МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з-дн
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Бабешко В.О.

Керівник: д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу
Андросова О.Ф.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Линенко А.В.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри _____В.В.Малтиз

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Бабешко Веронікі Олександрівні

1. Тема роботи: «Впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ»

керівник роботи: Андросова О.Ф., д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с
2. Строк подання студентом роботи «20» січня 2026 року
3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжн... авторів.
4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність та роль брендингу у розвитку громадських організацій; розглянути цифрові технології як інструмент формування бренду у сучасному комунікаційному середовищі; дослідити тенденції цифрового брендингу в Україні та світі; охарактеризувати діяльності ГО СК «Олімпійськи діти»; здійснити аналіз цифрові комунікації ГО СК «Олімпійськи діти»; оцінити ефективність використання цифрових технологій у бренд – комунікаціях ГО СК «Олімпійськи діти»; розробити стратегію розвитку цифрового бренду ГО СК «Олімпійськи діти; розробити рекомендаці щодо цифрової трансформації брендингу за рахунок формування цифрової екосистеми ГО СК «Олімпійськи діти; визначити очікувані результати та ефекти впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «Олімпійськи діти».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 16 рис., 11 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Андросова О.Ф., д.е.н., професор	18.08.2025	18.08.2025
2	Андросова О.Ф., д.е.н., професор	19.09.2025	19.09.2025
3	Андросова О.Ф., д.е.н., професор	20.10.2025	20.10.2025

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 17.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	18.08.2025 р. – 18.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	19.09.2025 р. –19.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	20.10.2025 р. –20.12.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.12.2025 р. – 29.12.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	30.12.2025 р. –19.01.2026 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	20.01.2026 р.	виконано

Студентка _____ В.О. Бабешко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.Ф. Андросова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 85 с., 16 рис., 11 табл., 56 джерел.

Об'єктом дослідження є процес упровадження цифрових технологій у систему брендингу громадських організацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до формування ефективної цифрової бренд-стратегії для ГО СК «Олімпійські діти».

Метою магістерської роботи є систематизація теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «Олімпійські діти».

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

1) розглянуто сутність та роль брендингу у розвитку громадських організацій;

2) розглянуто цифрові технології як інструмент формування бренду у сучасному комунікаційному середовищі;

3) досліджено тенденції цифрового брендингу в Україні та світі;

4) здійснена загальна характеристика діяльності ГО СК «Олімпійськи діти»;

5) проаналізовано цифрові комунікації ГО СК «Олімпійськи діти» ;

6) здійснена оцінка ефективності використання цифрових технологій у бренд – комунікаціях ГО СК «Олімпійськи діти»;

7) запропонувано стратегії розвитку цифрового бренду ГО СК «Олімпійськи діти;

8) розроблено рекомендаці\ щодо цифрової трансформації брендингу за рахунок формування цифрової екосистеми ГО СК «Олімпійськи діти;

9) визначено очікувані результати та ефекти впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «Олімпійськи діти».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розвиток мультиплатформеної присутності є ключовим інструментом формування цифрової екосистеми бренду, що поєднує в собі інформування, залучення, навчання та натхнення спільноти. Ця модель відображає сучасну парадигму цифрової трансформації некомерційних організацій, спрямовану на максимальну ефективність, прозорість і соціальний вплив.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами,

зокрема модель цифрової екосистеми.

БРЕНДИНГ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, СПОЖИВАЧ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВА ПРИСУТНІСТЬ, ЕКОСИСТЕМА

SUMMARU

Master's Thesis: 85 pages, 16 figures, 11 tables, 56 references.

The object of the research is the process of implementing digital technologies in the branding system of non-governmental organizations.

The subject of the research is the theoretical, methodological, and practical approaches to forming an effective digital brand strategy for the NGO Sports Club "Olympic Children."

The aim of the master's thesis is to systematize the theoretical foundations and develop practical recommendations for implementing digital technologies in the branding of the NGO Sports Club "Olympic Children."

In the course of the study, the following scientific results were obtained:

1) the essence and role of branding in the development of non-governmental organizations were examined;

2) digital technologies were considered as a tool for brand formation in the modern communication environment;

3) trends in digital branding in Ukraine and worldwide were analyzed;

4) the general characteristics of the NGO Sports Club "Olympic Children" were presented;

5) the organization's digital communications were analyzed;

6) the effectiveness of using digital technologies in the brand communications of the NGO Sports Club "Olympic Children" was evaluated;

7) strategies for the development of the organization's digital brand were proposed;

8) recommendations for the digital transformation of branding through the formation of a digital ecosystem for the NGO Sports Club "Olympic Children" were developed;

9) the expected outcomes and effects of implementing digital technologies in the organization's branding were identified.

Research methods: logical generalization, deductive method, financial and economic analysis, statistical analysis, comparison, synthesis, and others.

Scientific novelty of the research lies in the fact that the development of multi-platform presence is defined as a key instrument in forming a digital brand ecosystem that integrates information dissemination, engagement, education, and community inspiration. This model reflects the modern paradigm of digital transformation in non-profit organizations, aimed at achieving maximum efficiency, transparency, and social impact.

The results of the study can be applied by enterprises and organizations,

particularly the proposed model of the digital ecosystem.

BRANDING, DIGITAL TECHNOLOGIES, COMMUNICATIONS, CONSUMER, OMNICHANNEL APPROACH, DIGITAL PRESENCE, ECOSYSTEM

ЗМІСТ

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БРЕНДИНГ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 14

1.1 Сутність та роль брендингу у розвитку громадських організацій 14

1.2 Цифрові технології як інструмент формування бренду у сучасному комунікаційному середовищі 23

1.3 Тенденції розвитку цифрового брендингу в Україні та світі 29

Висновки до розділу 1 37

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО СК «ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ» 39

2.1 Загальна характеристика діяльності ГО СК «Олімпійські діти» 39

2.2 Аналіз цифрової комунікації ГО СК «Олімпійські діти» (на прикладі Instagram) 42

2.3 Оцінка ефективності використання цифрових технологій у бренд-комунікаціях ГО СК «Олімпійські діти» 49

Висновки до розділу 2 55

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ГО СК «ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 57

3.1 Формування стратегії розвитку цифрового бренду ГО СК «Олімпійські діти» 57

3.2 Рекомендації щодо цифрової трансформації брендингу за рахунок формування цифрової екосистеми ГО «СК Олімпійські діти» 64

3.3 Очікувані результати та ефекти впровадження цифрових технологій у брендинг ГО «СК «Олімпійські діти» 72

Висновки до розділу 3 74

ВИСНОВКИ 77

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 80

ВСТУП

Реалії глобалізаційних процесів у світовій економіці формують нові умови розвитку суспільних інституцій, зокрема громадських організацій, які дедалі частіше функціонують у цифровому середовищі та вимушені адаптувати свої комунікаційні стратегії до вимог інформаційного суспільства. Впровадження цифрових технологій у діяльність таких організацій, зокрема у сферу брендингу, стає ключовою умовою забезпечення впізнаваності, довіри та залучення цільових аудиторій.

Сучасні виклики – воєнний стан в Україні, наслідки пандемії COVID-19, прискорена цифровізація суспільства – істотно вплинули на підходи до управління брендом, комунікаційні стратегії та способи взаємодії зі стейкхолдерами. Громадські організації, що реалізують соціально значущі проєкти, зокрема у сфері спорту й дитячого розвитку, потребують інноваційних рішень для формування позитивного іміджу, розширення аудиторії та ефективного залучення ресурсів.

Особливе місце серед таких організацій посідає Громадська організація спортивний клуб «Олімпійські діти», діяльність якої спрямована на розвиток фізичної культури, популяризацію здорового способу життя та виховання молоді на засадах олімпійських цінностей. Для забезпечення сталого розвитку та підвищення впливу організації на цільову аудиторію необхідним є створення сильного, впізнаваного бренду, інтегрованого в цифрове середовище. Саме цифрові технології – соціальні мережі, платформи для онлайн-комунікації, інструменти SMM, аналітики та автоматизації – відкривають нові можливості для підвищення ефективності брендингової діяльності громадського сектору.

Враховуючи динаміку розвитку цифрового маркетингу та його роль у зміцненні конкурентоспроможності як бізнесових, так і некомерційних

організацій, впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «Олімпійські діти» є актуальним і своєчасним завданням. Це відповідає стратегічним пріоритетам розвитку громадянського суспільства в Україні, визначеним у таких нормативно-правових документах, як Стратегія розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021–2026 роки (Указ Президента України від 27 вересня 2021 р. № 487/2021), Концепція цифрової трансформації України (КМУ, 2020), Національна стратегія розвитку цифрової економіки та суспільства на 2018–2030 роки (Розпорядження КМУ № 67-р від 17.01.2018 р.).

Дослідження теоретико-методологічних засад брендингу та цифрових стратегій представлено у працях таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, С. Вуд, О. Зозульов, Л. Балабанова, О. Каніщенко, Н. Куденко, Т. Примак, Л. Литвиненко. Значний науковий доробок цих авторів присвячено питанням управління брендом, цифрової комунікації та застосування інновацій у маркетинговій діяльності. Однак специфіка використання цифрових технологій у брендингу громадських організацій, які не переслідують комерційної мети, залишається недостатньо розкритою, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою магістерської роботи є систематизація теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «Олімпійські діти».

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянуто сутність та роль брендингу у розвитку громадських організацій;

– розглянуто цифрові технології як інструмент формування бренду у сучасному комунікаційному середовищі;

– досліджено тенденції цифрового брендингу в Україні та світі;

– здійснена загальна характеристика діяльності ГО СК «Олімпійськи

діти»;

– проаналізовано цифрові комунікації ГО СК «Олімпійськи діти» ;

– здійснена оцінка ефективності використання цифрових технологій у бренд – комунікаціях ГО СК «Олімпійськи діти»;

– запропонувано стратегії розвитку цифрового бренду ГО СК «Олімпійськи діти;

– розроблено рекомендаці\ щодо цифрової трансформації брендингу за рахунок формування цифрової екосистеми ГО СК «Олімпійськи діти;

– визначено очікувані результати та ефекти впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «Олімпійськи діти».

Об'єктом дослідження є процес упровадження цифрових технологій у систему брендингу громадських організацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до формування ефективної цифрової бренд-стратегії для ГО СК «Олімпійські діти».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії цифрового брендингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування бренду у сучасному комунікаційному середовищі; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз цифрової комунікаційної стратегії ГО СК «Олімпійські діти»; ситуаційного аналізу – при досліджені тенденції розвитку цифрового брендингу в Україні та світі; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та

періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

– запропоновано модель інтегрованої цифрової взаємодії яка передбачає послідовне поєднання чотирьох технологічних блоків: аналітичний, інтерактивний, комунікаційний та іміджевий;

– запропоновано модель персоналізованої взаємодії P.E.A.R. (Personalization – Empathy – Analytics – Relationship) для ГО «СК «Олімпійські діти», яка спрямована на формування глибокого зв'язку між організацією, її учасниками та партнерами шляхом використання сучасних цифрових технологій і комунікаційних стратегій;

– запропоновано мультиплатформна присутність в соціальних мережах, що передбачає активне використання різних цифрових каналів для формування цілісного та впізнаваного іміджу організації;

– запропонована модель цифрової екосистеми ГО «СК «Олімпійські діти», яка базується на ідеї інтеграції всіх цифрових каналів та технологічних інструментів у єдину інтелектуальну інфраструктуру, що забезпечує комплексне управління даними, комунікаціями та взаємодією зі стейкхолдерами.

удосконалено:

– модель емоційно-соціальної комунікації бренду ГО СК «Олімпійські діти», яка дозволяє формувати цілісну систему емоційно-соціальної комунікації, у якій бренд виступає не лише інформатором, а й партнером, наставником та натхненником для своєї аудиторії;

– архетипічна модель бренду ГО «СК Олімпійські діти» за рахунок поєднання архетипів Героя й Опікуна, що дозволяє бренду одночасно мотивувати та надихати, зберігаючи людяність, теплоту й соціальну

відповідальність, що є ключовими чинниками стійкого розвитку громадських організацій у добу цифрової трансформації.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розвиток мультиплатформеної присутності є ключовим інструментом формування цифрової екосистеми бренду, що поєднує в собі інформування, залучення, навчання та натхнення спільноти. Ця модель відображає сучасну парадигму цифрової трансформації некомерційних організацій, спрямовану на максимальну ефективність, прозорість і соціальний вплив.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2025р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БРЕНДИНГ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Сутність та роль брендингу у розвитку громадських організацій

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства поняття «бренд» виходить за межі суто комерційної сфери, набуваючи особливої ваги у діяльності громадських організацій. Бренд громадської організації – це не лише сукупність візуальних, вербальних та емоційних ідентифікаторів, а й стратегічний інструмент комунікації, який формує довіру, легітимність та соціальний капітал у взаємодії з цільовими групами (Котлер & Лі, 2020).

Структура бренду громадської організації охоплює декілька взаємопов'язаних елементів: місію, цінності, візуальну айдентику, тон комунікації, емоційний образ та репутаційний капітал. Як зазначає Keller (2013), сила бренду визначається не лише його впізнаваністю, але й глибиною асоціацій, які він викликає у свідомості аудиторії. Для громадських організацій це означає потребу в побудові стійкого емоційного зв'язку між суспільством та організацією через соціальну місію, прозорість діяльності та автентичність комунікацій.

В українському контексті бренд громадської організації виконує функції ідентифікаційну, комунікаційну, мотиваційну та легітимізуючу. За твердженням Мельник (2021), у сучасному громадському секторі бренд стає засобом не лише залучення донорів чи партнерів, а й активізації волонтерів, створення спільноти прихильників і підвищення ефективності соціальних проєктів.

Формування іміджу громадської організації базується на поєднанні ціннісних орієнтацій, візуальної комунікації та інформаційної відкритості. На

відміну від комерційних структур, імідж громадської організації повинен відображати соціальну користь, етичність, довіру та стійкість до репутаційних ризиків.

Імідж і репутація виступають результатом тривалої комунікаційної взаємодії між організацією та громадськістю. Репутаційний капітал формується на основі сприйняття реальних дій, прозорості фінансових звітів, медіаактивності та соціальної відповідальності (Горбаль, 2019). Як підкреслює Н. Чухрай (2020), у громадському секторі головним ресурсом бренду є довіра – саме вона визначає рівень залучення спонсорів, партнерів та волонтерів.

Завдяки іміджу формується перше враження, а через репутацію закріплюється довготривала оцінка діяльності. Для громадських організацій важливим є дотримання принципів послідовності комунікацій, етичності повідомлень і відповідності між словами та діями. У цьому контексті бренд ГО стає «соціальним обличчям» організації, відображенням її місії та внеску у розвиток громади.

Брендинг у громадських організаціях виконує стратегічну функцію – забезпечує впізнаваність серед цільових груп, довіру суспільства та активізацію соціальної взаємодії. Як наголошує Aaker (2014), сильний бренд сприяє зниженню інформаційного шуму, підвищенню лояльності аудиторії та формуванню емоційної ідентифікації з організацією.

Для ГО бренд є механізмом мобілізації спільноти навколо цінностей та соціальних ідей. В умовах цифрової економіки ефективний брендинг дозволяє організаціям розширювати аудиторію, залучати грантові ресурси, партнерів і медійну підтримку через онлайн-платформи (Medvedieva, 2022). Особливе значення набуває цифровий брендинг, який поєднує візуальні, емоційні та комунікаційні елементи у цифровому просторі – соціальних мережах, сайтах, мобільних застосунках.

Отже, складові елементи брендингу громадської організації формують комплексне уявлення про її місію, цінності та роль у суспільстві. Брендинг у контексті неприбуткових організацій – це цілеспрямований процес створення та управління впізнаваністю, репутацією і довірою до організації з боку цільових аудиторій. Він охоплює розроблення місії, формулювання базових цінностей, визначення організаційної культури та позиціювання, що узгоджуються з її публічним образом.

У секторі громадських об’єднань брендинг виступає не лише інструментом маркетингової комунікації, а й засобом самоідентифікації організації у суспільному просторі. Це спосіб, за допомогою якого організація передає свою суть, мету та соціальну місію громадськості, донорам і партнерам. Сильний бренд є своєрідною обіцянкою – гарантією прозорості, ефективності та ціннісної орієнтації діяльності, що сприяє формуванню довіри та довготривалих партнерських відносин.

Важливою складовою є бренд-айдентика – система візуальних, вербальних і символічних елементів, які уособлюють бренд. До неї належать назва організації, логотип, фірмові кольори, шрифти, дизайн елементів комунікації, а також тон і стиль взаємодії з аудиторією. Ці елементи у своїй сукупності формують впізнаваний образ, з яким аудиторія може себе асоціювати, створюючи емоційний зв’язок та підсилюючи соціальний вплив організації.

Емпіричні дані підтверджують значення бренд-айдентики у сфері громадського сектору. Згідно з дослідженням платформи 99designs, яке охопило близько 500 керівників неприбуткових організацій, 93% респондентів зазначили, що сильна візуальна ідентичність позитивно впливає на залучення донорів; 68% вважають, що виразний бренд підвищує зацікавленість волонтерів, а 74% – що послідовна айдентика сприяє зростанню регулярних пожертвувань.

Таким чином, брендинг у громадських організаціях – це не лише елемент іміджевої стратегії, а ключовий чинник їхньої сталості, довіри та суспільної легітимності, що визначає ефективність взаємодії з громадськістю, партнерами та донорами.

Ефективне формування бренду громадської організації передбачає наявність системи ключових елементів, які забезпечують цілісність її ідентичності, комунікаційної стратегії та соціального позиціювання. До таких елементів належать як візуальні, так і змістові складові, що спільно формують сприйняття організації її цільовими аудиторіями. Основні елементи брендингу громадських організацій представлено на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Основні елементи брендингу громадських організацій

Назва є базовим і водночас одним із найбільш уживаних елементів бренду громадської організації. Вона виконує функцію вербального

ідентифікатора та створює первинне уявлення про місію, сферу діяльності й цінності організації. Ефективна назва повинна бути змістовною, легкою для запам’ятовування, асоціюватися з позитивними емоціями та соціальною значущістю.

У випадках, коли назва є надто довгою або має складну структуру, організації нерідко вдаються до створення абревіатур чи ребрендингу, щоб підвищити зрозумілість та впізнаваність серед громадськості. Зміна або оновлення назви може виступати стратегічним рішенням для актуалізації бренду відповідно до нових комунікаційних завдань.

Заява про місію та візію є концептуальним ядром бренду неприбуткової організації. Вона визначає основну мету діяльності, ціннісні орієнтири та очікувані результати соціального впливу. Місія має відображати суть існування організації, а візія – окреслювати стратегічне бачення її майбутнього.

Чітко сформульовані місія та візія не лише забезпечують внутрішню єдність команди, але й слугують важливим орієнтиром для партнерів, донорів і волонтерів. Вони створюють емоційний зв’язок з аудиторією, мотивують до дії та формують уявлення про соціальну відповідальність організації. Регулярний перегляд цих положень є необхідним для підтримки актуальності бренду та його відповідності сучасним суспільним викликам.

Логотип є ключовим візуальним елементом айдентики бренду громадської організації. Він виступає символом, з яким цільова аудиторія ідентифікує цінності, місію та досвід взаємодії з організацією. Важливо розуміти, що логотип не обов’язково має буквально відображати сутність діяльності – його головна функція полягає у створенні асоціацій і впізнаваності.

У практиці неприбуткових громадських організацій застосовуються кілька типів логотипів, які представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Типів логотипів громадських організацій

Тип	Опис
Lettermark (літермарк)	складається з абревіатури або початкових літер назви організації. Такий формат доцільний для установ із довгими чи складними назвами.
Wordmark (словомарк)	текстовий логотип, що використовує повну назву організації, оформлену у фірмовому шрифті. Цей тип забезпечує читабельність і простоту сприйняття, особливо для новостворених громадських організацій.
Symbol або Icon (піктограмний логотип)	графічний символ чи абстрактна іконка, яка передає емоційне або метафоричне значення бренду.
Logomark (комбінований логотип)	поєднує текстовий і графічний елементи, що можуть використовуватися як разом, так і окремо залежно від контексту комунікації.

Ефективний логотип повинен бути простим, масштабованим, емоційно виразним і придатним до використання у цифрових та офлайн-форматах. Його поступова еволюція разом із розвитком організації сприяє підтриманню актуальності бренду та формуванню сталої асоціації серед аудиторії.

Цінності є фундаментом бренду громадської організації, адже вони визначають етичні принципи, поведінкові норми та стиль взаємодії як всередині команди, так і з громадськістю. Це ті орієнтири, які формують культуру організації, задають тон її комунікації та впливають на сприйняття бренду з боку суспільства.

Наявність чітко визначеного набору ключових цінностей (зазвичай 3–5) допомагає забезпечити узгодженість рішень, дій і комунікаційних повідомлень. Цінності мають бути не декларативними, а відображеними у практичній діяльності – у підході до партнерства, роботі з волонтерами, реалізації соціальних проєктів та внутрішній корпоративній культурі.

Саме через послідовне втілення власних цінностей громадська організація вибудовує довіру, репутацію та соціальну легітимність, що є невід’ємними складовими успішного бренду.

Позиціонування є стратегічним елементом брендингу, який визначає унікальне місце громадської організації у суспільному середовищі та дозволяє чітко відмежувати її від інших неприбуткових структур, що діють у подібних сферах. Воно відображає сутність діяльності, ключову ціннісну пропозицію та специфіку цільової аудиторії, з якою взаємодіє організація.

Ефективне позиціонування ґрунтується на автентичності, прозорості та відповідності реальним результатам діяльності. Громадська організація повинна формувати у суспільства чітке розуміння того, хто вона є, яку соціальну проблему вирішує та чому її підхід є унікальним.

Перебільшення або невідповідність між задекларованою і реальною діяльністю призводить до втрати довіри, тоді як послідовність і чесність у комунікації забезпечують формування сталого авторитету.

Позиціонування може бути стисло окреслене через базову формулу, що допомагає сформулювати сутність бренду:

«У [назва ГО] ми [що робимо] для [цільова група], щоб вони могли [очікуваний результат / бачення успіху]».

Таке коротке і змістовне формулювання є корисним для використання у цифрових каналах комунікації – на вебсайті, у соціальних мережах чи презентаційних матеріалах – забезпечуючи цілісність і послідовність брендової комунікації.

Особистість бренду (brand personality) є одним із найглибших та водночас найменш очевидних компонентів брендингу. Вона відображає «характер» організації – сукупність емоційних, поведінкових та комунікативних рис, які формують її сприйняття аудиторією.

Для громадських організацій особистість бренду є особливо важливою, оскільки саме через неї вибудовується емоційний зв’язок із волонтерами, партнерами, донорами та суспільством загалом.

Формування особистості бренду має ґрунтуватися на ключових цінностях і місії організації. У багатьох випадках вона частково відображає

характер засновника або команди, які стоять за ініціативою, – їхню мотивацію, стиль спілкування, емоційний тон і рівень відкритості.

Для систематизації цього процесу доцільно використовувати архетипову модель бренду (наприклад, модель К. Юнга), що дозволяє визначити, який саме архетип – «Опікун», «Герой», «Мудрець», «Творець» тощо – найточніше відображає сутність вашої організації. Вибір архетипу допомагає створити узгоджену систему комунікації, що робить бренд більш зрозумілим і привабливим для громадськості.

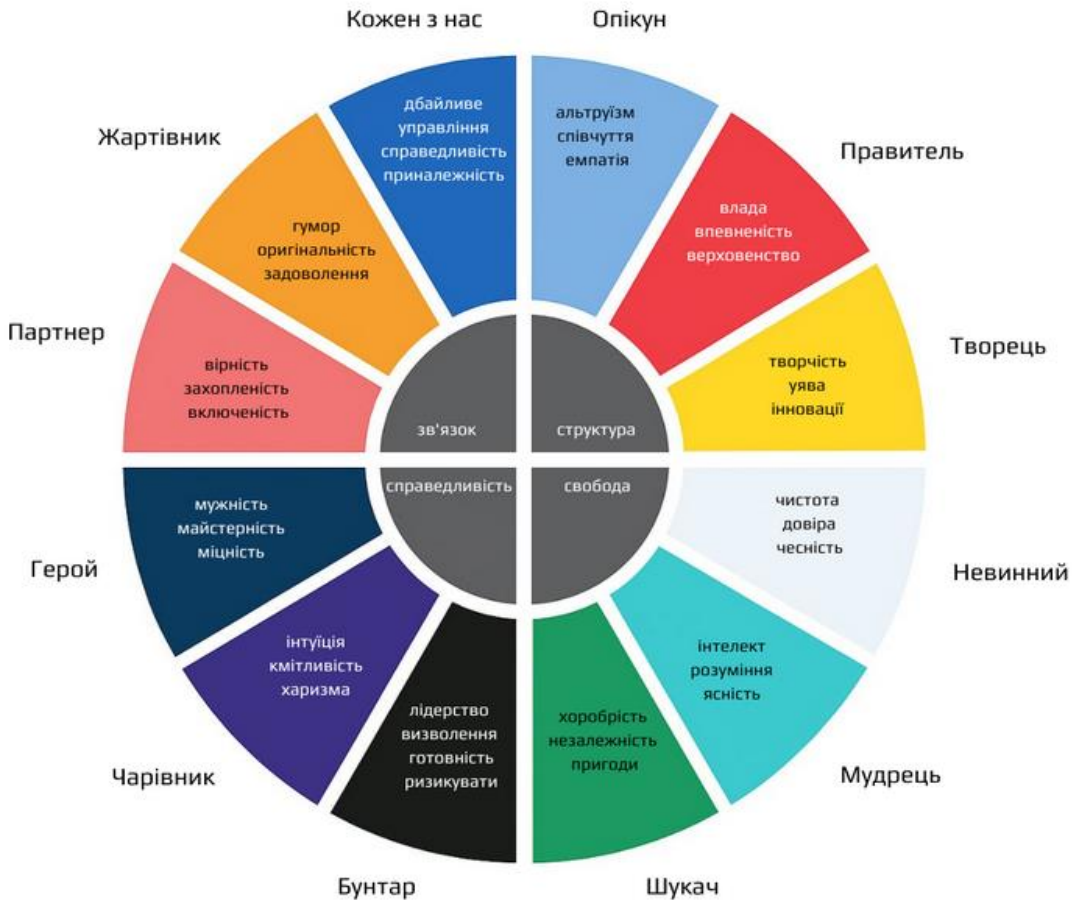


Рисунок 1.2 – Архитипи бренду

Брендові архетипи – це узагальнені моделі поведінки, що уособлюють типові риси характеру, притаманні людській природі, і водночас відображають глибинну сутність бренду. Вперше концепцію архетипів у

брендингу запропонували М. Марк та К. Пірсон, які адаптували юнгіанську теорію архетипів до маркетингових цілей. Використання архетипів дозволяє організації комунікувати зі своєю аудиторією на емоційному рівні, формуючи стійкі асоціації та підвищуючи рівень лояльності.

Сторітелінг часто розглядають як універсальний інструмент маркетингу, однак у межах брендингу громадських організацій він має бути структурований та цілеспрямований. Історія бренду повинна бути представлена через систему ключових повідомлень, які визначають суть, місію та особливості діяльності організації. Їхнє чітке формулювання є надзвичайно важливим, адже саме вони впливають на сприйняття бренду, його репутацію та комунікаційну ефективність. Якщо організація не контролює власний наратив, то образ бренду формується стихійно – під впливом очікувань і досвіду сторонніх осіб.

Виділяють чотири основні типи ключових повідомлень:

– слогани, програми чи власні назви, зареєстровані як торговельні марки;

– слоган, що концентровано передає сутність бренду;

– коротке повідомлення (one-liner) – лаконічна фраза, яка чітко пояснює, хто ви, що робите, для кого і в чому ваша унікальність;

– коротка історія та повна історія бренду, які розкривають етапи становлення, розвиток і досягнення організації.

Одним із найефективніших способів продемонструвати автентичність бренду є фотографії реальних людей, які залучені до діяльності організації. Візуальний контент створює емоційний зв’язок між аудиторією та брендом, підвищує довіру й підсилює комунікативний вплив. Якщо діяльність організації не передбачає конфіденційності учасників, доцільно інвестувати у фотозйомку, яка передає місію, атмосферу та цінності через живі кадри.

Регулярне оновлення фотоматеріалів є важливою складовою підтримання сучасного іміджу організації. У випадку, якщо фотогалерея не

оновлювалась протягом тривалого часу, доцільно залучити професійного фотографа для створення нових якісних знімків, що відповідатимуть актуальній айдентиці бренду.

Систематизація всіх елементів бренду в єдиному цифровому документі – гайдлайні або брендбуці – дозволяє підтримувати єдність стилю та послідовність комунікації організації. У ньому зосереджено ключові складові айдентики: логотипи, шрифти, кольорова палітра, стиль візуальних матеріалів, приклади використання бренду в онлайн- та офлайн-комунікаціях.

Наявність такого документа значно спрощує взаємодію всередині команди, а також з партнерами, підрядниками чи консультантами, адже забезпечує чітке дотримання стандартів бренду. Важливо, щоб гайдлайн був зручним і практичним у застосуванні, інакше його ефективність буде мінімальною.

У сучасних умовах інформаційного перевантаження чіткий, зрозумілий і впізнаваний бренд є не лише перевагою, а й необхідністю. Кожна громадська організація вже має унікальну місію – завдання брендингу полягає в тому, щоб донести її до суспільства в яскравій, емоційно привабливій та послідовній формі. Навіть незначні зміни у візуальних або комунікаційних елементах можуть істотно вплинути на сприйняття бренду та зміцнити його позиції у свідомості аудиторії.

1.2 Цифрові технології як інструмент формування бренду у сучасному комунікаційному середовищі

У сучасних умовах цифровізації суспільства цифрові технології стали ключовим чинником трансформації комунікаційних процесів і формування брендів, зокрема й у неприбутковому громадському секторі. Вони

забезпечують не лише ефективну взаємодію громадських організацій (ГО) із цільовою аудиторією, але й дозволяють формувати довіру, підвищувати впізнаваність та підтримувати сталі відносини з партнерами, донорами й учасниками спільнот.

Поняття цифрових технологій у маркетингових комунікаціях охоплює сукупність інструментів, платформ і технологічних рішень, що використовуються для створення, поширення та аналізу інформаційного контенту в онлайн-просторі. За визначенням Котлера Ф. та ін. (2021), цифрові технології у сфері маркетингу є «системою інструментів, що дозволяють здійснювати інтерактивну комунікацію між брендом і споживачем у цифровому середовищі з використанням даних, аналітики та автоматизації» [Kotler, Kartajaya & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021].

Класифікація цифрових технологій у брендингу включає кілька основних груп які представлено на рис. 1.3.

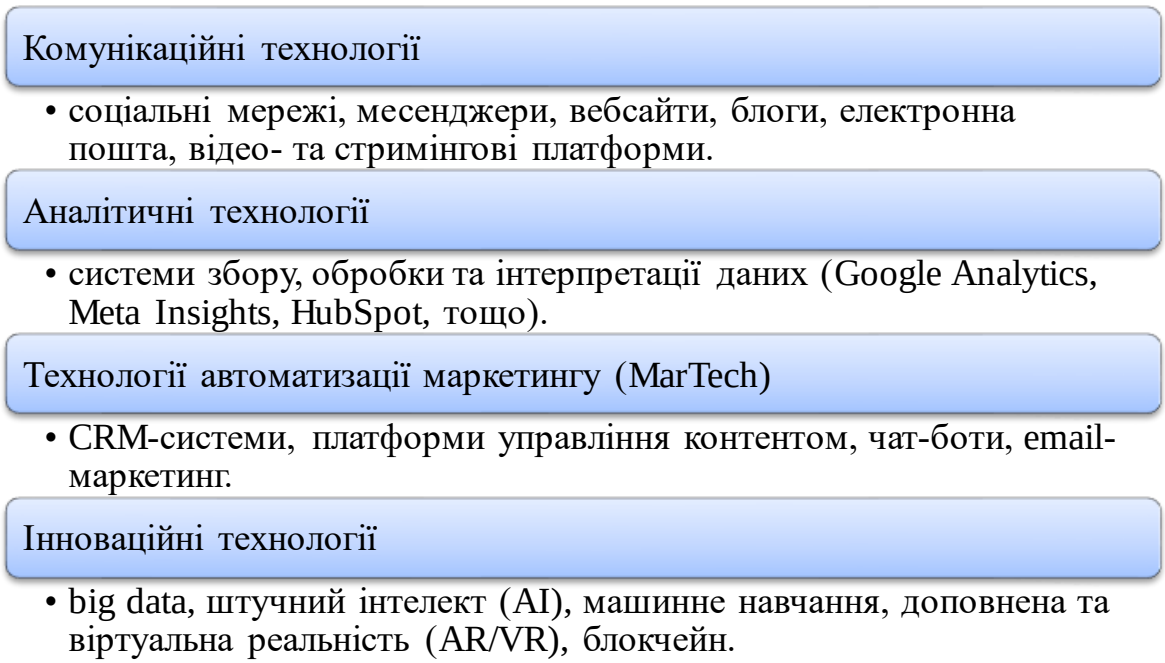


Рисунок 1.3 – Класифікація цифрових технологій у брендингу

Завдяки цифровим технологіям неприбуткові громадські організації можуть здійснювати безперервну взаємодію зі своїми цільовими аудиторіями, оперативно реагувати на суспільні виклики, персоналізувати контент і вимірювати результативність комунікацій у режимі реального часу. Таким чином, цифрові інструменти не лише підсилюють впізнаваність бренду, а й створюють нову якість його позиціонування в інформаційному просторі.

У структурі цифрового бренд-комунікаційного простору виокремлюють чотири ключові групи технологій, які відіграють системоутворюючу роль у формуванні бренду: комунікаційні, аналітичні, автоматизаційні (MarTech) та інноваційні. Вони відрізняються функціональним призначенням, проте в комплексі забезпечують цілісність, керованість і сталість цифрової ідентичності громадської організації.

Як зазначає Чухрай Н. І. (2020), цифрові технології у маркетингових комунікаціях дозволяють громадським організаціям здійснювати персоналізований вплив на аудиторію, формуючи довготривалі відносини через інтерактивність і довіру.

Класифікація цифрових технологій у бренд-комунікаціях громадських організацій представлена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація цифрових технологій у бренд-комунікаціях громадських організацій

Група технологій	Основні інструменти	Функціональне призначення	Приклади застосування у діяльності ГО
Комунікаційні технології	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), месенджери (Telegram, Viber), вебсайти, блоги, email-розсилки, відео- та стримінгові платформи (YouTube, Twitch)	Забезпечення інформаційної присутності, комунікації з аудиторією, розповсюдження контенту, формування	Ведення соціальних сторінок із тематичним контентом, онлайн-звітування, історії успіху отримувачів допомоги

		довіри	
Аналітичні технології	Google Analytics, Meta Insights, HubSpot, Sprout Social	Збір, систематизація та інтерпретація даних про користувачів, оцінка ефективності кампаній і взаємодії	Визначення портрета аудиторії, аналіз поведінки користувачів, оцінка результативності постів і кампаній
Технології автоматизації маркетингу (MarTech)	CRM-системи (Bitrix24, Salesforce), CMS-платформи (WordPress, Notion), чат-боти, email-маркетинг (Mailchimp, SendPulse)	Автоматизація процесів комунікації, управління базами контактів, персоналізація взаємодії	CRM для волонтерів і донорів, автоматизовані розсилки новин, бот для підтримки зворотного зв'язку
Інноваційні технології	Big Data, штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML), доповнена/віртуальна реальність (AR/VR), блокчейн	Поглиблення взаємодії з користувачами, прогнозування тенденцій, візуалізація соціальних ефектів, підвищення прозорості	Використання AI для генерації контенту, AR/VR-кампанії для залучення донорів, блокчейн-звітність для партнерів

Комунікаційні технології – це основа цифрової присутності бренду. Вони створюють публічну «оболонку» організації та забезпечують регулярну взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, сайти та мультимедійні платформи. Ключовим чинником ефективності є автентичність контенту, зокрема використання реальних історій, фото- та відеоматеріалів, що відображають соціальну місію організації (Савчук, 2023).

Аналітичні технології дозволяють формувати стратегічні рішення на основі даних. Вони дають змогу визначити, які повідомлення найбільше резонують із аудиторією, які канали є найефективнішими, і які сегменти потребують більшої уваги. Це робить управління брендом більш точним і вимірюваним.

Автоматизаційні технології (MarTech) забезпечують оптимізацію маркетингових процесів. Вони скорочують час на виконання рутинних завдань і підвищують ефективність комунікації з донорами, партнерами та волонтерами. Автоматизація є особливо цінною для невеликих ГО з обмеженими ресурсами, оскільки дозволяє досягати значного охоплення з мінімальними витратами.

Інноваційні технології формують новий рівень залучення аудиторії через інтерактивність і персоналізацію. Використання big data, AI та AR/VR відкриває можливості для створення індивідуального користувацького досвіду, а блокчейн – для гарантування прозорості фінансових операцій і зміцнення довіри до бренду.

Таким чином, цифрові технології є не просто допоміжним інструментом комунікації, а стратегічним ресурсом розвитку бренду громадських організацій. Їх комплексне використання створює умови для:

– побудови довіри через прозорість та публічність діяльності;

– формування сталих відносин із цільовими аудиторіями завдяки персоналізованим комунікаціям;

– оптимізації внутрішніх процесів через автоматизацію та CRM-системи;

– зміцнення репутаційного капіталу за рахунок емоційного та інтерактивного контенту;

– аналітичного управління іміджем через постійний моніторинг даних і вимірюваність результатів.

Отже, у сучасному диджитал-середовищі брендинг громадських організацій перетворюється на інтегровану цифрову екосистему, у якій поєднуються технології комунікації, аналітики, автоматизації та інновацій. Таке поєднання формує основу цифрового бренду нового покоління, який вирізняється автентичністю, даноцентричністю (data-driven) і довгостроковою стійкістю.

У перспективі синергія цих технологій забезпечуватиме перехід ГО від реактивної комунікації до проактивного управління цифровою репутацією, що стане ключовим чинником конкурентоспроможності у суспільно-комунікаційному просторі XXI століття.

Соціальні медіа стали одним із найважливіших інструментів побудови бренду громадських організацій, адже вони забезпечують двосторонню комунікацію, швидке поширення інформації та можливість створення спільнот навколо цінностей організації.

SMM (Social Media Marketing) – це система стратегічних дій, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду через соціальні мережі. Як підкреслює Соловей В. (2022), SMM для ГО є не лише способом інформування, а й потужним каналом соціального впливу, що стимулює залучення громадськості до участі у волонтерських та благодійних ініціативах [Соловей В. Цифрові стратегії у неприбутковому секторі. – Київ, 2022].

Веб-платформи (офіційні сайти, блоги, інтерактивні портали) виконують функцію “візитівки” організації, створюючи перше враження про її діяльність. Згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer (2023), 74% користувачів довіряють неприбутковим організаціям, які мають прозорі онлайн-канали комунікації та регулярно оновлюють свій контент.

Контент-маркетинг – ще один важливий елемент цифрової стратегії брендингу. Він дозволяє не лише інформувати аудиторію, але й формувати емоційний зв’язок через історії (storytelling), що відображають місію, результати та вплив діяльності ГО. Як зазначає Pulizzi J. (2019), контент – це головний спосіб створення довіри та побудови сталих відносин із громадськістю [Pulizzi J. Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education, 2019].

Використання інструментів аналітики, big data та штучного інтелекту для управління цифровим образом організації

Сучасні технології аналізу даних дозволяють громадським організаціям глибше розуміти свою аудиторію, вимірювати ефективність комунікацій і прогнозувати тенденції взаємодії. Інструменти аналітики, зокрема Google Analytics, Brandwatch, Hootsuite, допомагають оцінювати залученість користувачів, моніторити згадки бренду в медіа та адаптувати стратегії у режимі реального часу.

Big data у брендингу неприбуткових організацій використовується для аналізу поведінкових патернів, визначення найбільш активних сегментів аудиторії, а також оптимізації контенту під їхні потреби. Застосування технологій AI та машинного навчання (наприклад, через ChatGPT, Jasper, DALL·E, Midjourney) дозволяє автоматизувати створення текстового та візуального контенту, підвищувати персоналізацію комунікацій і прогнозувати реакції користувачів.

Як зазначає Davenport T. (2020), «штучний інтелект у комунікаціях неприбуткових структур виступає не заміною людини, а її партнером, який допомагає приймати рішення на основі даних» [Davenport T., The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work, MIT Press, 2020].

Таким чином, цифрові технології стають фундаментом сучасного брендингу громадських організацій, забезпечуючи інтеграцію інновацій, даних і комунікацій у єдину систему. Вони формують не лише цифрову присутність, а й соціальний капітал організації, підвищуючи її вплив, довіру та видимість у суспільстві.

1.3 Тенденції розвитку цифрового брендингу в Україні та світі

Еволюція цифрового брендингу (рис.1.4) відбувалася паралельно із розвитком інтернет-комунікацій та соціальних медіа. На початковому етапі

(2000–2010 рр.) цифровий брендинг мав інформаційний характер: його головна мета полягала у створенні вебсайту та забезпеченні базової присутності організації в мережі (Kapferer, 2012). Основний акцент робився на інформуванні, а не на взаємодії з аудиторією.

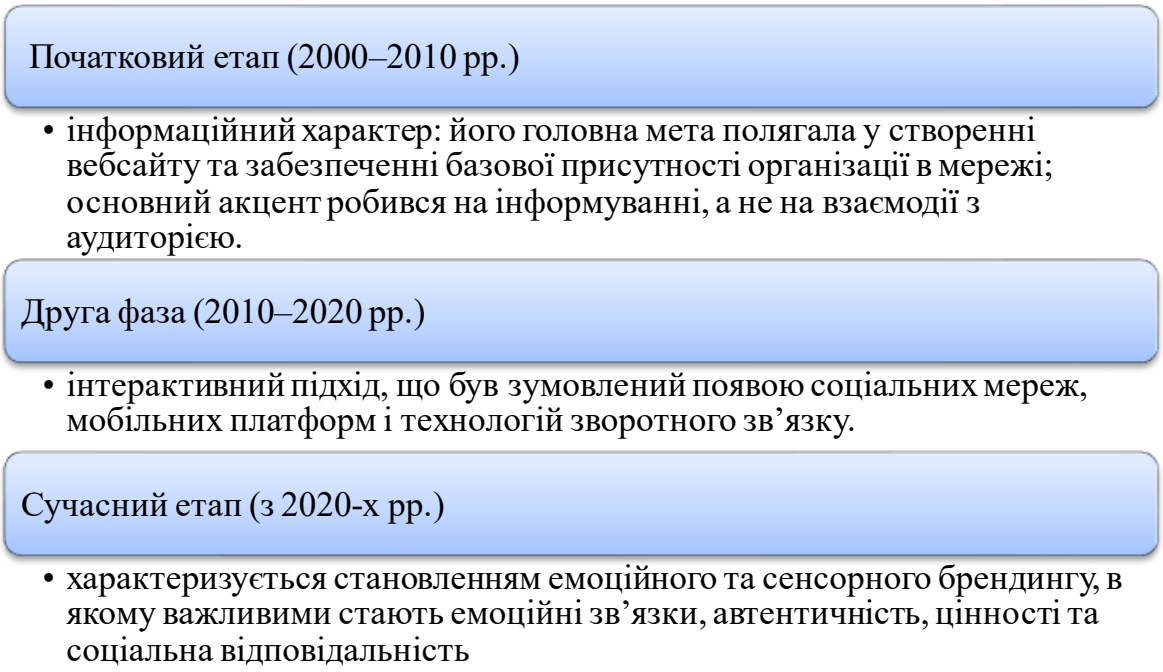


Рисунок 1.4 – Еволюція цифрового брендингу

У другій фазі (2010–2020 рр.) цифровий брендинг перейшов до інтерактивного підходу, що був зумовлений появою соціальних мереж, мобільних платформ і технологій зворотного зв'язку. Організації почали активно застосовувати соціальні медіа як простір діалогу, розширення ком'юніті та підвищення залученості громадськості. Це стало поштовхом до формування концепції бренду як спільноти (brand community), де споживачі або прихильники стають співтворцями брендових сенсів (Muniz & O'Guinn, 2001).

Сучасний етап (з 2020-х рр.) характеризується становленням емоційного та сенсорного брендингу, в якому важливими стають емоційні

зв’язки, автентичність, цінності та соціальна відповідальність (Kotler et al., 2021). Актуальні цифрові стратегії орієнтуються на створення емоційного досвіду (brand experience), персоналізованого контенту й ціннісних наративів, що резонують з етичними та культурними установками цільової аудиторії.

Особливо це проявляється у діяльності громадських організацій (ГО), для яких цифровий брендинг стає не лише маркетинговим інструментом, а й засобом комунікації соціальної місії. Використання візуального сторітелінгу, інтерактивних кампаній, прямих ефірів, колаборацій з інфлюенсерами та волонтерами створює багаторівневу взаємодію, де кожен підписник може відчути власну участь у спільній справі.

Міжнародна практика свідчить, що цифровий брендинг у неприбутковому секторі стає частиною глобальної комунікаційної політики, яка поєднує соціальний маркетинг, цифрову аналітику й стратегічне управління репутацією.

Організація UNICEF активно використовує стратегію емоційного сторітелінгу, комбінуючи реальні історії допомоги з візуальними кампаніями у TikTok, YouTube та Instagram. Їхні цифрові проєкти спрямовані на формування почуття причетності до глобальної спільноти, що підтримує дітей по всьому світу (UNICEF Annual Report, 2024).

Міжнародний Червоний Хрест (IFRC) реалізує концепцію “trust-based digital branding” – довірчого брендування, заснованого на прозорості донорських звітів і блокчейн-захисті транзакцій. Це дозволило організації зміцнити репутацію та підвищити фінансову підтримку на 18% за останні три роки (IFRC Digital Report, 2023).

Спортивні бренди та об’єднання, такі як IOC (Міжнародний олімпійський комітет) і UEFA Foundation for Children, використовують digital storytelling для популяризації спорту та соціальної інклюзії. Наприклад, кампанії «#StrongerTogether» та «Football Unites the World» об’єднують аудиторії різних країн через інтерактивні відео та спільні онлайн-акції.

В Україні цифровий брендинг також набуває динамічного розвитку. Після 2022 року громадські ініціативи – зокрема United24, Come Back Alive, Повернись живим, Razom for Ukraine – продемонстрували інноваційні підходи до цифрового бренд-менеджменту, поєднавши візуальну айдентику, аналітику даних і краудфандингові інструменти. Їхні комунікаційні кампанії у соціальних мережах забезпечили не лише масштабне фінансування, а й формування високого рівня міжнародної довіри до українського громадянського суспільства.

Розвиток цифрового брендингу у світі характеризується кількома глобальними трендами, які суттєво змінюють парадигму комунікацій між організаціями та суспільством.

Аналіз сучасних трендів цифрової взаємодії з громадськістю представлено у табл.1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз сучасних трендів цифрової взаємодії з громадськістю

Сучасний тренд	Сутність і прояв	Приклади реалізації
Персоналізація взаємодії	Використання даних і алгоритмів AI для створення контенту, що відповідає інтересам кожного користувача. Підвищення релевантності повідомлень.	Індивідуальні email-кампанії UNICEF, рекомендаційні алгоритми YouTube для просування соціального контенту.
Візуальний сторітелінг	Створення коротких, емоційно насичених історій через фото, відео, reels або VR/AR-досвід.	Відеопроєкти United24, VR-тури IFRC по зонах гуманітарних місій.
Цифрові екосистеми бренду	Інтеграція вебсайту, соцмереж, CRM, аналітики та чат-ботів у єдину платформу.	Екосистема “Razom for Ukraine” – синхронізація донорських систем, SMM і онлайн-звітів.
Мікроком’юніті та інфлюенсер-маркетинг	Формування малих тематичних спільнот навколо бренду.	Кампанії #IStandWithUkraine, ініціативи Nike Community Impact.
Прозорість і цифрова етика	Використання блокчейну, відкритих баз даних, фактчекінгу для побудови довіри.	Блокчейн-звітність Червоного Хреста, платформа ImpactChain.

Джерело: систематизовано автором за даними (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Global NGO Technology Report, 2024; Nonprofit Tech for Good, 2024).

Отже, тенденції розвитку цифрового брендингу в Україні та світі свідчать про перехід від лінійної моделі комунікації до інтерактивно-емоційної екосистеми взаємодії з громадськістю. Якщо раніше бренд виступав джерелом інформації, то сьогодні він є платформою для діалогу, співтворчості та обміну цінностями.

Основними напрямами сучасного цифрового брендингу є (рис.1.5):

– гуманізація цифрових комунікацій, що базується на емоціях, автентичності та соціальному змісті;

– інтеграція технологій штучного інтелекту, Big Data та автоматизації, які дозволяють персоналізувати взаємодію;

– розвиток візуального сторітелінгу як основного засобу залучення уваги та формування емпатії;

– побудова цифрових екосистем бренду, що забезпечують єдність тону, стилю, контенту і репутації;

– прозорість та етична відповідальність, що формують основу суспільної довіри.

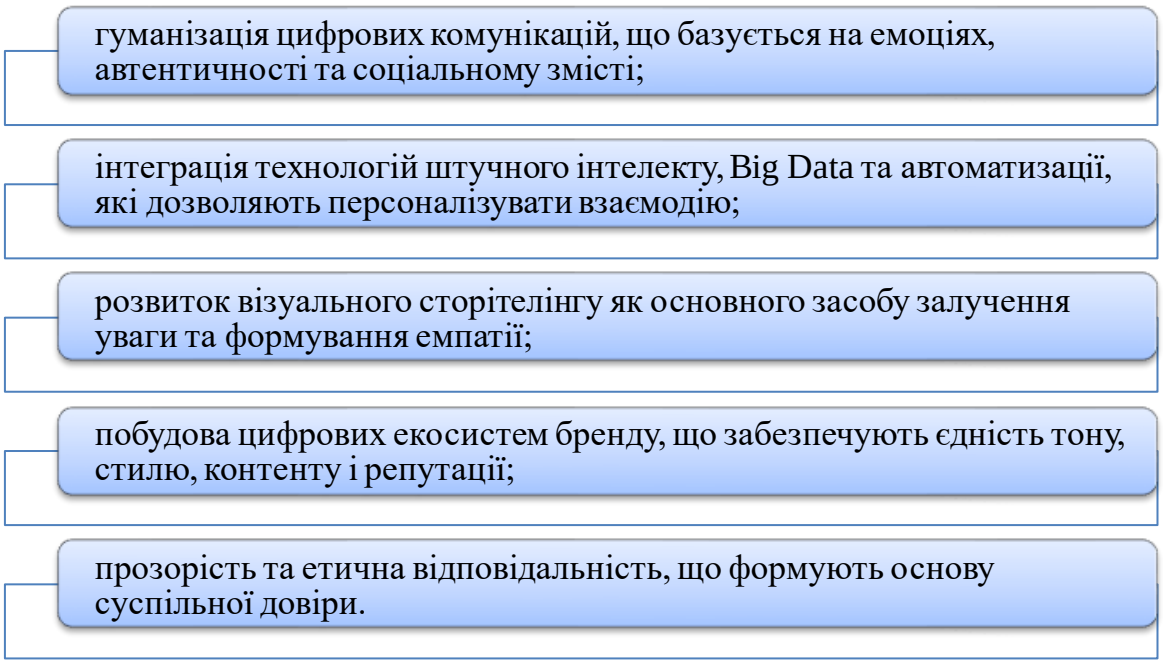


Рисунок 1.5 – Основні напрямки сучасного цифрового брендингу

У сучасних умовах цифрової трансформації комунікаційного простору брендинг громадських організацій зазнає суттєвих змін. Якщо раніше головним завданням було інформування та привернення уваги, то нині ключовим пріоритетом стає побудова емоційно резонансних, прозорих та технологічно ефективних відносин із цільовими аудиторіями. Основними напрямами розвитку сучасного цифрового брендингу виступають гуманізація, технологічна інтеграція, візуальний сторітелінг, створення цифрових екосистем та етична відповідальність.

Гуманізація цифрового брендингу полягає у формуванні автентичного, людяного образу організації, що базується на емоціях, щирості та цінностях. Громадські організації все частіше відмовляються від формальної комунікації на користь емоційного діалогу з аудиторією, який апелює до спільних соціальних цілей і потреб.

Наприклад, ГО «Таблеточки» використовує у своїх цифрових кампаніях реальні історії дітей, що проходять лікування, демонструючи людяність і прозорість допомоги. Їхня стратегія контенту побудована на емоційному сторітелінгу, який формує довіру та сприяє залученню донорів. Аналогічно, міжнародна організація UNICEF у своїх цифрових комунікаціях акцентує увагу на людських історіях, відео та візуальних сюжетах, які викликають емпатію та стимулюють соціальну активність.

Використання інноваційних технологій у цифровому брендингу дозволяє досягти високого рівня персоналізації взаємодії з аудиторією. Штучний інтелект (AI) та аналітичні системи Big Data застосовуються для сегментації користувачів, прогнозування їхніх уподобань і створення релевантного контенту.

Так, організація Amnesty International активно впроваджує аналітичні технології для відстеження реакцій громадськості на кампанії у соціальних медіа, що дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення у режимі реального часу. В Україні схожі підходи застосовує ГО «Український

волонтерський сервіс», який використовує CRM-платформи та автоматизацію email-розсилок для персоналізованої взаємодії з волонтерами та донорами.

Візуальний сторітелінг сьогодні є основним засобом емоційного залучення аудиторії у цифровому просторі. Користувачі соціальних мереж сприймають візуальний контент значно швидше, ніж текстовий, тому бренди громадських організацій все частіше використовують короткі відео, інфографіку та фотонарративи для передачі своїх цінностей.

Наприклад, Червоний Хрест України реалізує у соцмережах серію відеоісторій про волонтерів, які допомагають цивільному населенню у прифронтових регіонах. Цей підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність організації, а й створити емоційний зв’язок між брендом і суспільством. На глобальному рівні, Greenpeace застосовує потужний візуальний сторітелінг через фото- та відеорепортажі з екологічних акцій, що сприяє формуванню візуально цілісного іміджу організації.

Сучасний цифровий брендинг орієнтується не лише на окремі канали комунікації, а на створення цілісної digital-екосистеми, у якій усі платформи – сайт, соціальні мережі, месенджери, блоги, медіа та партнерські ресурси – інтегровані у єдину інформаційну структуру.

Такі екосистеми дозволяють громадським організаціям підтримувати послідовність тону, стилю, дизайну та повідомлень, незалежно від платформи. Яскравим прикладом є World Wildlife Fund (WWF), який має уніфіковану цифрову ідентичність на глобальному рівні: єдину кольорову палітру, структуру контенту та тон комунікації. В Україні подібну практику впроваджує ГО «UAnimals», що вибудувала власну digital-екосистему через інтеграцію сайту, соціальних мереж, партнерських проєктів і онлайн-магазину благодійної продукції.

Одним із ключових трендів у цифровому брендингу є зростання вимог до відкритості, достовірності та соціальної відповідальності. Цифрові

технології роблять діяльність організацій більш видимою для суспільства, тому прозорість у звітності, чесність у комунікаціях і демонстрація реальних результатів стають критично важливими для формування довіри.

Наприклад, ГО «Повернись живим» регулярно публікує фінансові звіти, фотодокази переданого обладнання та прозорі історії підтримки військових, що посилює довіру донорів і формує репутацію надійного партнера. Аналогічно, міжнародна ініціатива Charity:Water демонструє ефективність проєктів через інтерактивні карти та звіти у цифровому форматі.

Отже, сучасний цифровий брендинг громадських організацій еволюціонує у напрямі поєднання технологічної ефективності та гуманістичної складової. Емоційність, автентичність і соціальна значущість змісту поєднуються з аналітичними та автоматизованими інструментами управління брендом. В умовах інформаційного перевантаження та конкуренції за увагу аудиторії довіра, прозорість і персоналізація комунікацій стають основою успішного цифрового позиціонування.

Для українських громадських організацій цифровий брендинг стає інструментом не лише самопрезентації, а й побудови міжнародного іміджу країни, залучення ресурсів та партнерів, посилення соціальної єдності в умовах воєнного стану та глобальних викликів.

Таким чином, цифровий брендинг сьогодні – це синергія технологій, емоцій і довіри, яка визначає конкурентоспроможність і суспільну легітимність громадських організацій у цифрову епоху.

Висновки до розділу 1

Брендинг у громадських організаціях виступає не лише інструментом комунікації, а й стратегічним засобом зміцнення довіри, підвищення впізнаваності та формування стабільної репутації у суспільстві. На відміну від комерційних структур, де бренд орієнтований передусім на прибуток і споживчу лояльність, у неприбутковому секторі він слугує важливим чинником соціального впливу, мотивації учасників, залучення партнерів і донорів.

Сутність брендингу громадських організацій полягає у створенні цілісного образу, який відображає місію, цінності, цілі та соціальну користь діяльності. Ефективний бренд забезпечує зрозуміле позиціонування організації у суспільному просторі, формує емоційний зв’язок з аудиторією, підвищує її довіру та сприяє довготривалим відносинам з громадськістю.

Завдяки послідовній реалізації бренд-стратегії громадська організація отримує можливість зміцнювати свій авторитет, розширювати вплив та залучати ресурси для реалізації соціально значущих проектів. Бренд у цьому контексті стає своєрідним символом стабільності, відкритості та професійності.

Завдяки цифровим технологіям неприбуткові громадські організації можуть здійснювати безперервну взаємодію зі своїми цільовими аудиторіями, оперативно реагувати на суспільні виклики, персоналізувати контент і вимірювати результативність комунікацій у режимі реального часу. Таким чином, цифрові інструменти не лише підсилюють впізнаваність бренду, а й створюють нову якість його позиціонування в інформаційному просторі.

У структурі цифрового бренд-комунікаційного простору виокремлюють чотири ключові групи технологій, які відіграють системоутворюючу роль у формуванні бренду: комунікаційні, аналітичні,

автоматизаційні (MarTech) та інноваційні. Вони відрізняються функціональним призначенням, проте в комплексі забезпечують цілісність, керованість і сталість цифрової ідентичності громадської організації.

Отже, сучасний цифровий брендинг громадських організацій еволюціонує у напрямі поєднання технологічної ефективності та гуманістичної складової. Емоційність, автентичність і соціальна значущість змісту поєднуються з аналітичними та автоматизованими інструментами управління брендом. В умовах інформаційного перевантаження та конкуренції за увагу аудиторії довіра, прозорість і персоналізація комунікацій стають основою успішного цифрового позиціонування.

Для українських громадських організацій цифровий брендинг стає інструментом не лише самопрезентації, а й побудови міжнародного іміджу країни, залучення ресурсів та партнерів, посилення соціальної єдності в умовах воєнного стану та глобальних викликів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО СК «ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ»

2.1 Загальна характеристика діяльності ГО СК «Олімпійські діти»

Громадська організація спортивний клуб «Олімпійські діти» (ГО СК «Олімпійські діти») є неприбутковою інституцією, діяльність якої спрямована на розвиток дитячо-юнацького спорту, популяризацію фізичної культури та формування здорового способу життя серед молоді. Організацію зареєстровано у місті Києві (адреса: вул. Юрія Шумського, 4, кв. 69, 02098), код ЄДРПОУ 43455778.

Основні види діяльності організації визначені відповідно до класифікації КВЕД і включають: освіту у сфері спорту та відпочинку (85.51), іншу діяльність у сфері спорту (93.19) та діяльність інших громадських організацій (94.99). Таке поєднання підтверджує комплексний характер функціонування – від тренувальної роботи та організації спортивних заходів до соціально-просвітницьких і громадських ініціатив.



Рисунок 2.1 – Логотип ГО СК «Олімпійські діти»

Місією ГО СК «Олімпійські діти» є створення умов для гармонійного розвитку дитини через спорт, формування в учасників організації активної життєвої позиції, цінностей командної взаємодії та прагнення до досягнень. Діяльність організації спрямована на залучення дітей до спорту, виховання дисципліни, відповідальності та спортивного духу, що узгоджується із загальними цілями національної стратегії розвитку фізичної культури в Україні.

ГО СК «Олімпійські діти» функціонує на перетині трьох основних напрямів:

Освітньо-тренувальний напрям – проведення занять із фізичної культури, навчання спортивним дисциплінам, розвиток координаційних, емоційних і лідерських якостей дітей.

Організаційно-масовий напрям – організація спортивних подій, фестивалів, чемпіонатів, благодійних заходів, спрямованих на розвиток дитячого спорту.

Громадсько-соціальний напрям – участь у соціальних проєктах, спрямованих на популяризацію спорту серед дітей із різних соціальних груп, а також взаємодія з іншими громадськими організаціями.

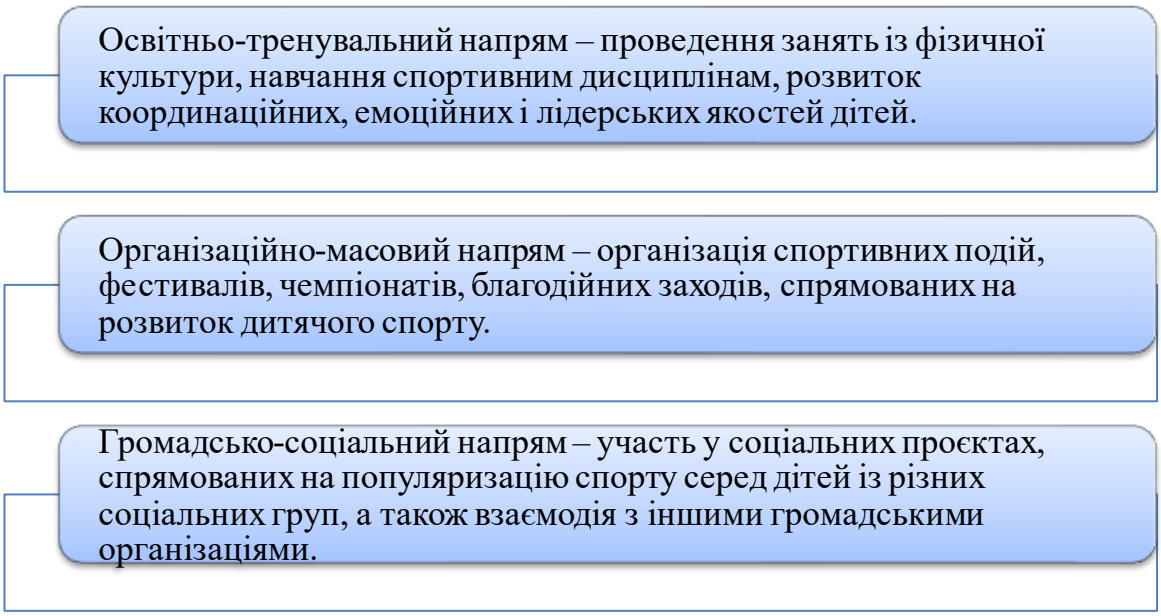


Рисунок 2.2 – Основні напрями діяльності ГО СК «Олімпійські діти»

Цільовою аудиторією організації є діти та підлітки віком від 5 до 16 років, які прагнуть займатися спортом і розвивати фізичну активність у дружній атмосфері. Вторинними аудиторіями виступають батьки учасників, освітні заклади, тренери, волонтери та потенційні партнери, зацікавлені у підтримці дитячих спортивних програм.

Діяльність ГО СК «Олімпійські діти» спрямована на формування активної спортивної спільноти, де діти можуть не лише покращувати фізичну підготовку, а й здобувати навички командної роботи, комунікації та взаємопідтримки.

Організаційно ГО СК «Олімпійські діти» має традиційну модель управління, притаманну громадським організаціям спортивного спрямування. Керівником організації є Токаренко Марина Олександрівна, яка виконує функції загального управління, стратегічного планування та координації основних напрямів діяльності.

Структура організації передбачає поділ функцій на кілька ключових рівнів:

Адміністративний рівень – управління, фінансово-господарська діяльність, координація проектів;

Тренерсько-освітній рівень – розробка спортивних програм, проведення занять, контроль якості тренувального процесу;

Комунікаційний рівень – робота з громадськістю, ведення сторінок у соціальних мережах, організація публічних заходів;

Волонтерсько-партнерський рівень – залучення партнерів, спонсорів, медійна підтримка та взаємодія з іншими ГО.

Подібна структура забезпечує гнучкість, координацію дій та оперативність ухвалення рішень, що є важливим для невеликих громадських організацій.

ГО СК «Олімпійські діти» активно співпрацює з дитячими освітніми закладами, спортивними школами, місцевими громадами, а також із

батьківськими асоціаціями. Основними формами партнерства є спільна організація спортивних і соціальних заходів, проведення благодійних акцій та залучення волонтерів.

Важливу роль у підтримці діяльності організації відіграють локальні спонсори – приватні підприємці, меценати та компанії, які фінансово або матеріально допомагають у реалізації проєктів. Такі партнерства сприяють підвищенню довіри до бренду організації та розширюють її соціальний вплив.

Активними учасниками проєктів є діти-спортсмени, тренери, волонтери, батьки, а також представники місцевої громади, що беруть участь у спортивних заходах, конкурсах і фестивалях.

ГО СК «Олімпійські діти» є сучасною спортивно-освітньою громадською організацією, діяльність якої спрямована на виховання молодого покоління через спорт і фізичну активність. Вона поєднує освітню, соціальну та комунікаційну функції, сприяючи розвитку здорового суспільства та соціальної інтеграції дітей.

Організація характеризується динамічністю, відкритістю до партнерств і потенціалом для розвитку власного бренду. Подальше впровадження цифрових технологій у діяльність ГО СК «Олімпійські діти» створює можливості для посилення впізнаваності бренду, розширення аудиторії та зміцнення довіри з боку громадськості.

2.2 Аналіз цифрової комунікації ГО СК «Олімпійські діти» (на прикладі Instagram)

Громадська організація спортивного спрямування «Олімпійські діти» активно використовує соціальну мережу Instagram як основний канал цифрової комунікації. Основна сторінка клубу – @olympic_kids_cheer –

позиціонує себе як професійна спортивна команда з напрямку черлідінгу та дитячої акробатики, що функціонує у місті Бориспіль.

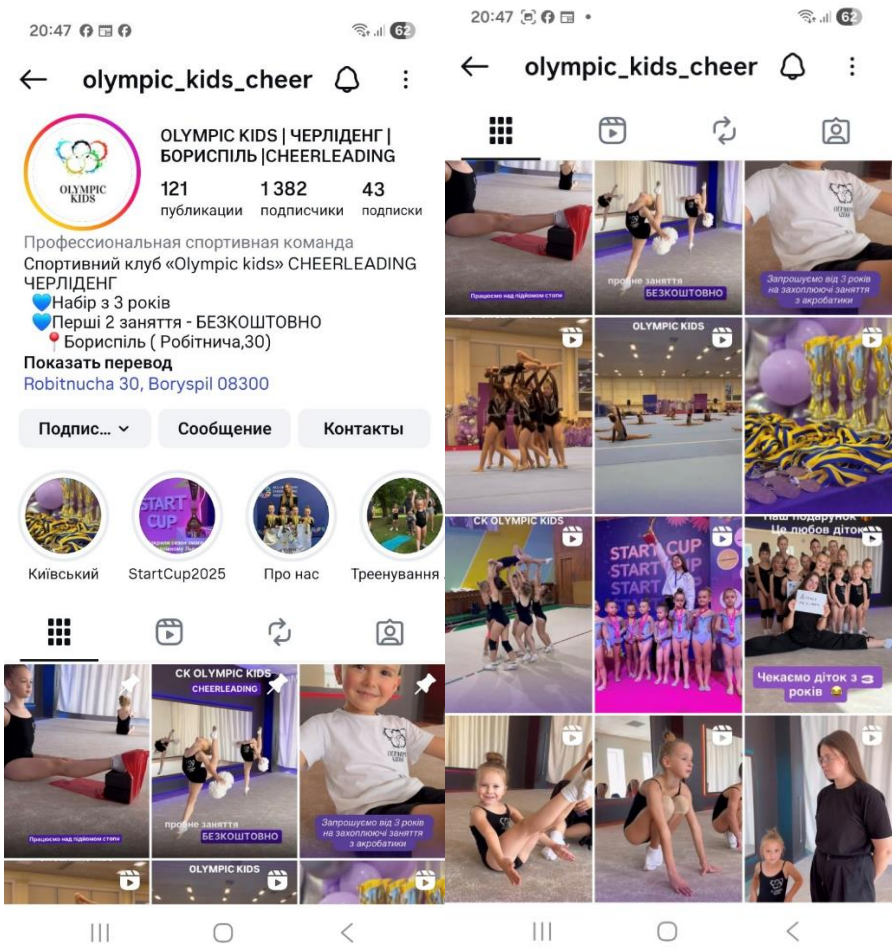


Рисунок 2.3 – Скрін сторінки Instagram @olympic_kids_chee

Організація використовує соціальні медіа не лише для інформування, а й для створення емоційно насиченого бренду, орієнтованого на довіру, щирість та родинні цінності. Профіль має понад 120 публікацій, 1380 підписників, активну взаємодію у коментарях і Reels, а також чітко структуровані розділи Highlights.

У таблиці 2.2 представлено структурно-комунікаційний аналіз сторінки Instagram ГО СК «Олімпійські діти»

Таблиця 2.1 – Структурно-комунікаційний аналіз сторінки Instagram ГО СК «Олімпійські діти»

Критерій	Характеристика	Аналітичний висновок
Назва профілю	@olympic_kids_cheer	Лаконічна, добре запам'ятовується, містить ключові слова (бренд + напрям).
Біо (опис профілю)	"Професійна спортивна команда. Набір з 3 років. Перші 2 заняття безкоштовно. Бориспіль."	Успішно поєднує інформаційну та промоційну функції; формує довіру за рахунок пропозиції безкоштовних занять.
Контентна стратегія	Фото- та відео-контент із тренувань, змагань, занять, емоцій учасників, подій з батьками.	Контент емоційний, автентичний, що відповідає сучасним трендам "human-centered branding".
Візуальний стиль	Уніфіковані кольори (фіолетовий, білий, синій), брендований одяг, сталі локації (зал, паркова зона).	Підтримується впізнаваність бренду; візуальна послідовність зміцнює айдентику.
Акценти у контенті	Командність, дитячі досягнення, взаємодія тренерів і батьків, позитивна атмосфера.	Формується емоційний зв'язок, підкреслюється виховна та соціальна місія.
Формати контенту	Reels, каруселі, InstaStories, Highlights ("StartCup2025", "Про нас", "Тренування").	Використовуються інтерактивні інструменти платформи, що підвищує охоплення та залученість.
Інтерактивність	Активна взаємодія з підписниками, коментарі, тегування учасників.	Підтримує комунікацію «організація – громада – сім'я».
Хештеги та підписи	Використання тематичних (#cheerleading, #olympickids, #бориспільспорт)	Покращують пошукову видимість контенту.
Регулярність постингу	3–5 публікацій на тиждень.	Стабільна активність підтримує залученість та довіру аудиторії.

Аналіз контенту та ключових тенденцій у цифрових комунікаціях ГО СК «Олімпійські діти» дає змогу оцінити ефективність формування бренду в умовах соціально орієнтованого середовища. У відсутності офіційного вебсайту основним інструментом цифрової присутності організації є сторінка в Instagram, що виступає платформою для взаємодії з аудиторією, промоції

спортивних досягнень та підтримки іміджу відкритої спільноти. Візуальний і текстовий контент зосереджується на демонстрації дитячих емоцій, згуртованості команди та ролі наставників, що відповідає сучасним трендам емоційного брендингу. Комунікаційна стратегія організації побудована на принципах прозорості, довіри та автентичності, які забезпечують стійку емоційну ідентифікацію з брендом. Таким чином, цифрова присутність ГО СК «Олімпійські діти» формується як інструмент підвищення впізнаваності, соціального залучення та розвитку бренду дитячого спорту.

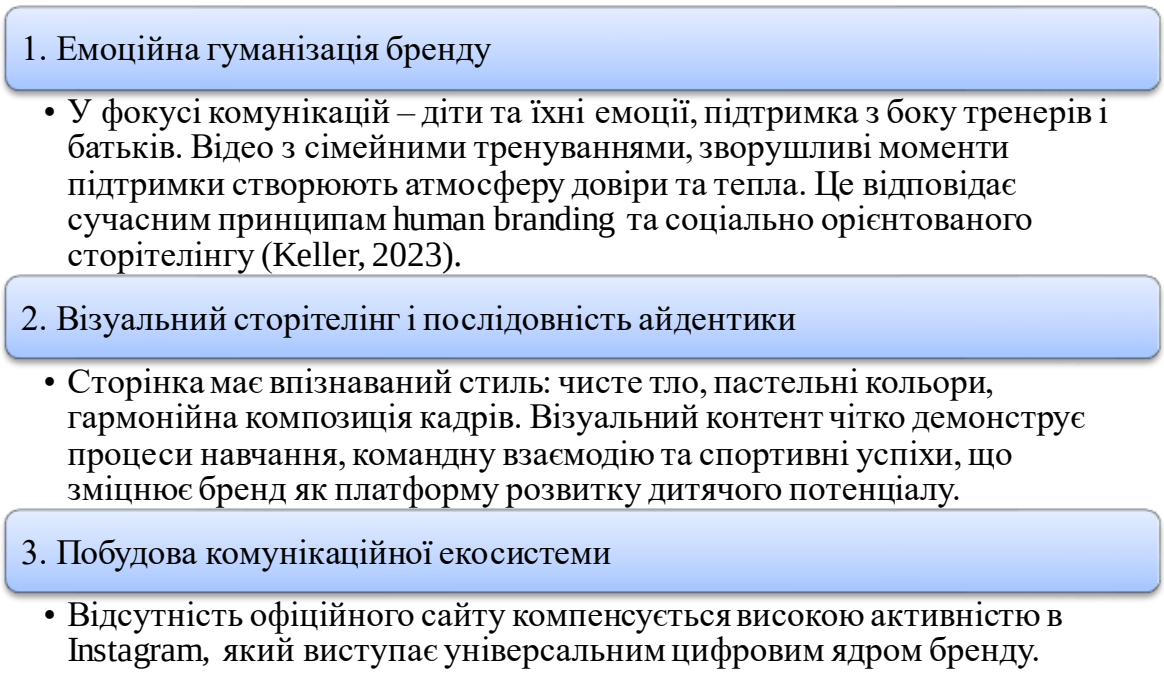


Рисунок 2.4 – Аналіз контенту та ключових тенденцій сторінки ГО СК «Олімпійські діти»

Однією з ключових особливостей цифрової присутності ГО СК «Олімпійські діти» є орієнтація на емоційно-людський аспект комунікацій. У фокусі контенту – діти, їхні емоції, досягнення, переживання та підтримка з боку тренерів і батьків. Організація успішно формує образ не просто

спортивного клубу, а спільноти, де панує турбота, повага, довіра та взаєморозуміння.

Відео-матеріали та фото з тренувань і змагань передають щирість і радість від процесу, підкреслюючи не лише спортивні результати, а й розвиток особистості дитини. Часто у публікаціях присутні кадри спільних моментів дітей з батьками, тренерами, моментів підтримки перед виступами, що створює емоційний місток між організацією та її аудиторією.

Такий підхід повністю відповідає концепції human branding, де бренд ототожнюється з людяністю, автентичністю та щирими цінностями (Keller, 2023). Через гуманізацію контенту ГО СК «Олімпійські діти» формує позитивний емоційний імідж, підвищує рівень лояльності з боку батьків і партнерів, а також сприяє залученню нових учасників.

Візуальний контент профілю організації має чітко визначений стиль і логічну послідовність, що формує впізнаваність бренду у цифровому середовищі. Усі публікації вирізняються гармонійною композицією кадрів, яскравими, але збалансованими кольорами, що створюють позитивний емоційний фон. Переважають фіолетові, сині та білі відтінки, які асоціюються з енергією, довірою та стабільністю – ключовими цінностями спортивної організації.

У контенті системно демонструється процес тренувань, взаємодія дітей у команді, участь у змаганнях, що дозволяє глядачеві відчути динаміку розвитку та атмосферу єдності. Використання фірмового спортивного одягу, логотипу та сталої стилістики візуальних матеріалів створює цілісне сприйняття бренду, формуючи його айдентику як платформи розвитку дитячого потенціалу.

Такий підхід відображає тенденцію візуального сторітелінгу, коли бренд не просто інформує, а розповідає історію через образи, формуючи емоційний зв’язок із аудиторією. Завдяки цьому ГО СК «Олімпійські діти»

успішно позиціонує себе як місце, де спорт поєднується з вихованням, натхненням і самореалізацією дітей.

Хоча організація наразі не має власного офіційного сайту, її активність у соціальних мережах, передусім в Instagram, дозволяє створити функціональну цифрову екосистему, яка виконує одразу кілька стратегічних завдань. Платформа слугує універсальним центром комунікації, де об'єднано інформаційні, промоційні та емоційні аспекти діяльності бренду.

Через Instagram здійснюється:

– набір нових учасників, завдяки промоційним постам і Reels, які демонструють умови тренувань і досягнення дітей;

– інформаційна підтримка подій, що забезпечує оперативність комунікації та актуальність контенту;

– взаємодія з батьками, які активно коментують, поширюють публікації та долучаються до життя організації;

– формування публічного іміджу, орієнтованого на відкритість, позитив і розвиток громади.

Таким чином, Instagram виконує роль цифрового ядра бренду, навколо якого вибудовується інформаційна та емоційна взаємодія з аудиторією. Цей підхід узгоджується з сучасною концепцією digital ecosystem branding, де комунікації бренду вибудовуються через інтегровані цифрові платформи, що взаємодіють між собою в єдиному медіапросторі (Kotler & Sarkar, 2022).

У перспективі створення офіційного вебсайту, підключення каналів у TikTok та YouTube дозволить розширити цифрову екосистему, підвищити охоплення цільових груп і зміцнити репутаційний потенціал бренду ГО СК «Олімпійські діти».

Для узагальнення результатів дослідження цифрової активності організації доцільно провести SWOT-аналіз (рис. 2.5), який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони її комунікаційної стратегії, а також виявити можливості й загрози зовнішнього середовища. Такий підхід сприяє

формуванню комплексного бачення подальшого розвитку цифрового брендингу ГО СК «Олімпійські діти» та окресленню стратегічних напрямів удосконалення її онлайн-присутності.

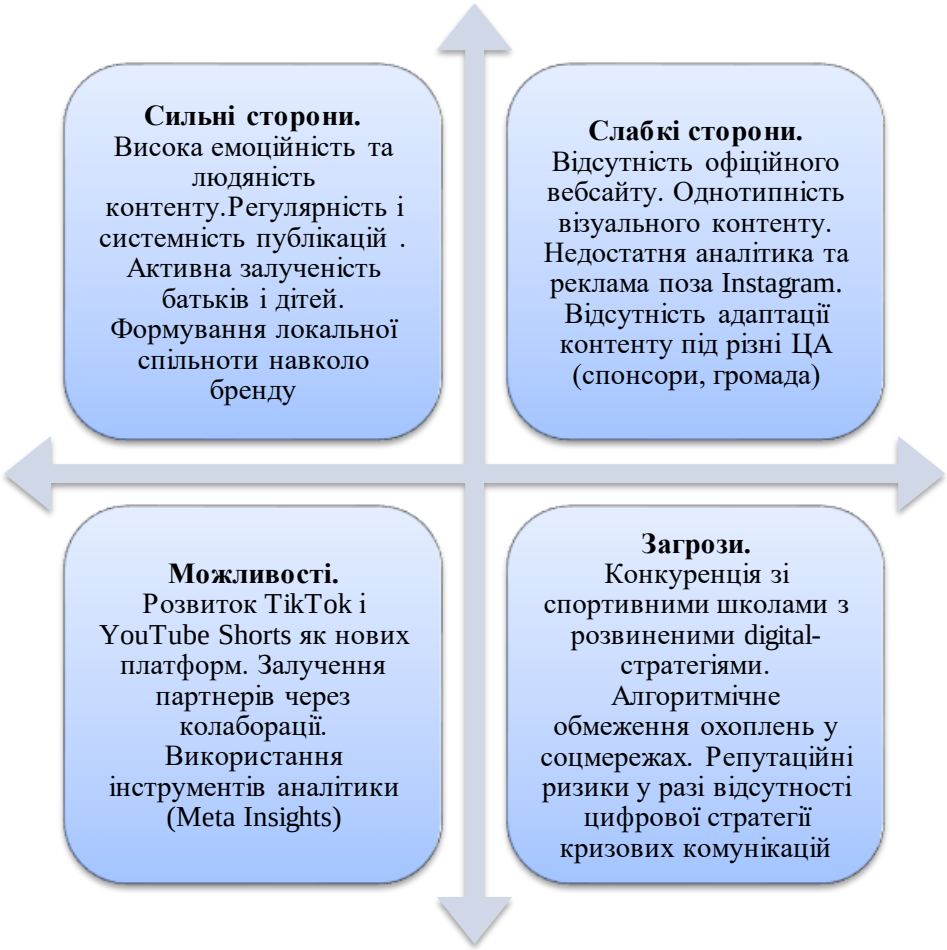


Рисунок 2.5 – SWOT-аналіз цифрової комунікаційної стратегії ГО СК «Олімпійські діти»

Цифрова присутність ГО СК «Олімпійські діти» у соціальних мережах відзначається стабільністю, емоційністю та високим рівнем довіри з боку аудиторії. Організація успішно використовує Instagram як основний інструмент цифрового брендингу, фокусуючись на візуальному контенті, родинних цінностях і демонстрації успіхів вихованців.

Водночас, для подальшого розвитку бренду доцільно:

– розширити цифрову екосистему (створити офіційний сайт, канал у YouTube, профілі у Facebook/TikTok);

– диверсифікувати контент (освітні пости, історії тренерів, інтерактив з аудиторією);

– використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності комунікацій;

– розробити digital-брендбук, який закріпить єдиний стиль і тональність комунікацій.

Таким чином, ГО СК «Олімпійські діти» демонструє приклад успішного локального цифрового бренду, що поєднує спорт, соціальні цінності та сучасні комунікаційні підходи.

2.3 Оцінка ефективності використання цифрових технологій у бренд-комунікаціях ГО СК «Олімпійські діти»

У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі стають ключовими платформами для формування брендів громадських організацій. Відсутність офіційного сайту ГО СК «Олімпійські діти» компенсується активною присутністю в Instagram, який виконує функції одночасно інформаційного ресурсу, каналу комунікації з батьками та учасниками, а також інструмента формування репутаційного капіталу.

З метою оцінки ефективності цифрової присутності організації було здійснено аналіз офіційних сторінок у соціальній мережі Instagram – @olympic_kids_cheer та @olympic_kids_kyiv. Дослідження охоплювало показники активності, візуальну та контентну стратегію, типи взаємодії з аудиторією, а також рівень залученості користувачів.

Показники цифрової активності та залученості сформовано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники цифрової активності та залученості

Показник	@olympic_kids_kyiv	@olympic_kids_cheer	Аналітичний коментар
Кількість підписників	≈ 1 200	≈ 800	Для локального спортивного клубу показники свідчать про сформовану активну спільноту.
Кількість публікацій	понад 300	понад 200	Систематичне оновлення контенту підтримує постійну увагу аудиторії.
Середня частота публікацій	2–3 на тиждень	1–2 на тиждень	Регулярність сприяє зростанню впізнаваності та формуванню звички перегляду.
Середня кількість реакцій на пост	50–150	30–80	Активність користувачів свідчить про емоційну залученість та довіру до бренду.
Типові формати контенту	Відео, Reels, фото, сторіз, каруселі	Фото, відео, оголошення	Відеоформати мають найбільший рівень залучення (до +35% у порівнянні з фото).

Джерело: власна аналітика за матеріалами Instagram-сторінок ГО СК «Олімпійські діти», 2025 р.

Аналіз публікацій дозволив виділити ключові типи контенту, які найбільш ефективно працюють на формування позитивного бренду та залучення цільової аудиторії (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Контентна структура та рівень ефективності форматів

Тип контенту	Приклади публікацій	Мета комунікації	Рівень ефективності*
Емоційні відео з тренувань та змагань	Виступи команд, тренування з батьками	Формування емоційного зв’язку, довіри	★★★★★
Інформаційні пости	Анонси подій, нагадування про змагання	Інформування аудиторії	★★★☆☆
Пости з досягненнями дітей	Фото з кубками, дипломами	Підтримка мотивації, підвищення престижу клубу	★★★★☆
Кулісний контент (behind the scenes)	Тренерська робота, процес навчання	Людяність бренду, відкритість	★★★★☆
Постінтерактиви	Опитування, виклики, флешмоби	Підвищення залученості	★★★☆☆

**Оцінювання здійснено на основі відгуків, кількості взаємодій і коментарів.*

Аналіз публікацій засвідчив, що центральною комунікаційною одиницею бренду є матеріали, що відображають реальні емоції дітей, процес співпраці з тренерами й інколи – участь батьків у тренувальному процесі. Така візуально-семантична орієнтація сприяє формуванню автентичного образу організації, оскільки відходить від суто рекламних або симульованих форм подачі і натомість демонструє «процес» як цінність. В теоретичному вимірі це відповідає парадигмі human branding, де довіра й емоційна залученість є ключовими детермінантами прихильності аудиторії; у практичному – підвищує ймовірність конверсії спостерігачів у реальних учасників. Практичною імплікацією є те, що подальші комунікації мають зберігати і примножувати цей рівень правдивості, проте супроводжувати його структурованими меседжами щодо безпеки, методології й результативності, аби уникнути неоднозначних тлумачень.

Динаміка підписки та стабільні показники взаємодії свідчать про сформовану локальну спільноту, що стабільно реагує на контент організації. Така стабільність є індикатором того, що інформаційні потоки задовольняють комунікаційні потреби основних цільових груп – дітей, батьків і локальної спільноти – та забезпечують повторні контакти, необхідні для побудови соціального капіталу бренду. З методологічної точки зору, це дає підстави говорити про досягнення початкової фази life-cycle бренду (формування аудиторії), однак не гарантує масштабування; зростання аудиторії далекого радіуса потребуватиме додаткових інвестицій у промо та оптимізацію каналів. Рекомендаційно, позитивну динаміку слід підкріплювати системною аналітикою (регулярні метрики engagement, retention, conversion) для виявлення драйверів росту й утримання.

Незважаючи на якісний органічний контент, виявлено ознаки обмеженого застосування сучасних маркетингових механік: відсутність або обмежене використання таргетованих рекламних кампаній, непослідовна хештег-стратегія та слабке використання платних інструментів просування

(boosting). Це створює «стельову» перешкоду для подальшого охоплення: органічний трафік обмежений алгоритмічною доступністю аудиторій, а відсутність таргетування ускладнює залучення нових сегментів (наприклад, батьків у сусідніх громадах або потенційних спонсорів). З точки зору цифрового маркетингу, поєднання якісного UGC-контенту з чітко налаштованими рекламними кампаніями й систематичною хештег-політикою дає синергічний ефект, що підвищує ROI просування. Практичним наслідком є необхідність розробки поетапного плану впровадження MarTech-інструментів і бюджетування мінімальних тестових кампаній із вимірюваними KPI.

Відсутність офіційного вебсайту призводить до фрагментації інформаційного простору організації: ключові дані про програми, розклади, умови участі, фінансові звіти та документи щодо безпеки розосереджені або відсутні у форми, зручні для пошуку й архівації. Це має кілька наслідків: по-перше, ускладнюється довготривале SEO-позиціювання і залучення трафіку з пошукових систем; по-друге, знижується ступінь формалізації комунікації з партнерами і потенційними донорами; по-третє, зростає ризик інформаційних невідповідностей між соцмережами та офіційною документацією. З академічної перспективи, вебсайт виступає як «віртуальний штаб» бренду, що консолідує дані та підвищує професіоналізм сприйняття; тому його створення має розглядатися як пріоритетний стратегічний крок із визначенням структури, контент-стратегії й механізмів інтеграції з соціальними каналами.

Емпіричний аналіз взаємодій показав, що пости з вираженою емоційною складовою – зворушливі відео за участі батьків, історії про подолання труднощів та моменти підтримки – генерують значно більше реакцій, збережень і коментарів, ніж формально-інформаційні повідомлення. Це вказує на високий коефіцієнт емоційної релевантності контенту для аудиторії організації і підтверджує ефективність сторітелінгу як механізму

побудови довіри і лояльності. З теоретичної перспективи, такий зв’язок пояснюється через механізми емоційного резонансу та соціального інформування, які підсилюють мотивацію до участі і поширення контенту. Однак надлишкова ставка виключно на емоцію без системного інформаційного підґрунтя може знизити сприйняття експертності; отже, оптимальна стратегія передбачає поєднання емоційних наративів із фактологічними повідомленнями, доказовою інформацією про методику тренувань і вимірюваними результатами.

Таблиця 2.4 – Узагальнена оцінка ефективності цифрових комунікацій ГО СК «Олімпійські діти»

Критерій	Оцінка ефективності	Коментар
Контентна стратегія	Висока	Послідовний стиль, позитивні емоції, сталі рубрики
Залученість аудиторії	Середня/Висока	Природна активність без платного просування
Цифрова інфраструктура	Середня	Відсутній сайт, слабка SEO-оптимізація
Інтерактивність і комунікація	Висока	Регулярні реакції на коментарі, швидкі відповіді
Брендова айдентика	Висока	Гармонійна візуальна концепція, єдність стилю

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бренду ГО СК «Олімпійські діти». Активна присутність у соціальних мережах, автентичний контент і позитивний емоційний наратив забезпечують високий рівень довіри та залученості аудиторії. Водночас для подальшого розвитку бренду необхідним є стратегічне використання сучасних цифрових інструментів, аналітики та кросплатформної взаємодії, що дозволить розширити охоплення і посилити імідж організації як лідера у сфері дитячого спорту.

Порівняння ефективності форматів контенту ГО СК «Олімпійські діти» за рівнем залучення аудиторії представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняння ефективності форматів контенту ГО СК «Олімпійські діти» за рівнем залучення аудиторії

Формат контенту	Середня кількість реакцій (лайки, коментарі, перегляди)	Частота публікацій	Мета використання	Рівень залученості *	Коментар
Reels (короткі відео)	150–500 переглядів, 50–100 реакцій	1–2 на тиждень	Демонстрація динаміки тренувань, емоцій, досягнень	★★★★★	Найефективніший формат: створює емоційний зв’язок, підвищує впізнаваність бренду
Stories (історії)	100–300 переглядів	Щодня або через день	Анонси, інтерактиви, “закулісні” моменти	★★★★☆	Підтримує постійний контакт з аудиторією, сприяє довірі
Фото-пости	40–80 реакцій	1–2 на тиждень	Висвітлення подій, перемог, досягнень	★★★☆☆	Добре працюють на іміджевому рівні, але поступаються відеоформатам
Каруселі (серії фото)	60–120 реакцій	Раз на 1–2 тижні	Демонстрація змагань, тренувального процесу	★★★★☆	Забезпечують інформативність, підвищують час перегляду публікації
Текстові пости (анонси, звернення)	20–50 реакцій	Нерегулярно	Інформування про події, звернення до батьків	★★☆☆☆	Виконують допоміжну функцію, мають низький рівень емоційної залученості

**Рівень залученості оцінено на основі середнього відсотка взаємодій користувачів (engagement rate) та якісного аналізу коментарів і реакцій.*

Результати аналізу свідчать, що найвищий рівень залученості демонструють відеоформати, особливо Reels, які поєднують емоційність, динаміку та автентичність. Саме вони найкраще передають цінності бренду – розвиток, командність і сімейну підтримку. Stories виконують роль

щоденного комунікаційного моста між організацією та аудиторією, підвищуючи довіру та утримуючи увагу.

Фото та каруселі мають стабільні результати, однак їхня ефективність зростає, коли вони супроводжуються короткими відеофрагментами або цитатами тренерів. Текстові публікації, навпаки, мають обмежене охоплення, але залишаються важливими для інформування батьків і партнерів.

Таким чином, стратегічне поєднання емоційного відеоконтенту, інтерактивних форматів і систематичних іміджевих публікацій забезпечує максимальний ефект у цифрових комунікаціях ГО СК «Олімпійські діти».

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження дозволило встановити, що громадська організація СК «Олімпійські діти» є сучасним прикладом ефективного використання цифрових технологій у побудові власного бренду та формуванні довіри з боку цільової аудиторії. Попри відсутність офіційного вебсайту, організація активно розвиває комунікації через Instagram, який виконує функції інформаційного, іміджевого та інтерактивного центру цифрової екосистеми бренду.

Контент організації характеризується високим рівнем емоційної автентичності та орієнтацією на human branding, що проявляється у відео з тренувань, участі батьків і командній взаємодії дітей. Такий підхід формує соціально позитивний імідж, сприяє залученню нових учасників і підсилює довіру громади.

Аналіз контенту засвідчив, що відеоформати (Reels, Stories) мають найвищий рівень залученості аудиторії, забезпечуючи емоційний зв’язок і динамічність сприйняття. Натомість фото- та текстові пости виконують допоміжну роль, підтримуючи інформативність і впізнаваність бренду.

SWOT-аналіз цифрової комунікаційної стратегії показав наявність сильних сторін – чіткої візуальної ідентичності, позитивного емоційного контенту та активної спільноти, а також можливостей для подальшого розвитку через впровадження технологій аналітики, персоналізації та колаборацій із партнерами.

Загалом, діяльність ГО СК «Олімпійські діти» демонструє успішну модель цифрового брендингу для спортивних і громадських організацій, засновану на відкритості, емоційній залученості та цінностях соціальної взаємодії. Подальше вдосконалення цифрових стратегій має базуватися на розширенні аналітичних інструментів, використанні SMM-автоматизації та розробці єдиного брендбуку для забезпечення послідовності комунікацій.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ГО СК «ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Формування стратегії розвитку цифрового бренду ГО СК «Олімпійські діти»

Сучасна парадигма розвитку некомерційних організацій визначається переходом від традиційних комунікаційних моделей до інноваційних форматів цифрової взаємодії, у центрі яких – цінності, емоційний досвід та автентичність (Keller, 2023; Aaker, 2021). Для громадських об’єднань, зокрема таких як ГО СК «Олімпійські діти», цифровий бренд стає не лише засобом популяризації діяльності, а й інструментом соціального впливу, консолідації спільноти та залучення ресурсів.

Формування стратегії цифрового бренду організації доцільно здійснювати на основі концепції «Digital Brand Impact», яка інтегрує три ключові компоненти:

– ціннісну пропозицію бренду (Value Proposition);

– емоційно-комунікаційну модель (Emotional Engagement Model);

– цифрову екосистему взаємодії (Digital Interaction Ecosystem) (Deloitte Digital, 2024).

Оновлений бренд ГО СК «Олімпійські діти» має бути зосереджений на позиціюванні як платформи розвитку дитячого потенціалу через спорт, сімейну взаємодію та здоровий спосіб життя.

Ціннісна пропозиція бренду формується за моделлю Aaker’s Brand Identity System (2021), яка передбачає чотири блоки (рисунок 3.1): бренд як продукт, організацію, особистість і символ.

Бренд як продукт	Дитячо-юнацькі спортивні програми, освітні ініціативи, соціальні заходи для родин
Бренд як організація	Громадська платформа, що підтримує інклюзію, здоровий розвиток дітей та спортивну культуру
Бренд як особистість	Енергійний, натхненний, щирий, орієнтований на підтримку та розвиток
Бренд як символ	Візуальні образи родини, спорту, дитячої радості; символіка олімпійських цінностей

Рисунок 3.1 – Ціннісна пропозиція бренду ГО СК «Олімпійські діти»

По-перше, бренд як продукт репрезентує діяльність організації через дитячо-юнацькі спортивні програми, освітні ініціативи та соціальні заходи для родин, спрямовані на розвиток фізичної активності й гармонійного зростання дітей.

По-друге, бренд як організація уособлює громадську платформу, що відстоює принципи інклюзії, формує культуру здорового способу життя та підтримує спортивне виховання молоді.

По-третє, бренд як особистість характеризується енергійністю, щирістю, натхненням і прагненням до розвитку – ці риси визначають емоційний стиль взаємодії з аудиторією.

Нарешті, бренд як символ базується на візуальних образах родини, спорту та дитячої радості, доповнених символікою олімпійських цінностей, що підкреслюють єдність, прагнення до досконалості й силу спільноти.

Для підвищення впізнаваності та ефективності взаємодії зі спільнотою пропонується створення моделі емоційно-соціальної комунікації бренду,

побудованої за принципом E3 – Empathy, Engagement, Empowerment (McKinsey, 2023).

Побудова комунікаційної моделі з урахуванням емоційного та соціального впливу передбачає створення системи взаємодії, яка базується не лише на інформуванні, а й на формуванні емоційного зв'язку між організацією та її аудиторією. З огляду на сучасні тенденції цифрового брендингу, для ГО «СК Олімпійські діти» доцільно застосувати модель E^3 – Empathy, Engagement, Empowerment (McKinsey, 2023), що забезпечує глибоку соціально-емоційну інтеграцію бренду у цифровому просторі. Модель емоційно-соціальної комунікації бренду ГО СК «Олімпійські діти» представлена у табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Модель емоційно-соціальної комунікації бренду ГО СК «Олімпійські діти»

Етап	Мета	Інструменти	Очікуваний ефект
Empathy (Емпатія)	Виявлення потреб дітей і батьків через опитування, коментарі, інтерактиви	Instagram Stories, опитування, реальні відгуки	Підвищення довіри, зміцнення емоційного зв'язку
Engagement (Залучення)	Формування активної цифрової спільноти	Відео з тренувань, сімейні челенджі, івенти	Розширення аудиторії, підвищення активності
Empowerment (Розвиток)	Підтримка учасників у досягненні цілей і розкритті потенціалу	Онлайн-програми, поради тренерів, історії успіху	Формування бренду як рушійної сили змін

Згідно з цією моделлю, Empathy (емпатія) означає здатність бренду розуміти потреби, почуття та мотивації своєї аудиторії, демонструвати турботу, підтримку й автентичність у комунікаціях. Для організації це реалізується через контент, який передає щирі емоції дітей, тренерів і батьків, створюючи атмосферу довіри та взаємоповаги.

Другий компонент – Engagement (залучення) – полягає у побудові активного діалогу між брендом і спільнотою. Це включає взаємодію у соціальних мережах, проведення онлайн-челенджів, відеотрансляцій

тренувань, а також використання інтерактивного контенту для стимулювання участі підписників у житті організації.

Третій елемент – Empowerment (наділення силою, підтримка) – відображає прагнення бренду не лише залучати, а й надихати свою аудиторію до саморозвитку та активної участі у соціальних ініціативах. Для ГО «СК Олімпійські діти» це може проявлятися у створенні цифрових історій успіху вихованців, мотиваційних відео, програм менторства та підтримки новачків у спорті.

Таким чином, модель E^3 дозволяє формувати цілісну систему емоційно-соціальної комунікації, у якій бренд виступає не лише інформатором, а й партнером, наставником та натхненником для своєї аудиторії.

На основі проведеного аналізу пропонується модель "5D Digital Brand Strategy" ГО «СК Олімпійські діти» (табл.3.2), яка визначає ключові напрями трансформації.

Таблиця 3.2 – Модель "5D Digital Brand Strategy ГО «СК Олімпійські діти»

Етап	Напрям розвитку	Основні дії	Інструменти реалізації
1. Discover	Аналіз цифрової присутності	Визначення цільової аудиторії, конкурентів	Google Trends, Instagram Insights
2. Define	Формування позиціонування	Визначення місії, ключових повідомлень	Brand Book, Tone of Voice
3. Design	Розробка цифрової айдентики	Візуальна система, контент-матриця	Canva, Figma, CapCut
4. Deliver	Реалізація стратегії	Публікації, сторітелінг, колаборації	Meta Business Suite, ChatGPT, Reels
5. Develop	Оптимізація та масштабування	Аналіз KPI, розширення присутності	AI-аналітика, Big Data, A/B тестування

Таким чином, стратегія розвитку цифрового бренду ГО СК «Олімпійські діти» має базуватись на емоційно орієнтованій цифровій

комунікації, інтеграції інноваційних інструментів, та ціннісно-суспільній місії організації.

Її реалізація сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових учасників і формуванню позитивного соціального іміджу організації у цифровому середовищі.

Позиціонування бренду в сучасних умовах цифрової економіки передбачає не лише раціональне окреслення переваг організації, а й формування емоційної ідентичності, яка резонує з цінностями цільової аудиторії (Keller, 2023; Kotler et al., 2024). У процесі цифрового брендингу зростає значення емоційного сторітелінгу, що підкріплює автентичність і гуманістичний характер бренду, особливо в контексті неприбуткових організацій.

Одним із найефективніших методів розробки емоційно значущого бренду є застосування архетипічного підходу, що ґрунтується на юнгіанській теорії колективного несвідомого. Вперше концепцію архетипів у брендингу адаптували М. Марк і К. Пірсон у праці “The Hero and the Outlaw” (2001), де запропонували систему з 12 архетипів, кожен з яких відображає певну поведінкову модель, набір цінностей і тон комунікації.

Архетипічна модель дозволяє бренду комунікувати на глибинному емоційному рівні, формуючи асоціації, які легко впізнаються, відчуваються та запам’ятовуються. Для неприбуткових організацій архетипи стають моральним і візуальним каркасом – вони допомагають демонструвати гуманістичну місію, підкреслювати автентичність та соціальну відповідальність бренду.

Відповідно до щорічного звіту NonprofitMarketingGuide.com (2024), більшість неурядових організацій у своїх бренд-комунікаціях асоціюються з чотирма ключовими архетипами:

Опікун (Caregiver) – уособлює турботу, підтримку, альтруїзм і самопожертву; типовий для організацій, що працюють у сфері соціальної допомоги, охорони здоров'я та дитячого розвитку.

Мудрець (Sage) – символізує прагнення до знань, пошуку істини та аналітичного мислення; переважає у сфері освіти, досліджень і культурних ініціатив.

Герой (Hero) – демонструє рішучість, силу, мужність і прагнення досягти мети; характерний для організацій, що займаються спортом, волонтерством або кризовим реагуванням.

Кожен з нас (Everyperson) – архетип близькості, спільності, демократизму й відкритості; застосовується у брендах, орієнтованих на інклюзивність та залучення широкої аудиторії.

Для громадської організації «СК Олімпійські діти» найбільш релевантним є поєднання архетипів Героя та Опікуна.

З одного боку, діяльність клубу спрямована на розвиток сили духу, командного духу та досягнення спортивних результатів (що відповідає архетипу Героя). З іншого боку, організація опікується дітьми, формує здоровий спосіб життя, виховує турботу і взаємопідтримку, що є характерним для архетипу Опікуна.

Таке поєднання створює унікальну особистість бренду, у якій гармонійно поєднуються енергія з добротою, сила з турботою, результат з людяністю. Комунікації бренду мають бути натхненними, емпатійними й доброзичливими, а цифрова айдентика – візуально виражати баланс між динамікою спорту та теплом сімейних цінностей.

Архетип бренду ГО «СК Олімпійські діти» та його ключові характеристики представлено у табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Архетип бренду ГО «СК Олімпійські діти» та його ключові характеристики

Параметр	Архетип Героя	Архетип Опікуна
Мета бренду	Надихати дітей до саморозвитку через спорт, дисципліну та командну підтримку	Створювати безпечне, турботливе середовище для фізичного і морального зростання дітей
Ключові цінності	Сила, витривалість, досягнення, наполегливість	Турбота, підтримка, емпатія, сімейність
Візуальні коди	Динамічні фото, яскраві кольори (червоний, синій, золотий), спортивна символіка	М'які відтінки (блакитний, жовтий), зображення сімей, спільних тренувань
Тон комунікації (Tone of Voice)	Натхненний, вольовий, мотивуючий	Доброзичливий, теплий, підтримувальний
Ключові меседжі	«Ми зростаємо разом через спорт»«Кожен чемпіон починав із першого кроку»	«Турбота – наша сила»«Разом ми виховуємо переможців у житті»
Тип контенту	Відео з тренувань, історії успіху, спортивні досягнення	Родинні заходи, підтримка батьків, емоційні моменти взаємодії
Цифрові канали	Instagram, Reels, YouTube Shorts, спортивні онлайн-челенджі	Facebook, Threads, фотопроєкти, інтерактивні дописи з батьками

Таким чином, архетипічна модель бренду ГО «СК Олімпійські діти» забезпечує цілісність і сталість комунікацій у цифровому середовищі, створює емоційний код довіри та формує глибокий зв'язок з аудиторією.

Поєднання архетипів Героя й Опікуна дозволяє бренду одночасно мотивувати та надихати, зберігаючи людяність, теплоту й соціальну відповідальність, що є ключовими чинниками стійкого розвитку громадських організацій у добу цифрової трансформації.

Таким чином, архетипічна модель бренду ГО «СК Олімпійські діти» поєднує в собі риси Героя та Опікуна, що дозволяє організації ефективно поєднувати місію розвитку спортивного потенціалу дітей із гуманістичними цінностями турботи та підтримки.

Такий бренд формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підсилює впізнаваність у цифровому середовищі та створює передумови для стабільного розвитку комунікаційної стратегії. Візуальна й змістова

узгодженість цифрових матеріалів забезпечує цілісність бренду в усіх онлайн-каналах, сприяючи формуванню довіри, позитивного іміджу та лояльності до організації. Саме це дозволяє перейти до подальшого аналізу діяльності та комунікаційних практик ГО «СК Олімпійські діти».

3.2 Рекомендації щодо цифрової трансформації брендингу за рахунок формування цифрової екосистеми ГО «СК Олімпійські діти»

Сучасна концепція розвитку неприбуткових організацій базується на принципах цифрової інтеграції, мережевої взаємодії та аналітичного управління даними. Цифровий брендинг у цьому контексті виступає не лише інструментом комунікації, а й системою управління соціальним капіталом та репутаційною цінністю організації. Для ГО «СК Олімпійські діти» цифрова трансформація брендингу є стратегічним напрямом, спрямованим на посилення емоційного зв’язку з громадськістю, підвищення залученості учасників і партнерів, а також забезпечення стійкого розвитку через інноваційні технології.

Розвиток цифрового брендингу організації доцільно здійснювати на основі моделі інтегрованої цифрової взаємодії (IDIM – Integrated Digital Interaction Model), яка передбачає послідовне поєднання чотирьох технологічних блоків (табл.3.4).

Застосування штучного інтелекту (AI) у сфері некомерційних комунікацій довело свою ефективність: за даними Deloitte (2024), організації, які впровадили інструменти AI-аналітики, збільшили показники цифрової залученості аудиторії на 37% протягом першого року.

Таблиця 3.4 – Модель інтегрованої цифрової взаємодії (IDIM – Integrated Digital Interaction Model).

Компонент	Інструменти	Очікуваний ефект
Аналітичний блок (AI-аналітика)	Використання штучного інтелекту для аналізу поведінки підписників, прогнозування залученості, виявлення найефективнішого контенту	Оптимізація контент-стратегії, персоналізація комунікацій
Інтерактивний блок	Використання інтерактивних форматів (вікторини, гейміфікація, онлайн-челенджі, стріми з тренувань)	Підвищення активності аудиторії, емоційна прив'язаність до бренду
Комунікаційний блок (чат-боти)	Автоматизована взаємодія з учасниками, інформування про події, прийом заявок	Економія часу персоналу, підвищення швидкості комунікації
Іміджевий блок (візуальний контент)	Формування єдиної візуальної айдентики (кольори, логотип, tone of voice, бренд-гайд)	Підвищення впізнаваності бренду в цифровому середовищі

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації є розвиток персоналізованої взаємодії з учасниками, партнерами та донорами. Науковці (Kotler, Keller, 2023; Järvinen, 2022) підкреслюють, що саме персоналізація стає головним чинником довіри та емоційної лояльності до соціальних брендів.

Для ГО «СК Олімпійські діти» рекомендовано створити CRM-платформу (Customer Relationship Management), що дозволить:

– зберігати інформацію про членів і волонтерів;

– відстежувати їх участь у заходах;

– надсилати індивідуальні запрошення, подяки, сертифікати;

– збирати аналітику щодо соціального впливу проєктів.

Модель персоналізованої взаємодії можна представити за принципом P.E.A.R. (Personalization – Empathy – Analytics – Relationship) яка знайшла своє відображення у табл. 3.5.

Модель персоналізованої взаємодії P.E.A.R. (Personalization – Empathy – Analytics – Relationship) для ГО «СК «Олімпійські діти» спрямована на формування глибокого зв'язку між організацією, її учасниками та

партнерами шляхом використання сучасних цифрових технологій і комунікаційних стратегій.

Personalization (Персоналізація) передбачає адаптацію контенту та взаємодії до індивідуальних потреб кожного учасника спільноти – дітей, батьків, тренерів та партнерів. Зокрема, за допомогою CRM-систем та AI-аналітики можливе створення персональних профілів, рекомендаційних повідомлень, а також індивідуальних маршрутів розвитку для спортсменів.

Таблиця 3.5 – Модель персоналізованої взаємодії P.E.A.R. (Personalization – Empathy – Analytics – Relationship)

Елемент	Сутність	Інструменти реалізації
Personalization	Індивідуальні повідомлення, адаптація контенту під інтереси підписників	E-mail-маркетинг, таргетована реклама
Empathy	Побудова емоційного зв'язку через реальні історії та візуальні образи	Відеоісторії, блоги тренерів, сторітелінг
Analytics	Аналіз поведінки користувачів, оцінка залученості	Google Analytics, Meta Insights
Relationship	Формування спільноти прихильників та партнерів бренду	Telegram-групи, клубна система членства

Empathy (Емпатія) є центральним компонентом моделі, що відображає соціальну місію організації – підтримку дитячого спорту та розвиток емоційного інтелекту учасників. Емпатійна комунікація реалізується через створення позитивного контенту, історій успіху, соціальних відео, що демонструють людяність, згуртованість і взаємопідтримку.

Analytics (Аналітика) забезпечує об'єктивне вимірювання ефективності комунікацій, виявлення ключових інтересів аудиторії та оптимізацію контентної стратегії. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Insights, Brandwatch) дозволяє в режимі реального часу відстежувати залученість, репутаційні ризики та реакцію спільноти на публікації.

Relationship (Відносини) передбачає довготривале утримання контактів і розвиток взаємин між ГО «СК «Олімпійські діти» та її аудиторією. Це реалізується через регулярні інтерактивні заходи, онлайн-конкурси, серії освітніх постів, подяки учасникам і партнерам. Такий підхід формує лояльність, підвищує довіру до бренду та стимулює органічне зростання спільноти.

Узагальнено, модель P.E.A.R. є гнучкою системою управління цифровими комунікаціями, яка поєднує технологічні інновації з гуманістичними цінностями організації. Її впровадження дозволить ГО «СК «Олімпійські діти» зміцнити власний бренд, підвищити впізнаваність у цифровому просторі та створити сталу екосистему підтримки дитячого спорту.

Провідним напрямом цифрової трансформації бренду ГО «СК «Олімпійські діти» є розвиток мультиплатформеної присутності в соціальних мережах (таблиця 3.6), що передбачає активне використання різних цифрових каналів для формування цілісного та впізнаваного іміджу організації. У сучасних умовах ефективна комунікація неможлива без одночасної присутності на таких платформах, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Threads, адже кожна з них має власну аудиторію, формат подачі контенту та інструменти для взаємодії.

Оптимізація цифрової комунікації має ґрунтуватися на принципах омніканальності, що забезпечує безшовну взаємодію між усіма платформами та формує єдине інформаційне середовище бренду. Це означає, що користувач, переходячи від Instagram до YouTube чи офіційного сайту організації, повинен отримувати узгоджений контент, уніфікований візуальний стиль і чітку структуру повідомлень.

Водночас важливим залишається принцип єдності бренд-меседжу, який передбачає узгодженість усіх публікацій, постів, відео та інформаційних кампаній із загальною місією ГО «СК «Олімпійські діти» – розвитком

дитячого спорту, підтримкою молодих талантів і формуванням здорової, активної нації. Єдина комунікаційна стратегія дозволяє уникнути інформаційних розривів, забезпечити стабільне зростання довіри аудиторії та підвищити рівень емоційного залучення до діяльності організації.

Таблиця 3.6 – Мультиплатформна присутність бренду ГО «СК «Олімпійські діти»

Платформа	Основна функція	Тип контенту	Очікуваний результат
Instagram	Візуальна ідентичність, емоційний контент	Фото, Reels, Stories	Залучення молоді та батьків
TikTok	Відео-формати, трендовий контент	Короткі ролики, челенджі	Підвищення впізнаваності серед підлітків
YouTube	Освітньо-мотиваційний контент	Відеоуроки, інтерв'ю, історії успіху	Формування довіри та експертності
Threads / Telegram	Комунікація в реальному часі	Новини, обговорення	Підтримка активності спільноти

Крім того, мультиплатформений підхід створює можливості для диференціації контенту за віковими, поведінковими та інтересовими критеріями цільової аудиторії. Наприклад, у TikTok ефективними будуть короткі мотиваційні відео зі спортивними челенджами, у Instagram – фотосторіз із тренувань і змагань, у YouTube – документальні відео про учасників та партнерів клубу, тоді як у Threads – освітні пости та короткі новини. Така стратегія дозволяє не лише розширити охоплення, а й підвищити ступінь персоналізованої взаємодії з користувачами.

Загалом, розвиток мультиплатформеної присутності є ключовим інструментом формування цифрової екосистеми бренду, що поєднує в собі інформування, залучення, навчання та натхнення спільноти. Це сприятиме сталому зростанню впізнаваності бренду ГО «СК «Олімпійські діти»,

підвищенню лояльності учасників і створенню інтегрованого комунікаційного простору навколо цінностей спорту, розвитку та єдності.

Цифрова екосистема ГО «СК «Олімпійські діти» має бути побудована за принципом «Smart Nonprofit Model» (Forbes, 2024), який базується на ідеї інтеграції всіх цифрових каналів та технологічних інструментів у єдину інтелектуальну інфраструктуру, що забезпечує комплексне управління даними, комунікаціями та взаємодією зі стейкхолдерами. Ця модель відображає сучасну парадигму цифрової трансформації некомерційних організацій, спрямовану на максимальну ефективність, прозорість і соціальний вплив.

Згідно з підходом Forbes (2024), «Smart Nonprofit» поєднує чотири ключові компоненти:

Data-driven management – управління на основі даних, що передбачає збір, аналітику та візуалізацію інформації про учасників, партнерів і спонсорів. У випадку ГО «СК «Олімпійські діти» це дозволить здійснювати глибоку сегментацію цільової аудиторії, аналіз участі у програмах, моніторинг ефективності заходів та формування прогнозів щодо залученості.

Integrated communication system – інтегрована система комунікацій, яка поєднує соціальні мережі, вебсайт, чат-боти, email-розсилки, онлайн-платформи для навчання та внутрішні канали зв’язку. Така система сприяє безперервному обміну інформацією та створює єдиний інформаційний простір організації.

Automation & AI tools – використання інструментів штучного інтелекту для автоматизації процесів (чат-боти для комунікації, аналітичні панелі для моніторингу бренду, генератори контенту). Завдяки цьому організація зможе швидше реагувати на потреби аудиторії, підвищити якість обслуговування та зменшити навантаження на команду.

Community empowerment – розвиток цифрової спільноти, у якій кожен учасник може брати активну участь у створенні контенту, обміні досвідом і

реалізації спільних ініціатив. Це формує соціальний капітал організації та зміцнює її бренд як відкритої, інклюзивної платформи для молоді й сімей.

Використання «Smart Nonprofit Model» забезпечує перехід від традиційного управління до цифрової інтеграції, де всі елементи бренду – від маркетингових кампаній до внутрішньої комунікації – взаємодіють синхронно в межах єдиної системи. Це дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити прозорість фінансових потоків, спростити звітність перед донорами та покращити ефективність комунікації з громадськістю.

У контексті ГО «СК «Олімпійські діти» така модель сприятиме формуванню єдиної цифрової платформи, що об’єднає:

– особисті кабінети учасників (для запису на заходи, перегляду результатів і доступу до навчальних матеріалів);

– інформаційний портал для партнерів і спонсорів (з аналітичними панелями, статистикою охоплення та ефектів програм);

– систему управління контентом (CMS) для публікації новин, історій успіху та соціальних кампаній;

– інтегрований CRM-модуль, який дозволить вести базу учасників, відстежувати залученість і персоналізувати комунікації.

Завдяки цьому цифрова екосистема набуде ознак самонавчальної системи (self-learning system), здатної адаптуватися до змін поведінки аудиторії, автоматично оптимізувати контент і прогнозувати найефективніші комунікаційні дії.

З урахуванням специфіки діяльності ГО «СК «Олімпійські діти» та проведеного аналізу її цифрової комунікації, Smart Nonprofit Model доцільно адаптувати як інтегровану систему управління цифровими процесами, орієнтовану на розвиток взаємодії з цільовими аудиторіями, підвищення ефективності внутрішньої координації та розширення соціального впливу. Модель має поєднувати технологічні, комунікаційні та освітні складові, що забезпечують стійке функціонування бренду в цифровому середовищі.

Для візуалізації ключових напрямів реалізації концепції запропоновано структурну таблицю компонентів Smart Nonprofit Model, адаптовану під потреби та завдання ГО «СК «Олімпійські діти» (табл.3.7). Вона демонструє взаємозв'язок між технологічними рішеннями, соціальною метою та інструментами комунікації, які формують основу цифрової екосистеми організації.

Таблиця 3.7 – Компоненти Smart Nonprofit Model для ГО «СК «Олімпійські діти»

Компонент	Інструменти реалізації	Функціональні можливості	Очікувані результати для ГО «СК «Олімпійські діти»
1. Data-driven management	CRM-система, Google Analytics, Power BI, інтегровані опитувальники учасників	Збір, зберігання та аналіз даних про учасників, партнерів, проєкти	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень, розуміння профілю аудиторії, оптимізація програм
2. Integrated communication system	Офіційний сайт, соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube, Threads), email-розсилки, чат-бот	Єдина платформа комунікації між учасниками, тренерами, батьками та партнерами	Єдність бренд-меседжу, посилення залученості аудиторії, зростання довіри до організації
3. Automation & AI tools	Чат-бот для консультацій, генератор контенту (AI tools), автоматичні аналітичні панелі	Автоматизація рутинних завдань, персоналізація контенту, швидка реакція на звернення	Зменшення навантаження на команду, підвищення швидкості комунікації, точність таргетингу
4. Community empowerment	Онлайн-форум, інтерактивні івенти, навчальні вебінари, волонтерські програми	Створення цифрової спільноти, стимулювання участі, обмін досвідом	Зміцнення бренду через соціальний капітал, підвищення лояльності та залученості учасників
5. Continuous learning & adaptation	E-learning платформа, база знань, система зворотного зв'язку	Постійне вдосконалення цифрових навичок команди, моніторинг трендів	Підвищення компетентності персоналу, адаптивність до технологічних змін

Реалізація Smart Nonprofit Model у діяльності ГО «СК «Олімпійські діти» сприятиме створенню гнучкої, самонавчальної цифрової екосистеми, яка об’єднує комунікаційні, управлінські та освітні процеси. Вона дозволить не лише оптимізувати внутрішню діяльність організації, а й підвищити її репутаційний потенціал у цифровому середовищі. Інтеграція аналітики, автоматизації та спільнотного підходу формує новий рівень цифрової зрілості бренду, що є передумовою сталого розвитку організації у постпандемічний та поствоєнний період.

3.3 Очікувані результати та ефекти впровадження цифрових технологій у брендинг ГО «СК «Олімпійські діти»

Впровадження сучасних цифрових технологій у брендинг ГО «СК «Олімпійські діти» спрямоване на створення стійкої системи комунікацій, що поєднує технологічну ефективність із гуманістичними цінностями. Очікувані результати мають як кількісний, так і якісний вимір, охоплюючи соціальний, комунікаційний, репутаційний та економічний аспекти діяльності організації. Згідно з підходами Digital Transformation Framework for Nonprofits (Deloitte, 2023), результативність цифрових змін у неприбутковому секторі визначається не лише зростанням охоплення аудиторії, а й підвищенням рівня довіри, лояльності та соціального впливу.

Основним очікуваним ефектом є формування відкритої комунікаційної культури між організацією, учасниками та громадськістю. Використання інтерактивних цифрових інструментів (чат-ботів, відеоконтенту, онлайн-спільнот) забезпечить двосторонній діалог, оперативний зворотний зв’язок і залучення громадян до участі в спортивно-виховних проєктах.

Соціально-комунікаційний ефект також проявлятиметься у зміцненні довіри до бренду завдяки прозорості діяльності та демонстрації реальних

результатів роботи з дітьми. Через персоналізовані цифрові канали відбудеться гуманізація комунікацій – перехід від формального інформування до створення емоційного зв'язку зі спільнотою.

Інтеграція цифрових інструментів, зокрема SMM-стратегії, візуального сторітелінгу, гейміфікації та відеомаркетингу, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду в соціальних мережах. Очікується зростання кількості підписників, охоплення та взаємодій у середньому на 30–40 % протягом першого року реалізації стратегії.

Крім кількісних показників, важливим є якісний ефект – розширення цільової аудиторії, включаючи нових учасників, батьків, меценатів і потенційних партнерів. Упровадження архетипічної моделі бренду «Герой–Опікун» створить емоційно впізнаваний образ, який посилить довіру та залучення нових прихильників.

Таблиця 3.8 – Очікувані результати та ефекти впровадження цифрових технологій у брендинг ГО «СК «Олімпійські діти»

Напрям ефекту	Очікувані результати	Кількісні/якісні показники
Соціально-комунікаційний	Поглиблення взаємодії з громадськістю, розвиток довіри	Підвищення рівня залучення на 35 %; зростання кількості коментарів, реакцій і повідомлень
Брендова впізнаваність	Зміцнення емоційного іміджу та впізнаваності в соціальних мережах	Збільшення підписників і переглядів контенту на 30–40 %
Партнерська ефективність	Оптимізація співпраці з волонтерами, партнерами, донорами	Зростання кількості партнерських проєктів на 20 %
Організаційний розвиток	Створення єдиної цифрової екосистеми, покращення комунікацій	Запуск інтегрованої CRM і внутрішнього цифрового порталу
Соціальний імідж	Посилення репутації ГО як лідера у сфері дитячого спорту та інклюзії	Позитивна динаміка медіа-згадок і рекомендацій на рівні громади

Цифровізація бренд-комунікацій дозволить підвищити рівень координації між усіма учасниками екосистеми організації – партнерами, тренерами, волонтерами та родинами дітей. Використання CRM-платформ,

Big Data-аналітики та внутрішніх онлайн-сервісів створить умови для системного управління взаємодією з партнерами, оптимізації ресурсів і прогнозування потреб.

Водночас очікується зростання кількості соціальних колаборацій і спонсорських проєктів, оскільки цифрова прозорість і чітка візуальна ідентичність бренду роблять його привабливішим для потенційних донорів і медіа-партнерів.

Таким чином, упровадження цифрових технологій у брендинг ГО «СК «Олімпійські діти» не лише підвищить ефективність маркетингових комунікацій, але й сприятиме стратегічному розвитку організації як соціально значущого бренду, здатного об'єднувати громаду навколо цінностей спорту, родини та дитячого розвитку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення цифрового брендингу громадської організації «СК Олімпійські діти» шляхом упровадження сучасних інноваційних технологій та створення цілісної цифрової екосистеми.

Проведений аналіз дозволив визначити стратегічні орієнтири розвитку цифрового бренду. Оновлений бренд ГО СК «Олімпійські діти» має бути зосереджений на позиціюванні як платформи розвитку дитячого потенціалу через спорт, сімейну взаємодію та здоровий спосіб життя.

Було обґрунтовано доцільність застосування моделі емоційно-соціальної комунікації E3 (Empathy, Engagement, Empowerment), що забезпечує побудову глибшого зв'язку з цільовими групами та підвищує рівень їхньої залученості до діяльності організації, у якій бренд виступає не

лише інформатором, а й партнером, наставником та натхненником для своєї аудиторії.

На основі проведеного аналізу запропонована модель «5D Digital Brand Strategy» ГО «СК Олімпійські діти», яка визначає ключові напрями трансформації.

Запропонована архетипічна модель бренду ГО «СК Олімпійські діти» поєднує в собі риси Героя та Опікуна, що дозволяє організації ефективно поєднувати місію розвитку спортивного потенціалу дітей із гуманістичними цінностями турботи та підтримки.

Такий бренд формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підсилює впізнаваність у цифровому середовищі та створює передумови для стабільного розвитку комунікаційної стратегії. Візуальна й змістова узгодженість цифрових матеріалів забезпечує цілісність бренду в усіх онлайн-каналах, сприяючи формуванню довіри, позитивного іміджу та лояльності до організації. Саме це дозволяє перейти до подальшого аналізу діяльності та комунікаційних практик ГО «СК Олімпійські діти».

У межах цифрової трансформації брендингу запропоновано впровадження Smart Nonprofit Model, яка інтегрує всі комунікаційні, інформаційні та аналітичні інструменти в єдину систему управління цифровими процесами. Це дозволить забезпечити омніканальність взаємодії, персоналізований підхід до комунікацій, підвищити ефективність залучення донорів, партнерів і волонтерів.

Запропоновані рекомендації спрямовані на створення сучасного, технологічно гнучкого та соціально орієнтованого бренду, здатного ефективно функціонувати в умовах цифрової конкуренції. Очікуваними результатами реалізації запропонованих заходів є зростання впізнаваності бренду, формування стабільної лояльності цільової аудиторії, підвищення ефективності партнерських і волонтерських програм, а також посилення соціально-комунікаційного впливу організації на громаду.

Таким чином, реалізація запропонованої стратегії цифрового брендингу дозволить ГО «СК Олімпійські діти» не лише посилити власну репутацію та розширити соціальний капітал, а й забезпечити сталий розвиток у цифровому середовищі, зберігаючи при цьому гуманістичну місію та цінності організації.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій впровадження цифрових технологій у брендинг громадських організацій.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1.Брендинг у громадських організаціях виступає не лише інструментом комунікації, а й стратегічним засобом зміцнення довіри, підвищення впізнаваності та формування стабільної репутації у суспільстві. На відміну від комерційних структур, де бренд орієнтований передусім на прибуток і споживчу лояльність, у неприбутковому секторі він слугує важливим чинником соціального впливу, мотивації учасників, залучення партнерів і донорів.

2. Завдяки цифровим технологіям неприбуткові громадські організації можуть здійснювати безперервну взаємодію зі своїми цільовими аудиторіями, оперативно реагувати на суспільні виклики, персоналізувати контент і вимірювати результативність комунікацій у режимі реального часу. Таким чином, цифрові інструменти не лише підсилюють впізнаваність бренду, а й створюють нову якість його позиціонування в інформаційному просторі.

3. У структурі цифрового бренд-комунікаційного простору виокремлюють чотири ключові групи технологій, які відіграють системоутворюючу роль у формуванні бренду: комунікаційні, аналітичні, автоматизаційні (MarTech) та інноваційні. Вони відрізняються функціональним призначенням, проте в комплексі забезпечують цілісність, керованість і сталість цифрової ідентичності громадської організації.

4.Проведене дослідження дозволило встановити, що громадська організація СК «Олімпійські діти» є сучасним прикладом ефективного використання цифрових технологій у побудові власного бренду та формуванні довіри з боку цільової аудиторії. Попри відсутність офіційного вебсайту, організація активно розвиває комунікації через Instagram, який виконує функції інформаційного, іміджевого та інтерактивного центру цифрової екосистеми бренду.

5. Аналіз контенту засвідчив, що відеоформати (Reels, Stories) мають найвищий рівень залученості аудиторії, забезпечуючи емоційний зв'язок і динамічність сприйняття. Натомість фото- та текстові пости виконують допоміжну роль, підтримуючи інформативність і впізнаваність бренду.

6. SWOT-аналіз цифрової комунікаційної стратегії показав наявність сильних сторін – чіткої візуальної ідентичності, позитивного емоційного контенту та активної спільноти, а також можливостей для подальшого розвитку через впровадження технологій аналітики, персоналізації та колаборацій із партнерами.

7. Загалом, діяльність ГО СК «Олімпійські діти» демонструє успішну модель цифрового брендингу для спортивних і громадських організацій, засновану на відкритості, емоційній залученості та цінностях соціальної взаємодії. Подальше вдосконалення цифрових стратегій має базуватися на розширенні аналітичних інструментів, використанні SMM-автоматизації та розробці єдиного брендбуку для забезпечення послідовності комунікацій.

8. Було обґрунтовано доцільність застосування моделі емоційно-соціальної комунікації ЕЗ (Empathy, Engagement, Empowerment), що забезпечує побудову глибшого зв'язку з цільовими групами та підвищує рівень їхньої залученості до діяльності організації, у якій бренд виступає не лише інформатором, а й партнером, наставником та натхненником для своєї аудиторії.

9. Запропонована архетипічна модель бренду ГО «СК Олімпійські діти» поєднує в собі риси Героя та Опікуна, що дозволяє організації ефективно поєднувати місію розвитку спортивного потенціалу дітей із гуманістичними цінностями турботи та підтримки.

10. У межах цифрової трансформації брендингу запропоновано впровадження Smart Nonprofit Model, яка інтегрує всі комунікаційні, інформаційні та аналітичні інструменти в єдину систему управління цифровими процесами. Це дозволить забезпечити омніканальність взаємодії, персоналізований підхід до комунікацій, підвищити ефективність залучення донорів, партнерів і волонтерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

2. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

3. Kotler, P., & Lee, N. (2020). Social Marketing: Changing Behaviors for Good. SAGE Publications.

4. Горбаль, Н. (2019). Репутаційний капітал підприємства в умовах цифрової трансформації. Економіка і суспільство, №20.

5. Чухрай, Н. (2020). Формування бренду соціально відповідальної організації. Маркетинг і менеджмент інновацій, №2.

6. Чухрай Н. І. Цифрова трансформація маркетингу: теорія і практика. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2020].

7. Мельник, О. (2021). Брендинг у неприбутковому секторі: проблеми та перспективи. Менеджмент і підприємництво в Україні, №3.

8. Medvedieva, K. (2022). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. Scientific Bulletin of ZNU. Series: Economic Sciences, №2.

9. ТЕРЕНТ'ЄВА, Н. (2025). ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 338(1), 311-316. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46

10. Rao Marapatla, P. (2025). Digital Innovation in Nonprofit Brand Transformation: A Technology-First Approach. Journal of International Crisis and Risk Communication Research, Vol. 8, No. S10, pp. 164-193.

11. Adm. Sci. (2024). Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study. 14(1):10.

12. Yahelska, K., & Vasylyshyna, L. (2024). Development of marketing models for attracting and retaining consumers in digital branding. Technology Audit and Production Reserves. DOI:10.15587/2706-5448.2024.314525.

13. Azhar, N. Maulana (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. Management Studies and Business Journal, Productivity. DOI:10.62207/szpd8p72.

14. Tawil, Y. P., Ananda, A. R., Fatmawati, Y., Bernardianto, R. (2023). The Role of Organizational Culture and Technology in Shaping Digital Brand Trust. Sinergi International Journal of Communication Sciences. DOI:10.61194/ijcs.v2i4.684.

15. García-Madariaga, J., Simón Sandoval, P., & Moya Burgos, I. (2023). How brand familiarity influences advertising effectiveness of non-profit organizations. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 21, 279-293.

16. Iankovets, T. (2024). Digital marketing of brands in social media. Commodity Science. Technologies. Engineering. DOI:10.31617/2.2024(49)02.

17. Lisun, Y. (2023). Digital Marketing and Branding of Higher Education in Ukraine and European Countries. Bioeconomics and Agrarian Business, № 3. DOI:10.31548/economics14(3).2023.073.

18. Fayvishenko, D., Melnichenko, O., & Yatsiuk, D. (2022). Transformation of the branding concept as a result of digital marketing development. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. DOI:10.36887/2415-8453-2022-2-11.

19. Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. Journal of Metaverse, № 1, pp. 9-18. DOI:10.57019/jmv.1148015.

20. Chukurna, O. P., & Kofman, V. Yu. (2023). Strategic principles of brand management in the digital economy. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology, 1, 99-105. DOI:10.36887/2415-8453-2023-1-14.

21. Tondang, S. P., Yohana, Y., Meilani, M. (2022). Digital Marketing Development Strategy in Non-Profit Organizations (Study at SOS Children's Villages Indonesia). BIRCI-Journal.

22. Philips, V. (2022). Digital Marketing in Nonprofits Organization: Essential Techniques for the New Era. University of San Diego.

23. Schiniotakis, N., & Divini, K. (2024). Green branding: A successful digital strategy. Journal of Brand Strategy, 12(4), 404-419.

24. Forbes. How Smart Nonprofits Use Technology to Drive Impact [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.forbes.com

25. McKinsey & Company. E3 Framework: Empathy, Engagement, Empowerment in Digital Communication [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://www.mckinsey.com

26. Accenture. The Future of Nonprofit Digital Transformation: Integrating AI and Data Analytics [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://www.accenture.com

27. Deloitte. Digital Branding and Social Impact: Strategies for Nonprofit Growth [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: https://www.deloitte.com

28. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – New York: Wiley, 2021. – 272 p.

29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 8th ed. – Pearson Education, 2022. – 640 p.

30. Зозульов О. В. Цифровий маркетинг: стратегічні аспекти розвитку бренду : монографія. – Київ : КНЕУ, 2021. – 312 с.

31. Павленко А. Ф., Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2020. – 368 с.

32. Медведєва К. В. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – №3. – С. 45–56.

33. Міністерство цифрової трансформації України. Цифрова стратегія України до 2030 року [Електронний ресурс]. – Київ : Мінцифра, 2023. – Режим доступу: https://thedigital.gov.ua

34. Smith K. Omnichannel Communication in Nonprofit Marketing // Journal of Digital Media & Society. – 2023. – Vol. 5, No. 2. – P. 87–101.

35. Hootsuite. The Global State of Digital 2024: Nonprofit and NGO Insights [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.hootsuite.com

36. HubSpot. Building Community through Emotional Branding in Social Media [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://www.hubspot.com

37. Tapscott D., Williams A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. – London : Penguin, 2020. – 368 p.

38. Dmytro Kobets, Nataliya Terentieva, Natalia Shkvyria, Nadiia Lysytsia, Illia Siemak. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. Economic Affairs, Vol. 69(02), pp. 1021-1040, June 2024. DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.26 https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n3z.pdf

39. Terentieva, N., Karpenko, V., Yarova, N., Shkvyria, N., & Pasko, M. (2025). Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. Journal of Research, Innovation and Technologies, Volume IV, 2(8), 201-223. (Scopus) https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06

40. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities // ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/384479576_Ukrainian_Economy_in_the_Era_of_Digital_Branding_Risks_and_Opportunities

41. CBRE Ukraine. Real Estate Market View, 2023.

42. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. New York : Pearson, 2022.

43. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2022.

44. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022.

45. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. Kogan Page, 2023.

46. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 6th ed. Kogan Page, 2022.

47. Vargo S., Lusch R. Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives. Cambridge University Press, 2021.

48. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. New York : Wiley, 2021.

49. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. Cambridge University Press, 2022.

50. Evans D. Social Media Marketing. Wiley, 2022.

51. Porter M. E. Competitive Strategy. Harvard Business Review Press, 2021 (reprint).

52. Müller J., Pommeranz B. Digital ecosystems for real estate markets. Journal of Real Estate Research. 2022. Vol. 44(3). P. 312–330.

53. Holmes T., Stewart A. Data-driven segmentation in real estate marketing. European Journal of Marketing. 2023. Vol. 57(1). P. 98–122.

54. Fischer M. Digital transformation of real estate companies in Europe. Property Management. 2021. Vol. 39(4). P. 465–480.

55. Novak S. Smart automation in property sales funnels. Journal of Property Marketing. 2023. Vol. 12(2). P. 55–73.

56. Evans A. Real estate branding and trust-building strategies. International Journal of Housing Markets. 2024. Vol. 17(1). P. 44–61.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Бабешко Вероніка Олександрівна, студентка ІІ курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти babeshko077@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Впровадження цифрових технологій у брендинг ГО СК «ОЛІМПІЙСЬКІ ДІТИ»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ В.О. Бабешко

Дата_____ Підпис_____ О.Ф. Андросова