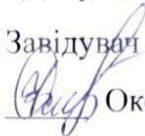


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«05» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

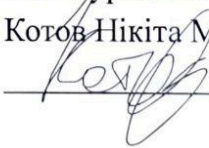
на тему: Роль соціальних мереж у формуванні іміджу брендів: порівняння
платформ

Виконав: студент групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

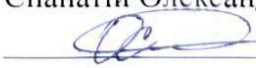
Котов Нікіта Максимович



Керівник: кандидат наук

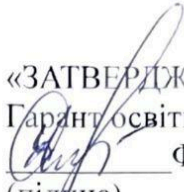
із соціальних комунікацій, доцент

Спанатій Олександр Сергійович



Миколаїв – 2025 р.

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми

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

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

Студенту Котову Нікіті Максимовичу

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

Керівник роботи канд. наук із соц. ком. Спанатій О. С.

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

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

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

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

Розділ 1. Аналіз потреб, мотивів та очікувань користувачів соціальних
мереж

Розділ 2. Визначення іміджу бренду та ролі соціальних мереж у його
формуванні

Розділ 3. Застосування результатів дослідження на практиці для аналізу
відомих українських брендів, представлених у соцмережах

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд та аналітика потреб користувачів соціальних мереж та їх значення для бренду, написання розділів 1, 2	Березень-Квітень 2025	виконано
3	Дослідження соціальних мереж українських брендів Монобанк, Ощадбанк та Київстар, написання розділу 3	Квітень 2025	виконано
4	Апробація результатів дослідження на конференції	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Котов Н. М.

Керівник роботи

Спанатій О. С.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу ролі соціальних мереж у формуванні іміджу бренду. Досліджено цифрову взаємодію між брендом і користувачем, специфіку платформ (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X), методи аналітики та критерії ефективності. У прикладному розділі проаналізовано іміджеву присутність Ощадбанку, Monobank і Київстар із критикою їхніх стратегій. Результати можуть застосовуватись у SMM, PR і цифровому маркетингу для посилення репутації, впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: бренд, імідж, соціальні мережі, цифрова комунікація, SMM, Instagram, Facebook, TikTok, брендова ідентичність, онлайн-маркетинг.

Abstract

The qualification work is devoted to the analysis of the role of social media in shaping the brand image. The digital interaction between the brand and the user, the specifics of the platforms (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X), analytics methods and performance criteria are studied. The applied section analyses the image presence of Oschadbank, Monobank, and Kyivstar, with a critique of their strategies. The results can be used in SMM, PR and digital marketing to enhance reputation, recognition and emotional connection with the audience.

Keywords: brand, image, social media, digital communication, SMM, Instagram, Facebook, TikTok, brand identity, online marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Аналіз потреб, мотивів та очікувань користувачів соціальних мереж.....	8
1.1 Визначення соціальних мереж.....	8
1.2 Актуальні платформи для дослідження.....	9
1.3 Методологія аналітики соціальних мереж.....	10
1.4 Аналіз ролі Instagram для користувачів.....	11
1.5 Аналіз ролі Facebook для користувачів.....	13
1.6 Аналіз ролі TikTok для користувачів.....	14
1.7 Аналіз ролі Youtube для користувачів.....	16
1.8 Аналіз ролі X для користувачів.....	17
Висновок до першого розділу.....	19
РОЗДІЛ 2. Визначення іміджу бренду та ролі соціальних мереж у його формуванні.....	21
2.1 Створення іміджу бренду як ключове завдання соціальних мереж.....	22
2.2 Увага як стратегічний ресурс у цифровому середовищі.....	23
2.3 Співвідношення уваги користувача та формування іміджу бренду.....	24
2.4 Дії бренду для формування іміджу в соціальних мережах.....	27
2.4.1 Врахування специфіки платформи.....	27
2.4.2 Використання персоналізованого контенту.....	29
2.4.3 Впровадження брендованого та користувацького контенту.....	30
2.5 Критерії оцінки ефективності іміджевої стратегії у соцмережах.....	32
2.5.1 Показники взаємодії (лайки, коментарі, перегляди).....	32
2.5.2 Показники впізнаваності бренду.....	33
2.5.3 Показники довіри та емоційної залученості.....	35
Висновок до другого розділу.....	37
РОЗДІЛ 3. Застосування результатів дослідження на практиці для аналізу відомих українських брендів, представлених у соцмережах.....	39
3.1 Аналіз іміджевої присутності бренду Ощадбанк у соціальних мережах.....	39
3.2 Критика до стратегії просування Ощадбанку у соціальних мережах.....	41
3.3 Аналіз іміджевої присутності бренду Monobank у соціальних мережах.....	42
3.4 Критика до стратегії просування Monobank у соціальних мережах.....	44
3.5 Аналіз іміджевої присутності бренду Київстар у соціальних мережах.....	45
3.6 Критика до стратегії просування Київстар у соціальних мережах.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
Список використаних джерел.....	52

ВСТУП

Актуальність теми: соціальні мережі сьогодні є не просто інструментом маркетингової взаємодії, а базовим комунікаційним середовищем, у якому відбувається формування іміджу бренду. Усе більше брендів зіштовхуються з тим, що саме цифрова присутність визначає рівень довіри з боку споживача, його перше враження та лояльність. За відсутності цілеспрямованої роботи над іміджем у соціальних медіа компанії втрачають не лише конкурентні позиції, а й зв'язок з цільовою аудиторією, що особливо актуально в умовах швидкоплинної цифрової уваги.

Мета дослідження: з'ясувати роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду, а також описати ефективні стратегії створення позитивного публічного образу в умовах цифрового середовища. Для реалізації цієї мети у роботі послідовно досліджуються функції соціальних платформ у житті користувачів, специфіка платформ як інструментів брендової комунікації, механізми побудови іміджу та критерії його оцінки, включно з ризиками, які виникають у процесі взаємодії з аудиторією.

Об'єктом дослідження виступає соціальна комунікація між брендом і споживачем у середовищі соціальних мереж.

Предметом є механізми, інструменти та особливості формування брендової ідентичності в межах цифрової взаємодії — з урахуванням потреб, поведінки й очікувань користувача.

Методологія та методи дослідження: у дослідженні використано міждисциплінарний підхід, що базується на поєднанні методів аналізу й синтезу, контент-аналізу, елементів соціопсихологічного аналізу поведінки користувачів, а також структурно-функціональної інтерпретації брендової присутності у медіасередовищі.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації ролі соціальних мереж у побудові іміджу бренду на основі емпіричного вивчення

користувацьких мотивів і платформеної специфіки. Запропонована структура іміджевої комунікації з урахуванням платформи, типу контенту та рівня залучення користувача дозволяє краще зрозуміти динаміку формування брендової ідентичності.

Практичне значення: результати роботи можуть бути застосовані у професійній діяльності брендів, маркетологів, SMM-спеціалістів, а також PR-відділів компаній, які працюють над формуванням або оновленням брендової присутності у соціальних мережах. Виявлені стратегії, ризики й критерії ефективності можуть бути безпосередньо використані у процесі побудови або корекції іміджевої комунікації.

РОЗДІЛ 1. Аналіз потреб, мотивів та очікувань користувачів соціальних мереж

Для того щоб осмислити роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду, необхідно насамперед проаналізувати їх значення для самих користувачів. Соціальні мережі є середовищем з власною логікою, структурою і динамікою, що формується в першу чергу не бізнесом, а поведінковими звичками споживачів. Саме тому будь-яка ефективна іміджева стратегія повинна будуватися не з позиції трансляції рекламного повідомлення, а з урахуванням потреб, інтересів та моделей взаємодії аудиторії в цифровому просторі.

Зрозуміти, як саме користувачі сприймають соціальні мережі, з якою метою їх використовують, які платформи обирають і чому — означає отримати ключ до побудови релевантної комунікації між брендом і споживачем. Лише виходячи з глибокого розуміння користувацького досвіду, можна сформувати цілісну, переконливу і дієву іміджеву присутність бренду, що відповідатиме очікуванням аудиторії та відгукуватиметься на її запити.

Перша частина роботи присвячена аналізу рольової та функціональної специфіки соціальних мереж для користувачів, виявленню їхньої мотивації, а також характеристиці окремих платформ з урахуванням особливостей споживання контенту. Такий підхід дозволяє закласти фундамент для подальшого розгляду стратегій формування брендової ідентичності у цифровому середовищі.

1.1 Визначення соціальних мереж

Поняття «соціальні мережі» є багатогранним і продовжує еволюціонувати разом із розвитком цифрового простору. Разом з тим, для більш цілісного уявлення про соціальні мережі в контексті маркетингових комунікацій доцільно доповнити технологічне розуміння функціональними характеристиками, які розкрито у роботі Йокінена Томі “Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image” (10). Згідно з його дослідженням, соціальні мережі — це не просто канали для обміну інформацією, а середовище побудови

стосунків, у якому взаємодія між користувачами, брендами та контентом набуває стратегічного значення.

Соціальні мережі — це цифрові платформи, які забезпечують динамічну взаємодію між користувачами через створення, споживання та обмін контентом, а також виступають як канали соціальної самореалізації, обміну думками та формування публічного образу, зокрема й для брендів. Їх особливість полягає у гнучкому поєднанні особистої і масової комунікації, що дозволяє користувачам реалізовувати власні потреби в комунікації, а брендам — формувати емоційні зв'язки з аудиторією, підвищуючи лояльність і впізнаваність

Таким чином, соціальні мережі можуть бути одночасно інструментом самовираження для окремої особи й ефективним засобом побудови іміджу для комерційних суб'єктів. І, як ми згадували раніше, застосування маркетингових стратегій у цьому середовищі неможливе без урахування двостороннього характеру взаємодії та ролі емоційних, соціальних і культурних чинників у процесі сприйняття контенту.

1.2 Актуальні платформи для дослідження

Станом на сьогодні соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікації між брендом та споживачем. Проте не кожна з існуючих платформ однаково релевантна для цілей побудови іміджу. Саме тому в цьому дослідженні було обрано п'ять платформ — **Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та X (раніше Twitter)** — як об'єкти глибшого аналізу.

Обґрунтування вибору спирається на масштаб активної аудиторії, різноманітність форматів взаємодії з брендом, наявність механізмів персоналізації контенту, роль у сучасних стратегіях цифрового маркетингу.

Instagram і TikTok, як зазначено в аналітичному дослідженні MIT “Study on social media marketing campaign strategy — TikTok and Instagram” (7), є платформами нового покоління, які мають високу залученість користувачів, що реагують на візуальний контент, емоційні тригери та швидкий ритм оновлень.

Саме ці платформи стали ключовими у формуванні нових підходів до контент-маркетингу та інфлюенсерських кампаній.

Facebook, попри деяке зниження популярності серед молодшої аудиторії, залишається платформою з високим рівнем довіри, особливо серед старших вікових груп, і забезпечує широкі можливості для аналітики, таргетингу та побудови спільнот. Це підкріплюється висновками роботи Йокінена Томі, який підкреслює значущість Facebook у багатоканальних бренд-стратегіях.

YouTube, за своєю природою, є не лише соціальною мережею, а й відео платформою з потужним потенціалом для брендovanого контенту. Згідно з ґрунтовним аналізом Ґудімової А.Х. у роботі “Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя” (1), саме відеоформат сьогодні найкраще відповідає очікуванням молодіжної аудиторії.

Щодо X (Twitter), ця платформа залишається важливою для публічних комунікацій, репутаційного менеджменту, реакцій у реальному часі та формування інформаційного простору навколо бренду. Хоча її аудиторія менш масова, ніж у TikTok чи YouTube, вона є значущою в контексті формування експертного іміджу та оперативної присутності в суспільному дискурсі.

Обрані п'ять соціальних платформ дозволяють дослідити різні аспекти формування бренду — від візуального самовираження до стратегічного наративу — що забезпечує комплексний підхід до вивчення ролі соціальних мереж у побудові іміджу.

1.3 Методологія аналітики соціальних мереж

Методологія дослідження спирається на поєднання поведінкових моделей користувацької активності та аналітики брендovanого контенту, що дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між очікуваннями аудиторії та іміджевими результатами для бренду.

Однією з ключових моделей, на яку спирається сучасна аналітика у сфері брендингу в соцмережах, є COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities), запропонована у дослідженні “Motivations to use different social media

types and their impact on consumers' online brand-related activities (cobras)” (9) У її межах активність користувачів щодо бренду класифікується за трьома рівнями:

- **споживання** (перегляд контенту);
- **внесок** (вподобання, коментарі, поширення);
- **створення** (користувацький бренд-контент).

Застосування цієї моделі дозволяє оцінити ступінь залученості аудиторії до бренду на різних платформах та виявити, які саме елементи контенту (візуальний стиль, наратив, емоційні тригери) викликають найбільший відгук.

Також важливим аналітичним інструментом є **Uses and Gratifications Theory (U&G)**, яка допомагає виявити потреби та мотивації, що спонукають користувачів взаємодіяти з певним типом контенту. Наприклад, мотивація до соціальної взаємодії або самовираження може бути основною причиною залучення користувача до Instagram або TikTok, що, у свою чергу, впливає на побудову контентної стратегії бренду. Як показано в дослідженнях “Consumer’s online brand-related activities on the social network instagram: an analytical view of the motivation for these activities” (14) та “Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study” (8) відповідність контенту мотиваційним очікуванням користувача безпосередньо впливає на позитивне сприйняття бренду.

Такий інтегрований підхід дозволяє не лише описати поведінку користувача, але й сформулювати рекомендації для бренду щодо створення іміджевої присутності у кожній конкретній соціальній мережі.

1.4 Аналіз ролі Instagram для користувачів

Instagram як соціальна мережа вирізняється високим ступенем візуальної концентрації, що формує специфічну поведінкову модель користувача. У цьому середовищі користувач не лише споживає контент, але й активно формує власну візуальну присутність, створюючи умови для двосторонньої комунікації — як з іншими людьми, так і з брендами.

Дослідження “Consumer’s online brand-related activities on the social network instagram: an analytical view of the motivation for these activities” (14) на основі Uses & Gratifications (U&G) вказує на такі основні мотиваційні фактори використання Instagram:

- **соціальна взаємодія** (відстеження активностей знайомих);
- **самопрезентація** (створення візуального іміджу себе);
- **естетичне задоволення** (перегляд контенту інших користувачів, що відповідає індивідуальному смаку).

На основі COBRA-моделі, активність користувачів у взаємодії з брендом в Instagram можна умовно розділити на три рівні:

- **споживання** — перегляд постів, сторіс, рілсів;
- **внесок** — лайки, коментарі, збереження публікацій;
- **створення** — створення контенту з тегами бренду, участь у флешмобах.

Таке розуміння мотивації й типів активності є критично важливим для бренду, адже дозволяє адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до очікувань цільової аудиторії. Instagram найкраще працює на середніх і нижчих етапах маркетингової воронки — коли вже сформовано інтерес до бренду, і необхідно забезпечити емоційне залучення та впізнаваність.

Таким чином, Instagram як платформа поєднує інструменти для самовираження користувача, можливості естетичного й інформаційного споживання, канали брендової комунікації, які найбільш ефективні, коли відображають потреби й мотиви аудиторії.

У контексті брендової комунікації користувач Instagram прагне виразити себе через візуальний контент, що створює простір для ідентифікації з брендом, отримати натхнення або “відчути” стиль, що важливо при виборі товарів іміджевого або емоційного характеру, бути поміченим, схваленим або залученим до візуально привабливих середовищ.

На відміну від інших соціальних мереж, Instagram менше сфокусований на текстовій чи дискусійній взаємодії. Завдяки цьому він стає унікальним інструментом швидкого, візуального і гнучкого контакту між брендом і користувачем, де ключовими є краса, простота, асоціативна привабливість і відчуття "приналежності до естетичної спільноти".

1.5 Аналіз ролі Facebook для користувачів

Facebook є багатофункціональною соціальною мережею, яка зберігає актуальність як інструмент комунікації, самопрезентації та споживання цифрового контенту. Її унікальність полягає у здатності поєднувати соціальні, інформаційні та розважальні функції в одному середовищі, що робить її привабливою для широких груп користувачів — від підлітків до старших поколінь.

У рамках теорії **Uses and Gratifications (U&G)**, можна виділити низку ключових мотиваторів для використання Facebook:

- **підтримка соціального капіталу** — найбільш поширеною мотивацією є прагнення зберегти контакти з друзями та знайомими, особливо тими, з ким користувач давно не бачився.
- **функціональна зручність** — Facebook сприймається як платформа з широким спектром функцій: групи, події, чат, можливість ділитися фото/відео/посиланнями, інтеграція з іншими сервісами
- **самопрезентація** — профіль у Facebook дозволяє користувачеві формувати соціально бажаний імідж через контент, фото, статуси, належність до груп

Люди користуються Facebook, бо прагнуть залишатися на зв'язку з близькими, вести цифрову "публічну біографію" — історію себе, бути видимим і активним у соціальному просторі, а також бути в курсі подій та новин.

У порівнянні з Instagram, Facebook дозволяє ширшу текстову та структуровану взаємодію, важливу для інформування та групової динаміки. На

відміну від TikTok — орієнтується на зв'язок з уже знайомими людьми, а не на випадковий контент. З YouTube вони різняться тим, що Facebook передбачає активну двосторонню комунікацію, а не лише споживання відео. І на відміну від X, Facebook дозволяє глибшу соціальну інтеграцію, включаючи спільноти, івенти та об'ємний профіль.

1.6 Аналіз ролі TikTok для користувачів

TikTok — одна з найдинамічніших і найшвидше зростаючих соціальних мереж, яка особливо приваблює молоду аудиторію завдяки формату коротких відео, алгоритмічній подачі контенту та широким можливостям для самовираження. Платформа, на відміну від більшості інших соціальних мереж, базується не стільки на соціальних зв'язках, скільки на взаємодії користувача з контентом, створеним іншими.

Це алгоритмічно керована відеоплатформа, де головну роль відіграє сторінка “For You”, яка миттєво підбирає контент, ґрунтуючись на вподобаннях користувача. Це формує глибоку персоналізацію досвіду, що стимулює тривале використання. Алгоритм швидко вчиться на основі вподобань, переглядів, часу взаємодії, що робить платформу високозалучаючою (12).

TikTok також сприяє участі у викликах (challenges), масовому копіюванню, творчому редагуванню відео, коментуванню і миттєвому поширенню контенту. Це створює враження включеності у глобальний цифровий процес, який формує відчуття актуальності й приналежності.

Згідно з моделлю **COBRA**, TikTok дозволяє реалізувати всі три рівні взаємодії:

- **споживання** — перегляд відео, безпосередньо не взаємодіючи;
- **внесок** — лайки, коментарі, поширення, участь у челенджах;
- **створення** — власне відео з згадкою бренду, пародії, творчі ремікси.

Контент, створений споживачем, є ключовим інструментом бренду для формування іміджу — особливо у молодіжному середовищі, де автентичність і залученість цінуються більше за традиційне рекламне повідомлення.

Важливо зазначити, що TikTok задовольняє низку когнітивних, афективних та соціальних потреб. Найважливіші з них включають:

- **розваги** — платформа дозволяє швидко «переключити реальність», відволіктися, зняти напругу.
- **творче самовираження** — створення унікального відео, креативних рімейків чи участь у відеочеленджах.
- **соціальна інтеграція** — пошук контактів, реакція на популярний контент, залученість до трендів.
- **втеча від реальності** — платформа працює як психологічний «відхід» від щоденних труднощів.
- **пошук статусу або визнання** — кількість лайків, переглядів, фоловерів відіграє роль у самооцінці та мотивації створювати контент.
- **Оцінка себе у групі** — отримання зворотного зв'язку, що сприяє формуванню ідентичності в молодому віці.

Алгоритмічна природа TikTok — ще один унікальний аспект, що формує поведінку: користувач рідко обирає контент самостійно, платформа буквально «веде» його шляхом нескінченного перегляду. Це викликає **високий рівень іммерсії**, але й ризики — залежність, нав'язливе споживання (12)

Отже, користувачі TikTok перш за все прагнуть розважатися і зняти напругу, відчутти себе частиною тренду або спільноти, виявити себе через креативність, отримати реакцію і бути поміченими.

На відміну від Facebook, TikTok менш орієнтований на підтримку тривалих соціальних зв'язків, і більше на миттєве задоволення й творчий вибух. У порівнянні з Instagram — TikTok менш про естетику, більше про динаміку, реакцію і моментальну активність. У контрасті до YouTube — TikTok працює на

коротких емоційних списках, не вимагаючи концентрації чи послідовності. І на відміну від X, TikTok повністю візуальний і невербальний, що відповідає потребам молоді у простому, емоційно доступному контенті.

1.7 Аналіз ролі Youtube для користувачів

YouTube — це найбільша у світі відеоплатформа та друга за популярністю соціальна мережа. З моменту свого запуску у 2005 році вона трансформувалася з архіву відео у глобальну екосистему для навчання, розваг, обміну досвідом і побудови репутації — як особистої, так і брендової.

На відміну від більшості соціальних мереж, YouTube функціонує як поєднання пошукової системи й контентного хостингу, де основним засобом взаємодії є відео. Користувачі не завжди підписані на інших, як у Facebook чи Instagram, а часто потрапляють на контент через пошукові запити, рекомендації або алгоритмічну видачу. Це створює специфічну логіку взаємодії: контент іноді стає важливішим за автора.

Платформа підтримує довгі формати, серії відео, прямі трансляції, коментарі, спільноти, YouTube Shorts. Для брендів це відкриває можливість будувати цілісну історію, демонструвати експертизу, пояснювати складні речі або створювати навчальні формати.

Мотиви використання YouTube (за U&G):

- **розваги** — більшість користувачів відвідують Youtube задля емоційного розвантаження. Це можуть бути шоу, стендапи, влоги, реакції.
- **навчання/інструкції** — значна частка аудиторії використовує YouTube як джерело практичних навичок: як зробити макіяж, зібрати меблі, змонтувати відео тощо.
- **пізнання** — поглиблене вивчення певної теми або галузі за допомогою науково-популярних каналів, оглядів, інтерв'ю.
- **інформативні формати** — новини, тренди, аналітика.

Окрім цього, YouTube забезпечує соціальну присутність — через коментарі, підписки, участь у прямих трансляціях тощо, хоч це і не є основною ціллю більшості користувачів.

У межах моделі COBRA користувачі YouTube взаємодіють із брендами у різний спосіб:

- **споживання:** перегляд відео;
- **внесок:** вподобання, коментарі, участь у опитуваннях;
- **створення:** UGC — огляди товарів, розпакування, рекомендації.

Youtube досить різноманітна за характером потреб користувачів платформа. Їю користуються як для розваг, так і для отримання знань. Як для пошуку порад/інструкцій, так і для пізнання думки інших людей (часто авторитетних у певній сфері).

Щодо відмінностей: на відміну від Instagram чи TikTok, YouTube дозволяє глибше залучення: довші формати, складніші історії, контент для мислення, а не тільки емоцій. У порівнянні з Facebook, YouTube менш залежить від соціального кола: контент знаходиться через інтереси, а не знайомих. У контрасті до X, YouTube надає не реактивну, а контекстну комунікацію, де користувач має більше часу на осмислення.

1.8 Аналіз ролі X для користувачів

Платформа X, раніше відома як Twitter, займає окреме місце серед соціальних мереж завдяки своїй динамічній природі. Основна характеристика X — оперативність, тобто здатність реагувати на події у реальному часі. Саме це робить її важливою не лише для звичайних користувачів, а й для журналістів, політиків і брендів, що прагнуть миттєвої присутності в публічному просторі.

X базується на коротких повідомленнях (твітах), які поширюються у стрічці у форматі, зручному для миттєвого ознайомлення. Хоча за останні роки були додані нові функції (платні підписки, довгі пости, редагування, Spaces), у центрі все одно залишається текстова взаємодія, актуальність і швидкість.

За даними Reuters institute digital news report 2023 (15), X зберіг стабільний рівень використання для новин упродовж останніх 10 років, навіть попри суттєві зміни після придбання платформи Ілоном Маском. Це підкреслює сталість функціональної ролі платформи в інформаційному просторі.

Мотиви користувача за Uses & Gratifications, включають:

- **отримання актуальної інформації** — X використовується як оперативне джерело новин, особливо з політики, бізнесу, фінансів.
- **спостереження за думками експертів і публічних осіб** — користувачі активно слідкують за журналістами, політиками, активістами, що створює відчуття «прямої присутності».
- **доступ до альтернативних поглядів** — платформа дозволяє побачити різноманітні точки зору, що є частково відповіддю на тезу про «інформаційні бульбашки».
- **комунікація у вузьких середовищах** — формування мікро спільнот за інтересами (політика, криптовалюта, культура, наука тощо).

У моделі COBRAs взаємодія на X реалізується наступним чином:

- **споживання:** перегляд постів;
- **внесок:** лайки, публічні відповіді;
- **створення:** користувачі створюють контент у форматі критики або підтримки.

X — не просто канал брендової інформації, а публічна арена, де певна особа чи організація може отримати підтримку або критику в реальному часі. Успішна присутність бренду тут вимагає готовності до діалогу, прозорості, оперативної реакції.

У підсумку, люди відвідують X для отримання оперативної, достовірної та стислої інформації, доступу до прямого контексту (новини від першоджерел), спостереження за публічним обговоренням, присутності у важливих соціально-політичних подіях.

У порівнянні з Instagram, X не про естетику, а про смисл і швидкість реакції. У контрасті до TikTok — орієнтується не на розвагу, а на політичну, соціальну або експертну інформацію. На відміну від YouTube, споживання інформації є швидким, а не глибоким. І у порівнянні з Facebook. X більше публічний та відкритий для незнайомців.

Таким чином, X — це платформа смислів, репутації й присутності у дискурсі, де для бренду важливо не лише "бути", а й говорити. Імітація або беззмістовна активність тут швидко знецінюється, натомість автентичність і змістовність сприяють побудові іміджу.

Висновок до першого розділу

Розуміння мотивів, очікувань та поведінкових звичок користувачів соціальних мереж є базовою умовою для побудови ефективної іміджевої стратегії бренду. Соціальні платформи сьогодні — це не лише канали розповсюдження інформації, а й середовища з унікальною логікою сприйняття, які формуються навколо емоційних, когнітивних і соціальних потреб аудиторії. Тому брендова присутність має спиратися не на універсальну модель, а на адаптивну комунікацію, яка враховує поведінкову специфіку кожної мережі.

Користувачі Instagram — візуально чутлива аудиторія, яка шукає самопрезентації, стилю, естетичного визнання. Їх приваблюють образи, а не повідомлення, і саме через асоціації, емоційні візуальні коди та естетику формується зв'язок із брендом. Тут важливо говорити не словами, а образами — швидко, емоційно, стильно.

Натомість користувачі Facebook демонструють прагнення до тривалих, багатофункціональних зв'язків. Їхня активність спрямована на підтримку соціального капіталу, участь у спільнотах, пошук структурованої інформації. Бренд, що присутній тут, повинен виступати не лише мовцем, а й учасником діалогу, здатним формувати змістовну і водночас доступну присутність у цифровому повсякденні користувача.

TikTok орієнтований на аудиторію, що шукає динаміки, гри, розваг та миттєвої уваги. Платформа стимулює короткочасне, але емоційно насичене залучення, в якому важливіше бути «на хвили», ніж мати тривалу історію. Тут працює логіка співучасті: користувач хоче не лише спостерігати, а й відтворювати, копіювати, адаптувати — бренд повинен говорити його мовою, ритмом, жестом.

YouTube привертає тих, хто прагне усвідомленого споживання, знань, самонавчання, довіри до експертного джерела. Це простір довготривалого контенту, де формується репутація через послідовність і зміст. Користувач очікує не тільки розваг, а й цінності, яка не зникає одразу після перегляду. Від бренду тут очікують глибини — пояснити, показати, переконати.

Платформа X (Twitter) служить ареною суспільної думки. Її аудиторія орієнтована на оперативну інформацію, експертні позиції та можливість бути учасником публічного дискурсу. Тут панують логіка швидкості й реакції, де бренд має не лише транслювати, а й слухати, відповідати, вступати в діалог. Це середовище не вибачає шаблонності: автентичність, смисл і своєчасність — ключові для репутаційного образу.

Таким чином, поведінкові патерни користувачів соціальних платформ формують комунікаційний каркас, у межах якого бренд вибудовує свій імідж. Врахування мотивів, потреб і очікувань аудиторії не є факультативним елементом, а фундаментом, без якого жодна стратегія в соціальних мережах не може бути стійкою, релевантною та результативною.

РОЗДІЛ 2. Визначення іміджу бренду та ролі соціальних мереж у його формуванні

Імідж бренду виступає не лише інструментом маркетингу, а й основним елементом довгострокової комунікаційної стратегії. Його значення значно виходить за межі зовнішнього оформлення чи рекламного меседжу, оскільки йдеться про комплексне уявлення, що закріплюється у свідомості споживача через досвід, емоції та соціальні сигнали.

Імідж бренду можна розглядати як узагальнене враження, що виникає у споживача в результаті взаємодії з візуальними, вербальними, поведінковими та контекстуальними проявами бренду. Це не лише реакція на прямий контакт із продуктом чи послугою, але й результат вторинних вражень — контенту в соціальних мережах, відгуків інших споживачів, культурних асоціацій. Імідж формується як сукупність асоціацій, які згодом набувають для споживача емоційної та когнітивної ваги.

Водночас важливо розуміти, що образ бренду не завжди є прямим відображенням його реальних характеристик. Часто він базується на очікуваннях, припущеннях або ціннісному тлумаченні окремих елементів комунікації. Тому імідж є суб'єктивним, хоча й може бути результатом цілеспрямованої діяльності компанії. У цьому сенсі імідж — це простір інтерпретації, де перетинаються наратив бренду та сприйняття споживача.

Формування іміджу — це послідовний процес, що передбачає визначення бажаного образу, розробку відповідної ідентичності бренду, вибір каналів і стилю комунікації, а також постійну адаптацію відповідно до змін у соціальному та культурному середовищі. Стратегічна послідовність, узгодженість повідомлень і здатність реагувати на зворотний зв'язок з боку аудиторії є ключовими умовами для того, щоб імідж бренду не лише формувався, а й закріплювався як стійке уявлення.

У цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, імідж бренду конструюється не лише брендом, а й самими користувачами. Тут важливо не

тільки те, що бренд транслює, а й як його повідомлення інтерпретуються, підтримуються або змінюються в межах спільнот. Візуальна мова, емоційний настрій, частотність присутності, форма взаємодії — усе це впливає на те, як саме бренд буде сприйнятий у свідомості цільової аудиторії.

Таким чином, імідж бренду — це не статичне поняття, а динамічний конструкт, що формується на перетині брендової стратегії та споживчого сприйняття. Його ефективне формування вимагає одночасно дисципліни в комунікації й гнучкості у реагуванні на соціальні сигнали, що особливо актуально в умовах швидких змін цифрового середовища.

2.1 Створення іміджу бренду як ключове завдання соціальних мереж

У сучасному середовищі комунікацій соціальні мережі виконують не другорядну, а центральну роль у побудові зв'язку між брендом і споживачем. Вони стали однією з основних площин, у яких формується не лише перше враження, а й тривалий образ бренду, його цінності, поведінкові характеристики та репутаційний статус. Соціальні медіа — це простір, у якому відбувається постійна, публічна та емоційно забарвлена комунікація, і саме тому вони є природним середовищем для іміджевої взаємодії.

Значна частина цільової аудиторії брендів — незалежно від галузі — постійно перебуває в соціальних мережах, використовує їх як джерело новин, розваг, референсів і, що особливо важливо, індикаторів довіри до компаній. Наявність бренду в соціальних медіа дозволяє бути помітним, впізнаваним, відкритим до діалогу. Навпаки, відсутність активної присутності бренду у цьому середовищі фактично означає втрату каналу комунікації з великою частиною аудиторії — особливо молодшої, мобільної, соціально активної.

У конкурентному середовищі відмова бренду від побудови іміджу в соціальних мережах не створює вакууму, а автоматично призводить до того, що цей простір займають інші — конкуренти, інфлюенсери, альтернативні продукти. Імідж, не сформований самостійно, буде сформований іншими — або через мовчання, або через асоціації, нав'язані ззовні. У такому контексті

відсутність бренду в соціальних мережах рівнозначна відмові від контролю над власним сприйняттям.

Таким чином, соціальні мережі не просто доповнюють традиційні канали просування — вони є стратегічною основою для формування брендової ідентичності, підтримки актуального іміджу та управління публічним сприйняттям у режимі реального часу. Їх ігнорування ставить під загрозу не лише комунікаційний потенціал, але й здатність бренду залишатися конкурентоспроможним у цифрову епоху.

2.2 Увага як стратегічний ресурс у цифровому середовищі

З часом увага споживача стає одним із найдефіцитніших і найцінніших ресурсів. В умовах постійного зростання обсягу контенту, мультиканального інформаційного навантаження та високої конкуренції за споживача, здатність бренду привернути й утримати увагу користувача визначає не лише ефективність окремих комунікацій, а й загальний рівень ринкової видимості, іміджевої сили та лояльності аудиторії.

Цей процес ускладнюється явищем, що умовно позначається як «банерна сліпота» — когнітивна звичка ігнорувати передбачувані або рекламно марковані повідомлення. У середовищі соціальних мереж, де споживання контенту є безперервним, швидким і переважно візуальним, конкуренція за увагу посилюється до максимуму: користувач приймає рішення про взаємодію з контентом упродовж перших кількох секунд — або навіть мілісекунд. Той бренд, якому не вдається пройти цей перший фільтр, залишається непоміченим, а отже — фактично відсутнім у когнітивному полі користувача.

Водночас, саме соціальні мережі є одним з найбільш доступних інструментів для боротьби за увагу, оскільки мають низький поріг входу. Створення та ведення облікового запису не вимагає складної логістики чи високих організаційних витрат, як це, наприклад, характерно для публікації в ЗМІ, участі у виставках чи розміщення на зовнішніх медіа ресурсах. Навіть за умов обмеженого бюджету на рекламу бренд має змогу:

- запускати органічну комунікацію зі своєю аудиторією;
- адаптувати формат контенту до інтересів спільнот;
- швидко тестувати, оновлювати або коригувати меседжі.

У цьому сенсі соціальні мережі виступають не просто каналом трансляції, а динамічним середовищем конкуренції за увагу, де діє логіка: хто отримує увагу — той отримує вплив, клієнтів і простір для формування іміджу. Увага стає не лише передумовою довіри, а й її виміром: якщо користувач свідомо звертає увагу на бренд, він схильний до подальшої емоційної, когнітивної і поведінкової взаємодії.

Здатність бренду ефективно конкурувати за увагу у соціальних мережах є стратегічною необхідністю, що визначає його потенціал для формування сталого позитивного іміджу.

2.3 Співвідношення уваги користувача та формування іміджу бренду

Як було згадано у минулому пункті, увага у засобах комунікації є одним з найцінніших і найдефіцитніших ресурсів. Саме увага — а не просто факт контакту з повідомленням — є передумовою для формування іміджу бренду. Якщо користувач не фіксує увагу на контенті бренду або не залучається емоційно, цей контент втрачає свою потенційну комунікаційну цінність.

Поведінка аудиторії в соціальних мережах характеризується високою динамікою та низьким рівнем концентрації. Часто взаємодія з контентом зводиться до декількох секунд перегляду чи «прокручування», що створює суттєві обмеження для іміджевої комунікації. У таких умовах бренд змушений змагатися не лише з іншими брендами, а й з персональним контентом користувачів, новинами, розвагами. Тому формування іміджу можливе лише тоді, коли повідомлення викликає емоційний резонанс, відчуття релевантності або естетичне задоволення.

Згідно з сучасним розумінням брендової комунікації в соціальних мережах, увага є первинною умовою іміджевого впливу. Не всі контакти з

брендом однаково ефективні: лише ті, що зафіксовані свідомо або підкріплені емоційною реакцією, здатні створити стійку асоціацію. Водночас, надлишок контенту та постійна доступність альтернатив знижують глибину переробки повідомлень. Через це бренди змушені скорочувати свої меседжі, спрощувати візуальний стиль і робити акцент на перших секундах взаємодії — саме в цей момент вирішується, чи отримає бренд шанс бути поміченим.

Увага користувача також залежить від контексту: платформи, ситуації споживання, психоемоційного стану. Наприклад, у TikTok увага зосереджується миттєво, але швидко згасає; в Instagram вона тримається за рахунок естетики; на YouTube — завдяки структурі та глибині змісту. Різні типи платформ вимагають різних механік захоплення уваги, а отже й різного підходу до побудови іміджу.

Увага не просто супроводжує формування іміджу — вона є його початковою умовою. Увага активує когнітивні та емоційні процеси, які перетворюють зовнішній сигнал на внутрішню уяву про бренд. Без цього процесу імідж як комунікаційний результат не виникає. Саме тому стратегія бренду має враховувати не тільки зміст повідомлення, а й те, як привернути й утримати увагу — настільки, щоб її було достатньо для появи першої асоціації, емоції чи оцінки.

2.4 Механізм перетворення уваги в сталий імідж бренду (через контент, емоційний зв'язок, персоніфікацію)

Активація уваги користувача є першим, але недостатнім кроком для формування іміджу бренду. Щоб увага трансформувалася у стійке уявлення про бренд, необхідно забезпечити контекст взаємодії, який дозволяє закріпити асоціації, емоції та когнітивні реакції. Цей процес можна розглядати як ланцюг: **увага → контакт із контентом → емоційне включення → символічне закріплення → імідж.**

У соціальних мережах основним носієм цього процесу виступає контент. Його функція — не лише інформувати, а й задавати тональність бренду, передавати цінності, викликати відчуття впізнаваності. Контент стає

«сировиною», з якої користувач створює для себе уявлення про бренд. Сюди входять візуальні образи, стиль комунікації, характер реакцій на коментарі, участь у трендах або навпаки — дистанціювання від них. Чим більш узгодженим, релевантним і послідовним є контент, тим вищі шанси, що увага користувача буде конвертована в іміджеву фіксацію.

Іншим ключовим елементом є емоційний зв'язок. У цифровому середовищі емоції діють як фільтр, що визначає, який контент користувач помітить, запам'ятає і збереже у довготривалій пам'яті. Якщо бренд викликає почуття симпатії, довіри, натхнення чи навіть розваги, це підвищує ймовірність утворення емоційно забарвленої асоціації — основи іміджу.

Не менш важливим механізмом є персоніфікація бренду — надання йому людських або соціально-психологічних характеристик. Коли бренд у сприйнятті користувача має власний голос, настрій, поведінку — це наближає його до сприйняття як суб'єкта. У таких умовах бренд може викликати не лише емоцію, а й почуття довіри, симпатії, прихильності — подібно до міжособистісних відносин. Персоніфікація посилюється через сталість тону, обрані візуальні мотиви, участь амбасадорів або інфлюенсерів, які стають «обличчям» бренду в цифровому середовищі.

Сталий імідж виникає не як результат одноразового контакту, а як наслоювання вражень, отриманих у різних точках контакту. Якщо бренд комунікує непослідовно, змінює інтонацію або порушує очікування, імідж не формується або лишається розмитим. Натомість, чітко вибудований ланцюг — від привернення уваги до створення емоційної причетності — дозволяє трансформувати споживача зі спостерігача у носія уявлення про бренд.

Таким чином, перетворення уваги на імідж — це не миттєвий акт, а стратегічна послідовність, де контент є тригером, емоція — каталізатором, а персоніфікація — механізмом закріплення. Усі три компоненти працюють синхронно лише тоді, коли бренд має чітке уявлення про свою ідентичність, цільову аудиторію та контексти, в яких формується сприйняття.

2.4 Дії бренду для формування іміджу в соціальних мережах

Формування іміджу бренду в цифровому середовищі — це не пасивний наслідок публікації контенту, а результат свідомої, стратегічно керованої поведінки бренд. В умовах надмірної інформації користувачі самі обирають, з ким і як взаємодіяти, тому бренд повинен діяти не лише як транслятор повідомлень, а як учасник діалогу, який розуміє очікування, потреби й способи споживання контенту в межах кожної платформи.

Попередній аналіз дозволяє зробити висновок, що поведінкові патерни користувачів різних соціальних мереж радикально відрізняються, і ці відмінності мають прямий вплив на те, як саме бренд може (і повинен) діяти для формування позитивного іміджу. Наступні пункти зосереджуються на конкретних діях бренду, які, будучи адаптованими до цифрового середовища, дозволяють закріпити бажаний образ у свідомості споживача.

2.4.1 Врахування специфіки платформи

Врахування специфіки платформи — це передусім стратегічне рішення бренду говорити мовою аудиторії, а не транслювати уніфіковане повідомлення в різні цифрові середовища. Кожна соціальна мережа має власні правила гри: тип контенту, темп взаємодії, формат звернення, очікування аудиторії. Бренд, який ігнорує ці параметри, ризикує залишитися непоміченим або виглядати штучно. Навпаки, адаптована поведінка бренду дозволяє не тільки привернути увагу, але й утримати її достатньо довго для формування емоційного зв'язку та іміджу.

У Instagram стратегія бренду має базуватись на візуальній ідентичності, емоційній асоціативності та естетичному самовираженні. Основна мета — створити стильний, цілісний візуальний образ, який відразу зчитується і викликає емоцію. Тут ефективно працюють такі інструменти, як:

- стилізовані фотосесії продуктів;
- емоційні відео з натяком на «образ життя» (lifestyle storytelling);
- формати “до/після”, відповіді на відгуки у сторіс.

Так, бренд косметики може вести стрічку у ніжних, пастельних тонах із натхненними цитатами, серією навчальних reels і відео з рутин догляду, де продукти бренду — лише частина загальної атмосфери турботи й естетики.

У Facebook стратегія повинна зосереджуватись на спільнотах, багатоформатному контенті, стабільності та діалозі. Тут варто:

- створювати тематичні сторінки або групи за інтересами;
- активно відповідати на коментарі;
- залучати користувачів до дискусій.

Наприклад, бренд, що виробляє дитячі товари, може створити групу «батьківські поради», де розміщуватиме не тільки рекламу, а й корисні матеріали, поради, лайфхаки, розповіді клієнтів — таким чином закріплюється імідж надійного помічника у щоденному житті, що переноситься і на товари бренду.

У TikTok ефективна стратегія базується на участі у трендах, неформальності, вірусності та емоційній автентичності. Бренд тут має діяти як учасник, а не як мовник:

- адаптація популярних звуків, трендів і форматів під власну тему;
- закадрові відео, гумористичні фрагменти;
- інтеграція продукту у скетчі, ігрові ситуації;
- заклики до повторення (UGC), флешмоб.

До прикладу, бренд напоїв може створити челендж з танцем або візуальним “перетворенням” з пляшкою у кадрі, використовуючи популярний аудіотрек і запрошуючи блогерів для запуску вірусного формату.

У YouTube стратегія має ґрунтуватися на довірі, експертності, глибині пояснення. Тут працюють:

- огляди продуктів;
- серії навчальних або інформаційних відео;

- інтерв'ю з засновниками або користувачами;
- історії бренду, закулісся виробництва;
- відео з залученням користувацького досвіду.

Так, бренд техніки може створити серію відео «Як вибрати...», де фахівець у форматі монологу пояснює відмінності моделей, переваги, демонструє функціонал — таким чином імідж бренду формується через компетентність, прозорість і повагу до глядача.

Платформа X вимагає стратегії, орієнтованої на оперативність, лаконічність і репутаційний вплив. Тут важливі:

- короткі меседжі з чіткою позицією;
- реакція на новини, інфоприводи, меми;
- участь у діалозі зі спільнотою;
- гумор, іронія.

Приклад: бренд транспортного сервісу може використовувати X для миттєвих оновлень про ситуацію з перевезеннями, реагувати на жарти про себе (перетворюючи їх на інфоприводи), коментувати новини про міську мобільність — і тим самим створювати імідж «живого», відповідального й дотепного суб'єкта в реальному просторі розмов.

2.4.2 Використання персоналізованого контенту

Персоналізація контенту в соціальних мережах є однією з найважливіших умов формування позитивного іміджу бренду, особливо в умовах інформаційного перевантаження й підвищених очікувань з боку аудиторії. Користувачі не просто споживають контент — вони очікують, що бренд «знатиме» їхній контекст, розумітиме потреби й говоритиме на близькій, емоційно релевантній мові. Саме персоналізовані повідомлення викликають відчуття причетності, уваги до себе, діалогу замість трансляції.

Персоналізація не обов'язково означає звернення на ім'я або використання технічних даних користувача. У більш широкому сенсі — це створення контенту, який користувач сприймає як адресований саме йому, тобто контент, що відображає його інтереси, стиль життя, емоційний стан, соціальну роль або ціннісну позицію. Таке звернення підвищує довіру, емоційне залучення й лояльність — а отже, сприяє формуванню стійкого, позитивного іміджу бренду.

Бренд може персоналізувати комунікацію кількома способами:

- **Сегментація аудиторії:** створення окремих типів контенту для різних груп користувачів. Наприклад, той самий бренд одягу може публікувати підбірки стилів для студентів, офісних працівників, батьків або спортсменів — під різні цілі, способи життя та потреби.
- **Публічне використання контенту користувачів (UGC):** коли бренд поширює публікацію клієнта, відзначеного в дописі, це створює відчуття особистого визнання й залучення до бренду як до «свого».
- **Адаптація тональності:** використовувати сленг або іронічну форму висловлення, притаманну конкретній аудиторії. Це не стільки мова бренду, скільки відображення мови його спільноти.

Імідж бренду у персоналізованій комунікації формується не як універсальна, відірвана від контексту ідея, а як образ, співвіднесений із життєвим досвідом самого користувача. Якщо бренд звучить "як один із нас", імідж перестає бути зовнішнім знаком і починає жити у внутрішньому колі довіри аудиторії.

2.4.3 Впровадження брендованого та користувацького контенту

Стратегія формування іміджу бренду в соціальних мережах не може обмежуватись лише офіційною комунікацією. Вона вимагає гнучкого поєднання брендованого контенту, створеного самою компанією, і контенту, який створюють самі користувачі — як добровільно, так і в межах ініціатив,

спрямованих на залучення. Такий підхід дозволяє сформувати образ бренду не тільки з позиції його «голосу», але і з боку аудиторії, яка стає його співтворцем.

Брендований контент — це продуманий, контрольований комунікаційний продукт, що відображає цінності, візуальну мову, стиль і позицію бренду. Його роль — закріпити ключові асоціації, створити впізнаваність, донести певне послання, а також задати формат, у якому бренд хоче бути сприйнятим. Утім, імідж, побудований виключно на офіційному контенті, часто здається надто штучним, надмірно ідеалізованим або одностороннім.

Користувацький контент (user-generated content, UGC) — це візуальні або текстові матеріали, створені самими споживачами: фото, відео, відгуки, історії, реакції, згадки бренду. Його впровадження має високу іміджеву цінність, оскільки UGC виконує роль соціального доказу, викликає довіру, підкреслює залученість, формує емоційний зв'язок і показує, як бренд функціонує в реальному житті.

Найефективніше, коли бренд поєднує обидва типи контенту в рамках єдиної візуальної й ціннісної стратегії. Така інтеграція може відбуватись через:

- репости контенту користувачів зі згадкою бренду;
- публікацію оглядів або реакцій користувачів у Facebook-групах;
- хештег-челенджі, що мотивують створювати UGC;
- відгуки користувачів.

Наприклад, бренд побутової техніки може публікувати на своїй сторінці короткі відео від клієнтів, які демонструють, як вони використовують пристрій у себе вдома — без професійної зйомки, однак чесно. Такий контент формує імідж не лише функціонального, а “людяного” бренду, близького до споживача.

Варто зазначити, що користувацький контент потребує кураторства, а не контролю. Його не можна повністю редагувати або «виправляти під бренд», адже його сила саме в спонтанності, щирості й неформальності. Завдання

бренду — створити рамки, у яких UGC буде розвиватись у бажаному напрямку, але не обмежувати творчість користувачів.

2.5 Критерії оцінки ефективності іміджевої стратегії у соцмережах

Формування іміджу в соціальних мережах — це складний і тривалий процес, що вимагає не лише стратегічного планування, а й постійного моніторингу результатів. Успішна іміджева стратегія має не тільки відповідати очікуванням аудиторії, але й демонструвати реальні зміни у сприйнятті бренду, залученості користувачів та рівні довіри. Саме тому важливо визначити чіткі критерії оцінки ефективності, які дозволяють зробити висновки про силу, сталість та напрямок впливу іміджевих зусиль бренду.

На відміну від суто комерційних метрик, оцінка іміджу включає якісні й кількісні показники, пов'язані з емоційною реакцією, соціальним резонансом, рівнем ідентифікації та публічного сприйняття. Ми розглянемо ключові індикатори, які дозволяють вимірювати ефективність іміджевої присутності бренду у соціальних медіа.

2.5.1 Показники взаємодії (лайки, коментарі, перегляди)

Одним з базових рівнів оцінки ефективності іміджевої комунікації є кількість реакцій (лайків, коментарів) під публікацією. Хоча ці показники не дають прямої відповіді на запитання про сприйняття іміджу, вони фіксують рівень залучення, тобто глибину і частоту контактів аудиторії з брендовим повідомленням.

Ці показники є корисними для первинної діагностики іміджевого контенту. Вони дають змогу порівнювати ефективність різних типів контенту, виявляти, що викликає найбільший емоційний відгук, і які теми або формати найбільше відповідають очікуванням аудиторії. Водночас, варто пам'ятати, що кількість не завжди означає якість — і саме тому аналіз взаємодії має доповнюватися глибшими індикаторами.

2.5.2 Показники впізнаваності бренду

Впізнаваність бренду — один із базових індикаторів ефективності іміджевої стратегії в соціальних мережах. На відміну від простого охоплення, вона демонструє ступінь закріплення бренду у свідомості користувача: наскільки легко бренд розпізнається, з чим він асоціюється, і чи здатен користувач самостійно згадати його в потрібному контексті. У цифровому середовищі така впізнаваність складається з візуальних, вербальних та емоційних маркерів, які бренд систематично транслює у своїй комунікації.

Оцінка впізнаваності — складний, переважно непрямий процес, який поєднує кількісні та якісні методи. Нижче наведено ключові способи вимірювання, розділені за платформами:

Instagram

- **Інструменти:**

- Instagram Insights (доступні через бізнес-акаунт) — дозволяють відстежувати охоплення, збереження, перегляди профілю та кліків на бренд-елементи.
- Сторонні сервіси на кшталт HypeAuditor, Metricool — дозволяють відстежувати частоту згадок бренду у сторіс, тегах.

- **Аналіз вручну:**

- Аналіз хештегів: кількість та якість контенту, хто його створює.
- Перевірка згадок у сторіс — через вкладку “згадування”.

Facebook

- **Інструменти:**

- Meta Business Suite — дає змогу побачити охоплення бренду, частоту згадок, реакції на сторінку, пошук за назвою.
- Сервіси на кшталт Talkwalker, BuzzSumo — дозволяють моніторити публічні згадки в постах, коментарях, групах.

- **Аналіз вручну:**

- Пошук згадок бренду у відкритих групах або сторінках (через Facebook Search або сторонні агрегатори).

TikTok

- **Інструменти:**

- TikTok Analytics — перегляд згадок, лайків, збережень, хештегів.
- Exolyt, Pentos — аналізують відео, де згадується бренд, кількість контенту, створеного користувачами за хештегом.

- **Аналіз вручну:**

- Створення брендованого хештегу й відстеження кількості відео та переглядів із ним.
- Аналіз, чи створюють користувачі відео з брендом без стимулу.
- Якісне вивчення коментарів під відео: чи згадують бренд, як описують його асоціативно.

YouTube

- **Інструменти:**

- YouTube Studio — показує згадування бренду в заголовках, описах.
- TubeBuddy, vidIQ — допомагають відстежувати частоту згадок бренду у відео та трендових запитах.

- **Аналіз вручну:**

- Пошук UGC відео, де згадується бренд (огляди, рецензії).
- Вивчення коментарів під відео бренду: чи є там запам'ятовування візуального/вербального стилю.
- Показники збережень відео та додавання до плейлистів — ознака, що контент вважається корисним/запам'ятовування.

X (Twitter)

- **Інструменти:**

- X Analytics — дозволяє бачити згадки, реакції, кількість ретвітів.
- Brand24, Sprout Social — сторонній моніторинг публічних згадок бренду, пов'язаних хештегів, тональності контексту.

- **Аналіз вручну:**

- Аналіз, наскільки часто ім'я бренду фігурує у твітах користувачів.
- Визначення основних асоціацій, які повторюються у згадках.
- Оцінка того, чи згадується бренд як частина актуальних дискусій або трендів.

Отже, жоден інструмент не дає повної картини сам по собі — її реальне вимірювання потребує поєднання трьох рівнів: кількісні дані (лайки, охоплення, перегляди), якісний аналіз (згадки, моніторинг, аналіз ugc контенту)

Саме таке поєднання дозволяє бренду не лише оцінити, чи його знають, а й як його знають — і наскільки образ, який формується у свідомості користувачів, відповідає стратегічному іміджевому задуму.

2.5.3 Показники довіри та емоційної залученості

Довіра до бренду й емоційна залученість користувача — це глибинні, але критично важливі показники ефективності іміджевої стратегії в соціальних мережах. На відміну від лайків, коментарів чи переглядів, ці показники не завжди помітні у кількісній аналітиці, але саме вони свідчать про стійкий, персонально значущий зв'язок між користувачем і брендом. Такий зв'язок лежить в основі лояльності, повторних взаємодій і готовності рекомендувати бренд іншим — тобто, це ядро репутаційного капіталу бренду.

Довіра — це впевненість користувача в надійності, чесності та передбачуваності бренду. Вона формується на основі минулого досвіду, стилю комунікації, відкритості до діалогу й того, як бренд поводить себе в ситуаціях конфлікту, критики чи невизначеності.

Емоційна залученість — це ступінь емоційного відгуку на бренд: чи викликає він симпатію, натхнення, співпереживання або почуття приналежності. Це те, що змушує користувача не просто споживати контент, а відчувати до нього щось — і діяти на основі цього відчуття.

На відміну від базових метрик, довіру та емоційну залученість неможливо виміряти автоматично або за допомогою простої статистики. Тут потрібен змішаний підхід — із переважанням ручного якісного аналізу, контентного моніторингу та інтерпретації змісту взаємодій.

Один з методів — це аналіз змісту коментарів та реакцій. Чи зустрічаються у коментарях фрази на кшталт «я довіряю цьому бренду», «користуюсь постійно», «рекомендую друзям», «ви мене не підвели»?

Також для аналітики можна вивчати приватні повідомлення. Чи надсилають користувачі запити/запитання напряду? Чи діляться історіями або емоційними реакціями?

Ще один метод — оцінка ініціативи з боку користувача. Чи створюють користувачі контент, не отримуючи за це прямої вигоди? Чи згадують бренд у власних історіях або життєвих подіях?

Так, у Instagram користувач може не просто лайкати пости бренду, а регулярно ділитися своїм досвідом у сторіс, тегаючи бренд навіть без комерційного стимулу. Це показник емоційної залученості та символічного включення бренду в особистий простір.

Ще приклади:

- У Facebook користувачі захищають бренд у коментарях під негативним постом, аргументуючи свою позицію позитивним досвідом. Це явна ознака довіри, яка виникла в результаті послідовної поведінки бренду.
- У YouTube коментарі під відео містять фрази: «нарешті хтось пояснив нормально», «ви єдині, кому довіряю в цій темі». Це свідчить не тільки про компетентність, а й про побудовану довіру до голосу бренду.

Таким чином, показники довіри та емоційної залученості не можна виміряти лише цифрами — їх потрібно **чути, читати, відчувати**. Саме ці неформальні, але стабільні сигнали свідчать про те, що бренд вийшов за межі функціонального сприйняття і став частиною емоційної реальності користувача. А отже, іміджеві зусилля працюють на глибинному, довготривалому рівні.

Висновок до другого розділу

Імідж бренду в соціальних мережах виступає як складний, багаторівневий конструкт, що формується на перетині цінностей бренду, очікувань аудиторії та динаміки цифрового комунікаційного простору. Він не зводиться до візуального оформлення чи рекламних повідомлень — йдеться про комунікаційну ідентичність, яка репрезентує бренд у взаємодії з публікою, закріплює асоціації, формує довіру і визначає спосіб його сприйняття у колективній свідомості. Соціальні мережі стали основним середовищем, у якому цей імідж виникає, транслюється і закріплюється, часто навіть раніше за будь-який реальний контакт користувача з продуктом чи послугою.

Причиною цього є зміщення фокусу комунікаційної активності в онлайн-простір, де соціальні медіа забезпечують прямий і постійний зв'язок між брендом та його споживачем. В умовах, коли дедалі більше рішень про взаємодію з брендом приймаються на основі цифрових вражень, саме іміджева присутність у соціальних мережах стає визначальним чинником успішності. Відсутність бренду в цих середовищах або пасивна присутність означає фактичну втрату каналу комунікації з ключовими аудиторіями, що відкриває простір для конкурентів, здатних зайняти нішу і сформувати власне інформаційне домінування.

У такому середовищі основним ресурсом стає увага користувача — обмежена, вибіркова і висококонкурентна. Саме тому іміджева стратегія бренду в соціальних мережах повинна бути побудована не лише на трансляції інформації, а на створенні значущих точок контакту, які викликають інтерес, емоційну реакцію, відчуття близькості. Водночас увага сама по собі не гарантує

довіри — її потрібно підкріплювати послідовною комунікаційною поведінкою, прозорістю, етичністю і гнучкістю у реагуванні на запити аудиторії.

Формування іміджу бренду в соціальних мережах вимагає використання системного інструментарію, який включає персоналізований контент, адаптований до платформи та цільової групи, активну взаємодію з лідерами думок, залучення користувацького контенту, а також уважне управління репутаційними ризиками. Крім того, важливо впроваджувати механізми аналітичного моніторингу — як кількісні, так і якісні — для оцінки ефективності стратегії: від охоплення до глибини емоційного залучення та рівня довіри.

Отже, імідж бренду в соціальних мережах — це не побічний ефект активності, а результат свідомо керованої стратегії, спрямованої на створення значущої присутності в інформаційному середовищі. Його важливість визначається не лише як функція впізнаваності, а як основа для довготривалої лояльності, емоційної довіри та стійкої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3. Застосування результатів дослідження на практиці для аналізу відомих українських брендів, представлених у соцмережах

3.1 Аналіз іміджевої присутності бренду Ощадбанк у соціальних мережах

Ощадбанк демонструє комплексний підхід до побудови свого іміджу в соціальних мережах, активно використовуючи п'ять основних платформ: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та X. Усі канали мають відмінну між собою тональність і контентну стратегію, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію, адаптуючи стиль комунікації до формату платформи.

У загальній комунікаційній стратегії бренд позиціонує себе як надійний і людяний партнер, який пройшов складний шлях разом із країною. Цінності турботи, доступності та стійкості формують основу образу банку у всіх каналах. Водночас важливою особливістю є гнучкість, з якою бренд підходить до різних соцмереж — від інформативної стриманості на YouTube до гумору та трендів у TikTok і X. Це дозволяє створити багатовимірний, адаптивний імідж, що поєднує інституційну довіру з близькістю до щоденного контексту користувача.

В Instagram (мал. 1.1) присутній фірмовий стиль із впізнаваним маскотом і кольоровою палітрою, що створює візуальну цілісність та асоціативну сталість. Хоча публікації з'являються нечасто, сторінка викликає позитивне враження завдяки легкому тону й спробам формувати рубрики. Однак взаємодія зі сторісами та користувацький контент залишаються слабо вираженими, що вказує на потенціал до подальшого розвитку елементів залучення.

Facebook, навпаки, є платформою активного просування іміджевих і соціальних повідомлень. Контент адаптований до старшої аудиторії й має стабільну частоту публікацій (мал. 1.2). Ощадбанк веде окрему сторінку, створює власну спільноту та підтримує високий рівень охоплення через репости й реакції, попри низький рівень коментарної активності. Тут формується імідж відповідального соціального партнера, що стабільно підтримує зв'язок із суспільством.

TikTok став для бренду експериментальним майданчиком, де переважають гумористичні відео, актуальні тренди й легкий стиль подачі (мал 1.3). Ощадбанк вдало адаптувався до платформи, створивши образ сучасного, «свого» банку, який не боїться самоіронії. Це суттєво знижує дистанцію з молодшою аудиторією, хоча користувацький контент тут практично не генерується. Платформа слугує не для інформування, а для формування емоційного, лояльного ставлення.

На YouTube (мал 1.4) бренд розвиває імідж через іміджеві ролики та історії, уникаючи агресивного просування продуктів. Відео мають помірну якість і виходять регулярно, але коментарна активність невисока. Тематика здебільшого спрямована на створення сприйняття бренду як стабільного, професійного і близького до реальних потреб клієнтів. Відеоінструкції або експертні формати тут поки не використовуються, хоча могли б доповнити загальну комунікаційну стратегію.

У X (Twitter) бренд діє динамічно, реагуючи на події, тренди й контексти. Стиль неформальний, із домінуванням гумору, мемів і ситуативного контенту (мал 1.5). Це дозволяє Ощадбанку вписуватися в щоденну інформаційну стрічку користувачів без надмірної серйозності, створюючи асоціацію зі “своїм брендом”, який «на хвилі» і не втрачає людяності навіть у публічному просторі. Однак глибших дискусій або експертних комунікацій у форматі тредів бренд наразі не формує.

У цілому, іміджева стратегія Ощадбанку у соціальних мережах демонструє сильну платформенну диференціацію, що дозволяє бренду адаптуватися до різних аудиторій без втрати загального ціннісного ядра. Попри певну нерівномірність у залученні користувачів (особливо в Instagram і YouTube), бренд послідовно транслює свої основні меседжі та викликає довіру завдяки поєднанню стабільності, неформальності й комунікаційної гнучкості.

3.2 Критика до стратегії просування Ощадбанку у соціальних мережах

Instagram та YouTube є тими платформами, де стратегія просування Ощадбанку в соціальних мережах наразі має слабкі місця, але водночас володіє потенціалом для зростання, якщо враховувати специфіку платформи й мотивації користувачів.

У випадку з Instagram, незважаючи на фірмовий стиль і візуальну цілісність, публікації з'являються нечасто, а взаємодія зі сторісами та користувацький контент залишаються недостатньо розвиненими. З огляду на те, що Instagram є платформою, де аудиторія очікує естетичного задоволення, можливості самовираження та ідентифікації з образом бренду, відсутність динамічного, рубрикованого та інтерактивного контенту не дозволяє бренду повною мірою реалізувати іміджевий потенціал.

Просування тут цілком доцільне: Instagram є критично важливою платформою для підтримки візуальної впізнаваності, формування емоційного контакту з молодшою та середньою віковою аудиторією, а також простором для розвитку двосторонньої комунікації. У цьому середовищі Ощадбанк може переосмислити свою присутність, активізувавши сторіс, впровадивши мінісерії відео в Reels, розгорнувши механіки UGC через флешмоби, а також залучивши мікроінфлюенсерів, які працюють із нішевими аудиторіями. Бренд має шанси посилити емоційний зв'язок через розповіді клієнтів, легкий гумор та фокус на візуальному стилі життя, де банківські сервіси постають як природна частина повсякденності.

YouTube, у свою чергу, наразі використовується здебільшого для публікації іміджевих роликів, які хоч і підтримують загальну стратегію стабільності та довіри, але не розкривають повною мірою потенціал платформи як інструменту глибокої комунікації. Зважаючи на функціональну природу YouTube як поєднання відеохостингу й пошукової системи, для користувачів тут важливими є як розваги, так і навчання та експертність.

Поточна відсутність інструктивного та пізнавального контенту — втрата можливості для бренду побудувати експертний авторитет, дати відповідь на практичні запити, збільшити тривалість переглядів і сформувати стабільну спільноту. Розширення контенту у напрямі відеоінструкцій, навчальних роликів із фінансової грамотності, реальних історій клієнтів та запуск YouTube Shorts із простими, корисними порадами може значно посилити позицію бренду як сучасного, відкритого й прозорого. Також важливо активізувати інструменти соціальної присутності — публікувати опитування, звертатися до аудиторії з питаннями, заохочувати коментарі й взаємодію.

3.3 Аналіз іміджевої присутності бренду Monobank у соціальних мережах

Monobank — один із небагатьох українських брендів, якому вдалося побудувати цілісну іміджеву стратегію в цифровому середовищі, спираючись на поєднання технічної інноваційності, зручності та комунікаційної легкості. Його позиціонування як «банку без відділень» логічно відображено в соціальних мережах — тут Monobank сприймається не як традиційна фінансова установа, а як сучасний мобільний сервіс, що говорить мовою своєї молодії, цифрово-гнучкої аудиторії.

Особливістю бренду є високий рівень адаптації до різних платформ з урахуванням поведінкових очікувань користувачів. У TikTok, Instagram і частково у X бренд активно працює з гумором, самоіронією та мемами, створюючи образ легкого, доступного і «свого» фінансового партнера. Водночас на YouTube Monobank транслює експертність та системність через відео з фінансової грамотності, інструктивні матеріали та лекції. Незважаючи на відсутність єдиного контентного ядра, бренд демонструє високий рівень послідовності у трансляції власного характеру, що поєднує технологічність і людяність.

У Instagram бренд використовує пости в єдиному візуальному стилі (мал 2.1), що формує впізнаваність і закріплює асоціації з фірмовими кольорами та символікою (особливо — з маскотом-котом, який є ключовим елементом

айдентики). Проте активність у цій платформі є низькою — публікації виходять рідко, відсутні сторіс, інтерактиви та користувацький контент. Незважаючи на візуальну якість і доброзичливу атмосферу, залучення аудиторії є обмеженим, що дещо знижує іміджеву ефективність платформи.

TikTok, навпаки, став для Monobank одним із найпотужніших каналів формування позитивного образу. Контент тут побудований виключно на гуморі, дотепності, участі в трендах, і бренд демонструє високу адаптацію до платформи як у форматі, так і в тональності (мал 2.2). Незважаючи на відсутність офіційної співпраці з інфлюенсерами, користувацький контент із згадками про Monobank має високу популярність. Це свідчить про успішне закріплення бренду в культурному ландшафті молоді цифрової аудиторії. TikTok-комунікація дозволяє бренду зберігати близькість до користувача без надмірного рекламного тиску.

На Facebook бренд зберігає окрему сторінку з короткими, інформаційними публікаціями (мал 2.3). Проте активність низька — контент оновлюється вкрай рідко. При цьому формат комунікації залишається послідовним: стриманий, інформативний, без експериментів. Facebook радше виконує функцію пасивної присутності бренду, що може бути наслідком зміщення цільової аудиторії на інші платформи.

YouTube-стратегія Monobank орієнтована на поглиблення експертного іміджу. Канал містить якісно зняті відео з тем фінансової грамотності, інструкції та лекції (мал 2.4). Публікації виходять регулярно, подача — дружня, що дозволяє підтримувати баланс між офіційністю і доступністю. Активність у коментарях підтверджує, що аудиторія виявляє зацікавленість у тематиці, а отже — довіру до бренду як до компетентного джерела інформації.

У X бренд зберігає неформальну й динамічну присутність, публікуючи інформаційні й іміджеві дописи, іноді з елементами гумору та мемів (мал 2.5). Він оперативно реагує на частину трендів, підтримує діалог із підписниками й демонструє сталу тональність. Однак охоплення тем обмежене, що не дозволяє

повністю розкрити потенціал цієї платформи як інструменту ситуативного брендингу або формування публічного голосу.

Загалом іміджева стратегія Monobank у соціальних мережах вирізняється високим рівнем автентичності, візуальною й вербальною послідовністю, платформною адаптацією, а також здатністю викликати емоційну симпатію, особливо серед молодшої цифрової аудиторії. Маскот-кот, гумористична подача та впізнаваний *tone of voice* дозволяють бренду утримувати увагу та транслювати ідею «простого банку для звичайних людей», не втрачаючи при цьому рівня довіри.

3.4 Критика до стратегії просування Monobank у соціальних мережах

У випадку Monobank найбільш помітним простором для вдосконалення є Instagram і Facebook. Обидві платформи, хоч і підтримуються на базовому рівні, насправді мають більше потенціалу, ніж демонструється зараз. Instagram при наявності сильного візуального стилю та фірмового героя залишається платформою з низькою активністю, відсутністю інтерактивів та користувацького контенту. У той час як аудиторія Instagram очікує саме естетики, емоційного залучення й можливості долучитися до візуальної гри бренду, Monobank обмежується рідкісними постами, втрачаючи цінні можливості для розширення комунікаційної взаємодії.

Просування тут є абсолютно доцільним: бренд має всі передумови — від унікального маскота до лояльної молодшої аудиторії, — аби сформувати більш динамічний, залучаючий і навіть грайливий образ у межах Instagram. Зокрема, доцільно було б активізувати сторіс, вводити інтерактивні формати, використовувати відео типу Reels із героєм бренду, залучати аудиторію до створення контенту через тематичні флешмоби чи челенджі з візуальними елементами. Також варто дати більше «візуального життя» фірмовому коту, зробивши його не лише героєм дописів, а й активним учасником ситуацій або реакцій у форматі Reels і сторіс.

Інша недооцінена платформа — Facebook. Незважаючи на те, що аудиторія цієї мережі частково втратила пріоритет для Monobank, вона залишається релевантною для старших користувачів, фахівців, а також осіб, які користуються банківськими продуктами в рамках родинного бюджету чи малого бізнесу. Поточна стратегія бренду в Facebook радше консервативна: контент короткий, інформативний, публікації рідкі.

Навіть за мінімального залучення тут можна реалізувати цінні елементи присутності — зокрема через тематичні групи, дискусійні пости, серії лайфхаків у текстово-візуальному форматі або рубрики на кшталт «Monobank радить». До того ж, платформа надає інструменти для створення спільнот, і бренд цілком міг би стати ядром для об'єднання підприємців, фанатів технологій або молодих батьків — залежно від сегменту, на який спрямовується повідомлення. Таким чином, замість пасивної присутності Facebook міг би перетворитися на простір інформативного та емоційного контакту, навіть без зміни основного tone of voice.

3.5 Аналіз іміджевої присутності бренду Київстар у соціальних мережах

Київстар — це один із найвідоміших українських брендів, який завдяки своїй довготривалій історії, широкому охопленню клієнтів і публічному статусу вже володіє сталим іміджем на ринку телекомунікацій. У соціальних мережах компанія демонструє багатоканальну комунікаційну стратегію, що базується на диференціації контенту відповідно до платформи, підтриманні впізнаваного візуального стилю та збереженні брендових цінностей — надійності, інноваційності й доступності.

Основним завданням комунікації у соцмережах для Київстар є підтримка статусу лідера й одночасне наближення до користувача шляхом розважального, емоційно забарвленого контенту. Такий підхід дозволяє не лише транслювати корпоративну стабільність, а й адаптувати бренд до цифрової культури молодих споживачів.

Instagram-сторінка Київстар витримана у фірмовому візуальному стилі — домінує блакитна кольорова гама, лаконічна типографіка, послідовна графічна ідентичність (мал 3.1). Контент оновлюється щодня, сторіс використовуються активно: там присутні як інформаційні сегменти (часті питання, актуальні пропозиції), так і елементи емоційної підтримки. Усе це сприяє побудові образу бренду як сучасного, емоційно близького й адаптованого до повсякденного життя аудиторії. Проте рівень взаємодії з користувачами залишається помірним — UGC-контент не розвивається, згадки бренду у сторіс нечисленні.

У Facebook Київстар зберігає іміджевий і інформаційний характер комунікації (мал 3.2). Сторінка активна, публікації регулярні, із великою кількістю реакцій та коментарів. Це свідчить про стійке охоплення середньої й старшої аудиторії, для якої Facebook лишається основною цифровою платформою. Тон комунікації — офіційний, хоча візуальна складова залишається дружньою. Незважаючи на низьку інтенсивність взаємодії у форматі діалогу, платформа ефективно функціонує як інструмент інформування та підтримки іміджу надійного оператора.

TikTok, навпаки, слугує Київстар простором для творчої адаптації бренду до молодіжного цифрового середовища (мал 3.3). Контент представлений у форматі сіткомів, мемів та відео з дотепними сюжетами. Бренд активно використовує тренди й створює власні, що свідчить про глибоке розуміння платформи. Оперативна реакція в коментарях, неформальна подача та гумор формують емоційно позитивний імідж компанії, яка не лише виконує свої послуги, а й «присутня» у повсякденному житті молоді. Однак відсутність активного UGC свідчить про ще невикористаний потенціал глибшої залученості користувачів.

На YouTube бренд просуває імідж через проморолики, що висвітлюють соціальні ініціативи, послуги та цінності компанії (мал 3.4). Окремо варто відзначити періодичні вебінари, які формують уявлення про Київстар як освітньо-професійного партнера. Відео мають високу якість продакшену,

дружній tone of voice, однак активність у коментарях невелика, що знижує потенціал платформи як каналу діалогу.

У X бренд зберігає неформальний стиль із вкрапленням гумору та мемів, однак комунікаційна стратегія тут менш чітко артикульована (3.5). Публікації мають риси інформаційного дублікату з Facebook, з додаванням дотепних елементів, але без активного залучення користувачів або ситуативної взаємодії. Відсутність тредів, слабка реакція на тренди та мала кількість реплаїв свідчать про переважно декларативний характер присутності бренду у цій мережі.

Загалом, іміджева стратегія Київстар у соціальних мережах вирізняється високим ступенем візуальної цілісності, платформної адаптації та частотності публікацій. Бренд успішно поєднує стабільність великої компанії з відкритістю до нових форматів, особливо в TikTok та Instagram. Основними точками для подальшого посилення іміджевої присутності можуть стати розвиток користувацького контенту, активніше реагування у Twitter/X та підвищення інтерактивності на YouTube. У підсумку, Київстар формує імідж не лише як провідного мобільного оператора, але й як бренду, що намагається бути присутнім там, де живе його клієнт — у цифровому щоденному просторі.

3.6 Критика до стратегії просування Київстар у соціальних мережах

У стратегії просування Київстар у соціальних мережах виділяються дві платформи, які потребують доопрацювання: X (Twitter) та YouTube. Обидві мають потенціал для глибшого іміджевого впливу, однак нині не повністю використовуються відповідно до специфіки аудиторії та можливостей форматів.

У випадку з X присутність бренду виглядає фрагментарною й переважно вторинною. Попри неформальний стиль дописів і спроби інтегрувати гумор, комунікаційна стратегія тут позбавлена чіткості. Значна частина контенту дублює Facebook-пости, що суперечить логіці X як платформи для швидкої, смислової, ситуативної комунікації. Враховуючи те, що аудиторія X очікує стислих, дотепних і оперативних повідомлень, а також реакції на актуальні події — від новин до цифрових трендів, — Київстар має шанс посилити свою

присутність тут саме через тред-мислення, чітко сформульовану позицію з питань суспільного значення, експертні або мемні реакції на інфоприводи. Формування тредів про мобільну безпеку, цифрові звички або оновлення послуг дозволило б бренду стати частиною публічних обговорень, а не лише залишатися мовцем. Платформа X може перетворитися для Київстар на простір не лише репутаційної присутності, а й діалогічної, де бренд почне працювати зі смислами, а не тільки з присутністю.

Щодо YouTube, Київстар створює якісний візуальний контент, акцентуючи увагу на соціальних ініціативах, презентаціях послуг та освітніх вебінарах. Однак комунікація на платформі має односторонній характер: аудиторія, хоч і переглядає відео, залишається слабо залученою. Відсутність активної взаємодії в коментарях і вузький фокус на корпоративних темах знижують потенціал для формування довіри через близький, практичний або особистий контент. Зважаючи на різноманітність мотивів користувачів YouTube — від розваги до пізнання, — доцільно розширити форматну сітку каналу.

Зокрема, можна впровадити серію мікро інтерв'ю з користувачами або співробітниками, розповіді клієнтів, короткі інструктивні відео про використання сервісів, порівняльні огляди тарифів, інтегровані у щоденні сценарії. Крім того, запуск регулярних YouTube Shorts із порадами, лайфхаками або ситуативними реакціями — це шлях до залучення нової, менш терплячої аудиторії, яка споживає контент у швидкому темпі. YouTube може стати не лише вітриною бренду, а й живим каналом комунікації, що базується на обміні знаннями, практичністю та співучастю.

ВИСНОВКИ

Упродовж дослідження було послідовно проаналізовано соціальні мережі як середовище користувацької активності, інструмент брендової комунікації та платформу для формування сталого іміджу. У центрі уваги перебувало розуміння того, що соціальні мережі вже давно перестали бути лише каналами трансляції інформації — натомість вони стали ключовими середовищами репрезентації бренду, де відбувається формування, підтримка і трансформація його іміджу.

Роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду визначається передусім тим, що саме тут відбувається найбільш безпосередній, динамічний і емоційно забарвлений контакт бренду з аудиторією. Соціальні мережі є простором, де бренди можуть не лише доносити повідомлення, але й отримувати зворотний зв'язок, залучати до діалогу, адаптувати стратегію в реальному часі. Таким чином, імідж бренду у соціальних мережах формується як результат взаємодії між очікуваннями користувача і стилем комунікації бренду, а не як одностороння трансляція.

Значущість соціальних мереж як платформи іміджевої комунікації посилюється тим, що вони забезпечують низький поріг входу, високу швидкість охоплення, гнучкість форматів і алгоритмічну персоналізацію, що в сукупності створює унікальні умови для побудови брендової присутності. У контексті стрімкого зростання інформаційного навантаження та обмеженості уваги користувача, саме здатність бренду утримати цю увагу стає стратегічною перевагою. Соціальні мережі вимагають від бренду бути не лише видимим, а й релевантним, цікавим, послідовним і емоційно впізнаваним.

Імідж бренду в соціальних мережах не є статичним — він постійно оновлюється відповідно до поведінки користувачів, динаміки трендів, тональності взаємодії та типів контенту. Саме тому формування іміджу має будуватися на розумінні мотивацій, потреб і поведінкових патернів аудиторії, що вивчалися на прикладі п'яти ключових платформ — Instagram, Facebook,

TikTok, YouTube та X. Кожна з них виявила унікальні комунікаційні властивості: Instagram — візуальність і естетика, Facebook — багатофункціональна соціальна інтеграція, TikTok — швидка емоційна дія і творчість, YouTube — глибина і експертність, X — реактивність і публічність. Відповідно, іміджева стратегія бренду має адаптуватися до особливостей платформи, не втрачаючи при цьому цілісності образу.

Крім цього, ефективне формування іміджу передбачає використання персоналізованого контенту, співпрацю з лідерами думок, впровадження користувацького контенту, а також постійний моніторинг і оцінку результатів на основі таких моделей, як COBRA. Оцінка іміджевої стратегії також повинна враховувати не лише кількісні метрики залучення, а й якісні показники емоційної реакції, довіри, асоціативного ряду, що закріплюється за брендом у свідомості споживача.

Окремо було проведено прикладний аналіз іміджевої присутності трьох українських брендів — Ощадбанку, Monobank і Київстар — у соціальних мережах. Такий підхід дозволив перевірити й ілюструвати теоретичні положення на реальних кейсах, а також критично оцінити успішні та проблемні аспекти їхніх комунікаційних стратегій. Зокрема, виявлено нерівномірне використання можливостей різних платформ, брак інтерактиву або залучення користувачів на окремих каналах, а також сильні сторони — такі як візуальна цілісність, гумор, робота з маскотами та якісний відеоконтент. Цей аналіз показав, що навіть відомі бренди мають резерв для зростання, якщо активно враховуватимуть динаміку цифрового середовища, очікування аудиторії та особливості кожної соціальної платформи.

У підсумку, соціальні мережі виступають не просто додатковим інструментом маркетингу, а ключовим полем брендової присутності, де імідж народжується, еволюціонує і, за умови стратегічної послідовності, перетворюється на стійку конкурентну перевагу. Успішний бренд у соціальних

мережах — це той, що не лише транслює себе, а відображає користувача, резонує з його емоціями та включає його у власну історію.

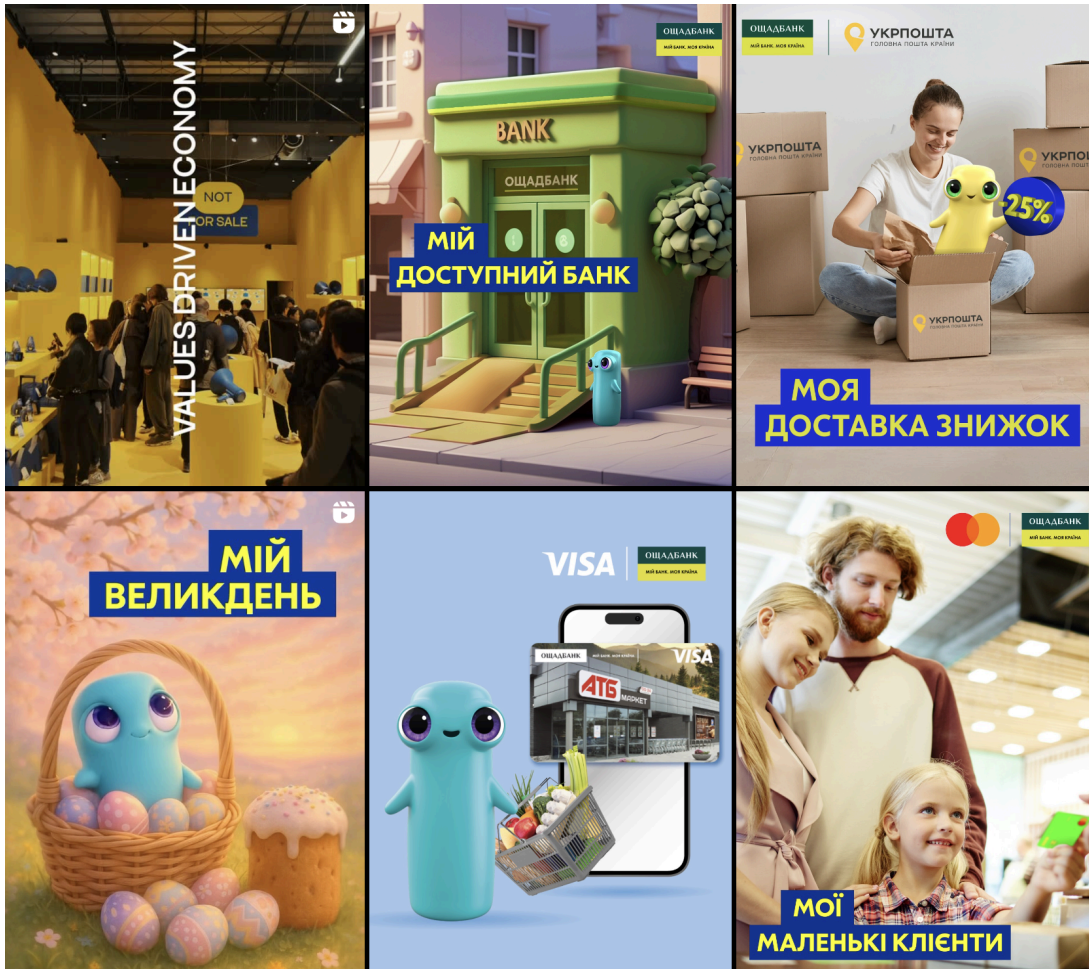
Список використаних джерел

1. Гудімова Халедівна А. Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя : дисертація. Одеса, 2021. 243 с.
2. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу instagram. Маркетинг і цифрові технології. 2020. С. 61–71.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. С. 116–128.
4. Матвейшина С. Я. Вплив соціальних мереж на імідж бренду : кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя, 2023. 83 с.
5. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. С. 75–81.
6. Araújo J., Pereira I. V., Santos J. D. The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. Mdpi. 2023.
7. Boxin J. Study on social media marketing campaign strategy — TikTok and Instagram. MIT libraries. 2020.
8. Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study / C. Buzeta et al. International journal of advertising. 2023.
9. Buzeta Riquelme C., De Pelsmacker P., Dens N. Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (cobras). Journal of interactive marketing. 2020.
10. Jokinen T. Branding in social media and the impact of social media on brand image. School of business and culture. 2016.

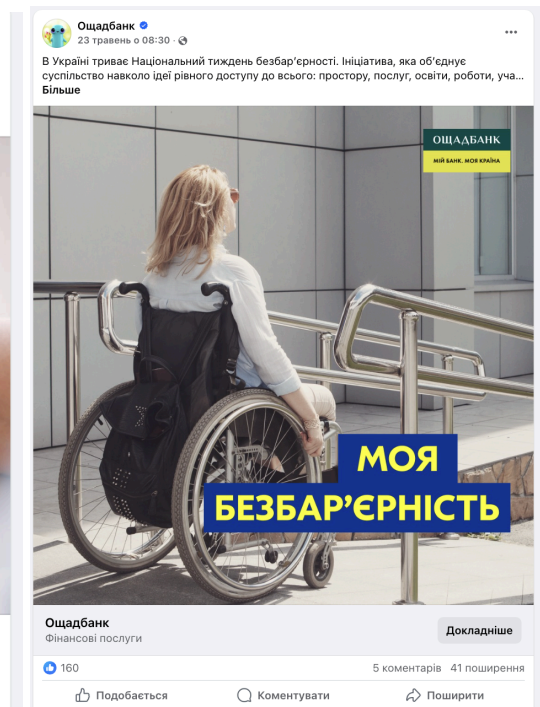
11. Kemppainen J. Brand reputation and its importance on instagram. Metropolia. 2024.
12. Montag C., Yang H., Elhai J. D. On the psychology of tiktok use: a first glimpse from empirical findings. Public health. 2016.
13. Nadkarni A., Hofmann S. G. Why do people use facebook?. PubMed central. 2013.
14. Nastisin L., Korba P., Pissar O. Consumer's online brand-related activities on the social network instagram: an analytical view of the motivation for these activities. Marketing and management of innovations. 2022. P. 164–172.
15. Reuters institute digital news report 2023 / N. Newman et al. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. 160 p.
16. Robertson C. T. Here's what our research says about news audiences on Twitter, the platform now known as X. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>.
17. Instagram-аккаунт українського бренду Ощадбанк. Instagram URL: https://www.instagram.com/oschadbank_official/.
18. TikTok-аккаунт українського бренду Ощадбанк. TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@oschad?lang=uk-UA>.
19. Facebook-аккаунт українського бренду Ощадбанк. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/oschadbank>.
20. Youtube-аккаунт українського бренду Ощадбанк. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@Oschadbank>.
21. X-аккаунт українського бренду Ощадбанк. X (Twitter). URL: https://x.com/ua_oschadbank.
22. Instagram-аккаунт українського бренду Монобанк. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/>.

23. TikTok-аккаунт українського бренду Монобанк. TikTok. URL:
<https://www.tiktok.com/@monobank.ua>.
24. Facebook-аккаунт українського бренду Монобанк. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/monobank.ua>.
25. Youtube-аккаунт українського бренду Монобанк. Youtube. URL:
<https://www.youtube.com/@monobankua>.
26. X-аккаунт українського бренду Монобанк. X (Twitter). URL:
<https://x.com/monobankua>.
27. Instagram-аккаунт українського бренду Київстар. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/kyivstar.official/>.
28. TikTok-аккаунт українського бренду Київстар. TikTok. URL:
https://www.tiktok.com/@kyivstar_official?lang=uk-UA.
29. Facebook-аккаунт українського бренду Київстар. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/kyivstar>.
30. Youtube-аккаунт українського бренду Київстар. Youtube. URL:
<https://www.youtube.com/@kyivstar>.
31. X-аккаунт українського бренду Київстар. X (Twitter). URL:
<https://x.com/TwiyKyivstar>.

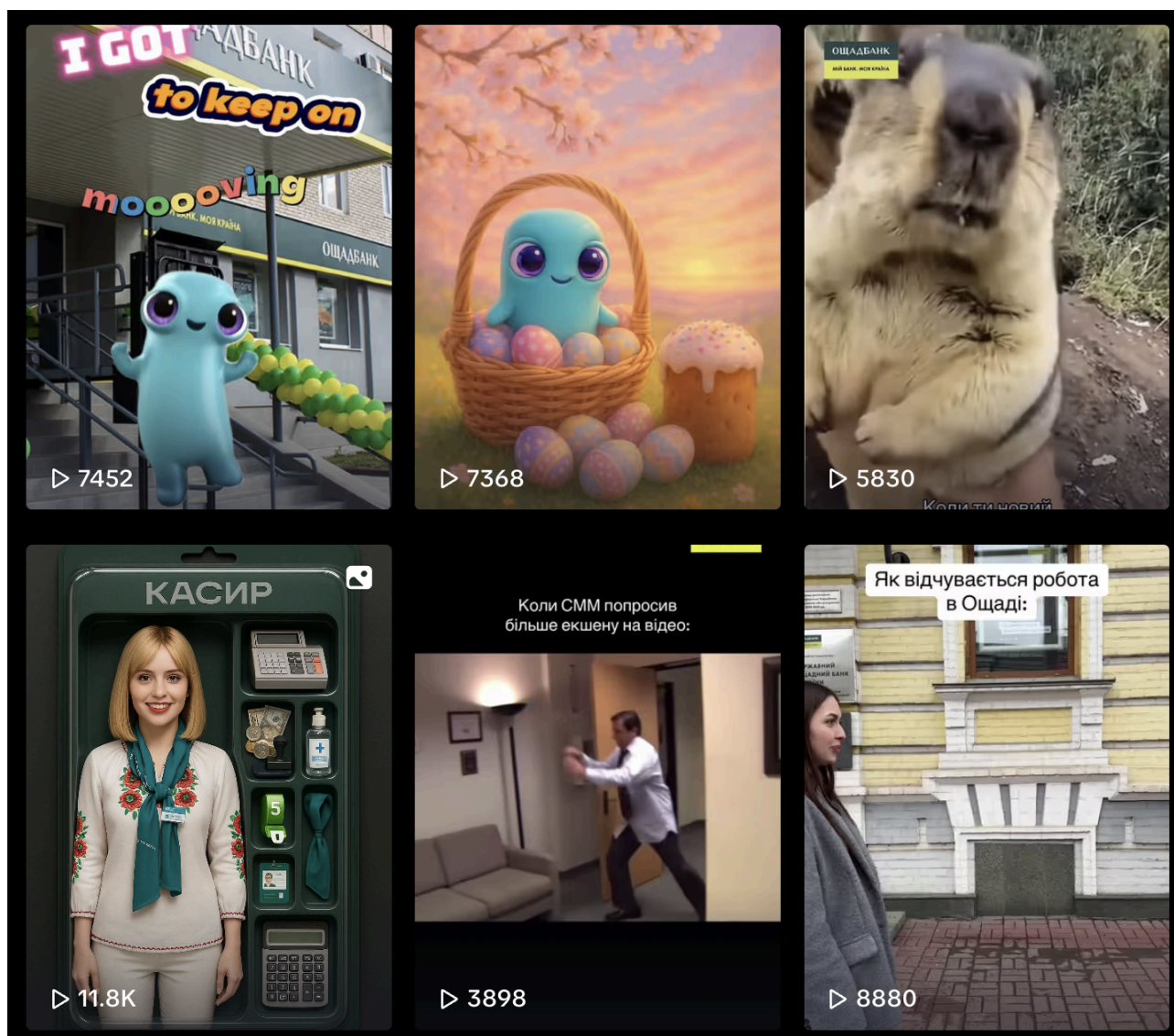
Додатки



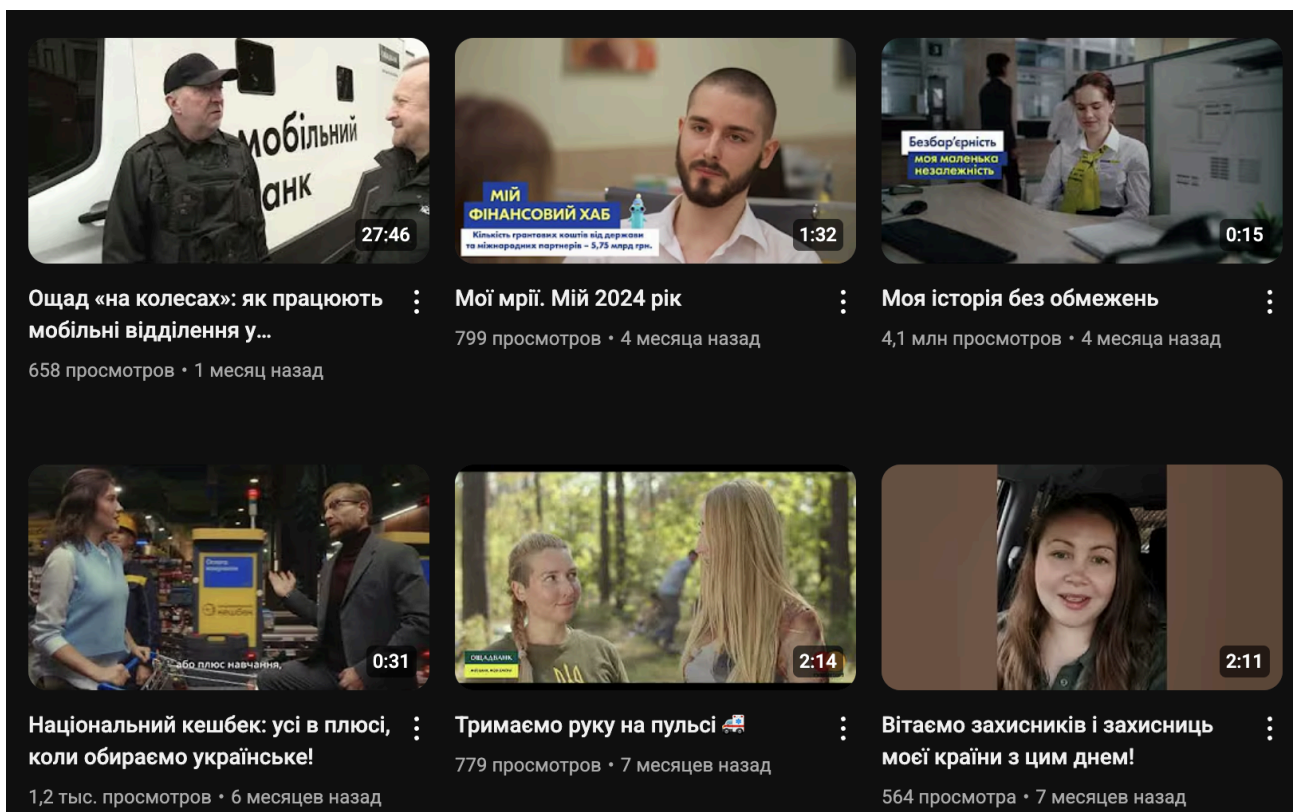
Мал 1.1 Приклад дописів у Instagram-профілі Ощадбанку



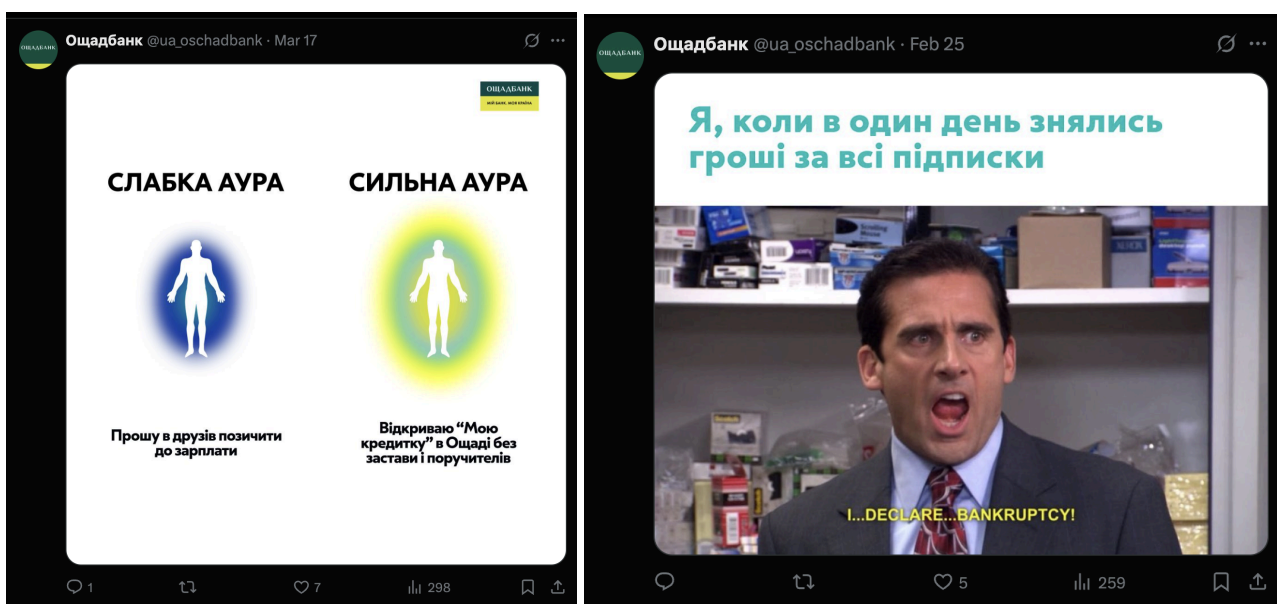
Мал 1.2 Приклад дописів у Facebook-профілі Ощадбанку



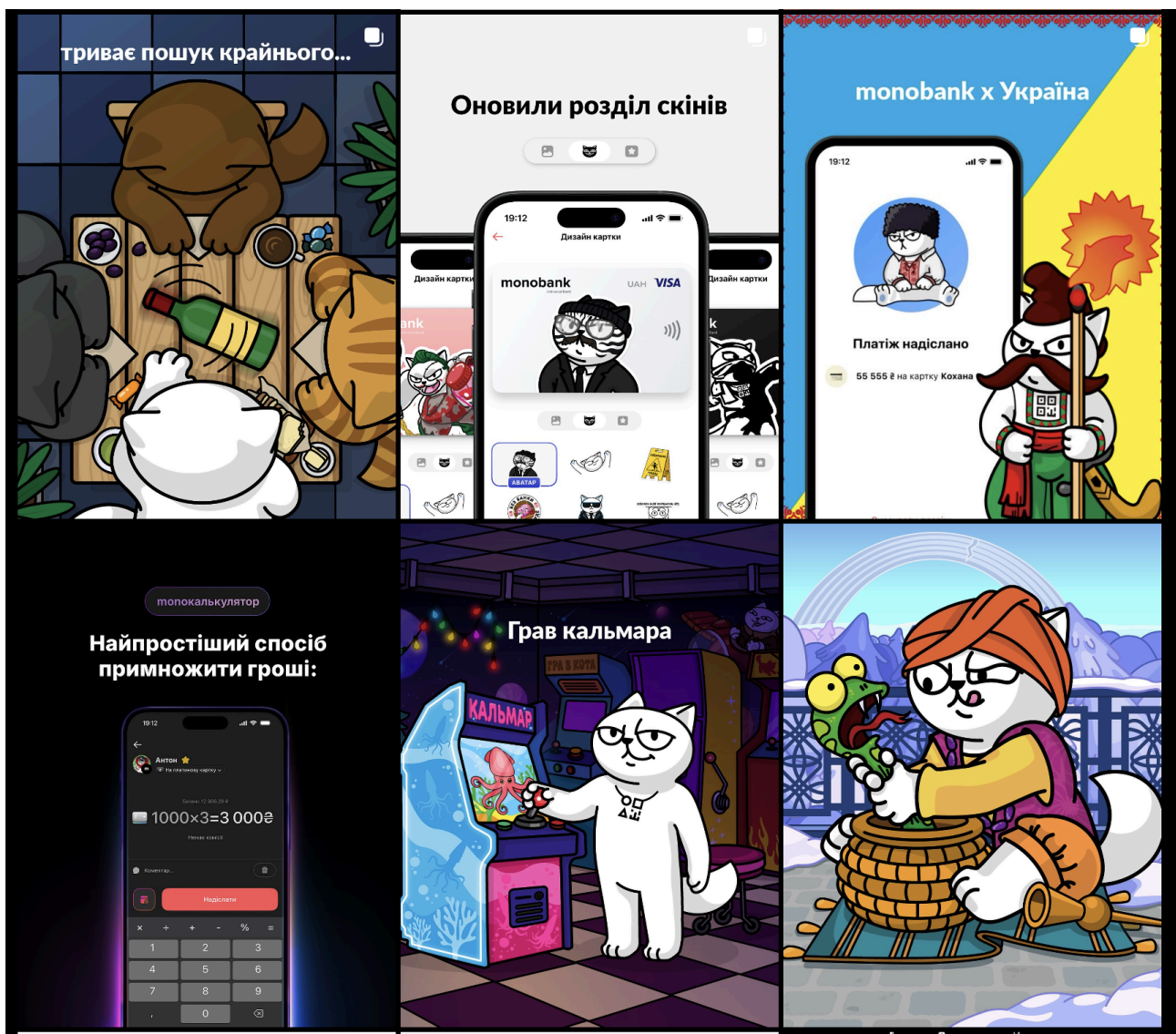
Мал 1.3 Приклад дописів у TikTok-профілі Ощадбанку



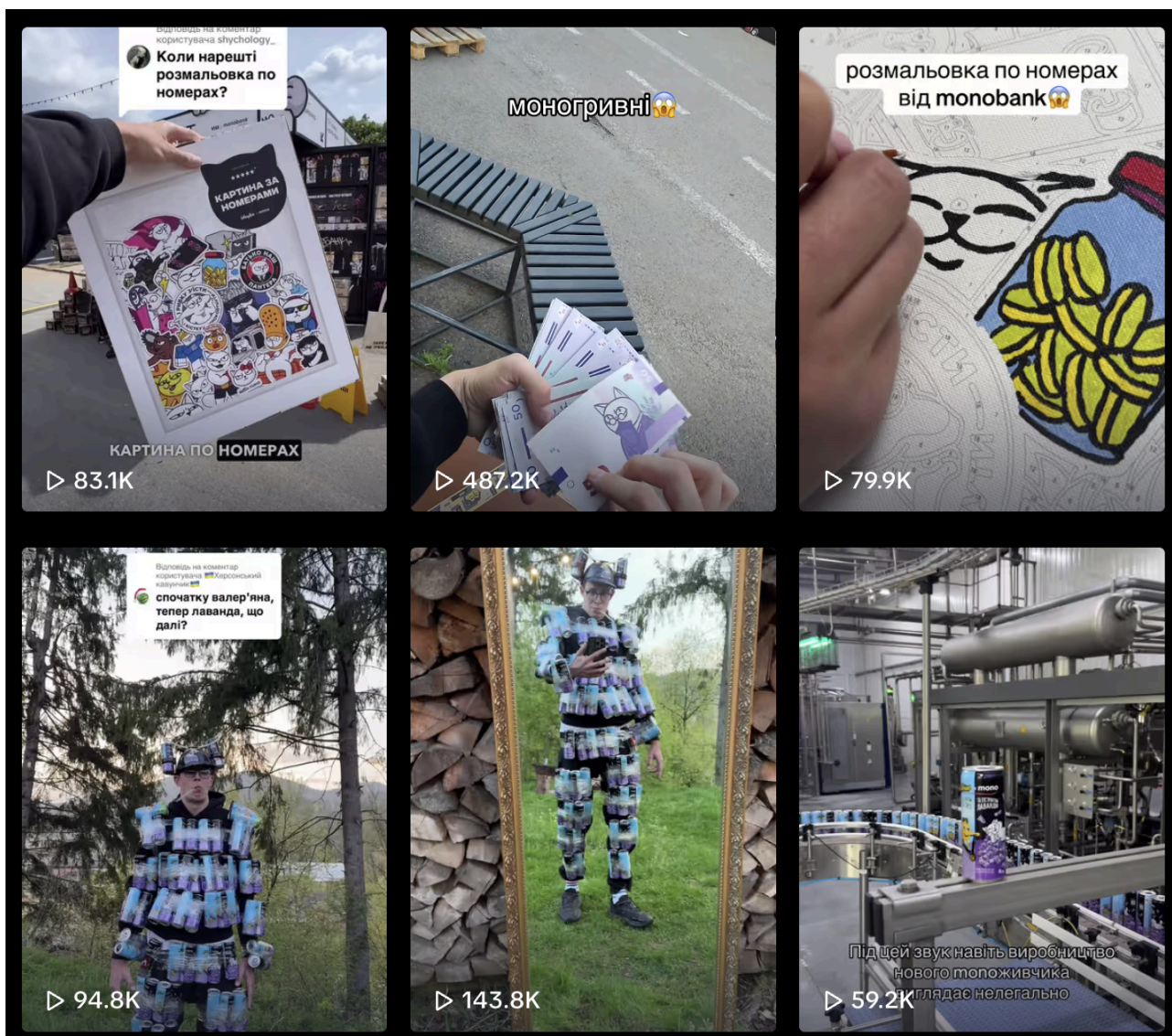
Мал 1.4 Приклад публікацій у Youtube-профілі Ощадбанку



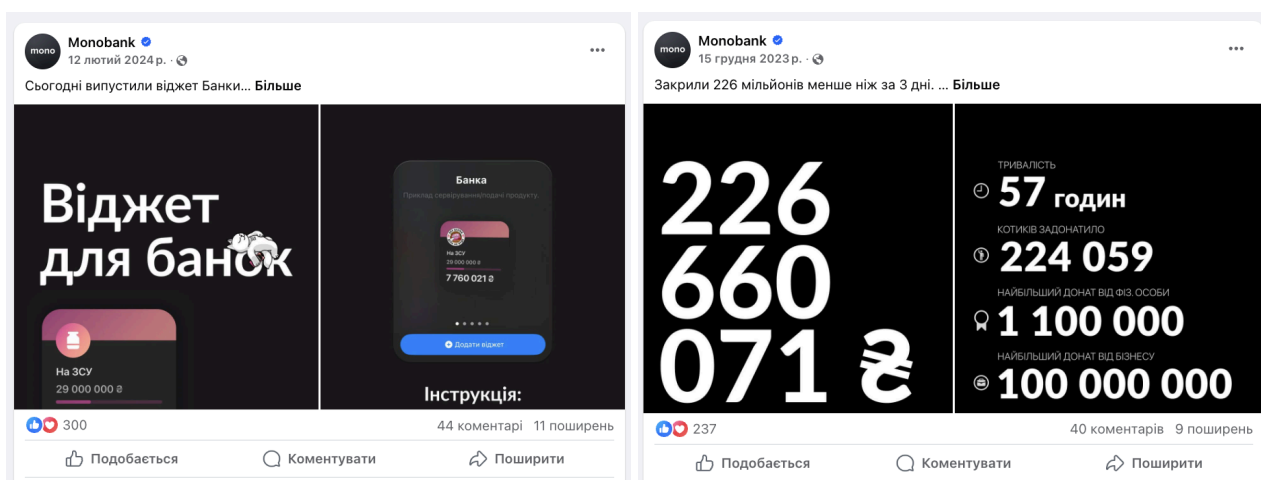
Мал 1.5 Приклад дописів у X-профілі Ощадбанку



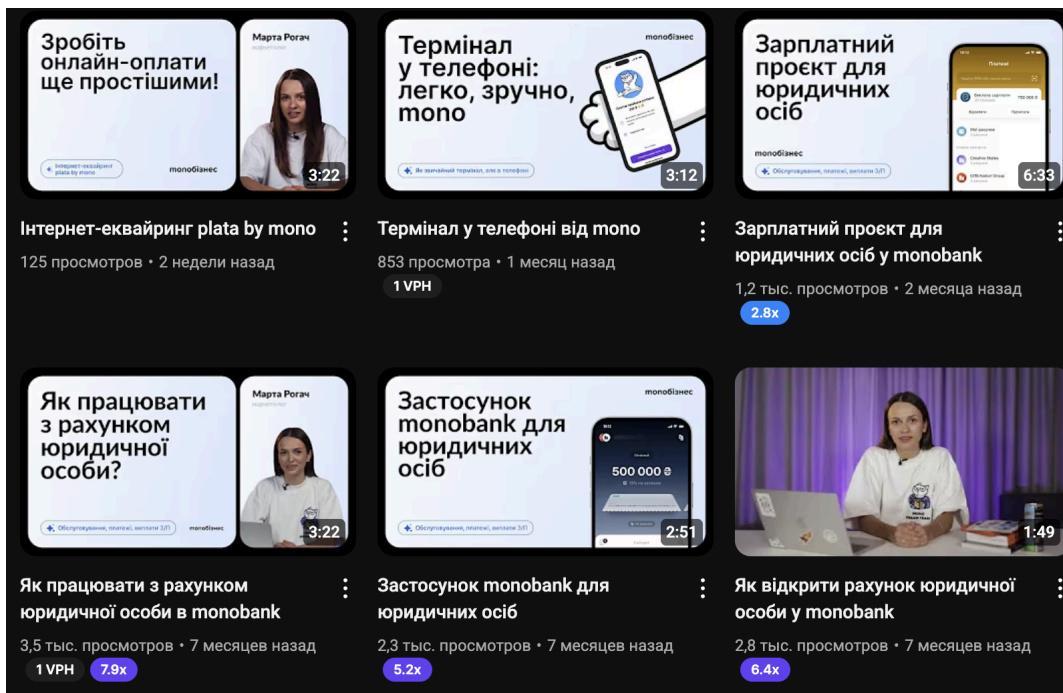
Мал 2.1 Приклад дописів у Instagram-профілі Монобанку



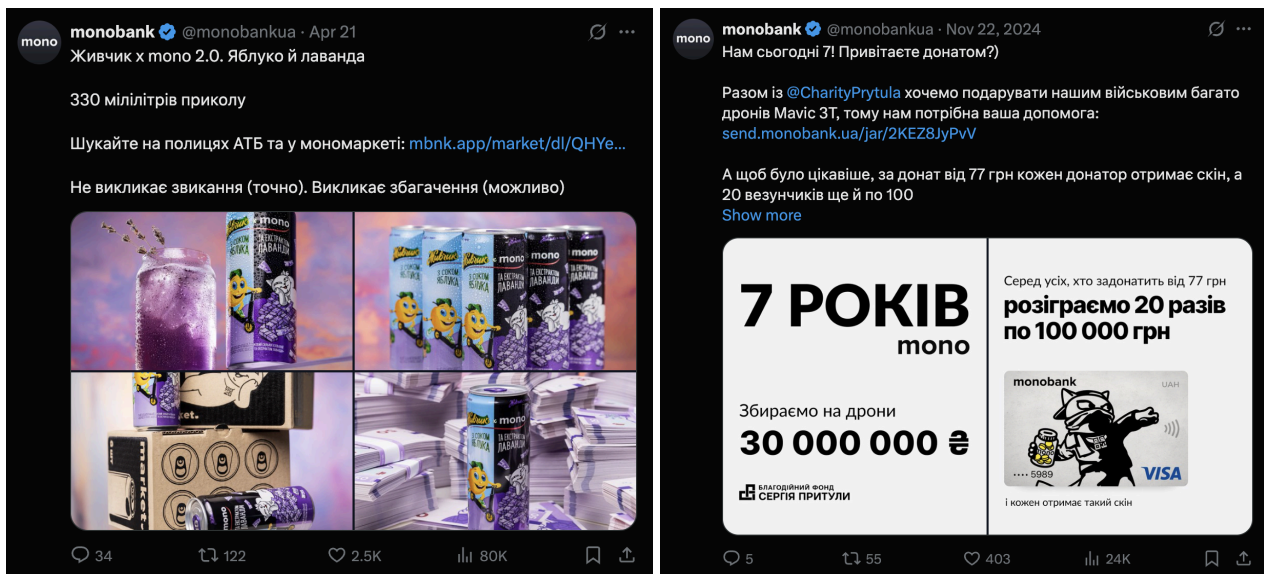
Мал 2.2 Приклад дописів у TikTok-профілі Монобанку



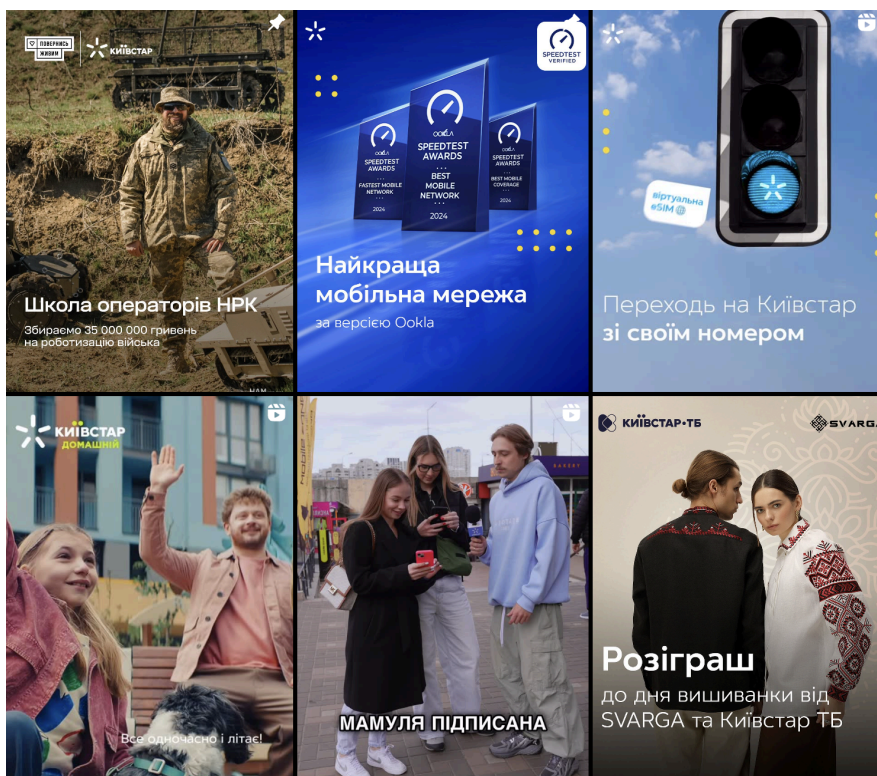
Мал 2.3 Приклад дописів у Facebook-профілі Монобанку



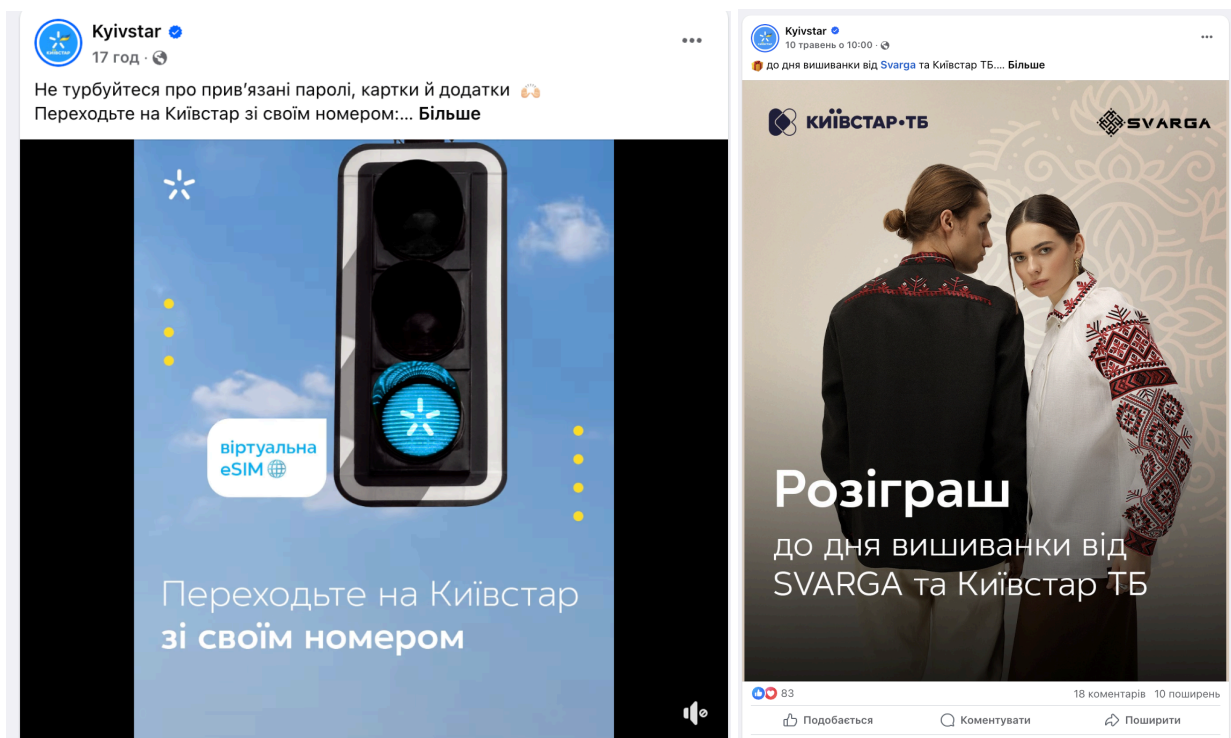
Мал 2.4 Приклад публікацій у Youtube-профілі Монобанку



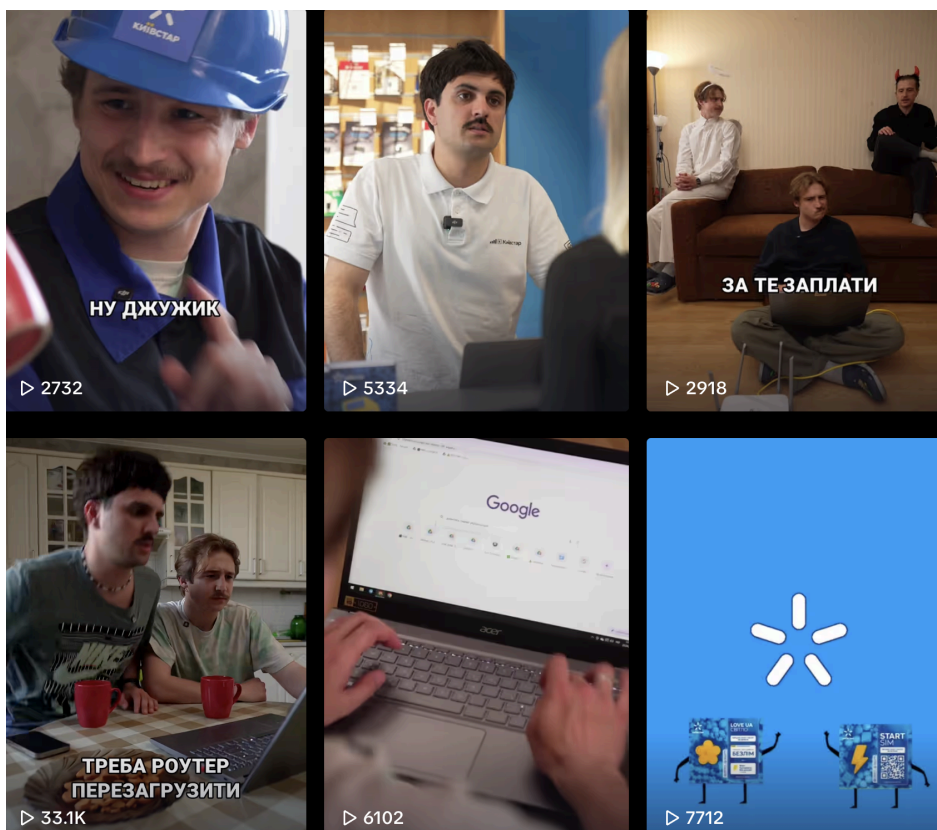
Мал 2.5 Приклад публікацій у X-профілі Монобанку



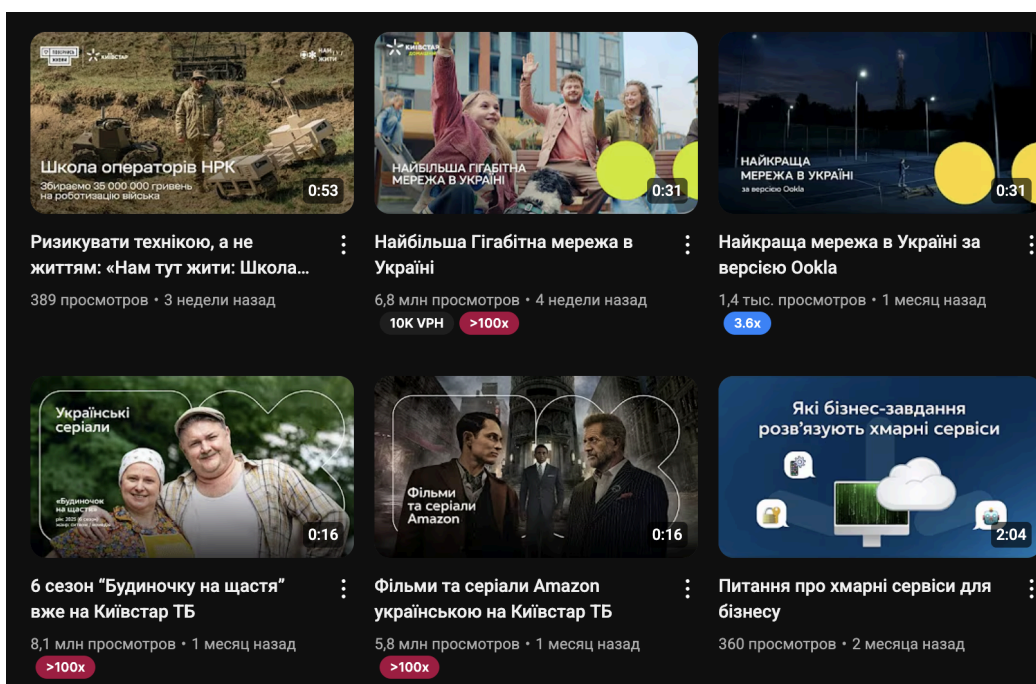
Мал 3.1 Приклад дописів у Instagram-профілі Київстару



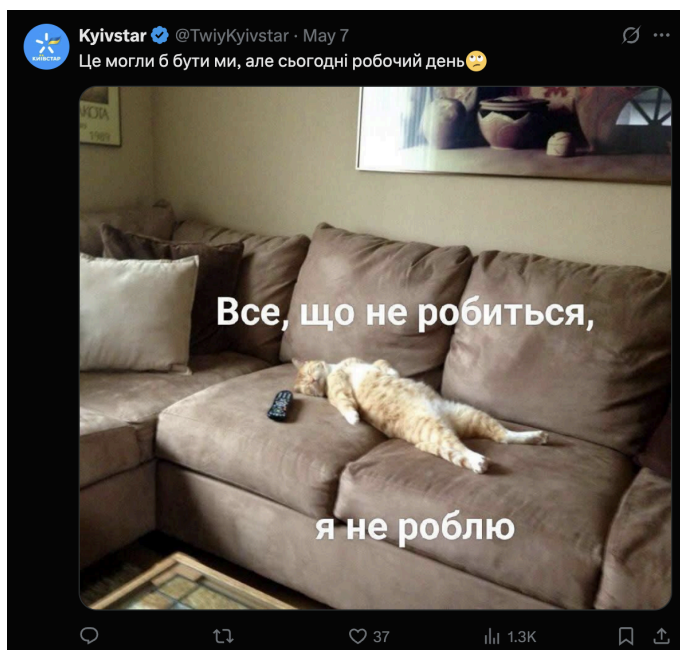
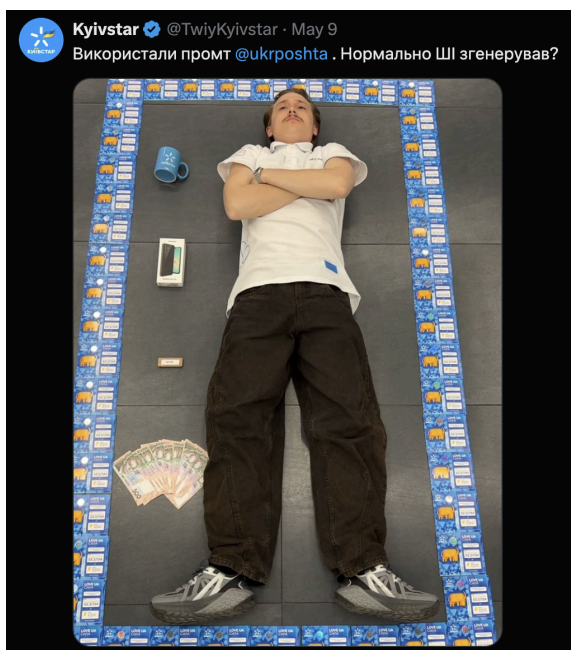
Мал 3.2 Приклад дописів у Facebook-профілі Київстару



Мал 3.3 Приклад дописів у TikTok-профілі Київстару



Мал 3.4 Приклад публікацій у Youtube-профілі Київстару



Мал 3.5 Приклад допису у X-профілі Київстару