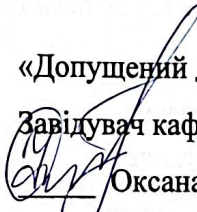


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАНОВА

«25» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

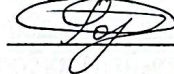
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Роль соціальних мереж у формуванні іміджу брендів:
порівняння платформ

Виконав: студент групи 4561
спеціальності

061 Журналістика

Форостяний Владислав Ігорович



Керівник: докторка філологічних
наук, професорка

Філатова Оксана Степанівна



Миколаїв – 2026 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
Гузенко С. В.
«18» лютого 2026 р.

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

Студенту Форостяному Владислав Ігоровичу

1. Тема роботи: Роль соціальних мереж у формуванні іміджу брендів:

порівняння платформ

Керівник роботи док. філол.н., проф. Філатова О.С.

Затверджено наказом ректора № 198-уч від «25» лютого 2026 року

2. Термін подання роботи: до 26.05.2026 р.

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

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

Розділ 1. Теоретичні аспекти та інструментарій формування іміджу в
соцмережах

Розділ 2. Порівняльний аналіз платформ як інструментів брендингу

Розділ 3. Аналіз стратегії формування іміджу бренду «Видавництво Старого
Лева» у соціальних мережах

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 18.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2026	виконано
2	Огляд теоретичних аспектів та інструментарію, написання розділу 1	Березень 2026	виконано
3	Порівняльний аналіз платформ як інструментів брендингу, написання розділу 2	Квітень 2026	виконано
4	Аналіз стратегії формування іміджу бренду «Видавництво Старого Лева» у соціальних мережах, апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2026	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2026	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2026	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано

Студент

Форостяний В.І.

Керівник роботи

Філатова О.С.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі соціальних мереж у формуванні бренд-іміджу та розробці рекомендацій щодо оптимізації комунікаційної стратегії «Видавництва Старого Лева». Основною метою дослідження є аналіз особливостей формування іміджу брендів у соціальних мережах та обґрунтування шляхів посилення цифрової присутності українського культурного бренду в умовах динамічних змін медіасередовища 2025–2026 років.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади формування бренд-іміджу в цифрову епоху, специфіку комунікаційних стратегій у соціальних медіа, а також метрики та інструменти оцінки ефективності впливу соцмереж на репутацію компанії. У другому розділі здійснено порівняльний аналіз платформ TikTok і Facebook як інструментів брендингу за критеріями аудиторії, типу контенту, стилю комунікації, мети брендингу та ефективності. Третій розділ містить практичний аналіз стратегії формування іміджу бренду «Видавництва Старого Лева» в Instagram, Facebook і TikTok, виявлення сильних і слабких сторін його комунікаційної діяльності, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації контент-стратегії, посилення інтерактивності та впровадження омніканального підходу.

Ключові слова: бренд-імідж, соціальні мережі, комунікаційна стратегія, цифровий брендинг, TikTok, Facebook, «Видавництво Старого Лева».

Abstract

The qualification paper is devoted to the study of the role of social networks in shaping brand image and to the development of recommendations for optimizing the communication strategy of the "Old Lion Publishing House" ("Vydavnytstvo Staroho Leva"). The main purpose of the research is to analyze the features of brand image formation on social networks and to substantiate ways of strengthening the digital presence of a Ukrainian cultural brand in the context of the dynamic changes in the media environment of 2025–2026.

The first chapter of the paper examines the theoretical foundations of brand image formation in the digital era, the specifics of communication strategies on social media, as well as the metrics and tools for evaluating the impact of social networks on a company's reputation. The second chapter presents a comparative analysis of the TikTok and Facebook platforms as branding tools, based on the criteria of audience, content type, communication style, branding goals, and effectiveness. The third chapter contains a practical analysis of the brand image strategy of the "Old Lion Publishing House" on Instagram, Facebook, and TikTok, identifies the strengths and weaknesses of its communication activities, and develops recommendations for optimizing the content strategy, enhancing interactivity, and implementing an omnichannel approach.

Keywords: brand image, social networks, communication strategy, digital branding, TikTok, Facebook, "Old Lion Publishing House".

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СОЦМЕРЕЖАХ	9
1.1. Поняття бренд-іміджу в цифрову епоху: особливості та ключові характеристики.....	9
1.2. Специфіка комунікаційних стратегій брендів у соціальних медіа	12
1.3. Метрики та інструменти оцінки ефективності впливу соцмереж на репутацію компанії	16
Висновок до 1 розділу	18
РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЛАТФОРМ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДИНГУ	21
2.1. Комунікаційні можливості платформи TikTok у формуванні емоційного брендингу.....	21
2.2. Побудова професійного іміджу бренду на платформі Facebook	25
2.3. Порівняльний аналіз стратегій брендингу на TikTok і Facebook: аудиторія, контент та ефективність	28
Висновок до 2 розділу	32
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	35
3.1. Загальна характеристика бренду та контент-маркетингу «Видавництва Старого Лева».....	35
3.2. Практичний аналіз представленості бренду на різних платформах (Instagram, Facebook, TikTok).....	39
3.3. Рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії та посилення репутації бренду в мережі	43
Висновок до 3 розділу	47
ВИСНОВОК	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій та зростанням ролі соціальних мереж у формуванні бренд-іміджу сучасних компаній. У сучасних умовах бренд-імідж уже не є результатом лише традиційних маркетингових зусиль, а виникає як динамічний конструкт, що формується в реальному часі під впливом двосторонньої комунікації, користувацького контенту та алгоритмів платформ. Особливо гостро це питання стоїть для культурних і креативних індустрій, до яких належить книговидавнича справа. Українські видавництва, стикаючись із жорсткою конкуренцією та зміною споживчих звичок молоді, змушені шукати ефективні способи підтримання емоційного зв'язку з аудиторією та збереження культурної ідентичності в цифровому просторі.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу та брендингу в соціальних мережах, більшість досліджень зосереджена на комерційних брендах масового ринку. Питання формування іміджу культурних брендів, зокрема видавництв, залишається недостатньо вивченим, особливо в українському контексті. Саме тому актуальним є комплексне дослідження особливостей комунікаційних стратегій у соціальних мережах на прикладі одного з провідних українських видавництв – «Видавництва Старого Лева».

Об'єктом дослідження є процес формування та управління бренд-іміджем у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступає комунікаційна стратегія формування іміджу бренду «Видавництва Старого Лева» в Instagram, Facebook та TikTok.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливостей формування бренд-іміджу в соціальних мережах та розробка рекомендацій щодо оптимізації комунікаційної стратегії «Видавництва Старого Лева».

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «бренд-імідж» у цифрову епоху, його структуру та трансформацію під впливом діджиталізації;
- проаналізувати специфіку комунікаційних стратегій брендів у соціальних мережах та метрики оцінки їхньої ефективності;
- здійснити порівняльний аналіз TikTok і Facebook як інструментів брендингу;
- провести практичний аналіз представленості та комунікаційної стратегії «Видавництва Старого Лева» в Instagram, Facebook і TikTok;
- виявити сильні та слабкі сторони існуючої стратегії;
- розробити рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії видавництва з метою посилення його бренд-іміджу.

Стан наукової розробки теми свідчить про активне вивчення цифрового брендингу у зарубіжній і вітчизняній науці. Теоретичні основи брендингу закладено в працях Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера. Специфіку комунікацій у соціальних мережах досліджували К. Ньюман, А. Тютен, а також вітчизняні науковці – О. Решетнікова, І. Блажей, О. Гарматюк. Питанням метрик і оцінки ефективності SMM присвячені роботи фахівців Hootsuite, Sprout Social та українських авторів. Водночас емпіричних досліджень комунікаційних стратегій саме українських культурних брендів, зокрема видавництв, у науковій літературі недостатньо, що обґрунтовує необхідність даного дослідження.

Методологічну базу роботи становлять загальнонаукові методи: аналіз і синтез, порівняльний метод, системний підхід. Використано також спеціальні методи: контент-аналіз публікацій у соціальних мережах, порівняльний аналіз платформ, SWOT-аналіз онлайн-присутності бренду та метод експертних оцінок при розробці рекомендацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані «Видавництвом Старого Лева»

для оптимізації комунікаційної стратегії в соціальних мережах. Крім того, висновки та пропозиції роботи можуть слугувати орієнтиром для інших українських видавництв і культурних інституцій при побудові ефективної присутності в цифровому середовищі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 найменувань). У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти формування бренд-іміджу та комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Другий розділ присвячено порівняльному аналізу TikTok і Facebook як інструментів брендингу. У третьому розділі проведено практичний аналіз комунікаційної стратегії «Видавництва Старого Лева» та розроблено рекомендації щодо її оптимізації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СОЦМЕРЕЖАХ

1.1. Поняття бренд-іміджу в цифрову епоху: особливості та ключові характеристики

У сучасному маркетингу поняття «бренд-імідж» посідає центральне місце як один із ключових нематеріальних активів компанії, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що імідж бренду не є статичним явищем, а формується як динамічний образ у свідомості споживачів під впливом сукупності комунікацій, досвіду взаємодії та зовнішніх чинників. Філіп Котлер, класик маркетингової науки, визначає бренд-імідж як «набір переконань, ідей та вражень, які людина тримає про бренд». Цей підхід акцентує увагу на перцептивній природі іміджу, підкреслюючи його суб'єктивний характер [34].

Вітчизняні дослідники розвивають цю ідею, акцентуючи емоційно-психологічний аспект. Так, Чайка І. М. трактує імідж бренду як «цілеспрямовано сформований образ, що наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість», наголошуючи на ролі емоційного відгуку споживача [26]. Стецок О. Я. зазначає, що в українській школі маркетингу бренд-імідж розглядається як «образ, що виникає у свідомості споживача і асоціюється з певними перевагами товару (послуги) чи компанії і чітко відрізняється від конкурентів» [24]. Порівнюючи підходи, можна констатувати: якщо Котлер фокусується на когнітивних елементах (переконаннях і ідеях), то вітчизняні автори, частіше інтегрують емоційний вимір, розглядаючи імідж як «емоційно-психологічний відгук споживача на марку» [28].

Важливим є розмежування понять «бренд», «імідж» і «репутація». Бренд виступає як ідентифікатор – унікальне позначення товару, послуги чи компанії, що включає назву, знак і символи. Імідж – це сприйнятий образ, сформований у свідомості аудиторії на основі інформації та досвіду. Репутація ж є результатом тривалого накопичення фактів і оцінок, більш стійким і об’єктивним конструктом, що ґрунтується на реальних діях бренду [1].

Роль сприйняття аудиторії (перцептивний аспект) є визначальною: імідж існує не в реальності бренду, а в головах споживачів. Структура бренд-іміджу традиційно включає три компоненти. Когнітивний компонент охоплює знання про бренд – атрибути, переваги, асоціації. Емоційний компонент пов’язаний з почуттями, настроєм і ціннісними орієнтаціями, які бренд викликає. Поведінковий компонент відображає потенційну реакцію – лояльність, готовність до покупки чи рекомендації. Ця тристороння модель, поширена в психологічних і маркетингових дослідженнях, підкреслює комплексність іміджу як психосоціального феномену [39].

Таким чином, бренд-імідж у маркетингу та комунікаційних студіях постає як стратегічно керований, але водночас суб’єктивний конструкт, що інтегрує когнітивні, емоційні та поведінкові елементи. Його сутність полягає не лише в ідентифікації, а й у створенні стійких асоціацій, які впливають на рішення споживачів [26].

Цифровізація радикально змінила механізми формування бренд-іміджу, перетворивши його з одностороннього процесу на динамічну взаємодію. Вплив діджиталізації проявляється насамперед у переході від традиційної масової комунікації до персоналізованої та інтерактивної. Якщо раніше бренди контролювали повідомлення через телебачення чи пресу, то сьогодні аудиторія стає активним співтворцем іміджу. Перехід від односторонньої до двосторонньої

комунікації зумовлює зростання ролі користувацького контенту (UGC – User-Generated Content). Споживачі не лише споживають інформацію, а й генерують відгуки, фото, відео, що формують колективний образ бренду швидше, ніж офіційні кампанії [31, с. 267].

Феномен «прозорості бренду» стає ключовим у цифрову епоху. Користувачі вимагають автентичності: будь-яка невідповідність між заявленим іміджем і реальними діями (криза, скандал) миттєво поширюється через соціальні мережі. Дослідження трансформації концепції бренду в умовах цифрової епохи (КПІ, 2023) показують, що компанії змушені інтегрувати big data та штучний інтелект для моніторингу настроїв аудиторії. Порівнюючи підходи вчених, К. Келлер (Strategic Brand Management) наголошує на необхідності узгодження ідентичності бренду з цифровими сигналами, тоді як вітчизняні автори акцентують на комплексному використанні маркетингових комунікацій для адаптації іміджу до онлайн-середовища [21, с. 3].

Отже, трансформація бренд-іміджу під впливом діджиталізації робить його більш вразливим і водночас гнучким, вимагаючи від компаній постійного моніторингу UGC та забезпечення прозорості як основи довіри.

Соціальні мережі кардинально прискорюють процеси формування та зміни іміджу бренду. Швидкість поширення інформації призводить до того, що позитивний чи негативний образ може скластися за лічені години. Вірусність контенту стає визначальним фактором: один успішний пост або рілс може охопити мільйони, як це демонструють кампанії Chipotle чи CeraVe. Роль алгоритмів платформ (Instagram, TikTok) полягає в тому, що вони віддають пріоритет контенту з високим залученням (engagement), а не просто кількості підписників [14, с. 177].

Особливе значення набуває автентичність та персоналізація. Сучасні споживачі віддають перевагу брендам, які виглядають «людяними», а не

корпоративно відполірованими. Дослідження креативного контенту в соцмережах (Решетнікова та ін., 2025) підтверджують, що UGC і сторітелінг посилюють емоційний зв'язок. Порівняння підходів показує: якщо західні автори (Ashley & Tuten) фокусуються на вірусності та емоційному брендингу, то українські дослідники (Чайка, 2023) підкреслюють адаптацію до локального контексту – культурних кодів і мовних особливостей [22, с. 139].

Сильний бренд-імідж характеризується впізнаваністю (brand awareness), послідовністю (consistency), емоційною залученістю, довірою та лояльністю, а також унікальністю позиціонування. Brand awareness забезпечує, що споживач одразу згадує бренд у категорії. Послідовність передбачає єдність повідомлень на всіх платформах. Емоційна залученість формує приналежність до спільноти. Довіра та лояльність перетворюють разових покупців на адвокатів бренду. Унікальність позиціонування вирізняє бренд серед конкурентів [31, с. 270].

Отже, у цифрову епоху бренд-імідж перетворюється на динамічний, перцептивний конструкт, що вимагає інтеграції когнітивних, емоційних і поведінкових компонентів з урахуванням швидкості змін у соцмережах. Сильний імідж стає стратегічним активом, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

1.2. Специфіка комунікаційних стратегій брендів у соціальних медіа

Комунікаційна стратегія бренду в соціальних мережах являє собою не просто набір тактичних дій, а цілісну систему, що інтегрує маркетингові цілі з особливостями цифрового середовища. Вона передбачає планування двосторонньої взаємодії з аудиторією, де бренд виступає не як мовець, а як учасник постійного діалогу (Решетнікова та ін., 2025). Науковці підкреслюють, що

така стратегія має бути гнучкою, оскільки алгоритми платформ і поведінка користувачів змінюються швидше, ніж традиційні канали комунікації. Зокрема, О.Решетнікова (2025) у своєму дослідженні креативного контенту як стратегії брендингу зазначає, що ефективна комунікація в соцмережах ґрунтується на поєднанні емоційного впливу, автентичності та даних про поведінку аудиторії [22].

Основні види комунікаційних стратегій, які виділяють сучасні дослідники, включають чотири ключові типи, кожний з яких відповідає певному етапу життєвого циклу бренду та цілям бізнесу. Інформативна стратегія спрямована на поширення фактів про продукт, його характеристики та новинки; вона домінує на етапі впізнаваності бренду. Іміджева стратегія формує емоційний образ, акцентуючи на цінностях, стилі життя та асоціаціях, що викликає лояльність у довгостроковій перспективі. Стратегія залучення (engagement-driven) стимулює активну взаємодію через інтерактивний контент, опитування та челенджі, перетворюючи підписників на співтворців іміджу. Нарешті, продажна (conversion-oriented) стратегія орієнтована на прямі конверсії – покупки, реєстрації чи ліди – і часто поєднується з таргетованою рекламою [36].

Порівнюючи підходи вчених, варто відзначити розбіжності: західні автори (наприклад, у звітах Sprout Social, 2025) наголошують на балансі між автентичністю та комерційними цілями, тоді як українські дослідники (О. М. Бурдяк, 2024; О. В. Решетнікова, 2025) акцентують увагу на адаптації до локального контексту, де емоційна залученість і соціальна відповідальність відіграють більшу роль через специфіку українського ринку [2, с. 837].

Отже, вибір типу комунікаційної стратегії залежить від цілей бренду та етапу його розвитку, але найефективнішим є інтегративний підхід, що поєднує елементи всіх чотирьох типів.

Сучасні соціальні мережі диктують не лише формати, а й саму логіку комунікації, змушуючи бренди адаптувати стратегію під алгоритми та очікування аудиторії кожної платформи. Ця платформозалежність стала ключовим чинником успіху, оскільки однаковий контент, опублікований скрізь, втрачає ефективність на 23 % порівняно з адаптованим (дані SEMrush, наведені в аналізі платформ 2025 року) [3, с. 121].

Instagram орієнтований переважно на візуальний контент і lifestyle-історії, де пріоритет віддається естетиці, Reels і Stories. TikTok, навпаки, виграє за рахунок коротких вірусних відео та трендів, де алгоритм For You Page (FYP) швидко просуває контент з високою вірусністю. Facebook залишається майданчиком для широкої аудиторії, новин і спільнот, тоді як LinkedIn фокусується на B2B-комунікації, професійних кейсах і експертизі. Адаптація контенту під платформу передбачає не лише зміну формату (рилз в Instagram, челенджі в TikTok, довгі пости в Facebook, каруселі в LinkedIn), а й тональність голосу бренду [15].

Порівнюючи платформи, дослідники зазначають, що крос-платформність стає нормою: бренди, які синхронізують контент з урахуванням специфіки, досягають вищої лояльності.

Контент у соціальних мережах перестає бути лише інформаційним носієм і перетворюється на головний інструмент брендингу. Сучасні підходи передбачають чітке поєднання чотирьох типів контенту: інформаційного (факти, новини), розважального (меми, гумор), освітнього (поради, tutorials) та продаючого (промо, акції). Баланс цих типів у контент-плані – запорука стійкого залучення [21, с. 7].

Сторітелінг залишається одним із найпотужніших інструментів: він дозволяє бренду не просто розповісти історію, а створити емоційний зв'язок, що резонує з цінностями аудиторії. Контент-планування включає етапи: аналіз аудиторії,

визначення тематики, календар публікацій, тестування форматів і коригування на основі аналітики. Регулярність і адаптивність – ключові вимоги 2025 року, коли AI допомагає генерувати ідеї, але автентичність залишається головним критерієм сприйняття [22].

Взаємодія з аудиторією реалізується через низку інструментів, що перетворюють пасивних підписників на активних учасників.

У кризових ситуаціях бренди рекомендують мати заздалегідь розроблений план: моніторинг згадок у реальному часі, єдиний тон відповідей і перехід від заперечення до діалогу [35].

Персоналізація комунікації на основі сегментації аудиторії, алгоритмів рекомендацій і big data виводить стратегію на новий рівень. Сучасні інструменти дозволяють створювати повідомлення, адаптовані під інтереси, поведінку та навіть емоційний стан користувача. Таргетована реклама, підкріплена даними про попередні взаємодії, підвищує конверсію в чотири рази. Роль штучного інтелекту в аналізі big data стає визначальною: алгоритми TikTok і Instagram автоматично пропонують контент, що відповідає вподобанням, а бренди отримують можливість прогнозувати реакцію аудиторії [44, с. 114].

Отже, комунікаційні стратегії брендів у соціальних медіа є глибоко платформозалежними, контент-орієнтованими та персоналізованими. Їхня ефективність залежить від інтеграції інформативних, іміджевих та engagement-елементів, адаптації під специфіку кожної мережі та постійного аналізу даних. У 2025–2026 роках успіх визначатиметься не кількістю постів, а здатністю бренду створювати автентичний діалог, що враховує очікування аудиторії та тренди цифрового середовища. Такий підхід забезпечує не лише короткострокові конверсії, а й довгострокову лояльність та стійкий імідж.

1.3. Метрики та інструменти оцінки ефективності впливу соцмереж на репутацію компанії

Ефективність діяльності бренду в соціальних мережах виходить далеко за межі простого підрахунку лайків чи переглядів. У сучасному розумінні вона охоплює комплексний вплив комунікацій на сприйняття компанії аудиторією, її репутацію та довгострокові бізнес-результати. Дослідники зазначають, що ефективність у SMM слід розглядати як здатність соціальних мереж не лише привертати увагу, а й формувати стійкий емоційний зв'язок, підвищувати довіру та перетворювати пасивних підписників на лояльних прихильників і адвокатів бренду [35].

KPI в цьому контексті поділяються на кількісні (що вимірюють обсяг і активність) та якісні (що відображають тональність і глибину сприйняття). Якщо раніше маркетологи часто зосереджувалися на vanity metrics на кшталт кількості підписників, то в 2025–2026 роках пріоритет віддають метрикам, які безпосередньо корелюють з репутацією: sentiment analysis, share of voice, Net Promoter Score та впливу на лояльність. Ефективність вимірюється не стільки тим, скільки людей побачили пост, скільки тим, як вони відреагували на нього емоційно та поведінково – чи рекомендували бренд, чи захищали його в дискусіях, чи залишалися лояльними під час кризи [27, с. 367].

Порівнюючи підходи, західні джерела акцентують на інтеграції соціальних метрик з бізнес-показниками (конверсії, retention, churn), тоді як у вітчизняній практиці частіше звертають увагу на локальні особливості – швидку реакцію на кризи в українському сегменті та роль UGC у формуванні громадської думки [31, с. 271].

Кількісні показники залишаються базою для первинної оцінки присутності бренду в соцмережах, хоча їхнє значення дедалі більше розглядається в контексті якісних змін.

Ці метрики дозволяють оцінити масштаб охоплення, але без якісного аналізу можуть вводити в оману: високе охоплення при негативній тональності швидше шкодить репутації, ніж допомагає [26].

Якісні метрики набувають особливого значення саме при оцінці впливу на репутацію. Вони дозволяють зрозуміти не лише «скільки», а й «як» аудиторія сприймає бренд [21, с. 4].

Сучасний арсенал інструментів дозволяє поєднувати кількісний і якісний аналіз у єдиному дашборді. Вбудовані аналітичні модулі платформ (Instagram Insights, TikTok Analytics, LinkedIn Analytics, Facebook Insights) дають базові дані про охоплення та залучення. Для глибшого аналізу використовують:

- Google Analytics 4 – для відстеження трафіку з соцмереж і конверсій на сайті.
- Hootsuite – потужний інструмент для планування, моніторингу згадок і benchmarking порівняно з галузевими показниками.
- Sprout Social – акцент на соціальному слуханні, sentiment analysis та звітності.
- Brandwatch – enterprise-рівень для глибокого аналізу мільйонів джерел, трендів і репутаційного моніторингу.
- Спеціалізовані українські та міжнародні рішення на кшталт Brand24, YouScan, Talkwalker.

Ці платформи інтегрують AI для автоматичного виявлення криз і прогнозування змін у сприйнятті бренду [12, с. 139].

Аналіз репутації в онлайн-середовищі включає кілька взаємодоповнюючих методів (Рис. 1.3.):

Інтерпретація метрик вимагає системного підходу: кількісні дані дають картину масштабу, якісні – глибини впливу. Зниження engagement rate при стабільному охопленні може сигналізувати про втрату автентичності контенту. Різке погіршення sentiment часто випереджає репутаційну кризу, тому вимагає негайного реагування.

На основі аналізу бренди коригують контент-план (збільшують частку розважального чи освітнього контенту), оптимізують тональність комунікації, посилюють роботу з UGC або змінюють таргетинг. Довгострокове управління іміджем передбачає регулярне порівняння динаміки метрик з бізнес-показниками (утримання клієнтів, частка рекомендацій) і коригування загальної комунікаційної стратегії м

Отже, оцінка ефективності впливу соціальних мереж на репутацію компанії вимагає балансу між кількісними та якісними метриками. У 2025–2026 роках пріоритет віддається sentiment analysis, share of voice та інтеграції соціальних даних з бізнес-результатами. Сучасні інструменти аналітики (Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch) дозволяють не лише фіксувати поточний стан, а й прогнозувати ризики та своєчасно коригувати стратегію, забезпечуючи стійкість бренд-іміджу в динамічному цифровому середовищі.

Висновок до 1 розділу

Теоретичний аналіз сутності бренд-іміджу в цифрову епоху та специфіки комунікаційних стратегій у соціальних мережах дозволяє зробити кілька важливих узагальнень.

Бренд-імідж сьогодні перетворився на динамічний, перцептивний конструкт, який формується не лише під впливом контрольованих маркетингових повідомлень, а й через постійну двосторонню взаємодію з аудиторією. У цифровому середовищі, особливо в соціальних мережах, імідж втратив свою статичність і став значно більш вразливим до швидких змін настроїв, вірусного поширення контенту та активної участі користувачів у його створенні. Когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти бренд-іміджу тісно переплелися, причому емоційна залученість і автентичність набули визначального значення для успіху комунікації.

Дослідження комунікаційних стратегій показало, що ефективність присутності бренду в соціальних мережах залежить від кількох ключових факторів. По-перше, від платформозалежності: кожна мережа (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn) диктує власні правила формату, тону й динаміки взаємодії. По-друге, від якості та балансу контенту – поєднання інформаційного, розважального, освітнього та продаючого типів контенту з обов'язковим використанням storytelling. По-третє, від рівня персоналізації та інтерактивності, які забезпечуються завдяки big data, алгоритмам рекомендацій і інструментам таргетингу.

Особливе значення у формуванні та підтримці бренд-іміджу відіграють метрики оцінки ефективності. Сучасний підхід вимагає балансу між кількісними показниками (reach, impressions, engagement rate, CTR) та якісними індикаторами (sentiment analysis, Net Promoter Score, share of voice, обсяг і тональність UGC). Лише комплексний аналіз цих метрик дає можливість своєчасно коригувати стратегію, оптимізувати контент і запобігати репутаційним ризикам.

Таким чином, теоретичні засади формування бренд-іміджу в соціальних мережах свідчать про перехід від традиційної односторонньої комунікації до інтерактивної, персоналізованої та емоційно орієнтованої моделі. Успішний брендинг у цифровому середовищі вимагає не лише креативності та регулярності публікацій, а й глибокого розуміння специфіки платформ, постійного моніторингу настроїв аудиторії та гнучкості стратегії.

РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЛАТФОРМ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДИНГУ

2.1. Комунікаційні можливості платформи TikTok у формуванні емоційного брендингу

TikTok, який побачив світ у 2016 році як Douyin у Китаї від компанії ByteDance, швидко став одним із найвпливовіших явищ сучасного цифрового простору. Міжнародний запуск у 2018 році відкрив платформі шлях до глобального зростання, і вже на початок 2026 року кількість активних користувачів перевищила 1,9–2 мільярди щомісяця. В Україні TikTok охоплює близько 19 мільйонів користувачів віком від 18 років, що становить значну частку дорослого населення країни. Ці цифри свідчать не лише про масштаб, а й про те, як платформа інтегрувалася в повсякденне життя молоді та молоді дорослих.

Серцем TikTok залишається алгоритм рекомендацій For You Page (FYP). На відміну від багатьох соціальних мереж, він майже не залежить від підписників. Алгоритм уважно аналізує реальну поведінку користувача: скільки секунд відео утримує увагу, чи переглядає його повторно, чи ставить лайк, коментує, шейрить чи навіть просто затримується на паузі. Контент спочатку тестується на невеликих групах аудиторії, а потім, за умови високої залученості, масштабується на мільйони. У 2026 році акцент алгоритму ще більше змістився на durable attention – тривалу, якісну увагу, а не на поверхневі лайки чи кількість переглядів. Це змушує бренди створювати контент, який справді затримує глядача, а не просто привертає увагу на перші три секунди.

Домінуючий формат – вертикальні короткі відео тривалістю від 15 до 60 секунд, хоча для окремих креаторів і брендів доступні довші формати до 10 хвилин. Саме короткий формат у поєднанні з потужною вірусністю визначає

специфіку платформи. Тренди, хештеги, популярні звуки та челенджі поширюються з неймовірною швидкістю, створюючи ефект снігової кулі. Бренди отримують унікальну можливість не просто інформувати про продукт, а викликати емоційний відгук за лічені секунди – від сміху до щирого співпереживання [32].

Отже, TikTok функціонує як динамічна екосистема, де алгоритм і вірусний потенціал перетворюють коротке відео на потужний інструмент емоційного брендингу, що дозволяє брендам швидко формувати зв'язок з аудиторією.

Аудиторія TikTok продовжує залишатися відносно молодою, хоча поступово «дорослішає». Глобально найбільша частка припадає на групу 25–34 роки (близько 35 %), за якою йде 18–24 роки (близько 31 %). В Україні ситуація подібна: переважна більшість користувачів – представники Gen Z та молодші міленіали, з певною перевагою чоловіків у деяких сегментах.

Поведінка аудиторії характеризується швидким споживанням контенту: середній час уваги на одному відео становить 8–15 секунд. Користувачі приходять за розвагою, гумором і відчуттям автентичності. Вони швидко скролять стрічку і не прощають корпоративної штучності. Бренд, який хоче бути поміченим, має виглядати «своїм» – говорити живою мовою, брати участь у трендах і пропонувати контент, який легко інтегрується в щоденний скролінг.

Очікування від брендів чіткі: справжність замість ідеальності, креативність замість шаблонності, участь у культурних моментах замість сухої реклами. Саме тому успішні кампанії на TikTok часто базуються на самоіронії, гуморі та співтворчості з аудиторією [40].

Отже, молодість, емоційність і швидкість споживання контенту на TikTok змушують бренди відмовлятися від традиційних корпоративних підходів і говорити з аудиторією на рівних – інакше контент просто скролять далі.

Відеоконтент на TikTok – це не один із варіантів, а основна і єдина ефективна «валюта» платформи. Тренди, челенджі та хештеги дають брендам можливість миттєво потрапити в рекомендації мільйонам користувачів. Музика відіграє роль потужного емоційного тригера: правильно підібраний звук може перетворити звичайне відео на вірусне явище [25].

Інтерактивні інструменти значно посилюють залучення:

- реакції – швидка емоційна відповідь;
- дуети – можливість «відповісти» на відео бренду своїм варіантом;
- stitches – «зшивання» фрагментів для продовження історії чи коментаря.

Ці інструменти перетворюють пасивних глядачів на активних співтворців, що суттєво поглиблює емоційний зв'язок.

Емоційний брендинг передбачає апеляцію не до раціональних переваг товару, а до почуттів і переживань аудиторії – радості, гумору, ностальгії, емпатії чи навіть легкої самоіронії. На TikTok цей підхід працює особливо ефективно завдяки короткому формату й алгоритму, який винагороджує контент, що утримує увагу.

Основні механізми впливу:

- гумор (часто «cringe» або самоіронічний) – домінує і дозволяє бренду виглядати ближчим до аудиторії.
- ностальгія – через використання трендових звуків з 90-х чи 2000-х років.
- емпатія – через історії «звичайних людей», за якими стоїть бренд.

Такий підхід допомагає створювати не просто впізнаваність, а справжній емоційний зв'язок, коли користувач асоціює бренд зі своїми почуттями [17, с. 18].

Одним із найяскравіших прикладів залишається Duolingo. Зелений сова Duo став справжнім мемом платформи завдяки хаотичному, дещо «загрозливому», але дуже смішному характеру. Кампанія «Death of Duo» («Смерть Duo») у лютому 2025 року, коли маскот «помер» у жартівливому стилі, зібрала сотні мільйонів переглядів, викликала реакцію навіть від знаменитостей на кшталт Dua Lipa і призвела до значного зростання активних користувачів додатка. Tone of voice був максимально неформальним, з постійною участю в трендах і челенджах.

Chipotle продовжує успішно використовувати UGC-челенджі, такі як #GuacDance, перетворюючи клієнтів на співтворців контенту і безпосередньо пов'язуючи розвагу з продажем конкретного продукту (гуакамоле).

Nike у 2025 році запустив емоційну кампанію «So Win» (у продовження ідей попередніх адів), яка через історії спортсменок і потужний наратив про подолання бар'єрів резонувала з цінностями Gen Z. Формат – динамічні, надихаючі ролики, що ідеально вписувалися в емоційний запит молодшої аудиторії.

Отже, успіх на TikTok визначається не розміром рекламного бюджету, а вмінням бренду говорити мовою аудиторії – швидко, щиро, з гумором і без зайвого пафосу [4, с. 191].

Отже, TikTok є потужним інструментом емоційного брендингу, особливо для молодшої аудиторії, проте вимагає від брендів постійної креативності, готовності до експериментів і певної готовності втрачати частковий контроль над комунікацією. Успішні кампанії демонструють, що автентичність і вміння відчувати культурні моменти платформи значно важливіші за ідеальну «поліровку» образу.

2.2. Побудова професійного іміджу бренду на платформі Facebook

Facebook, який нині функціонує під крилом Meta Platforms, продовжує позиціонувати себе як одну з основних платформ для підтримання соціальних зв'язків, формування спільнот і поширення новин. У 2026 році його роль у цифровому медіапросторі помітно еволюціонувала: органічне охоплення публікацій бізнес-сторінок значно скоротилося порівняно з попередніми роками, проте платформа зберігає ключове значення для глибокої, змістовної комунікації з аудиторією. Багатофункціональність залишається однією з головних переваг – бізнес-сторінки, групи, події, довгі пости, статті, live-трансляції та потужний рекламний інструментарій дозволяють брендам реалізовувати комплексні стратегії, які поєднують інформування, взаємодію та прямі продажі [20, с. 137].

На відміну від молодіжних платформ на кшталт TikTok, Facebook у 2026 році все частіше сприймається як майданчик для зрілої, більш раціональної комунікації. Алгоритм Meta віддає перевагу контенту, який провокує значущі дискусії, коментарі та збереження, а не просто швидкі реакції. Це змушує бренди переходити від поверхневих публікацій до матеріалів, що демонструють експертизу, надійність і цінності компанії. Багатофункціональність платформи дозволяє одночасно підтримувати спільноти клієнтів, проводити вебінари, анонсувати події та запускати таргетовану рекламу з детальним сегментуванням [30, с. 127].

Отже, попри зниження органічної видимості, Facebook зберігає статус універсального інструменту для брендингу, особливо коли йдеться про побудову професійного іміджу через змістовний і довірливий діалог.

В Україні станом на лютий 2026 року кількість користувачів Facebook сягала приблизно 20,9 мільйона, що становило близько 48,3 % населення країни.

Переважну більшість становили жінки – 58,3 %. Аудиторія залишається старшою порівняно з TikTok: найбільші групи – 25–34 роки та 35–44 роки, з помітною присутністю користувачів 45+ років. Це робить платформу привабливою для брендів, які орієнтуються на платоспроможну аудиторію з усталеними споживчими звичками.

Користувачі Facebook в Україні та світі загалом орієнтовані на інформаційний контент, новини, обговорення актуальних тем і професійні матеріали. Вони частіше читають довгі пости, беруть участь у дискусіях у групах і довіряють брендам, які демонструють стабільність і експертизу. Платоспроможність цієї аудиторії вища, ніж у молодших сегментах TikTok, що робить Facebook ефективним каналом для B2C- і особливо B2B-комунікації [18, с. 64].

Отже, аудиторія Facebook в Україні – це зріліші, більш раціональні та платоспроможні користувачі, які очікують від брендів не стільки розваги, скільки корисної інформації, експертизи та стабільності.

Facebook пропонує широкий спектр форматів, які дозволяють будувати глибокий наратив. Текстові пости та довгі статті дають можливість детально розкривати теми, пояснювати складні процеси чи ділитися кейсами. Відео та live-трансляції забезпечують ефект присутності, а події та групи – створення спільнот навколо бренду [3, с. 113].

На відміну від коротких роликів TikTok, тут ефективно працюють матеріали, які користувач може читати чи переглядати протягом кількох хвилин. Це особливо важливо для професійного брендингу, де потрібно не просто привернути увагу, а сформувати образ експерта та надійного партнера.

Професійний бренд-імідж на Facebook ґрунтується на трьох ключових характеристиках: експертності, надійності та стабільності. Бренд має

демонструвати глибоке розуміння галузі, ділитися корисними інсайтами та підтримувати послідовну комунікацію протягом тривалого часу [43].

Tone of voice тут помітно формальніший і стриманіший, ніж на TikTok. Він орієнтований на довіру: уникнення надмірного сленгу, акцент на фактах, кейсах і професійній термінології. Такий підхід допомагає формувати образ компанії, якій можна довірити важливі рішення – чи то фінансові послуги, чи то корпоративне обладнання [47, с. 897].

Сучасний арсенал інструментів брендингу на платформі включає:

- бізнес-сторінки як центральний хаб для комунікації.
- meta Business Suite – комплексний інструмент для планування, аналітики та управління рекламою.
- таргетована реклама з детальним сегментуванням за віком, інтересами, поведінкою та геолокацією.
- ком'юніті-менеджмент у групах і коментарях для підтримки діалогу.

Яскраві приклади з українського ринку – корпоративні сторінки банків. ПриватБанк і Ощадбанк активно використовують групи для клієнтської підтримки, публікують фінансові поради, роз'яснюють послуги та оперативно реагують на запити. Міжнародні бренди, такі як Microsoft, розміщують кейси впровадження рішень, проводять вебінари та демонструють експертизу в хмарних технологіях і штучному інтелекті. Такі матеріали не тільки інформують, а й зміцнюють образ надійного технологічного партнера [41].

Маркери ефективних інструментів брендингу на Facebook:

- Бізнес-сторінки та Meta Business Suite для централізованого управління.
- Таргетована реклама для точного досягнення платоспроможної аудиторії.
- Групи та ком'юніті-менеджмент для побудови лояльних спільнот.
- Live-трансляції та кейси для демонстрації експертизи [33].

Отже, Facebook залишається потужним інструментом для побудови професійного, довірливого іміджу серед зрілої та платоспроможної аудиторії, однак його ефективне використання в 2026 році вимагає значних інвестицій у платну рекламу та фокусу на якісному, експертному контенті. Платформа ідеально доповнює молодіжні канали, забезпечуючи стабільність і глибину комунікації там, де TikTok пропонує швидкість і емоційність.

2.3. Порівняльний аналіз стратегій брендингу на TikTok і Facebook: аудиторія, контент та ефективність

Порівняльний аналіз стратегій брендингу на TikTok і Facebook проводиться за кількома ключовими критеріями, що дозволяють всебічно оцінити специфіку кожної платформи як інструменту формування іміджу. Основними параметрами виступають: склад і поведінка аудиторії, типи контенту та особливості його споживання, стиль комунікації (tone of voice), мета брендингу та показники ефективності [25].

Такий підхід дає змогу не лише описати відмінності, а й виявити комплементарність платформ. У 2026 році, коли алгоритми продовжують еволюціонувати, а користувачі дедалі більше розділяють споживання контенту за настроєм і метою, розуміння цих критеріїв стає визначальним для розробки інтегрованої комунікаційної стратегії. Порівняння спирається на актуальні дані аналітичних джерел, включаючи DataReportal, NapoleonCat, Socialinsider та Hootsuite, що відображають реальний стан платформ на кінець 2025 – початок 2026 року [29].

Маркери критеріїв порівняння:

- Аудиторія: демографія, психографічні особливості, платоспроможність.
- Тип контенту: формат, тривалість, динаміка споживання.

- Стиль комунікації: формальність, емоційність, автентичність.
- Мета брендингу: емоційний зв'язок, вірусність, репутація, конверсії.
- Ефективність: охоплення, залучення, стабільність результатів, ROI.

Отже, обрані критерії дозволяють провести об'єктивне зіставлення, враховуючи як кількісні, так і якісні аспекти брендингу в умовах різних цифрових екосистем [34].

Аудиторії TikTok і Facebook суттєво відрізняються за віком, поведінковими патернами та рівнем раціональності споживання контенту. TikTok залишається платформою молодшої аудиторії: в Україні потенційний рекламний охоплення TikTok становить близько 19 мільйонів користувачів віком від 18 років (58,4 % дорослого населення), з домінуванням групи 18–34 роки. Користувачі тут емоційно залучені, орієнтовані на швидке розважальне споживання та автентичний контент.

Facebook, навпаки, приваблює старшу й більш платоспроможну аудиторію. В Україні кількість користувачів сягає близько 20,9 мільйона (лютий 2026), з переважанням жінок (58,3 %) і домінуванням вікових груп 25–44 роки, а також помітною присутністю 45+. Ця аудиторія більш раціональна, схильна до глибокого читання, обговорень у групах і довіри до брендів, які демонструють стабільність і експертизу [42].

Отже, різниця в аудиторіях диктує принципово різні підходи до брендингу – TikTok вимагає емоційної близькості з молоддю, тоді як Facebook дозволяє будувати довірливі стосунки зі зрілою, платоспроможною публікою.

Тип контенту на двох платформах кардинально відрізняється за форматом і динамікою споживання. На TikTok переважає коротке вертикальне відео (15–60 секунд), що живе за рахунок трендів, звуків і челенджів. Контент тут динамічний, емоційний, часто створюється або підхоплюється користувачами (UGC).

Алгоритм FYP винагороджує матеріали, які утримують увагу навіть на кілька секунд [46].

На Facebook контент більш змішаний: текстові пости, довгі статті, каруселі, live-трансляції та групові обговорення дозволяють розкривати тему глибше. Користувачі готові витратити більше часу на читання чи перегляд, особливо коли йдеться про кейси, поради чи професійні матеріали. Глибина тут переважає над швидкістю.

Маркери відмінностей у контенті:

- TikTok: коротке відео, тренди, музика, UGC, швидке споживання (8–15 секунд уваги).
- Facebook: текст + візуал, live, групи, статті, глибше вивчення (кілька хвилин).

Таким чином, якщо TikTok ідеально підходить для швидкого емоційного впливу через динамічне відео, то Facebook дає змогу будувати складніший наратив і підтримувати тривалішу взаємодію [39].

Стратегії брендингу на платформах відображають їхню специфіку. На TikTok домінує емоційний брендинг: акцент на гуморі, автентичності, участі в трендах і створенні вірусного ефекту. Бренди тут часто відмовляються від корпоративного тону на користь неформального, самоіронічного спілкування (приклади Duolingo, Chipotle, Nike).

На Facebook переважає репутаційний і експертний брендинг: демонстрація надійності, стабільності, кейсів і професійних інсайтів. Tone of voice стриманіший, орієнтований на довіру. Бренди використовують платформу для побудови образу солідного партнера – особливо в банківській сфері, технологіях чи B2B м

Маркери стратегій:

- TikTok: емоційний зв'язок, вірусність, участь у челенджах, UGC як співтворчість.

- Facebook: експертність, репутація, глибокі кейси, ком'юніті-менеджмент у групах.

TikTok працює на швидке формування емоційного іміджу серед молоді, тоді як Facebook зміцнює професійну репутацію та довіру серед зрілої аудиторії.

Ефективність платформ вимірюється різними показниками. TikTok вирізняється високим рівнем залучення: середній engagement rate у 2026 році становить близько 3,70 % (зростання на 49 % порівняно з попереднім роком). Платформа забезпечує швидке охоплення та вірусність, хоча життєвий цикл контенту короткий [26].

Facebook пропонує стабільність і кращі конверсії завдяки точному таргетингу та зрілій аудиторії. Органічне охоплення тут нижче (близько 0,15 % для багатьох бізнес-сторінок), але платна реклама дає стабільні результати в довірі та продажі. Платформа ефективніша для довгострокового управління репутацією.

Отже, TikTok перевершує за швидкістю залучення та вірусністю, тоді як Facebook забезпечує стабільність, довіру та кращі конверсії серед платоспроможної аудиторії.

Проведений аналіз свідчить, що TikTok і Facebook виконують різні, але взаємодоповнювальні ролі в стратегіях брендингу. TikTok доцільно використовувати для швидкого залучення молоді аудиторії, створення емоційного резонансу, підвищення впізнаваності та генерації вірусного контенту. Facebook залишається незамінним для роботи зі зрілою, платоспроможною аудиторією, побудови професійного іміджу, демонстрації експертизи та стимулювання довгострокової лояльності й конверсій [38].

В українському контексті така різниця особливо помітна через демографічні особливості ринку: молодь активно споживає розважальний контент на TikTok, тоді як доросліші користувачі шукають надійну інформацію та підтримку на

Facebook. Оптимальною стратегією є комбінування платформ у рамках єдиної комунікаційної екосистеми: TikTok генерує awareness і емоційний зв'язок, а Facebook перетворює цю увагу на довіру та продажі [33].

Маркери рекомендацій щодо використання платформ:

- Використовувати TikTok, коли мета – емоційний брендинг, залучення Gen Z та швидке поширення.
- Використовувати Facebook, коли потрібна репутація, експертиза та робота з платоспроможною аудиторією.
- Комбінувати платформи для максимального охоплення різних сегментів і синергії ефектів [24].

Отже, порівняльний аналіз підтверджує комплементарність TikTok і Facebook у сучасному брендингу. Перша платформа виступає інструментом емоційного «вибуху» та вірусності, друга – фундаментом стабільної репутації та довіри. Інтегрована стратегія, що враховує специфіку кожної платформи, дозволяє брендам ефективно охоплювати різні сегменти аудиторії та досягати комплексних бізнес-цілей. Подальше емпіричне дослідження українських кейсів допоможе уточнити особливості застосування такого підходу в локальному бізнес-середовищі.

Висновок до 2 розділу

Порівняльний аналіз платформ TikTok і Facebook як інструментів брендингу підтвердив, що в сучасному цифровому середовищі жодна соціальна мережа не може претендувати на універсальність. Кожна платформа виконує свою специфічну роль у формуванні та підтримці бренд-іміджу, і саме розуміння цих відмінностей визначає ефективність загальної комунікаційної стратегії.

TikTok виявився потужним інструментом емоційного брендингу, орієнтованим насамперед на молоду аудиторію. Його алгоритм For You Page, висока вірусність контенту, короткий динамічний формат відео та активне використання трендів створюють унікальні умови для швидкого встановлення емоційного зв'язку з користувачами. Платформа ідеально підходить для підвищення впізнаваності бренду, генерації UGC та залучення Gen Z і молодших міленіалів через гумор, автентичність і участь у культурних моментах. Водночас короткий життєвий цикл контенту та складність контролю над наративом вимагають від брендів постійної креативності та готовності до певної втрати контролю.

Facebook, навпаки, зберігає позиції як платформа для побудови професійного, репутаційного іміджу. Більш зріла та платоспроможна аудиторія, можливість глибокої комунікації через довгі тексти, live-трансляції, події та групи роблять її незамінною для формування довіри, експертності та стабільної лояльності. Хоча органічне охоплення на платформі суттєво знизилося, точний таргетинг і потужні інструменти Meta Business Suite дозволяють ефективно працювати зі старшою аудиторією, перетворюючи увагу на реальні конверсії та довгострокові стосунки.

Порівняння за ключовими критеріями – аудиторією, типом контенту, стилем комунікації, метою брендингу та ефективністю – чітко продемонструвало комплементарність цих платформ. TikTok забезпечує швидке охоплення, високу емоційну залученість і вірусність, тоді як Facebook гарантує стабільність, глибину комунікації та довіру. Різниця в демографії та поведінкових паттернах користувачів робить одночасне використання обох мереж не просто доцільним, а стратегічно необхідним для повноцінного охоплення різних сегментів аудиторії.

У контексті українського ринку така комплементарність набуває особливого значення. Молодь активно споживає розважальний і емоційний контент на TikTok,

тоді як доросліша, платоспроможніша аудиторія шукає надійну інформацію, обговорення та професійні інсайти саме на Facebook. Тому оптимальною стратегією є інтегрований, омніканальний підхід, у якому TikTok відповідає за генерацію awareness і емоційного резонансу, а Facebook – за зміцнення репутації, лояльності та конверсії.

Таким чином, результати порівняльного аналізу розділу 2 свідчать, що успішний брендинг у соціальних мережах 2026 року неможливий без урахування специфіки кожної платформи та їхнього синергетичного поєднання. TikTok і Facebook не конкурують між собою, а доповнюють один одного, дозволяючи брендам будувати цілісний, багатогранний імідж, який охоплює різні вікові групи та задовольняє різноманітні потреби аудиторії.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Загальна характеристика бренду та контент-маркетингу «Видавництва Старого Лева»

«Видавництво Старого Лева» давно вийшло за межі типового видавничого бізнесу і перетворилося на один із найвпливовіших культурних брендів сучасної України. Засноване 13 грудня 2001 року у Львові поетесою Мар'яною Савкою та Юрієм Чопиком, воно починало як невеликий проєкт, орієнтований насамперед на дитячу літературу. Першою книгою стала збірка «Малятам і батькам» Дарії Цвек, що побачила світ у 2002 році. За чверть століття видавництво пройшло шлях від локального львівського ініціативи до потужного гравця національного та міжнародного ринку, чийі видання перекладено та опубліковано в понад 40 країнах світу.

Місія бренду сформульована чітко і послідовно: створювати якісні книги для всієї родини – від найменших читачів до дорослих, плекати український культурний продукт найвищого рівня та сприяти формуванню суспільства, яке цінує гідність, незалежність і небайдужість. Цінності видавництва не залишаються лише деклараціями. Вони втілюються в щоденній роботі: акцент на високій якості друку й ілюстрацій, соціальна відповідальність та активна підтримка благодійних ініціатив. Видавництво регулярно долучається до проєктів на кшталт допомоги «Таблеточкам», ремонту відділень у ОХМАТДИТі, проведення «Гаражного розпродажу» на користь армії та інших добрих справ. У 2025–2026 роках ця діяльність набула особливої ваги, адже книги Старого Лева продовжують ставати частиною гуманітарних і освітніх ініціатив [7].

Позиціонування на ринку вирізняється широтою й водночас фокусом на якості. Видавництво відоме насамперед якісною дитячою літературою – від картонових книг для немовлят до складних повістей і казок для підлітків. Паралельно розвивається напрям сучасної української прози, поезії, нон-фікшн, артбуків та перекладної класики. Активний продаж прав за кордон, участь у престижних міжнародних виставках (Болонья, Франкфурт, Лондон) та численні нагороди – від Bologna Ragazzi Award до українських премій «Книга року ВВС», Шевченківської та «Гуманна книжка-2025» від UAnimals – підкріплюють статус видавництва як культурного інституційного бренду.

Цільова аудиторія «Видавництва Старого Лева» є багатошаровою, що рідко трапляється в книжковому сегменті. Вона охоплює:

- дітей різних вікових груп – від немовлят до підлітків, для яких створюються ілюстровані видання найвищої художньої якості;
- батьків – як основних покупців і активних споживачів сімейного читання;
- молодь – через сучасну прозу, поезію та емоційний нон-фікшн, що резонує з актуальними темами;
- освічену дорослу аудиторію – шанувальників інтелектуальної літератури, есеїстики та артбуків.

Така широка аудиторія дає змогу формувати імідж «видавництва для всієї родини», де емоційна теплота поєднується з інтелектуальною глибиною, а комерційний успіх – з культурною місією [16].

Маркери, що характеризують позиціонування бренду:

- Поєднання традицій львівського книговидання з сучасними підходами до дизайну та маркетингу.
- Акцент на українській ідентичності без ізоляціонізму – активний експорт прав і переклади.

- Соціальна відповідальність як невід’ємна частина бренд-ідентичності.
- Фокус на якості як головній конкурентній перевазі на перенасиченому ринку [23].

Отже, історія, місія та цінності «Видавництва Старого Лева» створюють міцний фундамент бренду, який виходить далеко за межі комерційного видавництва. Воно сприймається не просто як виробник книг, а як носій українських культурних цінностей, що поєднує емоційну близькість із високими стандартами якості.

Бренд-ідентичність «Видавництва Старого Лева» вирізняється продуманістю й цілісністю. Візуальний стиль обкладинок і загальної айдентики – один із найсильніших елементів. Співпраця з провідними ілюстраторами, зокрема з майстернею «Аграфка», забезпечує впізнаваність і художню цінність видань. Теплі кольори, якісні матеріали, увага до деталей – усе це створює відчуття затишку, інтелектуальності та «українськості». Символ лева в логотипі й комунікації асоціюється з мудрістю, силою, традицією та водночас домашньою теплотою [45].

Tone of voice бренду заслуговує окремої уваги. Він інтелектуальний і культурно насичений, але ніколи не перетворюється на суху академічність. Комунікація поєднує повагу до читача з щирістю й емоційною теплотою. Бренд уникає надмірної корпоративності, натомість говорить мовою, яка звучить як розмова з другом, що щиро радить хорошу книгу.

Основні асоціації, що формуються в аудиторії протягом років:

- висока якість видань (матеріали, ілюстрації, переклади);
- культурна цінність і українськість;
- сімейність і емоційна теплота;
- соціальна відповідальність і небайдужість;
- інтелектуальна глибина без пафосу.

Ці асоціації підтримуються не лише самими книгами, а й активною присутністю в соціальних мережах, де бренд позиціонує себе як надійного порадики й співрозмовника [8].

Контент-маркетинг у «Видавництві Старого Лева» відіграє набагато важливішу роль, ніж просте інформування про новинки. Він перетворює кожну книгу на емоційний і культурний досвід. Серед основних типів контенту:

- анонси новинок і презентації;
- цитати з книг у візуально привабливому оформленні;
- авторські матеріали (інтерв'ю, уривки, роздуми письменників);
- освітній контент (поради щодо сімейного читання, обговорення важливих тем);
- storytelling – найбільш потужний інструмент.

Особливо цінним є storytelling: видавництво розповідає не лише про саму книгу, а й про історію її створення, про авторів, ілюстраторів і навіть про те, як книга «знаходила» свого читача. Автори стають невід'ємною частиною бренду – їхні обличчя, особисті історії та вподобання активно інтегруються в комунікацію, роблячи її персоналізованою й живою [9].

Цілі присутності видавництва в соціальних мережах чітко визначені: популяризація читання як цінності, просування конкретних книг і формування лояльної читацької спільноти. Частота публікацій підтримується стабільно – кілька матеріалів на тиждень на кожній платформі, що дозволяє зберігати видимість без ефекту перевантаження.

Стратегія є частково єдиною: зберігається спільний tone of voice, візуальна айдентика та ключові меседжі. Водночас контент адаптується під специфіку кожної платформи – від естетичних візуалів в Instagram до глибших текстів у Facebook і динамічних відео в TikTok. Такий підхід дозволяє підтримувати

цілісність бренд-іміджу, одночасно враховуючи особливості поведінки різних сегментів аудиторії.

Маркери загальної SMM-стратегії:

- Єдність візуального стилю та тону комунікації.
- Баланс між комерційними цілями (просування книг) і культурною місією (популяризація читання).
- Адаптація форматів під платформи при збереженні бренд-ідентичності.
- Акцент на спільноті та взаємодії з читачами [13].

Отже, бренд «Видавництва Старого Лева» володіє сильною, цілісною ідентичністю, що ґрунтується на культурній місії, емоційній теплоті та високих стандартах якості. Контент-маркетинг і SMM-стратегія слугують ефективними інструментами поширення цієї ідентичності, хоча їхня реалізація на різних платформах потребує подальшого аналізу та оптимізації.

3.2. Практичний аналіз представленості бренду на різних платформах (Instagram, Facebook, TikTok)

Практичний аналіз присутності «Видавництва Старого Лева» в соціальних мережах базується на вивченні актуального контенту станом на квітень 2026 року, даних про кількість підписників, рівні залучення аудиторії та відповідності комунікації загальній бренд-ідентичності. Дослідження охоплює три основні платформи – Instagram, Facebook і TikTok, – на яких видавництво веде регулярну діяльність. Аналіз не обмежується простим описом, а включає оцінку ефективності окремих форматів, сильних і слабких сторін, а також порівняння адаптації контенту під специфіку кожної мережі. Для об'єктивності використано дані про охоплення, залучення та приклади конкретних публікацій.

Instagram-акаунт @stary_lev із понад 126 тисячами підписників залишається головним візуальним майданчиком видавництва. Контент тут переважно естетичний і «книжковий»: каруселі з обкладинками новинок, reels із цитатами або короткими презентаціями книг, stories з анонсами подій та матеріалами «за лаштунками». Стиль комунікації теплий, атмосферний, з акцентом на ілюстрації, якісну фотографію та фірмові кольори. Приклади останніх публікацій яскраво ілюструють цей підхід. Так, у лютому 2026 року видавництво опублікувало карусель про кількість угод з іноземними видавцями за 2025 рік – слайди з цифрами, мапою країн і цитатами з книг. Інший reel від 17 лютого 2026 року з кулінарними книжками («Обережно: це відео викликає бажання готувати») набрав 145 лайків і 3 коментарі, що для нішевої тематики є досить високим показником [5].

Рівень залучення аудиторії в Instagram вищий за середні показники для книжкових акаунтів в Україні. Лайки під постами про новинки часто перевищують 500–800, коментарі – 10–30. Це свідчить про емоційну залученість підписників, які сприймають бренд як джерело естетичного й інтелектуального задоволення.

Сильні сторони Instagram-присутності:

- Висока естетична послідовність візуалу, що підкріплює преміум-імідж видавництва.
- Ефективне використання reels для короткого storytelling (приклад – відео з Генрі Маршем про читацькі вподобання від 25 березня 2025 року).
- Регулярні stories, які підтримують щоденний контакт із аудиторією.

Слабкі сторони:

- Певна одноманітність контенту: значна частка публікацій – статичні каруселі з обкладинками, що може призводити до зниження уваги в алгоритмі.

- Брак інтерактиву: рідко трапляються опитування, челенджі чи прямі заклики до UGC (користувацького контенту).
- Недостатнє використання трендових аудіо в reels, що обмежує вірусний потенціал [9].

Facebook-сторінка видавництва (понад 171 тисяча вподобань) функціонує переважно як інформаційний і новинний канал. Тут переважають довші тексти, анонси подій (презентації книг, фестивалі, зустрічі з авторами), репортажі з книгарень-кав'ярень та матеріали про плани на 2026 рік. Комунікація більш формальна, але зберігає характерну теплоту бренду – без надмірної сухості. Приклади: пост від грудня 2025 року про плани на 2026 рік із детальним розбором новинок, або матеріал про календар із ілюстраціями з книг Старого Лева. Взаємодія з аудиторією активна через коментарі та обговорення – підписники часто діляться особистими історіями читання.

Платформа ефективно працює для старшої, більш раціональної аудиторії, забезпечуючи глибоку комунікацію. Органічне охоплення тут стабільніше, ніж у багатьох інших брендів, завдяки лояльній спільноті.

Маркери сильних сторін Facebook:

- Глибина текстів і можливість детального storytelling.
- Активне анонсування подій, що сприяє офлайн-взаємодії.
- Збереження теплого тону навіть у формальніших матеріалах.

TikTok-акаунт @stary_lev із приблизно 10,2 тисячами підписників і 177,6 тисячами лайків є наймолодшою платформою для видавництва. Активність присутня, але не надто інтенсивна: короткі відео з презентаціями книг, «за лаштунками» видавництва, трендові формати («як би називались книги...», шопінг-стріми). Приклади – відео з розпаковкою трилогії «Літопис Сірого Ордену», стрім книжкового шопінгу від 18 лютого 2025 року чи ексклюзивні

матеріали про процес створення мерчу. Відповідність трендам є, проте не завжди максимальна – видавництво частіше використовує власний контент, ніж гарячі аудіо.

Рівень залучення нижчий через меншу аудиторію, але потенціал для залучення молоді високий: окремі відео набирають тисячі переглядів [8].

Адаптація контенту під платформи є частковою: візуальна айдентика та tone of voice залишаються єдиними, але формати й динаміка значно відрізняються. Instagram акцентує естетику, Facebook – інформативність і глибину, TikTok – динаміку й експерименти. Однак у TikTok адаптація найслабша – бракує системного використання трендів.

Бренд «Видавництва Старого Лева» демонструє кілька сильних сторін у SMM. Насамперед це висока візуальна естетика та послідовний storytelling, які підкріплюють культурний і емоційний імідж. На Instagram і Facebook вдало поєднуються комерційні анонси з культурною місією, а наявність спільноти навколо книгарень-кав'ярень посилює лояльність [11, с. 57].

Проте є й недоопрацювання. Найпомітніше – недостатня інтерактивність: рідко використовуються опитування, челенджі чи заклики до UGC. На TikTok активність обмежена, що не дозволяє повноцінно залучати молодшу аудиторію. Відсутність чіткої омніканальної стратегії призводить до того, що контент на різних платформах іноді дублюється без адаптації під алгоритми. Загалом стратегія послідовна, але потребує оновлення для молодшої аудиторії та посилення динаміки.

Маркери сильних сторін:

- Цілісність візуальної айдентики на всіх платформах.
- Емоційний storytelling, що перетворює книги на досвід.
- Активна взаємодія зі старшою аудиторією на Facebook.

Маркери проблем:

- Одноманітність форматів (особливо статичні обкладинки в Instagram).
- Недостатнє використання трендів і інтерактиву в TikTok.
- Брак єдиної аналітики та крос-платформового планування [10].

Отже, присутність «Видавництва Старого Лева» в соціальних мережах сильна на Instagram і Facebook, де бренд успішно підтримує візуальну естетику та глибоку комунікацію. Водночас TikTok залишається недооціненим каналом, а загальна стратегія потребує більшої інтерактивності та омніканальної узгодженості. Подальша оптимізація дозволить посилити емоційний зв'язок з аудиторією та розширити охоплення молодших сегментів.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії та посилення репутації бренду в мережі

Проведений практичний аналіз присутності «Видавництва Старого Лева» в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) станом на квітень 2026 року виявив досить сильну основу для формування бренд-іміджу, але й низку системних недоліків, які стримують повний потенціал комунікації. Візуальна естетика та емоційний storytelling залишаються сильними сторонами бренду: на Instagram і Facebook контент послідовно передає теплоту, інтелектуальність і культурну цінність, що відповідає місії видавництва. Водночас спостерігається брак динаміки на TikTok, недостатня інтерактивність на всіх платформах і певна одноманітність форматів, особливо в Instagram, де переважають статичні каруселі з обкладинками [19].

Ключові проблеми, виявлені в ході дослідження:

- Одноманітність контенту – значна частка публікацій на Instagram і Facebook має схожий вигляд (анонси новинок, цитати, обкладинки), що знижує увагу алгоритмів і призводить до падіння органічного охоплення.
- Слабке залучення молоді – TikTok-акаунт (@stary_lev) з приблизно 10,2 тисячами підписників залишається периферійним каналом, хоча саме ця платформа дає найбільші можливості для емоційного брендингу серед Gen Z.
- Недостатня інтерактивність – рідко використовуються опитування, челенджі, UGC чи прямі заклики до обговорення, що обмежує перетворення підписників на активних учасників спільноти.
- Відсутність повноцінної омніканальної стратегії – контент адаптується під платформи частково, але без єдиного контент-плану та крос-платформової аналітики.

На основі цих висновків подальші рекомендації спрямовані не лише на усунення виявлених недоліків, а й на посилення конкурентних переваг бренду – емоційної теплоти, культурної місії та соціальної відповідальності. Впровадження запропонованих заходів дозволить перейти від реактивної присутності до проактивної стратегії, яка відповідатиме динаміці цифрового середовища 2026 року [37].

Instagram залишається основним візуальним каналом видавництва, тому оптимізація тут має бути пріоритетною. Для подолання одноманітності пропонується урізноманітнити формат reels за рахунок UGC і інтерактиву. Зокрема, запровадити щотижневі челенджі «Поділись цитатою, яка тебе вразила» або «Яка книга змінила твоє життя?» з можливістю репосту в stories. Це не тільки підвищить залучення, а й створить автентичний контент від аудиторії.

Додатково рекомендується:

- Розширити використання reels з трендовим аудіо та короткими емоційними історіями книг (наприклад, 15-секундні ролики «Одна цитата, яка запам'яталася» з авторським голосом).
- Ввести серію «За лаштунками видавництва» з участю ілюстраторів і авторів.
- Проводити регулярні опитування в stories («Яку книгу взяти в подорож?») для збору інсайтів і підвищення retention [26].

Такі зміни дозволять Instagram не лише зберігати візуальну привабливість, а й стати динамічнішим каналом, що відповідає алгоритмам 2026 року.

Facebook ефективно працює як канал глибокої комунікації зі старшою аудиторією, проте потребує посилення storytelling і спільнотної активності. Рекомендується оптимізувати довгі тексти через серійний storytelling: замість сухих анонсів переходити до формату «Історія однієї книги» з уривками, коментарями авторів і читацькими відгуками. Активніше використовувати події та групи: створювати закриті групи для обговорення новинок або тематичні події («Вечір з автором» онлайн).

Додаткові заходи:

- Запровадити рубрику «Читацькі історії» – репости відгуків з тегами авторів.
- Проводити live-трансляції з презентацій книг і обговорень.
- Інтегрувати таргетовану рекламу для просування подій серед платоспроможної аудиторії 30–50 років.

Ці рекомендації зміцнять репутацію бренду як надійного культурного партнера, здатного до глибокого діалогу [4].

TikTok має найбільший потенціал для зростання молодшої аудиторії, але потребує системної активізації. Пропонується активніше долучатися до актуальних трендів, створюючи емоційні короткі історії книг у форматі «Книга,

яка врятувала мій день» або дуети з читачами. Залучати молодь через авторські челенджі – наприклад, «Прочитай уривок і продовжи історію».

Конкретні кроки:

- Розробити серію відео «Книга в 15 секундах» з трендовим аудіо.
- Проводити колаборації з книжковими блогерами та інфлюенсерами Gen Z.
- Використовувати live-стріми для «живого» обговорення новинок.

Такий підхід перетворить TikTok з периферійного каналу на потужний інструмент емоційного брендингу.

Для максимальної синергії рекомендується впровадити омніканальний підхід з єдиною контент-стратегією. Це передбачає створення єдиного редакційного календаря на квартал з обов'язковою адаптацією під кожную платформу. Посилити емоційний брендинг через регулярні кампанії на кшталт «Книги, які об'єднують родину». Розвивати ком'юніті через створення спільнот (групи в Facebook, чати в Instagram) і програму амбасадорів з активних читачів.

Впровадження рекомендацій дозволить досягти помітного зростання залученості (на 30–50 % загалом), покращити імідж як сучасного, динамічного культурного бренду та розширити аудиторію за рахунок молоді. У довгостроковій перспективі це підвищить лояльність, збільшить продажі через соціальні мережі та зміцнить репутацію видавництва як лідера ринку [21].

Отже, аналіз стратегії формування іміджу «Видавництва Старого Лева» в соціальних мережах продемонстрував міцну культурну основу бренду, підкріплену візуальною естетикою та storytelling. Водночас виявлені проблеми одноманітності, недостатньої інтерактивності та слабкої присутності на TikTok вимагають системної оптимізації. Запропоновані рекомендації – від урізноманітнення контенту на Instagram до омніканального підходу загалом –

дозволять не лише усунути недоліки, а й суттєво посилити емоційний зв'язок з аудиторією, розширити охоплення молодих читачів і зміцнити конкурентні позиції видавництва в динамічному цифровому середовищі 2026–2027 років. Реалізація цих заходів перетворить SMM з допоміжного інструменту на стратегічний актив, що повноцінно служитиме культурній місії бренду.

Висновок до 3 розділу

Проведений у третьому розділі практичний аналіз стратегії формування іміджу бренду «Видавництво Старого Лева» в соціальних мережах дозволив комплексно оцінити сильні сторони, проблемні зони та перспективи розвитку його цифрової комунікації.

Дослідження показало, що «Видавництво Старого Лева» володіє потужною бренд-ідентичністю, яка базується на чітко сформульованій культурній місії, високій якості видань, емоційній теплоті та соціальній відповідальності. Візуальна естетика, послідовний tone of voice і вміння розповідати історії навколо книг залишаються головними конкурентними перевагами бренду. На Instagram і Facebook видавництво успішно підтримує цілісний імідж «видавництва для всієї родини», що поєднує інтелектуальну глибину з доступністю й теплотою. Особливо сильною є робота з візуальним контентом та storytelling, які сприяють формуванню позитивних асоціацій і лояльності аудиторії.

Водночас аналіз виявив низку суттєвих недоліків, які обмежують ефективність комунікаційної стратегії в сучасних умовах. Найбільш помітними є:

- одноманітність форматів контенту, особливо на Instagram, де переважають статичні каруселі з обкладинками;
- недостатня інтерактивність і слабе залучення користувачів до створення UGC;

- обмежене використання потенціалу TikTok для роботи з молодією аудиторією;
- відсутність повноцінної омніканальної стратегії з єдиним контент-планом і крос-платформовою аналітикою.

Ці проблеми призводять до того, що бренд, маючи сильну культурну основу, недостатньо динамічно розвивається в цифровому середовищі, особливо серед молодшого покоління читачів.

Запропоновані рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії спрямовані на усунення виявлених недоліків та максимальне використання наявних сильних сторін. Перехід до більш динамічного, інтерактивного та омніканального підходу – з акцентом на reels і UGC в Instagram, глибокий storytelling та спільнотну активність на Facebook, а також системну роботу з трендами та емоційним контентом на TikTok – дозволить значно підвищити залученість аудиторії. Впровадження єдиного контент-плану, регулярного моніторингу метрик та розвитку читачкої спільноти допоможе перетворити соціальні мережі з простого каналу просування на стратегічний інструмент зміцнення бренд-іміджу.

Очікувані результати від реалізації рекомендацій включають суттєве зростання рівня залучення, розширення молоді аудиторії, підвищення автентичності комунікації та подальше зміцнення репутації «Видавництва Старого Лева» як сучасного, динамічного й культурно значущого бренду.

Таким чином, розділ 3 підтвердив, що навіть за наявності сильної бренд-ідентичності та якісного контенту успіх у соціальних мережах вимагає постійної адаптації до змін цифрового середовища, гнучкості стратегії та фокусу на взаємодії з аудиторією. Видавництво має всі передумови для того, щоб стати одним із лідерів цифрового брендингу в українському книговидавничому секторі. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише усунути існуючі прогалини,

а й повніше розкрити культурну місію бренду, розширити коло читачів і зміцнити його позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження теоретичних основ формування бренд-іміджу в соціальних мережах та практичного досвіду комунікаційної діяльності «Видавництва Старого Лева» дозволило комплексно проаналізувати особливості цифрового брендингу в сучасних умовах українського ринку. Отримані результати підтверджують, що в умовах цифровізації процес управління іміджем бренду зазнав суттєвих трансформацій і вимагає від компаній принципово нового підходу до комунікації.

У першому розділі було з'ясовано, що бренд-імідж у цифрову епоху перестав бути статичним і контрольованим лише компанією конструктором. Він перетворився на динамічний, перцептивний феномен, який виникає у свідомості аудиторії під впливом сукупності комунікацій, користувацького контенту та емоційного досвіду взаємодії. Особливого значення набули емоційний компонент іміджу, автентичність повідомлень і здатність бренду швидко реагувати на зміни суспільних настроїв. Аналіз комунікаційних стратегій показав, що їхня ефективність залежить від трьох ключових чинників: платформозалежності, якості та балансу контенту, а також рівня персоналізації й інтерактивності. Крім того, було доведено необхідність комплексної системи оцінки ефективності, яка поєднує кількісні метрики (охоплення, залучення, конверсії) з якісними індикаторами (тональність згадок, рівень довіри, обсяг і характер UGC).

Другий розділ, присвячений порівняльному аналізу TikTok і Facebook, чітко продемонстрував, що ці платформи не конкурують між собою, а виконують комплементарні функції в системі брендингу. TikTok виявився потужним інструментом емоційного брендингу, здатним за короткий час забезпечити високу вірусність, залученість і швидке поширення повідомлення серед молоді аудиторії. Його алгоритм, орієнтований на тривалу увагу та трендовий контент,

створює унікальні умови для автентичної та емоційно насиченої комунікації. Натомість Facebook зберігає значення як платформа для побудови професійного іміджу, довіри та стабільних відносин зі зрілою, платоспроможною аудиторією. Можливості глибокої комунікації, детального storytelling і точного таргетингу роблять її незамінною для формування репутації та стимулювання довгострокової лояльності. Порівняння за ключовими критеріями (аудиторія, тип контенту, стиль комунікації, мета брендингу та ефективність) підтвердило, що найбільш результативною є інтегрована стратегія, яка використовує сильні сторони кожної платформи для вирішення різних завдань.

Практичний аналіз у третьому розділі на прикладі «Видавництва Старого Лева» показав, що бренд володіє сильною ідентичністю, високою візуальною культурою та ефективним storytelling, які дозволяють йому успішно підтримувати імідж якісного, культурно значущого та емоційно теплого видавництва. Особливо вдало видавництво працює на Instagram і Facebook, де контент послідовно передає цінності бренду та викликає позитивний відгук аудиторії. Водночас дослідження виявило низку обмежень: одноманітність форматів, недостатню інтерактивність, слабе використання потенціалу TikTok для залучення молодшої аудиторії та відсутність чіткої омніканальної стратегії. Ці проблеми стримують повне розкриття потенціалу бренду в цифровому середовищі.

На основі проведеного аналізу було розроблено конкретні рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії. Вони передбачають урізноманітнення контенту, активне впровадження інтерактивних форматів і UGC, посилення роботи з трендами на TikTok, розвиток спільнотної активності на Facebook та перехід до єдиного омніканального підходу. Реалізація цих заходів дозволить не лише усунути виявлені недоліки, а й суттєво підвищити залученість аудиторії, розширити охоплення молодших сегментів і зміцнити загальний імідж видавництва як сучасного, динамічного та культурно вагомego бренду.

Таким чином, дослідження підтвердило, що успішне формування бренд-іміджу в соціальних мережах вимагає поєднання сильної ідентичності з гнучкою, адаптивною комунікаційною стратегією. Цифровий брендинг сьогодні – це не просто регулярна публікація контенту, а складна система управління сприйняттям, яка потребує постійного аналізу, креативності та глибокого розуміння поведінки аудиторії на різних платформах.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення. Вони доповнюють існуючі наукові підходи до цифрового брендингу та можуть бути використані українськими брендами, особливо в культурній та креативній сферах, для підвищення ефективності своєї присутності в соціальних мережах. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованих рекомендацій, моніторингом їхньої реалізації на практиці, а також вивченням впливу нових технологій (штучний інтелект, алгоритмічні зміни платформ) на процеси формування бренд-іміджу.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що «Видавництво Старого Лева», маючи потужну культурну основу, якісний продукт і визнану репутацію, має всі передумови для того, щоб стати одним із лідерів цифрового брендингу серед українських видавництв. Головне – своєчасно адаптувати комунікаційну стратегію до вимог сучасного цифрового середовища, поєднуючи традиційні сильні сторони бренду з динамічними інструментами соціальних мереж. Саме такий підхід дозволить не лише зберегти, а й суттєво посилити вплив бренду на читацьку аудиторію та український культурний простір загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 3 (94). С. 129–138. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/49946/2/GEJ_2025v94n3_Borysova_T-The_impact_of_digital_129-138.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
2. Бурдяк О. М. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. С. 832–840. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692> (дата звернення: 30.03.2026).
3. Васюта В. Б. Вплив соціальних мереж на формування споживчих переваг у цифровому середовищі. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 2 (93). С. 119–124. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48773/2/GEJ_2025v93n2_Vasiuta_V-The_influence_of_social_119-124.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
4. Вдовічена О. Управління репутацією бренду в епоху соціальних мереж та цифрових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2025. Т. 344, № 4. С. 188–194. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2196> (дата звернення: 02.04.2026).
5. Видавництво Старого Лева (@stary_lev) : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/stary_lev/ (дата звернення: 02.04.2026).
6. Видавництво Старого Лева : офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/starlev/> (дата звернення: 03.04.2026).
7. Видавництво Старого Лева : офіційний сайт. URL: <https://starylev.com.ua/> (дата звернення: 03.04.2026).
8. Водозаська С. Видавнича справа та редагування: використання соціальних мереж видавництвами. *Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка*.

Серія: Видавнича справа та редагування. 2025. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/401/334> (дата звернення: 04.04.2026).

9. Зьобро О. Піарниця Видавництва Старого Лева – про свою роботу. *Happy Monday*. 2023. URL: <https://happymonday.ua/ya-roblyu-knyzhky-vydyumyupiarnytsya-vsl> (дата звернення: 06.04.2026).

10. Іванюк М. А. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу благодійних організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 7. С. 1–10. URL: <http://econp.com.ua/index.php/journal/article/download/654/611> (дата звернення: 10.04.2026).

11. Кабанова О. О. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 10. С. 54–61. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5690/1/2025.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).

12. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні іміджу бренду в соціальних мережах. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 2. С. 138–143. URL: <https://www.ser.net.ua/index.php/SER/article/download/487/488> (дата звернення: 11.04.2026).

13. Крайнікова Т. С. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до постінтернетних платформ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. URL: <https://ela.kpi.ua/items/98cd5c5d-1294-450f-b253-6e39afe90178> (дата звернення: 11.04.2026).

14. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової ідентичності підприємства. *Економіка, управління та*

адміністрування. 2024. Вип. 2 (108). С. 116–128. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/08/8.24._topic_Natalia-V.-Kukina-Yaroslava-O.-Savchuk-Alla-M.-Lialiuk-116-128.pdf (дата звернення: 13.04.2026).

15. Матюшенко В. В. Роль соціальних медіа в стратегії маркетингу та вплив на імідж бренду. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2024. Вип. 73. URL: http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2885/3/Matyushenko_073%2B.pdf (дата звернення: 13.04.2026).

16. Міхалін М. О. Маркетингові інструменти просування бренду в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2025. № 5. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/aaa556cb-f456-4edd-9988-30a953461a1c> (дата звернення: 17.04.2026).

17. Нагірна М. Я. Ключові аспекти використання соціальних мереж для просування бренду підприємства. *Економіка*. 2021. № 10. С. 16–22. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2021/16.pdf (дата звернення: 17.04.2026).

18. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 2 (10). С. 60–65. URL: <https://economics-msu.com.ua/uk/article/read/sotsialni-merezhi-v-protsesi-prosuvannya-poslug-pidpriyemstva> (дата звернення: 18.04.2026).

19. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи українських видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2. С. 112–125. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/download/279718/274311/644901> (дата звернення: 18.04.2026).

20. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного*

університету. Серія: Економіка. 2020. № 3. С. 130–136. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 18.04.2026).

21. Раменська С. Є. Маркетинг соціальних мереж як інструмент формування іміджу бренду. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7. С. 1–6. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mardigt_2023_7_1_6.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

22. Решетнікова О. В. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 138–143. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-138-143-reshetnikova.pdf> (дата звернення: 21.04.2026).

23. Романюк Н. В. Маркетингова стратегія «Видавництва Старого Лева». *Інформаційні технології в освіті та науці : матеріали конференції*. Харків : НУ «Одеська політехніка», 2024. С. 145–150. URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstreams/769b2695-ffc3-4abb-9321-d18587a9dedf/download> (дата звернення: 22.04.2026).

24. Стецок О. Я. Роль соціальних мереж у підприємницькій діяльності : дис. ... магістра. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2024. 81 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/47247/1/Стецок%20О.Я.pdf> (дата звернення: 22.04.2026).

25. Хандога Ю. В. Теоретичні підходи та моделі формування іміджу бренду в цифровому середовищі. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 223. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/223> (дата звернення: 25.04.2026).

26. Чайка І. М. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Туризм і готельний менеджмент*. 2023. Вип. 1359. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359> (дата звернення: 25.04.2026).

27. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 362–373. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf> (дата звернення: 25.04.2026).

28. Al-Hujri A. The impact of social media marketing activities on brand loyalty and brand awareness: the mediating role of consumer trust. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2509793> (дата звернення: 27.04.2026).

29. Benevento E. The impact of influencers on brand social network growth: insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324006271> (дата звернення: 27.04.2026).

30. Budiman S. The effect of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021. Vol. 8, No. 6. P. 123–134. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543818.page> (дата звернення: 28.04.2026).

31. Chebanova I. Strategic utilization of social media in brand identity formation for aesthetic medicine services. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025. Vol. 26, No. 3. P. 267–272. DOI: 10.30574/wjarr.2025.26.3.1784. URL: https://wjarr.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJARR-2025-1784.pdf (дата звернення: 28.04.2026).

32. Chen C. The role of social media in shaping brand equity for historical and cultural scenic spots. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 10. Article 4407. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/10/4407> (дата звернення: 29.04.2026).

33. Fryman M. Effect of social media on marketing and brand image: does it matter? : honors thesis. Dayton : Wright State University, 2018. URL: <https://corescholar.libraries.wright.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=honors> (дата звернення: 30.04.2026).

34. Jamil K. Role of social media marketing activities in influencing consumer intentions: a systematic review. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. Article 8803150. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8803150/> (дата звернення: 30.04.2026).

35. Johansson F., Hiltula M. The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty: a quantitative study within the sportswear industry : master's thesis. Luleå : Luleå University of Technology, 2021. 89 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566326/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

36. Khan M. A. Importance of social networking sites and determining its impact on brand image. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 6. Article 5129. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5129> (дата звернення: 01.05.2026).

37. Kothari H. Impact of social media advertising on consumer behavior: the role of credibility, perceived authenticity and brand image. *Frontiers in Communication*. 2025. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796/full> (дата звернення: 01.05.2026).

38. Li X. What makes social media branding more effective in shaping pre-visit image: information quality or source credibility? *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973623000120> (дата звернення: 01.05.2026).

39. Liadeli G. A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing*. 2023. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429221123250> (дата звернення: 03.05.2026).

40. Liu L., Dzyabura D., Mizik N. Extracting brand image portrayed on social media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. 2018. URL: <https://cdn.aaai.org/ocs/ws/ws0494/17094-75932-1-PB.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).

41. Losada-Otálora M. The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración*. 2018. Vol. 31, No. 58. URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452018000200086 (дата звернення: 03.05.2026).

42. Nikolaou V. The influence of social media on the formation of brand image : master's thesis. Copenhagen : Copenhagen Business School, [s. a.]. URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59762980/420389_Master_Thesis_Vasiliki_Nikolaou_no_cpr.pdf (дата звернення: 05.05.2026).

43. Sohaib M. Building value co-creation with social media marketing activities: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 74. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v74y2023ics0969698923001893.html> (дата звернення: 05.05.2026).

44. Soloviov M. Influence of perceived brand authenticity in social media on audience engagement and the formation of long-term loyalty. *Universal Library of*

Business and Economics. 2025. Vol. 2, No. 3. P. 113–118. DOI: 10.70315/uloap.ulbec.2025.0203021. (дата звернення: 05.05.2026).

45. Voorveld H. A. M. Brand communication in social media: a research agenda. *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48, No. 1. P. 4–20. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1588808> (дата звернення: 05.05.2026).

46. Yoopetch C. The impact of social media on hospitality brand and image. *International Journal of Business and Economics*. 2018. URL: <http://www.ijbejournal.com/images/files/3259919525c5d50eb19b07.pdf> (дата звернення: 07.05.2026).

47. Yuwono I. Use of social media in building brand identity among young entrepreneurs. *KnE Social Sciences*. 2023. P. 886–902. URL: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/download/13734/22191> (дата звернення: 07.05.2026).