МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Комунікаційні стратегії крафтових брендів в умовах війни: поєднання антикризового ПР та рекламних механізмів просування»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0621- рз
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Мала С.А.
Керівник – д.н.із соц.ком., професор
Ковпак В.А.
Рецензент – к. філол. н., доцент
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання…… 3
Реферат ……... 5
Вступ……. 7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування комунікаційних стратегій брендів…….. 10
1.1 Поняття, сутність та класифікація комунікаційних стратегій…… 10
1.2 Специфіка та інструменти бренд-комунікацій в кризових умовах 18
Розділ 2. Практичні аспекти реалізації комунікаційних стратегій українських крафтових брендів в умовах воєнного стану……. 26
2.1 Комунікаційні та ПР-стратегії крафтових брендів підприємства «Це крафт» ……... 26
2.2 Рекламні комунікації крафтового бренду одягу «Etnodim»…….. 37
Висновки……... 48
Список використаних джерел……. 52
Додаток А.1…… 57
Додаток А.2…… 58
Додаток А.3…… 59
Додаток А.4…… 60
Додаток А.5…… 61
Summary ……... 62
Декларація академічної доброчесності…….. 64

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «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

Малій Софії Андріївні

1. Тема роботи «Комунікаційні стратегії крафтових брендів в умовах війни: поєднання антикризового ПР та рекламних механізмів просування» керівник роботи (проєкту) Ковпак Вікторія Анатоліївна, д.н.соц.ком., професор затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-С.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вчених зі специфіки комунікаційних стратегій О. Бабчинської, А.Башук, О.Борисенко, В. Дабіжа, К. Дмитренка, М. Побережної; бренду-комунікацій А. Босак, Н. Вовк, О. Громової, Г. Дзяна, В. Зеліч, А. Танасійчук, Н. Чухрай та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити теоретико-методологічні засади формування, сутність та існуючі класифікації комунікаційних стратегій брендів; 2) розкрити специфіку, інноваційні тенденції та інструменти бренд-комунікацій у кризових умовах та диджитал-середовищі; 3) охарактеризувати практичні аспекти реалізації комунікаційних та ПР-стратегій соціального підприємства «Це Крафт», зокрема в контексті релокації та антикризового менеджменту; 4) виявити ключові вектори антикризового ПР та механізми рекламного просування крафтового бренду одягу «Etnodim» у цифровому та медіапросторі;

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 8 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Ковпак В.А., професор	30.11.2025	30.11.2025
Другий розділ	Ковпак В.А., професор	13.12.2025	13.12.2025
Вступ, висновки	Ковпак В.А., професор	26.04.2026	26.04.2026

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2025	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2025	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2026	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2026	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2026	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2026	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2026	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Комунікаційні стратегії крафтових брендів в умовах війни: поєднання антикризового ПР та рекламних механізмів просування» – основний текст – 51 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 45 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікаційна та рекламна діяльність українських крафтових брендів «Це крафт» та «Etnodim» у сучасному медійному, та цифровому просторі в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження специфіка поєднання інструментів антикризового ПР та рекламних механізмів просування в комунікаційних стратегіях вітчизняних крафтових підприємств.

Мета дослідження – проаналізувати комунікаційні стратегії крафтових брендів в умовах війни в контексті поєднання антикризового ПР та рекламних механізмів просування на прикладі українських крафтових брендів «Це крафт» та «Etnodim» у сучасному медійному та цифровому просторі в умовах воєнного стану.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) дослідити теоретико-методологічні засади формування, сутність та існуючі класифікації комунікаційних стратегій брендів;
2) розкрити специфіку, інноваційні тенденції та інструменти бренд-комунікацій у кризових умовах та диджитал-середовищі;
3) охарактеризувати практичні аспекти реалізації комунікаційних та ПР-стратегій соціального підприємства «Це Крафт», зокрема в контексті релокації та антикризового менеджменту;
4) виявити ключові вектори антикризового ПР та механізми рекламного просування крафтового бренду одягу «Etnodim» у цифровому та медіапросторі.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі реклами, психології реклами та реклами воєнного часу. Зокрема, використано наукові праці вчених вчених зі специфіки комунікаційних стратегій О. Бабчинської, А.Башук, О.Борисенко, В. Дабіжа, К. Дмитренка, М. Побережної; бренду-комунікацій А. Босак, Н. Вовк, О. Громової, Г. Дзяна, В. Зеліч, А. Танасійчук, Н. Чухрай.

Методи дослідження: кейс-метод; елементи дискурс-аналізу цифрового контенту; інтерфейсний та функціонально-структурний аналіз вебплатформ; метод семантичного аналізу; компаративний (порівняльний) аналіз.

Наукова новизна полягає в тому, що у роботі системно досліджено та описано особливості комунікації українського крафтового бізнесу в умовах тривалого воєнного стану. У дослідженні обґрунтовано відмову брендів від застарілих моделей масової реклами на користь людиноцентричного внутрішнього ПР за концепцією H2H та просування спільних із суспільством цінностей.

Сфера застосування: результати досліждення можуть бути використані у діяльності digital-маркетологів, PR-фахівців, журналістів, а також у навчальному процесі при вивчення дисциплін із реклами та медіакомунікацій.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, КРАФТОВИЙ БРЕНД, АНТИКРИЗОВИЙ ПР, РЕКЛАМНІ МЕХАНІЗМИ, ДИДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ, СТОРІТЕЛІНГ.

ВСТУП

Актуальність обраної теми Сучасний етап розвитку українського підприємництва характеризується викликами, зумовленими тривалою повномасштабною війною, втратою виробничих потужностей та зниженням купівельної спроможності населення. За цих умов особливої трансформації зазнає вітчизняний крафтовий сектор, який за останні роки перетворився на важливий складник креативних індустрій та інструмент збереження національної ідентичності. Локальні виробники змушені не просто адаптувати свої операційні процеси, а принципово переосмислювати моделі взаємодії зі споживачами та партнерами, що перетворює комунікацію з допоміжного маркетингового інструменту на ключовий фактор виживання бізнесу.

Традиційні підходи до реклами та зв'язків із громадськістю, орієнтовані на стабільний ринок і масового споживача, втратили свою ефективність або сприймаються авдиторією як недоречні. Потреба у швидкому реагуванні на кризи, релокацію та зміну психоемоційного стану суспільства зумовлює необхідність інтеграції антикризового ПР та гнучких рекламних механізмів. Актуальним завданням для брендів стає побудова комунікації на засадах людиноцентричності, прозорості та соціальної відповідальності. Виникає потреба в детальному вивченні того, як крафтові підприємства трансформують свої інтерфейси, використовують соціальне маркування, впроваджують інструменти цифрового сторітелінгу та взаємодіють із креативними спільнотами для капіталізації репутаційного менеджменту.

Мета дослідження: проаналізувати комунікаційні стратегії крафтових брендів в умовах війни в контексті поєднання антикризового ПР та рекламних механізмів просування на прикладі українських крафтових брендів «Це крафт» та «Etnodim» у сучасному медійному та цифровому просторі в умовах воєнного стану.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) дослідити теоретико-методологічні засади формування, сутність та існуючі класифікації комунікаційних стратегій брендів;
2) розкрити специфіку, інноваційні тенденції та інструменти бренд-комунікацій у кризових умовах та диджитал-середовищі;
3) охарактеризувати практичні аспекти реалізації комунікаційних та ПР-стратегій соціального підприємства «Це Крафт», зокрема в контексті релокації та антикризового менеджменту;
4) виявити ключові вектори антикризового ПР та механізми рекламного просування крафтового бренду одягу «Etnodim» у цифровому та медіапросторі.

Об'єктом дослідження є комунікаційна та рекламна діяльність українських крафтових брендів «Це крафт» та «Etnodim» у сучасному медійному, та цифровому просторі в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження специфіка поєднання інструментів антикризового ПР та рекламних механізмів просування в комунікаційних стратегіях вітчизняних крафтових підприємств.

Методи дослідження: Кейс-метод дав змогу комплексно дослідити два репрезентативні кейси українського крафтового бізнесу в умовах війни: маркетплейс «Це Крафт» (модель релокованого соціального підприємництва) та бренд «Etnodim» (модель ціннісно-очікуваної H2H-концепції). Елементи дискурс-аналізу цифрового контенту — для аналізу текстового та візуального наповнення блогу сайту «Це Крафт» (аналіз рубрики «Виробники»), а також офіційних сторінок брендів в Instagram (@itscraftua та @etnodim) з урахуванням українського контексту. Інтерфейсний та функціонально-структурний аналіз вебплатформ використано під час характеристики архітектури головних сторінок сайтів брендів (проаналізовано навігаційне меню, лідогенерацію (онлайн-чати), системи соціального маркування товарів (кольорові плашки «ветеранський бізнес», «соціальне підприємство») та тригери конверсії). Метод семантичного аналізу використано для деконструкції текстових маніфестів і слоганів (наприклад, аналіз риторичного прийому триразового повторення

прикметника «різні» у маніфесті бренду «Etnodim», аналіз позитивних конотацій маркера «інакшість»). Компаративний (порівняльний) аналіз дозволив зіставити дві різні стратегії просування крафту: прагматично-соціальну концепцію («Це Крафт») та естетико-просвітницьку («Etnodim»), виявивши спільні антикризові ПР-тренди.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі реклами, психології реклами та реклами воєнного часу. Зокрема, використано наукові праці вчених вчених зі специфіки комунікаційних стратегій О. Бабчинської, А.Башук, О.Борисенко, В. Дабіжа, К. Дмитренка, М. Побережної; бренду-комунікацій А. Босак, Н. Вовк, О. Громової, Г. Дзяна, В. Зеліч, А. Танасійчук, Н. Чухрай.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі системно досліджено та описано особливості комунікації українського крафтового бізнесу в умовах тривалого воєнного стану. У дослідженні обґрунтовано відмову брендів від застарілих моделей масової реклами на користь людиноцентричного внутрішнього ПР за концепцією H2H та просування спільних із суспільством цінностей.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розвідок у сфері реклами, цифрових комунікацій, PR та журналістики. Отримані результати можуть бути впроваджені у навчальний процес, зокрема при викладанні спецкурсів з digital-журналістики, SMM і медіапланування, а також під час підготовки практичних рекомендацій для спеціалістів з просування сервісів доставки їжі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків. Обсяг основної частини становить 51 сторінка. Список використаних джерел охоплює 45 найменувань і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ

1.1 Поняття, сутність та класифікація комунікаційних стратегій

У сучасному бізнесі комунікаційні стратегії посідають провідне місце, виступаючи фундаментальним вектором взаємодії між суб’єктом ринку та його цільовими аудиторіями. Динамічна трансформація глобального інформаційного простору, посилена процесами цифровізації та появою нових медіаканалів, перетворила комунікацію з допоміжного інструменту збуту на стратегічний актив підприємства. За своєю сутністю комунікаційна стратегія є цілісною, системною та довгостроковою програмою дій, яка визначає ключові смислові константи, канали трансляції та механізми адаптації інформаційних повідомлень бренду. Вона покликана не просто інформувати потенційного споживача про наявність продукту, а формувати стійкий психоемоційний зв'язок, управляти репутаційним капіталом та конвертувати зацікавленість аудиторії у високий рівень лояльності.

А. Завербний зазначає, комунікаційну стратегію необхідно обирати, щоб досягати мети принципів та типів комунікування, а також щоб визначити довгостроковий план комунікування, інтегрованого із загальною стратегією [21, с. 14]

Разом з тим, створення комунікаційної стратегії виступає критично важливим кроком для кожної організації, що має на меті налагодити продуктивний діалог із зацікавленими сторонами та реалізувати свої бізнес-завдання. Ця процедура потребує всебічного аналізу та зважання на низку чинників, які визначають результативність взаємодії. Нижче наведено ключові аспекти формування такої стратегії, що дозволять компаніям грамотно спроєктувати та втілити в життя свої комунікаційні заходи [19].

Завдяки комунікаційним стратегіям забезпечується одночасне розв'язання низки пов'язаних між собою завдань [2]:

- побудова узгодженої та скоординованої системи інформаційних повідомлень із використанням різних інструментів комунікації, які не суперечать один одному;

- досягнення граничної ефективності стратегій за рахунок оптимізації поєднання ключових комунікаційних засобів підприємства.

Ключовою особливістю створення комунікаційної стратегії є передусім ретельний аналіз цільової аудиторії. Необхідно чітко визначити, хто саме є головним споживачем інформації, а також з'ясувати їхні запити, зацікавлення та вподобання. Такий підхід допоможе сформулювати дієві меседжі й підібрати найоптимальніші канали зв'язку. Сам процес вивчення аудиторії охоплює сегментування ринку, дослідження демографії, поведінкових чинників та психографіки [19].

А. Босак вважає, що комунікаційна стратегія є довгостроковим планом, що визначає базові принципи взаємодії та обміну інформацією на перспективу [9, с. 14].

Щоб комунікаційна система працювала ефективно, необхідно правильно збалансувати її технічну, соціальну та економічну сторони. Проте в українських реаліях цей баланс часто порушений, що створює помітний відрив однієї складової від іншої. Щоб комунікаційна система працювала ефективно, необхідно правильно збалансувати її технічну, соціальну та економічну сторони. Проте в українських реаліях цей баланс часто порушений, що створює помітний відрив однієї складової від іншої [21, с.14].

Сучасний медіапростір надає безліч інструментів для взаємодії з цільовими групами – від традиційних ЗМІ та соцмереж до електронної пошти, блогів і вебсайтів. Визначення оптимальних платформ зумовлене особливостями аудиторії та суттю самого меседжу. До прикладу, молодь активніше взаємодіє через соціальні мережі, тоді як люди старшого віку частіше обирають класичні засоби масової інформації [19].

Н. Шпак виокремлює такі головні проблеми в реалізації комунікаційних стратегій:

- технологічне відставання, яке уповільнює інформаційні потоки та управління ними (навіть за умови високої компетентності штату);

- слабкі соціальні зв'язки та взаємодія;

- недостатній рівень професійної підготовки працівників.

Щоб вчасно помічати та усувати відповідні комунікаційні дисбаланси, менеджменту підприємства необхідно впровадити ефективну систему моніторингу. Така система має спиратися на сукупність індикаторів, стандартів та інструментів оптимізації інформаційного обміну [41].

Суттєвим елементом комунікаційної стратегії є створення зрозумілих і переконливих меседжів, що транслюють місію та цінності організації. Наповнення має бути актуальним, захопливим і практичним для цільової аудиторії. Воно може поєднувати тексти, візуальний складник, відео, інфографіку та інші формати, які допомагають якісно доносити інформацію. Крім того, необхідно підтримувати єдність цих повідомлень в усіх використовуваних каналах зв'язку [19].

У контексті внутрішньокорпоративних комунікаційних стратегій найпопулярнішим інструментом В. Бондар для внутрішнього середовища організації визначає Інтранет [6, с. 9]. Цей формат електронної взаємодії демонструє значно вищу ефективність порівняно з традиційними усними чи письмовими каналами зв'язку. Цифрове спілкування є сучасним форматом взаємодії, який втілює в собі найновіші технологічні досягнення.

Н. Шпак зазначає, що ключовим складником успішного комунікаційного менеджменту є моніторинг, оцінка та вчасне коригування відповідної стратегії. Щоб цей аналіз був точним, об'єктивним та коректним, необхідно визначити й впровадити перелік базових принципів, які разом утворюють методологічну основу для дослідження системи комунікацій [41].

Комунікаційну стратегію необхідно об'єднати із загальною бізнес-стратегією підприємства задля реалізації її ключових орієнтирів. Це передбачає

гармонізацію комунікаційних цілей із фінансовим, маркетинговим, кадровим та іншими стратегічними напрямами. Такий підхід забезпечує єдність дій і меседжів, що посилює продуктивність усієї компанії. До того ж дієва комунікаційна стратегія потребує постійного відстеження та аналізу результатів проведених активностей. Застосування ключових індикаторів ефективності – зокрема охоплення, рівня залученості чи обсягу конверсій – допомагає виміряти успіх і помітити слабкі місця. Отримані аналітичні дані слугують базою для коригування та оптимізації стратегії в майбутньому [19].

Визначення рівня результативності комунікаційної стратегії передбачає обов'язковий моніторинг динаміки часу, витраченого на інформаційні процеси (обробку, накопичення, передачу), та обліку кількості залученого персоналу [21, с.16].

Головні завдання комунікаційної стратегії виступають базовими елементами, які визначають успішність взаємодії організації з її стейкхолдерами. Вони допомагають створювати та підтримувати бренд, формувати позитивний імідж, управляти репутацією, інформувати цільові аудиторії, розвивати й зміцнювати зв'язки з громадськістю, а також забезпечувати ефективні внутрішні комунікації. Реалізація цих завдань допомагає організації досягати стратегічних цілей, посилювати ринкові позиції та гарантувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі [19].

В умовах євроінтеграції та стрімких змін сучасного ринку класичні комунікаційні інструменти підприємств втрачають здатність повноцінно охоплювати всі цільові аудиторії та стейкхолдерів, що знижує результативність їхніх стратегій. Безперервний науково-технічний прогрес вимагає від бізнесу впровадження інноваційних каналів зв'язку, а також використання нестандартних і креативних підходів до комунікації.

Сьогодні особливого значення набувають новітні комунікаційні засоби [2, с.12]. Серед них виділяють:

1. WOM-технології, що базуються на принципі «сарафанного радіо» для швидкого поширення відомостей;

2. event-маркетинг, який через організацію особливих заходів забезпечує споживачам приємний досвід взаємодії з брендом та будує з ним емоційний зв'язок;

3. buzz-маркетинг, спрямований на створення резонансу навколо рекламної події за допомогою психологічного впливу (моди, наслідування чи «зараження» ідеєю);

4. флешмоби – заздалегідь сплановані масові акції, що координуються цифровими засобами зв'язку;

5. тизери – інтригуючі рекламні повідомлення-загадки, які розкривають характеристики продукту лише частково, а також низку інших інструментів.

В умовах інтеграції України до європейського економічного простору вітчизняні підприємства не здатні досягти високої конкурентоспроможності без активного впровадження комунікаційних стратегій. Поетапна реалізація таких стратегій є необхідною для інформування, переконання та нагадування стейкхолдерам про продукти чи послуги компанії, а також для побудови й підтримки її позитивного іміджу та репутації [21, с. 17].

Стратегія комунікації виступає головним інструментом для побудови та підтримки діалогу організації з її ключовими аудиторіями: клієнтами, партнерами, персоналом та громадськістю. Цей документ окреслює формати взаємодії, ключові меседжі та оптимальні канали зв'язку, необхідні для реалізації стратегічних завдань компанії [19].

Сучасний високий рівень конкуренції вимагає від компаній особливих зусиль для побудови успішних комплексних комунікацій. Щоб виділитися на ринку, бренди постійно шукають найефективніші шляхи взаємодії зі споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває розробка оптимізованої комунікаційної стратегії для інтернет-маркетингу.

Сучасний ринок пропонує безліч варіантів розробки комунікаційних стратегій, проте накопичені знання щодо їхнього впровадження в мережі Інтернет досі не повною мірою систематизовані. Зважаючи на тенденцію

переходу від офлайн-формату до онлайн-комунікацій, фахівці та дослідники маркетингу змушені розробляти принципово нові підходи до цього процесу.

В умовах сучасного ринку комунікаційна стратегія є критично важливою для досягнення успіху компанії. Вона допомагає налагоджувати та розвивати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами, створювати позитивний імідж і репутацію, а також утримувати конкурентні позиції. Чітке формування ключових завдань цієї стратегії допомагає бізнесу фокусувати зусилля на конкретних цілях і гарантувати їх успішну реалізацію. Тому К. Дмитренко виокремлює головні завдання комунікаційної стратегії та їхні специфічні риси:

1. Встановлення та підтримка бренду. Бренд належить до головних активів будь-якої компанії, оскільки саме він визначає сприйняття організації, її товарів та послуг аудиторією. Головна мета комунікаційної стратегії полягає у формуванні та розвитку впізнаваного бренду, що транслює місію та цінності бізнесу. Цей процес передбачає розробку унікальної айдентики, підбір ефективних каналів зв'язку та дотримання єдиної стилістики в усіх повідомленнях.

2. Формування та підтримка іміджу організації. Імідж організації формує її сприйняття серед ключових стейкхолдерів: клієнтів, партнерів, персоналу та громадськості загалом. Метою комунікаційної стратегії є створення позитивного іміджу за допомогою медіаресурсів, публічних виступів, соціальних проєктів та інших інструментів взаємодії. Невіддільною частиною цього процесу є також захист і керування репутацією під час кризових періодів.

3. Управління репутацією. Репутація має вирішальне значення для кожної організації, адже вона визначає рівень довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, безпосередньо впливаючи на загальний успіх компанії. Через це комунікаційна стратегія обов'язково повинна містити інструменти для управління репутацією. Вони мають включати відстеження суспільної думки, оперативне реагування на негатив і кризи, а також активне висвітлення позитивних сторін діяльності підприємства.

4. Інформування цільових аудиторій. Якісна стратегія комунікацій покликана забезпечувати оперативне та коректне інформування цільових груп про діяльність установи, її пропозиції й важливі події. Реалізація цього завдання охоплює підготовку та дистрибуцію пресрелізів, новин, інформаційних листів, а також активну присутність у соціальних мережах для взаємодії зі стейкхолдерами.

5. Створення та зміцнення відносин з громадськістю. Зв'язки з громадськістю виступають ключовим елементом комунікаційної стратегії. Організаціям необхідно налагодити активний діалог із суспільними групами, зважати на їхні запити та потреби, а також долучатися до розв'язання соціальних питань. Ця діяльність передбачає участь у публічних заходах, підтримку суспільних ініціатив, організацію консультацій із громадськістю та інші формати спільної роботи.

6. Підтримка внутрішніх комунікацій. Якісна внутрішня комунікація забезпечує зростання продуктивності персоналу, зміцнює корпоративну культуру та покращує загальну атмосферу в компанії. Головна мета комунікаційної стратегії полягає в налагодженні відкритої та прозорої взаємодії. Це передбачає систематичне сповіщення співробітників про ключові події та нововведення, організацію внутрішніх навчальних заходів, а також постійний розвиток зворотного зв’язку [19].

Формування стратегії комунікацій є багаторівневим процесом, що базується на комплексному підході. Ключ до її ефективності полягає в аналізі аудиторії, виборі оптимальних каналів передачі інформації, створенні чітких повідомлень, застосуванні інноваційних технологій, інтеграції в загальну бізнес-структуру та регулярному оцінюванні дієвості. Орієнтація на ці елементи допомагає компаніям будувати якісну взаємодію із зацікавленими сторонами, досягати мети й забезпечувати сталий успіх [45].

Комунікаційна стратегія виступає ключовим інструментом для будь-якої організації, яка прагне налагоджувати ефективний діалог зі своїми стейкхолдерами та реалізовувати стратегічні цілі. Чітке визначення головних

завдань та розуміння їхньої специфіки допомагає побудувати цілісну й дієву систему комунікацій. Вона забезпечує позиціонування та підтримку бренду, формування позитивного іміджу, управління репутацією, інформування цільових аудиторій, розвиток міцних зв'язків із громадськістю, а також налагодження внутрішньої взаємодії.

В основі результативної комунікаційної стратегії лежить глибоке дослідження цільової аудиторії, правильний підбір каналів зв'язку, створення зрозумілих і переконливих меседжів, а також застосування сучасних технологій, інновацій та синхронізація з іншими напрямками бізнесу разом із регулярним моніторингом результатів. Саме завдяки такому всебічному підходу компанія може гнучко підлаштовуватися під трансформації ринку, вчасно реагувати на виклики й можливості та гарантувати собі стабільний успіх у довгостроковій перспективі.

Отже, розуміння сутності цього феномену вимагає глибокого аналізу існуючих класифікацій, оскільки комунікаційні стратегії різняться залежно від ринкових завдань, етапу життєвого циклу бренду, специфіки взаємодії з конкурентним середовищем та психографічних характеристик споживачів. У системі сучасного маркетингу теоретичне осмислення та правильна типізація цих стратегій дозволяють підприємствам уникати хаотичних інформаційних проявів, оптимізувати бюджети та забезпечувати синергетичний ефект від інтеграції різнорідних інструментів зв'язків із громадськістю та реклами. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин дослідження теоретико-методологічних засад формування таких стратегій є першочерговим завданням для брендів, які прагнуть зберегти ідентичність та життєздатність у періоди високої турбулентності.

Чітке бачення ключових завдань та особливостей стратегії комунікацій забезпечує організаціям успішне планування і реалізацію їхніх проєктів, а також побудову тривких взаємин із партнерами та аудиторією. У підсумку це позитивно впливає на репутацію, підвищує конкурентність і веде до досягнення стратегічних орієнтирів.

1.2 Специфіка та інструменти бренд-комунікацій в кризових умовах

Розробка ефективної комунікаційної стратегії є вагомим чинником у досягненні стратегічних завдань компанії. Послідовне та орієнтоване на результат донесення ключових меседжів підприємства до конкретних цільових груп створює належне підґрунтя для його діяльності в економічній системі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, а також гарантує лояльність і підтримку з боку суспільства у питаннях захисту ділової репутації та інтересів бізнесу.

Через значну конкуренцію на сучасному ринку підприємства постають перед проблемою утримання уваги споживачів до власних брендів. Це актуалізує пошук і впровадження інноваційних рішень у сфері побудови зв'язків із цільовою аудиторією. Відтак, процес такої взаємодії, де саме бренд є ініціатором та активним учасником, трактують як «бренд-комунікація» [8, с. 181].

О. Громова вважає, що початковим кроком у процесі розробки комунікаційної стратегії є ретельний аналіз цільової аудиторії. Компанії необхідно чітко розуміти демографічні показники, інтереси та запити своїх споживачів. Завдяки тому, що соціальні платформи дозволяють акумулювати значні масиви інформації, підприємства отримують змогу генерувати персоналізований контент, який максимально точно відповідає очікуванням окремих сегментів аудиторії [15, с. 72].

Персоналізація виступає вагомим інструментом для зростання залученості аудиторії та формування позитивної репутації бренду. Використання контенту, що відображає індивідуальні інтереси користувачів, стимулює їх до активнішої взаємодії з компанією, тим самим зміцнюючи лояльність. Зокрема, бренд має змогу впроваджувати аналітичні дані для розробки індивідуальних пропозицій, інтерактивного контенту чи спеціальних акцій, що опираються на вподобання підписників.

Бренд-комунікаційна стратегія є системним планом дій, що має на меті формування конкретних знань, поглядів і поведінкових проявів цільової аудиторії за допомогою чітко скоординованих каналів та повідомлень.

До ключових елементів комунікаційної стратегії бренду відносять:

1. цільову аудиторію: точне окреслення споживчих сегментів на основі їхніх демографічних і поведінкових особливостей, потреб та мотивації;
2. комунікаційні цілі: конкретні завдання, які планує реалізувати бренд (наприклад, підвищення впізнаваності, формування обізнаності, трансформація ставлення чи спонукання до дії);
3. головні повідомлення: змістовне наповнення, яке бренд прагне транслювати аудиторії;
4. канали комунікації: класичні засоби масової інформації, цифрові інструменти, соцмережі та прямі контакти;
5. синхронізацію каналів: забезпечення єдиного та послідовного підходу в усіх точках взаємодії;
6. оцінювання ефективності: впровадження систем ключових показників та метрик для аналізу результатів [7, с. 181].

Н. Дубовик вважає, що цифрові бренд-комунікації базуються на застосуванні різноманітних онлайн-інструментів для зміцнення конкурентних позицій та створення переваг торгової марки у вебпросторі. Аналізуючи процес управління брендами в інтернет-середовищі, необхідно зважати, що брендинг є комплексною маркетинговою технологією, яка охоплює завдання бренд-менеджменту на всіх циклах його розробки та функціонування. Відтак, залучення цільової аудиторії та побудова комунікації з нею виступає ключовим етапом у формуванні взаємодії з брендом, що вимагає створення чіткого алгоритму дій, який дозволить українським компаніям оперативно підлаштовуватися під трансформації цифрового простору [20].

У нинішніх ринкових умовах бренд перетворюється на ключовий фактор створення конкурентних переваг компанії. Оскільки сучасний ринок переповнений продукцією з аналогічними якісними характеристиками, саме

завдяки бренду створюється суб’єктивна цінність, що спонукає клієнтів платити вищу ціну. Покупці зазвичай обирають торгові марки, які мають високий рівень довіри, проявляють соціальну відповідальність, зважають на екологічні проблеми, а також володіють зрозумілою місією та чіткими цінностями [1, с. 89].

Спираючись на результати теоретичних та науково-практичних розвідок, О. Борисенко, С. Петропавловська, Д. Борисенко сформували послідовність етапів побудови бренд-комунікацій, що мають реалізовуватися на відповідних стадіях життєвого циклу бренду в диджитал-просторі. При цьому специфіка використання цифрових технологій безпосередньо визначає форму комунікативних повідомлень. В оптимальній матриці комунікацій бренду передбачено інтеграцію та повне узгодження всіх каналів згідно з принципами функціонування цифрового середовища.

Бренду необхідна комунікаційна стратегія задля ефективного планування та розподілу бюджету на всі маркетингові заходи. В умовах цифровізації компанії постають перед вибором між масовим та персоналізованим підходом до взаємодії. Стратегія масових комунікацій, яка в минулому була загальноприйнятою, сьогодні використовується переважно виробниками товарів повсякденного попиту, котрі не мають змоги налагодити індивідуальний зв'язок із клієнтами і тому покладаються на класичні медіаканали та модель AIDA [7, с. 183].

Сьогодні, під впливом жорсткої конкуренції та значного перенасичення інформаційного поля, завоювати увагу аудиторії стає дедалі важче. З-поміж ключових тенденцій у соціальних мережах варто виділити такі [37]:

1. Впровадження штучного інтелекту. Прогрес у сфері ШІ суттєво трансформував підходи до роботи з інформацією в різноманітних галузях. Сьогодні розробка стратегій для соцмереж базується не лише на алгоритмах ШІ, а й на аналізі персональних відомостей користувачів. Технології дають змогу генерувати текстовий супровід для постів, що якнайкраще відображає інтереси

аудиторії, а також проектувати контент-плани на основі демографічних показників та актуальних запитів майбутніх клієнтів.

2. Впровадження технологій доповненої реальності стало свіжим трендом у сфері 3D-маркетингу. Цей підхід перетворює інтернет-шопінг на більш інтерактивний процес: за допомогою мобільних застосунків покупці можуть «приміряти» речі, окуляри чи прикраси, залишаючись удома.

3. Еволюція нішевих платформ, націлених на конкретні потреби та інтереси користувачів. Такі майданчики об'єднують вузьке коло споживачів зі схожими характеристиками (захопленнями, демографічними даними тощо). Це дозволить акумулювати потенційну аудиторію в межах одного простору, забезпечуючи її корисним контентом та широкими можливостями для комунікації.

4. Відеоформат і надалі утримує лідерство порівняно з фотоконтентом. Стрімке зростання популярності коротких відеороликів, що презентують продукти чи послуги, зумовлене тим, що вони не переобтяжують аудиторію зайвими даними. Щоб отримати перевагу над конкурентами, компаніям доцільно сфокусуватися на створенні відеооглядів, стрімах, персоналізованих рекламних роликах, а також серійному сторітелінгу у відеоформаті.

5. Використання гейміфікації в SMM. Інтерактивні інструменти, такі як вікторини, опитування, змагання, квести та мікроігри, допомагають підвищити рівень залученості та лояльності споживачів. Завдяки цьому зростають показники охоплення та формується стійкий емоційний зв'язок між компанією та її аудиторією. Брендам необхідно відстежувати актуальні тенденції в соцмережах, щоб вчасно коригувати власну стратегію і займати лідерські позиції, впроваджуючи інноваційні підходи [37].

Таким чином, дослідження сучасних тенденцій у соціальних мережах свідчить про глибоку трансформацію SMM в кризових умовах та інформаційного перенасичення. Головними векторами розвитку digital-стратегій є автоматизація та індивідуалізація контенту за допомогою штучного інтелекту, впровадження інтерактивних технологій (AR та гейміфікації), переорієнтація на

нішеві платформи з високою концентрацією цільової аудиторії, а також домінування динамічного відеоформату. У підсумку, успіх сучасних брендів безпосередньо залежить від їхньої спроможності гнучко адаптуватися до цих інновацій, забезпечуючи високу залученість користувачів і вибудовуючи з ними тривалий емоційний зв'язок.

Бренд-комунікації виступають ефективним інструментом для зниження чутливості споживачів до зміни цін. Завдяки міцному емоційному зв'язку з торговою маркою, покупці продовжують обирати її продукцію навіть у разі зростання вартості. Це створює для компанії додатковий простір для маневрів у ціноутворенні, забезпечує стабільність прибутків та гарантує стійкість фінансових показників у тривалій перспективі [7, с. 178].

Під час розробки ефективної системи комунікацій бренду в соціальних мережах варто зважати на те, що більша частина аудиторії підписана на сторінки не лише однієї конкретної компанії, а й її прямих конкурентів [32, с. 111]. З огляду на це, рекламна активність має бути спрямована не тільки на прямі продажі, а й на вибудовування особливого емоційного контакту з клієнтами. Торгові марки, здатні продемонструвати власну унікальну історію, місію та систему цінностей, зазвичай завойовують вищий рівень довіри й зацікавленості з боку користувачів. Зокрема, проєкти, орієнтовані на екологічні чи соціально значущі ініціативи, мають значно вищі шанси сформувати тривалу емоційну прив'язаність серед однодумців.

О. Борисенко зазначає, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій базується на комплексному підході, що забезпечує скоординованість і взаємозв'язок усіх каналів комунікації для формування єдиного, послідовного та гармонійного меседжу. Це вкрай важливо, оскільки допомагає запобігти розбіжностям у сприйнятті компанії, підвищує рівень впізнаваності бренду та знижує вплив інформаційного шуму в медіапросторі.

При цьому високоякісний контент не обмежується лише прямим рекламним впливом – це передусім глибокі історії, які викликають емоційний відгук у цільових споживачів. Завдяки інструментам сторітелінгу стає

можливим вибудовувати емоційну прив'язаність, транслювати фундаментальні цінності бренду та залучати авдиторію через актуальний, практичний і захопливий контент [7, с. 191].

О. Громова, А. Крупський вважають, що в умовах жорсткого конкурентного протистояння та стрімкого розвитку диджитал-простору комунікаційні стратегії взаємодії брендів із цільовою аудиторією в соцмережах потребують високого рівня гнучкості й адаптивності. Ключове значення мають індивідуалізація контенту, впровадження інноваційних інструментів (зокрема штучного інтелекту та технологій AR), а також інтеграція актуальних форматів комунікації – гейміфікації та відеоматеріалів.

Компаніям необхідно підтримувати активний діалог зі споживачами, орієнтуючись на їхні запити й уподобання, і формувати емоційну прив'язаність через автентичний сторітелінг і соціально значущі проєкти. Разом із тим обов'язковим є регулярний моніторинг результативності маркетингових стратегій для їхнього оперативного коригування відповідно до ринкових трансформацій та споживчих трендів. Саме такий адаптивний підхід та орієнтація на інновації забезпечують брендам стабільні конкурентні переваги в мінливому цифровому середовищі [15, с.73].

У сучасних цифрових реаліях ефективне управління брендом неможливе без динамічної адаптивності, гнучких стратегій та глибоких цифрових компетенцій бізнесу. Завдяки диджитал-інструментам компанії можуть оптимізувати брендинг, створювати нові ціннісні пропозиції, персоналізувати контент і підтримувати постійний інтерактивний діалог із покупцями. При цьому сильна позиція бренду в мережі визначається не успіхом поодиноких рекламних кампаній, а є наслідком безперервної, чесної та автентичної комунікації зі своїми споживачами.

Тому, якщо класичні стратегії комунікації фокусувалися на досягненні максимального охоплення аудиторії через стандартизовані повідомлення, то нинішні методи базуються на впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій, глибокій сегментації та персоналізації. Вони передбачають

інтенсивне застосування цифрових інструментів та аналітичних даних, а також розглядають сторітелінг і контент-маркетинг як головні інструменти для побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією [7, с.189].

Побудова комунікаційних процесів у диджитал-просторі вимагає регулярного аналізу потреб цільових споживачів, які спроможна задовольнити компанія, визначення головних цифрових індикаторів ефективності та моніторингу її позиціонування в інтернеті. Не менш значущим етапом є детальне проектування та втілення комунікаційної стратегії: створення цифрових рекламних кампаній під конкретні завдання, дотримання затвердженого медіаплану, а також постійне оновлення контент-плану й матеріалів для соцмереж. Грамотно структурована програма просування бренду в мережі гарантує раціональний розподіл ресурсів шляхом автоматизації операцій та зменшення ручної праці. Водночас інтеграція сервісів автоматизованої аналітики дає змогу оперативно відстежувати підсумки маркетингової активності та вчасно ухвалювати виважені менеджерські рішення.

Нинішня аудиторія перебуває під постійним тиском інформаційних потоків із різноманітних каналів, серед яких телебачення, соцмережі, email-розсилки, онлайн-реклама тощо. У подібних обставинах торговим маркам стає дедалі важче привернути до себе увагу та закріпитися в свідомості цільових клієнтів.

А. Корабліна наголошує, що задля забезпечення високої конкурентоспроможності в такому просторі компаніям необхідно впроваджувати дієві стратегії бренд-комунікацій. Одним із головних завдань при цьому є побудова самобутнього та легко впізнаваного іміджу бренду, здатного виділитися на тлі загальної маси інформаційного шуму. Застосування класичних моделей бренд-комунікацій, зокрема AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), Hierarchy of Effects Model, Brand Resonance Model та концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), дозволяє чітко структурувати комунікаційні

процеси, гарантуючи послідовність і цілеспрямованість усіх маркетингових заходів [26].

На основі проведеного порівняльного аналізу моделей бренд-комунікацій стає очевидним, що результативність комунікаційної стратегії визначається комплексом чинників. До них належать специфіка продукту чи послуги, особливості цільової аудиторії, наявні ресурси підприємства, його стратегічні орієнтири та загальна цілісність бренду. Кожна з проаналізованих моделей має власні переваги й обмеження, які необхідно брати до уваги при формуванні стратегічного курсу.

Зокрема, для нових брендів, які лише формують власну впізнаваність, доцільним є використання моделі AIDA, оскільки її алгоритм спрямований на залучення уваги та стимулювання інтересу. Натомість для великих, уже відомих на ринку корпорацій, котрі прагнуть чітко вимірювати ефективність реклами та вибудовувати довготривалу взаємодію з клієнтами, більш адаптованою та релевантною буде модель Brand Resonance.

Отже, динамічність сучасного ринкового середовища обумовлює необхідність трансформації підходів до бренд-комунікацій у бік їхньої вищої адаптивності. Ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від здатності компанії до постійного моніторингу та модифікації власних стратегій. Зважаючи на специфіку та обмеження кожної окремої моделі, їх впровадження має відбуватися суворо відповідно до цілей підприємства. Оптимальний комунікаційний комплекс формується шляхом гнучкого поєднання інструментів із урахуванням конкурентного поля, споживчої поведінки та технологічного прогресу.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ КРАФТОВИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1 Комунікаційні та ПР-стратегії крафтових брендів підприємства «Це крафт»

Розвиток крафтового сектору в Україні (від локальних сироварень та гуралень до автентичної кераміки й нішевої парфумерії) за останні роки трансформувався у потужний креативний бізнес. За умов високої конкуренції з масмаркетом та постійної економічної невизначеності, комунікація стає головним інструментом виживання та масштабування крафту.

Сучасна комунікаційна стратегія українських крафтярів будується на перетині емоційного сторітелінгу, цифрової персоналізації та концепту «професійної людяності».

Обґрунтування вибору соціального підприємства та інтернет-магазину «Це Крафт» [30] як об'єкта аналізу в бакалаврській роботі базується на його високій репрезентативності та унікальності для сфери антикризового менеджменту, маркетингу та соціальних комунікацій. Насамперед, цей бізнес є зразковим кейсом комунікаційної стійкості, оскільки він пройшов через дві масштабні кризи сучасного ринку: створення у 2020 році як відповідь на обмеження пандемії COVID-19 та подальшу вимушену релокацію з окупованої Нової Каховки до Умані у травні 2022 року. Дослідження антикризового ПР на цьому прикладі є надзвичайно цінним через унікальну динаміку відновлення компанії. Втративши внаслідок бойових дій до 70% своїх постачальників, підприємство зуміло за допомогою ефективних комунікацій відродити партнерську мережу, збільшивши кількість представлених брендів із 15 на момент евакуації до 150 наприкінці 2024 року.

Крім того, «Це Крафт» демонструє специфіку управління репутацією та зв'язками з громадськістю в системі соціального підприємництва, де комерційна

діяльність тісно переплетена з суспільною місією. Перерахування половини прибутку на програми однойменного благодійного фонду, спрямовані на підтримку українських митців, ремісників та письменників, створює додатковий рівень комунікаційного аналізу. Це дозволяє дослідити, як бренд вибудовує довіру споживачів через трансляцію цінностей екологічності, збереження культурної спадщини та модернізації автентичних українських традицій.

Бізнес-модель інтернет-магазину «Це Крафт» чітко розділена на два рівні, де фінансова стратегія та соціальна місія тісно переплетені. Компанія працює за принципом подвійної капіталізації прибутку, спрямовуючи рівно половину свого доходу до благодійного фонду «Це Крафт» для підтримки українських ремісників і митців, тоді як решту п'ятдесят відсотків інвестує назад у технічний та операційний розвиток власної торгової платформи. Глобальна місія проєкту виходить далеко за рамки звичайної комерції, адже вона орієнтована на розвиток людського потенціалу в креативних індустріях, стимулювання локального виробництва, а також відродження та модернізацію української культурно-історичної спадщини.

Асортиментна політика магазину базується виключно на автентичних виробах локальних майстрів і охоплює широке коло споживчих потреб. Продуктовий кошик платформи поєднує в собі натуральні харчові продукти та напої, як-от авторські сири, вина, м'ясні вироби та натуральні солодощі, виготовлені з якісної вітчизняної сировини. Крім того, значну частину пропозиції становлять речі непродовольчої групи, спрямовані на створення затишку та підкреслення індивідуальності покупця. Сюди відносяться унікальні предмети інтер'єру, крафтові сувеніри, автентичний ручний посуд, а також стильні аксесуари, шкіряні вироби та прикраси. Компанія також активно закриває потреби сімейної аудиторії, пропонуючи розвиваючі ігри та іграшки для дітей. Окрему увагу бренд приділяє індустрії краси та здоров'я, реалізуючи натуральну косметику, ефірні олії та специфічну лікувально-профілактичну продукцію на основі природних грязей Сиваша. Таке різноманіття дозволяє

платформі залучати різні сегменти покупців, просуваючи ідею свідомого та екологічного споживання українського продукту.

Аналіз контенту блогу та публічної діяльності соціального підприємства «Це Крафт» дозволяє охарактеризувати його комунікаційну стратегію як комплексну, багаторівневу та чітко орієнтовану на просування цінностей, а не на агресивний продаж товарів. Оскільки цей бізнес поєднує в собі комерційну платформу та соціальні інституції у вигляді благодійного фонду, його зв'язки з громадськістю тримаються на кількох взаємопов'язаних векторах.

Першим і ключовим елементом стратегії є персоналізований сторітелінг, який гуманізує бренд. Замість сухих фінансових звітів компанія детально розповідає реальні мікроісторії успіху своїх ремісників, як-от кейси Марини Дейкун чи Вікторії Головко, котрі змогли масштабувати чи відновити власні майстерні завдяки грантовій підтримці (рис.2.1).

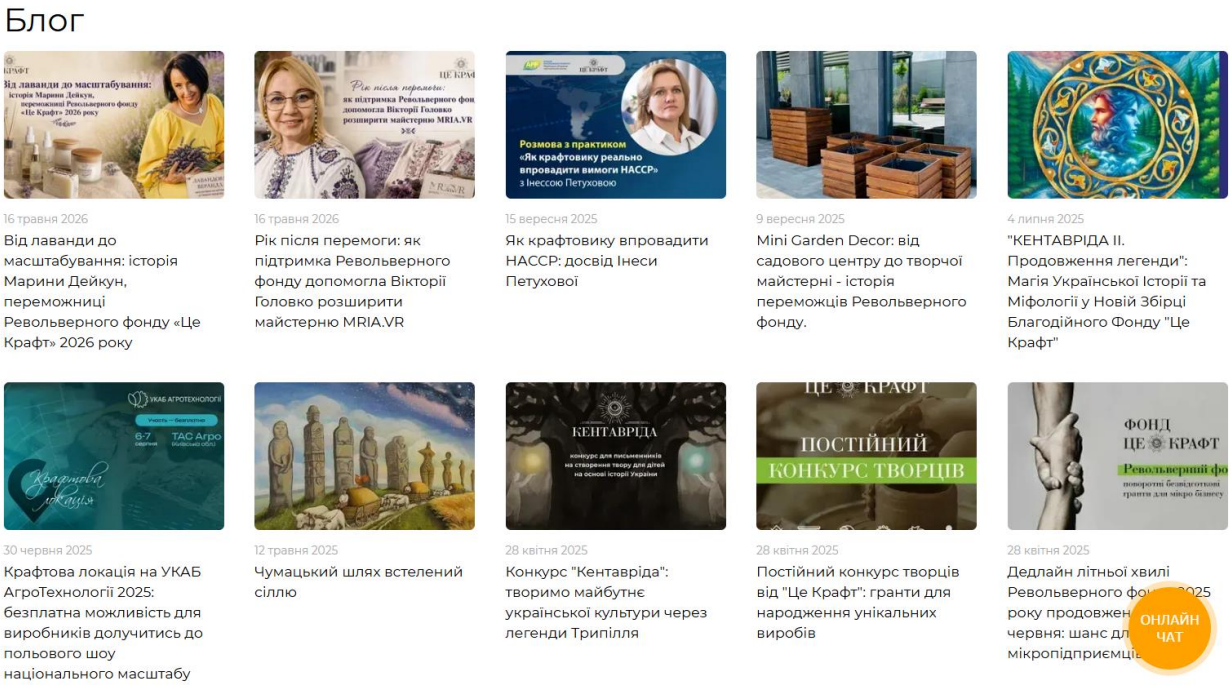


Рис.2.1. Блогінг як комунікаційна стратегія.

Скрін з офіційного сайту «Це крафт» [30]

Такий підхід створює міцний емоційний зв'язок зі споживачем, перетворюючи кожну покупку на акт прямої солідарності та допомоги конкретному виробнику. Цей ефект підсилюється через комунікацію культурної ідентичності та відродження національної спадщини. Організовуючи

літературні конкурси на основі української міфології та видаючи тематичні збірки, «Це Крафт» позиціонує себе не просто як крамницю, а як вагомий культурний інститут, що залучає до своїх лав патріотичну та інтелектуальну аудиторію.

Паралельно з цим бренд вибудовує потужну B2B-комунікацію та формує професійне ком'юніті, діючи як ментор для мікробізнесу. Публікація прикладних експертних матеріалів, наприклад про особливості впровадження системи HACCP для крафтовиків, підтверджує високу експертність платформи та залучає нових якісних постачальників, які бачать у компанії надійного партнера. Важливою частиною цієї довіри є відкрита комунікація соціальної відповідальності та прозорості. Систематичне інформування про дедлайни грантових хвиль і постійні конкурси творців демонструє цільове використання коштів і захищає репутацію підприємства від потенційних звинувачень. Наостанок, комунікаційна стратегія успішно виходить у площину подієвого маркетингу через масштабні офлайн-колаборації. Організація спеціальних крафтових локацій на великих національних заходах на кшталт «УКАБ АгроТехнології» надає майстрам безкоштовні майданчики для презентації, а самому бренду забезпечує медійне охоплення та нові точки дотику з клієнтами.

У підсумку можна стверджувати, що «Це Крафт» реалізує класичну модель ціннісно-орієнтованого ПР. Продаючи не стільки крафтові речі, скільки сенси, місію збереження традицій та взаємодопомогу в часи кризи, підприємство формує колосальний рівень лояльності, перетворюючи покупців і партнерів на справжніх амбасадорів свого бренда.

Науковий та практичний інтерес викликає також складна багатовекторна структура взаємодії підприємства, заснованого за участю Агенції регіонального розвитку Таврійського об'єднання територіальних громад. Це відкриває простір для аналізу ПР-діяльності відразу на трьох рівнях: у сфері комерційного продажу крафтової продукції споживачам, у межах реалізації грантових програм фонду, який уже надав 19 грантів для локальних майстрів, а також у напрямі внутрішніх комунікацій із постачальниками задля збереження їхньої

лояльності. Таким чином, комплексний аналіз компанії «Це Крафт» надає можливість вивчити дієві інструменти антикризового ПР, адаптовані до екстремальних умов сучасного українського ринку.

Аналіз контенту спеціалізованого розділу «Виробники» та ширшої практики соціального підприємства «Це Крафт» дозволяє вивчити приклад ефективного та системного антикризового ПР (рис.2.2). У часи, коли макроекономічна нестабільність, окупація та релокація поставили під загрозу існування сотень локальних майстрів, комунікаційна стратегія бренда трансформувалася у потужний інструмент стабілізації бізнес-екосистеми. Антикризовий ПР компанії базується на кількох взаємопов'язаних стратегічних векторах, орієнтованих на подолання наслідків війни, економічного спаду та репутаційних викликів.

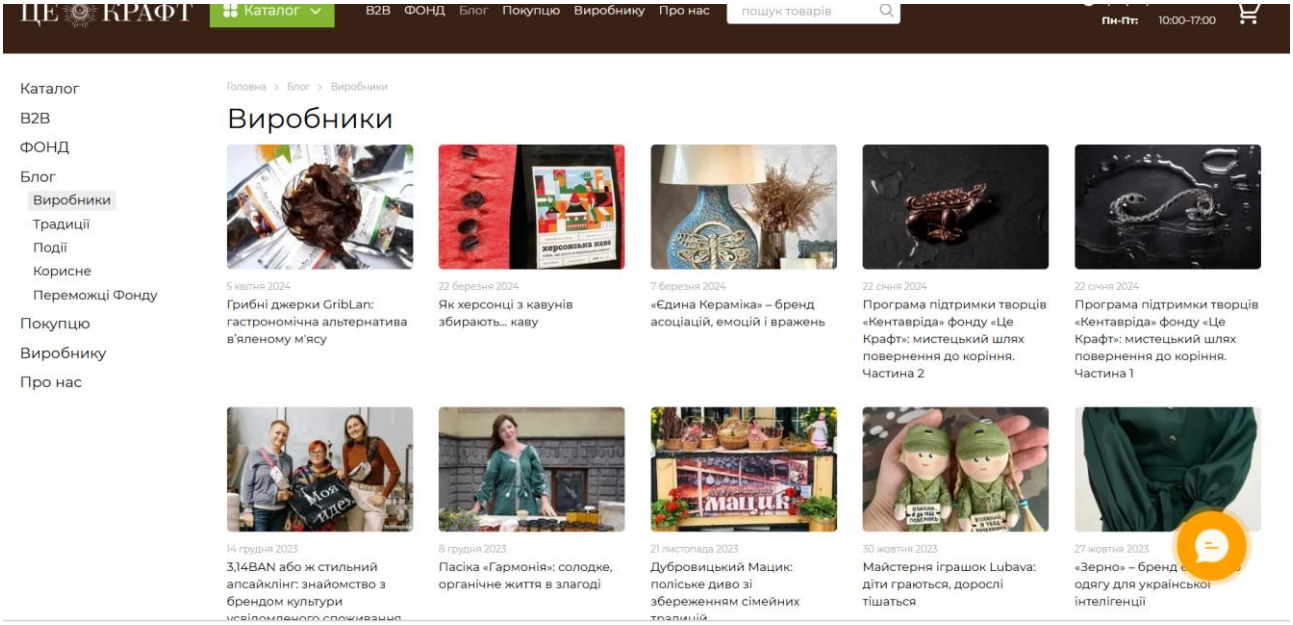


Рис.2.2 Сторітелінг, присвячений локальним майстрам, як стратегія антикризових комунікацій.

Скрін з офіційного сайту «Це крафт» [30]

Першим фундаментальним вектором є ПР-стратегія солідарності та об’єднання локальних брендів. Компанія використовує свої медійні ресурси не для власної реклами, а для безкоштовного просування релокованих або постраждалих від війни виробників. Яскравим прикладом є публікація про те, як херсонці з кавунів збирають каву, або матеріали про бренди «Єдина

Кераміка» та «Зерно». У межах антикризового ПР це вирішує відразу два завдання. З одного боку, бренд демонструє ринку та донорам реальні результати своєї місії, підтверджуючи статус життєздатного соціального бізнесу. З іншого боку, такий контент дає інформаційний поштовх самим майстрам, допомагаючи їм залучити нових клієнтів і відновити продажі після втрати виробничих потужностей.

Другим напрямом виступає комунікація екологічної свідомості та апсайклінгу як відповіді на ресурсну кризу. Матеріал про бренд «3,14BAN» та його стильний апсайклінг демонструє, як у часи дефіциту чи зниження купівельної спроможності можна створювати додану вартість із вторинної сировини. Транслюючи цінності розумного споживання, «Це Крафт» формує навколо себе аудиторію, яка готова купувати крафт не з міркувань розкоші, а через усвідомлену підтримку екологічних та патріотичних ініціатив. Це суттєво знижує залежність підприємства від коливань класичного ритейл-ринку.

Третім важливим вектором є ПР-підтримка ментальної стійкості та національної ідентичності через конотації «повернення до коріння». Антикризова комунікація під час війни вимагає особливої етики, тому компанія робить акцент на терапевтичній та патріотичній функціях творчості. Публікації про програму підтримки «Кентавріда» від Благодійного фонду, матеріали про поліське диво «Дубровицький Мацик» або майстерню іграшок «Lubava», де ляльки втілюють образи українських захисників, працюють на зміцнення національного духу. У ПР-контексті це переводить взаємодію з аудиторією з площини «купи-продай» у площину спільного збереження культурного коду, що гарантує бренду максимальну лояльність і захист від репутаційних криз.

Четвертим складником є стратегія демонстрації безперервності та розвитку партнерства (B2B-стабільність). Регулярне оновлення історій виробників (від грибних джерків «GribLan» до пасіки «Гармонія») надсилає чіткий комунікаційний сигнал усім зовнішнім стейкхолдерам: платформа функціонує, ланцюжки постачань відновлено, бізнес адаптувався до нових географічних та економічних умов у місті Умань. Для соціальних підприємств,

чия репутація залежить від довіри грантодавців та великих партнерів, така прозора презентація успішних кейсів є найкращим доказом ефективності антикризового ПР.

Отже, антикризовий ПР соціального підприємства «Це Крафт» є гнучким поєднанням гуманітарних, культурних та прагматичних бізнес-комунікацій. Замість комерційного підприємства, компанія обрала стратегію економічного патріотизму та взаємодопомоги. Комунікуючи успіхи своїх постачальників, бренд захищає власну репутацію, капіталізує довіру клієнтів і створює життєздатну модель ПР-підтримки малого бізнесу в умовах тривалого макрокризи.

Аналіз головної сторінки сайту «Це Крафт» дозволяє вивчити візуальні та функціональні механізми просування, які бренд використовує для конвертації відвідувачів у покупців та партнерів. На інтерфейсному рівні інтернет-магазину реалізовано поєднання класичних інструментів електронної комерції із ПР-технологіями соціального маркетингу.

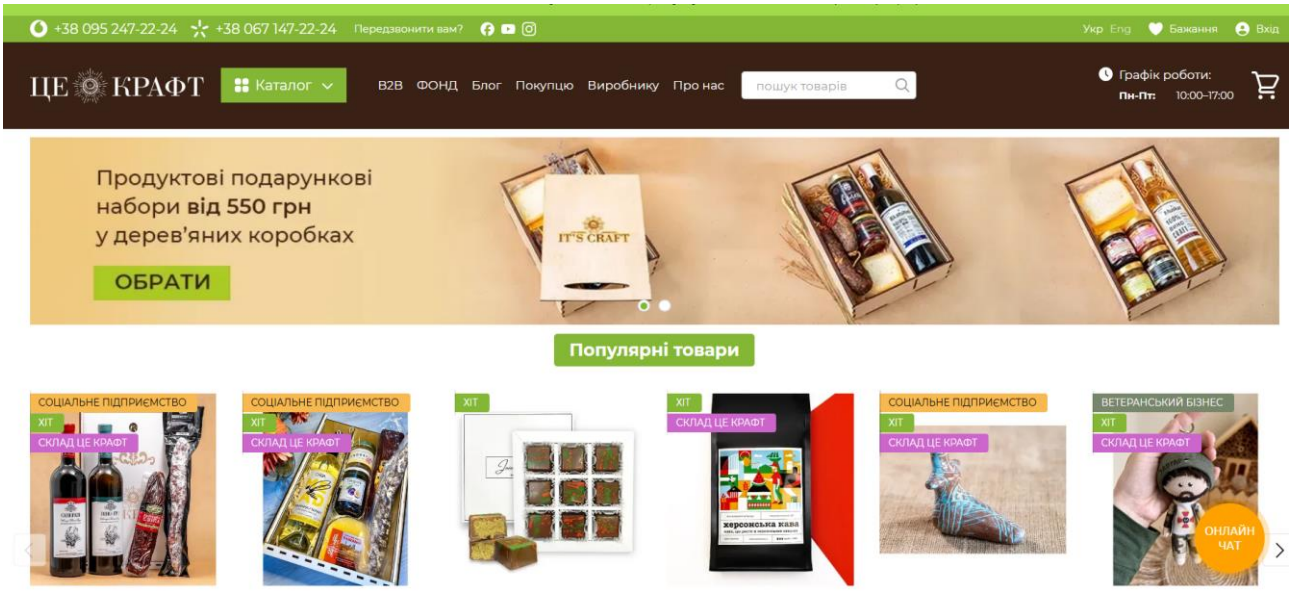


Рис.2.3. Рекламні комунікації «Це крафт» [30]

Першим очевидним механізмом є візуальний фокус на готових рішеннях через головний банер. Просування продуктових подарункових наборів у дерев'яних коробках із чітким зазначенням стартової ціни від 550 гривень орієнтоване на закриття потреби корпоративних та індивідуальних клієнтів, які шукають автентичні подарунки. Велика зелена кнопка із закликом до дії

«ОБРАТИ» є класичним тригером клікабельності, який спрощує шлях користувача до покупки та стимулює швидке ухвалення рішення.

Другим та найбільш специфічним механізмом є маркування товарів за допомогою системи соціальних плашок. Замість звичайного поділу на категорії, бренд використовує кольорові маркери на картках товарів, які миттєво комунікують ціннісний складник. Помаранчеві плашки «соціальне підприємство» та зелені «ветеранський бізнес» виступають інструментом репутаційного маркетингу. Вони дають покупцеві розуміння, що гроші підуть не просто на комерційний продукт, а на підтримку вразливих або суспільно важливих категорій виробників. Паралельно використовуються традиційні комерційні маркери на кшталт зелених плашок «ХІТ» та фіолетових «склад це крафт», які сигналізують про затребуваність товару та гарантію його швидкої відправки безпосередньо з логістичного центру платформи.

Третім механізмом виступає інтеграція та паритетне просування різних продуктових лінійок у блоці «Популярні товари». В одному ряду бренд презентує гастрономічні вироби, авторські солодощі, сувенірну кераміку, унікальну «Херсонську каву» та патріотичні іграшки ручної роботи. Таке товарне сусідство демонструє багатство асортименту з перших секунд перебування на сайті, максимізує ймовірність крос-продажів (коли клієнт, прийшовши за кавою, додатково купує сувенір) та утримує увагу відвідувача з різними смаковими й ціновими уподобаннями.

Четвертим важливим механізмом є архітектура верхнього навігаційного меню, яка працює на утримання та конвертацію різних цільових аудиторій. Меню не обмежене лише кнопкою «Каталог», а містить чіткі лінки для розгалуження трафіку. Посилання «B2B» орієнтоване на оптових покупців та бізнес-партнерів, розділ «ФОНД» та «Блог» працюють на ПР-прозорість та залучення донорів, а вкладки «Покупцю», «Виробнику» та «Про нас» забезпечують швидкий онбординг як для потенційних клієнтів, так і для нових майстрів, які шукають канали збуту. Додатковим інструментом лідогенерації та утримання клієнтів є помітна помаранчева кнопка «онлайн чат» у правому

нижньому кутку, яка нівелює бар'єри у комунікації та дозволяє отримати миттєву консультацію.

Отже, механізми просування на сайті «Це Крафт» побудовані так, щоб збалансувати комерційну вигоду із глибоким соціальним контекстом. Компанія успішно трансформує інтерфейс інтернет-магазину на майданчик соціальної солідарності, де кожен елемент – від банера з подарунками до плашки «Ветеранський бізнес» — підтверджує місію бренда та стимулює свідоме споживання.

Аналіз рекламних комунікацій соціального підприємства «Це Крафт» на основі структури його сайту, статистичних даних та профілю в Instagram свідчить про використання концепції комплексного маркетингу. Бренд успішно інтегрує SMM, контент-маркетинг, репутаційну рекламу та елементи корпоративної соціальної відповідальності для формування стійкого попиту й залучення різноцільових аудиторій (рис. 2.4).

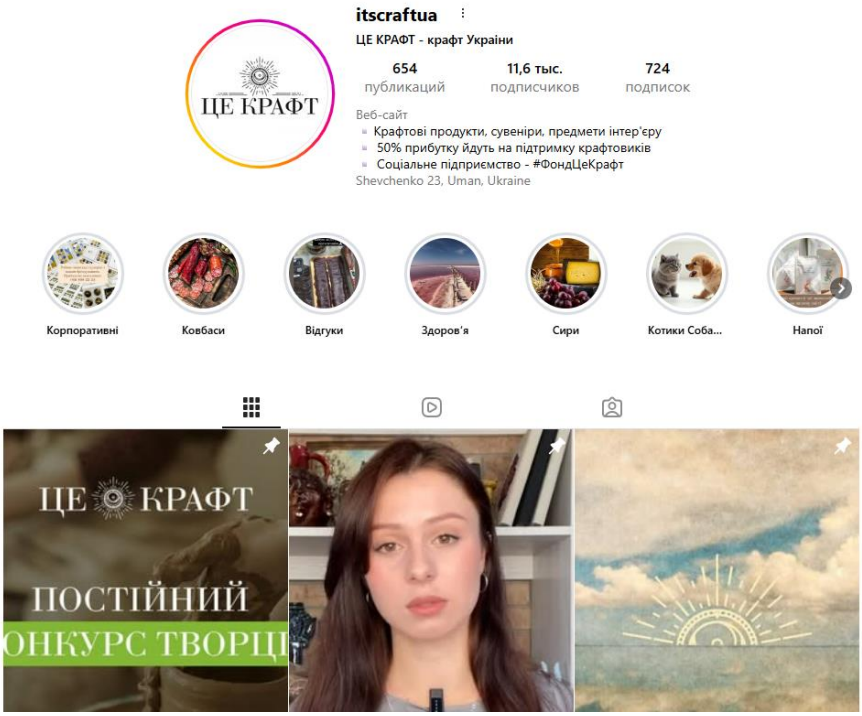


Рис. 2.4. Рекламні комунікації в соціальних мережах

Скрін з офіційного інстаграму «Це крафт» [30]

Офіційний акаунт бренду в Instagram (itscraftua) виступає головним майданчиком для оперативної B2C-реклами та візуальної репрезентації цінностей компанії. В описі профілю чітко закріплено унікальну торгову

пропозицію бренду, яка миттєво зчитується потенційним клієнтом: продаж крафтових продуктів, сувенірів та інтер'єрного декору поєднується з безкомпромісною соціальною місією – передачею п'ятдесяти відсотків прибутку на підтримку виробників. Географічна прив'язка до Умані маркує нову офлайнову точку опори бізнесу після релокації. Рекламна комунікація у стрічці новин базується на трендовому форматі відеоконтенту (Reels) та закріплених публікаціях. Компанія використовує обличчя амбасадорів та відеозвернення для прямого діалогу, просуваючи суспільно важливі теми, наприклад, підтримку ветеранського бізнесу. Інструмент «Highlights» (актуальні сторіз) структуровано під конкретні продуктові лінійки, як-от корпоративні замовлення, ковбаси, сири, напої та товари для здоров'я, що працює як мобільна вітрина інтернет-магазину та спрощує комерційну навігацію. Рубрика «Відгуки» у закріплених сторіз слугує інструментом соціального доказу (Social Proof), нівелюючи бар'єри недовіри нових покупців до онлайн-замовлень.

Рекламна комунікація на сайті компанії зміщує акцент із поштучного продажу товарів на просування високомаржинальних готових рішень. Центральним інструментом продажів виступають продуктові подарункові набори у фірмових дерев'яних коробках із ціновим порогом від 550 гривень. Просування таких боксів спрямоване на задоволення потреб масового роздрібного покупця у святкові періоди та на системне залучення корпоративного сектору (B2B-сегмент), що шукає автентичні подарунки для партнерів та співробітників. Ця стратегія підтримується наскрізною опцією швидкого зв'язку через інтерактивний онлайн-чат, який утримує трафік, отриманий із таргетованої чи контекстної реклами, забезпечуючи миттєву конвертацію зацікавленості у покупку.

Окремим вектором виступає комунікація некомерційних досягнень як інструменту залучення великих донорів, інвесторів та агенцій регіонального розвитку. Публікація чітких статистичних показників, таких як зростання пулу брендів до 150 на кінець 2024 року, наявність понад 4700 товарів, а також видача 19 поворотних безвідсоткових грантів на суму понад 415 тисяч гривень

від благодійного фонду, виконує роль потужної ПР-стратегії. Ця інформація транслює ринку повідомлення про фінансову стабільність, прозорість та високу життєздатність проєкту, що є ключовим рекламним аргументом під час укладання стратегічних угод та залучення міжнародного фінансування для масштабування платформи.

Рекламні комунікації «Це Крафт» доводять ефективність моделі соціально-етичного маркетингу. Компанія вміло синтезує контент: в Instagram вона фокусується на емоційному залученні, трендових Reels та естетичній презентації товарів (B2C), на сайті – на корпоративних рішеннях (B2B), а через блог та фонд – на репутаційній рекламі місії. Такий інтегрований підхід забезпечує стабільні комунікації з клієнтами і партнерами навіть в ультракризових умовах функціонування ринку.

Соціальне підприємство «Це Крафт» є високорепрезентативним та унікальним кейсом для аналізу антикризових комунікацій. Компанія продемонструвала безпрецедентну комунікаційну й операційну стійкість успішно подолавши наслідки пандемії COVID-19 та здійснивши вимушену релокацію з окупованої Нової Каховки до Умані. Ефективність обраної ПР-стратегії емпірично підтверджується динамікою відновлення бізнес-екосистеми: попри втрату 70% постачальників у 2022 році, бренд завдяки відновленню комунікаційних каналів зумів наростити партнерську мережу з 15 до 150 брендів наприкінці 2024 року.

В умовах воєнного стану та економічного спаду антикризовий ПР підприємства змістився з площини комерційного виживання у площину економічного патріотизму та солідарності. Виокремлено чотири базові вектори антикризових комунікацій: ПР-підтримка постраждалих виробників (безкоштовне медіапросування партнерів), популяризація екологічної свідомості й апсайклінгу як відповіді на ресурсну кризу, акцент на патріотично-терапевтичній функції творчості для збереження ментальної стійкості аудиторії, а також трансляція B2B-стабільності для зовнішніх стейкхолдерів і грантодавців.

Рекламна стратегія бренда доводить ефективність концепції соціально-етичного маркетингу через чітку диверсифікацію каналів комунікації. Офіційний акаунт в Instagram (itscraftua) виконує роль емоційного та візуального інструменту B2C-продажів за допомогою сучасних форматів контенту (Reels, Highlights, Social Proof). Водночас вебплатформа орієнтована на раціональні B2B-рішення, а блог та медіазвіти про грантову діяльність (19 наданих грантів на суму понад 415 тис. грн) слугують головним аргументом для залучення міжнародного фінансування. Такий синергетичний підхід забезпечує стабільність репутаційного капіталу підприємства навіть в ультракризових умовах функціонування ринку.

2.2 Рекламні комунікації крафтового бренду одягу «Etnodim»

Комунікаційна стратегія українського крафтового бренду сьогодні – це баланс між високою візуальною культурою (професійне брендування) та абсолютною щирістю (людське обличчя бізнесу). Виграють ті бренди, які вміють трансформувати своїх покупців у адвокатів бренду, створюючи навколо продукту стійку, цінносно-орієнтовану спільноту. Таким крафтовим брендом є «Etnodim».

Основним наративом офіційного сайту Etnodim [29] є позиціонування команди як єдиної родини, де індивідуальність кожного співробітника визнається найвищою цінністю. Бренд свідомо відмовляється від жорсткої корпоративної стандартизації та зрівняння, комунікуючи, що саме різниця в темпераментах, життєвих ритмах та способах мислення є джерелом унікальності всього бізнесу. Свобода висловлювання думок та відкрите вираження власної позиції інтегровані у щоденну практику компанії. Це дозволяє розглядати будь-які бізнес-завдання з різних ракурсів і знаходити нестандартні, об'ємні рішення. Така стратегія забезпечує високий рівень внутрішньої лояльності, оскільки працівники відчувають, що їхня інакшість не

пригнічується, а навпаки – робить спільну концепцію бренду сильнішою та стійкішою.

Змістове наповнення внутрішніх комунікацій бренду виходить далеко за межі традиційного сприйняття роботи як суто механічного виконання посадових обов'язків у межах стандартного робочого графіку. Компанія успішно транслює ідею глибокої залученості та щирого захоплення спільною справою. Активність у робочих чатах поза межами стандартного офісного часу (навіть у нічні години) сприймається командою не як джерело вигорання чи стресу, а як ознака органічного драйву, натхнення та справжньої любові до того, що вони створюють. Про це свідчить такий наратив: «Для мене, як для людини що часто змінювала місце роботи, людини покоління у якому всі звикли до постійної зміни діяльності - 7 і 9 років праці в одному бренді звучить шокуюче. Але це є показником хороших умов роботи, хорошого ставлення та можливості зросту. Мені відкрилась ця маленька таємниця: для того аби спробувати себе у новому, не потрібно йти з Etnodim, адже він охоплює величезний спектор діяльності» [29].

Просування цінності емоційного та професійного партнерства підтримується щоденними проявами турботи, уваги та взаємопідтримки, які логічно масштабуються у спільні традиції, святкування важливих дат та колективний відпочинок. Наприклад, для реалізації провідних комунікаційних стратегій використовуються такі слова:

Ми багато працюємо, ми сміємося,
втомлюємося та відпочиваємо.
Ми робимо більше ніж одяг,
тому що відчуваємо себе
частиною важливої праці.
Всі ми опинилися тут,
бо хотіли створювати
та дарувати красу іншим [29].

«Різні темпераменти, різні способи роботи та навіть ритми життя... Інакшість кожного – робить цей бренд унікальним» [29].

У цій фразі закладено фундаментальний антикризовий та репутаційний механізм, який у сучасній теорії комунікацій називається управлінням різноманітністю. Використання триразового повторення прикметника *«різні»* на початку речення працює як риторичний прийом, що підкреслює індивідуальні особливості працівників. Замість традиційного для великих корпорацій прагнення до уніфікації, Etnodim через фразу *«інакшість кожного робить бренд унікальним»* здійснює деконструкцію поняття «стандартного працівника». У ПР-контексті це сильний хід: компанія транслює, що її продукт (сучасні вишиванки та автентичний одяг) є результатом зіткнення різних світоглядів. Семантичний маркер *«інакшість»* тут наділений виключно позитивною конотацією. Це мінімізує внутрішні комунікаційні бар'єри та стимулює творчу сміливість, яка є першоосновою для створення унікального крафтового продукту.

Фраза «ETNODIM – це родина, де кожен може бути собою і робити те, що йому близько» є належить до концепції H2H. Метафора *«родина»* у корпоративних комунікаціях використовується для максимального зниження міжособистісної дистанції та формування найвищого рівня емоційної прив'язаності. З погляду внутрішнього ПР, це інструмент стратегічних комунікацій та утримання талантів. Наратив переконує працівника, що його професійні завдання максимально синхронізовані з його внутрішніми цінностями та бажаннями. Комунікаційний ефект полягає в тому, що межі між особистим інтересом та комерційними цілями бренду розмиваються, трансформуючи звичайне виконання обов'язків на добровільне самовираження.

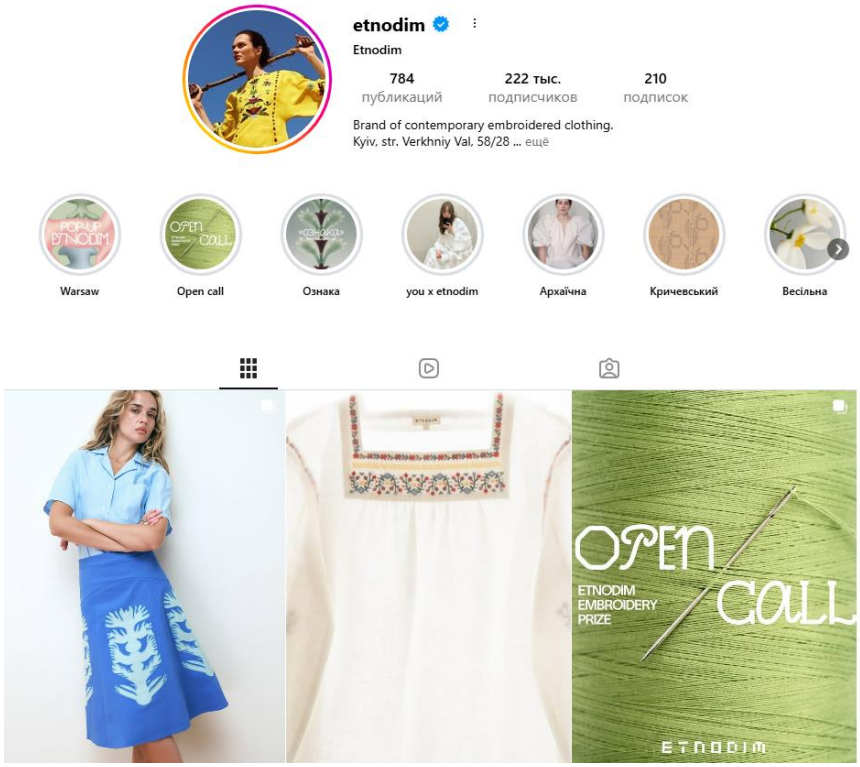


Рис. 2.5. Комунікаційні стратегії ETNODIM [29]

Комунікаційна стратегія бренду ETNODIM в інстаграмі є зразком інтелектуального культурного ПР та візуального сторітелінгу, де комерційна складова свідомо підпорядкована естетичним і просвітницьким наративам. Замість агресивних маркетингових інструментів та прямих закликів до купівлі, бренд вибудовує довгострокові емоційні зв'язки зі своєю аудиторією через позиціонування одягу як культурного артефакту та об'єкта сучасного мистецтва.

Основою візуального та змістового позиціонування сторінки є концептуальний мінімалізм і глибока робота з національною ідентичністю. Оформлення профілю англійською мовою вказує на стратегію міжнародного масштабування та прагнення інтегрувати українську вишиванку в глобальний контекст високої моди. Візуальна стрічка формується за принципом художньої галереї, де детальні плани вишивки та автентичних орнаментів чергуються з атмосферними фешн-зйомками. Це дозволяє уникнути відчуття перенасиченого товарами інтернет-магазину та створює образ преміального, глибокого бренду.

Важливим елементом стратегії є рубрикація актуальних сторіз, яка виконує роль цифрового музею та навігатора по головних проєктах бренду. Розділи «Кричевський», «Архаїчна» та «Ознака» демонструють, що кожна

колекція ETNODIM базується на серйозному історичному та етнографічному дослідженні. Бренд не лише продає сучасні вишиванки, а здійснює ПР-комунікацію освітньої місії, повертаючи в культурний простір імена видатних українських митців та популяризуючи незаслужено забуті пласти традиційного мистецтва.

Стратегія взаємодії з креативною спільнотою реалізується через масштабні відкриті ініціативи, яскравим прикладом яких є закріплений розділ «Open call» та проєкт ETNODIM Embroidery Prize. Використання інстаграму як майданчика для залучення сторонніх дизайнерів, художників та нових талантів дозволяє бренду виходити за межі звичайного монологу з покупцем. Компанія створює горизонтальну комунікаційну модель, де аудиторія стає безпосереднім учасником творчого процесу. Це суттєво підвищує рівень залученості, стимулює створення користувацького контенту та зміцнює репутацію бренду як головного мецената і драйвера сучасної української етно-культури.

Окремий вектор комунікації спрямований на інтеграцію клієнтського досвіду в загальну філософію компанії, що відображено у назві актуального «you x etnodim». Такий підхід індивідуалізує бренд, демонструючи реальних носіїв одягу та створюючи відчуття приналежності до закритих, але близьких за духом інтелектуальних цінностей бренду. У результаті інстаграм-сторінка ETNODIM функціонує не як торговельний каталог, а як потужне медіа, що формує навколо крафтового виробництва стійке ком'юніті однодумців та прихильників бренду.

Стратегія просування бренду базується на презентації одягу не як утилітарного товару, а як носія національної пам'яті та мови сучасного мистецтва. ETNODIM активно використовує інструмент тематичних та історичних розвідок для створення інформаційних приводів. Закріплені категорії історій, такі як «Кричевський» або «Архаїчна», демонструють, що запуск кожної лінійки супроводжується глибоким освітнім екскурсом. Компанія просуває ідею інтелектуального споживання, залучаючи аудиторію, яка прагне підкреслити власну ідентичність. Таким чином, кожен пост або серія історій

працюють як мінімедіа, що транслює культурну цінність орнаментів, підвищуючи символічний капітал бренду та обґрунтовуючи його преміальний статус у крафтовому сегменті.

Одним із найефективніших механізмів розширення охоплень та підвищення лояльності є запуск відкритих конкурсів та премій для митців, зокрема проєкту ETNODIM Embroidery Prize (рис.2.6).



Рис. 2.6. Антикризовий ПР [29]

Приурочена до Дня вишиванки, ця ініціатива має на меті підтримку нових авторських проєктів, де вишивка виступає центральним елементом художнього висловлювання. Просування премії підкріплюється вагомим фінансовим стимулом – грантом для переможця у розмірі 100 000 гривень, а також чіткими дедлайнами для подачі заявок через офіційний сайт та профіль. Ця ПР-стратегія дозволяє бренду вийти за межі стандартної моделі взаємодії «продавець-покупець» і позиціонувати себе як важливу інституцію, що формує сучасне мистецьке середовище, залучаючи лідерів думок, художників та дизайнерів, які генерують потужний органічний вірусний ефект у соціальних мережах.

Бренд активно практикує просування через офлайн-взаємодію у поєднанні із залученням відомих стилістів та інфлюенсерів, що ілюструє кампанія MIX & MATCH. Запрошуючи клієнтів провести вихідний у фірмовому магазині в Києві на Верхньому Валу, компанія створює унікальний досвід

безпосереднього контакту з новою колекцією. Залучення до заходу професійної стилістки Соні Солтес для допомоги у складанні образів працює як інструмент підвищення експертного статусу події. Маркетинговим стимулом виступає додана цінність у вигляді: до покупки бренд дарує хустки, які за бажанням клієнта доповнюються вишитими ініціалами безпосередньо від майстрині Вікторії. Це стимулює відвідуваність офлайн-точки, збільшує середній чек та генерує велику кількість користувацького контенту.

Важливим вектором цифрового просування ETNODIM є олюднення бренду через розділ актуального «you x etnodim». Компанія свідомо збирає, курує та демонструє фотографії своїх реальних покупців у виробах бренду. Це виконує функцію потужного соціального доказу (Social Proof), демонструючи, як речі виглядають у повсякденному житті, та одночасно формує відчуття приналежності до спільноти однодумців. Такий підхід стимулює підписників самостійно ділитися своїми знімками з позначкою профілю, забезпечуючи постійний приплив нової цільової аудиторії за рахунок безкоштовного та максимально щирого каналу просування.

Стратегії просування ETNODIM демонструють бездоганний баланс між цифровим контент-маркетингом та живим клієнтським досвідом. Інвестуючи у масштабні культурні проєкти, залучаючи експертів та надаючи клієнтам можливість персоналізації, бренд не просто рекламує одяг, а створює навколо себе тривке, лояльне середовище, що є ключовим фактором стійкості для крафтового бізнесу.

ПР-комунікації крафтового бренду Etnodim (рис.2.7) демонструють класичний приклад ціннісно-орієнтованого та репутаційного антикризового ПР, який глянцеві медіа застосовують під час масштабних суспільно-політичних та гуманітарних криз. У період, коли звичний розважальний чи суто естетичний контент втрачає актуальність або може сприйматися суспільством як недоречний, бренд миттєво трансформує свою комунікаційну модель.

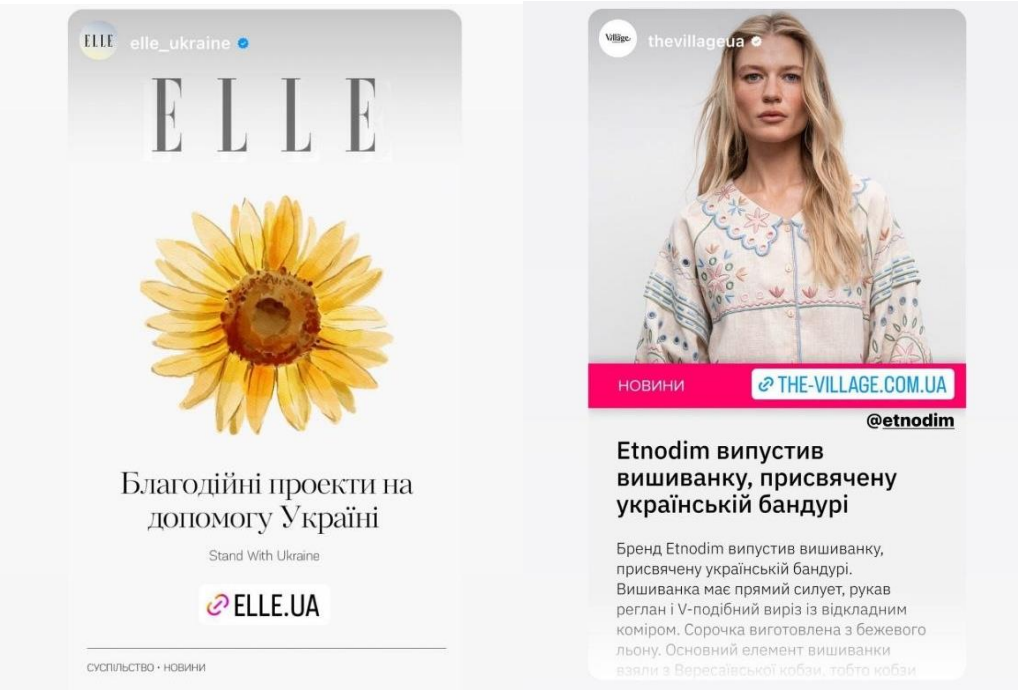


Рис. 2.7. Антикризові комунікації [29]

Головна стратегія тут полягає в переорієнтації з комерційного позиціонування на соціальну місію. Медіа перетворюється на інформаційний хаб та інструмент солідарності, що дозволяє зберегти лояльність аудиторії, продемонструвати спільність цінностей із громадою та уникнути репутаційного звинувачення в байдужості.

Візуальний складник публікації базується на стратегії символічного мінімалізму та емоційного кодування. Замість традиційних для глянцю фотографій моделей чи брендів першу позицію займає соняшник – загальновідомий сильний символ України, виконаний у м'якій акварельній техніці. Це дозволяє зберегти візуальну естетику видання, але наповнити її абсолютно новим, глибшим змістом. Такий підхід викликає миттєву емпатію, нівелює агресію та транслює надію, що є вкрай важливим для стабілізації емоційного тла аудиторії в кризовий період.

Текстовий компонент відображає стратегію активної дії та конструктивного заклику. Замість пасивного висловлення бренд пропонує конкретне рішення, а саме благодійні проєкти для допомоги країні. Це переводить фокус уваги аудиторії з розпачу на дію та взаємодопомогу, де медіа виступає надійним провідником і партнером. Посилання на офіційний сайт

підтверджує серйозність намірів і готовність надавати перевірену інформацію. Теги суспільства та новин у низу макета презентують зміну тематичного вектора видання, офіційно закріплюючи за ним статус активного учасника суспільних процесів, а не просто спостерігача.

Бренд використовує традиційний український одяг не як музейний експонат, а як сучасний, актуальний та глибоко концептуальний елемент повсякденного гардероба. У першому кейсі (публікація The Village Україна) бачимо презентацію вишиванки, присвяченої українській бандурі та кобзарству (зокрема, Вересаївській кобзі). Це демонстрація стратегії наповнення комерційного продукту історичними та мистецькими сенсами. Etnodim апелює до національної ідентичності та культурної пам'яті споживача, перетворюючи купівлю одягу на акт підтримки та збереження спадщини.

Матеріал у виданні Elle Ukraine (рис.2.7.) ілюструє успішну роботу бренду з іноземними інфлюенсерами та зірками світового масштабу. Публікація про те, як американська акторка Келлі Разерфорд (зірка серіалу «Пліткарка») носить вишиту сукню від Etnodim, працює на підвищення міжнародного авторитету бренду. Це класичний приклад стратегії використання «амбасадорів престижу». Коли світова зірка обирає український локальний бренд, це транслює аудиторії меседж про високу якість, унікальний дизайн та глобальну трендовість продукту. Для внутрішнього ринку це додатково підживлює почуття національної гордості.

Ефективність комунікації бренду підтверджується тим, що про нього пишуть провідні українські міські та глянцеві медіа, такі як The Village та Elle. Etnodim не просто купує пряму рекламу, а створює якісні інформаційні приводи, які є цікавими для редакцій та їхнього читача. Поява бренду на сторінках Elle поруч із темами про благодійність та суспільні проєкти (як у першому загальному скриншоті) інтегрує Etnodim у загальний патріотичний та свідомий контекст сучасної України.

Основою комунікаційних стратегій Etnodim є залучення амбасадорів. Наприклад, американської акторки Келлі Резерфорд (зірки культового серіалу «Пліткарка») як амбасадора бренду (рис.2.8).



Рис.2.8. Амбасадори бренду Etnodim [29]

Фотографії акторки у форматі «селфі в дзеркалі» створюють ефект органічного споживання, транслюючи аудиторії меседж, що світові знаменитості обирають Etnodim у своєму повсякденному житті за власним бажанням. Це суттєво підвищує рівень довіри до продукту та працює на формування іміджу престижного бренду преміального сегмента.

Заголовок матеріалу «Як носити вишиту сукню взимку» демонструє стратегію інтеграції етнічного одягу в сучасний повсякденний та сезонний гардероб. Бренд спільно з медіа руйнує стереотип про те, що вишиванка — це виключно святкове або суто літнє вбрання. Через демонстрацію багатошарового зимового образу (поєднання сукні з теплим шарфом-капюшоном чи жилетом) Etnodim позиціонує свій продукт як практичний, універсальний та стильний елемент глобальної fashion-індустрії, адаптований під будь-які кліматичні й побутові умови.

Поява бренду на сторінках Elle.ua свідчить про ефективну роботу з профільними глянцевими ЗМІ. Etnodim не просто пропонує пресрелізи про нові колекції, а генерує цікаві інфоприводи. Згадка у підзаголовку тексту – «Акторка обрала річ від українського бренду» – додатково апелює до патріотичних почуттів внутрішнього споживача, викликаючи почуття гордості та стимулюючи купівельний намір через бажання бути причетним до світового визнання локального продукту.

Отже, комунікаційні стратегії бренду в соціальних мережах, зокрема в Instagram, базуються на концептуальному мінімалізмі, де комерційна складова повністю підпорядкована просвітницькій місії. Позиціонування одягу як культурного артефакту через концептуальні історичні розвідки та запуск відкритих ініціатив, як-от ETNODIM Embroidery Prize, дозволяє компанії вийти за межі стандартної моделі суто торговельних відносин і закріпити за собою статус повноцінного інституційного драйвера сучасної етнокультури.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі здійснено комплексне теоретико-методологічне узагальнення сутності, структури та інструментальних складників комунікаційних стратегій брендів, а також визначено особливості їхнього функціонування в кризових умовах та диджитал-середовищі. За результатами опрацювання наукових джерел та аналітичних матеріалів сформульовано такі висновки:

У процесі дослідження понятійно-категоріального апарату досліджено генезу та сутнісний зміст дефініції «комунікаційна стратегія», яку визначено як цілісну, системну та довгострокову програму взаємодії суб’єкта ринку зі стейкголдерами. Концептуалізовано, що в умовах високої ринкової турбулентності та цифрових трансформацій комунікаційна стратегія перетворюється з допоміжного маркетингового інструменту на автономний стратегічний актив бізнесу. На основі аналізу наукових підходів доведено, що її фундаментальна місія полягає в гармонізації фінансових, маркетингових і кадрових цілей підприємства, управлінні репутаційним капіталом та конвертації первинного інтересу споживачів у стійку довгострокову лояльність.

Під час аналізу структурно-функціональних параметрів інформаційного простору виявлено ключові чинники та дисбаланси, які виникають у процесі реалізації комунікаційних моделей в українських реаліях. Зокрема, встановлено наявність суттєвого розриву між технічною, соціальною та економічною сторонами комунікаційних систем. Обґрунтовано, що головними бар'єрами на шляху до ефективного комунікаційного менеджменту є технологічне відставання в управлінні інформаційними потоками, слабкість соціальних зв'язків та недостатній рівень професійної підготовки персоналу. Для нівелювання цих деструкцій доведено необхідність упровадження систем постійного моніторингу, що базуються на вимірюванні динаміки часу обробки інформації та застосуванні чітких KPI (охоплення, залученість, обсяг конверсій).

Виокремлено та класифіковано новітні інноваційні канали зв'язку, які набувають пріоритетного значення в умовах інтеграції України до європейського економічного простору. До них зараховано WOM-технології, event-маркетинг, buzz-маркетинг, флешмоби та тизери, які дозволяють долати вплив глобального інформаційного шуму через створення сильного емоційного зв'язку з аудиторією. Крім того, у роботі детально диференційовано ключові завдання комунікаційної стратегії, серед яких базовими визначено встановлення і підтримку бренду, формування позитивного іміджу, антикризове управління репутацією, оперативне інформування аудиторій, зміцнення зв'язків із громадськістю та розбудову прозорих внутрішньокорпоративних комунікацій на засадах людиноцентричної концепції H2H.

При вивченні специфіки функціонування брендів у диджитал-просторі досліджено провідні тенденції розвитку SMM в умовах інформаційного перенасичення. Установлено, що векторами трансформації сучасного контент-маркетингу є інтеграція алгоритмів штучного інтелекту для автоматизації та індивідуалізації повідомлень, упровадження технологій доповненої реальності, гейміфікація взаємодії, еволюція нішевих платформ та домінування динамічного відеоформату (серійного сторітелінгу). Доведено, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект, запобігає розбіжностям у сприйнятті бренду та суттєво знижує чутливість споживачів до зміни цін у кризові періоди.

У результаті компаративного аналізу класичних та сучасних моделей бренд-комунікацій (AIDA, DAGMAR, Hierarchy of Effects, Brand Resonance) виявлено, що їхня результативність визначається життєвим циклом бренду та специфікою цільової аудиторії. Обґрунтовано, що для нових ринкових суб'єктів найбільш адаптованою залишається модель AIDA, спрямована на первинне залучення уваги, тоді як для зрілих брендів релевантною є модель орієнтована на формування глибокої емоційної прив'язаності через автентичний сторітелінг та соціально значущі проєкти.

У межах практичного розділу роботи здійснено комплексний аналіз комунікаційних і рекламних стратегій провідних українських крафтових брендів «Це Крафт» та «Etnodim» в умовах воєнного стану. Досліджено практичні аспекти трансформації бізнес-моделей та ПР-інструментарію соціального підприємства «Це Крафт» після вимушеної релокації з окупованої Нової Каховки до Умані. З'ясовано, що в умовах втрати до 70% постачальників у 2022 році бренд продемонстрував високу операційну та комунікаційну стійкість. Завдяки розбудові відкритих каналів B2B-взаємодії та прозорій комунікації соціальної місії (перерахування 50% прибутку до однойменного благодійного фонду), підприємству вдалося повністю відновити та розширити партнерську мережу – з 15 брендів на момент евакуації до 150 брендів наприкінці 2024 року.

Охарактеризовані механізми просування на офіційному сайті інтернет-магазину «Це Крафт», де класичні інструменти електронної комерції успішно поєднано з технологіями соціально-етичного маркетингу. Зокрема, ідентифіковано дієвість системи соціальних плашок («соціальне підприємство», «ветеранський бізнес»), які виступають стратегіями репутаційного ПР. Встановлено, що соціальна мережа «Instagram» використовується як емоційний простір B2C-продажів через Reels та Highlights; вебплатформа як інструмент для раціональних B2B-рішень і залучення міжнародних грантодавців забезпечує стабільність репутаційного капіталу в ультракризових умовах ринку.

Виокремлено чотири базові вектори антикризових комунікацій підприємства «Це Крафт» під час воєнного стану:

1. ПР-стратегія солідарності та об’єднання, що полягає в безкоштовному медіапросуванні релокованих і постраждалих локальних виробників;
2. Комунікація екологічної свідомості й апсайклінгу як раціональна відповідь на ресурсну кризу (кейс бренду «3,14BAN»);
3. ПР-підтримка ментальної стійкості через терапевтичну й патріотичну функції творчості (програми «Кентавріда», майстерня «Lubava»);

4. Трансляція B2B-стабільності й безперервності розвитку для зовнішніх стейкголдерів через публікацію медіазвітів (видача 19 грантів на суму понад 415 тис. грн).

Досліджено специфіку внутрішньокорпоративного ПР бренду «Etnodim» на засадах людиноцентричної концепції H2H. Встановлено, що позиціонування команди як єдиної родини та деконструкція поняття «стандартного працівника» через риторичні прийоми управління різноманітністю мінімізують міжособистісну дистанцію.

Виявлено, що комунікаційна стратегія «Etnodim» у цифровому та медійному просторі є зразком інтелектуального культурного ПР, де комерційна складова свідомо підпорядкована естетичним і просвітницьким наративам. Оформлення Instagram-профілю як художньої галереї та рубрикація актуальних сторіз («Кричевський», «Архаїчна», «Ознака») транслюють освітню місію бренду, повертаючи в культурне поле імена видатних українських митців. Побудова горизонтальної моделі взаємодії з креативною спільнотою (проєкт ETNODIM Embroidery Prize із грантом у 100 000 грн) та стратегії бренду через рубрику «you x etnodim» забезпечують потужний соціальний доказ (Social Proof) і трансформують покупців на стійке ком'юніті адвокатів бренду.

Виокремлено особливості антикризового ПР та медіарилейшнз бренду «Etnodim» у періоди масштабних гуманітарних криз. На основі аналізу публікацій у провідних глянцевих та міських виданнях (Elle Ukraine, The Village Україна) визначено стратегію символічного мінімалізму (використання акварельного зображення соняшника замість моделей) та переорієнтацію на соціальні благодійні проєкти. Доведено високу ефективність стратегії використання «амбасадорів престижу» на прикладі інтеграції виробів бренду в повсякденний гардероб світових зірок (кейс Келлі Резерфорд), що руйнує застарілий стереотип про вишиванку як суто святкове вбрання, капіталізує преміальний статус торгової марки та підвищує міжнародний авторитет українського локального продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ачкасова В. А. Цінність бренду як стратегічний актив підприємства. *Економіка та держава*. 2023. №7. С. 89 – 93.

2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539

3. Бачинська О. М., Мірошник Р. О., Кундицька Г. С. Наукові комунікації: історія розвитку та сучасні тенденції. *Norvegian Journal of development of the international Science*. № 58. 2021. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/naukovi-komunikatsiyi-istoriya-rozvitku-ta-suchasni-tendentsiyi

4. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Алла Іванівна Башук. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута»», 2019. 584 с.

5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.

6. Бондар В. П., Гаврилко в сучасному маркетингу. URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/ Bondar.pdf

7. Борисенко О., Петропавловська С., Борисенко Д. Комунікаційна стратегія бренду в умовах інформаційної перенасиченості ринку. *Economic synergy*. Випуск 1 (19). 2026. С. 174-195.

8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку».* 2020. № 50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf

9. Босак А. О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види. *Вісник Національного Університету "Львівська політехніка" "Менеджмент та*

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2005. № 547. С.12-21.

10. Босак А. О. Складові елементи системи комунікацій підприємства та їх характеристики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку».* 2006. №567. С.16-22.

11. Вовк Н. П., Мохнар Л. І. Комунікативна складова організації та здійснення антикризового управління. *Вісник Національного університету оборони України.* 2021. № 1(59). С. 63–71.

12. Гальчинський А. С. Маркетинг бренду в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №1. С. 45 – 52.

13. Гришина В. В. Організаційно-комунікаційне забезпечення управлінської діяльності персоналу підприємства: дис. … канд-та екон. наук. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2019. 311 с.

14. Грищенко С. Комунікативний менеджмент в регіональних та місцевих органах влади. Комунікаційні та інформаційні функції, пов'язані з програмами та проектами розвитку. Луцьк, Вінниця. 2005. URL: http://www.regdev.org/reg_me.pdf.

15. Громова О., Крупський А. Комунікаційні стратегії бренду в умовах конкуренції. *Economics. Finances. Law*. 2025. № 6. С.71-73.

16. Гуцалюк О. М., Мірзоєв Д. Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2025. № 1. С. 50-53. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12.

17. Дабіжа В. В., Пискун Д. В. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні. *Modern scientific journal (Сучасний науковий журнал).* 2024. №3 (1). С. 92-100.

18. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права.* 2022. № 2. С. 13-21.

19. Дмитренко К. Комунікаційна стратегія підприємства. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6e07eb3f-782c-4431-888a-50c41315b12f/content

20. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2024. № 2. С. 12-16.

21. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovation and Sustainability.* 2022. № 1. С. 13-19.

22. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2022. № 1 (124). С. 77-82.

23. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Випуск 21. 2018. С. 284-287.

24. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. М. А. Зубарєва. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

25. Кирик Н. Комунікації під час війни: Кожне слово важливе. URL: https://wordfactory.ua/ua/_wcB

26. Корабліна А. Моделі бренд-комунікацій: ключові концепції та підходи. URL: https://ur.knute.edu.ua/items/3345f03b-1120-4b1c-8558-eb1b3f1ce781

27. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Палешко Я. С. Політика комунікацій в Інтернеті. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 315-322.

28. Кузьмін О.Є., Малиновська Ю. Б., Петришин Н. Я., Малиновський Ю.В. Комунікаційні системи підприємств: оцінювання, активізування та ефективність: монографія. Львів: Растр-7, 2019. 184 с.

29. Офіційний сайт «Etnodim». URL: https://etnodim.ua/about

30. Офіційний сайт «Це крафт». URL: https://itscraft.com.ua/

31. Піддубна Н., Каретнікова І. Особливості підприємницької та PR діяльності у воєнний час. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* 2024. 2(87). С. 123-135.

32. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Т. 34(73). № 2. С. 106–116. URL: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18

33. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародої науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27.

34. Романенко О. Р. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2023. 212 с.

35. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 16. 2018. С. 484-494.

36. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 1 (24). С. 161 – 167.

37. Тренди соціальних мереж 2024. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykhmerezh/#personalization

38. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology.* 2022. № 7(2). С. 91 – 98

39. Чукут С.А., Яценко В.О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 12. С. 72-79.

40. Чухрай Н. І. Маркетингові комунікації підприємства на ринку. *Регіональна економіка.* 2001. № 4. С. 271-272.

41. Шпак Н. О. Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток. *Економіка і держава*. 2010. № 2. С. 30–33.

42. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2022. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003009498.

43. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2020. 592 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.

44. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 368 p.

45. The Edelman TrustBarometer Special Report: Brand Trustin 2020. URL: https://www.edelman.com/research/brandtrust-2020.

ДОДАТОК А.1

Розробка публікацій та сториз для інстаграм



ДОДАТОК А.2

Створення рекламного постера про літню школу в ЗНУ



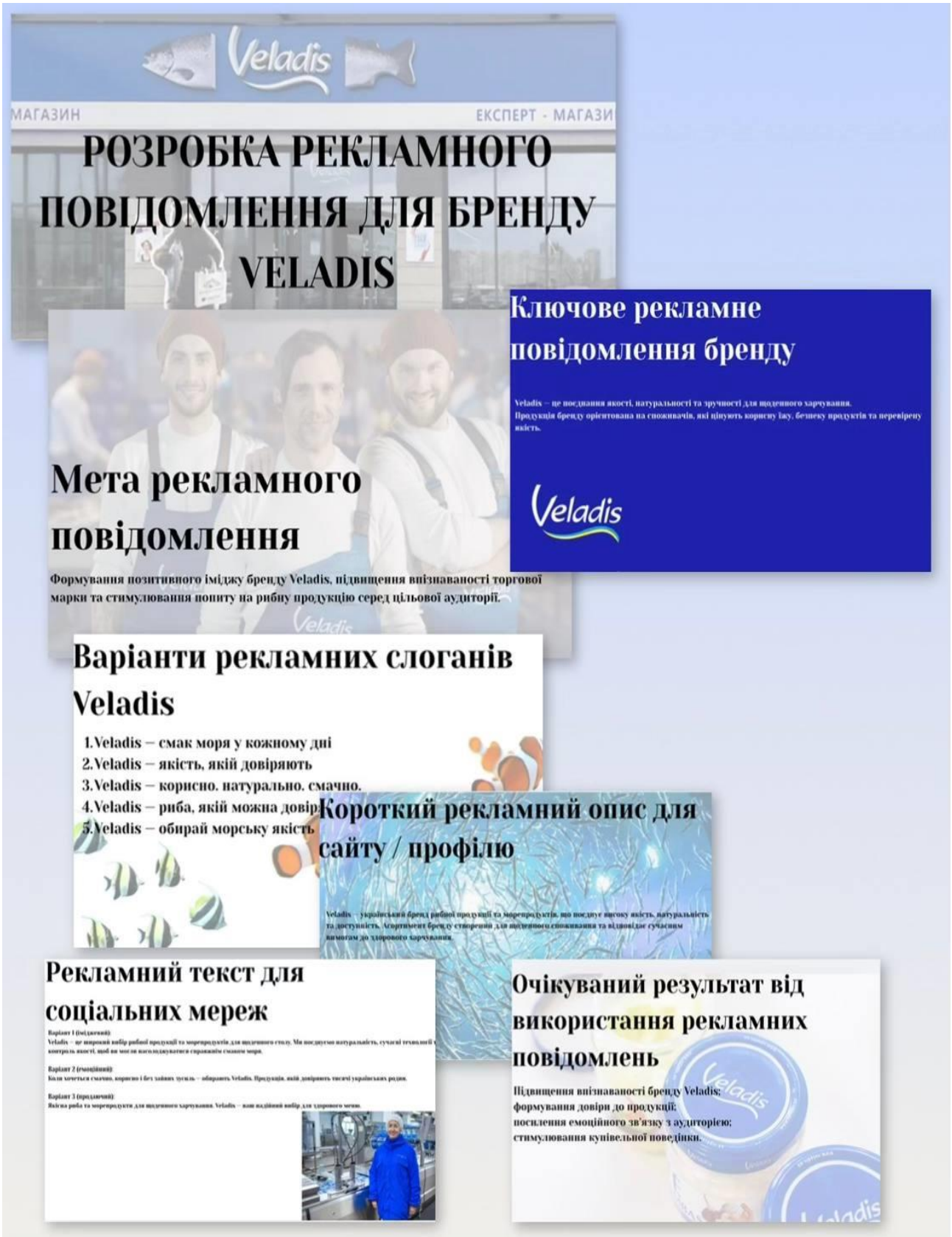
ДОДАТОК А.3

Створення соціальної реклами



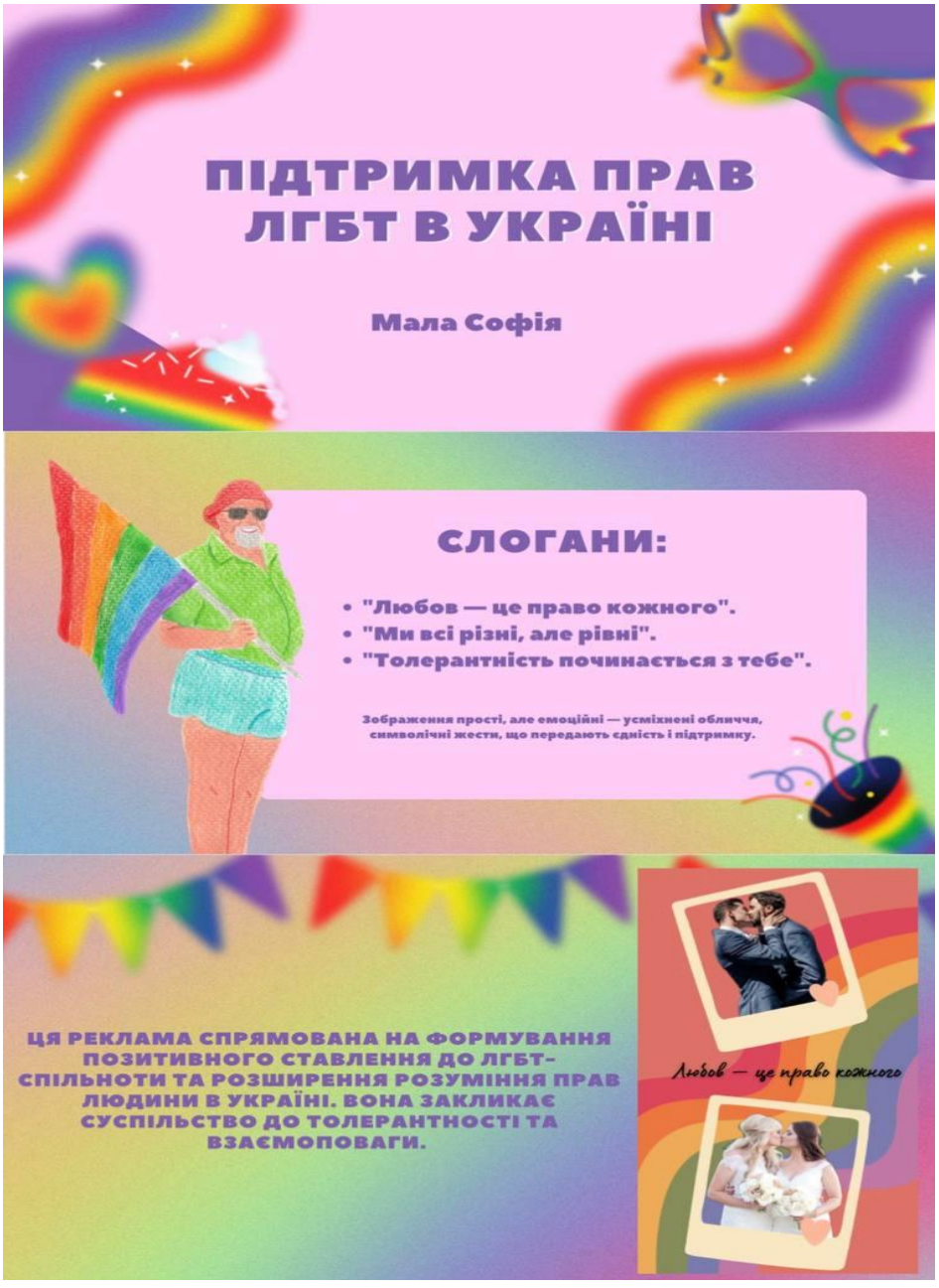
ДОДАТОК А.4

Розробка рекламного повідомлення для бренду



ДОДАТОК А.5

Розробка соціальної реклами



SUMMARY

Mala S.A. Communication strategies of craft brands in wartime: a combination of anti-crisis PR and advertising promotion mechanisms. Zaporizhzhia, 2026. 64 p.

The current stage of development of Ukrainian entrepreneurship is characterized by challenges caused by a long full-scale war, loss of production capacity and a decrease in the purchasing power of the population. Under these conditions, the domestic craft sector is undergoing a special transformation, which in recent years has become an important component of creative industries and a tool for preserving national identity.

Purpose of the study:
theoretical justification and comprehensive analysis of models for the formation of communication strategies of craft brands to determine their effectiveness in preserving reputational capital, adapting to crises and stimulating sales in martial law.

To achieve the goal, it is necessary to perform the following tasks:
1) to investigate the theoretical and methodological principles of the formation, essence and existing classifications of brand communication strategies;
2) to reveal the specifics, innovative trends and tools of brand communications in crisis conditions and the digital environment;
3) to characterize the practical aspects of implementing communication and PR strategies of the social enterprise “This is Kraft”, in particular in the context of relocation and anti-crisis management;
4) to identify key vectors of anti-crisis PR and mechanisms of advertising promotion of the craft clothing brand “Etnodim” in the digital and media space.

The object of the study is the communication and advertising activities of the Ukrainian craft brands “This is Kraft” and “Etnodim” in the modern media and digital space under martial law.

The subject of the study is the specifics of combining anti-crisis PR tools and advertising promotion mechanisms in the communication strategies of domestic craft enterprises.

The scientific novelty of the results obtained lies in the fact that the work systematically researches and describes the features of communication of the Ukrainian craft business in conditions of prolonged martial law. The study substantiates the rejection of brands from outdated models of mass advertising in favor of human-centric internal PR based on the H2H concept and the promotion of values shared with society.

Communication strategy, craft brand, anti-crisis pr, advertising mechanisms, digital communications, storytelling.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Мала С.А., студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти: msa290305@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Комунікаційні стратегії крафтових брендів в умовах війни: поєднання антикризового ПР та рекламних механізмів просування», 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_____ ПІБ (студент) Мала С.А.

Дата_____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Ковпак В.А.