МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему **«СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ КОРЕЙСЬКИХ ПУБЛІЧНИХ ОСІБ (K-POP) У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ ТА ПРОСУВАННІ СВІТОВИХ БРЕНДІВ»**

Виконала студентка 4 курсу,
групи 6.0612-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП **«**Реклама та зв'язки з громадськістю»
Довгая Е-В. К.
Керівник – д-р наук із соц. ком., проф.
Ковпак В.А.
Рецензент – к. н. із соц. ком., доцент
Рогова Т.А.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання..... 4
Реферат..... 6
Вступ..... 9
Перелік умовних скорочень..... 14
Розділ 1. Теоретичні засади функціонування інституту амбасадорства у сучасних соціальних комунікаціях..... 16
1.1 Концепція «Celebrity Branding» та роль публічних осіб у формуванні репутації бренду…… 16
1.2 Феномен «корейської хвилі» (Hallyu) як інструмент м'якої сили та глобальної медіатизації…… 22
1.3 Специфіка взаємодії світових брендів із фан-спільнотами в цифровому інформаційному просторі…… 28
Розділ 2. Прикладні аспекти залучення K-Pop айдолів до стратегічних комунікацій глобальних брендів…… 36
2.1 Медіатехнології просування люксових брендів через візуальний контент за участі корейських публічних осіб…… 36
2.2 Контент-стратегії та інтерактивні формати взаємодії айдолів з аудиторією в межах рекламних кампаній мас-маркету…… 46
2.3 Трансформація репутаційних характеристик світових корпорацій у контексті взаємодії з корейськими амбасадорами…… 55
2.4 Власний творчий доробок..... 62
2.5 Репрезентація власного творчого портфоліо..... 74
Висновки..... 77
Список використаних джерел..... 80
Додаток А.1 Матеріали портфоліо..... 95
Додаток А.2 Матеріали портфоліо..... 97

Додаток А.3 Матеріали портфоліо..... 98
Додаток А.4 Матеріали портфоліо..... 99
Додаток А.5 Матеріали портфоліо..... 104
Додаток А.6 Матеріали портфоліо..... 105
Summary..... 107
Декларація академічної доброчесності..... 109

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__» _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Довгій Елеонорі-Веренії Костянтинівні

1. Тема роботи: «Стратегії використання корейських публічних осіб (K-Pop) у формуванні репутації та просуванні світових брендів» («Strategies for Employing Korean Public Figures (K-Pop Idols) in Reputation Management and Global Brand Promotion»)

Керівник роботи д-р наук із соц. ком., проф. Ковпак В.А. затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року №1776-с

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи — праці Філіпа Котлера, Девіда Аакера, Гранта МакКракена, Б. Зафера Ердогана, Кевіна Келлера, Джозефа Ная, а також інших українських і зарубіжних дослідників у сфері бренд-комунікацій, цифрових медіа, PR та celebrity branding.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити концепцію «celebrity branding» та роль публічних осіб у формуванні репутації брендів; 2) проаналізувати феномен «корейської хвилі» (Hallyu) як інструмент глобального культурного впливу; 3) визначити особливості взаємодії світових брендів із K-Pop айдолами та fandom-спільнотами у цифровому середовищі; 4) проаналізувати медіатехнології, візуальні та контент-стратегії просування брендів за участю корейських публічних осіб; 5) дослідити вплив співпраці світових брендів із K-Pop айдолами на формування репутації компаній.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А., професор	14.11.2025	14.11.2025
1 розділ	Ковпак В.А., професор	20.03.2026	20.03.2026
2 розділ	Ковпак В.А., професор	20.03.2026	20.03.2026
Висновки	Ковпак В.А., професор	13.05.2026	13.05.2026

6. Дата видачі завдання — «12» листопада 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми кваліфікаційної роботи, формування мети та основних завдань дослідження	14.11.2025	Виконано
2	Пошук та опрацювання наукової літератури, аналіз джерел за темою дослідження	грудень 2025 – лютий 2026	Виконано
3	Формування структури роботи та написання вступу	березень 2026	Виконано
4	Написання теоретичного розділу щодо celebrity branding, Hallyu та бренд-комунікацій	березень – квітень 2026	Виконано
5	Аналіз рекламних кампаній за участю K-Pop-артистів та дослідження fandom-комунікації	квітень 2026	Виконано
6	Підготовка творчо-аналітичного проєкту та аналіз digital-стратегій брендів	квітень – травень 2026	Виконано
7	Написання висновків та оформлення списку використаних джерел	травень 2026	Виконано
8	Перевірка оформлення роботи, підготовка до нормоконтролю та подання на кафедру	Травень – червень 2026	Виконано

Студентка _____ Е-В.К. Довгая

Керівник роботи _____ В. А. Ковпак

Нормоконтроль пройдено:

Нормоконтролер _____ Т.О. Іванець

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Стратегії використання корейських публічних осіб (K-Pop) у формуванні репутації та просуванні світових брендів.

Обсяг основного тексту: 79 сторінок.

Кількість використаних джерел — 109.

Мета роботи — проаналізувати стратегії залучення корейських публічних осіб (K-Pop) до формування репутації та просування світових брендів.

Для досягнення мети дослідження було виконано такі **завдання:**

1) проаналізувати концепцію «celebrity branding» та визначити роль публічних осіб у процесах формування репутації брендів;

2) дослідити феномен «корейської хвилі» (Hallyu) як засіб поширення культурного впливу у світі та інструмент м'якої сили;

3) визначити специфіку взаємодії світових брендів із K-Pop айдолами та їхніми фан-спільнотами в сучасному цифровому середовищі;

4) проаналізувати медіатехнології, візуальні й контент-стратегії просування брендів за участю корейських публічних осіб;

5) з'ясувати, яким чином співпраця світових брендів із K-Pop айдолами трансформує репутаційні характеристики цих компаній.

Об'єкт дослідження — процеси формування репутації та просування світових брендів у сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження — стратегії використання корейських публічних осіб (K-Pop айдолів) у комунікаційних стратегіях світових брендів та їхній вплив на репутацію компаній.

Методи дослідження: кейс-метод, метод аналізу медійних метрик, аналіз парасоціальних комунікацій, метод вивчення UGC (User-Generated Content), метод структурно-функціонального аналізу цифрових комунікацій,

компаративний (порівняльний) аналіз, метод аналізу вторинних даних аналітичних звітів.

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять праці українських та зарубіжних дослідників у галузі бренд-комунікацій, цифрових медіа, «celebrity branding» та феномену «корейської хвилі» (Hallyu). У роботі використано наукові підходи Філіпа Котлера, Девіда Аакера, Гранта МакКракена, Б. Зафера Ердогана, Кевіна Келлера, Марка Гобе та Джозефа Ная, присвячені емоційному брендингу, репутації брендів, концепції «м'якої сили» та впливу публічних осіб у сучасних комунікаціях. Теоретичну основу також становлять дослідження українських і зарубіжних авторів, присвячені K-Pop-індустрії, fandom-культурі, digital-комунікаціям та сучасним медіатехнологіям, зокрема праці І. Федорів, О. Коломицевої, О. Васильченко, А. Ахтоян та інших дослідників.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у дослідженні особливостей використання K-Pop-айдолів у просуванні глобальних брендів та сучасних digital-комунікаціях. У межах роботи було розглянуто роль fandom-культури у формуванні взаємодії між брендом та аудиторією, а також окреслено особливості застосування K-Pop-моделі у стратегічних рекламних комунікаціях міжнародних компаній. Окрему увагу приділено аналізу актуальних підходів до залучення медійних осіб і музичних колективів до бренд-комунікацій, а також практичним прикладам рекламних кампаній за участю K-Pop-артистів.

Сфера застосування (практичне значення). Результати цього дослідження можуть стати в пригоді в рекламі, PR і digital-комунікаціях — зокрема коли йдеться про підготовку бренд-стратегій, запуск рекламних кампаній або створення контент-проєктів із залученням публічних осіб чи бренд-амбасадорів. Матеріали роботи також можна застосовувати, щоб оцінювати, наскільки ефективно працює celebrity branding, краще розуміти, як бренди взаємодіють із fandom-спільнотами, а також як у сучасному

цифровому середовищі формується репутація компаній. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними студентам спеціальностей «Реклама та зв’язки з громадськістю», маркетологам, SMM-фахівцям і фахівцям у сфері бренд-комунікацій.

K-POP, CELEBRITY BRANDING, БРЕНД-АМБАСАДОРСТВО, FANDOM-КУЛЬТУРА, DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, РЕПУТАЦІЯ БРЕНДУ, КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ (HALLYU), INFLUENCER-МАРКЕТИНГ, ГЛОБАЛЬНІ БРЕНДИ, PR, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ВСТУП

Упродовж останніх років цифрові комунікації та соціальні мережі суттєво змінили підходи до просування брендів у світовому інформаційному просторі. Компанії дедалі частіше використовують не лише традиційну рекламу, а й співпрацю з публічними особами, які здатні впливати на поведінку та зацікавленість аудиторії. У сучасних умовах такі комунікації стають важливою частиною формування репутації брендів і підтримання їхньої впізнаваності у медіасередовищі.

Одним із найпомітніших явищ сучасної масової культури стала «корейська хвиля» (Hallyu), яка охопила музичну індустрію, кіно, моду, соціальні мережі та рекламний ринок. Особливу роль у цьому процесі відіграють K-Pop-айдоли, популярність яких давно вийшла за межі Південної Кореї. Сьогодні вони активно співпрацюють із міжнародними брендами у сферах моди, косметики, технологій та lifestyle-продукції.

Актуальність теми зумовлена тим, що співпраця брендів із корейськими публічними особами стала важливим інструментом комунікації з молодіжною аудиторією, особливо у цифровому середовищі. Завдяки високому рівню залученості fandom-спільнот K-Pop-айдоли здатні впливати не лише на популярність рекламних кампаній, а й на формування довіри, лояльності та репутації компаній у глобальному медіапросторі.

Мета роботи — проаналізувати стратегії залучення корейських публічних осіб (K-Pop) до формування репутації та просування світових брендів.

Для досягнення мети треба виконати такі **завдання:**

1) проаналізувати концепцію «celebrity branding» та визначити роль публічних осіб у формуванні репутації брендів;

2) дослідити феномен «корейської хвилі» (Hallyu) як інструмент культурного впливу та популяризації корейської культури у світі;

3) визначити особливості взаємодії світових брендів із K-Pop-айдолами та їхніми fandom-спільнотами у цифровому середовищі;

4) проаналізувати медіатехнології, візуальні та контент-стратегії просування брендів за участю корейських публічних осіб;

5) з'ясувати, яким чином співпраця світових брендів із K-Pop-айдолами впливає на формування репутації компаній.

Об'єкт дослідження — процеси формування репутації та просування світових брендів у сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження — стратегії використання корейських публічних осіб (K-Pop айдолів) у комунікаційних стратегіях світових брендів та їхній вплив на репутацію компаній.

Методи дослідження: кейс-метод є базовим у роботі, дав змогу комплексно проаналізувати дві стратегічні моделі: люкс-сегмент (інтеграція айдолів у візуальну екосистему брендів Chanel, Dior, Celine, Gucci, Louis Vuitton, Versace, Prada, Bottega Veneta, Cartier) та мас-маркет і технологічний сегмент (емоційні та цифрові кампанії Puma, Nike, Samsung, Tokopedia, Calvin Klein). Метод аналізу медійних метрик (оцінка медійної цінності) застосовано для визначення комунікаційної ефективності співпраці (аналізуються конкретні показники EMV (Earned Media Value): проаналізовано $9,7 млн EMV від публікацій Джина для Gucci, $13,08 млн EMV від Кім Техьона для Celine, а також сукупні $39 млн EMV від учасників BTS під час Тижнів моди). Аналіз парасоціальних комунікацій (психологічних підхід) використано для дослідження феномену «парасоціальної сили» айдолів (як механізм особистої довіри та «ефекту близькості» транслюється на бренд, перетворюючи фанатів із пасивної аудиторії на активних амбасадорів, що підтверджено соціологічними даними (55% купівельної залученості серед покоління Z)). Метод вивчення UGC (User-Generated Content) застосовано для дослідження цифрового контенту, який генерують самі фандоми (едіти, фан-арти, меми, ремікси,

вірусні тренди в TikTok та X). Також цей метод використано для аналізу великих даних інтерактивних платформ (статистика платформи Weverse: 206 тис. постів артистів та 370 млн коментарів фанатів). Метод структурно-функціонального аналізу цифрових комунікацій застосовано для дослідження прикладних механік залучення аудиторії, які використовують бренди мас-маркету (технологічні інструменти взаємодії: концепцію «співтворчості» (co-creation у капсульних колекціях), Snapchat-лінзи, технології доповненої реальності (AR), інтеграцію NFC-чипів у фліпсуїт-кейси (Samsung) та використання традиційних фандомних механік колекціонування (фотокартки у Puma та Samsung)). Компаративний (порівняльний) аналіз: дозволив зіставити різні підходи брендів до позиціонування: стратегію «тихої розкоші» та інтелектуальності (Bottega Veneta та RM), концепт ексклюзивності (Givenchy та Taeyang), максималізм (Gucci та Jin) та андрогінно-драматичний стиль (Versace та Hyunjin). Метод аналізу вторинних даних аналітичних звітів: застосовано для обробки та інтерпретації готових статистичних даних, отриманих з профільних міжнародних інтернет-ресурсів та платформ: аналітичних звітів платформи Lefty (підрахунок EMV для BTS на Тижнях моди), звіту YouTube Culture & Trends Report, даних консалтингової компанії Bain & Company та матеріалів світових fashion-медіа (Harper's BAZAAR, L'Officiel, ELLE India, W Magazine).

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять праці українських та зарубіжних дослідників у галузі бренд-комунікацій, цифрових медіа, «celebrity branding» та феномену «корейської хвилі» (Hallyu). У роботі використано наукові підходи Філіпа Котлера, Девіда Аакера, Гранта МакКракена, Б. Зафера Ердогана, Кевіна Келлера, Марка Гобе та Джозефа Ная, присвячені емоційному брендингу, репутації брендів, концепції «м’якої сили» та впливу публічних осіб у сучасних комунікаціях. Теоретичну основу також становлять дослідження українських і зарубіжних авторів, присвячені

K-Pop-індустрії, fandom-культурі, digital-комунікаціям та сучасним медіатехнологіям, зокрема праці І. Федорів, О. Коломицевої, О. Васильченко, А. Ахтоян та інших дослідників.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у дослідженні особливостей використання K-Pop-айдолів у просуванні глобальних брендів та сучасних digital-комунікаціях. У межах роботи було розглянуто роль fandom-культури у формуванні взаємодії між брендом та аудиторією, а також окреслено особливості застосування K-Pop-моделі у стратегічних рекламних комунікаціях міжнародних компаній. Окрему увагу приділено аналізу актуальних підходів до залучення медійних осіб і музичних колективів до бренд-комунікацій, а також практичним прикладам рекламних кампаній за участю K-Pop-артистів.

Сфера застосування (практичне значення). Результати цього дослідження можуть стати в пригоді в рекламі, PR і digital-комунікаціях — зокрема коли йдеться про підготовку бренд-стратегій, запуск рекламних кампаній або створення контент-проєктів із залученням публічних осіб чи бренд-амбасадорів. Матеріали роботи також можна застосовувати, щоб оцінювати, наскільки ефективно працює celebrity branding, краще розуміти, як бренди взаємодіють із fandom-спільнотами, а також як у сучасному цифровому середовищі формується репутація компаній. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними студентам спеціальностей «Реклама та зв’язки з громадськістю», маркетологам, SMM-фахівцям і фахівцям у сфері бренд-комунікацій.

Апробація роботи: Довгая Е.-В., Ковпак В. Контент-стратегії та медіатехнології інтеграції K-pop айдолів у стратегічні комунікації глобальних брендів. *Сталий розвиток економіки та суспільства: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* / Міжнародний гуманітарний дослідницький центр (м. Суми, 15 червня 2026 р.). Research Europe, 2026. (прийнято до друку).

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної частини роботи становить 72 сторінок. Список використаних джерел включає 109 найменувань і викладений на 14 сторінках.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

AR (Augmented Reality) — технологія доповненої реальності.

ARMY — офіційна fandom-спільнота гурту BTS.

Brand ambassador — офіційний представник бренду, який формує його публічний імідж.

Brand fandom — fandom-спільнота, сформована навколо бренду.

Bubble — цифрова платформа для персоналізованої комунікації між артистами та фанатами.

CBBE (Customer-Based Brand Equity) — капітал бренду, орієнтований на споживача.

Celebrity branding — маркетингова стратегія використання публічних осіб для просування бренду.

CEO (Chief Executive Officer) — виконавчий директор.

Co-creation — модель співтворення контенту або продукту між брендом та аудиторією.

Digital-комунікації — комунікації у цифровому інформаційному середовищі.

EMV (Earned Media Value) — показник медійної цінності, отриманої брендом через органічне поширення контенту без прямих рекламних витрат.

ER (Engagement Rate) — показник залученості аудиторії.

Fandom — спільнота прихильників публічної особи, музичного гурту або медійного проєкту.

Gen Z (Generation Z) — покоління Z (молодь, народжена приблизно в 1997–2012 роках).

Hallyu — «корейська хвиля», поширення корейської культури у світовому медіапросторі.

HBS (Harvard Business School) — Гарвардська школа бізнесу.

Influencer-маркетинг — просування бренду через інфлюенсерів та лідерів думок.

K-Pop — Korean Pop, напрям сучасної південнокорейської популярної музики.

KPI (Key Performance Indicators) — ключові показники ефективності рекламної або комунікаційної кампанії.

Light stick — офіційний світловий атрибут fandom-спільноти K-Pop-гурту.

LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) — міжнародний французький конгломерат люксових брендів.

NFC (Near Field Communication) — технологія бездротового зв’язку на малій відстані.

Para-social interaction — парасоціальна взаємодія між аудиторією та публічною особою.

PR (Public Relations) — зв’язки з громадськістю.

ROI (Return on Investment) — показник рентабельності інвестицій.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг у соціальних мережах.

Snapchat — соціальна мережа для обміну фото- та відеоповідомленнями.

THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) — американська система протиракетної оборони.

TikTok — соціальна мережа для створення та поширення короткоформатного відеоконтенту.

UGC (User Generated Content) — контент, створений користувачами або fandom-спільнотами.

VLIVE — відеоплатформа для прямого спілкування артистів із фанатами (попередник Weverse).

Weverse — цифрова платформа для взаємодії артистів і fandom-спільнот.

X — соціальна мережа (колишній Twitter).

YouTube — відеохостинг.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ АМБАСАДОРСТВА У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 Концепція «Celebrity Branding» та роль публічних осіб у формуванні репутації бренду

Ринок працює в умовах жорсткої конкуренції. Розвиток соціальних мереж змінив сприйняття реклами: пряме рекламне повідомлення дедалі частіше ігнорується. Споживач більше звертає увагу на емоційний досвід, поради інших людей та рівень довіри до джерела інформації. Відповідно, компанії активніше залучають публічних осіб для просування та формування репутації брендів у медіапросторі [8; 60]. Тобто в основі сучасного маркетингу лежить не просто інформування, а побудова довірливих відносин.

Одним із найпоширеніших інструментів такої співпраці виступає «celebrity branding». Дослідники визначають цю стратегію як використання популярності, репутації та медійного іміджу відомої особи для створення позитивного образу бренду та зміцнення емоційних зв’язків зі споживачами [34]. Публічна особа володіє набором символічних значень, які з часом закріплюються за брендом. Подібне трактування пропонує EBSCO Research Starters, розглядаючи «person marketing» як цілеспрямоване залучення впізнаваних особистостей для підвищення довіри до бренду [89].

Філіп Котлер зауважував: сучасний маркетинговий підхід концентрується не лише на функціональних властивостях товару, а насамперед на емоційній цінності для споживача. На його думку, «сила бренду полягає в тому, що міститься у свідомості споживача» [66]. Звідси бренди пропонують не продукт чи послугу, а спосіб життя, систему цінностей і пов’язаний з ними досвід.

Девід Аакер запропонував подібне трактування: бренд — це сукупність асоціацій, емоцій та уявлень у свідомості аудиторії. На його думку, сильний бренд визначається не тільки впізнаваністю, але й чітким емоційним образом, що лежить в основі довіри та лояльності. Залучення публічних осіб зміцнює символічний капітал бренду і підвищує його медійну видимість [22].

Вагомий внесок у вивчення реклами за участю знаменитостей зробив Грант МакКракен. Він запровадив концепцію «перенесення значення» (transfer of meaning). Згідно з цією теорією, знаменитості переносять на бренд культурні, соціальні та символічні значення, вже закріплені за їхнім публічним образом. Аудиторія починає сприймати бренд крізь призму стилю життя, поведінки та репутації медійної особи. Інакше кажучи, публічні особи переносять на бренд свої культурні та соціальні значення. Тобто «celebrity branding» діє не лише на рівні впізнаваності, а й на рівні емоційного та культурного сприйняття [80].

На відміну від традиційної реклами, «celebrity branding» спирається на психологічний механізм довіри. Б. Зафер Ердоган у своєму дослідженні стверджував: ефективність такої комунікації пов’язана з авторитетом, привабливістю та репутацією публічної особи. Коли аудиторія сприймає знаменитість як щиру і компетентну, довіра до бренду зростає. Натомість розрив між образом знаменитості та контентом бренду погіршує сприйняття кампанії [43]. Отже, аналіз наведених підходів дає підстави стверджувати, що ефективність «celebrity branding» визначається не стільки впізнаваністю знаменитості, скільки збігом її цінностей із цінностями цільової аудиторії бренду.

По-перше, бренди все частіше вдаються до пошуку амбасадорів безпосередньо серед своїх споживачів або креаторів контенту. Так, KFC Україна у 2026 році запустив проєкт «Клуб Фантастичних Смаків» за участі співака MONATIK, який шукав серед українських креаторів нового амбасадора з контрактом на 1 000 000 грн та можливістю створити власну

лінійку страв [62]. MONATIK, до речі, вже мав досвід співпраці з KFC через спільне «Біт-меню».

По-друге, важливим трендом є залучення до ролі амбасадорів публічних осіб з різних сфер: від шоу-бізнесу до бізнесу. Прикладом може слугувати співпраця ювелірного бренду «Золотий Вік» зі співачкою Тіною Кароль, чия елегантність та популярність серед цільової аудиторії ідеально відповідають позиціонуванню бренду [16].

По-третє, в українському середовищі яскраво проявляється тенденція до поглиблення ролі амбасадора. Вони стають не просто обличчям реклами, а виконують функції фокус-групи та кризових менеджерів. Кейс компанії ÜLKA, яка співпрацює з понад 130 амбасадорами по всьому світу, показує, що амбасадори тестують нові продукти, дають фідбек для їх доопрацювання та допомагають вирішувати конфлікти [2]. Як підкреслює видання MMR, залучення амбасадорів дозволяє бізнесу ефективніше завойовувати довіру нової аудиторії, особливо в умовах насиченого медіаринку [19].

Одним з інструментів емоційного брендингу виступає сторітеллінг — структурування наративу навколо цінностей бренду. Знаменитості та медійні образи в цьому процесі відіграють значну роль: вони персоніфікують бренд і сприяють комунікації з клієнтами [10]. Тому брендинг знаменитостей розглядають у тісному зв’язку з емоційним брендингом. Якщо традиційний підхід наголошує на атрибутах продукту, то емоційний брендинг зосереджується на формуванні емоційного зв’язку з аудиторією [12]. Як зазначає Д. Апостолов, саме інфлюенс-маркетинг стає ключовим інструментом реалізації такого підходу в цифровому середовищі [3].

Показовим прикладом того, як фандомна культура може впливати на успіх бренду, є кампанія McDonald's «BTS Meal» 2021 року. Фанати гурту активно долучалися до кампанії в соціальних мережах, що сприяло вірусному поширенню контенту. Цей кейс став яскравою демонстрацією того, як

глибока емоційна залученість аудиторії може бути інтегрована в комунікацію бренду [1].

Поширення соціальних мереж суттєво посилило роль «celebrity branding» у комунікаціях брендів. У XX столітті знаменитості контактували з аудиторією переважно через телебачення, пресу чи зовнішню рекламу. Сучасні цифрові платформи забезпечують майже безперервний зв'язок між публічними особами та їхніми підписниками. Через Instagram, TikTok, YouTube і X бренди інтегрують рекламний контент у повсякденне онлайн-спілкування медійних персон, роблячи рекламу менш формальною та ближчою до реального досвіду [45; 83].

За даними компанії Nielsen, близько 92% споживачів більше довіряють рекламним повідомленням, що містять рекомендації знаменитостей або лідерів думок. Приблизно 71% опитаних відповіли, що скоріше придбають продукт, якщо про нього в соціальних мережах згадують реальні користувачі. Окремі оцінки показують: рентабельність інвестицій (ROI) у маркетинг амбасадорів бренду може сягати 650%. Дослідження фіксують, що контент із залученням інфлюенсерів та амбасадорів часто має вищу зацікавленість, ніж традиційна реклама. Пояснення — користувачі сприймають такі формати як більш особисті та менш нав'язливі [19; 51].

Опитування Nielsen «Global Trust in Advertising» підтверджує цю тенденцію. Українські споживачі загалом більше довіряють «особистим» каналам комунікації. 81% респондентів заявили про довіру до порад знайомих, 63% — до онлайн-відгуків інших споживачів. Довіра до традиційних медіа (телебачення, радіо) значно нижча — близько 30%. Найбільший вплив на фактичні покупки мають рекомендації друзів та родичів (81%), тоді як вплив телевізійної реклами суттєво слабший (47%) [4]. Екстраполюючи ці дані на український ринок, можна стверджувати, що споживачі демонструють вищу довіру до амбасадорів-співвітчизників

порівняно з глобальними зірками, оскільки останні сприймаються як менш особисті джерела інформації.

Наведені результати демонструють: «celebrity branding» та стратегії амбасадорів бренду є ефективними в сучасних маркетингових комунікаціях. Споживач краще сприймає не знеособлене рекламне повідомлення, а рекомендацію з «людським» тоном, що викликає емоційну довіру. У логіці «celebrity branding» публічна особа виступає «містком довіри» між брендом і споживачем. Репутація знаменитості та її емоційний зв’язок із підписниками безпосередньо впливають на оцінку бренду.

Сьогодні інфлюенсерів часто ототожнюють з інститутом бренд-амбасадорства, хоча між ними існує принципова різниця. Водночас у дослідницькій літературі немає чіткої межі між поняттями «celebrity branding», «person marketing» [89] та «інфлюенс-маркетингом» — вони нерідко використовуються як синоніми, хоча охоплюють різні явища: від залучення глобальних зірок до роботи з мікроінфлюенсерами. Інфлюенсер, як правило, бере участь у короткострокових рекламних інтеграціях і може співпрацювати з кількома брендами одночасно. Амбасадор бренду, навпаки, орієнтований на довгострокову взаємодію з компанією та поступово закріплює асоціативний зв’язок між власним медійним образом і конкретним брендом [21]. Так, Марк Гобе у своїй концепції емоційного брендингу зазначає: «Амбасадори не просто рекламують продукт, а створюють емоційний зв'язок із споживачами, формуючи позитивний імідж бренду» [6].

Кевін Келлер у своїй теорії капіталу бренду, орієнтованого на споживача (customer-based brand equity), наполягав: «Ми можемо найкраще зрозуміти, виміряти та керувати брендами, розуміючи, що споживачі знають про бренди». Звідси випливає логічне прагнення компаній обирати для співпраці тих знаменитостей, які викликають позитивні емоції та з ким аудиторія готова будувати довірливі стосунки [61]. Детальний аналіз цієї моделі з акцентом на піраміду CBBE (Customer-Based Brand Equity) представлений у

роботі К. Гокера, який наголошує, що реакція споживача на бренд формується через послідовне створення ідентичності, значення, реакції та стосунків [56].

Фахівці Brandbassador зазначають: ефективність амбасадора значною мірою залежить від автентичності комунікації та емоційної залученості аудиторії [106]. Сучасний споживач критичніше ставиться до рекламного контенту, який виглядає надмірно комерційним або неприродним. Тому бренди частіше обирають публічних осіб, чий спосіб життя та цінності відповідають позиціонуванню компанії без зайвих «коригувань». Як зазначає Genius.Space, залучення амбасадорів здатне не лише підвищити впізнаваність, але й суттєво збільшити продажі бренду в довгостроковій перспективі [52].

Водночас брендинг знаменитостей має не лише переваги, але й репутаційні ризики. Бренд частково «прив'язується» до образу медійної особи. Скандали, конфлікти чи інші негативні події за участі знаменитості можуть призвести до втрати довіри до компанії. Особливо це актуально для довгострокової співпраці, коли асоціація з конкретною публічною особою є міцною. Дослідники підкреслюють: під час репутаційної кризи знаменитості бренд також втрачає частину довіри [58]. Водночас, як зазначає MMR, успішні зіркові кампанії базуються на автентичності, довгостроковому партнерстві та глибокому знанні цільової аудиторії, що мінімізує ці ризики [12]. На відміну від короткострокової рекламної кампанії, довгострокова співпраця з амбасадором впливає на три складові репутації: впізнаваність (reach), довіру (trust) та асоціативний ряд (brand associations).

Межі інституту амбасадорства сьогодні розширюються далеко за межі традиційних зірок чи галузевих експертів. Яскравим прикладом 2026 року став запуск Adidas Originals лінійки товарів для домашніх тварин «Adidas Originals Pet» на китайському ринку. Домашні улюбленці постають не просто реквізитом, а повноцінними учасниками модних колаборацій [35]. Ще більш

незвичні випадки — використання неживих персонажів, так рука Тінга з серіалу «Венсдей» була обрана «офіційною представницькою рукою» бренду Cheetos, обігравши візуальний код компанії. Ці приклади ілюструють: сучасне амбасадорство — це не стандартний контракт зі знаменитістю, а культурний та сценарний простір комунікації, що іноді включає несподівані елементи. Бренди можуть обирати будь-який «голос» чи образ, здатний резонувати з аудиторією.

Отже, у сучасних комунікаціях «celebrity branding» відіграє вирішальну роль не лише в рекламі, а й у формуванні іміджу бренду. Залучення знаменитостей підвищує впізнаваність, сприяє емоційному зв'язку з аудиторією та створює запам'ятовуваний образ у свідомості споживачів. Успіх такої комунікації залежить від рівня довіри до знаменитості, відповідності її іміджу цінностям бренду та здатності компанії підтримувати щире спілкування в цифровому медіапросторі.

1.2 Феномен «корейської хвилі» (Hallyu) як інструмент м'якої сили та глобальної медіатизації

«Корейську хвилю» (Hallyu) нині сприймають не просто як черговий культурний тренд. Це один із найрезультативніших інструментів «м'якої сили» Південної Кореї. Згідно з науковими спостереженнями, «Hallyu» виникла через те, що корейська культура увійшла в глобальний медіапростір, зберігши національну впізнаваність і водночас засвоївши західні формати [9]. Інакше кажучи, корейський продукт перестав бути суто азійським і став частиною світового культурного бренду. Його привабливість тримається не тільки на візуальній естетиці чи музиці. Дослідники називають такі цінності: сімейність, повага до традицій, наполегливість, колективна взаємодія, саморозвиток. Усе це легко зчитується міжнародною аудиторією [12].

Довгострокова державна культурна політика теж відіграла роль. По-перше, заснування Корейського національного університету мистецтв (з 1993 року) системно готує кадри для музики, кіно, телебачення, сцени. По-друге, Сеульська олімпіада 1988 року стала точкою відліку: після неї Корея активніше взялася за формування позитивного міжнародного іміджу [12].

Серед чинників глобалізації «Hallyu» — медіатизація через дорами, K-pop, соціальні мережі, цифрові платформи. У 2004 році економічний ефект «корейської хвилі» оцінювали в 1,87 млрд дол. США, а до 2019 року — вже 12,3 млрд дол. Тобто культурне явище трансформувалося в масштабний культурно-комерційний механізм [12].

Звернімо увагу на динамізм корейської попкультури. У BTS, Seventeen, Stray Kids часто використовують традиційні мотиви, ханбок, національні інструменти. Так поєднується глобальний продукт із корейською ідентичністю. Водночас K-pop відносно «стерильний»: там майже немає відвертих сцен сексу, алкоголю, деструктивної поведінки. Це робить його прийнятним для молоді 13–19 років [12].

Великі агентства — SM, JYP, YG, HYBE — вибудували системну модель підготовки зірок під глобальний ринок. K-pop працює як комунікаційна система, де важливі візуальна ідентичність, контроль репутації, регулярна присутність у соцмережах, емоційний зв’язок із фандомами. Як наслідок, корейські айдоли стають амбасадорами не тільки музики, а й міжнародних брендів, туризму, сучасного образу Кореї [12].

Перелом настав наприкінці 1990-х. Після азійської фінансової кризи президент Кім Де Чжун оголосив інформаційні технології та попкультуру ключовими напрямами розвитку. Технології мали створити нові економічні сегменти, а попкультура — стати експортним продуктом і працювати на «ребрендинг» Кореї. Одним із рішучих кроків стало скасування цензури в 1996 році. Режисери й виконавці отримали змогу висвітлювати теми, які раніше були під забороною [14].

Паралельно великі корпорації-чеболі (Samsung, LG, Hyundai, Kia, AmorePacific) інвестували в дизайн, якість, маркетинг, вибудовуючи глобальні бренди. Завдяки цьому сприйняття Кореї змінилося: від асоціацій із війною — до високих технологій і конкурентних продуктів. «Hallyu» — лише видима частина айсберга, під яким десятиліття інвестицій в інтернет-інфраструктуру, стартапи, розважальну індустрію (близько третини венчурного капіталу спрямовували саме туди) [14].

Звіт Корейської Фундації за 2019 рік налічував 89 млн прихильників «Hallyu» у 113 країнах: понад 70 млн в Азії та Океанії, 11,8 млн в Америці, 6,6 млн у Європі. Попит на офлайн-події теж високий: квитки на концерти BTS у Лондоні та Парижі розкуповували за дві години [14].

Дорами дослідники називають «найуспішнішими амбасадорами» Hallyu завдяки візуальній привабливості та емоційній подачі. Тематичний спектр розширився: від сімейних цінностей і «невинної» романтики — до конфлікту традицій і глобалізації, булінгу, досвіду людей з інвалідністю. Серіал «Нащадки Сонця» (2016) за два місяці подивилися 1,1 млрд глядачів. А «Зимова соната» в Японії зробила Пе Йонг Чжуна «Йонсама» — титулом, що зазвичай належить членам королівської родини [14].

Проте широка популярність культурних продуктів — це ще не справжня «м’яка сила». Показовий приклад — японсько-корейські відносини. У Японії корейські серіали надзвичайно популярні; навіть прем’єр-міністр Дзюнітіро Коїдзумі визнавав, що Пе Йон Чжун «популярніший за нього самого». Однак опитування Genron NPO (2019) зафіксувало: лише 8% японців вважають Корею «дружньою нацією», а 43,9% переконані, що вона такою не була або перестала бути [68]. Звідси висновок: «м’яка сила» має жорсткі обмеження й не долає глибинних геополітичних суперечностей.

Інший приклад — конвертація культурного впливу в економіку. Внесок BTS у ВВП Південної Кореї у 2020 році оцінювався приблизно в 4,7 млрд

дол. (загальний ВВП країни – близько 1,6 трлн дол.). Тобто один музичний гурт створював ефект, співмірний із прибутками Samsung чи Hyundai [68].

Південна Корея пропонує інший образ сучасної азійської країни, ніж Китай. Китайське бачення часто бінарне («ми» проти «решти»), а корейське — відкрита демократична модель, де традиції мирно співіснують із технологіями та культурною динамікою. У рейтингу «м'якої сили» Brand Finance за 2020 рік Корея посіла 14 місце (з 60 країн), а за версією Університету Південної Каліфорнії — 17 місце з 63 балами. Японія попереду (75,7 бала), але дані підтримують образ Кореї як «економіки передового розвитку, поєднаної з давньою цивілізацією, яка є безповоротно демократичною, технологічно інноваційною та культурно яскравою». Саме в цьому поєднанні — ключ до глобальної привабливості [68].

Економічний вимір Hallyu — не менш важливий. «Корейська хвиля» забезпечила фінансовий ресурс у різних секторах: анімація, радіомовлення, ігри, кіно, музика, телесеріали, мода, косметика. Дослідники спостерігають ефект міжсекторального зростання: прорив в одному секторі «підтягує» інші. Великі корпорації (Samsung, Hyundai, LG) демонструють, як культурний вплив трансформується у вимірювані економічні показники [17].

Таким чином, «Hallyu» — це цілісна економічна екосистема. І. Федорів у своїй роботі стверджує: Республіка Корея запропонувала світові нову рамку того, якою може бути азійська країна в XXI столітті — з розвиненою економікою, демократичними інститутами, технологічною інноваційністю, виразною культурною присутністю. «М'які» ресурси, а не примус, дозволили Кореї переконувати міжнародну аудиторію. Успіх Кореї — не випадковість, а підсумок системних національних зусиль і послідовного нарощування інвестицій у «м'які ресурси». Роль держави як координатора й інвестора залишається значущою, хоча подальші дослідження мають з'ясувати, наскільки ця модель стійка до нових глобальних викликів [17].

«Hallyu» використовують і як прямий політичний інструмент. У 2018 році BBC Radio назвало k-pop «секретною зброєю Кореї». Через популярну музику країна вибудувала впізнаваний бренд, який працює на кількох рівнях. Зріс інтерес до корейської косметики, одягу, техніки, їжі, автомобілів; туристичний потік у 2018 році наблизився до 20 млн осіб. У межах «k-pop-дипломатії» Сеул демонструє доброзичливість до інших держав, особливо у Східній і Південно-Східній Азії. Джозеф Най, автор концепції «м'якої сили», у 2019 році зазначив: «У результаті Південна Корея почне проєктувати зовнішню політику, котра дозволить їй грати більш вагому роль у міжнародних інститутах і мережах, необхідних для глобального управління» [13].

Конкретні приклади залучення k-pop-зірок до офіційних подій: у 2017 році президент Мун Чже Ін подарував на весілля дочки президента Індонезії підписану копію альбому EXO; у 2019 році посол Кореї на Філіппінах передав президенту Дутерте альбом BTS; під час візиту Муна до КНР у делегації були співаки з EXO — це мало переконати Сі Цзіньпіна в зацікавленості Сеула відновити культурні та економічні зв'язки, порушені через розміщення THAAD; у червні 2018 року EXO зустрілися в Сеулі з Муном, Трампом та Іванкою Трамп під час державного обіду в Синьому домі [13]. Усе це свідчить, що уряд відводить k-pop-виконавцям важливе місце в репрезентації національної культури на найвищому дипломатичному рівні.

Найспецифічніший аспект — вплив на Північну Корею. У квітні 2018 року, напередодні міжкорейського саміту, кілька південнокорейських гуртів виступили в Пхеньяні. Концерти відвідав Кім Чен Ин із дружиною. Назва «Spring is coming» символізувала прагнення до мирної угоди, а не тиску. Крім того, поп-музику розглядають як спосіб донести до північних корейців інформацію, яку приховує їхній уряд. Якщо північнокорейська естрада прославляє лідерів і закликає до праці, то k-pop говорить про любов, щастя, суспільні проблеми — це привабливіше для пересічних громадян.

Дослідження фіксують: частину втікачів із КНДР до рішучих кроків підштовхнула саме південнокорейська масова культура. Вона показує життя в набагато розвиненішій країні. Звісно, музика не викличе миттєвого масового протесту, але вона доносить до певної кількості громадян КНДР, що існує альтернативна реальність, і що від влади можна вимагати змін та демократизації [13].

Цифровізація стала важливим чинником глобального поширення K-pop. Жанр вийшов за межі локального ринку через онлайн-платформи: YouTube, Spotify, Apple Music, Naver, Instagram. Там інтерактивні формати та візуальна естетика (кліпи, хореографія, сценічні образи) закріпилися як ключові інструменти просування. З одного боку — вестернізація: західні музичні стилі, англійська мова в текстах, міжнародні колаборації. З іншого — диференціація через корейську ідентичність: національні мотиви, рідна мова, традиційний одяг, архітектурні образи. Це зберігає впізнаваність жанру й запобігає його розчиненню в глобалізованому продукті. Отже, K-pop — не просто музика, а дієвий канал популяризації корейської культури, один із найефективніших каналів «м'якої сили» [7].

У науковому дискурсі наголошують: термін «халлю» варто вживати лише для тих корейських продуктів, які показують за межами Кореї й мають там успіх – незалежно від їхньої популярності всередині країни. Це уточнення допомагає точніше окреслити межі явища. Крім того, «Hallyu» пропонують розглядати як багаторівневу систему: основний контент (K-drama, K-pop), «напівсуттєвий контент» (відеоігри, корейська кухня), «продукти та послуги Para Hallyu» (туризм, косметика, пластична хірургія, мода), канали розповсюдження (комунікаційні технології) та «ефекти» (продаж товарів, формування позитивного національного іміджу). Інакше кажучи, корейська хвиля — це цілісна культурна екосистема, здатна впливати на різні сфери життя. Вона також підтримує ідентичність азійських

спільнот у різних країнах, що можна інтерпретувати як відповідь на домінування західної культури (ідея «контрплину» contra-flow) [5].

Успіх «Hallyu» як інструменту «м'якої сили» не випадковий. Більшість дослідників сходяться на думці, що це «парадигматична модель м'якої сили», яка поєднує три компоненти: культурну привабливість, інституційну підтримку та глобальну ринкову динаміку. Культурна привабливість викликає первинний інтерес; інституційна підтримка (державні програми, інвестиції, дипломатичні ініціативи) створює системну основу; глобальна ринкова динаміка (лейбли, платформи, розважальні компанії) перетворює культурний вплив на вимірювані економічні результати [86]. Саме цей синтез робить південнокорейську модель унікальною та особливо ефективною на тлі спроб інших країн використовувати культурну дипломатію.

Отже, успіх корейських айдолів як амбасадорів брендів ґрунтується не тільки на їхній популярності, а й на цілій екосистемі: державній підтримці, технологічній базі, активності фандомів та грамотному поєднанні глобального з локальним. Без цього контексту будь-яка рекламна кампанія з K-pop зіркою була б просто дорогим білбордом, а не частиною живої культури.

1.3 Специфіка взаємодії світових брендів із фан-спільнотами в цифровому інформаційному просторі

Цифровий медіапростір дав початок онлайн-спільнотам — вони об'єднуються навколо спільних інтересів, цінностей чи захоплень. У таких спільнотах складаються власні норми поведінки, символи, а іноді навіть окрема мова для спілкування [18]. Фандоми — одні з найактивніших і найкраще організованих фанатські спільноти, які зуміли вийти на глобальний рівень. Їхня ключова риса — «прос'юмеризм»: прихильники не тільки споживають контент, а й самі його створюють (фан-арт, фанфіки,

відеомонтаж, переклади) [20]. Отже, сучасний фанат уже не пасивний спостерігач, а активний учасник медіапроцесу. Для брендів, які хочуть використати потенціал фандомів, це відкриває нові можливості, але водночас ставить нові виклики [19; 20].

Опираючись на це явище, О. Коломицева, О. Васильченко та А. Ахтоян у 2025 році пропонують термін «бренд-фандом» (brand fandom) [11]. Так вони називають стійке об'єднання прихильників, яке з'являється не тільки навколо культурних продуктів (популярного гурту чи серіалу), а й навколо звичайного комерційного бренду. Головна відмінність такого фандому — емоційна прив'язаність, яка переважає раціональне споживання. Люди не просто купують товар, вони ототожнюють себе з брендом, захищають його в публічних дискусіях і безкоштовно розповідають про нього іншим [19].

Автори виділяють п’ять головних моделей того, як бренди можуть взаємодіяти з фан-спільнотами.

1) Перша — бренд-центрична. Тут бренд сам створює майданчик для комунікації (ексклюзивний контент, закриті групи), а фанати на це реагують.

2) Друга — модель співтворення (co-creation). Фанатів залучають до створення продукту: наприклад, пропонують проголосувати за дизайн кросівок або обрати смак лімітованої страви.

3) Третя — амбасадорська, або адвокаційна (Ambassador/Advocacy Model). Найвідданіших представників фандому офіційно роблять амбасадорами бренду, і вони виступають його обличчям для ширшої аудиторії. Саме ця модель безпосередньо стосується K-pop: айдоли (BTS, BLACKPINK, EXO) підписують контракти з глобальними компаніями (McDonald’s, Samsung, Adidas, Louis Vuitton), а їхні фан-бази автоматично стають цільовою аудиторією цих брендів.

4) Четверта — спільнотно-керована. Тут ініціатива йде від самих фанатів, а бренд лише підтримує їхні активності.

5) П’ята — гейміфікована модель лояльності. Використовуються ігрові механіки (бали, рівні, нагороди), щоб стимулювати активну участь [19]. Подібні підходи активно застосовуються і в спортивному маркетингу: дослідження TVU Networks (2025) показує, що фанати, залучені до гейміфікованих програм, на 80% частіше взаємодіють з брендом повторно, що підтверджує універсальність цієї моделі [101].

На думку дослідників, успіх будь-якої з цих моделей залежить від так званого «бренд-лаву» (brand love) — глибокої емоційної прив'язаності, коли фанати самі захищають бренд у кризових ситуаціях і за власним бажанням приводять нових прихильників. Це дуже нагадує те, що відбувається з ARMY — фан-базою BTS. За даними HBS, вона налічує понад 100 млн учасників по всьому світу і діє як розподілена цифрова екосистема: з власними перекладачами, інформаційними хабами та координаційними центрами [20; 102]. Тому для великих брендів співпраця з K-pop айдолами — це не просто вихід на велику аудиторію, а інтеграція в уже готову, самодостатню спільноту, яка сама генерує контент, забезпечує вірусне поширення і добровільно оберігає репутацію бренду.

У маркетингу останнім часом набирає обертів тренд «Fandom-Led Marketing». Його суть у тому, що фанати самі починають виконувати роль амбасадорів бренду, бо для них важливішими стають внутрішні причини — належність до спільноти, можливість творити разом з іншими — аніж зовнішні заохочення [12].

У Duolingo талісман, зелена сова, став мемом саме завдяки фанатам. Вони самі вигадували й поширювали жартівливий контент, і це помітно підвищило впізнаваність бренду без жодних прямих рекламних вкладень. Dove у кампанії «#DetoxYourFeed» пішов схожим шляхом: відмовився від професійних моделей і показав реальних жінок. Це співпало з бажанням фандому бачити автентичність, і глядачі змогли легше ототожнювати себе з рекламою. А спільнота гри Dungeons & Dragons — чистий зразок моделі

співтворення (co-creation). Гравці не просто споживають офіційний продукт, а самі пишуть історії, вигадують правила, створюють артефакти. Так вони залучають новачків і фактично стають неформальними амбасадорами [12].

Якщо подивитися на дані звіту Twitch «Anatomy of Hype» за 2023 рік, то видно цікаву тенденцію: сучасний фанат більше не належить до чогось одного. Його інтереси «плинні» — він одночасно бере участь у житті кількох спільнот. Раніше вважалося, що фанат належить до якоїсь однієї спільноти, а тепер середній прихильник одночасно бере участь у семи різних фандомах — музичних, ігрових, брендових. Його ідентичність формується на межі різних інтересів, через що він менш передбачуваний, але набагато охочіше йде на нові колаборації. Люди долучаються до таких спільнот здебільшого через емоції: 78% опитаних сказали, що фандом допомагає їм забути про повсякденні проблеми, 72% отримують задоволення, а 46% — почуваються впевненіше [15].

Найчастіше для такого спілкування використовують платформи Twitch та Discord — там фанати можуть у реальному часі контактувати з творцями контенту та брендами. Приклад — компанія Kellogg's, яка запустила на Twitch канал свого маскота, Тоні-тигра. Персонаж не просто крутить рекламу, а взаємодіє з реальними блогерами та глядачами. Так бренд зміг органічно вписатися в ігрову тусовку й отримати доступ до аудиторії, яка зазвичай уникає звичайної реклами [15].

K-pop фандом — це глобальна спільнота, де середній вік учасника — лише 23 роки, а жінок помітно більше, ніж чоловіків. Саме ця аудиторія допомогла K-pop вийти за межі регіонального жанру й стати глобальним культурним феноменом [102].

Фанати не просто споживають те, що їм пропонують. Вони самі творять мову своєї спільноти — це частина їхньої ідентичності. Приклад — слово «borahae» (від корейського «보라해», тобто «я люблю тебе / фіолетовлю»). Його придумали фанати BTS, а згодом гурт офіційно визнав це слово і почав

використовувати на мерчі. Так виглядає зворотний зв'язок між фандомом та артистом: фанати створюють — артисти підхоплюють [102].

K-pop фандоми вміють самоорганізовуватися навіть за межами музики. У 2020 році фанати BTS скоординовано зареєстрували сотні тисяч квитків на мітинг Дональда Трампа в Талсі — у підсумку захід фактично зірвали. Вони також масово блокували расистські хештеги в соціальних мережах [102]. Тож фандом став повноправним гравцем у соціально-політичному житті.

Ще один важливий момент — волонтери-перекладачі. Вони миттєво перекладають корейський контент десятками мов, долаючи мовний бар'єр. Саме завдяки їм фандом став глобальним [102].

Бренди це помітили й активно використовують таку енергію. Наприклад, McDonald’s та Samsung у своїх кампаніях з K-pop амбасадорами свідомо звертаються до внутрішньої мови фандому — так вони визнають його комерційну силу [102].

У K-pop індустрії фандом-лід маркетинг найкраще видно на прикладі лайтстиків («бомбочок») — спеціальних світлових атрибутів для фанатів. Лайтстик — це технологічно непроста річ, яка стає символом приналежності до спільноти. З ним можна знайти «своїх» у натовпі й без зайвих слів показати, що ти підтримуєш артиста [79]. На концертах через Bluetooth-з’єднання та спеціальний додаток тисячі таких пристроїв синхронізуються з музикою і світлом на сцені. Стадіон перетворюється на один великий «океан світла» [29].

Яскравий приклад — лайтстик гурту BTS, відомий як ARMY Bomb. Четверта версія, яка вийшла 2026 року, має краще бездротове керування та функцію «Color Shaking» — колір змінюється, коли пристрій струшують [84]. Під час виступу всі ці лайтстики синхронізуються, виходить справжнє візуальне шоу: колір і пульсація світла підкреслюють настрій кожної пісні [29]. Для фанатів такий спільний досвід дарує відчуття єдності, навіть якщо поруч — зовсім незнайомі люди [30]. Тож бренди й артисти продають не

просто атрибутику, а можливість стати частиною масштабної події, де глядач перетворюється на співавтора шоу.

Щоб утримувати увагу фан-спільноти, бренди мають комунікувати з нею постійно, а не лише під час активності артиста. Дослідження Deloitte показало: 65% фанатів хочуть отримувати контент або інформацію хоча б раз на місяць, навіть коли в артиста «перерва». І що частіше вони взаємодіють із брендом, то більше потім витрачають на мерч, квитки та підписки [45].

Аудиторія є неоднорідною, є випадкові вболівальники (casual fans), а є суперфанати (super fans), які готові до набагато інтенсивнішого спілкування. Брендам треба підтримувати з ними регулярний, але не надто нав'язливий зв'язок. Найвідданіша частина спільноти — ті, хто прагне особистої близькості до кумирів, — стає головним драйвером і емоційної, і фінансової віддачі [45].

Потребу найактивніших фанатів у близькості до кумирів вдало використовують спеціалізовані цифрові платформи. Один із прикладів — застосунок Bubble, створений південнокорейським лейблом SM Entertainment. Він працює за підпискою: фанат платить і отримує доступ до нібито приватних повідомлень, що створює ілюзію особистого спілкування з айдолом [45].

Звісно, такі повідомлення часто не є повністю індивідуальними. Але сам факт ексклюзивного доступу до повсякденного життя зірки й можливість отримувати персоналізований контент — це закриває глибоку емоційну потребу фанатів. Тож лояльність суперфанатів можна перетворити на стабільний і передбачуваний дохід: достатньо створити для них закритий, ексклюзивний простір для спілкування за допомогою цифрових інструментів [45].

У 2026 році вийшла публікація Ненсі Холл (WPP Media), де пропонується сучасний погляд на фандом-маркетинг. Головна думка така: коли навколо надто багато інформаційного шуму, фандом стає для бренду

новим способом налагодити глибокий зв'язок із аудиторією. Холл наголошує: фандом — це не тільки підлітки на концертах. Це універсальна сила, що формує культуру. «Це фундаментальна людська потреба — спілкуватися, належати до спільноти та ділитися своєю пристрастю». Дослідження Ogilvy додає цифри: 81% молодих людей хочуть, щоб їх ідентифікували за інтересами, а не за віком чи статтю [55]. Тобто сучасна аудиторія прагне, щоб її сприймали насамперед як частину фандому — спільноти зі спільними цінностями та захопленнями.

У тій же публікації Ненсі Холл наводить три принципи для брендів, які хочуть стати частиною фан-спільноти.

1) Перший: «цінності — це вхідний квиток». Бренд має показати, що він справді розуміє, чим живе фандом, а не просто вліпити логотип на спонсорський банер.

2) Другий: «створюйте культуру, а не просто втручайтеся в подію». Найкращі бренди самі ініціюють спільні моменти й ритуали — наприклад, тематичні поп-ап заходи, які стають частиною життя спільноти.

3) Третій принцип — замість того, щоб будувати комунікацію за лінійною схемою («воронка»), бренд має орієнтуватися на динамічний «шлях фаната». Це означає, що потрібно враховувати не просто етапи купівлі, а емоційні піки, які переживає прихильник: очікування релізу альбому, день концерту, перегляд улюбленої дорами. Саме в такі моменти фанат найбільш відкритий до комунікації з брендом [55].

Інвестиції у фандом дають «ефект ореолу»: найвідданіші прихильники стають головними захисниками бренду. Вони формують стійку екосистему для зростання, яка працює набагато краще, ніж короткострокові кампанії [55]. Тобто абстрактні моделі (та ж модель співтворення) знаходять своє реальне втілення в таких підходах.

В основі емоційної прив'язаності K-pop фандомів лежить парасоціальна взаємодія — поняття, яке ще 1956 року ввели Д. Гортон та Р. Вол. Вони

визначили парасоціальні стосунки як «односторонні зв'язки, де одна сторона витрачає багато часу, емоцій та навіть грошей на іншу людину, яка їй цікава, але навіть не знає про її існування» [104].

У K-pop це явище розквітло завдяки цифровим технологіям. Такі платформи, як Twitter, VLIVE (тепер Weverse) та DearU Bubble (SM Entertainment), створюють прямий зв'язок між айдолами та фанатами. Парасоціальний зв'язок перестає бути суто одностороннім завдяки цифровим платформам. Фанат отримує можливість взаємодіяти з айдолом у реальному часі — ставити запитання, отримувати відповіді, бачити «особисті» повідомлення. Хоча насправді ця комунікація залишається опосередкованою та масовою, вона створює ілюзію близькості. Саме ця ілюзія підвищує лояльність: фанати готові підтримувати бренди, які співпрацюють з їхніми кумирами, бо сприймають це як продовження особистого зв'язку [104].

Таким чином, аналіз показує, що сучасний маркетинг K-pop фандомів не базується на традиційних рекламних моделях, а радше зосереджений на активній участі фан-спільноти в розповсюдженні та переосмисленні контенту. Сьогодні фандоми еволюціонували від простої аудиторії до формування унікального комунікаційного середовища, здатного впливати на репутацію бренду, поширення кампаній та суспільний консенсус. Отже, для брендів вирішальним є не здатність безпосередньо контролювати аудиторію, а здатність природно інтегруватися у сформовану фандомну культуру та підтримувати емоційні зв'язки.

Водночас це дослідження демонструє, що співпраця між брендами та K-pop фандомами має подвійну природу. Хоча фан-спільноти можуть максимізувати ефективність кампаній, втрата довіри до бренду також може становити серйозну загрозу для репутації. Таким чином, шанувальники в сучасному суспільстві перетворюються з пасивних одержувачів реклами на активних учасників комунікації бренду, що призводить до значних змін у рекламних підходах у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАЛУЧЕННЯ K-POP АЙДОЛІВ ДО СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

2.1 Медіатехнології просування люксових брендів через візуальний контент за участі корейських публічних осіб

За останні п’ять років люксові бренди перетворили співпрацю з K-pop айдолами на одну з головних світових маркетингових стратегій. За даними Harper's BAZAAR, кількість корейських зірок, які стали обличчями світових люксових брендів, постійно зростає [99]. Вони не просто платять за рекламу — вони інтегрують зірку у власну візуальну мову: знімають її в фотосесіях, публікують у соцмережах, запрошують на Тижні моди. А далі спрацьовують фандоми. Фанати миттєво поширюють цей контент, і бренд отримує мільярдні показники так званої Earned Media Value (EMV) — тобто медійної цінності, яку він не оплачував з рекламного бюджету [53; 59].

Сучасні K-pop фандоми — це не пасивна аудиторія. Вони самі створюють і поширюють контент: малюють фан-арти, монтують відеонарізки (едіти), роблять ремікси, меми, колажі, стилізації, поєднуючи образи айдолів із візуальним стилем люксових брендів. Для люксових брендів це означає, що коли вони починають працювати з айдолом, то отримують доступ до глобальної спільноти, яка безкоштовно масштабує рекламну кампанію в інтернеті. Офіційний візуальний контент (фотосесії, пости, відео) стає не просто рекламою, а основою для тисяч похідних матеріалів, які створюють фанати. Завдяки цьому охоплення зростає в рази без додаткових витрат на просування, а бренд залишається на виду навіть після того, як офіційна реклама закінчилася. Фандомна культура перетворюється на важливу частину медіатехнологій: фанати самі стають додатковим безкоштовним каналом, через який поширюється контент про бренд [102].

Ще одна важлива риса K-pop фандомів — вони дуже швидко поширюють інформацію по всьому світу. Фанати самі перекладають контент різними мовами та адаптують його для своїх країн. Для люксових брендів це означає: коли айдол з'являється в рекламному пості, фотосесії чи відео, фанати миттєво розносять це по своїх міжнародних спільнотах і додають переклади. Бренду навіть не доводиться нічого робити додатково. Завдяки цьому кампанії Chanel, Dior чи Celine з K-pop айдолами отримують глобальне охоплення набагато швидше, ніж звичайна реклама, яка крутиться тільки на офіційних каналах бренду [102].

Люксові бренди отримують вигоду від співпраці з K-pop зірками не тому, що ті просто красиві. Справа в іншому — в емоційному зв’язку між айдолом і його фанатами. Одне дослідження про вплив K-pop на іспанських підлітків і молодь (покоління Z) показало: 55% опитаних уже купували продукти, які рекламували їхні улюблені зірки. Традиційна реклама часто не доходить до цієї аудиторії. Але коли улюблений айдол з'являється в кампанії люксового бренду, це спрацьовує. Люди реагують. Фактично бренди використовують уже готовий емоційний зв'язок — фанат довіряє своєму кумиру, і ця довіра переноситься на бренд [53].

У тому ж дослідженні помітили ще одну закономірність: жінки-фанатки під впливом реклами від айдола купують частіше, ніж чоловіки. Для люксових брендів це важливо, адже їхня цільова аудиторія завжди була переважно жіночою. Соціальні мережі тут теж грають велику роль. Багато фанатів, надихнувшись улюбленим айдолом, починають стежити за брендами, які він рекламує. Так виникає постійний живий контакт з аудиторією. Інвестиція в такого амбасадора запускає справжню ланцюгову реакцію. Варто айдолу з'явитися в кампанії — і починаються обговорення, репости, фанати самі генерують контент. У результаті охоплення бренду зростає в десятки разів без додаткових вкладень [53].

Першим, хто відкрив дорогу люксовим брендам до співпраці з K-pop

айдолами, став G-Dragon. У 2015 році він почав співпрацювати з Chanel. Його поява на Тижні моди в Парижі викликала багато галасу в медіа — він був єдиним представником K-pop на той час і одним із небагатьох азійських виконавців, яких запросили на такий захід. Це показало, що айдоли можуть не просто привертати увагу, а й впливати на продажі. Інший приклад — Dior та Jimin з BTS. Після того, як він став амбасадором бренду та поїхав на Паризький тиждень моди у 2023 році, акції Dior помітно зросли. Тож для люксових брендів партнерство з K-pop зірками — це не просто гарна картинка, а реальний вплив на фінанси [44].

У 2025 році Джин з BTS, як глобальний амбасадор Gucci, поїхав на Тиждень моди в Мілані. За одну добу фанати створили понад мільйон постів про це в соціальній мережі X (колишній Twitter). Два його фото в Instagram принесли бренду 9,7 мільйона доларів так званої Earned Media Value (EMV) — тобто медійної цінності, яку Gucci не платив з рекламного бюджету. Це більше, ніж його попередній рекорд у 7,89 мільйона доларів у вересні 2024 року. Цифри показують, що маркетингова сила окремих учасників BTS тільки зростає. А ще вплив одразу позначився на продажах: коли Джин полетів із Мілана, куртку та штани Gucci, які він носив, миттєво розкупили. На сайті бренду навіть виникли тимчасові технічні проблеми через наплив покупців [44].

Співпраця Celine з учасником BTS Кім Техьоном (V) добре показує, наскільки ефективною може бути така стратегія. Його призначили глобальним амбасадором, а потім він з’явився на Тижні моди в Парижі у 2025 році. Всього два пости в Instagram — і бренд отримав 13,08 мільйона доларів EMV. Завдяки цьому Celine вперше потрапила до світового топ-10 рейтингу EMV, посівши 8 місце. Для порівняння: роком раніше бренду взагалі не було в цьому списку. Особистий внесок V склав приблизно половину від усього глобального охоплення Celine під час того заходу. Це означає, що один айдол може дати бренду більше медійної цінності, ніж

звичайна реклама, яка коштує мільйони доларів [59].

Після того, як V став амбасадором Celine у 2023 році, прибуток Celine Korea зріс на 591% — до 17 млрд південнокорейських вон. А дохід збільшився в шість разів, до 307,2 млрд вон. Коли V з'явився на одному з заходів, фанати влаштували справжнє видовище. Вони збиралися натовпом біля місця проведення показу навіть під проливним дощем — тільки щоб побачити свого кумира. Вони фотографували, знімали відео, викладали пости в соцмережах. І це все створювало додатковий медійний шум навколо бренду. Тобто поява айдола перетворює будь-яку подію бренду на перформанс, де фанати стають не просто глядачами, а активними учасниками [59].

Вплив K-pop на люксову моду вже не поодинокі випадки, а ціла система. Платформа Lefty підрахувала: під час Тижнів моди сезону весна/літо 2026 учасники BTS, які представляли різні бренди (V для Celine, Jimin для Dior, Jin для Gucci, Jungkook для Calvin Klein), разом згенерували близько 39 мільйонів доларів EMV [12]. Це означає, що K-pop айдоли сьогодні — одні з найвпливовіших людей у моді. Вони не просто привертають увагу до бренду, а реально впливають на те, що стає модним у світі. Раніше люксові бренди робили ставку на західних знаменитостей. Тепер співпраця з айдолами стала для них головним способом зацікавити молоду аудиторію, яка живе в інтернеті, та зміцнити свої позиції в Азії, де K-pop найпопулярніший [59].

Чому люксові бренди так активно залучають K-pop амбасадорів? Бо ринок Південної Кореї має свої особливості. У 2024 році він склав 5,5 мільярда доларів. Прогнозують, що щороку він зростатиме на 4,7% до 2033 року. Але найцікавіше — це споживання на душу населення. У Південній Кореї цей показник досягає 325 доларів. Для порівняння: у США — 280 доларів, у Китаї — лише 55 доларів. Тобто Корея — світовий лідер за цим показником. Люксові товари там сприймають як символи статусу. І головне, що підштовхує продажі, — це колаборації з інфлюенсерами та K-pop зірками.

Тому коли люксовий бренд співпрацює з айдолом, це не просто гарний імідж, а прямий спосіб вплинути на один із найгрошовіших ринків у світі [27].

Бренди по-різному підходять до співпраці з K-pop зірками. Наприклад, Calvin Klein зробив ставку на образ «хлопця з сусіднього двору» і запросив Чон Чонгука (Jungkook) з BTS. Його перша кампанія весни 2023 року супроводжувалася довгими «дражнилками» в соціальних мережах — бренд навмисно підігрівав цікавість, створював ефект очікування та особистого зв'язку з аудиторією. Сам Jungkook сказав, що радий знайти «новий спосіб спілкуватися з фанатами по всьому світу». Це приклад того, як бренд переходить від простої демонстрації розкоші до більш особистої, щирої комунікації [27].

Інші бренди роблять акцент на ексклюзивності та належності до елітної спільноти. Taeyang з BigBang став першим корейським виконавцем-чоловіком, який отримав статус глобального амбасадора Givenchy. Це підкреслює його статус «ікони стилю». Chanyeol з EXO публічно демонструє продукти Prada в Instagram і прямо звертається до своєї аудиторії. А Hyunjin з Stray Kids справив таке сильне враження на Донателлу Версаче, що отримав статус глобального амбасадора Versace та став обличчям їхньої кампанії Holiday 2023 [27].

Багато в чому успіх таких стратегій тримається на соціальних мережах, особливо на Instagram. Це головне місце, де публікують візуальний контент і де айдоли спілкуються зі своєю аудиторією. У всіх згаданих зірок там багатомільйонна аудиторія. Наприклад, у Jay Park — 3,3 мільйона підписників, а в Ліси з BLACKPINK — понад 100 мільйонів. І ця аудиторія не просто величезна, вона ще й дуже віддана та активно взаємодіє з контентом. Коли айдол публікує фото в одязі бренду і ставить спеціальний хештег (як-от #KaiXGucci), або з'являється на обкладинках журналів (як V одразу на трьох), це дає брендам безкоштовне, але дуже потужне охоплення та миттєву реакцію. Instagram стає не просто каналом, а живим майданчиком,

де будується і тримається зв'язок між айдолом, брендом і фанатами [27].

Чому K-pop айдоли так добре працюють як амбасадори? Тому що вони — не просто музиканти чи моделі. На відміну від звичайних акторів чи співаків, айдоли вбудовують продукти люксових брендів не тільки у фотосесії та появу на червоних доріжках. Вони роблять це ще в музичних кліпах, на концертах і під час онлайн-трансляцій. Тому бренди отримують більше медійної цінності з кожної вкладеної гривні [32].

Активність фанатів K-pop дає реальні гроші. Візьмемо Лізу з BLACKPINK. Вона амбасадорка Bulgari та Celine. У неї в Instagram 84 мільйони підписників, а рівень залученості — 7,7%. Це означає, що її аудиторія не просто дивиться, а активно реагує. У 2021 році Ліза сама згенерувала майже 90% медійної цінності бренду Celine. Інша учасниця BLACKPINK, Розе, опублікувала один пост в Instagram для Tiffany & Co. — і принесла бренду 2 мільйони доларів медійної цінності. Найбільше вражає вплив Джісу (Jisoo) як амбасадорки Dior. За даними аналітиків, через неї продажі Dior зросли на 484%. Бренд навіть зміг підняти ціни на деякі товари — до 5%. Усе це показує: коли фанати емоційно прив'язані до айдола, ця прив'язаність перетворюється на гроші для бренду. І часто K-pop зірки працюють навіть ефективніше, ніж традиційні голлівудські знаменитості [59].

K-pop індустрія змінює те, як західний світ звик бачити красу та гендерні ролі. І це відкриває для люксових брендів нові можливості. Найяскравіший приклад — стирання меж між чоловічим і жіночим. На відміну від західної культури, K-pop спокійно ставиться до того, що чоловіки користуються косметикою, роблять макіяж, експериментують з одягом. Завдяки цьому вся індустрія асоціюється з чимось сучасним, передовим, нестандартним. А для люксових брендів це дуже привабливо — вони хочуть виглядати інноваційними, актуальними, трохи зухвалими. І K-pop допомагає їм це показати [102].

Для люксових брендів співпраця з K-pop зірками — це ще й спосіб потрапити на найдинамічніший ринок розкоші в світі, а саме в Азійсько-Тихоокеанський регіон. Азія дає більше третини всього річного доходу найбільшого світового конгломерату LVMH — це 64 мільярди євро. За прогнозами Bain & Company, до 2025 року китайці витрачатимуть понад 45% усіх грошей на предмети розкоші у світі, обігнавши навіть американців. І що важливо: ключові ринки, де K-pop популярний за межами Кореї — США, Японія, Філіппіни, Бразилія, Китай — це ті самі регіони, які люксові бренди вважають для себе пріоритетними. Тому, запрошуючи айдолів, бренди отримують прямий вихід на ці ринки, що швидко ростуть. Цим і пояснюється, чому на сторінках люксових журналів традиційних західних зірок на кшталт Шарліз Терон чи Джулії Робертс дедалі частіше замінюють Джису та Дженні з BLACKPINK [42].

Стаття ELLE India «The K-pop Effect» описує фундаментальну трансформацію, яка відбулася в люксовій індустрії за останні п’ять років. K-pop айдоли більше не просто другорядні гості на Тижнях моди. Вони стали ключовими гравцями, які самі задають глобальні модні тренди. Журнал називає їх «найціннішими гравцями» (most valuable players, MVPs) світової моди. Чому? Бо вони вміють поєднувати музику, візуальний стиль і постійну присутність у соціальних мережах. І це робить їх ідеальними посередниками між традиційними модними будинками та молоддю покоління Z. Кожна поява айдола на публіці чи просто його публікація в соцмережах миттєво збирає мільйони переглядів і коментарів [42].

Бренди по-різному будують співпрацю з K-pop амбасадорами, і це якраз показує, наскільки гнучким є цей інструмент. Одні роблять ставку на щирість і спільні цінності. Наприклад, Bottega Veneta обрала RM з BTS своїм першим офіційним амбасадором з Кореї. Чому? Тому що його спокійна, інтелектуальна манера та інтерес до мистецтва добре пасують до філософії бренду, який будує свою ідентичність навколо «тихої розкоші» та

художнього смаку. Інші бренди роблять навпаки — роблять акцент на провокації. Calvin Klein запросив Jungkook з BTS, Jennie з BLACKPINK та Cha Eun Woo. Їхні кампанії — відверті, іноді зухвалі — миттєво стають вірусними, а продукція розкуповується одразу. Причому Jennie виступила ще й співавторкою власної капсульної колекції. Це вже не просто модель, а креативний партнер [42].

Третій підхід — зберігати стиль бренду, але грати на контрасті. Gucci відомий своїм максималізмом і еклектикою. Але як амбасадорів вони обирають IU (стримана елегантність) та Jin з BTS (витончена чуттєвість). Завдяки цьому бренд розширює аудиторію, не втрачаючи своєї впізнаваності, а навпаки — підкреслюючи власну багатогранність. Versace знайшли в Hyunjin з Stray Kids те, що їм було потрібно. Він втілює їхній безкомпромісний стиль — андрогінний, драматичний, енергійний. Донателла Версаче особисто похвалила його. Louis Vuitton робить ставку на експериментальний стиль J-Hope (BTS) та «енергію покоління Z» Felix (Stray Kids). Так бренд показує, що він у тренді та розуміє сучасну культуру. Prada запросила Kai (EXO) та Sana (TWICE). Їхня візуальна мова — гладка, але водночас весела. Отже, головна медіатехнологія тут — не просто запросити відому людину. Бренд інтегрує айдола у свою візуальну екосистему через фотосесії, соціальні мережі та знакові події. Айдол стає не просто обличчям, а носієм певного культурного коду, який чіпляє аудиторію фандому [42].

У квітні 2021 року Louis Vuitton оголосив, що BTS стають його глобальними амбасадорами (офіційно — «House Ambassadors»). Про це написали в твіттері бренду. Там Louis Vuitton назвав BTS «світовими попіконами, відомими своїми надихаючими посланнями, які мають позитивний вплив» [100]. Це рішення стало важливим не тільки для самого бренду, а й для всієї люксової моди. Воно ніби остаточно визнало, що K-pop — це глобальна культурна сила, яка може впливати на смаки та звички молоді.

Тодішній креативний директор чоловічої лінії Louis Vuitton Вірджил Абло сказав: «Я з нетерпінням чекаю цього чудового партнерства, яке додає сучасний розділ до історії Дому, поєднуючи розкіш і сучасну культуру». Ця фраза добре показує, що тепер бренди не просто шукають гарне обличчя для реклами. Вони хочуть бути частиною актуальної культури. Аналітичний портал Forbes зазначив, що оголошення в твіттері за кілька годин набрало понад півмільйона лайків і поширювалося серед фанатів «як лісова пожежа». Це підтверджує, що айдоли не просто посередники. Вони каталізатори, які запускають ланцюгову реакцію. Контент миттєво розносить гіперактивна фан-спільнота ARMY, яка налічує понад 100 мільйонів учасників по всьому світу [100].

Видання W Magazine зазначає, що BTS могли безпосередньо працювати з Вірджилом Абло над його новими колекціями. Це вже не просто «айдол рекламує бренд», а справжня співтворчість. У липні 2021 року вони разом випустили футуристичний модний фільм до колекції осінь-зима 2021. Це був їхній перший великий спільний проєкт. Призначення BTS амбасадорами Louis Vuitton виявилося не разовою акцією, а частиною довгострокової стратегії. Бренд хотів зміцнити зв'язки з поколінням Z і розширити присутність в Азії — там, де BTS найпопулярніші [100].

Показовий приклад того, як люксові бренди переходять до співтворчості (co-creation) з K-pop айдолами, — колаборація Calvin Klein з учасником BTS Чон Чонгуком (Jungkook) у 2026 році. Як пише L’Officiel Singapore, бренд не зупинився на стандартному призначенні амбасадора. Вони разом випустили лімітовану колекцію «CKJK», яку Jungkook розробляв особисто. Це вже не просто «обличчя» реклами, а повноцінна співтворчість, коли айдол впливає на дизайн продукту, а бренд змінює свою комунікацію. Колекцію представили у футуристичному рекламному ролику з ним. А ще відкрили тимчасові магазини (поп-апи), зокрема в Сінгапурі. Усе це створило ефект дефіциту та ажіотажу серед фанатів. Цей кейс показує, як еволюціонували

медіатехнології: раніше зірка була просто обличчям реклами, а тепер вона — креативний партнер, який через свою фан-базу формує попит і змінює саме сприйняття бренду [73].

Співпраця Кім Тєхьона (V з BTS) у 2026 році показує, як один айдол може працювати з різними брендами — від ультра-люксу до масового ринку. Найдовша і найвідоміша його співпраця — з Cartier. Він став обличчям культової колекції «Panthère de Cartier». У бренді підкреслили, що образ V органічно поєднується з «мовою дизайну та спадщиною» будинку. Це не разова акція, а довгострокове партнерство з ключовим ювелірним брендом. Так Cartier використовує айдола, щоб показати свої традиції, спадкоємність і вишуканість.

Але V виходить і за межі традиційної розкоші. Його призначили глобальним амбасадором японського бренду Snow Peak Apparel, який робить одяг для активного відпочинку. А ще він має ексклюзивну співпрацю з японським брендом косметики Yunth. Аналітики кажуть, що ексклюзивні контракти — велика рідкість на японському ринку. Тому роль V там особливо помітна і стратегічно важлива для розширення бренду на нових територіях [97].

Отже, якщо підсумувати все сказане про медіатехнології, то вони тримаються на трьох простих, але важливих речах. По-перше, бренд має правильно вибрати амбасадора. Його образ має або збігатися з цінностями бренду, або цікаво з ними контрастувати. По-друге, потрібен потужний візуальний контент. Він стає вірусним не сам по собі, а завдяки фанатам, які його миттєво розносять. По-третє, соціальні мережі, насамперед Instagram, — це головний майданчик, де весь цей процес відбувається найшвидше.

Ефективність цих технологій видно неозброєним оком: зростає медійна цінність (EMV), зростають продажі. Тому сьогодні K-pop айдоли — це вже не просто гарні обличчя для реклами. Вони стали реальними стратегічними партнерами, які можуть змінити позиції люксового бренду на ринку.

Проведений аналіз конкретних кейсів (Chanel, Dior, Celine, Gucci, Louis Vuitton) повністю підтвердив нашу головну думку. Корейські публічні особи — це не дрібниця, а потужна медіатехнологія, яка серйозно змінила світ люксової моди. Усі теоретичні роздуми про силу фандомів та емоційний зв'язок між айдолом і фанатом отримали просте й чітке підтвердження: вони працюють на практиці і приносять реальні гроші.

2.2 Контент-стратегії та інтерактивні формати взаємодії айдолів з аудиторією в межах рекламних кампаній мас-маркету

Бренди, які працюють на масовому ринку (mass-market), роблять ставку не на ексклюзивність, а на емоційний зв'язок з аудиторією через соціальні мережі. Як показують дослідження, в Instagram та інших платформах важливіша не ідеальна картинка, а щира комунікація і здатність контенту викликати миттєву реакцію — лайк, коментар, репост, створення власного відео [109]. І саме K-pop айдоли з їхньою гіперактивною фан-базою чудово підходять для таких кампаній. Вони перетворюють звичайну рекламу на подію, яку активно обговорюють, а потім — на меми, фан-арт і вірусні тренди.

Коли улюблений айдол рекламує смартфон, напій чи фастфуд, фанати сприймають це не як звичайну рекламу, а як пораду від «свого». Це явище ще називають «парасоціальною силою» айдолів — тобто їхньою здатністю викликати у фанатів відчуття особистого зв'язку, навіть якщо вони ніколи не зустрічалися в реальному житті [40]. На відміну від традиційних знаменитостей, K-pop зірки постійно спілкуються з фанатами через соціальні мережі, прямі ефіри та фан-зустрічі. Завдяки цьому виникає так званий «ефект близькості» — коли рекомендація айдола важить так само, як порада друга [69]. Ефективність такого підходу підтверджується сучасними дослідженнями ролі K-pop айдолів як бренд-амбасадорів, зокрема у роботі

Hendarsin та інших [57]. Для брендів масового ринку така довіра дуже важлива, адже вона дозволяє зробити продукт частиною повсякденного життя та культури фандому.

Варто враховувати, що самі айдоли теж діють як своєрідні бренди. Їх називають «айдол-брендами» (idol brands). На відміну від Nike чи Coca-Cola, які будують комунікацію через рекламу, айдоли роблять ставку на постійний емоційний контакт з аудиторією. Вони регулярно проводять онлайн-трансляції, фан-зустрічі та активно ведуть соціальні мережі. Завдяки цьому фанати стають більш лояльними — вони купують не раціонально, а на емоціях. Контент-стратегія таких «брендів» безпосередньо залежить від візуального мистецтва, яке підлаштовується під смаки покоління Z. Гарний приклад — гурт NewJeans. Вони відмовилися від стандартних підходів і використовують незвичні «гібридні» шрифти, ретро-кліпи з чітким сюжетом та сучасну графіку. Їхні кліпи часто нагадують кіно: кінематографічні прийоми допомагають встановити прямий і емоційний зв'язок між брендом та фанатами, перетворюючи відео на глибоку культурну історію [70].

Такий підхід до побудови бренду використовують і компанії масового ринку. Вони поступово відходять від простої реклами і переходять до співтворчості з айдолами (co-creation). Наприклад, Calvin Klein співпрацював з Jungkook з BTS. У 2026 році вони разом випустили лімітовану колекцію «CKJK», до створення якої Jungkook долучився особисто. Бренд разом з айдолом зробили спеціальну капсулу, яку рекламували через окремий сайт, цифрову кампанію, зовнішню рекламу та тимчасові магазини (поп-апи) в ключових містах Азії та США. Поєднання онлайн- і офлайн-активностей створило ефект ексклюзивності та дефіциту, а це викликало справжній ажіотаж серед фанатів [90].

Різні гурти використовують різні механіки, щоб залучати аудиторію. Під час просування альбому SuperM фанатам пропонували Snapchat-лінзи. Вони могли створювати власні фото та відео з ефектами, які містили елементи

бренду гурту. Найкращі роботи потім публікували на офіційній сторінці гурту в Spotify. Інший приклад — використання доповненої реальності (AR). Спеціальні футболки з логотипами гурту були зроблені так, що при наведенні на них камери телефону відкривався ексклюзивний контент: відео, анімації, посилання на закриті матеріали. Це давало фанатам відчуття «особливого доступу», а також стимулювало продажі мерчу та підвищувало лояльність [41].

Бувають не тільки разові акції, а й довгострокові цифрові стратегії. Приклад — «Neo Zone Timeline» для просування гурту NCT 127. Це була інтерактивна веб-сторінка, яка працювала як стрічка соціальних мереж. Пости з'являлися в реальному часі відповідно до графіка активностей гурту (релізи, відео, події). Фанати могли не просто дивитися, а взаємодіяти: ставити «лайки», переходити за посиланнями, отримувати сповіщення. Такий підхід підтримував увагу аудиторії протягом усього періоду просування, а не тільки в момент запуску реклами [41].

З часом бренди почали буквально «перекривати» один одного. Наприклад, BTS одночасно співпрацюють з Coca-Cola, Samsung, Hyundai, а BLACKPINK — з Pepsi, Kia, Shopee. Виникає плутанина: фанат бачить свого улюбленого айдола в рекламі всього підряд, і окрема кампанія просто губиться. Експерти радять брендам спочатку чітко визначити мету: якщо треба підвищити впізнаваність, то варто звертати увагу на охоплення, медійну цінність, кількість обговорень; якщо потрібні продажі — орієнтуватися на конверсію. Також важливо придумувати щось оригінальне, а не просто «підписувати зірку», і додавати локальний елемент — наприклад, залучати місцевих блогерів, щоб адаптувати глобальну кампанію до конкретного ринку [75].

Вдало реалізувати такі ідеї вдалося, наприклад, індонезійському майданчику Tokopedia. Вони зробили BTS та BLACKPINK своїми амбасадорами й запустили спеціальне телешоу Waktu Indonesia Belanja

(WIB). Відео зібрали понад 15 мільйонів переглядів, виступи гуртів стали світовими трендами в соцмережах, а Tokopedia випустила ексклюзивний контент, який був доступний тільки на їхній платформі. Інший приклад — страхова компанія Prudential. Вони обрали гурт SuperM, щоб «омолодити» свій бренд і стати ближчими до молодої аудиторії. Адже цільова авдиторія SuperM збігалася з тим сегментом, який хотіла охопити Prudential. В обох випадках бренди не просто «купили обличчя» відомої людини, а побудували довгострокову комунікацію на основі спільних цінностей з айдолами [67; 75].

Новий гурт Cortis від Big Hit Music ще до офіційного дебюту запустив цікаву багатоетапну кампанію. Спочатку вони зробили анонс у TikTok — відео з логотипом набрало понад 2 мільйони переглядів. Потім організували 24-годинний марафон на YouTube з прямими ефірами, де фанати могли ставити запитання в реальному часі. Крім того, Cortis додавали «пасхалки» (hidden easter eggs) у своїх TikTok-відео. Це підштовхувало фанатів уважніше вивчати контент, шукати приховані деталі, обговорювати їх і створювати додатковий медійний шум. Кампанія одразу викликала міжнародну реакцію — коментарі під відео писали різними мовами. Це ще раз підтверджує, що такі формати здатні охоплювати глобальну аудиторію без додаткових грошей на локалізацію [63].

Izzy Matias, блогерка і фанатка K-pop, ділиться власними спостереженнями про те, як побудована комунікація в індустрії. Вона виділяє кілька простих, але важливих принципів, які можна використовувати в контент-маркетингу. Перше — регулярна присутність в інтернеті. Айдоли постійно оновлюють соціальні мережі, але не все підряд: їхня активність розподілена між Instagram, Twitter і спеціальними додатками. Друге — створення лояльної спільноти. Фанати самі організовують події, допомагають просувати улюблених артистів, підтримують продажі альбомів. Третє — колаборації. Вони допомагають розширювати аудиторію: фанат одного гурту, побачивши спільний виступ, може зацікавитися іншим. І четверте —

багатоетапна підготовка до релізу. Це щоденні тизери, треклисти, концепт-фото, відео-трейлери, хайлайт-медлі. Усе це тримає аудиторію в напрузі та підігріває інтерес до моменту старту продажів [78].

Платформа Weverse, яку створила компанія HYBE, стала хорошим прикладом того, як виглядає сучасна інтерактивна комунікація. На Weverse зібрано понад 100 виконавців — BTS, BLACKPINK, SEVENTEEN та інші. Щомісяця платформою користується близько 12 мільйонів людей. У 2025 році артисти опублікували приблизно 206 тисяч постів, а фанати залишили понад 370 мільйонів коментарів і дописів. Крім того, 6 558 прямих ефірів (Weverse Live) набрали більше 1 мільярда переглядів. У середньому кожен користувач проводить на платформі 263 хвилини на місяць [36].

Weverse працює за кількома ключовими принципами. По-перше, це ексклюзивність — контент (прямі ефіри, повідомлення) доступний тільки всередині спільноти. По-друге, це двосторонній зв'язок — фанати можуть отримувати відповіді від своїх улюблених айдолів. По-третє, це глобальна доступність — автоматичні субтитри багатьма мовами допомагають долати мовний бар'єр. Завдяки всьому цьому Weverse стає зручним майданчиком для брендів, які хочуть інтегруватися в спільноту фанатів — через спонсоровані події або ексклюзивний контент. Такі бренди отримують доступ до дуже лояльної та активної аудиторії [36].

У звіті YouTube 2024 Culture & Trends Report сказано, що сучасні фандоми — це вже не пасивні глядачі. Вони хочуть діалогу, хочуть самі брати участь у творчості. Фанати не просто дивляться контент, а активно взаємодіють з ним: роблять власні відео, ремікси, реакції, фан-арт. Так традиційна схема «бренд → споживач» змінюється. Айдол створює контент, фанат його перероблює і поширює далі, а бренд отримує додаткове безкоштовне охоплення. Статистика це підтверджує: 85% людей віком 14–44 років вважають себе фанатами, а 80% з них щотижня використовують YouTube, щоб взаємодіяти з контентом за своїми інтересами. До речі,

фанатський контент часто навіть цікавіший за оригінал — у нього вищий рівень залученості та більший культурний вплив. Як ілюструє кейс Lululemon: бренд запропонував фанатам ділитися власними фото в одязі бренду з хештегом #thesweatlife. А потім опублікуваа найкращі знімки на своїх сторінках. Так звичайні покупці стали співавторами реклами [83].

Усе, про що йшлося вище, добре видно на прикладах світових спортивних брендів. Наприклад, Puma обрала гурт IVE своїми амбасадорами в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Так бренд хотів зміцнити свої позиції на ринку, де K-pop має найбільший вплив. Головною родзинкою кампанії став випуск лімітованої колекції кросівок Teveris NITRO. Їхній дизайн відсилає до естетики 2000-х (Y2K). Але найцікавіше — це механіка залучення фанатів. При покупці кросівок покупці отримували обмежену кількість автографів і фото всіх шести учасниць IVE. Таким чином звичайна покупка перетворювалася на справжню колекційну подію. Такий підхід добре знайомий фанатам K-pop — наприклад, фотокартки в альбомах. Він дозволяє брендам використовувати сильні сторони фандому: збільшувати продажі й підвищувати лояльність [72].

Nike влаштував ексклюзивний виступ NewJeans у своєму новому магазині в Сінгапурі. Для гурту це був перший концерт у цій країні. Щоб потрапити на захід, фанатам потрібно було завантажити додаток Nike, зареєструватися в програмі лояльності та відповісти на запитання: «Розкажіть, чому ви найбільша фанатка NewJeans?» Доступ отримали лише 75 переможців. Вони змогли першими купити лімітовану колекцію кросівок Air Max 90 LV8 з ексклюзивним дизайном від NewJeans [39].

Nike використав одразу кілька механік, які люблять фанати. По-перше, він перетворив звичайну покупку на ексклюзивну подію з доступом до улюбленого гурту. По-друге, підштовхнув фанатів до реєстрації в програмі лояльності — так бренд зібрав цінні дані про свою аудиторію. По-третє, створив ефект дефіциту: мало місць, мало товару. А ще партнерство не

обмежилося одноразовою акцією — NewJeans вперше співпрацювали з Nike ще в березні 2023 року в рамках Air Max Day. Естетика гурту (Y2K, тобто стиль кінця 1990-х — початку 2000-х) ідеально вписалася в стратегію Nike. Бренд саме так і намагається омолодити культову модель Air Max [39].

Samsung пішов схожим шляхом, але зробив акцент на технологіях. У 2024 році компанія випустила спеціальну лінійку пристроїв Galaxy, присвячену гурту Stray Kids: Galaxy Z Flip5, Galaxy Watch6 та Galaxy Buds2 Pro. Найцікавішою деталлю стали «фліпсуїт-кейси» (flipsuit cases) для Galaxy Z Flip5. Вони підключаються через NFC і відкривають на екрані унікальні відео з учасниками Stray Kids. До набору також додаються NFC-брелоки, тематичні теми оформлення, шпалери, іконки та бездротовий зарядний пристрій із дизайном гурту. Окремо варто згадати «фотокартки» (photocards) — колекційні предмети, які входять у комплект або видаються при покупці аксесуарів на певну суму. Цей прийом добре знайомий фанатам K-pop (фотокартки традиційно вкладають в альбоми). Він перетворює звичайну покупку гаджета на справжнє полювання за рідкісним ексклюзивом [93].

Мабуть, наймасштабніший приклад того, як бренд використав силу фандому, — це McDonald's. У квітні 2021 року вони запустили «BTS Meal» — спеціальний набір страв, створений разом із гуртом. Це була частина програми Famous Orders, де до цього вже були колаборації з Travis Scott та Jay Balvin. До складу «BTS Meal» входили улюблені страви учасників гурту: курячі нагетси, картопля фрі, напій, а також два нових соуси — солодкий чилі та каджун, натхненні рецептами McDonald's у Південній Кореї. Це була перша глобальна Famous Order в історії McDonald's — вона охопила майже 50 країн на шести континентах. The Harvard Crimson назвав цю кампанію «блискучою маркетинговою стратегією, заснованою на прецедентах та ретельному аналізі глобального ринку». І головне, що забезпечило успіх, — це фан-база ARMY. Як зазначає видання, «неймовірний успіх BTS значною мірою зумовлений неймовірною онлайн-присутністю, організованістю та

відданістю ARMY» [88].

Після успіху з BTS, McDonald's вирішив не зупинятися й обрав амбасадорами гурт NewJeans [65]. Кампанія «NewJeans Chicken Dance Campaign» стартувала в Південній Кореї, на Філіппінах, у Таїланді, Індонезії, Брунеї та Малайзії [74]. У чому вона полягала? По-перше, бренд зробив спеціальне пакування. Воно було прикрашене 16-бітними ілюстраціями кролика — маскота гурту — і оновлювалося щотижня. До того ж, пакування розробляли окремо для різних страв із курячого меню. Також у набір входили ексклюзивні листівки та наліпки [65]. По-друге, McDonald's організував конкурс «Chicken Dance Competition». Фанатам пропонували відтворити танцювальні рухи NewJeans, зняти відео та опублікувати його в соціальних мережах. Головним призом були авіаквитки до Південної Кореї [74; 77].

До речі, попередня співпраця з BTS принесла McDonald's зростання продажів на 25,9%. Це ще раз доводить, що така стратегія дійсно працює [88]. Головне, чого навчає цей кейс: бренд перетворює звичайний похід у ресторан на частину фан-культури. Фанати не просто купують їжу, вони самі створюють контент, який потім безкоштовно рекламує бренд [65].

Однак навіть дуже сильна фан-база не завжди рятує, якщо сам продукт зроблений неякісно. Приклад — гра BTS World, яку випустила компанія Netmarble у червні 2019 року. Це був симулятор, де фанати брали на себе роль менеджера гурту. Вони могли спілкуватися з віртуальними учасниками через текстові повідомлення, телефонні дзвінки та відео. У грі було понад 10 000 ексклюзивних фотографій, 100 відеороликів і навіть нові пісні гурту. Фанати активно ділилися скріншотами та проходженнями в соціальних мережах — гра стимулювала створення користувацького контенту. Стартувала вона успішно: посіла перше місце за кількістю завантажень у більш ніж 50 країнах. За даними Sensor Tower, станом на жовтень 2020 року BTS World заробила близько 48,5 мільйона доларів при приблизно 12 мільйонах завантажень (тобто в середньому 4,1 долара з одного

завантаження). Але згодом інтерес впав, і 26 грудня 2023 року сервери гри закрили. Гравці скаржилися на одноманітний геймплей і надто багато «платних пасток» (pay-to-win) [76].

Цей кейс добре показує: навіть айдол світового рівня не гарантує довгострокового успіху, якщо не враховувати якість і особливості продукту. Бренди, які використовують K-pop для просування складних цифрових послуг, повинні робити інтерактивні механіки не просто маркетинговим трюком, а невід'ємною частиною того, за що люди платять. Інакше ефект буде короткостроковим [76].

Отже, проведений аналіз контент-стратегій та інтерактивних форматів у рекламних кампаніях мас-маркету за участі K-pop айдолів дозволяє виокремити кілька ключових механік, які забезпечують успіх таких колаборацій. По-перше, це використання «парасоціальної сили» айдолів: фанати сприймають рекомендацію улюбленої зірки як особисту пораду, що значно підвищує довіру до бренду та стимулює покупки. По-друге, бренди активно переходять до співтворчості (co-creation) з айдолами, залучаючи їх до дизайну продуктів (Calvin Klein та Jungkook, Nike та NewJeans) або до створення спеціального контенту (Samsung та Stray Kids). По-третє, ключову роль відіграють інтерактивні механіки, які перетворюють споживачів на активних учасників: конкурси (Chicken Dance Competition від McDonald’s, Snapchat-лінзи SuperM, AR-футболки), лімітовані колекції, ексклюзивний доступ до подій (Nike, Tokopedia).

Водночас дослідження засвідчило, що ефективність таких кампаній залежить не лише від популярності айдола, а й від здатності бренду створити унікальну креативну ідею та уникнути «інформаційного шуму», коли один айдол одночасно рекламує багато різних продуктів. Позитивним прикладом довгострокової стратегії є платформа Weverse, яка стала ідеальним середовищем для брендових комунікацій завдяки ексклюзивності, двосторонньому зв'язку та глобальній доступності. Натомість кейс BTS

World застерігає: навіть за наявності потужної фан-бази, неякісний цифровий продукт не здатен утримати довгострокову увагу аудиторії.

2.3 Трансформація репутаційних характеристик світових корпорацій у контексті взаємодії з корейськими амбасадорами

У попередніх підрозділах ми вже з'ясували, що K-pop айдоли сприяють підвищенню впізнаваності брендів, зростанню прибутків та залученню молодої аудиторії. Однак будь-яка стратегія, побудована на довірі до публічної особи, має зворотний бік: коли айдол, який представляє бренд, опиняється в центрі скандалу, репутація компанії зазнає удару. У час, коли соціальні мережі поширюють новини за лічені хвилини, а фанати безпосередньо впливають на сприйняття репутації бренду, криза, спричинена поведінкою зірки, може за кілька годин знецінити всі інвестиції в довгострокову співпрацю [49; 54].

Щоб зрозуміти, чому скандали навколо K-pop айдолів шкодять брендам, варто спершу розібратися, як взагалі працює реклама із залученням знаменитостей. У 1951 році Карл Говланд і Волтер Вайс запропонували модель «джерела кредитності» (source credibility model). Згідно з нею, ефективність рекламного повідомлення залежить від того, чи сприймає аудиторія комунікатора як експерта (тобто чи має він знання в тій сфері, яку рекламує), і чи вважає його надійним і чесним. У випадку з айдолами, які рекламують моду, косметику чи люкс, експертність не має великого значення — мало хто сприймає K-pop зірку як професійного дизайнера чи косметолога. Тому головна ставка робиться на довіру [54]. Як зазначає The Korea Herald, саме тому, коли спалахує скандал навколо айдола, страждає не лише його особиста репутація, а й довіра до брендів, які він представляє. Адже «сприйнятлива ієрархія» серед айдолів, яка виникає через контракти з люксовими брендами, робить їхню репутацію надзвичайно вразливою до

публічного тиску [64].

Ще одну важливу теоретичну основу запропонував Грант МакКракен. Він розробив модель «перенесення значення» (meaning transfer model). На його думку, знаменитості не просто «позичають» бренду свою популярність — вони переносять на нього ті культурні й соціальні сенси, які вже закріплені за їхнім публічним образом. Іншими словами, коли бренд обирає амбасадора, він автоматично отримує його асоціації: стиль життя, цінності, ставлення до світу [54]. Для K-pop айдолів це має особливе значення. Їхній образ вибудовується роками, а фанати сприймають їх не просто як виконавців, а як носіїв певної ідеології. І коли трапляється скандал — звинувачення в булінгу, порушення контракту чи несподіване втручання особистого життя в публічний простір — усі накопичені позитивні сенси можуть миттєво обернутися негативними [54; 64].

Соціальні мережі докорінно змінили те, хто і як контролює репутацію бренду [49; 54]. Кріспін Слі у своєму дослідженні 2011 року зазначає: соціальні медіа передали значну частину влади над репутацією від компаній безпосередньо публіці. Раніше бренди могли керувати своїм іміджем через звичні канали — прес-релізи, офіційні заяви, традиційні медіа. Натомість тепер будь-яка подія, особливо скандал за участі амбасадора, миттєво стає публічною. Її обговорюють у соціальних мережах, і бренд уже не може диктувати, як її трактувати. У результаті старі, реактивні методи антикризового управління (вичікування, обережні заяви, мінімальна комунікація) — те, що Слі називає «підходом, заснованим на контролі повідомлень» — часто виявляються неефективними. Поки бренд мовчить, репутаційні втрати встигають зрости в геометричній прогресії [54].

Слі доходить такого висновку: соціальні мережі перетворили звичайних споживачів із пасивних спостерігачів на активних учасників, які самі впливають на репутацію бренду. Фактично, вони її «співтворять» (co-created). Для K-pop фандомів це має особливе значення. Фанати не просто

відстежують скандал — вони самі стають його рушійною силою. Вони збирають докази, публікують детальні хронології подій, створюють петиції, організовують кампанії тиску на бренди. І часто саме фандоми, а не професійні журналісти, першими дізнаються про проблемну поведінку айдола або про конфлікти навколо нього [54].

Згідно зі звітом міжнародної агенції We Are Social (2025), корпоративна репутація більше не обмежується внутрішнім простором штаб-квартир компаній. Сьогодні вона формується безпосередньо в соціальних мережах — у коментарях, ретвітах та обговореннях на різноманітних онлайн-платформах. Таким чином, репутація стає публічною, партисипаторною (participatory) та непередбачуваною, адже будь-який користувач може вплинути на сприйняття бренду. Бренди більше не здатні повністю контролювати наратив; вони можуть лише реагувати на події, які вже набули поширення, намагаючись спрямувати їх у вигідне для себе русло. Така динаміка формування репутації в соціальних мережах, як зазначає Thrive Agency, вимагає від компаній нових підходів до управління нею [96]. Дослідники наголошують, що багато корпоративних команд досі послуговуються застарілими підходами до репутаційного менеджменту, зокрема покладаючись на реактивні заяви для преси та мінімальну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах. У контексті роботи з K-pop амбасадорами така позиція є критичною помилкою, оскільки фандоми очікують не просто офіційних заяв, а живого діалогу, прозорості та визнання помилок [49].

У лютому 2021 року з’явилися звинувачення в булінгу проти Хьонджіна (Hyunjin) з гурту Stray Kids. Косметичний бренд CLIO, який незадовго до того призначив його своїм амбасадором, опинився в складному становищі. Як повідомляє Philstar Life, компанія не стала чекати офіційної реакції від агентства JYP Entertainment. Рішення ухвалили швидко: усі постери, банери, цифрову рекламу та публікації в соцмережах із Хьонджіном прибрали — це

зробили за кілька днів після того, як спалахнув скандал. CLIO офіційно не розривав контракт, але фактично «заморозив» співпрацю, не виступивши з жодною публічною заявою. Така стратегія мовчання допомогла уникнути додаткового розголосу, однак водночас викликала запитання у фанатів, які вимагали чіткої позиції [94].

Ситуація з Суджин (Soojin) з гурту (G)I-DLE виявилася ще показовішою. Peripera (дочірній бренд Clio) планував масштабний запуск нової колекції, обличчям якої мала стати саме вона. Уже випустили тизери, зробили анонси в Instagram та TikTok. Але коли з'явилися звинувачення в булінгу, бренд діяв на випередження: не лише видалив усі підготовлені матеріали, а й повністю розірвав контракт — ще до офіційного старту кампанії. Збитки для Peripera були значними: втрачені інвестиції у виробництво, порушені терміни запуску. Однак керівництво бренду вирішило, що репутаційні ризики від асоціації зі скандальною особою переважають фінансові втрати. Помічник керівника відділу стратегічного планування CLIO Джо Йонг Джу (Jo Young Joo) прокоментував ситуацію відверто: «Ми також були в паніці, адже під час вибору моделей ми зовсім не врахували такі фактори». Він також зазначив, що бренд «оперативно прибрав рекламні пости після того, як спалахнув скандал, тому прибутки не постраждали» [94].

У звіті Chosun Biz ідеться: 2025 рік став рекордним за кількістю скандалів серед K-pop айдолів — булінг, особисті стосунки, фінансові махінації. Характерно, що здебільшого бренди реагували швидше, ніж агентства. Середній час реакції скоротився з кількох днів (2021–2022) до кількох годин (2025). Приклад: Джу Хакньона (Joo Haknyeon) з гурту The Boyz звинуватили у стосунках із колишньою AV-акторкою — і спонсори негайно припинили контракти, не чекаючи офіційних заяв від агентства. Усе це змушує компанії переглядати договори з амбасадорами. У контрактах дедалі частіше з'являються пункти про «моральну шкоду» (morality clauses) — вони дозволяють розірвати угоду без штрафів, якщо спалахнув скандал.

Крім того, бренди почали диверсифікувати пул амбасадорів, щоб не залежати від однієї особи [87].

У випадку з актором Кім Су Хьоном (Kim Soo Hyun), який теж був амбасадором люксових брендів, компанії реагували ще швидше. У 2025 році його звинуватили у стосунках із неповнолітньою акторкою Кім Се Рьон (Kim Sae Ron), яка згодом трагічно загинула. Частину звинувачень пізніше спростували, але репутаційний удар уже стався — і він був нищівним. Prada, яка призначила Кім Су Хьона своїм глобальним амбасадором у грудні 2024 року, вже в березні 2025 року оголосила про розірвання контракту. У заяві зазначили: «було взаємно вирішено припинити колаборацію». Слідом за Prada контракти розірвали й інші бренди, зокрема косметичний Dinto, який пояснив це «неможливістю подальшого виконання умов контракту». До скандалу актор представляв понад 10 різних брендів — це робило його одним із найвпливовіших амбасадорів у країні. Швидкість, з якою розривали контракти (протягом кількох місяців після призначення й одразу після скандалу), показує: бренди заздалегідь готують плани дій на випадок надзвичайних ситуацій з амбасадорами. Стаття також звертає увагу на ширший контекст: смерть Кім Се Рьон викликала загальну симпатію та знову підняла розмову про величезний тиск, під яким перебувають корейські зірки, і про те, як швидко громадська думка може обернутися проти них. А це, своєю чергою, створює додаткові репутаційні ризики для брендів, пов’язаних із такими публічними особами [108].

Вплив фанатської активності на долю амбасадора, а отже, й на бренди, що з ним співпрацюють, добре ілюструє скандал навколо Синхана (Seunghan) з гурту RIIZE. У 2024 році в соцмережах з’явилися фото айдола, зроблені ще до його офіційного дебюту, — на них він був із дівчиною. Здавалося б, дрібниця, але це викликало хвилю обурення серед корейських фанатів, які вимагали виключити Синхана з гурту [47]. SM Entertainment спочатку оголосила про безстрокову паузу. Однак у жовтні 2024 року агентство

вирішило повернути айдола — і це спричинило безпрецедентну реакцію: фанати відправили до будівлі SM Entertainment понад тисячу похоронних вінків із вимогами виключити Синхана. Агенція протрималася два дні, а потім змінила рішення — Синхан остаточно покинув гурт [87]. Скандал мав і міжнародний вимір: світові фанати запустили петицію на підтримку Синхана (#JusticeForSeunghan), яка зібрала майже 300 000 підписів, засвідчивши глибокий розрив між локальною та глобальною аудиторією [47; 95]. Для брендів, які потенційно могли співпрацювати з RIIZE (у сфері моди, косметики, напоїв), це стало сигналом: будь-яка публічна особа несе високий ризик, адже її репутацію можуть зруйнувати за лічені години під тиском власних фанатів [47].

Конфлікт між NewJeans та їхнім лейблом Ador тривав протягом 2025–2026 років і вивів корпоративні суперечки на новий рівень репутаційних ризиків для брендів [50; 85]. Учасниці гурту звинуватили лейбл у «поганому поводженні» та «навмисних маніпуляціях». Ador, своєю чергою, звинуватив учасниць у тому, що вони «піддавалися стійкій викривленій та упередженій інформації» [85]. Пік конфлікту припав на момент, коли Ador подав позов проти учасниці Даніель Марш (Danielle Marsh) на суму 30 млн доларів США (згодом сума зросла до понад 44,8 млн доларів) за порушення контракту. У листопаді 2024 року суд постановив, що K-pop айдоли не належать до категорії «працівників» за корейським трудовим законодавством — це рішення мало серйозні галузеві наслідки. Суд також заблокував подальші спроби гурту вирішити конфлікт (перейменування на NJZ, незалежна діяльність). У підсумку гурт розколовся, а Даніель втратила контракт [50]. Цей випадок показує, що значні репутаційні ризики для брендів виникають не лише через особисті скандали айдолів, а й через публічні корпоративні конфлікти, у яких амбасадори стають лише фігурантами, а бренди мимоволі асоціюються зі скандалом [50; 85].

Для компаній, які систематично залучають K-pop айдолів до своїх

маркетингових кампаній, головним стає питання не про доцільність реакції на скандал, а про її форму та момент. Експерти агентства ANZA наголошують: рішення слід ухвалювати, зважаючи на три чинники — тяжкість скандалу, масштаб публічного резонансу та відповідність поведінки амбасадора цінностям бренду. Визначальне значення має також рівень залежності бренду від конкретної особи: що глибше айдол вбудований у візуальну та комунікаційну ідентичність марки, то більших збитків він може завдати в разі скандалу [25; 31].

Дослідження азійського ринку показують, що швидкість реакції має вирішальне значення: після оприлюднення скандалу компанія має приблизно чотири години, щоб ухвалити рішення й почати комунікацію. Зволікання дає конкурентам та опонентам час вибудувати невигідний наратив, а обурена аудиторія встигає посилити тиск [38]. Юридичним підґрунтям для таких кроків слугують «моральні застереження» (morals clause): вони дозволяють бренду розірвати або призупинити контракт, якщо дії амбасадора загрожують репутації. Загальне ж зростання ролі інфлюенс-маркетингу, як зазначають Vodak та інші дослідники, робить репутацію брендів більш вразливою до дій окремих публічних осіб, що підвищує важливість проактивного моніторингу ще до укладання контрактів [103]. Водночас деякі дослідження пропонують гнучкіший підхід. Аналіз криз, пов’язаних зі знаменитостями, свідчить, що бренд може вдатися до «стратегії мовчання», коли ставлення публіки до скандалу неоднозначне, щоб не надавати інциденту зайвого розголосу [25].

Коли бренд вирішує припинити співпрацю, він має чітко й відкрито повідомити про це. Найефективнішою тут виявляється стратегія «реактивного розмежування» (reactive disassociation) — оперативний і публічно засвідчений розрив стосунків із особою. Передбачливі бренди ще до підписання контрактів вибудовують «систему готовності до ризиків» (Ambassador Risk-Readiness System) [25]. Така система охоплює не лише юридичний захист — заздалегідь прописані пункти про «неможливість

підтримувати репутацію» (lapsed morals violations), — а й постійний моніторинг медіаполя для виявлення потенційних загроз і завчасно узгоджений кризовий план [25; 38]. Отже, найкращий спосіб запобігти скандалу — ретельно перевірити амбасадора ще до початку співпраці. Якщо ж криза вже настала, швидкість, прозорість і відповідність цінностям бренду дають змогу мінімізувати репутаційні втрати [38].

Розглянуті кейси показують, що співпраця люксових брендів із K-pop айдолами сьогодні виходить далеко за межі звичайної рекламної інтеграції. Репутація бренду значною мірою залежить не лише від самого амбасадора, а й від реакції fandom-спільнот та соціальних мереж, які здатні як посилювати популярність кампанії, так і швидко створювати репутаційні ризики. Саме тому для брендів критично важливими стають швидкість реакції, прозорість комунікації та відповідність дій заявленим цінностям компанії.

Водночас практика останніх років демонструє, що бренди дедалі більше уваги приділяють попередньому контролю можливих ризиків: використовують спеціальні умови в контрактах, здійснюють моніторинг медіапростору та готують кризові стратегії ще до виникнення проблемної ситуації. Кейси RIIZE та NewJeans також показали, що репутаційні кризи можуть виникати не лише через поведінку айдолів, а й через внутрішні конфлікти агентств, у які автоматично залучаються бренди-партнери. Отже, у сучасних умовах ефективність амбасадорської стратегії визначається не лише популярністю K-pop-зірки, а й здатністю бренду підтримувати стабільну репутаційну політику в умовах публічної кризи.

2.4 Власний творчий доробок

2.4.1. Концептуальна основа та методологія проєкту

У межах практичної реалізації кваліфікаційної роботи було розроблено аналітичний проєкт, спрямований на порівняльне дослідження сучасних

моделей селебріті-маркетингу в цифровому середовищі індустрії моди. У центрі проєкту — порівняльний аналіз двох різних комунікаційних підходів:

1. Класична західна модель лінійного амбасадорства (на прикладі співпраці акторки Сідні Свіні (Sydney Sweeney) з брендом American Eagle Outfitters) [28];

2. Азійсько-орієнтована модель інтерактивного фандом-маркетингу (на прикладі колаборації бренду GAP з глобальною поп-групою KATSEYE) [48].

Актуальність роботи пов'язана з тим, що молодь (покоління Z) по-іншому сприймає рекламу. Їм не цікаво просто дивитися красиву картинку — вони хочуть брати участь, взаємодіяти, створювати щось своє [105].

Методологія проєкту включала:

– аналіз двох рекламних кампаній;

– порівняльний аналіз за різними критеріями;

– психоаналітичну інтерпретацію (з використанням ідей З. Фройда та К. Г. Юнга);

– аналіз метрик ефективності (EMV, ER, ROI) на основі даних аналітичних платформ Meltwater та CreatorIQ [82].

2.4.2. Кейс-стаді 1. Фандом-маркетинг: співпраця GAP та KATSEYE (2025)

Концепція кампанії

У серпні 2025 року GAP запустив рекламу джинсів «Better in Denim» за участю гурту KATSEYE. Цей гурт створили за правилами K-pop індустрії (компанії HYBE та Geffen) [48]. Реклама була стилізована під кінець 1990-х років, але з сучасними візуальними рішеннями. Головним елементом став синхронний танець учасниць під пісню Kelis «Milkshake».



Рис. 2.4.1. Хореографічний перформанс гурту KATSEYE у рекламній кампанії «Better in Denim» бренда GAP (Джерело: [48])

Головна цінність цієї кампанії не в тому, як вона виглядала, а в тому, як вона залучала глядачів. Замість звичайного показу одягу, GAP запустив танцювальний флешмоб у TikTok та Instagram Reels. Фанати гурту (вони називають себе Eyekons) масово повторювали рухи дівчат і викладали свої відео [105].

У квітні 2026 року, після успіху основної кампанії та перед виступом гурту на фестивалі Coachella, GAP випустив лімітовану колекцію худі «Gap × Katseye Limited Edition Hoodie». Кожна з шести учасниць створила власний дизайн, додавши елементи, що символізують їхнє походження (прапори, кольори, малюнки). Реліз приурочили до першого виступу гурту на фестивалі Coachella 2026 [37].

Показники ефективності

За даними аналітичних платформ Meltwater та CreatorIQ, кампанія показала дуже високі результати (табл. 2.4.1) [82].

Таблиця 2.4.1

Показники ефективності кампанії GAP × KATSEYEМетрика / Показник	Значення показника	Період / Примітка
Перегляди головного ролика	понад 20 млн	за перші 3 дні на YouTube [48]
Загальна кількість медіа-вражень	понад 8 млрд	на всіх цифрових платформах [71]
Зростання активності підписників (ER)	+1341%	з 3,7 млн до 53,5 млн взаємодій за місяць [82]
Зростання згадок бренду	+171%	за звітний місяць кампанії [82]
Зростання позитивного індексу (sentiment)	+286%	за звітний місяць кампанії [82]
Цінність безкоштовних згадок у медіа (EMV)	1,7 млн дол. США	зафіксовано лише для одного стартового відео [105]
Динаміка продажів основної лінійки	двозначне зростання	офіційне підтвердження CEO Gap Inc. [33]
Зростання відвідуваності магазинів	+8,5%	показник foot traffic за перший тиждень [33]
Конверсія капсульної лінійки худі	ефект миттєвого Sold-out	повний розпродаж лінійки за кілька годин [91]

Джерело: зведено дані на основі звітів Meltwater (2025), Business Insider (2025), We Are Pion (2025), LinkedIn (2025).

Рис. 2.4. 1. Динаміка об'єму згадок (Mention Volume) та потенційного охоплення кампейну GAP × KATSEYE



(Джерело: [82])

Як видно на графіку (рис. 2.4.1), наприкінці серпня зафіксовано потужний сплеск згадок та охоплення аудиторії. Це реальний результат запуску рекламного ролика «Better in Denim». Фанати гурту не просто подивилися відео, а миттєво включилися в обговорення, почали репостити новину та запускати хвилю контенту. Такий різкий стрибок графіків доводить: фандом-маркетинг дає бренду миттєвий вірусний ефект, який важко отримати через звичайну лінійну рекламу.

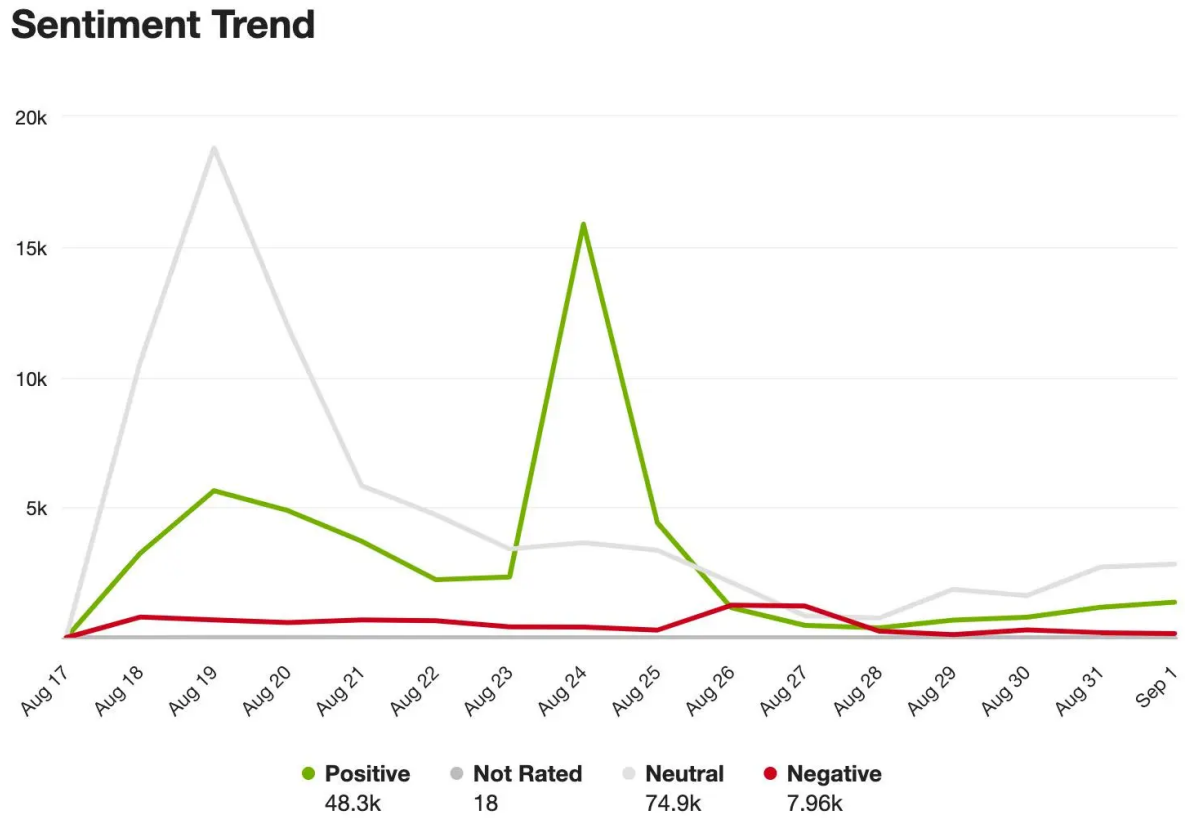


Рис. 2.4.2. Динаміка тональності згадок (Sentiment over Time) кампанії у цифровому середовищі (Джерело: [82])

Графік тональності (рис. 2.4.2) показує, як розподілилися емоції аудиторії. Зелена лінія позитивних відгуків чітко домінує і йде значно вище за червону лінію негативу. Це підтверджує юнгівську теорію «репутаційного щита», про яку йшлося вище: навіть коли в мережі піднялася критика через

умови праці на фабриках GAP (червона лінія), шалена відданість фандому KATSEYE та їхній позитив (зелена лінія) повністю перекрили весь негатив. Фанати врятували бренд від серйозних репутаційних втрат.

Аналіз репутаційних ризиків

Під час аналізу кризових ситуацій виявилося, що кампанія мала й неприємний бік. У статті на платформі Medium (Fourth Wave) та в дискусіях у соцмережах звернули увагу на те, що одяг GAP шиють робітники в Південній Азії в поганих умовах. Це суперечило позитивному образу гурту, який транслює інклюзивність і свободу [81].

Але специфіка K-pop фандому спрацювала як захист. Фанати були настільки віддані гурту, що критика на адресу бренду не завадила успіху кампанії. Високий рівень довіри до дівчат згладжував негатив [81].

2.4.3. Кейс 2. Класична модель: співпраця American Eagle та Sydney Sweeney (2025)

Ідея кампанії та виникнення скандалу

American Eagle Outfitters (AEO) довго співпрацював з акторкою Сідні Свіні [24]. У липні 2025 року вони запустили рекламну кампанію під назвою «Sydney Sweeney Has Great Jeans» («У Сідні Свіні чудові джинси»). Ця кампанія викликала одну з найбільших медійних криз у світі fashion-маркетингу [28].

Реклама була побудована на грі слів: англійські слова «jeans» (джинси) та «genes» (гени) звучать майже однаково. У відео акторка говорить про те, що гени передаються від батьків до дітей і визначають колір очей, волосся тощо. Потім вона каже: «My genes are blue» («Мої гени — блакитні»), і на екрані слово «genes» (рис. 2.4.2) перекреслюється і замінюється на «jeans» [26].



Рис. 2.4.2. Кадр із рекламного відеоролика «Sydney Sweeney Has Great Jeans» бренда American Eagle Outfitters (Джерело: [23])

Реакція аудиторії (бекліш)

Використання образу дівчини з блакитними очима разом із натяком на «хороші гени» викликало хвилю критики. Провідні медіа (Forbes, AP News, BBC, The Conversation) та користувачі соціальних мереж звинуватили American Eagle у пропаганді євгеніки (ідеї про «хороші» та «погані» гени) та расової винятковості [46]. Кампанію назвали прикладом «культури скасування» (cancel culture).

На Reddit один з коментаторів написав: «Це пряме наслідування тієї огидної реклами Calvin Klein, де сексуалізували 14-річну Брук Шилдс. Але головне — ця реклама має неприємні расові конотації» [92]. Інший користувач TikTok додав: «Я намагаюся зрозуміти, чого тут більше — сексизму чи білої супремації» [46].

Як бренд реагував і що з цього вийшло

На відміну від багатьох компаній, які одразу вибачаються, керівник AEO Джей Шоттенштейн обрав стратегію «контрольованого мовчання». 1 серпня 2025 року бренд опублікував в Instagram коротку заяву: «Це завжди було тільки про джинси. Про її історію. Ми продовжимо святкувати те, як кожен носить свої джинси AE з упевненістю, по-своєму» [26]. Кампанію не видалили, контракт з акторкою не розірвали.

Найцікавіше, що жорстка критика в інтернеті не завадила комерційному

успіху. Навпаки — скандал привернув ще більше уваги. Навіть політики публічно згадували цю кампанію, що викликало ще більше обговорень. Результат: акції American Eagle злетіли на 24%, а звіти компанії показали значне зростання продажів і приплив нових покупців [28].

2.4.4. Пояснення через психоаналіз (Фройд та Юнг)
Для кращого розуміння обох прикладів у межах проєкту було використано ідеї психоаналізу. Порівняння моделей через теорії Фройда та Юнга допомагає побачити глибинні механізми (табл. 2.4.2).

Таблиця 2.4.2

Психоаналітична інтерпретація комунікаційних моделей

Параметри порівняння	Модель American Eagle × Сідні Свіні (Психоаналіз З. Фройда)	Модель GAP × KATSEYE (Аналітична психологія К. Г. Юнга)
Головний психічний драйвер	Сексуальний потяг, лібідо	Колективний досвід, спільні символи
Механіка споживчої активації	Через індивідуальну сексуальність, красиве тіло [46]	Через синхронний ритуал, єднання з групою [48]
Роль реципієнта (глядача)	Пасивний спостерігач	Активний учасник (танцює разом) [105]
Характер комунікаційної кризи (Тінь)	Зіткнення з суспільною мораллю, табу [98]	Зіткнення з фактом поганих умов праці [81]
Чинник комунікаційної стійкості	Несвідоме бажання перемогло мораль [28]	Фанати перенаправили негатив на підтримку гурту [81]

Джерело: авторський аналіз на основі концепцій З. Фройда (1923) та К. Г. Юнга (1959).

Пояснення через Фройда (American Eagle × Сідні Свіні)

Кампанія звертається до несвідомого (Id), де головним двигуном є лібідозний ефект та Ерос — сексуальна енергія, візуалізована через образ привабливого тіла [24]. Гра слів «Great Jeans/Genes» зіштовхнула внутрішнє бажання споживача з соціальним цензором — Супер-Его (суспільною мораллю, яка побачила в рекламі натяк на євгеніку) [98]. Те, що кампанія

мала успіх попри скандал, доводить: несвідоме прагнення ототожнювати себе з привабливим об'єктом виявилося сильнішим за суспільний осуд [28].

Пояснення через Юнга (GAP × KATSEYE)

Колаборація GAP × KATSEYE працює через механізи колективного несвідомого та архетипів. Синхронний танець гурту — це своєрідний ритуал, що активує архетип спільної ідентичності (фандому) [48]. Критика навколо експлуатації праці — це прояв юнгівської «Тіні»: прихованого, неприйнятного аспекту fast-fashion індустрії, який суперечить гуманістичній масці (Персоні) бренду. Завдяки тому, що K-Pop фандоми дуже віддані своїм кумирам, вони змогли перенаправити негативну енергію, зосередившись на підтримці гурту. Це врятувало бренд від репутаційних втрат [81].

2.4.5. Компаративний аналіз моделей амбасадорства

Порівняльний аналіз дозволив створити матрицю ефективності двох підходів (табл. 2.4.3).

Таблиця 2.4.3

Порівняння моделей амбасадорства в цифровому середовищі

Критерії порівняння	Модель інтерактивного фандом-маркетингу (GAP × KATSEYE)	Західна модель Celebrity Branding (American Eagle × Sydney Sweeney)
Роль споживача у комунікації	Активний творець (генератор UGC, учасник челенджів) [105]	Пасивний глядач та учасник соціально-політичних суперечок [92]
Комунікаційний вектор	Інтерактивний, двосторонній, горизонтальний [105]	Лінійний, односпрямований, вертикальний [24]
Динаміка залученості (ER)	Аномально висока (приріст залученості на 1341%) [82]	Стабільна середньоринкова, зі сплесками під час скандалу
Економічний тригер	Миттєвий Sold-out кастомізованого мерчу, планове зростання продажів [91]	Шоковий комерційний ефект (зліт акцій на 24%) за рахунок поляризації [28; 107]

Критерії порівняння	Модель інтерактивного фандом-маркетингу (GAP × KATSEYE)	Західна модель Celebrity Branding (American Eagle × Sydney Sweeney)
Генерація користувацького контенту	Органічна, лавиноподібна (танці, нарізки, творчі едіти) [105]	Мінімальна (переважно критичні відеореакції, меми про кризу) [92]
Суб'єкти створення UGC	Лояльні фанати (Eyekons) самостійно та безкоштовно [105]	Блогери, журналісти, активісти (реакція на скандал) [46]
Емоційне забарвлення UGC	Позитивне, творче, когезивне (підтримуюче) [105]	Негативне, деструктивне, поляризоване [98]
Медіа-ефект для репутації	Безкоштовне органічне масштабування, «репутаційний щит» [71]	Висока впізнаваність за рахунок токсичного хайпу [46]

Джерело: розроблено на основі аналізу кейсів та даних Meltwater, Forbes та BBC (2025).

2.4.6. Практичні рекомендації для брендів

Аналіз двох прикладів дозволяє сформулювати кілька практичних порад брендам, які планують працювати з відомими людьми для реклами серед молодої аудиторії.

1. Обирайте амбасадорів з активною фан-спільнотою, а не просто з великою кількістю підписників. Фанати KATSEYE створили +1341% активності не тому, що гурт популярніший за Сідні Свіні, а тому, що K-pop спільноти звикли постійно щось робити — монтувати, поширювати. Цю навичку бренд отримує разом із контрактом.

2. Вбудовуйте челендж у рекламний креатив. GAP показав танець — і фанати його повторили. Інструкцію не треба вигадувати, її вже дали в ролику. Челендж «зроби, як вони» працює краще, ніж абстрактні заклики ділитися враженнями.

3. Майте антикризовий план, але не панікуйте через перші негативні коментарі. American Eagle промовчав — і це спрацювало, тому що скандал лише додав популярності. Якби вони одразу вибачилися та видалили рекламу, вони б втратили 24% зростання акцій. Не вся криза потребує негайної реакції. Коментарі в інтернеті часто не відображають думку

реальних покупців.

4. Робіть ставку на довгострокову співпрацю, а не на разову інтеграцію. Успіх GAP × KATSEYE став можливим тому, що гурт уже мав міцну фан-базу до кампанії. Бренди, які беруть інфлюенсера на один пост, не отримують справжнього доступу до фандому — фанати відчувають нещирість.

5. Вимірюйте не лише охоплення, а й глибину залученості. Реклама Сідні Свіні зібрала мільярди переглядів, але значна частина супроводжувалася негативом. Брендам потрібно дивитися на якість уваги через інструменти Meltwater чи CreatorIQ, які дозволяють відстежувати тональність (sentiment).

2.4.7. Висновки творчого проєкту

Проведений у межах кваліфікаційної роботи аналітично-творчий проєкт емпірично підтвердив основну гіпотезу дослідження: використання корейських публічних осіб (K-Pop айдолів) у комунікаційних стратегіях світових брендів є більш ефективним інструментом для просування серед аудиторії Gen Z, ніж класичні західні моделі «celebrity branding» з однією зіркою.

Цей висновок ґрунтується на результатах порівняння інтерактивної фандом-моделі GAP × KATSEYE та класичної лінійної моделі American Eagle × Sydney Sweeney:

1. Підтвердження ролі K-Pop у репутації: Проєкт показав, що K-Pop модель створює глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. На відміну від класичного підходу, де репутація залежить від однієї зірки, у випадку з KATSEYE репутаційним буфером виступила сама фан-спільнота. Вона нівелювала негатив навколо умов праці, захистивши бренд від закликів до бойкоту.

2. Вплив «корейської хвилі» (Hallyu): Кейс GAP × KATSEYE засвідчив, що глобальний культурний вплив K-pop є потужним драйвером для просування брендів. Фанати гурту (Eyekons) самостійно та безкоштовно

масштабували кампанію через танцювальні челенджі та створення UGC.

3. Специфіка взаємодії з фандомами: На відміну від пасивного споглядання в моделі з Сідні Свіні, K-pop модель передбачає активну партисипацію: бренд задає просту дію (синхронний танець), а фандом перетворює її на вірусний контент. Залученість аудиторії в кампанії GAP зросла на 1341%.

4. Ефективність контент-стратегій: Стратегія GAP з переносом хореографії в TikTok та Instagram Reels згенерувала лавиноподібний UGC та понад 8 млрд медіа-вражень. У той час як контент American Eagle, побудований на грі слів (jeans/genes), призвів до поляризації аудиторії та звинувачень в євгеніці.

5. Трансформація репутаційних характеристик: Обидва кейси мали комерційний успіх (зростання акцій AEO на 24% та зростання продажів GAP), але ціна різна. У західній моделі репутація була піддана ризику і вимагала кризового PR. У K-pop моделі лояльність фандому виступила «репутаційним щитом», який поглинув критику без шкоди для бренду.

2.4.8. Обмеження дослідження та перспективи подальших розвідок Дослідження спиралося на відкриті дані з інтернету та аналітичних платформ. Серед обмежень проєкту:

– відсутність прямих інтерв'ю з фанатами KATSEYE або Сідні Свіні;

– відсутність доступу до внутрішніх конфіденційних звітів брендів (точних цифр продажів, ROI);

– часовий проміжок, обмежений кампаніями 2025–2026 років.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на опитування фанатів для уточнення мотивацій, порівняння з іншими K-Pop гуртами (NewJeans, BLACKPINK, Stray Kids) у різних сферах бізнесу, а також вивчення ефективності фандом-моделі в B2B-сегменті ринку.

2.5 Репрезентація власного творчого портфоліо

Протягом навчання в Запорізькому національному університеті (2022–2026 рр.) моя практична робота була спрямована на внутрішні комунікації, SMM, копірайтинг та репутаційний менеджмент. Базами практики виступали іміджевий відділ, прессслужба ЗНУ, радіостанція «Юніверс» та меморіальний проєкт «Книга пам’яті ЗНУ».

Діяльність мала командний характер. Моя індивідуальна роль зосереджувалася на генерації ідей, написанні текстів і створенні контент-планів. Візуальне оформлення та фінальну публікацію здійснювали інші члени команди. Тому в додатках представлені саме ті матеріали, які я розробила як копірайтер і контент-стратег.

І. Робота в прессслужбі ЗНУ (жовтень–листопад 2023 р.)

Це був мій перший досвід роботи в інформаційному підрозділі великої організації. Я вчилася перетворювати «сиру» інформацію на якісний текст для внутрішніх комунікацій.

Що я зробила:

1) Транскрибувала та адаптувала чотири інтерв’ю про міжнародну діяльність університету («Коломоєць 1–4»). Перевела аудіозаписи у формат текстових лонгридів, додала роз’яснення для майбутніх іміджевих статей (Додаток А.1).

2) Опрацювала довге інтерв’ю «Мосол». Щоб вкластися в дедлайн, використала програму для автоматичного розпізнавання мовлення, а потім вручну перевірила та виправила текст (Додаток А.2). Це дало мені досвід роботи з великими обсягами інформації та навички тайм-менеджменту.

ІІ. Робота в інтернет-радіостанції «Юніверс» (лютий–березень 2024 р.)

Тут я спробувала себе в ролі SMM-стратега. Моїм завданням було залучати студентів та абітурієнтів через Instagram-акаунт радіостанції.

Що я зробила:

1) Розробила контент-план на два місяці (березень–квітень) — 11 медіапродуктів за 7 темами (Додаток А.3). Це навички стратегічного планування.

2) Створила текстове наповнення та логіку інтерактивів для двох постійних рубрик у stories: «Цитата дня» та «Фільм тижня» (з опитуваннями та тестами). Це розвинуло мої навички гейміфікації контенту.

3) Написала тексти для п’яти серій дописів у стрічку: «Погляди українців на рекламу та PR», «Пояснення журналістського жаргону», «Пояснення жаргону реклами», «Найпоширеніші міфи у сфері реклами» та «Поради редагування текстів» (Додаток А.4). Це чиста робота копірайтера — писати цікаво, зрозуміло і з закликом до дії.

ІІІ. Повернення в пресслужбу ЗНУ (травень–червень 2024 р.)

На цьому етапі я займалася аналітикою. Потрібно було зрозуміти, чим живе студентська аудиторія, і використати ці дані для контенту.

Що я зробила:

1) Розробила анкету та провела опитування серед студентів різних курсів про їхні плани на літо (Додаток А.5). Це навички комунікаційного дослідження.

2) Зібрала та проаналізувала відповіді, виявила головні тренди.

3) На основі аналітики написала фінальний допис у стилі сторітелінгу, адаптувавши його під tone of voice університету. Це ключова навичка рекламіста — перетворювати «сухі» цифри на живий, емоційний контент.

IV. Меморіальний проєкт «Книга пам’яті ЗНУ» (листопад–грудень 2025 р.)

Найскладніший етап. В умовах воєнного стану ми працювали з чутливими темами, формуючи спільну пам'ять університетської громади.

Що я зробила:

1) Здійснила пошук, збір та перевірку біографічних даних про загиблих захисників — студентів, випускників і співробітників ЗНУ. Працювала лише

з відкритими джерелами, щоб уникнути репутаційних ризиків і фактологічних помилок (Додаток А.6). Це навички роботи з верифікацією даних.

2) Підготувала серію нарисів-лонгридів для сайту «Книга пам’яті» та газети «Запорізький університет», а також підібрала відповідні фотоматеріали. Це досвід написання текстів на делікатні теми (sensitive communications) — важлива навичка для PR-фахівця.

Усі ці роботи, виконані під час навчання, показують, як поступово формувалися мої професійні навички. Я пройшла шлях від технічного транскрибування (первинна обробка інформації) до самостійного контент-планування, комунікаційних досліджень і написання текстів на чутливі теми.

Як майбутній рекламіст і PR-фахівець, я навчилася:

– аналізувати аудиторію та її потреби (опитування, аналітика);

– створювати контент-стратегії для різних платформ (Instagram, TikTok, Telegram);

– працювати в команді, чітко виконуючи свою роль копірайтера та стратега;

– писати тексти для різних цілей: від розважальних рубрик до іміджевих статей і меморіальних нарисів.

Цей досвід став основою мого професійного портфоліо та дав змогу усвідомити, як рекламні та PR-комунікації працюють на практиці — від аналізу до фінального продукту.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було досліджено особливості використання корейських публічних осіб (K-Pop айдолів) у формуванні репутації та просуванні світових брендів у сучасному цифровому середовищі. Актуальність теми зумовлена тим, що K-Pop сьогодні є не лише музичним або культурним явищем, а й важливим інструментом глобальних бренд-комунікацій, який активно впливає на рекламні стратегії, digital-маркетинг та взаємодію брендів з аудиторією.

У процесі дослідження було досягнуто поставленої мети та виконано визначені завдання. Зокрема, було проаналізовано концепцію «celebrity branding» та визначено роль публічних осіб у процесах формування репутації брендів. Дослідження показало, що сучасний «celebrity branding» суттєво змінився під впливом цифрових медіа. Якщо раніше знаменитість переважно виступала обличчям рекламної кампанії, то сьогодні K-Pop айдол стає своєрідним посередником між брендом та fandom-спільнотою. Саме через емоційний зв’язок між артистом та аудиторією формується високий уровень довіри до бренду та його продукції.

Також у роботі було досліджено феномен «корейської хвилі» (Hallyu) як інструменту «м’якої сили» Південної Кореї. Аналіз показав, що глобальний успех K-Pop є результатом поєднання державної підтримки, розвитку цифрових платформ, інвестицій у розважальну індустрію та активної присутності корейської культури в міжнародному медіапросторі. Південна Корея змогла перетворити популярну культуру на ефективний інструмент формування міжнародного іміджу держави, а K-Pop айдоли стали важливими учасниками глобальних комунікацій та амбасадорами не лише брендів, а й сучасного образу країни загалом.

Окрему увагу було приділено специфіці взаємодії брендів із fandom-спільнотами у цифровому середовищі. У результаті дослідження було

встановлено, що сучасні фандоми вже не є пасивною аудиторією. Фанати самостійно створюють контент, займаються перекладами, поширюють інформацію у соціальних мережах, підтримують репутацію брендів та створюють додаткове органічне охоплення рекламних кампаній. Таким чином, fandom-культура стала окремим комунікаційним середовищем, яке суттєво впливає на ефективність сучасних бренд-комунікацій.

У другому розділі було проведено аналіз практичних кейсів співпраці світових брендів із K-Pop айдолами. Дослідження показало, що люксові бренди сьогодні використовують корейських публічних осіб не лише як моделей чи медійні обличчя, а як важливий інструмент digital-просування та виходу на молодіжну аудиторію. На прикладах співпраці Dior, Chanel, Celine, Gucci, Calvin Klein, Cartier, Louis Vuitton та інших брендів із BTS, BLACKPINK, EXO, Stray Kids і BigBang було встановлено, що K-Pop айдоли здатні забезпечувати брендам високі показники Earned Media Value (EMV), значне зростання охоплень у соціальних мережах та безпосередньо впливати на продажі продукції.

Важливою частиною практичного дослідження став компаративний аналіз інтерактивної фандом-моделі (на прикладі кампейну GAP × KATSEYE) та класичної західної лінійної моделі амбасадорства (American Eagle × Sydney Sweeney). На основі аналітичних даних Meltwater доведено, що залучення K-Pop інфлюенсерів з активною фанатською базою забезпечує лавиноподібне зростання залученості аудиторії (Engagement Rate на прикладі GAP зріс на +1341%). Крім того, у роботі встановлено, що специфіка K-Pop фандому здатна виступати своєрідним «репутаційним щитом» (за аналогією з концепцією Тіні К. Г. Юнга), який ефективно нівелює зовнішню критику та захищає репутацію бренда від кризових PR-ситуацій, чого не здатна забезпечити класична лінійна модель з однією західною зіркою.

Проведений аналіз також підтвердив, що ключову роль у просуванні брендів через K-Pop амбасадорів сьогодні відіграють соціальні мережі та

цифрові платформи. Instagram, TikTok, X, Weverse та Bubble забезпечують постійний контакт між артистом, брендом і fandom-спільнотою. Візуальний контент за участі айдолів активно поширюється самими фанатами через репости, фан-арти, відеонарізки та переклади, що дозволяє брендам отримувати масштабне органічне охоплення без додаткових рекламних витрат.

Водночас дослідження показало, що співпраця з K-Pop айдолами має і певні репутаційні ризики. Через високу швидкість поширення інформації у цифровому середовищі будь-які скандали або конфлікти навколо артиста можуть негативно впливати і на бренд-партнер. Саме тому великі компанії дедалі більше уваги приділяють кризовим комунікаціям, моніторингу соціальних мереж та додатковим умовам в амбасадорських контрактах.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що K-Pop айдоли сьогодні є одними з найефективніших інструментів глобального celebrity branding. Їхній вплив базується не лише на популярності, а й на силі fandom-культури, емоційному зв’язку з аудиторією та активності у цифровому середовищі. Для сучасних брендів співпраця з корейськими публічними особами стала не короткостроковим трендом, а важливою частиною довгострокових комунікаційних стратегій.

Результати дослідження можуть бути використани у сфері реклами, PR та digital-комунікацій, зокрема під час розробки бренд-стратегій, створення рекламних кампаній та роботи з бренд-амбасадорами. Матеріали роботи також можуть бути корисними для студентів спеціальностей «Реклама та зв’язки з громадськістю», маркетологів, SMM-фахівців та дослідників сучасних медіакомунікацій.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов’язані з вивченням впливу штучного інтелекту та віртуальних інфлюенсерів на інститут амбасадорства, а також із порівнянням ефективності K-Pop «celebrity branding» та традиційних західних моделей бренд-комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтман Д. McDonald's випустив іменне меню разом з гуртом BTS. *Bazilik Media*. 2021. URL: https://bazilik.media/mcdonald-s-vypustyv-imenne-meniu-razom-z-hurtom-bts/ (дата звернення: 26.05.2026).
2. Амбасадори для B2B-бізнесу та ефективні відносини з ними. *Bazilik Media*. 2024. URL: https://bazilik.media/ambasadory-dlia-v2v-biznesu-ta-efektyvni-vidnosyny-z-nymy/ (дата звернення: 26.05.2026).
3. Апостолов Д. Інфлюенс-маркетинг у просуванні брендів : кваліфікаційна робота бакалавра. М-во освіти і науки України, Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2e7c0d1f-ec0e-4110-9c9f-71814894fff7/content (дата звернення: 26.05.2026).
4. Більшість українців радше повірять рекомендаціям знайомих, ніж традиційним джерелам реклами – дослідження. *ms.detector.media*. 2015. URL: https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14342/2015-10-06-bilshist-ukraintsiv-radshe-poviryat-rekomendatsiyam-znayomykh-nizh-tradytsiynym-dzherelam-reklamy-doslidzhennya/ (дата звернення: 26.05.2026).
5. Вербецький Є. Халлю як транснаціональний культурний феномен: рецепція K-pop в Україні. *Collection of scientific papers «ΛΌГОΣ»*. 2024. С. 560–562. DOI: https://doi.org/10.36074/logos-29.03.2024.120.
6. Гобе М. Емоційний брендинг: нова парадигма, що з'єднує бренди з людьми. Нью-Йорк : Allworth Press, 2010. 352 с. URL: https://books.google.pl/books/about/Emotional_Branding.html?hl=it&id=dWL8DQAAQBAJ&redir_esc=y (дата звернення: 26.05.2026).
7. Дарюга Е. В. Феномен K-pop у контексті глобальної культури цифрової епохи. *Культурологічний альманах*. 2025. № 1. С. 188–200. DOI: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.21.

8. Зірковий маркетинг: секрети успішних кампаній від брендів. *MMR*. 2026. URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/zirkovyj-marketyng-sekrety-uspishnyh-kampanij-vid-brendiv/ (дата звернення: 26.05.2026).
9. Кан Ден Сік, Стелюк М. Феномен сучасної корейської культури – Корейська хвиля Халлю. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2025. DOI: https://doi.org/10.30970/PPS.2025.60.9.
10. Колесник Д. Є. Емоційний брендинг в інтегрованих маркетингових комунікаціях : кваліфікаційна робота магістра : 061 Журналістика. М-во освіти і науки України, Сумський державний університет. Суми, 2024. 87 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/87921877-5e33-42c4-b899-389c5aeaf6d7/content (дата звернення: 26.05.2026).
11. Коломицева О., Васильченко О., Ахтоян А. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. *Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 26, № 76(3). С. 9–20. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.340753.
12. Кошель Н. Human-made, Gen Z, AI і fandom-led – тренди маркетингу 2026–2027. *Netpeak*. 2026. URL: https://netpeak.net/uk/blog/human-made-gen-z-ai-i-fandom-led-trendi-marketingu-2026-2027/ (дата звернення: 26.05.2026).
13. Мацькович О. «Секретна зброя Південної Кореї»: k-pop як політичний інструмент. *ADASTRA*. 2021. URL: https://adastra.org.ua/blog/sekretna-zbroya-pivdennoyi-koreyi-k-pop-yak-politichnij-instrument (дата звернення: 26.05.2026).
14. Пелюшенко О. Корейська хвиля (халлю) – «м'яка сила» Країни Вранішньої Свіжості. *Читай.* 2021. URL: https://chytay-ua.com/blog.php?id=1190 (дата звернення: 26.05.2026).

15. Скорина І. Fluid fandoms і як їх залучити. *Skvot*. 2023. URL: https://skvot.io/uk/blog/fluid-fandoms-explained (дата звернення: 26.05.2026).
16. Тіна Кароль стала обличчям національного ювелірного бренду «Укрзолото». *1plus1.ua*. 2019. URL: https://1plus1.ua/novyny/tina-karol-stala-obliccam-uvelirnogo-brendu (дата звернення: 26.05.2026).
17. Федорів І. Політика «м'якої сили» Республіки Корея: геополітичні можливості та наслідки. *Консенсус*. 2025. № 1. С. 281–292. DOI: https://doi.org/10.31110/consensus/2025-01/281-292.
18. Цифрові спільноти як новий об'єкт культурної антропології. *Studik*. URL: https://www.studik.kiev.ua/cifrovi-spilnoti-jak-novij-ob-iekt-kulturnoi-antropologii/ (дата звернення: 26.05.2026).
19. Як амбасадори бренду допомагають бізнесу завойовувати аудиторію. *MMR*. 2026. URL: https://mmr.ua/longreads/pr/yak-ambasadory-brendu-dopomagayut-biznesu-zavojovuvaty-audytoriyu/ (дата звернення: 26.05.2026).
20. Яцевський Я. В. Цифрові спільноти як середовище креативних соціокультурних практик. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 2. С. 200–211. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338928.
21. YouScan. Амбасадор бренду: що це? *YouScan*. 2022. URL: https://youscan.io/ua/blog/ambasador-brendu-shho-tse/ (дата звернення: 26.05.2026).
22. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 1 файл (PDF). URL: https://share.google/f9kcXEMrOfheAMwd1 (дата звернення: 26.05.2026).
23. American Eagle Outfitters. *Sydney Sweeney Has Great Jeans* : YouTube video. 2025. URL: https://youtu.be/AK8s3iqL99c (дата звернення: 26.05.2026).

24. American Eagle Outfitters. *Sydney Sweeney Has Great American Eagle Jeans (press release)*. 2025. URL: https://investors.ae.com/press-releases/news-details/2025/Sydney-Sweeney-Has-Great-American-Eagle-Jeans/default.aspx (дата звернення: 26.05.2026).
25. ANZA. Guidance Note: Managing Talent Risk in Advertising and Sponsorships (October 2025 – ANZA Member Guidance). 2025. URL: https://static1.squarespace.com/static/688be63ec5f34338414c8d8a/t/69111e7a9a005f01966495ba/1762729594591/ANZA+Guidance+Note+Talent+Risk+-+Oct+2025.pdf (дата звернення: 26.05.2026).
26. AP News. *American Eagle responds to critics over ad with Sydney Sweeney*. 2025. URL: https://apnews.com/article/american-eagle-sydney-sweeney-353699aaaa0660d772b94cb33932a794 (дата звернення: 26.05.2026).
27. Arthur S. Top 17 Luxury Brand Collaborations with K-Pop Idols. *AJ Marketing*. 2025. URL: https://www.ajmarketing.io/feed/top-17-luxury-brand-collaborations-with-k-pop-idols (дата звернення: 26.05.2026).
28. BBC. *Why Donald Trump is talking about actress Sydney Sweeney*. 2025. URL: https://www.bbc.com/news/articles/c3v3w62ekq2o (дата звернення: 26.05.2026).
29. Billboard. Branded Light Sticks Are Brightening the Bank for K-Pop. *Billboard*. 2020. URL: https://www.billboard.com/pro/branded-light-sticks-are-brightening-the-bank-for-k-pop/ (дата звернення: 26.05.2026).
30. Borneo Bulletin. How K-Pop light sticks revolutionised fan culture and concerts. *Borneo Bulletin*. 2025. URL: https://borneobulletin.com.bn/how-k-pop-light-sticks-revolutionised-fan-culture-and-concerts/ (дата звернення: 26.05.2026).
31. Brand Ambassador Risk Management in Asia. *Mission Media Asia*. URL: https://missionmedia.asia/brand-ambassador-risk-management-asia/ (дата звернення: 26.05.2026).

32. Burda Luxury. The Power-Coupling of K-Pop and the Luxury Sector. *Burda Luxury*. URL: https://www.burdaluxury.com/insights/luxury-insights/k-pop-and-the-luxury-sector/ (дата звернення: 26.05.2026).
33. Business Insider. *GAP CEO says viral denim campaign drove sales growth*. 2025. URL: https://www.businessinsider.com/gap-ceo-viral-denim-campaign-sales-growth-gen-z-2025-11 (дата звернення: 26.05.2026).
34. Celebrity endorsement. *EBSCO Research Starters*. 2025. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/celebrity-endorsement (дата звернення: 26.05.2026).
35. Checkland Kindleysides. Street Culture, Now Pet-Sized: adidas Originals Pet Launches in China. *Checkland Kindleysides*. 2026. URL: https://www.checklandkindleysides.com/news/street-culture-now-pet-sized-adidas-originals-pet-launches-in-china (дата звернення: 26.05.2026).
36. Chen J. (Kim J.). WEVERSE Marketing. *Ewah Brand Communication*. 2023. URL: https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2023/12/06/weverse-marketing/ (дата звернення: 26.05.2026).
37. Complex. *KATSEYE x GAP Hoodies: How to Buy*. 2026. URL: https://www.complex.com/style/a/alex-ocho/katseye-gap-buy (дата звернення: 26.05.2026).
38. Cosseboom L. A Brand Ambassador Risk Guide: 7 Proven Fixes for Asia. *Mission Media Asia*. 2025. URL: https://missionmedia.asia/brand-ambassador-risk-management-asia/ (дата звернення: 26.05.2026).
39. Culture Group. Nike x NewJeans: Membership with benefits. *Culture Group*. 2024. URL: https://culturegroup.asia/content-old/culture-wire/nike-x-newjeans-membership-with-benefits/ (дата звернення: 26.05.2026).
40. Eaton K. They Call Me Idol: The Impact of K-pop Idols on Luxury Fashion. *LinkedIn*. 2026. URL: https://www.linkedin.com/pulse/call-me-idol-impact-k-pop-idols-luxury-fashion-kit-eaton-wc0uc (дата звернення: 31.05.2026).

41. Ebbony&lune. K-Pop & Digital Marketing: A Glimpse into the Success of SuperM & NCT 127. *ebbony&lune*. 2024. URL: https://www.ebbonyandlune.com/blog/kpop-marketing-superm-nct127 (дата звернення: 26.05.2026).
42. ELLE India. The K-pop Effect: How Korean Idols Became Fashion's Most Powerful Ambassadors. *ELLE India*. 2025. URL: https://elle.in/fashion/the-k-pop-effect-how-korean-idols-became-fashions-most-powerful-ambassadors-9470511 (дата звернення: 26.05.2026).
43. Erdogan B. Z. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15, No. 4. P. 291–314. DOI: https://doi.org/10.1362/026725799784870379.
44. Fashion Chingu. The New Faces Of Luxury: All KPOP Idols who are Brand Ambassadors. *Fashion Chingu*. 2025. URL: https://www.fashionchingu.com/blog/kpop-brand-ambassador/ (дата звернення: 26.05.2026).
45. Flockler. Digital Fan Engagement Strategies for Sports, Entertainment, and Gaming Brands. *Flockler*. 2024. URL: https://flockler.com/blog/digital-fan-engagement (дата звернення: 26.05.2026).
46. Forbes. *5 marketing lessons from Sydney Sweeney American Eagle backlash*. 2025. URL: https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2025/07/29/5-marketing-lessons-from-the-sweeney-american-eagle-backlash/ (дата звернення: 26.05.2026).
47. Gao L. A K-pop star was photographed kissing a woman. Fans decided he should be fired for it. *NBC News*. 2024. URL: https://www.nbcnews.com/news/world/k-pop-star-was-photographed-kissing-woman-fans-decided-fired-rcna175236 (дата звернення: 26.05.2026).
48. GAP. *Better in Denim* : YouTube video. 2025. URL: https://youtu.be/IwzF26o0AuU?si=j4clLgcazqCDv_85 (дата звернення: 26.05.2026).

49. Garanti Z., Igbudu N., Popoola T., Vrontis D., Melanthiou Y. Building corporate reputation through social media marketing efforts: the mediating role of corporate brand credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2022. Vol. 17, No. 3-4. P. 370–393. DOI: https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.126730.

50. Gbogbo M. Australian K-pop idol Danielle dropped from NewJeans and sued for more than $44 million. *ABC News Australia*. 2026. URL: https://www.abc.net.au/news/2026-01-01/danielle-dropped-from-newjeans-and-sued-for-more-than-44-million/106192180 (дата звернення: 26.05.2026).

51. Genius.Space. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. *Genius.Space*. 2023. URL: https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/ (дата звернення: 26.05.2026).

52. Genius.Space. Як амбасадори бренду можуть збільшити його продажі та покращити репутацію. *Genius.Space*. 2024. URL: https://genius.space/lab/yak-ambasadori-brendu-mozhut-zbilshiti-jogo-prodazhi-ta-pokrashhiti-reputatsiyu/ (дата звернення: 26.05.2026).

53. González Romo Z. F., Pérez Sena L. D. K-pop and Celebrity Luxury Brands Endorsements: Influence on Luxury Goods Purchasing Intention Among Spanish Gen Z K-pop Fans Review. *Review of Communication Research*. 2024. Vol. 12. P. 49–64. DOI: https://doi.org/10.52152/RCR.V12.4.

54. Green W. When Brand Ambassadors Go Wrong: The Marketing Risks of Celebrity Endorsements. *Marketing Made Clear*. URL: https://marketingmadeclear.com/when-brand-ambassadors-go-wrong-the-marketing-risks-of-celebrity-endorsements/ (дата звернення: 26.05.2026).

55. Hall N. In an Age of Noise, Fandom is the New Connection. *WPP Media*. 2026. URL: https://www.wppmedia.com/news/in-an-age-of-noise-fandom-is-the-new-connection (дата звернення: 26.05.2026).

56. Hawker K. Keller's Brand Equity Model – What It Is & How to Use It. *Medium*. 2019. URL: https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299 (дата звернення: 26.05.2026).

57. Hendarsin A. M. C. A., Reggy Z., Putri G., Widita A. Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 234. P. 787–794. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065.

58. How a celebrity endorsement can benefit – or damage – your brand's reputation. *London Middlebury*. URL: https://www.londonmiddlebury.com/blog-resources/how-a-celebrity-endorsement-can-benefit-or-damage-your-brands-reputation (дата звернення: 26.05.2026).

59. How K-Pop Idols Became Luxury Fashion's Best Investment. *Outlook Respawn*. 2025. URL: https://respawn.outlookindia.com/pop-culture/pop-culture-originals/how-k-pop-idols-became-luxury-fashions-best-investment (дата звернення: 26.05.2026).

60. Jun M., Han J., Zhou Z., Eisingerich A. B. When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 164, Article 113951. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951.

61. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. URL: http://www.jstor.org/stable/1252054 (дата звернення: 26.05.2026).

62. KFC Клуб Фантастичних Смаків! *KFC Україна*. 2026. URL: https://www.kfc.ua/news-ua/tviy-smak-tviy-kontrakt-na-1-000-000-grn (дата звернення: 26.05.2026).

63. Kim J. How social media and streaming platforms are shaping K-pop debuts. *The Korea Herald*. 2024. URL:

https://www.koreaherald.com/article/10557112 (дата звернення: 26.05.2026).

64. Kim Jae-heun. Are luxury brand deals creating hierarchy among K-pop idols? *The Korea Herald*. 2025. URL: https://www.koreaherald.com/article/10481846 (дата звернення: 26.05.2026).
65. Kontrakhukum.com. A look at the McDonald's x NewJeans Business Collaboration, Auto Hunted! *Kontrakhukum.com*. 2023. URL: https://kontrakhukum.com/en/article/a-look-at-the-mcdonalds-x-newjeans-business-collaboration-auto-hunted/ (дата звернення: 26.05.2026).
66. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken : John Wiley & Sons, 2010. 1 файл (PDF). URL: https://www.rudyct.com/mm/ebec/Marketing3.0-FromProducts.to.Customers.to.theHumanSpirit-Kotler,Kartajaya,Setiawan-2010.pdf (дата звернення: 26.05.2026).
67. Kuhu S. E., Nurayo I. The Influence of K-Pop Idol Brand Ambassadors and Brand Images on the Buying Interest of Tokopedia E-Commerce Users (Survey on Office Employees, Tugu Utara Village, North Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. 2025. Vol. 5, No. 3. P. 3605–3619. DOI: https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i3.1113.
68. Lee C. M., Botto K. The Case for South Korean Soft Power. *Carnegie Endowment for International Peace*. 2020. URL: https://carnegieendowment.org/research/2020/12/the-case-for-south-korean-soft-power (дата звернення: 26.05.2026).
69. Lee Y. J. «I pitched Jennie to Chanel and Jisoo to Dior». The meteoric rise of K-pop in luxury fashion. *System Magazine*. Issue 22. 2024. URL: https://system-magazine.com/issues/issue-22/influence-k-pop (дата звернення: 26.05.2026).

70. Liu J. NewJeans: K-pop idol brand marketing strategy based on visual art. *SHS Web of Conferences*. 2024. Vol. 207, Article 01012. DOI: https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701012.

71. LinkedIn (Ray Jang). *GAP's denim campaign with KATSEYE hit 8 billion impressions*. 2025. URL: https://www.linkedin.com/posts/rayjbjang_gaps-denim-campaign-with-katseye-hit-8-billion-activity-7398714636411383808-golO (дата звернення: 26.05.2026).

72. L'Officiel Singapore. IVE, the K-pop Sensation, Joins Forces with PUMA to Embrace the Y2K Trend. *L'Officiel Singapore*. 2023. URL: https://www.lofficielsingapore.com/fashion/ive-puma-asia-ambassador-kpop-teveris-nitro-sneakers-streetwear (дата звернення: 26.05.2026).

73. L'Officiel Singapore. The Jung Kook for Calvin Klein Collection Arrives on 20 May. *L'Officiel Singapore*. 2026. URL: https://www.lofficielsingapore.com/fashion/jung-kook-for-calvin-klein-2026 (дата звернення: 26.05.2026).

74. Manila Bulletin. McDonald's launches K-pop group NewJeans «Chicken Dance Campaign» in PH. *Manila Bulletin*. 2023. URL: https://mb.com.ph/2023/6/14/mc-donald-s-launches-k-pop-group-new-jeans-chicken-dance-campaign-in-ph (дата звернення: 26.05.2026).

75. Marketing Interactive. Analysis: With K-pop stars styled head to toe by brands, will your partnership even be noticed? *Marketing Interactive*. 2023. URL: https://www.marketing-interactive.com/analysis-with-kpop-stars-styled-head-to-toe-by-brands-will-your-partnership-even-be-noticed (дата звернення: 26.05.2026).

76. Marketing Interactive. K-pop boyband BTS ventures into mobile gaming with «BTS World». *Marketing Interactive*. 2019. URL: https://www.marketing-interactive.com/k-pop-boyband-bts-ventures-into-mobile-gaming-with-bts-world (дата звернення: 26.05.2026).

77. Marketing Interactive. McDonalds x NewJeans collaboration to land in Malaysia this week. *Marketing Interactive*. 2023. URL: https://www.marketing-interactive.com/mcdonalds-x-newjeans-collaboration-to-land-in-malaysia-this-month (дата звернення: 26.05.2026).
78. Matias I. KPop Marketing Strategies To Help You Be A Better Content Creator. *Izzy Matias*. 2023. URL: https://www.izzymatias.com/kpop-marketing-strategies-better-content-creator/ (дата звернення: 26.05.2026).
79. Max. Lightstick Lore 101: History, Hidden Modes & Concert Hacks. *SeoulKoreaAsia*. 2025. URL: https://seoulkoreaasia.com/lightstick-lore-history-hidden-modes-concert-hacks/ (дата звернення: 26.05.2026).
80. McCracken G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 1989. Vol. 16, No. 3. P. 310–321. DOI: https://doi.org/10.1086/209217.
81. Medium (Fourth Wave). *KATSEYE's GAP ad shines but hides fashion's exploitation in South Asia*. 2025. URL: https://medium.com/fourth-wave/katseyes-gap-ad-shines-but-hides-fashion-s-exploitation-in-south-asia-0821264d5eb7 (дата звернення: 26.05.2026).
82. Meltwater. *KATSEYE GAP marketing data*. 2025. URL: https://www.meltwater.com/en/blog/katseye-gap-marketing-data (дата звернення: 26.05.2026).
83. ModernSpeak. Fandom & UGC Content Is Evolving: YouTube Trends Report. *ModernSpeak*. 2024. URL: https://www.modernspeak.co/stories/fandom-ugc-content-youtube-culture-trends-report-insights (дата звернення: 26.05.2026).
84. News18. BTS ARMY Divided As New Light Stick Ver 4 Sparks Heated Debate Ahead Of World Tour. *News18*. 2026. URL: https://www.news18.com/movies/korean/bts-army-divided-as-new-light-stick-ver-4-sparks-heated-debate-ahead-of-world-tour-9883013.html (дата звернення: 26.05.2026).

85. Ng K., Kwon J. K-pop band member sued for $30m after bitter record label feud. *BBC News*. 2025. URL: https://www.bbc.com/news/articles/cdxwxqrde29o (дата звернення: 26.05.2026).

86. Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. *SciELO Preprints*. 2025. (Preprint). DOI: https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12388.

87. OSEN. K-pop idols face fallout after private scandals prompt departures. *Chosun Biz*. 2025. URL: https://biz.chosun.com/en/en-entertainment/2025/06/18/BG3F5OKBXNDWFIX3JGYSGDK46E/ (дата звернення: 26.05.2026).

88. Park J. K. What The Hell Happened: BTS and McDonald's Collaborate on the «BTS Meal». *The Harvard Crimson*. 2021. URL: https://www.thecrimson.com/article/2021/4/23/mcdonalds-bts-collaboration/ (дата звернення: 26.05.2026).

89. Person marketing: Using celebrities to endorse products. *EBSCO Research Starters*. 2019. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/person-marketing-using-celebrities-endorse-products (дата звернення: 26.05.2026).

90. PVH Corp. Calvin Klein and Jung Kook Recast the Brand's Icons with New Collaboration. *PVH Corp*. 2026. URL: https://www.pvh.com/news/press-releases/calvin-klein-and-jung-kook-recast-the-brands-icons-with-new-collaboration (дата звернення: 26.05.2026).

91. Reddit. *GAP x KATSEYE Limited Edition Hoodie*. 2026. URL: https://www.reddit.com/r/katseye/comments/1skfmuh/260413_gap_x_katseye_limited_edition_hoodie/ (дата звернення: 26.05.2026).

92. Reddit. *The Sydney Sweeney American Eagle jeans ad*. 2025. URL: https://www.reddit.com/r/The10thDentist/comments/1mlwfkt/the_sydney_sweeney_american_eagle_jeans_ad_is/ (дата звернення: 26.05.2026).

93. Samsung. Samsung launches exclusive SLBS Stray Kids Collection for Galaxy Devices. *Samsung Newsroom*. 2024. URL: https://news.samsung.com/ph/samsung-launches-exclusive-slbs-stray-kids-collection-for-galaxy-devices (дата звернення: 26.05.2026).

94. Santiago C. Two K-beauty brands have temporarily dropped their endorsers due to bullying scandals. *PhilSTAR Life*. 2021. URL: https://philstarlife.com/self/579025-k-beauty-brands-drop-korean-idols (дата звернення: 26.05.2026).

95. Slee C. The impact of social media on corporate reputation. *VISTAS: Education, Economy and Community*. 2011. Vol. 1, No. 2. P. 62–71. URL: https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/3149/ (дата звернення: 26.05.2026).

96. Social Media and Reputation Management: How They Work Together. *Thrive Agency*. URL: https://thriveagency.com/news/social-media-and-reputation-management-how-they-work-together/ (дата звернення: 26.05.2026).

97. Tatler Asia. Inside BTS V's biggest brand collaborations in 2026, from Celine to Compose Coffee. *Tatler Asia*. 2026. URL: https://www.tatlerasia.com/style/fashion/bts-v-brand-collaborations (дата звернення: 26.05.2026).

98. The Conversation. *Why Sydney Sweeney's American Eagle campaign is part of a wider cultural backlash*. 2025. URL: https://theconversation.com/why-sweeneys-american-eagle-campaign-is-part-of-a-wider-cultural-backlash-262417 (дата звернення: 26.05.2026).

99. The A-Z of Korean Brand Ambassadors. *Harper's BAZAAR Singapore*. URL: https://www.harpersbazaar.com.sg/celebrity/from-jimin-to-ji-chang-wook-see-which-korean-stars-are-designer-brand-ambassadors (дата звернення: 26.05.2026).

100. The Independent. BTS are Louis Vuitton's newest global brand ambassadors. *The Independent*. 2021. URL: https://www.independent.co.uk/life-

style/fashion/bts-louis-vuitton-global-ambassador-b1836292.html (дата звернення: 26.05.2026).

101. TVU Networks. How to Increase Digital Fan Engagement: Strategies, Technology & Proven Results From Real Teams. *TVU Networks*. 2025. URL: https://www.tvunetworks.com/guides/sports/how-to-increase-digital-fan-engagement-strategies-technology-proven-results-from-real-teams/ (дата звернення: 26.05.2026).
102. V&A. K-pop fandom. Victoria and Albert Museum. *V&A*. 2025. URL: https://www.vam.ac.uk/articles/k-pop-fandom (дата звернення: 26.05.2026).
103. Vodak J., Cakanova L., Pekar M., Novysedlak M. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 2019. Vol. 17, No. 3. P. 211–220. DOI: https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.211-220.
104. Vogue Singapore. In defence of the parasocial relationship: Why K-pop fan culture is healthier than you think. *Vogue Singapore*. 2023. URL: https://vogue.sg/parasocial-relationship-kpop-fans/ (дата звернення: 26.05.2026).
105. We Are Pion. *GAP x KATSEYE: cutting through the noise for Gen Z*. 2025. URL: https://www.wearepion.com/blog-posts/gap-x-katseye-cutting-through-the-noise-for-gen-z (дата звернення: 26.05.2026).
106. What is ambassador marketing? A full overview. *Brandbassador*. URL: https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/what-is-ambassador-marketing-a-full-overview (дата звернення: 26.05.2026).
107. WWD. *Sydney Sweeney American Eagle campaign success*. 2025. URL: https://wwd.com/business-news/financial/sydney-sweeney-american-eagle-campaign-success-1238107794/ (дата звернення: 26.05.2026).
108. Yeung J., Seo Y. Top brands drop South Korean actor Kim Soo Hyun after relationship controversy. *CNN Business*. 2025. URL:

https://edition.cnn.com/2025/03/20/business/south-korea-kim-soo-hyun-kim-sae-ron-brands-intl-hnk (дата звернення: 26.05.2026).

109. Yoo J. J. Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75, Article 103517. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517.

ДОДАТОК А.1

Фрагменти транскрипцій інтерв'ю «Коломоєць 1–4» про міжнародну діяльність ЗНУ

Коломоєць 1

Speaker1: Так, з першого питання: з чого/як розпочалася співпраця з Даринським університетом.

Speaker2: Співпраця з Даринським університетом має досить нетривалу історію. Після початку повномасштабної збройної агресії багато наших партнерів зверталися до нас і пропонували свою допомогу. В тому числі наші дуже давні партнери, представники EWS1, які сконцентрувалися на допомозі правничим школам. Враховуючи той факт, що з EWS1 ми співпрацюємо вже дуже довго, на нас теж звернули увагу. Було започатковано твіннінг-програму, сутність якої полягає в тому, щоб знайти партнера. Ми заповнювали анкети, потрібна була характеристика, кадровий склад, студентство, матеріальний ресурс. Вони підбирали релевантні заклади вищої освіти для нас, запропонували Даром, і після цього розпочалася інтенсивна співпраця. В 2022 році, влітку, ми нарешті уклали договір про співпрацю. На момент підписання була присутня Вайс (Weiss), ректор їхня. Ми підписали угоду про культурну, освітню та наукову співпрацю між Даринським університетом і Запорізьким національним університетом.

... (далі за текстом оригіналу)

Коломоєць 2

Speaker2: В межах цієї угоди почалась співпраця на рівні окремих шкіл. Була сформована команда: крім мене, увійшов профільний заступник декану Макаренко Олексій Данилович. Два великі треки було визначено – освітянський напрямок і науковий напрямок. Ми розпочали з освітнього проєкту «Joint business in Ukraine». Сутність полягає в тому, що представник Запорізького національного університету Лів Бухарін – докторант – проводив гостьові лекції. Кожна лекція вимагала серйозної підготовки: аналіз законодавства, нормативних документів, практики застосування. Окрім основного спікера, залучалися представники торгово-промислової палати України, державних компаній. Студенти проявляли зацікавленість, збільшувалася кількість присутніх, приходили різні курси. Зараз ми вийшли на систематизований перелік тематичних напрямків у вигляді окремої вибіркової дисципліни.

... (далі за текстом оригіналу)

Коломоєць 3

Speaker2: ...Вони були здивовані тому, якою є результативність нашої роботи. Коли ми прийшли спілкуватися з ними, наші публікаційні активності, наші результати – вони приходили і дивилися на нас. З приводу того, що у вас ще й підручники є, і навчальні посібники. І що в цей же час іде

війна, чоловік в стресі знаходиться. Ми вже розширили наші редакційні колегії за рахунок того, що вони прийшли. Запропонували методичні семінари – вони сказали: давайте тематику, давайте спільні статті. Щорічно у вересні-жовтні на базі Національної юридичної університету імені Ярослава Мудрого проходить Харківський міжнародний юридичний форум. Цього року була пряма панель, присвячена цифровим трансформаціям та антикорупційним перетворенням. Вони не просто долучилися, а виступили з доповідями. Тобто крок за кроком розширюється спектр співпраці, з'являється глибина.

... (далі за текстом оригіналу)

Коломоєць 4

Speaker2: Однак я подивилася, я порівнюю. Вони зібрали там практикуючих юристів, членів торгово-промислової палати для арбітражних кейсів з великим досвідом. В парах, групами представляли конкретні кейси. Я потім підійшла після брейк-кави, кажу: а ви звідки? Це люди, які поприїжджали не тільки студенти Дарома, а студенти з усієї Британії. Вартість школи була 6 днів – 1000 фунтів. Але максимум, що ти отримуєш – це унікальна практика. Вони розкажуть, як зараз розглядається справа, які конкретно проблеми виникають. І серед них дуже багато представників азійських країн, китайці. Вони приходили перші на заняття, останні виходили, у них завжди є якісь запитання. Керівництво школи зазначило, що 100% студентів – десь 80% британці, потім 10% китайці, потім 3-4% багаті індуси. І навіть у цій літній школі було двоє практикуючих юристів, які приїхали спеціально.

... (далі за текстом оригіналу)

ДОДАТОК А.2

Фрагмент транскрипції інтерв’ю «Мосол» (з використанням програми автоматичного розпізнавання мовлення)

Мосол інтерв'ю

Speaker1: Так, ну тоді поїхали. Так 1 питання: з чого і як почалася співпраця з Даринським університетом?

Speaker2: Отже.. з Даринським університетом підписаний в ЗНУ проект і одна з програм була «українські студії», де ми разом працювали на вебінарах. І саме там я познайомилася з колегами з кафедри психології, тому що нам цікавим було саме працювати з ними. Звідти народилася ідея попрацювати разом.

Speaker1: Так. Що закордонних колег зацікавило у досвіді вашого факультету?

Speaker2: Ну завжди насправді шукають, де спільні інтереси. Тому це кафедра психології. Даремський університет, кафедра психології – це 10-та в світі вважається. Вони неймовірно круті. Ми шукали спільну тему, і це стало психічне здоров'я і дослідження психічного здоров'я дослідників в Україні. Ми погодили таке невеличке дослідження, і зараз готуються результати.

Speaker1: І що саме конкретно з психічного здоров'я ви представили у Даремському університеті? І яка реакція колег була на вашу презентацію?

Speaker2: У нас була презентація загального характеру, на той момент ще не було підсумкових результатів. Але ми зустрілися, і це була відкрита лекція. Я представляла наш проект, розповідала про те, як відбувається в Україні, як ми організуємо в ЗНУ роботу під час війни. Їх це дійсно цікавило – завжди питання, як ви організовуєтеся. Також дуже цікавим було, що студент також представив студентську версію – як студентам під час війни. Це викликало живу зацікавленість. І приємно, що той студент, який виступав півроку тому, зараз знаходиться в Даремі на стажуванні. Тобто логічне продовження співпраці. Особистий контакт зацікавлює, і потім досліджуєш, що можна разом.

Speaker1: Що було там поставлено? Про психічне здоров'я.

Speaker2: Психічне здоров'я наукових дослідників. Тема психічного здоров'я взагалі, є таке поняття «резильєнтність» – стійкість та психічні фактори цієї резильєнтності. Конкретно на прикладі ЗНУ: як ми вибудовуємо резильєнтність. Були цікаві дослідження, що дуже високий рівень стресу у науковців, але при цьому результати показали, що 60% – це високий рівень резильєнтності. Тобто високий рівень стресу і дуже високий рівень резильєнтності. Це викликало здивування.

... (далі за текстом оригіналу)

ДОДАТОК А.3

Контент-план для Instagram-акаунту факультету журналістики ЗНУ (березень–квітень 2024 р.)

№	Дата	Рубрика / Серія	Формат	Тема публікації / Примітка
1	01.03.2024	«Цитата дня»	Story (постійна рубрика)	Мотиваційна цитата, інтерактивне опитування для аудиторії
2	01.03.2024	«Погляди українців на рекламу та PR»	Пост (серія, частина 1)	Аналітичний допис про сприйняття рекламних повідомлень в Україні
3	01.03.2024	«Погляди українців на рекламу та PR»	Пост (серія, частина 2)	Продовження серії: особливості ставлення молоді до PR-комунікацій
4	05.03.2024	«Пояснення журналістського жаргону»	Пост (серія, частина 1)	Розбір професійних термінів: «дедлайн», «сенсація», «инфопривід»
5	05.03.2024	«Пояснення журналістського жаргону»	Пост (серія, частина 2)	Розбір професійних термінів: «лайф», «ексклюзив», «фейк»
6	05.03.2024	«Пояснення жаргону реклами»	Пост (серія, частина 1)	Базові поняття: «таргетинг», «копірайтинг», «бриф»
7	05.03.2024	«Пояснення жаргону реклами»	Пост (серія, частина 2)	Маркетингові поняття: «UGC», «конверсія», «ахтунг»
8	06.03.2024	«Найпоширеніші міфи у сфері реклами»	Пост (серія, частина 1)	Руйнування стереотипу: «Реклама на мене не діє»
9	06.03.2024	«Найпоширеніші міфи у сфері реклами»	Пост (серія, частина 2)	Руйнування стереотипу: «Реклама — це завжди дорого»
10	07.03.2024	«Фільм тижня»	Story (постійна рубрика)	Тематична рекомендація кінострічки, тест на залучення уваги
11	07.03.2024	«Поради редагування текстів для різних типів контенту»	Пост (серія)	Практичні лайфхаки з редагування текстів для соціальних мереж

ДОДАТОК А.4

Текстові карти та копірайтинг макетів (типові зразки)

А.4.1. Інтерактивна логіка та копірайтинг для рубрики Stories

Картка 1. Постійна рубрика «Цитата дня»

Візуальний бриф: Фірмовий синій фон факультету журналістики ЗНУ, контрастна плашка по центру.

Текст на фоні: «Майбутнє залежить від того, що ти робиш сьогодні» — Махатма Ганді.

Call to Action (заклик до дії): Яка ваша улюблена цитата, що надихає? Діліться в коментарях або пишіть нам у Direct!

Інтерактивний інструмент: Стікер-опитування. Питання: «Чи часто ви користуєтесь мотиваційними цитатами?» (Варіанти відповідей: «Так, щодня» / «Іноді» / «Не використовую»).

Картка 2. Постійна рубрика «Фільм тижня»

Візуальний бриф: Графічний макет із кадрами стрічки та фірмовим логотипом.

Основний текст: Цього тижня рекомендуємо подивитися фільм «Бійцівський клуб» (1999). Чому варто подивитися: це історія про пошук себе, протест проти системи та справжню свободу.

Інтерактивний інструмент: Стікер-тест. Питання: «Який персонаж фільму вам ближчий?» (Варіанти відповідей: «Тайлер Дерден» / «Оповідач» / «Марла»).

А.4.2. Зразки копірайтингу для тематичних серій дописів у стрічку (Feed)

Тематична серія	Заголовок допису (H1)	Основний текст публікації (Copywriting)	Елементи залучення та навігації
«Погляди українців на рекламу та PR» (Частина 1)	Чи довіряють українці рекламі?	Ми провели невелике опитування серед студентів і з'ясували, що 63% респондентів більше довіряють рекомендаціям друзів, ніж звичайній рекламі. А як ви ставитеся до рекламних повідомлень? Чи впливають вони на ваш вибір?	CTA: Діліться думками в коментарях! #юніверс #PR_дослідження #ЗНУ #реклама
«Пояснення журналістського жаргону» (Приклад макета)	Що таке «дедлайн»?	Дедлайн — це крайній термін виконання завдання. Журналісти та рекламісти живуть дедлайнами. Без них — хаос. З ними — адреналін і вчасна здача роботи. А ви любите працювати в останній момент чи плануєте все заздалегідь?	CTA: Пишіть у коментарях! #журфак_ЗНУ #медіа_жаргон #дедлайн #команда
«Пояснення жаргону реклами» (Приклад макета)	Таргетинг — що це і з чим його їдять?	Таргетинг — це налаштування реклами так, щоб її бачила саме ваша цільова аудиторія (за віком, геолокацією, інтересами). Без нього реклама стріляє в нікуди. А ви помічали, що після пошуку кросівок вам скрізь пропонують саме їх? Ось це він!	CTA: Розкажіть у коментарях, чи траплялося з вами таке #SMM #таргетинг #цифрові_комунікації #маркетинг
«Найпоширеніші міфи у сфері реклами» (Приклад макета)	Міф №1: «Реклама на мене не діє»	Дослідження свідчать: реклама діє на підсвідомому рівні. Навіть якщо вам здається, що ви не звертаєте уваги на банери, бренд надійно запам'ятовується. А ви можете навести приклад, коли реклама все ж вплинула на ваш вибір?	CTA: Пишіть у коментарях! #міфи_маркетингу #психологія_реклами #брендинг
«Поради редагування текстів» (Експертний контент)	Як редагувати текст для соціальних мереж	Порада №1: Читайте текст уголос. Те, що звучить штучно, не спрацює. Порада №2: Скорочуйте! Чим коротший допис — тим вища ймовірність, що його дочитають. Порада №3: Перевіряйте факти. Одна помилка може вбити довіру.	CTA: Зберігайте собі, щоб не втратити! #копірайтинг #лайфхак #редагування #SMM_поради

ДОДАТОК А.5

Анкета опитування студентів, аналітична таблиця результатів та фінальний допис

А.5.1. Дослідницький інструментарій (Бланк анкети)

1. Які активності ви плануєте влітку? (відпочинок, подорожі, навчання, робота, самоосвіта тощо).

2. Яке ваше особисте «правило», що допомагає вам отримати максимальне задоволення від літа та зберегти емоційний баланс?

А.5.2. Аналітична таблиця результатів та емпірична база (узагальнення)

Примітка: У таблиці наведено узагальнені результати на основі верифікованих відповідей респондентів (9 розгорнутих анкет).

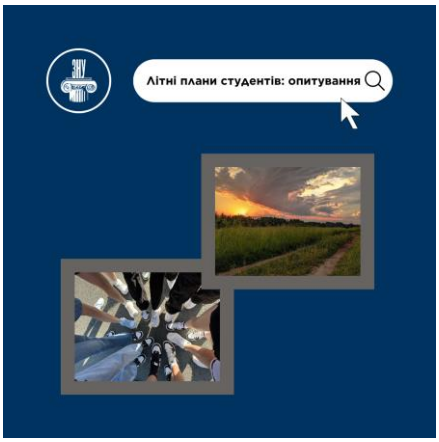
Категорія планів / життєвих правил	Приклади верифікованих відповідей респондентів (цитати)	Орієнтовна частка (%)
Активний відпочинок та рекреація	«На це літо хочеться поїхати на відпочинок, який я відкладала два роки підряд, підтягнути навчання, багато гуляти і перезавантажитись» (М. Скнар, 3 курс). Походи, прогулянки, поїздки за місто.	~40%
Подорожі та зміна локації	«Моє правило — виходити з зони комфорту... Планую спробувати вступити на магістратуру у Львові... подивитись унікальну архітектуру, може підкорити якусь невеличку гору» (Р. Санталов, 2 курс). Переміщення Україною та виїзди за кордон.	~25%
Самоосвіта, робота та кар'єра	«Влітку я планую приділити багато часу на саморозвиток. Планую відвідувати мовні курси, практикуватися в написанні журналістських матеріалів» (Е. Силахіна, 2 курс). Підготовка до вступних іспитів, робота за фахом, автошкола.	~20%
Спокійний відпочинок та емоційне відновлення	«Моє правило... — це завжди бути в гармонії з собою... Влітку я планую провести час у родинному колі та з друзями, а також багато читати» (Е.-В. Довгая, 2 курс).	~15%

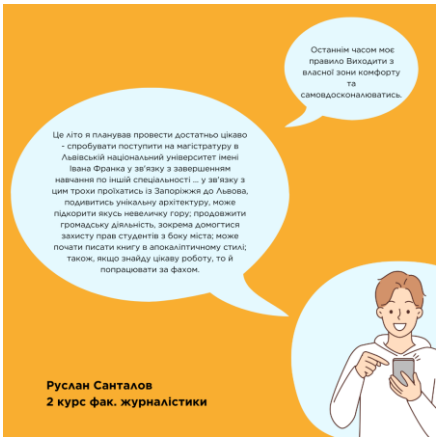
А.5.3. Візуальна лінійка макетів (SMM-пакет)

Дизайн-концепція лінійки:

– колірна палітра: глибокий синій та теплий жовтий/помаранчевий фірмові кольори;

– стилістика: сучасний флет-дизайн, використання бабл-плашок (мовленнєвих хмар) для цитування, інтеграція ілюстрацій та фотореспондентів.

Елемент SMM-пакета	Візуальне оформлення (Опис макета)	Зразок макета
Картка 1 (Обкладинка)	Глибокий синій фон. Вгорі — фірмовий логотип ЗНУ. В центрі — стилізований рядок пошуку з текстом: «Літні плани студентів: опитування» та курсором-стрілкою. Внизу — фотоколаж: літній пейзаж із заходом сонця та групове фото студентів (зйомка зверху, вид на взуття).	
Картка 2 (Цитата респондента 1)	Теплий жовтий фон. Вгорі — дві білі бабл-плашки з повним текстом цитати. Внизу ліворуч — флет-ілюстрація дівчини з рюкзаком та смартфоном. Внизу праворуч — ПІБ респондента: Елеонора-Веренія Довгая, 2 курс фак. журналістики.	

Елемент SMM-пакета	Візуальне оформлення (Опис макета)	Зразок макета
Картка 3 (Цитата респондента 2)	Теплий жовтий фон. Збережено структуру бабл-плашок із текстом цитати. Внизу ліворуч — ілюстрація дівчини з рюкзаком та смартфоном (дублювання стилю). Внизу праворуч — ПІБ респондента: Марія Скнар, 3 курс фак. журналістики.	
Картка 4 (Цитата респондента 3)	Жовтий фон. Велика біла бабл-плашка з розлогим текстом. Вгорі праворуч — синя бабл-плашка з правилом мотивації. Внизу праворуч — ілюстрація хлопця зі смартфоном. Внизу ліворуч — ПІБ: Руслан Санталов, 2 курс фак. журналістики.	
Картка 5 (Цитата респондента 4)	Жовтий фон. Структура макета картки №4. Велика біла плашка з планами та синя плашка з правилом. Ілюстрація хлопця зі смартфоном. Внизу ліворуч — ПІБ респондента: Тимофій Черняховський, 3 курс фак. журналістики.	

А.5.4. Текст фінального допису (Copywriting для Instagram-стрічки)

Заголовок: Як проведеш літо? Опитування серед студентів!

Привіт, друзі! Літо вже тут, і пресцентр вирішив дізнатися, як саме ви плануєте провести цю яскраву пору року! Подорожі Україною, навчання, перша робота чи повне перезавантаження — розкажіть нам у коментарях!

А ще давайте поділимося всього одним головним правилом, яке допоможе кожному з нас зробити це літо по-справжньому незабутнім і продуктивним. Наприклад, ловіть інсайти від наших студентів на слайдах: хтось обирає «завжди знаходити час для себе і близьких», а хтось — «щотижня виходити із зони комфорту». Що допомагає саме вам зберігати баланс і насолоджуватися кожним моментом?

Ми з нетерпінням чекаємо на ваші відповіді, лайфхаки та корисні поради в коментарях. Давайте разом зробимо це літо особливим!

#літо2024 #студентиЗНУ #журфак #опитування #насолоджуйсямоментом #правилаліта #ЗНУ

ДОДАТОК А.6

Фрагмент нарису-лонгриду з меморіального проєкту «Книга пам’яті ЗНУ»

Овдієнко Артур Олександрович
24 червня 1998 — 29 березня 2022

Коротка інформація

Місто і рік народження: село Капулівка, Дніпропетровська область, 1998 рік.

Місце навчання і факультет: Запорізький національний університет, історичний факультет.

Військове звання і посада: старший матрос, оператор протитанкового відділення у складі підрозділу морської піхоти Військово-Морських Сил Збройних Сил України.

Місце поховання: Алея Героїв, м. Очаків, Миколаївська область.

Нагороди:

– медаль Президента України «За участь в антитерористичній операції»;

– відзнака «Учасник ООС»;

– орден Богдана Хмельницького III ступеня (посмертно).

Військова служба

Артур Овдієнко проходив військову службу у лавах Військово-Морських Сил Збройних Сил України. Він був старшим матросом та виконував обов’язки оператора протитанкового відділення у складі морської піхоти. Підрозділ, у якому служив військовий, брав участь у бойових діях на сході України та виконував бойові завдання із захисту державного суверенітету й територіальної цілісності України.

З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році Артур разом зі своїми побратимами став на захист Маріуполя — одного з ключових міст оборони на півдні України.

Біографія

Артур Овдієнко народився у селі Капулівка Дніпропетровської області. З ранніх років він цікавився історією України та її культурною спадщиною. Серед його захоплень були читання історичних книг, музика та поезія — він грав на гітарі й писав власні вірші.

Після завершення навчання у школі Артур вступив до Запорізького національного університету, де навчався на історичному факультеті. Саме у студентські роки формувалися його світогляд та громадянська позиція, заснована на повазі до історії своєї держави та відповідальності за її майбутнє.

У 2018 році він прийняв рішення підписати контракт із Збройними Силами України та розпочати військову службу. Артур брав участь у бойових діях у зоні проведення антитерористичної операції та операції Об’єднаних сил, за що був відзначений державними нагородами.

Під час повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році військовослужбовець брав участь в обороні Маріуполя. 29 березня 2022 року він загинув унаслідок важкого поранення, отриманого під час ворожого авіаційного удару. Йому було лише 23 роки.

Артур Овдієнко назавжди залишиться у пам’яті рідних, друзів, побратимів і всієї університетської спільноти як приклад мужності, відданості та любові до України.

Поховали Героя на Алеї Героїв у місті Очаків Миколаївської області.

Список використаних джерел (до нарису):

1. Втрати силових структур внаслідок російського вторгнення в Україну (весна 2022). Вікіпедія : електронна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Втрати_силових_структур_внаслідок_російського_вторгнення_в_Україну

2. Міжнародна спільнота «Меморіал героїв України» (Memorial of Heroes). Верифіковані біографічні бази даних. Facebook. URL: https://www.facebook.com/memorialofheroes

3. Овдієнко Артур. Платформа пам'яті загиблих захисників України «Memorial.UA» : сторінка пам'яті. URL: https://memorial.ua/obituaries/militaries/ovdiienko-artur-1580

SUMMARY

Title of the qualification paper: Strategies for Employing Korean Public Figures (K-Pop Idols) in Reputation Management and Global Brand Promotion.

Volume of the main text: 78 pages.

Number of sources used: 108.

The purpose of the research is to analyze the strategies of involving Korean public figures (K-Pop idols) in building reputation and promoting global brands.

To achieve the purpose of the research, the following tasks were completed:

1. to analyze the concept of celebrity branding and determine the role of public figures in brand reputation formation;

2. to investigate the phenomenon of the Korean Wave (Hallyu) as an instrument of soft power and global cultural influence;

3. to define the specifics of interaction between global brands, K-Pop idols, and fandom communities in the digital environment;

4. to analyze media technologies, visual and content strategies of brand promotion involving Korean public figures;

5. to determine how cooperation with K-Pop idols transforms the reputation characteristics of global brands.

The object of the research is the processes of building reputation and promoting global brands in the modern digital environment.

The subject of the research is the strategies of using Korean public figures (K-Pop idols) in global brand communications and their influence on brand reputation.

Research methods: analysis and synthesis, comparative, descriptive, and generalization methods.

The methodological and theoretical basis of the research consists of the works of Ukrainian and foreign scholars in the field of brand communications, digital media, celebrity branding, and the Korean Wave (Hallyu), including the studies of Philip Kotler, David Aaker, Grant McCracken, B. Zafer Erdogan, Kevin Keller, Marc

Gobé, Joseph Nye, and other researchers.

Scientific novelty of the research lies in the analysis of the role of K-Pop idols in global brand promotion and modern digital communications, as well as in studying fandom culture as an important element of interaction between brands and audiences.

Practical significance of the research is connected with the possibility of applying its results in advertising, PR, SMM, digital communications, and brand strategy development.

Keywords: K-Pop, celebrity branding, brand ambassador, fandom culture, digital communications, brand reputation, Hallyu, influencer marketing, global brands, PR, social media.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Довгая Елеонора-Веренія Костянтинівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету «Журналістики», спеціальності «Реклама та зв'язки з громадкістю», адреса електронної пошти elkonskiu@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Стратегії використання корейських публічних осіб (K-Pop) у формуванні репутації та просуванні світових брендів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

– згоден/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 моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____студентка Довгая Е-В.К.

Дата_____ Підпис_____ наук. керівник Ковпак В.А.