МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
магістра

ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КЕЙС-СТАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Виконав: студент, ІІ курсу,
групи 8.0544
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
С.В. Іщенко

Керівник: к.соц.н., доцент,
доцент кафедри соціології,
Т.О. Ратушна

Рецензент:

Запоріжжя - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
21 березня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Іщенку Сергію Віталійовичу

1. Тема роботи (проекту) Цифрова комунікація між брендами і споживачами у соціальних мережах: кейс-стаді українських компаній

Керівник роботи Ратушна Т.О., к.соц.н., доцент

Затверджені наказом ЗНУ від 19 березня 2025 року № 418-с

2. Строк подання студентом роботи 10 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Vol. I. Oxford: Blackwell, 1996. 556 p.; 2. Kozinets R. V. Netnography: Redefined. 2nd ed. London: SAGE, 2015. 320 p.; 3. Решетнікова І. Л. Стратегічна поведінка підприємства в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Т. 3, № 2. с. 26-36.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити основні поняття дослідження: «цифрова комунікація», «бренд», «споживач», «соціальні мережі»; 2. Проаналізувати стан наукового дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах; 3. Визначити методологічні принципи та підходи до дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах; 4. Проаналізувати характерні особливості цифрової комунікації; 5. Виявити характерні риси комунікації між брендами та споживачами у соціальних мережах; 6. Визначити особливості, інструменти та соціальні механізми цифрової комунікації українських брендів у соціальних мережах; 7. Обґрунтувати методи емпіричного дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах; 8. Здійснити аналіз та інтерпретацію результатів емпіричного дослідження (кейс-стаді українських компаній); 9. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення механізмів цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах.

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

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	02.09.25	02.09.25
Розділ 2	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	04.10.25	04.10.25
Розділ 3	Ратушна Т.О., доцент кафедри соціології	01.11.25	01.11.25

7. Дата видачі завдання 21 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Березень 2025	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Квітень-Червень 2025	*виконано*
3.	Робота над вступом	Липень-Серпень 2025	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Вересень 2025	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2025	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Жовтень-Листопад 2025	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2025	*виконано*
8.	Робота над висновками	Листопад 2025	*виконано*

Студент _____ С.В. Іщенко

Керівник роботи (проекту) _____ Т.О. Ратушна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: складається з 70 сторінок, 49 позицій у списку літератури, 1 додатку.

ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ, БРЕНД, СПОЖИВАЧ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КЕЙС-СТАДІ

Мета роботи: соціологічний аналіз практик цифрової комунікації між брендами та споживачами в українському сегменті соціальних мереж та визначення їхніх ключових особливостей.

Об'єкт дослідження: процес цифрової комунікації між брендами та споживачами у соціальних мережах.

Предмет дослідження: особливості, інструменти та соціальні механізми цифрової комунікації українських брендів.

Методи дослідження: системний, соціокультурний, комунікативний, мережевий підходи; кейс-стаді (контент-аналіз, візуальна соціологія, нетнографія).

Гіпотеза дослідження: Цифрова комунікація між брендами і споживачами у соціальних мережах є не лише маркетинговим інструментом, а формою соціальної взаємодії, у якій відображаються сучасні тенденції цифрової культури, зміна соціальних ролей і нові способи конструювання брендової ідентичності.

Висновки:

З'ясовано, що цифрова комунікація трансформує соціальні ролі: бренд стає соціальним суб'єктом із власною позицією, а споживач - активним співтворцем контенту.

Визначено, що в умовах війни українські бренди (Monobank, «Нова Пошта», «Дія» та ін.) імплементували концепцію «бренду-громадянина», інтегрувавши у комунікацію соціальну відповідальність.

Встановлено ефективність переходу до персоніфікованого стилю, використання гейміфікації, ситуативного маркетингу та стратегій комунікативної резильєнтності.

SUMMARY

Master's thesis: consists of 70 pages, 49 references, 1 appendix.

DIGITAL COMMUNICATION, BRAND, CONSUMER, SOCIAL NETWORKS, CASE STUDY

The purpose: sociological analysis of digital communication practices between brands and consumers in Ukrainian social networks.

The object: the process of digital communication between brands and consumers in social networks.

The subject: features, tools, and social mechanisms of digital communication of Ukrainian brands.

Methods: systemic, socio-cultural, communicative, network approaches; case study (content analysis, visual sociology, netnography).

Hypothesis: Digital communication between brands and consumers on social media is not only a marketing tool but also a form of social interaction in which contemporary trends of digital culture, transformations of social roles, and new ways of constructing brand identity are reflected.

Conclusions:

Digital communication transforms social roles: the brand becomes a social subject, while the consumer becomes an active co-creator of content.

Under martial law, Ukrainian brands implemented the "brand-citizen" concept by integrating social responsibility into their communication.

The effectiveness of personalized communication style, gamification, situational marketing, and communicative resilience strategies was established.

ЗМІСТ

ВСТУП.....6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....9
1.1 Уточнення головних понять дослідження: «цифрова комунікація», «бренд», «споживач», «соціальні мережі».....9
1.2. Стан наукового дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах.....11
1.3. Методологічні принципи та підходи до дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах.....13
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....18
2.1 Характерні особливості цифрової комунікації 18
2.2. Комунікація між брендами та споживачами у соціальних мережах.....23
2.3. Особливості, інструменти та соціальні механізми цифрової комунікації українських брендів у соціальних мережах.....27
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....33
3.1. Обґрунтування методів емпіричного дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах.....33
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження (кейс-стаді українських компаній).....35
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення механізмів цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах.....59
ВИСНОВКИ.....64
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....67
ДОДАТКИ.....71

ВСТУП

Актуальність. У XXI столітті комунікація між брендами та споживачами зазнала кардинальних трансформацій під впливом тотальної цифровізації суспільства. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram та інші) еволюціонували з інструментів міжособистісної взаємодії у потужні платформи маркетингової комунікації, де відбувається безперервний обмін інформацією, емоціями та ціннісними смислами між компаніями і суспільством. Саме в цьому середовищі формуються нові правила взаємодії, нові очікування аудиторії та новітні підходи до конструювання довіри.

Актуальність теми зумовлена зміною традиційних соціальних ролей брендів і споживачів. Сьогодні споживач перестає бути пасивним реципієнтом рекламного повідомлення, стаючи активним суб'єктом комунікації, здатним впливати на репутацію бренду через коментарі, відгуки, репости та створення власного контенту (User Generated Content). Це породжує феномен горизонтальної взаємодії, де влада у комунікації стає розподіленою, а успіх бренду залежить від здатності налагодити рівправний цифровий діалог зі своєю аудиторією.

Попри зростання значення цих платформ, багато українських компаній стикаються з викликами у розробці ефективних стратегій цифрової присутності. Часто комунікація брендів має фрагментарний характер, не враховує специфіку платформи чи принципи двосторонньої взаємодії.

Проблемна ситуація дослідження полягає у суперечності між наявним інструментарієм соціальних мереж, який дозволяє будувати глибокий діалог, та реальною практикою українських компаній, де взаємодія часто залишається односторонньою. Відсутність системного підходу зумовлює низьку ефективність комунікації та розрив між декларованими цінностями бренду і їх сприйняттям аудиторією. Додаткового драматизму проблемі надає контекст повномасштабної війни та зміни соціально-економічних умов в Україні. У цих обставинах бренди змушені виходити за межі комерції, виконуючи соціальну функцію: підтримувати ЗСУ, демонструвати етичну

позицію та сприяти консолідації суспільства. Це вимагає нових підходів до цифрової комунікації, заснованих на емпатії, автентичності та відповідальності.

Об'єктом дослідження є процес цифрової комунікації між брендами та споживачами у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають особливості, інструменти та соціальні механізми цифрової комунікації українських брендів у соціальних мережах.

Метою роботи є соціологічний аналіз практик цифрової комунікації між брендами та споживачами в українському сегменті соціальних мереж та визначення їхніх ключових особливостей.

Для досягнення мети передбачається вирішення таких *завдань:*

- Уточнити основні поняття дослідження: «цифрова комунікація», «бренд», «споживач», «соціальні мережі».
- Проаналізувати стан наукового дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами.
- Визначити методологічні принципи та підходи до дослідження цифрової комунікації.
- Проаналізувати характерні особливості цифрової комунікації як соціального феномену.
- Виявити специфіку комунікативної взаємодії між брендами та споживачами у соціальних мережах.
- Визначити особливості, інструменти та соціальні механізми цифрової комунікації українських брендів.
- Обґрунтувати методи емпіричного дослідження цифрової комунікації.
- Здійснити аналіз та інтерпретацію результатів емпіричного дослідження (на прикладі кейс-стаді українських компаній).
- Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення механізмів цифрової комунікації між брендами і споживачами.

Основна гіпотеза: Цифрова комунікація між брендами і споживачами у соціальних мережах є не лише маркетинговим інструментом, а формою соціальної взаємодії, у якій відображаються сучасні тенденції цифрової культури, зміна соціальних ролей і нові способи конструювання брендової ідентичності.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Уточнення головних понять дослідження: «цифрова комунікація», «бренд», «споживач», «соціальні мережі»

Наукове вивчення зміни відносин між бізнесом і суспільством в сучасну інформаційну добу потребує чіткого поділу ключових понять дослідження. Специфіка соціологічного аналізу цифрової комунікації між бізнесом і суспільством полягає у необхідності порушення маркетингових меж або технічних визначень, оскільки ключові поняття - «цифрова комунікація», «бренд», «споживач» та «соціальні мережі» – у цьому контексті набувають ознак складних соціальних конструктів.

«Цифрова комунікація» виступає базовим поняття для нашого дослідження. У класичній теорії комунікації цей процес часто зводиться до лінійної передачі інформації від джерела до одержувача, проте в умовах сучасного суспільства таке розуміння видається недостатнім [1]. Цифрову комунікацію доцільно розглядати як специфічний вид соціальної взаємодії, що опосередкована комп’ютерними технологіями та відбувається у віртуальному просторі, характеризуючись багаторівневістю, мультимедійністю та, насамперед, інтерактивністю. На відміну від традиційних мас-медіа, де комунікація мала переважно індивідуальний характер, цифрова взаємодія передбачає, що кожна сторона активно впливає на кінцевий результат.[5]. У межах даної роботи цифрова комунікація сприймається не тільки як технологічний процес. Вона є повноцінним соціокультурним механізмом: через обмін “знаками” та “символами” якого, формуються нові соціальні зв’язки, спільноти та ідентичності.

Середовищем, у якому відбувається ця взаємодія, виступають «соціальні мережі». З технічної точки зору, це онлайн-платформи або

застосунки, які надають інструментарій для створення профілів, публікації контенту, спілкування та налагодження зв’язків. Однак соціологічний погляд дозволяє інтерпретувати їх значно ширше, як нову форму соціальної організації та простір культурного виробництва [4]. Вони є впорядкованим середовищем для комунікації, де технологічні алгоритми переплітаються з соціальними практиками користувачів. Соціальні мережі в цьому дослідженні визначаються як система рівноправних зв’язків, що забезпечує можливість миттєвої координації та згуртуванню людей, формування їх громадської думки та публічного діалогу. Саме будова соціальних мереж диктує нові правила взаємодії, де ієрархічні структури поступаються місцем мережевим [4].

Центральну роль комунікації у дослідженні відіграє бренд. Традиційний маркетинг трактує бренд як сукупність ознак, що вірізняють товар на ринку. Втім, у соціологічному обговоренні бренд еволюціонує до статусу соціального та повноцінного дійового суб'єкта. Як зазначають дослідники, бренд-комунікація стає соціальним явищем, що формує поведінкові реакції споживачів [2]. В умовах цифрової культури відбувається антропоморфізація бренду: він наділяється людськими рисами, характером, емоціями та навіть етичною позицією. Для цілей нашого дослідження бренд визначається як символічна конструкція та комунікативна особистість, навколо якої формуються соціальні спільноти зі спільними цінностями та життєвим устроєм[2; 6]. Особливої актуальності це набуває в контексті воєнного часу, коли українські бренди трансформуються у соціальні інститути.

Четвертим ключовим поняттям є «споживач». Цифрова трансформація фундаментально змінила соціальну роль споживача, перетворивши його з пасивного отримувача рекламних повідомлень на активного суб’єкта комунікації. У сучасній науковій літературі для опису цього феномену використовується термін «просьюмер», що поєднує функції виробника та споживача контенту [3]. У просторі соціальних мереж споживач отримує

владу впливати на репутацію бренду, коригувати його стратегії та навіть викликати кризові ситуації через механізми публічного зворотного зв’язку. Отже, у цій роботі категорія «споживач» трактується як активний учасник мережевої взаємодії, чия лояльність до бренду залежить від збігу ціннісних орієнтацій.

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що взаємодія цих чотирьох елементів формує унікальну екосистему. Цифрова комунікація виступає процесом, який пов’язує Бренд, як соціального актора, та Споживача, як активного учасника, в унікальному соціальному та культурному середовищі соцмереж.

1.2. Стан наукового дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах

Дискурс-аналіз у науці щодо проблематики цифрової комунікації демонструє стійке зростання інтересу дослідників до реформи взаємодії бізнес-структур та аудиторії в умовах глобальної цифровізації суспільства. Питання впровадження маркетингових стратегій у цифровий простір та зміни видів споживчої поведінки під впливом соціальних медіа стали об’єктом прискіпливої уваги як зарубіжних, так і українських науковців.

Головні аспекти впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів ґрунтовно висвітлені у працях західних дослідників. Зокрема, у сучасній науковій літературі домінує підхід, що розглядає соціальні мережі не лише як канал просування, а як середовище, що радикально змінює звичку покупців та механізми прийняття рішень [7]. Значна увага приділяється вивченню специфіки комунікації брендів у нових медіа, де акцент зміщується з прямої реклами на побудову довгострокових відносин та формування емоційної прив’язаності аудиторії [8]. Західні вчені активно досліджують вплив інтерактивності цифрових платформ на залученість користувачів, доводячи, що саме можливість двостороннього діалогу є ключовим фактором успіху бренду в онлайн-середовищі [9].

Українська наукова думка, це проблематика цифрової комунікації яка розглядається переважно в контексті економічних реформ та адаптації українського бізнесу до викликів діджиталізації. Теоретичні та методологічні основи функціонування ринків в умовах інформаційної незбалансованості та роль цифрових інструментів у досягненні маркетингових цілей досліджуються у працях українських економістів та соціологів. Вагомий внесок у розуміння цих процесів зробила І. Решетнікова, яка аналізує стратегічні аспекти поведінки підприємств в умовах цифрової економіки [10]. Особливості маркетингової діяльності українських суб'єктів господарювання в умовах тотальної цифровізації, зокрема використання інноваційних каналів комунікації, детально висвітлено у колективних працях Н. Кукіної, Я. Савчук та А. Лялюк, які наголошують на необхідності комплексної інтеграції цифрових інструментів у загальну стратегію розвитку бренду [11].

Значний пласт досліджень присвячено практичним аспектам використання соціальних мереж як інструменту управління репутацією та кризовими комунікаціями. У наукових доробках, представлених у фахових виданнях, аналізується ефективність різних цифрових платформ для просування товарів та послуг, а також специфіка формування довіри до бренду в українському сегменті інтернету. Окремі аспекти фінансового та управлінського забезпечення маркетингових стратегій у цифровому середовищі також знайшли відображення у нашій науковій літературі, де розглядаються питання оптимізації витрат на цифрову присутність [12].

Попри наявність широкого кола публікацій, варто визначити, що більшість існуючих досліджень фокусуються переважно на маркетингових та економічних показниках ефективності комунікації, таких як зростання обсягів продажу, охоплення аудиторії чи конверсія. Водночас, власне соціологічний вимір взаємодії – зокрема, роль соціальних мереж як меж конструювання соціальних смислів та формування громадянської позиції бренду, наприклад в екстремальних умовах, таких як повномасштабна війна в Україні, залишається висвітленим частково. Трансформація споживача з

економічного агента на активного учасника соціального діалогу, а також явище соціальної відповідальності брендів як визначального фактору комунікації у кризовий період, потребують подальшого детального аналізу.

Отже, наявна наукова база створює необхідний фундамент. Проте вона потребує доповнення в частині вивчення того, як соціальні та культурні механізми працюють у цифровій комунікації. Це пояснює актуальність нашого дослідження та вибір конкретних інструментів і методів.

1.3. Методологічні принципи та підходи до дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах

Наукова перевірка процесів цифрової трансформації суспільства вимагає застосування комплексного набору методів. Це дозволить повністю охопити багатогранність досліджуваного явища. Методологія моєї магістерської роботи ґрунтується на поєднанні класичних соціологічних теорій та новітніх методів дослідження віртуального простору. оловна гіпотеза дослідження полягає в тому, що цифрова комунікація між брендами та споживачами в соціальних мережах перетворилася з суто маркетингового інструменту на специфічну форму соціальної взаємодії. Ця взаємодія відображає глибокі тенденції сучасної цифрової культури, включаючи зміну соціальних ролей учасників комунікації та появу нових механізмів формування ідентичності в умовах певної невизначеності.

Для досягнення мети та повного розкриття теми ми застосували підхід, що поєднує принципи системного, соціокультурного, комунікативного та мережевого аналізу, також методику аналізу конкретних прикладів, а саме метод кейс-стаді для всебічного вивчення теми.

Основним для нашої роботи виступає принцип системності. Застосування системного підходу дозволяє розглядати цифрову комунікацію не як хаотичний набір інформаційних повідомлень, а як складну, саморегульовану соціальну систему. Згідно з ключовими принципами

системного аналізу в соціології, досліджуваний об'єкт інтерпретується як цілісність, що складається з взаємопов'язаних елементів: контенту, а саме інформаційного наповнення, візуальних кодів, технологічних платформ, а також суб'єктів взаємодії - брендів та користувачів [13]. Такий ракурс дозволяє сфокусуватися на аналізі властивостей, що з'являються в системі - тих нових соціальних якостей, що виникають саме в процесі взаємодії і не зводяться до простої суми характеристик окремих учасників. У контексті нашого дослідження це означає, що бренди та споживачі розглядаються як взаємозалежні актори, комунікативна активність яких визначає динаміку інформаційних потоків та структурує цифровий простір. Важливо підкреслити, що системний підхід дає змогу виявити побічні функції цифрової комунікації, які виходять за межі декларованих маркетингових цілей, зокрема функцію соціальної інтеграції та нормативної регуляції поведінки спільнот [14].

Необхідним доповненням до системного аналізу є соціокультурний підхід, який виступає важливим методологічним орієнтиром для реформи змісту комунікації. Відповідно до цього підходу, соціальні мережі є не просто технічним каналом передачі інформації, а насиченим культурним середовищем. Тут відбувається відтворення та зміна цінностей, норм, символів і моделей поведінки[15]. Застосування соціокультурного підходу є критично важливим для аналізу українського контексту, оскільки воно дозволяє простежити, яким чином бренди адаптують свої меседжі до актуальної моделі культурної поведінки. Зокрема, йдеться про відображення у цифровому контенті суспільних настроїв, моральних принципів та національної ідентичності в умовах воєнного стану. Ми виходимо з того, що цифрова комунікація є «дзеркалом» соціокультурних змін, а успішність бренду залежить від його здатності відлунювати з культурним центром своєї аудиторії.

Поглиблення аналізу механізмів взаємодії забезпечується використанням комунікативного підходу. Цей напрям дослідження

зосереджує увагу на процесах створення значень та сенсів. Соціальні мережі тут постають як простір перманентного діалогу, де кожне повідомлення бренду має не лише інформаційне, а й символічне значення [16]. Комунікація між брендом і споживачем трактується як соціальна дія, що передбачає інтерактивність, співучасть та співтворення змістів. У рамках цього підходу ми аналізуємо лінгвістичні та паралінгвістичні засоби, такі як тональність, стиль, наратив, тощо. За допомогою них, бренди конструюють власну суб'єктність, а споживачі, у свою чергу, тлумачать ці сигнали та реагують на них, формуючи поле взаємної лояльності, довіри або сумніву, недовіри.

Ключову роль у методологічній конструкції роботи відіграє мережевий підхід, що базується на фундаментальних положеннях теорії мережевого суспільства Мануеля Кастельса. Згідно з цією концепцією, сучасна соціальна морфологія визначається мережевими структурами, де домінують «простір потоків» та «безчасовий час» [17]. Застосування цього підходу дозволяє розглядати соціальні мережі як глобальні структури, у яких переплітаються технологічні та соціальні зв'язки. Бренди виконують роль ключових елементів мережі, що генерують потоки інформації та капіталу. Мережевий підхід відкриває високі можливості для аналізу архітектури взаємодій: як поширюється інформація, як формуються кластери лояльності, тобто онлайн-спільноти та які механізми лежать в основі накопичення соціального капіталу цифрового середовища. Особлива увага приділяється розподіленому характеру комунікації, де вплив не спускається «згори донизу», а циркулює горизонтально [18].

Емпірична верефікація теоретичних положень здійснюється за допомогою методології кейс-стаді. Цей метод якісного соціологічного аналізу спрямований на детальне, глибинне вивчення окремих соціальних об'єктів або ситуацій, що дозволяє виявити закономірності, приховані при масових опитуваннях [19].

Вибір кейс-стаді як основного емпіричного методу обґрунтований необхідністю дослідження унікальних практик українських брендів, які діють

в тяжких умовах сьогодення. Для реалізації цього методу в роботі використовуються три різні методи збору даних. Візуальний аналіз для виявлення образних, символічних та емоційних компонентів контенту, наприклад: фото, відео, меми. Якісний контент-аналіз текстових масивів для виявлення мовних стратегій, тематичного репертуару та ціннісних маркерів у дописах брендів та коментарях користувачів. Аналіз структури залученості для оцінки рівня інтерактивності та характеру зворотного зв'язку аудиторії.

Комбінація системного, соціокультурного, комунікативного та мережевого підходів, а також гнучка методологія аналізу конкретних випадків кейс-стаді забезпечує цілісне, багатовимірне бачення цифрової комунікації. Це дозволяє дослідити предмет роботи не фрагментарно, а як цілісний соціальний феномен, що поєднує структурні, культурні та технологічні виміри функціонування сучасного українського суспільства.

Окремої уваги в структурі методологічного інструментарію заслуговує метод нетнографії, або віртуальної етнографії, розроблений Р. Козінецем. Цей підхід адаптує класичні етнографічні методи спостереження до специфіки цифрового середовища і є найбільш релевантним для вивчення брендових спільнот [20]. У контексті нашого дослідження нетнографія дозволяє не просто фіксувати кількісні показники активності, а й зануритися в культурний контекст онлайн-спільнот, зрозуміти специфічний сленг, ритуали взаємодії та групові норми, що формуються навколо брендів. Використання нетнографічного підходу дає змогу тлумачити цифрову комунікацію як форму «живого» соціального досвіду, де споживачі через текстові та візуальні практики конструюють значення товарів та послуг у своєму повсякденному житті [21].

Враховуючи візуальний характер сучасних соціальних мереж, методологія дослідження доповнюється принципами візуальної соціології. Ми виходимо з того, що візуальний образ у цифровому просторі є не просто ілюстрацією, а самостійним носієм соціальної інформації, що має потужний психологічний вплив [22]. Аналіз візуального контенту українських брендів

дозволяє виявити приховані символічні коди, які апелюють до емоційної сфери споживача та формують його ідентичність на невербальному рівні.

Важливим компонентом методологічної стратегії є дотримання етичних принципів цифрових досліджень. Специфіка роботи з даними соціальних мереж актуалізує проблему розмежування публічного та приватного просторів. Хоча профілі користувачів та коментарі на сторінках брендів є технічно відкритими, з етичної точки зору їх використання потребує процесу приховування особистих даних. У даній роботі ми спираємося на рекомендації Асоціації інтернет-дослідників та Британської соціологічної асоціації, згідно з якими дослідник зобов'язаний захищати цифрову ідентичність респондентів[23]. Тому при цитуванні будь якого користувацького контенту у емпіричній частині роботи нами застосовується принцип приховування особистих даних, що дозволяє аналізувати соціальні настрої, не порушуючи приватності окремих осіб.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характерні особливості цифрової комунікації

Детальне вивчення наукових засад дослідження дозволяє стверджувати, що цифрова комунікація являє собою не просто технологічну модернізацію традиційних засобів передачі інформації, а якісно новий етап еволюції соціальної взаємодії. Це складний, багатовимірний процес, який трансформує саму архітектуру відносин між соціальними суб'єктами, переходячи від багаторівневих моделей до мережевих структур. Якщо традиційна масова комунікація, такі як телебачення та радіо, функціонувала за парадигмою «від одного до багатьох», де бренд виступав активним транслятором, а аудиторія –пасивним споживачем, то цифровий простір утверджує модель «багато до багатьох». В рамках цього підходу інформаційні потоки поширюються рівноправно, без єдиного центру та невпорядковано. Це вимагає від брендів принципово нових стратегій пристосування [24].

Феноменологія цифрової комунікації визначається рядом конститутивних ознак, які детермінують її специфіку. Фундаментальною характеристикою виступає інтерактивність високого рівня. На відміну від відповідної поведінки аудиторії традиційних медіа, цифрова інтерактивність передбачає можливість миттєвого зворотного зв'язку, удосконалення контенту та взаємного обміну ролями між комунікатором і отримувачем. Цей процес тісно пов'язаний із концепцією «просьюмеризму», введеною Е. Тоффлером та адаптованою до цифрових реалій сучасними дослідниками. Споживач у соціальних мережах перестає бути лише отримувачем інформації; він стає співавтором брендових смислів, генеруючи власний контент User Generated Content, залишаючи коментарі та впливаючи на репутаційний капітал компанії в режимі реального часу [24; 3].

Не менш важливою атрибутивною рисою є мультимедійність та об'єднання форматів яка полягає у взаємовигідному об'єднанні текстових, візуальних, аудіальних та графічних елементів у межах єдиного комунікаційного повідомлення. Дослідження підтверджують, що така полікодовість інформації суттєво підвищує рівень когнітивного та емоційного залучення аудиторії, оскільки звертається одночасно до різних каналів сприйняття [25]. В умовах формування так званого «кліпового мислення» сучасного користувача, саме візуальна складова стає основним носієм комунікативного коду, поступово витісняючи ґрунтовні матеріали та текстові наративи на периферію уваги. Це зумовлює необхідність переходу брендів до стратегій візуального оповідання, де візуальний образ виступає універсальною мовою, зрозумілою без перекладу [26].

Окремої уваги заслуговує феномен гіпертекстуальності та нелінійності. Структура цифрового контенту, побудована на розгалуженій системі різних посилань, надає користувачеві повну свободу вибору траєкторії споживання інформації. Це створює ефект «мережевого лабіринту» де відсутній єдиний центр або початок, а кожен споживач формує власний унікальний контекст взаємодії з брендом. Така нелінійність вимагає від комунікатора створення цілісних екосистем контенту, де кожен елемент є самодостатнім, але водночас інтегрованим у загальну смислову канву, забезпечуючи безшовний досвід користувача.

Важливим соціологічним аспектом цифрової комунікації, на якому наголошує М. Кастельс у теорії мережевого суспільства, є деспаціалізація та феномен «безчасового часу». Цифрове середовище нівелює фізичні відстані та часові обмеження, створюючи глобальний «простір потоків». Для брендів це означає необхідність функціонування в режимі 24/7, що стирає межі між робочим та вільним часом, публічним та приватним простором. Комунікація стає миттєвою, що, з одного боку, підвищує ефективність обслуговування, а з іншого – створює ризики миттєвого поширення кризової інформації, яку неможливо зупинити адміністративними методами [24; 28].

Слід також акцентувати увагу на алгоритмічній природі сучасної цифрової комунікації. На відміну від швидкого поширення інформації, комунікація в соціальних мережах опосередкована алгоритмами сортування, які визначають видимість контенту для конкретного користувача. Це призводить до виникнення ефекту «інформаційної бульбашки», коли споживач отримує лише ту інформацію, яка відповідає його попереднім інтересам та поглядам. Для брендів це створює виклик у подоланні алгоритмічних бар'єрів для доступу до нової аудиторії та вимагає використання інструментів таргетингу і платного просування.

Зрештою, цифрова комунікація характеризується високим рівнем персоналізації. Завдяки накопиченню великих даних про поведінку користувачів, бренди отримують можливість адаптувати повідомлення під індивідуальні потреби, психотип та контекст життя конкретного споживача. Масова комунікація трансформується у масово-персоналізовану, де кожен користувач відчуває унікальне звернення до себе, що підвищує рівень довіри, але водночас актуалізує питання етики використання персональних даних та приватності [29].

Щоб повноцінно зрозуміти природу цифрової комунікації буде доцільним розглянути її еволюцію крізь призму концепції розвитку Web-технологій. Видозміна комунікаційного простору відбувалася поетапно: від Web 1.0 – тобто інтернет як бібліотека, де користувач міг лише споживати контент, створений професіоналами, до Web 2.0, де інтернет – це платформа для спілкування. Саме Web 2.0 породив соціальні мережі в їх сучасному вигляді. Саме на цьому етапі виник феномен UGC, який остаточно майже знищив монополію брендів на інформацію. В наш час можемо спостерігати перехід до Web 3.0 та Web 4.0, семантичний веб та симбіотичний веб, де все спілкування і комунікація стала максимально персоналізованою завдяки технологіям штучного інтелекту та розумному машинному навчанню. Тому в сучасності, комунікація бренду з користувачем має бути не лише різноформатною і інтерактивною, а й максимально проактивною, тобто змога

бренду передбачати бажання та поведінку споживача ще до того, як він сам її зміг усвідомити [47].

Дуже важливим теоретичним направленням, який також потребує уваги, є концепція «економіки уваги», запропонована Г. Саймоном. В умовах надмірного інформаційного перенасичення увага споживача перетворилася на дуже дефіцитний ресурс, за який тепер дуже активно полюють всі бренди. Тому цифрова комунікація повноцінно набуває ознак боротьби за «екранний час» користувача і його увагу. Це примушує сучасні бренди і компанії відмовлятися від складних логічних, переповнених тяжких для сприйняття інформаційних конструкцій на користь конкретних емоційних тригерів та яскравих візуальних образів, які здатні звернути увагу людини та зупинити скролінг стрічки новин в сучасних інформаційних порталах та соцмережах. Соціологічний аналіз цього явища вказує на те, що успіх має лише та комунікація, яка може надати споживачеві негайну емоційну винагороду, так би мовити дофаміновий відгуку, а у відповідь на це вона зможе придбати бажану увагу користувача [48].

Таке явище, як конвергенції медіа в наш час захопила майже всі платформи, сфери і медіа до яких прикута увагу користувачів. Цифрова комунікація знищує всі бар'єри між різними типами медіа, такими як текст, відео, аудіо та інтерактивна графіка зливаючи це весь потік різномарфатної інформації в єдиний потік. Це спричинило виникнення нових сучасних жанрів бренд-комунікації. Одним з них є «бренд-журналістика», ситуація коли компанія створює власне медіа, а також «ньюзжекінг» інтеграція бренду в популярні так актуальні новини і тренди. З соціологічної точки зору, бренд починає брати на себе функції засобу масової інформації, визначає так би мовити порядок денний для своєї аудиторії та впливає на її картину світу інколи навіть більше, ніж стандартні традиційні медіа [49].

Особливим направленням аналізу особливостей цифрової комунікації є перетворення когнітивних процесів споживача, зокрема явище кліпового мислення. В умовах навколишгнього інформаційного перенасичення, коли

користувач кожного дня споживає гігабайти різноманітного контенту, його здатність до тривалої концентрації уваги дуже знижується. Тобто це визначає перехід від текстоцентричної до візуальноцентричної моделі комунікації. Бренди змушені адаптувати свої повідомлення під формат «мікро-контенту», наприклад для коротких історій та постів в різноманітних соцмережа, де основний меседж має бути розпізнаний на перших секундах. Такий формат не має на меті спростити зміст, а навпаки, вимагає високої насиченості тексту. В такому випадку образ має передавати цілий комплекс різних емоцій та смислів одночасно [44].

Через велику нативність у медіа, однією головною умовою є подолання «банерної сліпоти». Традиційна реклама у цифровому просторі вже давно втратила свою ефективність, оскільки користувачі вже автоматично ігнорують об'єкти, які схожі на звичну всім рекламу. У відповідь на це комунікація набуває рис нативності, вона маскується під корисний або розважальний контент, органічно поєднуючись зі стрічкою новин користувача. Це змінює саму природу взаємодії між брендом та користувачем, не зупиняючи у споживання контенту, а стає його частиною. З точки зору етики комунікації, це створює нові розмежування редакційного та спонсорського контенту, вимагаючи від брендів чіткого маркування рекламних інтеграцій для збереження довіри аудиторії [45].

Таким чином, поєднання таких ознак, як взаємодія, використання різних медіа, наявність посилань, незалежність від фізичного простору та керування алгоритмами формує унікальне комунікативне середовище. У цьому комунікативному полі бренд втрачає виняткове право на правду та контроль над інформацією. Натомість, успішна взаємодія залежить від здатності формувати партнерські, рівноправні відносини зі споживачем. Ці відносини мають ґрунтуватися на принципах відкритості, автентичності та емпатії.

2.2. Комунікація між брендами та споживачами у соціальних мережах

Якщо у попередньому підрозділі було окреслено технологічні та структурні особливості цифрового середовища, то метою цього пункту є детальний аналіз соціальної архітектури взаємодії, що розгортається між брендами та споживачами на платформах соціальних мереж. Цей процес доцільно розглядати через призму переходу від транзакційного маркетингу, орієнтованого на одноразовий продаж, до маркетингу відносин, де пріоритетом стає побудова довготривалих, емоційно забарвлених зв'язків. У цьому контексті соціальні мережі виступають не просто вітриною для демонстрації товарів, а простором діалогічної комунікації, де формується соціальний капітал бренду [30].

Фундаментальним конструктом, що описує цю взаємодію, є концепція діалогічної комунікації. На відміну від монологу, притаманного традиційній рекламі, діалог у соціальних мережах передбачає наявність зворотного зв'язку, взаємну орієнтацію сторін та готовність бренду до публічного обговорення своєї діяльності. Дослідники зазначають, що ефективність такої комунікації безпосередньо корелює зі здатністю компанії вести розмову «людським голосом». Персоніфікація бренду – наділення його дюдськими рисами унікальним стилем спілкування та навіть почуттям гумору – сприяє скороченню соціальної дистанції та формуванню ефекту присутності. Бренд перестає сприйматися як безособова корпоративна сутність, трансформуючись у «віртуального друга» або партнера по інтересах [31].

Центральним елементом комунікації у соціальних мережах виступає явище довіри. У цифровому середовищі, насиченому інформаційним шумом та фейками, довіра стає найдефіцитнішим ресурсом. Вона формується не через офіційні заяви, а через прозорість дій, автентичність контенту та швидкість реакції на запити користувачів. Соціологічні дослідження демонструють пряму залежність між сприйняттям автентичності

комунікатора та рівнем лояльності аудиторії. Сучасний споживач володіє високим рівнем медіаграмотності і здатен швидко ідентифікувати фейк або надмірну комерціалізацію, що робить щирість ключовою вимогою до комунікаційної стратегії [32].

Важливим вектором аналізу є співтворення цінності. У мережевій комунікації споживачі перестають бути пасивними отримувачами цінності, створеної компанією, а стають активними співтворцями. Через механізми коментування, створення користувацького контенту та участь у дискусіях користувачі наповнюють бренд новими смислами, які можуть як підсилювати, так і суперечити офіційному позиціонуванню. Це явище описується як «розмивання кордонів» між виробником і споживачем, де влада над брендом стає розподіленою. Успішні бренди свідомо інтегрують ідеї та контент користувачів у свої комунікаційні кампанії, легітимізуючи таким чином роль споживача як партнера [35].

Окремої уваги заслуговує поняття залученості споживача, яке у науковій літературі трактується як багатовимірний конструкт, що включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Когнітивна залученість відображає інтерес до контенту бренду, емоційна - ступінь емпатії та прихильності, а поведінкова проявляється у конкретних діях. Саме поведінкова активність перетворює лояльних клієнтів на «адвокатів бренду», які добровільно захищають репутацію компанії у публічних дискусіях та поширюють позитивну інформацію у своєму соціальному колі, виконуючи функцію «сарафанного радіо» нового типу [33].

Вищою формою соціальної організації споживачів у цифровому просторі є утворення віртуальних брендових спільнот. Згідно з класичним визначенням А. Муніза та Т. О'Гвінна, такі спільноти базуються на трьох китах: свідомості виду, спільних ритуалах і традиціях та моральній відповідальності перед іншими членами. Учасники таких груп об’єднані не географічною близькістю, а спільним захопленням брендом, що створює потужний емоційний резонанс. В умовах українського сьогодення такі

спільноти часто трансформуються у волонтерські хаби або групи взаємодопомоги, об’єднуючись навколо патріотичних брендів для вирішення нагальних соціальних проблем [34].

Однак, комунікація у соціальних мережах містить значні ризики, пов'язані з феноменом негативної залученості та «культури відміни. Публічний характер взаємодії означає, що будь-яка етична помилка бренду, некоректне висловлювання або невідповідність суспільним очікуванням може миттєво спровокувати кризу репутації. Мережеві спільноти здатні до швидкої мобілізації для колективного бойкоту або публічного осуду бренду. Це вимагає від компаній не лише маркетингової компетентності, а й високого рівня соціальної відповідальності та наявності чітких антикризових протоколів, заснованих на емпатії та визнанні помилок, а не на спробах цензурування критики [36].

Для глибшого розуміння механізмів цифрової взаємодії необхідно звернутися до еволюції моделей споживчої поведінки. Якщо в епоху традиційного маркетингу домінувала лінійна модель AIDA, то в умовах мережевого суспільства вона трансформувалася у модель. Ця модель, розроблена агенцією Dentsu, підкреслює критичну роль етапу пошуку інформації та поширення досвіду після покупки. Саме фаза «Share» замикає цикл комунікації, перетворюючи споживача на транслятора інформації про бренд, що є фундаментом віральності у соціальних мережах [35].

Ще більш релевантною для аналізу соціальних медіа є модель SIPS, яка зміщує фокус з «уваги» на «емпатію». У цій парадигмі первинним імпульсом до взаємодії є не агресивна реклама, а емоційний резонанс із контентом бренду, що веде до ідентифікації користувача з цінностями компанії та його активної участі в житті спільноти [36].

Соціологічний аналіз емоційної складової комунікації неможливий без звернення до концепції Lovemarks, запропонованої К. Робертсом. Згідно з цією теорією, бренди майбутнього будуються на поєднанні двох векторів: «Любові» та «Поваги». У соціальних мережах це реалізується через

створення атмосфери «таємничості», «чуттєвості» та «інтимності». Бренди, які досягають статусу Lovemark, отримують від споживачів «ірраціональну лояльність» - готовність пробачати помилки та захищати компанію під час криз, що є вищим проявом довіри в цифровому просторі [37].

Важливим аспектом є також динаміка довіри, яку фіксує Edelman Trust Barometer. Дослідження 2024 року свідчать про те, що в умовах глобальної кризи довіри до урядів та медіа, бізнес залишається одним з найбільш надійних інститутів. Споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й етичного лідерства: публічної позиції щодо суспільних проблем, правдивості інформації та захисту інтересів спільноти. У соціальних мережах це вимагає від компаній переходу від стратегії «уникнення політики» до стратегії «активізму бренду», де мовчання сприймається як співучасть у злі [38].

З позицій цифрової антропології, взаємодія у соцмережах може розглядатися як форма «трайбалізму». Споживачі об’єднуються у «нео-племена» навколо спільних інтересів, символів та ритуалів споживання. Бренди в цій системі виконують роль тотемів, навколо яких гуртується плем’я. Успішна комунікація передбачає не просто продаж товару, а надання членам племені інструментів для самовираження та соціалізації, такі як мерч, стікерпаки, унікальні хештеги, що зміцнює внутрішні зв’язки між групами [39].

Теоретичним фундаментом для розуміння мотивації споживачів до взаємодії з брендами виступає теорія соціального обміну , розроблена Дж. Хомансом. Згідно з цією теорією, індивід вступає у комунікацію лише тоді, коли очікувана винагорода перевищує витрати. У цифровому контексті «витратами» є час, увага та приватні дані користувача, а «винагородою» не лише матеріальні стимули такі як знижки і бонуси, а й соціально-психологічні дивіденди: визнання, підвищення статусу, розвага або відчуття приналежності до елітарної групи. Бренди, які ігнорують цей баланс

і вимагають від користувача дій без адекватної компенсації, наприклад складні умови конкурсів, стикаються зі зниженням їх рівня залученості[46].

Також важливо враховувати дію ефекту «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман у цифрових спільнотах. Користувачі схильні приховувати свою думку, якщо вважають, що вона суперечить позиції більшості або бренду, побоюючись соціальної ізоляції чи хейту. Однак у кризових ситуаціях цей механізм може працювати у зворотному напрямку: коли накопичується критична маса негативних коментарів, відбувається «прорив спіралі», і бренд стикається з лавиною критики, яку неможливо зупинити. Розуміння цієї динаміки вимагає від SMM-менеджерів постійного моніторингу настроїв «мовчазної більшості» та проактивної роботи з потенційними конфліктами ще до їх ескалації [47].»

Підсумовуючи, можна констатувати, що комунікація між брендами та споживачами у соціальних мережах є складним соціокультурним процесом, в якому економічні цілі досягаються через механізми глибокої соціальної взаємодії: діалог, довіру, співтворення смислів та формування стійких спільнот.

2.3. Особливості, інструменти та соціальні механізми цифрової комунікації українських брендів у соціальних мережах

Аналіз українського сегменту соціальних мереж дозволяє констатувати, що цифрова комунікація вітчизняних брендів розвивається за унікальною траєкторією, яка суттєво відрізняється від загальносвітових трендів. Ця специфіка зумовлена трьома чинниками: екзистенційними викликами повномасштабної війни, швидкою цифровізацією державних послуг та суспільним запитом на нові етичні стандарти ведення бізнесу. Якщо західна маркетингова думка фокусується на інклюзивності, екологічності та сталому розвитку, то для українських компаній ключовим імперативом стала концепція «бренду-громадянина». Ця модель передбачає, що бізнес у цифровій комунікації виступає не як відсторонений комерційний суб'єкт, а як

активний проактивний учасник національного спротиву, волонтерського руху та соціальної консолідації [37].

На основі контент-аналізу комунікаційних практик провідних українських компаній у 2022-2025 роках можна виокремити п'ять ключових соціальних механізмів, які визначають архітектуру цифрової взаємодії.

1. Механізм радикальної соціальної відповідальності та інтегрованого волонтерства. Соціальні мережі трансформувалися з майданчика для реклами товарів на платформу для звітування про соціальний внесок. Українські споживачі демонструють готовність підтримувати фінансами ті бренди, які активно допомагають Силам оборони України. Яскравим прикладом такої стратегії є комунікація логістичного оператора «Нова Пошта». Компанія не просто надає послуги, а через проєкт «Гуманітарна пошта» позиціонує себе як критично важливий елемент інфраструктури тилу. У їхніх соціальних мережах акцент зміщено з продуктових повідомлень на історії про доставку дронів, генераторів та ліків на фронт. Це формує у споживача відчуття співучасті: користуючись послугами бренду, він автоматично стає донором перемоги. Схожу стратегію реалізує сервіс таксі Uklon, який через цифрові канали координує ініціативи «волонтерських класів» авто під час блекаутів та евакуацій, фактично заміщуючи собою державні служби в критичних ситуаціях [38].

2. Механізм комунікативної кризової стійкості. В умовах обстрілів, блекаутів так кібератак, бренди використовують соціальні мережі для трансляції повідомлень стабільності, що виконує психотерапевтичну функцію для суспільства. Хрестоматійним прикладом стала антикризова комунікація оператора «Київстар» під час масштабної хакерської атаки взимку 2023 року. Замість інформаційного вакууму, компанія обрала стратегію радикальної чесності та прозорості у Facebook та X, постійно інформуючи про хід відновлення мережі та визнаючи проблеми. Це дозволило трансформувати потенційний гнів користувачів у хвилю підтримки та мемів на кшталт «Київстар, живи!». Іншим прикладом є комунікація мережі аптек «Аптека

Доброго Дня» та ритейлера Rozetka, які під час відключень світла публікували списки працюючих «пунктів незламності» у своїх відділеннях, перетворюючи точки продажу на соціальні хаби [39].

3. Механізм культурної ідентифікації та мовного коду. Після 2022 року відбувся остаточний перехід комунікації брендів на українську мову, що стало маркером розпізнавання свій/чужий. Бренди не просто переклали контент, а почали активно використовувати локальні культурні коди, діалектизми, історичні алюзії та нові лексеми воєнного часу. Фармацевтична компанія «Дарниця» реалізувала масштабну кампанію «Бути українцями – це наше», використовуючи візуальні образи українського мистецтва та історії. Маркетплейс Rozetka пішов ще далі, тимчасово змінивши логотип та назву бренду на «Сміливість», інтегрувавшись у глобальну державну кампанію Brand Ukraine «Bravery». Цей тренд свідчить про перехід від ситуативного патріотизму до системного культивування національної ідентичності як частини ДНК бренду [40].

4. Механізм ситуативного маркетингу та мемізації. В умовах високого стресу гумор стає захисним механізмом психіки, і українські бренди майстерно інтегрували це у свій тон голосу Національний поштовий оператор «Укрпошта» створив глобальний прецедент, перетворивши випуск поштової марки на подію світового масштабу. Комунікація навколо марок будувалася на суміші патріотизму та тонкого тролінгу ворога, що забезпечило вірусне охоплення та черги біля відділень. Мережа супермаркетів «Сільпо» використовує передбачення на чеках як інструмент мікро-комунікації, які миттєво розлітаються соцмережами у вигляді фотографій, створюючи безкоштовне охоплення. Феномен «мемізації» дозволяє брендам залишатися в актуальному порядку денному, резонуючи з емоційним станом нації та знижуючи пафос офіційних повідомлень [41].

5. Механізм гейміфікації та «економіки вдячності». Еталоном побудови емоційного зв'язку через інструменти гейміфікації є Monobank. Банк відмовився від канцеляризму на користь неформального спілкування від імені

маскота. Впровадження ігрових механік, так як: нагороди-ачівки за транзакції, персоналізація «Банок» для зборів, трясіння телефоном для переказу. Це перетворило рутинні фінансові операції на розвагу та соціальний досвід. Навколо бренду сформувалося лояльне ком'юніті, яке готове підтримувати будь-які ініціативи банку. Окремо варто виділити тренд на «економіку вдячності» – бренди, такі як VARUS чи «Фокстрот», будують контент-стратегії навколо вдячності своїм працівникам, касирам, кур'єрам, героїзуючи їхню працю під час війни, що значно підвищує рівень довіри до компанії як роботодавця [42].

Окремим феноменом, який не має аналогів у світі, стало державно-приватне партнерство у цифровій комунікації. Платформа United24 задала новий стандарт фандрайзингу, використовуючи інструменти залучення світових зірок. Комерційні бренди активно інтегруються в цю екосистему через спільні збори, QR-коди на продукції та колаборації. Це формує унікальну модель, де конкуренція між брендами відходить на другий план перед спільною метою, а соціальні мережі стають інструментом горизонтальної координації суспільства.

Характерною особливістю українського ринку стала безпрецедентна роль перших осіб компаній у комунікації. Особисті профілі топ-менеджерів у Facebook, X та Telegram часто стають популярнішими та впливовішими за офіційні сторінки брендів. Еталоном такого підходу є комунікаційна активність співзасновника Monobank Олега Гороховського. Його особистий Telegram-канал функціонує як повноцінне медіа, де анонси нових продуктів чергуються з волонтерськими зборами та особистими рефлексіями щодо війни. Це створює ефект «радикальної відкритості» та скорочує дистанцію між банком і клієнтом до рівня «людина-людина». Іншим прикладом є стиль комунікації генерального директора «Укрпошти» Ігоря Смілянського, який використовує елементи тролінгу ворога та неформальну лексику, що резонує з настроями суспільства та руйнує стереотип про неповоротку державну структуру [44].

Героїзація інфраструктури та «Залізна дипломатія». Війна спричинила зміну сприйняття інфраструктурних брендів. «Укрзалізниця» трансформувала свій цифровий імідж, перетворившись із перевізника на символ порятунку та державної стійкості. Комунікаційна стратегія компанії будується на висвітленні героїзму рядових співробітників – провідників, машиністів, колійників, які працюють під обстрілами. У соціальних мережах бренд транслює не розклад потягів, а історії евакуації та візитів світових лідерів, що надає бренду архетипічних рис «Героя-Рятівника». Аналогічний підхід використовує енергетичний холдинг DTEK, який через комунікацію про «воїнів світла» зміг змінити ставлення споживачів до відключень електроенергії з негативу на розуміння та підтримку [45].

Унікальною рисою українського ринку є домінування месенджера Telegram як каналу комунікації брендів, що не характерно для країн ЄС чи США. В умовах нестабільного зв'язку та потреби в оперативній інформації, Telegram став основним джерелом новин. Бренди адаптували свої стратегії під цей канал, перейшовши від візуально-досконалого контенту (Instagram-style) до коротких текстових повідомлень, «гуртків» та новинного формату. Це дозволяє брендам бути присутніми в особистому просторі користувача нарівні з новинами з фронту та повідомленнями від рідних, що вимагає особливої тактовності та релевантності контенту [46].

Окремим феноменом стало партнерство бізнесу з державною фандрайзинговою платформою United24. Комерційні бренди інтегруються в цю екосистему через спільні збори, QR-коди на продукції та колаборації зі світовими амбасадорами. Це формує унікальну модель, де конкуренція відходить на другий план перед спільною метою, а соціальні мережі стають інструментом горизонтальної координації суспільства [42; 47].

Таким чином, цифрова комунікація українських брендів характеризується високим рівнем емпатії, оперативністю реакції та глибокою інтеграцією у суспільні процеси. Українські компанії демонструють світові

приклад того, як бізнес може залишатися прибутковим, виконуючи при цьому функцію соціального інституту та морального орієнтира для суспільства.

РОЗДІЛ 3
ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ БРЕНДАМИ І СПОЖИВАЧАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Обґрунтування методів емпіричного дослідження цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах

Емпірична верифікація теоретичних конструктів, викладених у попередніх розділах магістерської роботи, вимагає розробки валідної та надійної програми дослідження, яка б відповідала складності об'єкта аналізу. Враховуючи, що цифрова комунікація є динамічним, мультимодальним процесом, який поєднує текстові, візуальні та інтерактивні компоненти, для реалізації мети роботи було обрано стратегію якісного соціологічного дослідження. Методологічним ядром виступає метод кейс-стаді, який, на відміну від кількісних опитувань, дозволяє здійснити глибинну реконструкцію смислів та соціальних механізмів у їхньому природному контексті. Застосування ідеографічного підходу дає змогу не просто зафіксувати наявність певних комунікаційних феноменів, а й пояснити логіку їхнього виникнення та трансформації під впливом екстремальних умов воєнного часу.

Для забезпечення достовірності отриманих даних у роботі застосовано принцип методологічної тріангуляції, що передбачає перехресну перевірку результатів за допомогою комбінації трьох методів: якісного контент-аналізу, візуальної соціології та нетнографії. Об’єктом емпіричного аналізу визначено комунікаційний простір офіційних сторінок українських брендів у соціальних мережах, а також поле реакцій аудиторії, що включає коментарі, поширення та користувацький контент. Предметом аналізу виступають вербальні наративи, візуальні коди та інтерактивні практики, за допомогою яких конструюється діалог між брендом і споживачем.

Процедура формування вибіркової сукупності базувалася на методі цілеспрямованого відбору типових та екстремальних випадків. До фінального

пулу увійшли сім брендів, які репрезентують різні моделі адаптації до кризових умов. Для можливості здійснення компаративного аналізу кейси були структуровані за кластерним принципом. Перший кластер «Інфраструктура та Сервіс» включає кейси Monobank, «Нової Пошти» та «Укрзалізниці», які демонструють трансформацію утилітарних сервісів у соціально значущі інститути та символи стійкості. Другий кластер «Ритейл та щоденне споживання» представлений маркетплейсом Rozetka та мережею «Аврора», аналіз яких дозволяє виявити механізми ціннісної трансформації масового бізнесу та інтеграції патріотичних наративів у продажі. Третій кластер «Нові інституційні бренди» охоплює екосистему державних послуг «Дія» та 3-тю Окрему Штурмову Бригаду або Третій Армійський Корпус, що дає змогу дослідити феномен цифровізації держави та естетизації військової комунікації. Хронологічні межі дослідження охоплюють період з лютого 2022 року по травень 2025 року, що є достатнім для фіксації еволюційної динаміки комунікаційних стратегій: від реактивного антикризового реагування до формування проактивних моделей «бренду-громадянина».

Алгоритм дослідження реалізовувався у кілька етапів. На першому етапі здійснювався моніторинг та відбір емпіричного матеріалу. Оскільки проаналізувати весь масив повідомлень за три роки неможливо, було застосовано критерій резонансності: до вибірки потрапляли дописи, які отримали аномально високі показники залученості або стали предметом широкого суспільного обговорення в медіа. Це дозволило сфокусуватися на тих комунікативних актах, які мали найбільший соціальний вплив.

На другому етапі застосовувався якісний контент-аналіз текстових масивів, спрямований на деконструкцію вербальної складової. Аналітична увага фокусувалася на виявленні ключових тематичних ліній фреймів, таких як «перемога», «єдність», «вдячність», а також на аналізі лексичних маркерів - використання неологізмів війни, емоційно забарвленої лексики та специфічного сленгу. Окремим завданням було визначення Tone of Voice

кожного бренду, зокрема рівня формальності, наявності гумору, самоіронії чи пафосу.

Третій етап передбачав застосування інструментарію візуальної соціології. Враховуючи, що сучасні платформи є візуально-центричними, аналізу піддавалися графічні зображення та відеоконтент. Дослідження базувалося на семіотичному підході, що передбачає розрізнення денотативного та конотативного рівнів повідомлення. Зокрема, фіксувалися візуальні коди героїзації, використання національної символіки, естетика документальності та стилістика мемів.

Четвертий етап базувався на методах нетнографії для аналізу зворотного зв’язку. Досліджувалася структура онлайн-спільнот навколо брендів, характер взаємодії між користувачами в коментарях, а також реакція брендів на критику та хейт. Це дозволило оцінити рівень сформованості лояльного ком'юніті та ефективність діалогічних стратегій.

Для систематизації даних було розроблено аналітичну матрицю, що включає чотири виміри: когнітивний, емоційний, візуальний та поведінковий. Важливим елементом процедури стало дотримання етичних стандартів інтернет-досліджень. Усі наведені в роботі ілюстративні матеріали, що містять коментарі приватних осіб, були піддані анонімізації шляхом приховування персональних даних, що відповідає рекомендаціям Асоціації інтернет-дослідників[46]. Варто також зазначити обмеження дослідження: аналіз фокусується на публічній частині комунікації і не охоплює закриті чати або прямі повідомлення, що, однак, не знижує цінності отриманих результатів щодо публічного сприйняття брендів.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження (кейс-стаді українських компаній)

Емпіричний аналіз комунікаційних стратегій провідних українських брендів у період 2022-2025 років дозволяє виявити спільні патерни адаптації до умов воєнного часу, а також унікальні інструменти, які дозволили цим

компаніям не лише зберегти, а й наростити соціальний капітал. Для структурування результатів кейс-стаді та зручності компаративного аналізу нами було розподілено обрані бренди на три аналітичні кластери: лідери інфраструктури та сервісу, ритейл-сектор та нові інституційні бренди.

Перший кластер об'єднує компанії, які забезпечують критично важливі життєві функції: фінанси, логістику та транспорт. Спільною рисою їхньої комунікації є перехід від суто утилітарного позиціонування до ціннісного.

Кейс Monobank: Гейміфікація та формування лояльної спільноти через інструменти соціальних мереж. Серед досліджуваних брендів Monobank посідає унікальне місце, фактично змінивши парадигму фінансової комунікації. Стратегія бренду базується на моделі «App as a Media», де кожна функція продукту розробляється з урахуванням її вірального потенціалу в соціальних мережах.

1. Феномен Telegram-каналу Олега Гороховського («ОГо!») як головного медіа. Унікальним явищем в українському інфопросторі став особистий канал співзасновника банку Олега Гороховського. Це не просто корпоративний блог, а першоджерело новин, яке цитують національні ЗМІ.
Механіка комунікації: Гороховський використовує Telegram для прямого діалогу: проводить опитування щодо дизайну карток, миттєво реагує на технічні збої та публікує меми. Така «радикальна щирість» формує у підписників відчуття причетності до внутрішньої кухні бренду, перетворюючи клієнтів на адвокатів бренду в коментарях.

2. Інструмент «Банка» як основа контенту в соціальних мережах. Функціонал «Банки» трансформувався з інструменту накопичення у головний візуальний код українського Instagram. Соціологічний аналіз показує, що посилання на «Банку» стало основною формою соціальної взаємодії у сторіс.

Візуалізація солідарності: Можливість кастомізувати обкладинку «Банки» дозволила користувачам створювати унікальний контент. Репост «Банки» сприймається як маркер громадянської позиції. Бренд стимулює це,

розігруючи призи за репости зборів, що створює ефект лавиноподібного поширення інформації (див. рис. 3.1).

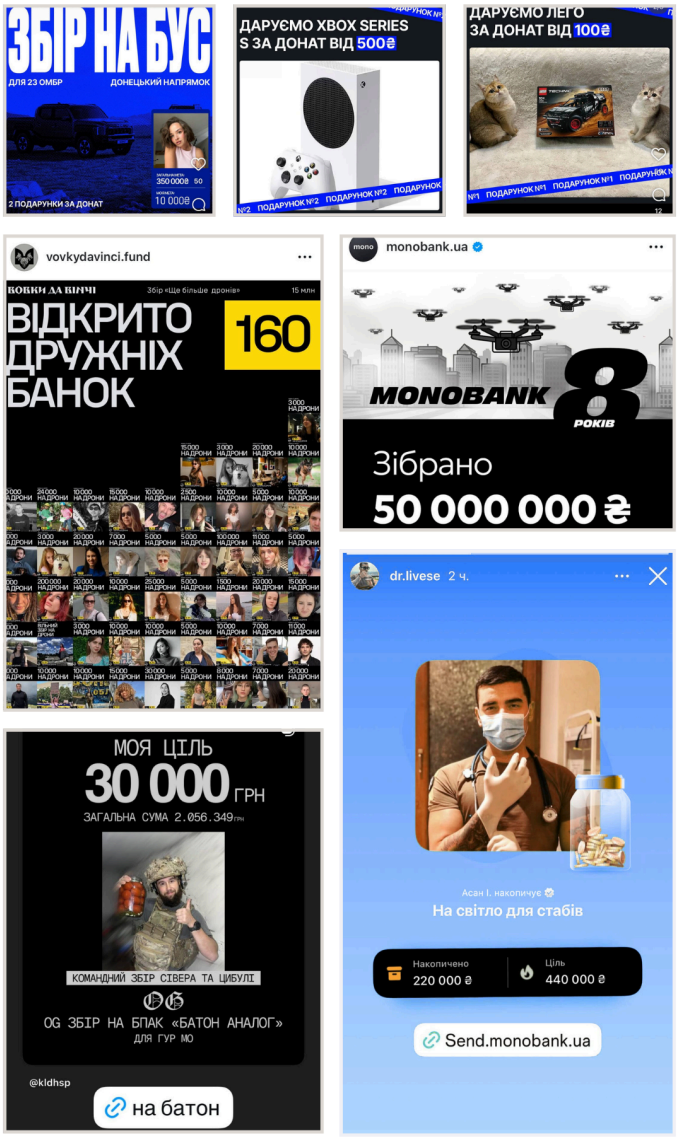


Рис. 3.1. Використання «Банки» в медіа

3. Гейміфікація як драйвер User Generated Content. Monobank інтегрує в додаток ігрові механіки, які спеціально спроектовані для того, щоб користувачі ділилися результатами в соцмережах.

Нагороди: отримання рідкісної нагороди спонукає користувача зробити скріншот і викласти його в Instagram.

Shake to Pay: ця функція стала основою для численних відео в TikTok. Користувачі знімали, як вони колективно трусять телефонами, щоб оплатити рахунок, або трясучи «новорічну ялинку». Таким чином, технологічна фіча трансформувалася у соціальний ритуал та безкоштовну рекламу бренду в TikTok (див. рис. 3.2).

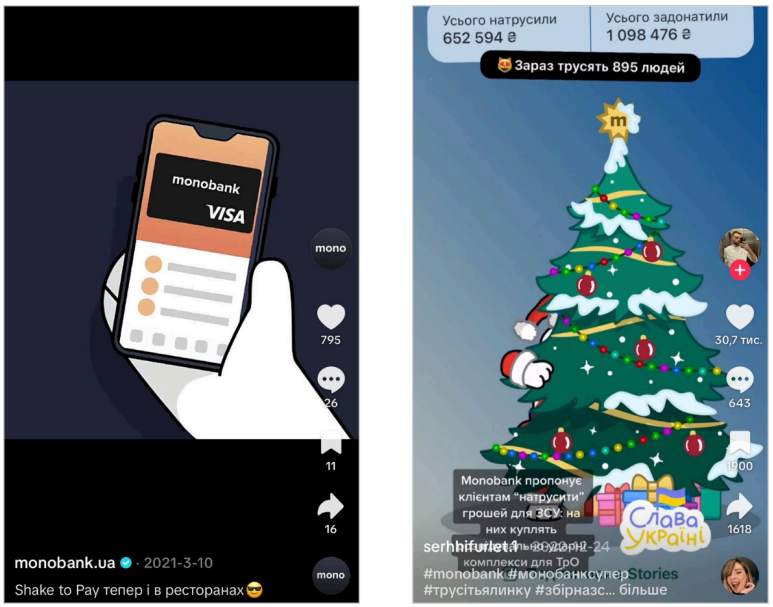


Рис. 3.2. Гейміфікація у Monobank

4. Персоніфікація бренду: Кіт-маскот у стікерпаках та мемах. Маскот або QR-Кіт живе не лише в додатку, а й у комунікаційному просторі користувачів. Бренд створив популярні стікерпаки в Telegram, які люди використовують у приватному спілкуванні. Це дозволяє бренду бути присутнім у найінтимнішій зоні комунікації клієнта. Ситуативні образи Кота миттєво розлітаються соцмережами як реакція на новини, виконуючи функцію емоційного громовідводу.

5. Віральність служби підтримки: скріншоти діалогів. Служба підтримки Monobank у месенджерах працює без скриптів, використовуючи живу мову та гумор. Це породило окремий жанр контенту в X та Instagram – скріншоти кумедних переписок з операторами. Коли підтримка відповідає

мемом або продовжує жарт клієнта, це миттєво публікується в соцмережах, формуючи імідж бренду з «людським обличчям»(див. рис. 3.3).

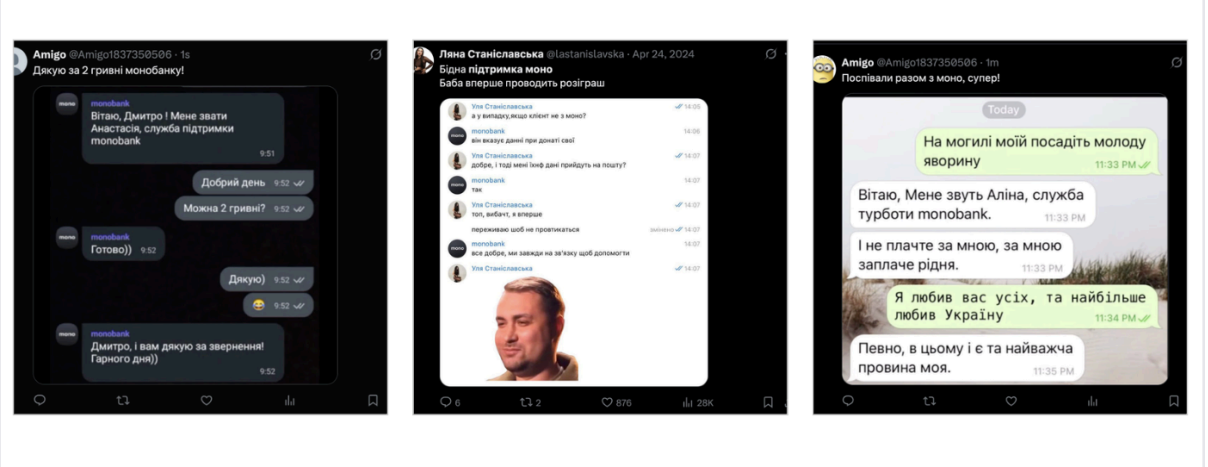


Рис. 3.3. Цікава комунікація з підтримкою

6. Ситуативний маркетинг та інфлюенс-кампанії. Бренд майстерно використовує інфоприводи для генерації згадок у соцмережах.

Кейс з українською співачкою Dorofeeva: Реакція Олега Гороховського в Telegram на згадку бренду під час концерту спровокувала шквал сторіс від відвідувачів концерту.

Market by mono: Запуск власного маркетплейсу супроводжувався активною кампанією в Instagram, де акцент робився не на товарах, а на емоційних підбірках, що спонукало користувачів шерити ці підбірки як елемент свого лайфстайлу.

7. Підтримка креаторів: Платформа «База». Запуск інструменту для стримерів «База» став сигналом для спільноти Twitch та YouTube. Банк надав інструмент для виведення донатів на екран, що інтегрувало бренд безпосередньо в контент стримерів. Це дозволило Monobank охопити аудиторію, яка споживає відеоконтент у прямому ефірі, і стати частиною їхньої субкультури(див. рис. 3.4.).

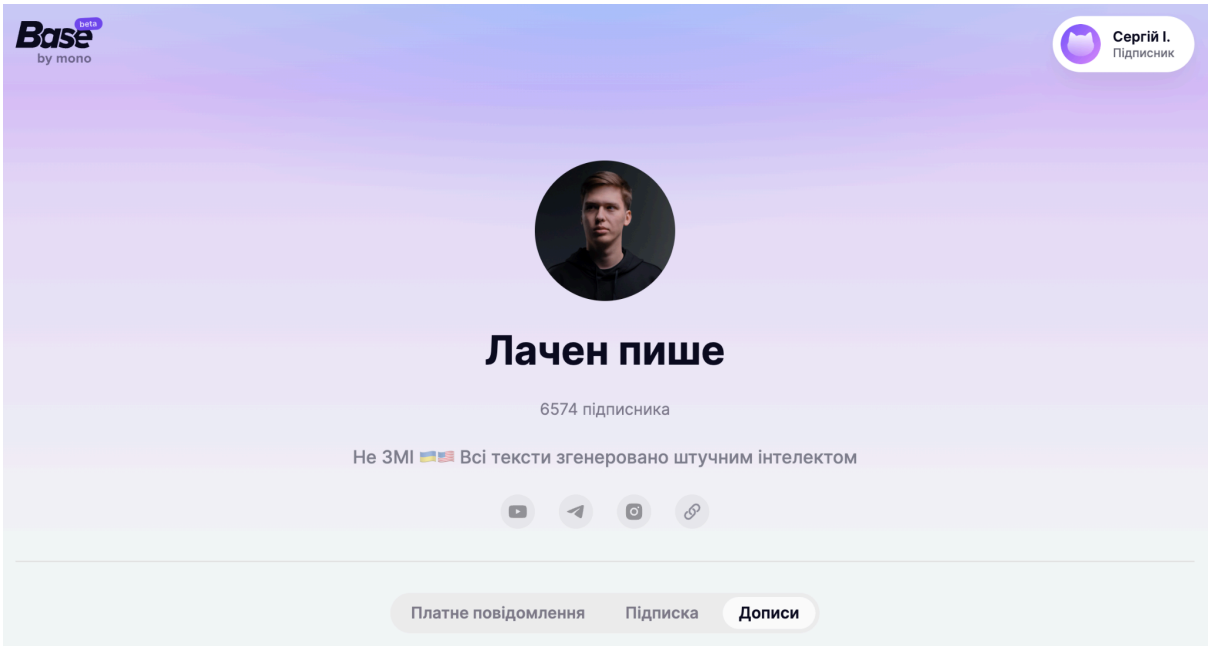


Рис. 3.4. Інтерфейс платформи «База»

8. Різноманітні колаборації як контент. Колаборації з брендами створювалися з прицілом на «інстаграмність». Дизайн банок та прикрас розроблений так, щоб користувачі хотіли їх сфотографувати. Фотографія банки пива з Котом в Instagram стає актом ідентифікації з брендом, а QR-код на продукті замикає цикл «офлайн-онлайн».

Узагальнюючи емпіричний аналіз, можна констатувати, що Monobank реалізував унікальну для фінансового сектору модель комунікації. Бренд не просто використовує соціальні мережі як канал дистрибуції інформації, а інтегрується в саму природу соціальної взаємодії користувачів. Чітка диференціація платформ дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії: Telegram функціонує як оперативне медіа для лояльного ядра спільноти, Instagram виступає вітриною для візуалізації соціального статусу клієнтів, а TikTok забезпечує омолодження аудиторії через розважальний контент.

Ключовим досягненням бренду є перетворення функціоналу додатку на інструмент створення контенту. Кожен переказ коштів, донат чи отримання нагороди спроектовані таким чином, щоб користувач мав мотивацію поділитися цим у сторіс. Таким чином, Monobank ефективно використовує

головний ресурс соціальних мереж – горизонтальні зв'язки між користувачами, де рекомендація друга або вірусний скріншот працюють ефективніше за будь-яку пряму рекламу.

Кейс «Нова Пошта»: Мультиканальна комунікація та SMM-стратегія резильєнтності. Комунікаційна стратегія групи компаній «Нова Пошта» у соціальних мережах є еталонним прикладом того, як логістичний оператор трансформував свої послуги у медіа-контент. Аналіз цифрової присутності бренду демонструє чітку сегментацію каналів та адаптацію контенту під специфіку кожної платформи.

1. Феномен корпоративного TikTok: руйнування стереотипів. «Нова Пошта» стала одним із перших великих українських брендів, який зламав стереотип про те, що «серйозний бізнес» не може бути успішним у розважальному сегменті TikTok. Контент-стратегія на цій платформі базується на адаптації трендів: SMM-команда миттєво інтегрує глобальні тренди у контекст роботи відділень. Гумор над клієнтським досвідом: Бренд іронізує над типовими ситуаціями, що знижує градус напруги та робить бренд «своїм» для сучасного покоління. ASMR-контент: Відео з процесом пакування набирають мільйони переглядів, задовольняючи візуальні та аудіальні потреби аудиторії(див. рис. 3.5.).

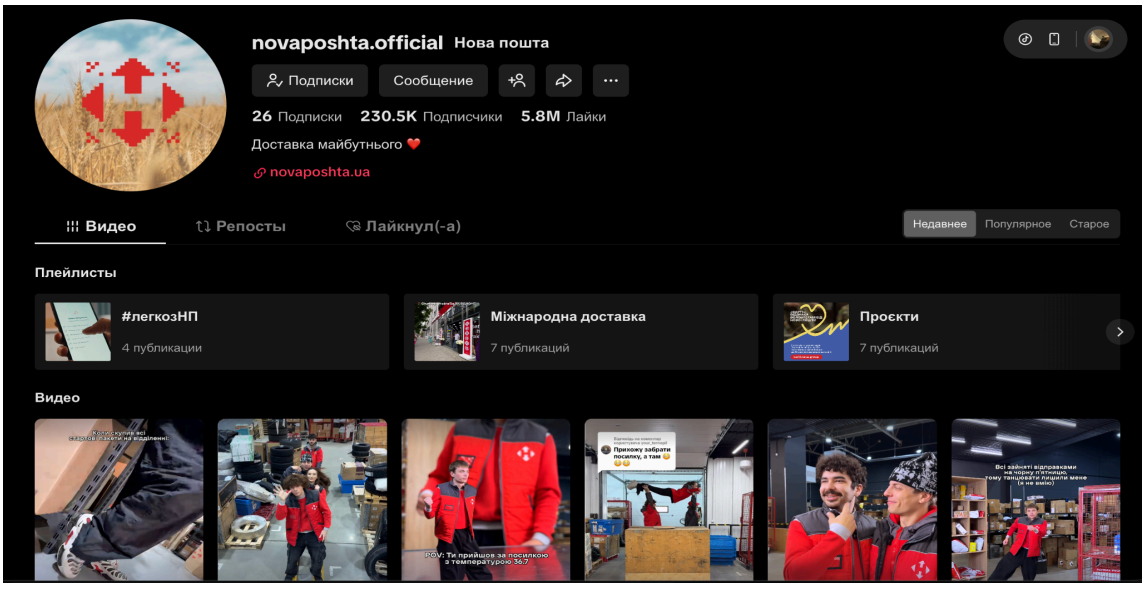


Рис. 3.5. Сторінка у соцмережі TikTok

2. Twitter, X як простір ситуативного маркетингу. У мережі бренд використовує провокативний, лаконічний та часто дерзкий Tone of Voice. Ключовим інструментом тут є ситуативний маркетинг та взаємодія х з іншими брендами. Легендарні дружні «батли» з «Укрпоштою» або реакції на актуальні події дозволяють бренду органічно інтегруватися в інформаційний потік. Тут «Нова Пошта» поводиться як жива людина з почуттям гумору, що формує високу лояльність Twitter-спільноти.

3. Упаковка як медіа-канал та драйвер UGC. Стратегічним рішенням бренду стало перетворення фізичної упаковки на інструмент створення цифрового контенту. Лімітовані серії коробок спонукають користувачів знімати сторіс в Instagram. Соціологічний аспект цього явища полягає у ритуалізації розпаковки. Користувачі масово діляться процесом відкриття посилок, відмічаючи бренд. Таким чином, клієнти стають безкоштовними амбасадорами компанії, генеруючи тисячі одиниць контенту щодня. Бренд активно репостить ці сторіс, підкріплюючи механізм соціального доказу (див. рис. 3.6.).



Рис. 3.6. Святкове пакування Нової Пошти

4. Instagram: Візуалізація резильєнтності та естетика. В Instagram та Facebook бренд реалізує стратегію «документальної естетики». У періоди блекаутів візуальний ряд складався з фотографій працюючих відділень на тлі темних міст, що закріпило за брендом статус «опори світла». Окремим жанром стали фотозвіти з деокупованих територій. Публікація фотографії білої вантажівки або мобільного відділення на центральній площі звільненого міста виконувала функцію новинного контенту(див. рис. 3.7.). Аналіз коментарів під такими дописами показує найвищий рівень емоційної залученості: користувачі сприймають логотип бренду як семіотичний маркер повернення нормального життя.



Рис. 3.7. Мобільне відділення Нової Пошти

5. Комунікація КСВ: «Гуманітарна пошта» у соцмережах. Бренд системно комунікує свою соціальну відповідальність, але робить це через сторітелінг, а не сухі звіти. Відеоролики про доставку дронів, ліків та амуніції на фронт, зняті самими військовими, публікуються на сторінках бренду. Це

створює ефект «співучасті»: кожен клієнт, сплачуючи за послуги, відчуває, що він фінансує логістику перемоги.

6. Кризова комунікація в коментарях. Важливим аспектом SMM-стратегії є робота з негативом та кризовими ситуаціями. SMM-менеджери використовують скрипти емпатії та відкритості: миттєве визнання трагедії, публікація інформації про допомогу постраждалим та чіткі терміни відновлення роботи. Така прозорість у соцмережах запобігає поширенню чуток і трансформує гнів користувачів у підтримку та співчуття.

Висновок до кейсу: Комунікаційна стратегія «Нової Пошти» демонструє перехід від сервісної моделі до моделі емоційного партнерства. Завдяки майстерному використанню специфіки кожної соцмережі, бренд став невід'ємною частиною цифрового лайфстайлу українців. Узагальнюючи аналіз комунікаційної активності групи «Нова Пошта», можна стверджувати, що бренд успішно реалізував стратегію трансформації з логістичного оператора в символ національної стійкості. Успіх кейсу базується на синергії реальних дій та їх грамотної цифрової дистрибуції. Ключовим фактором ефективності стала диверсифікація контенту залежно від платформи: використання TikTok для омолодження аудиторії через гумор та тренди, Twitter або X в для ситуативного маркетингу та швидких реакцій, а Instagram – для фіксації хронік війни та героїзації працівників. Це дозволило бренду накопичити значний емоційний капітал: навіть у моменти сервісних криз лояльність спільноти залишається високою завдяки сформованому іміджу «своїх» та відчуттю спільної боротьби.

Стратегія перетворення клієнтського досвіду на контент через «інстаграмне» пакування дозволила бренду отримати тисячі безкоштовних згадок щодня. Таким чином, «Нова Пошта» демонструє, як комерційний бренд через інструменти SMM інтегрується в історичний контекст, стаючи для споживача маркером нормальності та надії.

Кейс «Укрзалізниця»: SMM як інструмент «залізної дипломатії» та емпатії. Трансформація іміджу АТ «Укрзалізниця» є безпрецедентним

прикладом ребрендингу державної монополії в умовах екстремальної кризи. Якщо до 2022 року комунікація бренду асоціювалася з бюрократизмом, то з початком повномасштабного вторгнення вона набула рис «ГероїРятівника». Аналіз цифрових майданчиків бренду дозволяє виявити специфічні механізми взаємодії з різними цільовими аудиторіями.

1. Twitter або X: Цифрова дипломатія та глобальний голос. Акаунт «Укрзалізниці» у Twitter трансформувався в інструмент міжнародної комунікації. SMM-стратегія тут спрямована на англомовну аудиторію та політичні еліти. Бренд використовує Twitter для звітування про візити світових лідерів, публікуючи ексклюзивні фото політиків у вагонах. Це легітимізує бренд на світовому рівні як надійного партнера(див. рис. 3.8.).



Рис. 3.8. Пост на акаунті соцмережі X Укрзалізниці

Тролінг та гумор: SMM-команда дозволяє собі іронічні випади в бік ворога або жартівливі діалоги зі світовими брендами та знаменитостями. Це руйнує стереотип про «нудну держструктуру» і забезпечує високу віральність ретвітів.

2. Instagram: Візуальна героїзація та естетика. В Instagram бренд реалізує стратегію емоційного сторітелінгу. Контент-аналіз профілю свідчить про домінування портретних фотографій рядових співробітників з акцентом на їхніх емоціях. Фотографії часто мають кінематографічну якість, що перетворює рутинну працю залізничників на героїчний епос. Підписи до фото - це короткі життєві історії, які збирають тисячі коментарів подяки, формуючи лояльне ядро підписників і змінюючи ставлення суспільства до професії залізничника(див. рис. 3.9.).



Рис. 3.9. Пост у акаунті Інстаграм Укрзалізниці

3. Telegram: Оперативність та терапевтична комунікація. Telegram-канал бренду виконує функцію кризового хабу. Під час масованих обстрілів та знеструмлень саме тут публікується інформація про затримки.

Зміна Tone of Voice: Замість сухих канцеляризмів бренд використовує емпатичні конструкції: «Ворог хоче нас зупинити, але ми їдемо», «Чай вже гріється, поїзд наздоганяє графік». Такий стиль комунікації знижує рівень

тривожності пасажирів, трансформуючи негативний досвід у досвід солідарності та розуміння.

4. Додаток як канал персоналізованої комунікації. Оновлений мобільний застосунок «Укрзалізниці» став не лише сервісом продажу квитків, а й медіа-каналом. Пуш-сповіщення використовуються для трансляції турботи. Інтеграція програми лояльності «Залізні друзі» гейміфікує процес поїздок, що є нетиповим для державного сектору і наближає користувацький досвід до рівня фінтех-стартапів(див. рис. 3.10.).

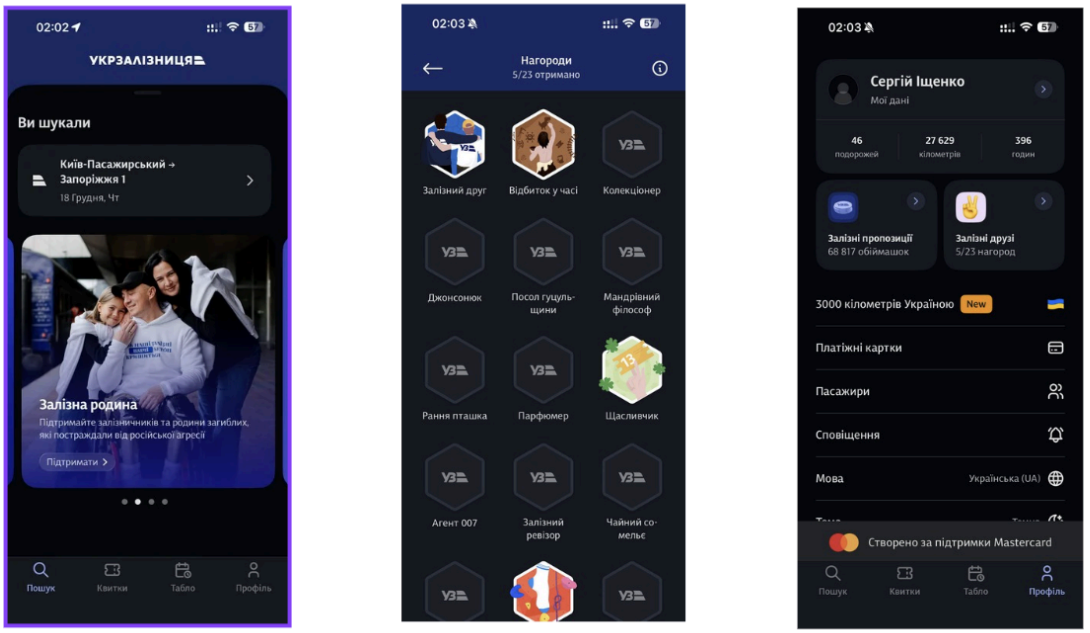


Рис. 3.10. Інтерфейс додатку Укрзалізниці

5. Інтеграція офлайн-подій у цифровий простір. Масштабна кампанія «Потяг до перемоги» (розпис вагонів ілюстраціями про тимчасово окуповані території) стала прикладом того, як фізичний об'єкт стає тригером для створення UGC. Пасажири активно фотографувалися на фоні вагонів, поширюючи наративи про неминучу деокупацію в Instagram та TikTok.

Узагальнюючи аналіз, можна констатувати, що «Укрзалізниця» здійснила успішну трансформацію комунікаційної моделі від «державного монополіста» до «бренду національної гордості». Цей кейс доводить, що

навіть у консервативному державному секторі можлива ефективна SMM-стратегія, якщо вона базується на щирості та людиноцентричності.

Ключовим фактором успіху стала сегментація платформ: X було використано для зовнішньополітичної суб’єктності, Instagram – для побудови емоційного зв'язку через героїзацію персоналу, а Telegram – для оперативного кризового менеджменту. Відмова від бюрократичної мови на користь емпатичного Tone of Voice дозволила бренду зберегти довіру навіть в умовах об'єктивного погіршення сервісу..

Цифрова комунікація «Укрзалізниці» виконує важливу соціально-терапевтичну функцію: вона стабілізує суспільні настрої, демонструючи, що «держава працює, потяги їдуть», що є потужним сигналом стійкості всієї країни.

Кейс патріотичний маркетинг у ритейлі: Rozetka та «Аврора». Другий кластер дослідження охоплює сектор роздрібної торгівлі. Аналіз комунікації лідерів цього ринку – маркетплейсу Rozetka та мережі мультимаркетів «Аврора» – свідчить про зміщення фокусу з цінової конкуренції на конкуренцію цінностей. Бренди використовують соціальні мережі не лише як вітрину товарів, а як платформу для трансляції громадянської позиції.

Rozetka: Бренд як символ національної сміливості Найбільший онлайн-ритейлер країни Rozetka у досліджуваний період пройшов шлях від майже повної зупинки бізнесу до відновлення статусу lovemark. Комунікаційна стратегія бренду базується на інтеграції в національний наратив опору.

1. Семіотична трансформація: Кампанія «Сміливість». Ключовим моментом у комунікації стала тимчасова зміна назви бренду в усіх цифрових каналах. У рамках глобальної кампанії Bravery Ukraine, Rozetka замінила свій логотип на слово «Сміливість». З соціологічної точки зору, цей жест є актом ідентифікаційного злиття: бренд відмовляється від власного імені на користь загальнонаціональної цінності. Візуальний стиль став впізнаваним маркером патріотичного контенту в Instagram. Це дозволило компанії транслювати

меседж: «Ми – це кожен українець, який продовжує працювати»(див. рис. 3.11.).



Рис. 3.11. Логотип Rozetka в рамках глобальної кампанії Bravery Ukraine, «Сміливість»

2. Комунікація «Фенікса»: Хроніки відновлення у Facebook. У перші місяці вторгнення комунікація бренду будувалася навколо особистих дописів засновника Владислава Чечоткіна. Його пости у Facebook про втрату складів, звільнення працівників, а згодом - про першу відправлену фуру та відкриття точок у звільнених містах виконували роль реаліті-шоу про виживання бізнесу. Така «радикальна прозорість» сформувала у споживачів емоційну співучасть: кожне нове відкрите відділення сприймалося аудиторією Facebook як спільна перемога. Аналіз коментарів демонструє зміну ставлення до бренду: від вимогливого клієнта до партнера, який готовий чекати доставку довше заради підтримки компанії.

3. Точки видачі як контент-студії. Під час блекаутів Rozetka реалізувала стратегію «Пункти незламності»(див. рис. 3.12.). Компанія обладнала свої точки видачі генераторами, запрошуючи людей заряджати гаджети. У соціальних мережах бренд активно поширював фотографії людей, які працюють, роблять манікюр або вчать уроки у відділеннях.

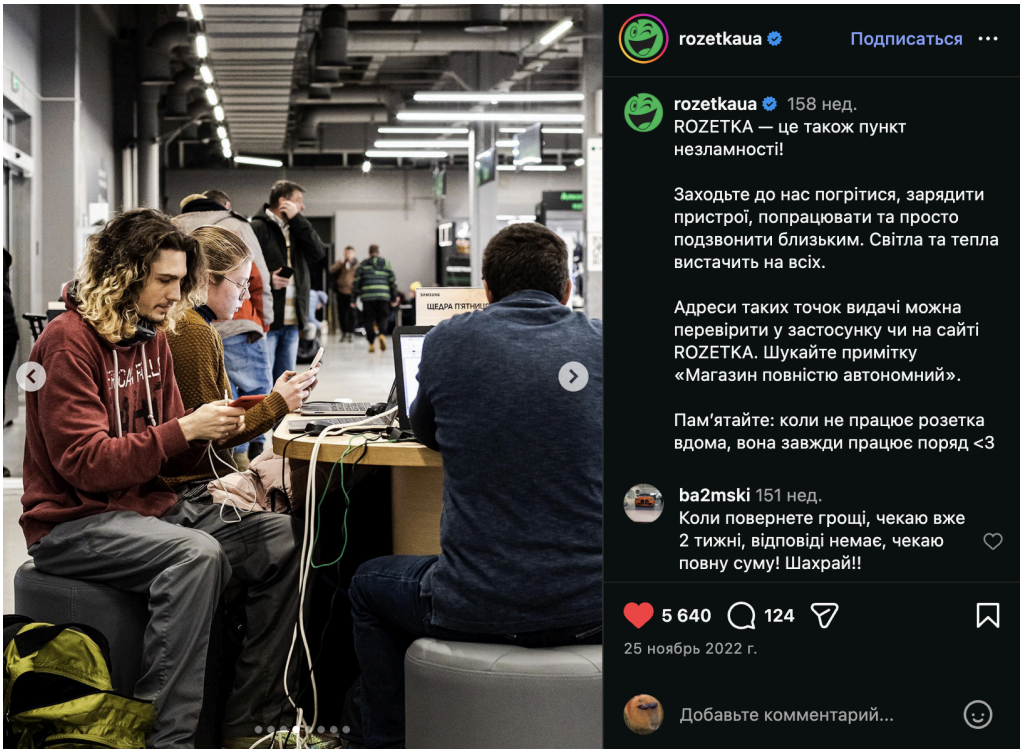


Рис. 3.12. «Пункти незламності» Rozetka

Це спровокувало хвилю користувацького контенту: відвідувачі самі постили фото з «Розеток», відмічаючи бренд як «рятівника». Це змінило сприйняття фізичного простору магазину: він перетворився з комерційної точки на безпечний соціальний хаб.

4. Ситуативний гумор у Twitter або X та TikTok. Попри серйозний контекст, бренд зберігає легкий Tone of Voice на молодіжних платформах. SMM-команда активно використовує ситуативний гумор, реагуючи на меми. Добірки товарів під актуальні інфоприводи дозволяють бренду залишатися в контексті переживань аудиторії, знижуючи рівень стресу через сміх.

Мультимаркет «Аврора»: Соціально-відповідальний дискаунтер Мережа «Аврора» демонструє унікальний приклад того, як бренд економ-сегменту побудував потужну ціннісну комунікацію, використовуючи інструменти інфлюенс-маркетингу та TikTok.

1. Колаборації із селебріті та гейміфікація благодійності. Найгучнішим кейсом стала благодійна акція «Шлях до Перемоги» у колаборації зі

співачкою Олею Поляковою та іншими зірками. Компанія випустила колекцію товарів, прибуток від яких йшов на будівництво бомбосховищ та закупівлю дронів.

SMM-механіка: Бренд використав популярність зірок для створення вірусного контенту в Instagram та TikTok. Користувачі знімали розпаковки товарів та танцювали під треки кампанії. Це дозволило бренду залучити наймолодшу аудиторію до культури донатів через покупку доступних речей.

2. TikTok як основний канал комунікації. «Аврора» має один із найуспішніших бренд-акаунтів у TikTok в українському ритейлі. Контент будується на трендах, гуморі та демонстрації «скарбів». Відео знімаються безпосередньо в магазинах, часто за участі продавців, що робить бренд близьким і зрозумілим(див. рис. 3.13.). Віральність роликів забезпечує органічний приріст аудиторії, яка сприймає похід в «Аврору» як розвагу, а не як вимушену економію.

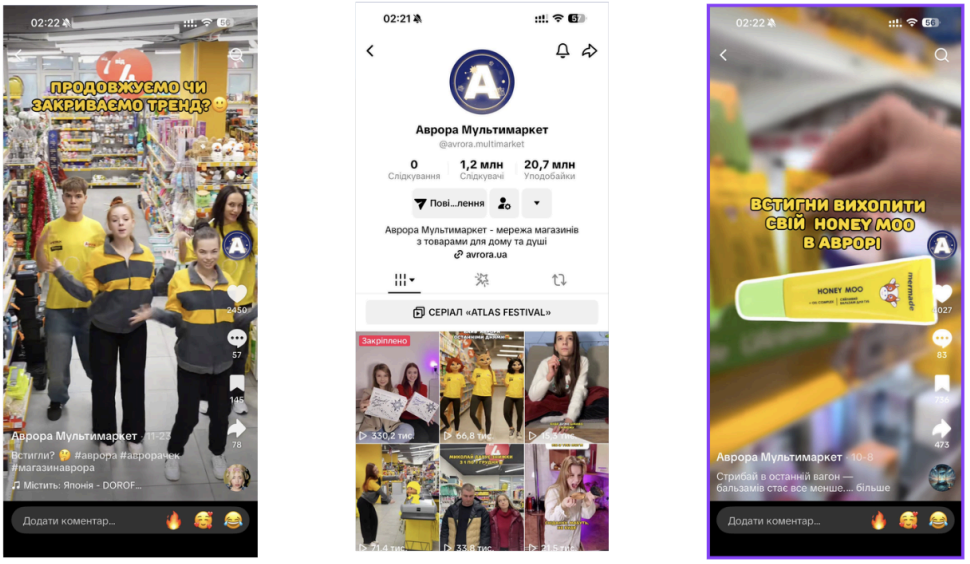


Рис. 3.13. Аккаунт уTikTok мультимаркету «Аврора»

3. Міжнародна експансія як привід для гордості. «Аврора» активно комунікує у соцмережах свій вихід на ринок за кордоном(див. рис. 3.14.). Пости з фотографіями українських товарів на полицях за кордоном збирають

тисячі лайків та репостів. Бренд транслює наратив: «Український бізнес успішний у світі», що формує у споживачів почуття гордості та солідарності.



Рис. 3.14. Аккаунт yTikTok мультимаркету «Аврора»

Узагальнюючи аналіз цифрової комунікації у секторі ритейлу, можна констатувати, що соціальні мережі трансформувалися з каналу збуту у простір конструювання соціальних смислів. Кейси Rozetka та «Аврора» доводять, що в умовах війни ефективність взаємодії зі споживачем залежить від здатності бренду генерувати емпатійний контент та інтегруватися в актуальний інформаційний порядок денний.

Ключовим інструментом комунікації Rozetka стала візуальна семіотика в Instagram та Facebook. Тимчасовий ребрендинг цифрових профілів став актом цифрової солідарності, що дозволило бренду синхронізуватися з емоційним станом аудиторії. Стратегія «радикальної прозорості» у постах власника на Facebook, де хроніки відновлення бізнесу подавалися у форматі сторітелінгу, дозволила конвертувати сервісні проблеми у простір для підтримки та діалогу в коментарях.

У свою чергу, успіх кейсу «Аврора» базується на ефективному використанні алгоритмічних особливостей TikTok. Бренд зумів адаптувати благодійність під формат коротких розважальних відео, запустивши вірусні челенджі з розпаковками тематичних товарів. Це дозволило залучити до комунікації покоління Z та Альфа, для яких акт покупки став приводом для створення власного контенту. Співпраця з інфлюенсерами у цифровому просторі дозволила гейміфікувати процес донату, зробивши його трендовим. Таким чином, обидва ритейлери демонструють перехід до моделі «Social-first» комунікації, де лояльність формується не через знижки, а через спільні цінності, які транслюються за допомогою мемів, вірусних відео та інтерактивної взаємодії в коментарях.

Кейс Екосистема «Дія»: Трансформація державного сервісу в Lovemark-бренд. Бренд «Дія» здійснив ментальну революцію у сприйнятті взаємодії у площині «влада-громадянин». Комунікаційна стратегія бренду базується на повній відмові від патерналістської моделі на користь партнерської, де держава виступає зручним цифровим сервісом. Аналіз SMM-активності бренду дозволяє виділити п’ять ключових комунікаційних механізмів, які забезпечили йому феноменальний успіх.

1. Telegram-центричність та «людська мова». Офіційний канал «Дії» в Telegram трансформувався з інструменту технічної підтримки в повноцінне лайфстайл-медіа, яке конкурує за увагу з новинними ресурсами. Стилістика: SMM-команда використовує «людську» мову, активно застосовує емодзі, ситуативний гумор та сленг для пояснення складних бюрократичних процедур. Це радикально знижує рівень стресу, який традиційно супроводжує взаємодію з держорганами. Мемізація: Бренд не боїться використовувати меми для ситуативного маркетингу. Реакція на інфоприводи через гумористичний контент робить державний сервіс органічною частиною молодіжної культури.

2. Персоніфікація влади: Міністр як головний інфлюенсер. Ключовим комунікатором бренду виступає Віцепрем'єр-міністр Михайло Федоров. Його

особисті сторінки в соціальних мережах інтегровані в екосистему комунікації «Дії». Він записує відео у форматі «селфі», відповідає на коментарі під постами бренду та анонсує оновлення в режимі тизера. Це створює ефект персональної відповідальності за продукт , що є нетиповим для української політики і формує високий рівень довіри саме до бренду «Дія», навіть якщо загальна довіра до державних інституцій коливається.

3. Інструменти електронної демократії як контент. Функція «Опитування» в додатку та її промоція в соціальних мережах стали інструментом двосторонньої комунікації. Голосування за дизайн військових марок «Укрпошти», склад журі Нацвідбору на Євробачення чи перейменування об'єктів топоніміки залучає мільйони користувачів(див. рис. 3.15.). З соціологічної точки зору, це формує у громадян відчуття суб'єктності: користувач бачить, що його клік на екрані смартфона має реальні наслідки в офлайн-світі. Результати опитувань миттєво стають вірусними інфоприводами в Instagram та Facebook, де користувачі активно обговорюють свій вибір, перетворюючи державний сервіс на тему для світської бесіди.

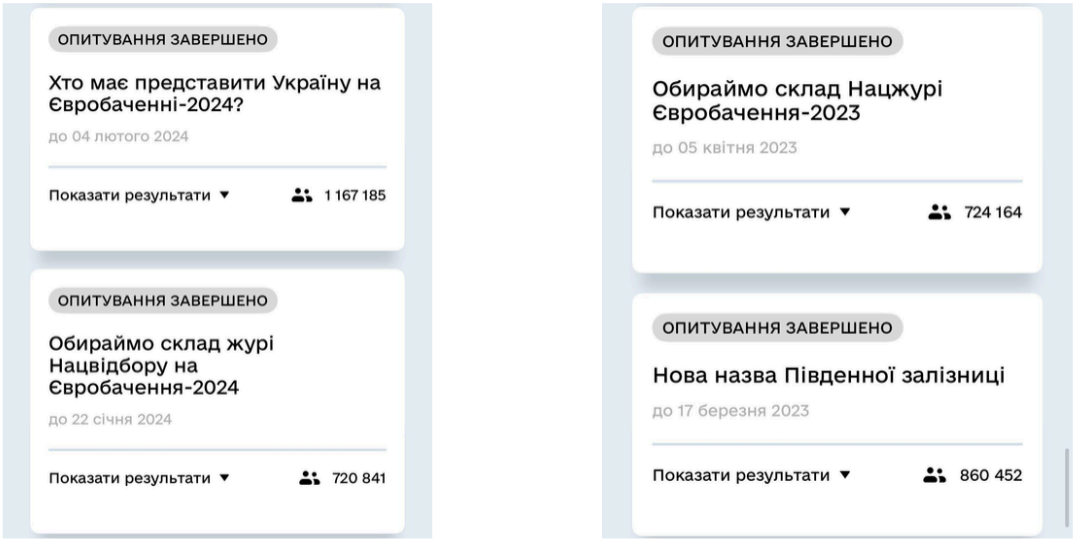


Рис. 3.15. «Опитування» в додатку Дія

4. Instagram: Естетика результату та інструкції. У візуальній комунікації бренд робить акцент не на процесі, а на результаті. Використання карток «До/Після» або чітких покрокових відео-інструкцій формує імідж ефективності. Візуальний стиль наслідує естетику технологічних гігантів, що підсвідомо підвищує статус державних послуг.

5. Гейміфікація опору: «єВорог» та «Байрактар». В умовах війни «Дія» використала цифрові канали для інтеграції цивільного населення в систему оборони. Чат-бот «єВорог»: Промоція цього інструменту в соцмережах будувалася на наративі «Кожен може бути розвідником». Це дало цивільним легальний інструмент участі у війні. Гра «Байрактар»: Вбудована в додаток гра виконувала функцію сублімації агресії та зняття стресу. Користувачі масово ділилися своїми рекордами в Instagram Stories, що перетворило державний додаток на частину розважального контенту та інструмент психологічної розрядки (див. рис. 3.16.).



Рис. 3.16. «Опитування» в додатку Дія

Узагальнюючи аналіз комунікаційної екосистеми «Дія», можна стверджувати, що бренд здійснив радикальну деконструкцію традиційного образу держави як карально-бюрократичного апарату. Через інструменти цифрової комунікації відбулася зміна суспільного договору: держава трансформувалася у зручний сервіс, який конкурує за увагу користувача на рівні з Netflix чи Uber. Ключовим фактором успіху стала стратегія «нової щирості» та спрощення. Відмова від канцеляризму на користь «human-readable» мови в Telegram та Instagram, використання мемів та ситуативного гумору дозволили знизити інституційну дистанцію між владою та громадянином. Персоніфікація бренду через фігуру міністра-інноватора надала державному сервісу людського обличчя, що є критично важливим для формування довіри в умовах невизначеності. Окремо варто виділити феномен цифрової суб'єктності. Через механіки опитувань та чат-ботів опору бренд надав кожному користувачеві відчуття впливу на державні процеси та хід війни. Комунікація «Дії» довела, що смартфон може бути інструментом прямої демократії. Таким чином, «Дія» стала першим у світі державним брендом, який досяг статусу Lovemark, інтегрувавшись у повсякденну культуру та ставши предметом національної гордості в соціальних мережах.

Кейс 3-тя Окрема Штурмова Бригада: Створення мілітарі-медіахолдингу. Комунікаційна стратегія 3-ї Окремої Штурмової Бригади, нині розширюється до формату армійського корпусу, є унікальним феноменом, який не має аналогів у світовій практиці. Підрозділ відмовився від архаїчної моделі мобілізації на користь концепції добровільного рекрутингу через інструменти цифрового шоу-бізнесу. Аналіз SMM-активності бригади дозволяє виділити кілька рівнів комунікації.

1. YouTube: Документальний екшн та ефект присутності. YouTube-канал бригади функціонує як повноцінна медіа-компанія. Основою контенту є відео з нашоломних камер бійців, які монтуються як динамічні екшн-кліпи. Професійний монтаж, використання сучасної музики та кольорокорекції наближають сприйняття війни до естетики комп'ютерних ігор. Це дозволяє

залучити молоду аудиторію, яка звикла до геймінгу, і показати війну як роботу для професіоналів.

2. Гейміфікація фандрайзингу: Аукціони та розіграші в Instagram. Бригада трансформувала підхід до збору коштів, відмовившись від пасивної позиції «попрошайництва» на користь моделі «value exchange». Кожен великий збір супроводжується розіграшами унікальних артефактів війни. Механіка: Користувачі роблять донати на «Банку», щоб взяти участь у лотереї за трофейну зброю, шеврони з автографами командирів або тубуси від снарядів, розписані художниками. Стріми: Бригада проводить прямі ефіри в YouTube та Instagram, де в режимі реального часу розігрує лоти. Це створює ефект азарту та спільноти, перетворюючи волонтерство на захопливий інтерактив. Коментарі під такими постами свідчать про те, що аудиторія сприймає участь у зборі як покупку квитка на участь в історичній події(див. рис. 3.17.).

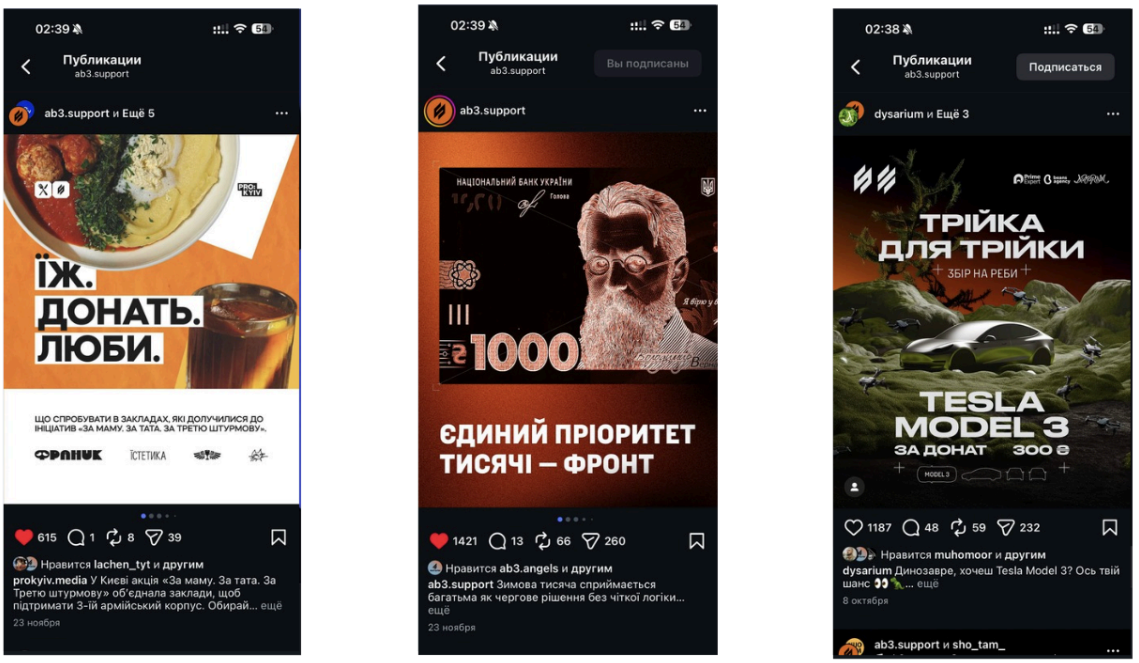


Рис. 3.17. Креативні пости зі зборами

3. Феномен «Воїна-блогера»: Децентралізація комунікації. Унікальною рисою SMM-стратегії є заохочення медійної активності особового складу.

Бійці та командири бригади ведуть власні сторінки в Instagram, TikTok та Twitter, стаючи мікро-інфлюенсерами(див. рис. 3.18.). Соціальний ефект: Через особисті акаунти транслюється «lifestyle» війни без цензури офіційних зведень. Це формує довіру, оскільки аудиторія бачить живих людей з їхніми емоціями, жартами та побутом, а не знеособлену «армію». Репостинг: Офіційні сторінки бригади активно репостять контент бійців, створюючи єдину екосистему. Це дозволяє охопити різні сегменти аудиторії: хтось підписаний на бренд, а хтось - на конкретного штурмовика.

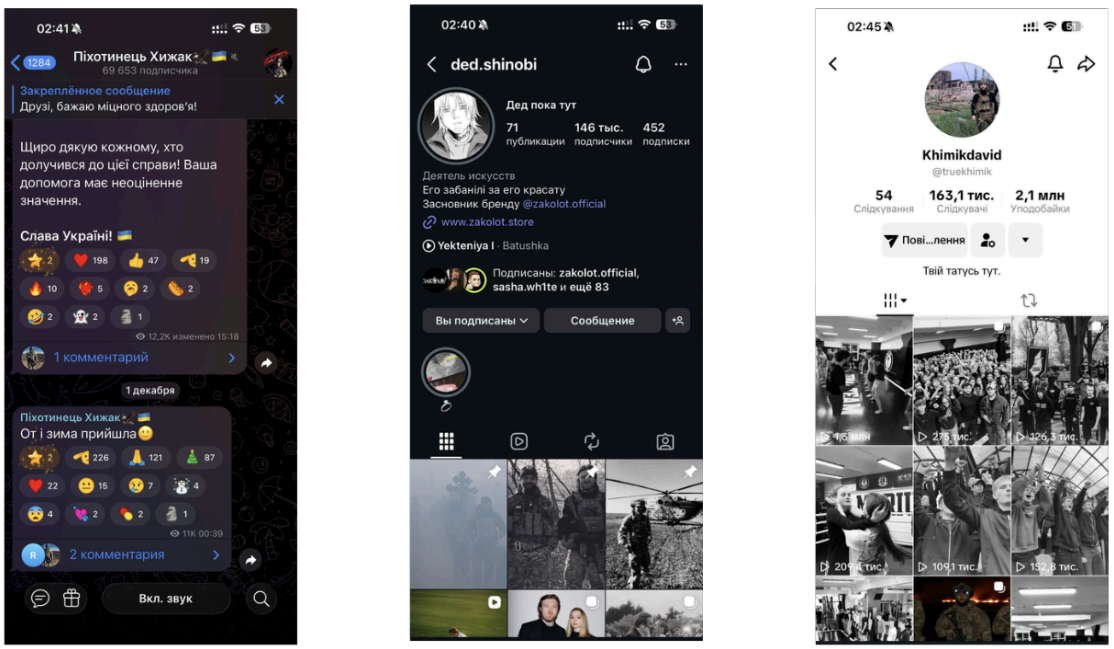


Рис. 3.18. Сторінки військових у соціальних мережах

4. Telegram: Оперативність та «правда війни». Telegram-канал бригади виконує функцію новинного агентства. Тут публікуються ексклюзивні кадри ліквідації ворога, які можуть бути заблоковані на інших платформах через політику «graphic violence». Ключовим інструментом рекрутингу є інтеграція чат-ботів: під кожним відео розміщується кнопка «Долучитися», яка веде у воронку рекрутингу.

5. TikTok та музичні тренди. Бригада стала законодавцем моди на «воєнний фонк» у TikTok. Короткі нарізки боїв або гумористичні скетчі потрапляють у рекомендації, охоплюючи наймолодшу аудиторію. Це працює на довгострокову перспективу, формуючи образ українського військового як «крутого» героя поп-культури.

3-тя Окрема Штурмова Бригада здійснила революцію у сприйнятті військової служби, перетворивши її на бажаний соціальний статус. Стратегія базується на естетизації війни через високоякісний візуальний контент та децентралізації комунікації через мережу воїнів-блогерів. Використання механік розіграшів та аукціонів дозволило перетворити фандрайзинг на форму соціальної розваги та єднання.

Кейс демонструє, що ефективна цифрова комунікація в умовах війни вимагає відмови від архаїчних, консервативних патернів на користь інтерактивності, візуальної досконалості та інтеграції в поп-культурний контекст соціальних мереж.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення механізмів цифрової комунікації між брендами і споживачами у соціальних мережах

Узагальнення результатів теоретичного аналізу в розділі 2 та емпіричного дослідження кейсів провідних українських компаній дозволяє сформулювати комплексну систему рекомендацій для оптимізації цифрової комунікації. В умовах перманентної кризи та зміни суспільного договору, спричинених війною, бренди змушені переглянути традиційні SMM-стратегії. Ключовим вектором трансформації має стати перехід від маркетингу впливу до маркетингу цінностей та побудови горизонтальних спільнот.

На основі виявлених закономірностей пропонується впровадження наступних механізмів вдосконалення комунікації:

1. Імплементація стратегії «Комунікативної резильєнтності». Аналіз кейсів «Нової Пошти» та «Укрзалізниці» довів, що в умовах війни критичним фактором успіху є не креативність, а релевантність контексту. Брендам

рекомендується розробити протоколи «ситуативної тиші» та «ситуативної емпатії».

Механізм дії: SMM-команда повинна мати чіткий алгоритм дій під час масованих обстрілів або національних трагедій. У такі моменти розважальний та продаючий контент має бути миттєво зупинений, а комунікація - переведена в режим інформування про безпеку або висловлення солідарності. Ігнорування контексту сприймається аудиторією як токсичність і призводить до миттєвої втрати лояльності.

Рекомендація: Використовувати соціальні мережі як інструмент психологічної підтримки, транслюючи меседжі стабільності, що, як показав досвід рітейлерів, конвертується у довгострокову довіру.

2. Трансформація Tone of Voice: Перехід до парадигми H2H. Успіх Monobank та «Дії» демонструє неефективність офіційно-ділового стилю в соціальних мережах. Сучасний користувач очікує від бренду суб’єктності та емоційного інтелекту.

Персоніфікація: Рекомендується відмовитися від безособових звернень на користь персоніфікованої комунікації. Впровадження маскота або активна публічна позиція керівника дозволяє знизити бар'єр недовіри.

Емпатична мова: Скрипти відповідей у коментарях та Direct мають бути адаптовані під емоційний стан клієнта. Замість шаблонних фраз слід використовувати живі конструкції, що демонструють розуміння проблеми та готовність допомогти тут і зараз. Це дозволяє нівелювати конфлікти на ранній стадії, не даючи їм перерости у «полум’я» у публічному просторі.

3. Інтеграція User Generated Content як основи контент-стратегії. Досвід 3 ОШБр та «Нової Пошти» свідчить, що контент, створений самими користувачами, має значно вищий кредит довіри, ніж професійні рекламні макети.

Стимуляція UGC: Брендам необхідно створювати «візуальні приводи» для зйомки контенту. Це може бути естетичне пакування (unboxing), креативні фотозони у точках видачі або запуск вірусних челенджів у TikTok.

Легітимізація клієнта: Активний репостинг сторіс клієнтів на офіційну сторінку бренду задовольняє потребу аудиторії у визнанні. Соціологічно це працює як механізм соціального схвалення: споживач відчуває себе частиною бренду, що перетворює його з пасивного покупця на амбасадора.

4. Розвиток спільнот через гейміфікацію. В умовах високої конкуренції за увагу, утримання аудиторії можливе лише через залучення її до гри. Рекомендується впровадження ігрових механік безпосередньо у комунікацію в соцмережах.

Інтерактив: Використання інструментів опитувань, вікторин та голосувань не лише підвищує охоплення, а й формує у користувача відчуття співучасті в житті бренду.

Соціальна винагорода: Впровадження систем нематеріальної мотивації дозволяє сформувати ядро лояльної спільноти, яке буде захищати бренд під час інформаційних атак.

5. Етична робота з соціальною відповідальністю. Військовий контекст вимагає від брендів активної громадянської позиції, проте комунікація на цю тему має бути вкрай обережною, щоб уникнути звинувачень у «хайпі на крові».

Прозорість звітності: Замість абстрактних гасел слід публікувати конкретні фото- та відеозвіти про допомогу (передані дрони, відновлені будинки). Це формує механізм «довіри через дію».

Інтеграція, а не паразитування: Благодійні ініціативи мають бути органічно вписані в бізнес-модель, а не виглядати як чужорідний PR-елемент. Рекомендується використовувати інструмент колаборацій з перевіреними фондами, що дозволяє бренду «позичити» репутацію партнера.

6. Диверсифікація платформ та форматів. Аналіз показав, що єдина контент-стратегія для всіх соцмереж більше не є ефективною. Необхідно впроваджувати крос-платформний підхід з адаптацією меседжів. Telegram слід використовувати як канал оперативних новин та ексклюзиву для «своїх». TikTok вимагає створення розважального, самоіронічного контенту для

залучення нового покоління,без прямого продажу. Twitter або X є ідеальним майданчиком для ситуативного маркетингу та швидкої реакції на інфоприводи.

YouTube варто розвивати як платформу для довгого сторітелінгу, що працює на глибину контакту.

7. Антикризовий менеджмент у коментарях. Враховуючи феномен «культури скасування», бренди повинні мати чіткий протокол реагування на публічний негатив.

Швидкість реакції: Відповідь на критичний коментар має надаватися протягом години. Мовчання сприймається спільнотою як підтвердження провини.

Публічне визнання помилок: Стратегія виправдання або видалення коментарів є згубною. Найефективнішим інструментом гасіння конфлікту є щире вибачення та пропозиція компенсації в публічному полі, що демонструє повагу до клієнта.

Узагальнюючи результати емпіричного дослідження, можна констатувати, що український цифровий простір став лабораторією унікальних комунікаційних рішень, народжених в умовах екзистенційної кризи. Аналіз кейсів провідних брендів засвідчив фундаментальну зміну парадигми взаємодії: перехід від транзакційної моделі до ціннісної моделі.

Ключовим фактором успіху в сучасних реаліях стає емпатійна адаптивність - здатність бренду миттєво синхронізуватися з емоційним станом суспільства. Запропоновані у цьому розділі рекомендації спрямовані на те, щоб допомогти українським компаніям не просто виживати в інформаційному полі, а ставати точками опори для своїх клієнтів.

Узагальнюючи результати емпіричного дослідження, проведеного на матеріалах кейс-стаді провідних українських брендів. можна констатувати фундаментальну зміну парадигми цифрової комунікації в умовах воєнного стану. Аналіз засвідчив перехід від транзакційної моделі взаємодії до ціннісної моделі, де ключовим капіталом стає довіра та спільна ідентичність.

Емпірично доведено, що український цифровий простір став лабораторією унікальних комунікаційних рішень. Бренди успішно імплементували стратегію «комунікативної резильєнтності», перетворивши свої сторінки в соціальних мережах на платформи психологічної підтримки та координації волонтерства. Виявлено, що найвищу ефективність демонструють ті суб'єкти комунікації, які використовують інструменти персоніфікації, гейміфікації та ситуативного маркетингу.

Критично важливим висновком є те, що ефективність цифрової комунікації сьогодні вимірюється не лише кількісними показниками охоплення, а насамперед рівнем соціального капіталу. Ті компанії та інституції, які змогли інтегрувати принципи «бренду-громадянина» у свою SMM-стратегію та побудувати щирий, емпатичний діалог з аудиторією, отримали стратегічну перевагу, трансформувавши клієнтську лояльність у патріотичну солідарність. Запропоновані у розділі рекомендації спрямовані на масштабування цього досвіду для підвищення стійкості українського бізнесу та державних інституцій в інформаційному полі.

ВИСНОВОК

Узагальнення результатів теоретико-методологічного аналізу та емпіричного дослідження, проведеного в межах кваліфікаційної роботи, дозволяє сформулювати низку висновків, що відповідають поставленим меті та завданням. Дослідження підтвердило актуальність соціологічного вивчення цифрової комунікації не лише як інструментарію маркетингового впливу, а як складного соціального феномену, що трансформує архітектуру суспільних відносин.

По-перше, у процесі уточнення понятійно-категоріального апарату було з'ясовано, що цифрова комунікація в умовах мережевого суспільства набуває рис специфічної форми соціальної взаємодії, яка опосередкована технологіями та характеризується високим рівнем інтерактивності. Визначено, що в цьому просторі відбувається суттєва трансформація соціальних ролей: бренд еволюціонує від пасивного об'єкта управління до статусу соціального актора, який володіє власним характером та етичною позицією, тоді як споживач набуває рис «просьюмера» - активного співтворця смислів, здатного впливати на репутаційний капітал компанії. Соціальні мережі при цьому інтерпретуються не як технічний канал передачі даних, а як соціокультурне середовище, що детермінує норми та правила цієї взаємодії.

По-друге, аналіз наукового доробку та теоретичних засад дозволив виокремити ключові атрибутивні характеристики досліджуваного феномену, серед яких домінують інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність та деспаціалізація. Встановлено, що комунікація між брендами та споживачами базується на принципах діалогічності та партнерства, де ефективність взаємодії залежить від здатності сторін формувати поле довіри. Теоретичний аналіз підтвердив, що в цифрову епоху відбувся перехід від транзакційної моделі відносин до моделі, заснованої на емоційній прив'язаності та спільних цінностях.

По-третє, емпіричне дослідження на матеріалах кейс-стаді провідних українських брендів дозволило виявити унікальну специфіку комунікації в умовах воєнного стану. Доведено, що ключовим фактором успішної взаємодії стала імплементація концепції «бренду-громадянина». Український бізнес та державні інституції інтегрували у свої комунікаційні стратегії функцію соціальної відповідальності, перетворивши корпоративні сторінки на інструменти координації волонтерського руху, психологічної підтримки населення та трансляції наративів національної стійкості.

По-четверте, результати аналізу підтвердили робочу гіпотезу про те, що споживачі у цифровому середовищі виступають активними учасниками конструювання бренд-ідентичності. Це простежується через феномен User Generated Content, коли користувачі добровільно створюють контент, виступаючи амбасадорами брендів. Кейси гейміфікації Monobank та TikTok-активності «Аврори» демонструють, що залучення аудиторії до співтворчості є найбільш ефективним механізмом формування лояльності.

По-п’яте, виявлено, що комунікаційні практики досліджуваних суб’єктів відображають ключові тенденції цифрової культури, такі як візуалізація, мемізація та нова щирість. Особливо показовим є кейс екосистеми «Дія» та 3-ї Окремої Штурмової Бригади, які довели, що навіть консервативні державні та військові структури можуть бути ефективними комунікаторами, якщо використовують зрозумілий для аудиторії Tone of Voice та сучасні візуальні коди.

Здійснений аналіз дав змогу розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів цифрової комунікації. Обґрунтовано необхідність впровадження стратегій комунікативної резильєнтності, переходу до персоніфікованого стилю спілкування, інтеграції ігрових механік та посилення етичної складової у взаємодії зі споживачем.

Таким чином, основна гіпотеза дослідження знайшла своє підтвердження: цифрова комунікація між брендами і споживачами в сучасному українському контексті справді вийшла за межі маркетингового

інструментарію, ставши формою соціальної солідарності та механізмом конструювання колективної ідентичності в умовах екзистенційних викликів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1949. 117 p.

2. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 36–45.

3. Toffler A. The Third Wave. New York : Bantam Books, 1980. 544 p.

4. Курбан О. В. Соціальні мережі в сучасних суспільних процесах: специфіка, типологізація, аудиторія. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017. № 11. С. 56–61.

5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації в епоху цифрових технологій: підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 428 с.

6. Морозова І. В. Бренд як комунікативна особистість: соціокультурний вимір. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 3. С. 112–125.

7. Окландер М. А., Окландер Т. О. Маркетингові комунікації в соціальних мережах: методичний інструментарій. *Економіка України*. 2018. № 9. С. 54–66.

8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 246 с.

9. Петрункевич М. С. Інтерактивність як ознака нових медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 2 (38). С. 115–120.

10. Решетнікова І. Л. Стратегічна поведінка підприємства в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 2. С. 26–36.

11. Кукіна Н., Савчук Я., Лялюк А. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. 248 с.

12. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент і маркетинг у цифрову епоху. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 15–28.

13. Бакіров В. С. Соціологія: підручник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 624 с.

14. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації: стратегічні наративи. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 320 с.

15. Костенко Н. В. Медіакультура в українському соціумі: стан та перспективи. *Український соціум*. 2020. № 1 (72). С. 9–21.

16. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 260 с.

17. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Vol. I. Oxford : Blackwell, 1996. 556 p.

18. Городенко Л. М. Мережеві комунікації: теорія і практика. Київ : Академія української преси, 2018. 284 с.

19. Yin R. K. Case Study Research: Design and Methods. 5th ed. Los Angeles : SAGE, 2014. 282 p.

20. Kozinets R. V. Netnography: Redefined. 2nd ed. London : SAGE, 2015. 320 p.

21. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин: теоретико-методологічні засади. *Торгівля і ринок України*. 2017. № 41. С. 45–53.

22. Sztompka P. Visual Sociology: Photography as a Research Method. *Sociological Bulletin*. 2007. Vol. 54. P. 13–29.

23. Association of Internet Researchers. Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. AoIR, 2020. URL: https://aoir.org/reports/ethics3.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

24. Плескач В. Л. Електронна комерція: підручник. Київ : Знання, 2019. 535 с.

25. Шевченко В. Е. Візуальний контент у системі соціальних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т. 56. С. 58–69.

26. Ситник Н. І. Сторітелінг як інструмент комунікаційної політики бренду. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 45–51.

27. Лілик І. В. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 32–39.

28. Королько В. Г., Некрасова О. В. Антикризові комунікації в умовах невизначеності. Київ : Києво-Могилянська академія, 2022. 210 с.

29. Криворучко О. Персоналізація контенту як тренд цифрового маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5. С. 88–93.

30. Демків О. Соціальний капітал у мережевому суспільстві: український вимір. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2017. № 4. С. 134–148.

31. Карпчук Н. П. Персоніфікація брендів у соціальних медіа: комунікативний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 204–211.

32. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 256 с.

33. Чухрай Н. І. Поведінкові аспекти формування лояльності споживачів у мережі Інтернет. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 847. С. 265–272.

34. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, Issue 4. P. 412–432.

35. Sugiyama K., Andree T. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Agency. New York : McGraw-Hill, 2011. 256 p.

36. Dentsu Inc. SIPS: A New Consumer Behavior Model for the Social Media Era. *Dentsu News*. 2011. URL: https://www.dentsu.com (дата звернення: 12.10.2025).

37. Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. New York : PowerHouse Books, 2004. 248 p.

38. Edelman Trust Barometer 2024. Global Report. Edelman, 2024. URL: https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer (дата звернення: 01.11.2025).

39. Maffesoli M. The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. London : SAGE, 1996. 192 p.

40. Євсейцева О. С. Культурні коди в рекламній комунікації українських брендів. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 89–95.

41. Галич А. Інтернет-меми як феномен цифрової культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. Вип. 32. С. 142–148.

42. Vaynerchuk G. The Thank You Economy. New York : HarperBusiness, 2011. 256 p.

43. Kvale S. InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Los Angeles : SAGE, 2008. 376 p.

44. Литовченко І. Л. Контент-маркетинг: сутність, інструменти, ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 1. С. 20–35.

45. Ярошенко Т. Нативна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 5. С. 12–16.

46. Homans G. C. Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*. 1958. Vol. 63, No. 6. P. 597–606.

47. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin. Chicago : University of Chicago Press, 1984. 280 p.

48. Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. *Computers, Communications, and the Public Interest*. 1971. P. 37–72.

49. Scott D. M. Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011. 64 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ на тему: «Цифрова комунікація між брендами і споживачами у соціальних мережах: кейс-стаді українських компаній»

І. Методологічний розділ

1. Обґрунтування проблеми дослідження.

Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується безпрецедентним впливом цифрових технологій на всі сфери життя. В умовах повномасштабного вторгнення соціальні мережі трансформувалися з розважальних майданчиків у критично важливу інфраструктуру комунікації, координації волонтерства та інформаційного спротиву. Для українського бізнесу це створило нову реальність: традиційні маркетингові стратегії, орієнтовані виключно на продаж, втратили свою ефективність. Натомість виник суспільний запит на «бренд-громадянина» – суб'єкта, який має чіткую етичну позицію. Проблемна ситуація полягає у суперечності між наявним інструментарієм соціальних мереж, який дозволяє будувати глибокий діалог, та відсутністю систематизованих соціологічних знань про те, як саме трансформуються комунікаційні стратегії брендів в умовах війни та як це впливає на соціальну структуру суспільства. Недостатня вивченість феномену «патріотичного маркетингу» та нових форм цифрової солідарності (зборів, мемів, UGC) робить дане дослідження актуальним.

2. Об'єкт дослідження: процес цифрової комунікації між брендами та споживачами в українському сегменті соціальних мереж.

3. Предмет дослідження: особливості, інструменти, тональність та соціальні механізми цифрової взаємодії провідних українських брендів із аудиторією в умовах воєнного стану.

4. Мета дослідження: здійснити соціологічний аналіз практик цифрової комунікації українських брендів, виявити ключові механізми формування

лояльності та соціального капіталу в умовах кризи, а також розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної взаємодії.

5. Завдання дослідження:

- Здійснити теоретичний аналіз поняття «цифрова комунікація» в соціологічному дискурсі.
- Виявити специфіку комунікаційних стратегій брендів у різних кластерах (фінанси, логістика, ритейл, державний сектор, військові структури).
- Проаналізувати вербальні та візуальні коди, що використовуються брендами для трансляції цінностей (меми, сторітелінг, візуалізація звітності).
- Дослідити характер зворотного зв'язку споживачів як форму соціальної участі.
- Визначити роль персоналізації (особисті блоги власників, маскоти) у формуванні довіри.

6. Логічний аналіз основних понять.

- Цифрова комунікація – специфічна форма соціальної взаємодії, опосередкована комп'ютерними технологіями, що характеризується інтерактивністю, мультимедійністю та мережевою структурою.
- Бренд-громадянин – модель позиціонування, за якої бренд поводиться як активний член суспільства: висловлює позицію, допомагає армії, реагує на соціальні виклики.
- Просьюмер – активний споживач, який не лише споживає інформацію, а й продукує її (пише відгуки, знімає розпаковки, створює меми), стаючи співтворцем бренду.

7. Операціоналізація понять. Для проведення контент-аналізу та кейс-стаді виділено такі змістові блоки:

Блок А. Характеристики суб'єкта комунікації (Бренду):

- Тип бренду: комерційний (ритейл, сервіс), державний, мілітарі.
- Канал комунікації: Instagram, Telegram, TikTok, Twitter (X), Facebook.

- Tone of Voice: офіційний, дружній, гумористичний/провокативний, патріотично-піднесений, емпатичний.

Блок Б. Зміст повідомлень (Контент):

- Тематика: волонтерство/збори, новини компанії, ситуативний гумор (меми), продаж товарів, хроніки війни, корисні поради.
- Візуальний код: фото співробітників, професійний дизайн, «живі» фото (real-life), скріншоти, відео-формати (Reels/TikTok).

Блок В. Реакція аудиторії (Взаємодія):

- Кількісні показники: лайки, шери (поширення), коментарі.
- Якісні показники: тональність коментарів (позитив, негатив, підтримка, хейт), наявність дискусії, створення користувацького контенту з тегом бренду.

8. Ефективність комунікації залежить від здатності бренду інтегруватися в національний наратив опору та використовувати інструменти «нової щирості». Передбачається, що в цифровому середовищі споживач трансформується з пасивного отримувача інформації в активного співтворця, який безпосередньо впливає на репутацію бренду. Також припускається, що в умовах кризи ключовим фактором довіри стає перехід від транзакційної моделі відносин до моделі соціального партнерства та спільних цінностей.

II. Методична розділ

1. Обґрунтування вибіркової сукупності. Дослідження реалізується за стратегією кейс-стаді.

Метод відбору: цілеспрямований відбір (purposive sampling) типових та екстремальних випадків, що мають найбільший соціальний резонанс.

Об’єкт спостереження (Кейси):

- Кластер «Інфраструктура»: Monobank, «Нова Пошта», «Укрзалізниця».
- Кластер «Ритейл»: Rozetka, «Аврора».

- Кластер «Інституції»: Дія, 3-тя Окрема Штурмова Бригада (3 ОШБр).
- Хронологічні межі: лютий 2022 – травень 2025 рр.

2. Методи збору та аналізу інформації.

- Якісний контент-аналіз: для деконструкції текстових масивів (постів у Telegram/Facebook), виявлення ключових наративів та лексичних маркерів (сленг, неологізми).
- Візуальна соціологія: для аналізу семіотики зображень (фотографій з деокупованих територій, візуального стилю Instagram-сторінок).
- Нетнографія (віртуальна етнографія): для дослідження поведінки спільнот у коментарях, аналізу взаємодії брендів з користувачами (відповіді на хейт, комунікація підтримки) та вивчення феномену UGC (користувацького контенту).

2. Логічна схема обробки інформації.

2.1. Зібрані емпіричні дані систематизуються за розробленою аналітичною матрицею.

2.2. Проводиться компаративний (порівняльний) аналіз кейсів для виявлення спільних патернів (наприклад, гейміфікація) та відмінних рис (специфіка платформ).

2.3. На основі аналізу формулюються теоретичні висновки та практичні рекомендації.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Іщенко Сергій Віталійович, студент ІІ курсу магістратури, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти ua.serhiiishchenko@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Цифрова комунікація між брендами і споживачами у соціальних мережах: кейс-стаді українських компаній» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден 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.

10.12.2025 С.В.Іщенко

Науковий керівник, к.соц.н., доцент,
доцент кафедри соціології
10.12.2025 Т.О.Ратушна