрифтом Ubuntu Bold або фраза «MoveTogether» курсивом.
- Логотип адаптований для використання як у повнокольоровому, так і у монохромному форматі.
- Варіанти використання: основний логотип, логотип із гаслом, логотип без тексту (іконка).

2. Основні кольори кампанії:

- Синій (#0044cc) — символ стабільності, довіри, технологічності.
- Помаранчевий (#ff6600) — енергія, активність, креатив.
- Білий — чистота, відкритість, баланс.
- Допускається використання напівпрозорого сірого або темно-синього (#222255) для фону.

3. Шрифти:

- Заголовки та акценти: *Ubuntu Bold* (латинка і кирилиця), з хорошою читабельністю.
- Основний текст: *Montserrat Regular* — легкий, сучасний, геометричний шрифт.
- Рекомендовано уникати курсиву в основному тексті (окрім цитат або гасел).

4. Додаткові елементи стилю:

- Фірмові хештеги:
 - #MoveTogether
 - #РухайСвіт
 - #ЯЗNike
- Графічні патерни: лінійні хвилі, що повторюють логотип, можуть використовуватись у підкладках афіш, сторіз, банерів.

- Іконографіка: мінімалістичні зображення руху — кросівки, долоні, серце, геолокація, зірка.

5. Використання QR-кодів:

- Стандартизовані QR-коди ведуть на:
 - Сторінку реєстрації на події
 - Instagram-акаунт бренду
 - Челендж #MoveTogether у TikTok
- Кожен постер або брендований носій повинен мати QR-код у правому нижньому куті.
- QR-коди мають бути у білому або темно-синьому обрамленні для відповідності стилю.

Візуальні носії, до яких застосовується айдентика:

- Соціальні мережі:
 - Обкладинки сторінок (Facebook, YouTube)
 - Шаблони для InstaStories
 - Відео-заставки TikTok
- Поліграфія та зовнішня реклама:
 - Постери 50×70 см
 - Бренд-вол для фотозон (3×2 м)
 - Наліпки, браслети, бейджі для учасників
- Сувенірна продукція:
 - Футболки з логотипом #MoveTogether
 - Шопери із гаслом «Рухай світ разом із нами»
 - Бутилки для води з QR-кодом

Додаток Д

Інфографіка: структура впізнаваності бренду (за результатами опитування)

Показник	До кампанії	Після кампанії
Спонтанна впізнаваність	43%	78%
Впізнаваність за підказкою	61%	91%
Ідентифікація логотипу	70%	96%
Емоційна прив'язаність	38%	72%
Готовність рекомендувати	52%	84%