

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-117>

УДК 659.126(075.8)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

CURRENT TRENDS IN THE TRANSFORMATION OF THE BRAND COMMUNICATIONS SYSTEM

Ромат Євгеній Вікторович

доктор наук з державного управління, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5028-1379>

Romat Evgeny

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Стаття присвячена актуальним питанням визначення та уточнення сутності, структури та ролі бренд-комунікацій у діяльності власників брендів. Проаналізовано та систематизовано основні підходи до розуміння бренд-комунікацій. Визначено причини множинності підходів та їх трансформації. Запропоновано використання таких основних підходів до розуміння комунікацій бренду: комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний, процесний, рівневий, професійно-галузевий та ін. У статті аналізується структура системи бренд-комунікацій. Зроблено висновок, що вона знаходиться у динамічному розвитку. У процесі еволюції брендингу певні засоби бренд-комунікацій змінюють свою роль і значення. Це підтвердив проведений у статті аналіз використання інструментів синтетичного засобу «постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти».

Ключові слова: бренд-комунікації, брендинг, система бренд-комунікацій, основні та синтетичні засоби бренд-комунікацій, постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти.

The article is devoted to the topical issues of defining and clarifying the essence, structure and role of brand communications in the market activities of brand owners. The main approaches to understanding brand communications are analyzed and systematized. The reasons for the multiplicity of approaches and their transformation are determined. The use of the following main approaches to understanding brand communications is proposed: communication, functional, subject-object, process, level, professional-industry, etc. If we use the communication approach in the definition, then brand communications can be considered as one of the types of social communications aimed at forming relationships between the brand and its target audiences by transmitting information about the brand, providing emotional and pragmatic influence on the recipients of brand communications in achieving the goals defined by a specific brand strategy. The article analyzes the structure of the brand communications system. It is concluded that it is in dynamic development. In the process of branding evolution, certain media of brand communications change their role and significance. This was confirmed by the analysis of the use of the tools of the synthetic media "permanent stationary communication projects" conducted in the article. The following arguments support the classification of the mentioned media of brand communications as synthetic media: the presence in its tools of elements of such media of brand communications as: advertising, public relations, direct marketing, exhibitions, event marketing, integrated marketing communications at points of sale, promotions, etc. An analysis of the practice of this type of communications allows us to identify specific communication characteristics of this synthetic media: stationary location and permanent mode of activity; high level of segmentation of the target audience; high efficiency in terms of communicating the corporate values of the brand; voluntary nature of communication on the part of visitors; long-term communication effect, interactive nature of some communications; relatively low average cost of one contact, etc.

Keywords: brand communications, branding, brand communications system, basic and synthetic media of brand communications, permanent stationary communication projects.

Постановка проблеми. В умовах посилення рівня конкуренції у сфері ринкової діяльності, брендинг стає одним із найголовніших напрямів боротьби за кращі конкурентні

позиції для підприємств та організацій. Це стосується як комерційної, так і неприбуткової діяльності. Сформований бренд дозволяє його власнику збільшувати капітал бренду, що

визначається, передусім, підвищенням його вартості. Це, врешті-решт, підвищує вартість бізнесу компанії у цілому. Крім того, наявність успішно функціонуючого бренду сприяє розширенню обізнаності про його власника, підвищення рівня прихильності до бренду, збільшенню частки ринку, формуванню лояльності з боку споживачів і забезпечує правовий захист бренду та ін.

Одним із найважливіших елементів бренд-стратегії будь-якого суб'єкту, разом із формуванням товарної, цінової та збутової політики бренду, є формування системи бренд-комунікацій. Таким чином, ефективно побудована бренд-комунікаційна система на підприємстві або організації є важливим чинником ефективної конкурентоспроможної діяльності та способу досягнення поставлених цілей. Усе це вимагає поглибленого аналізу поняття бренд-комунікацій та їх систематизації, а також вивчення основних тенденцій трансформації та конкретних засобів комунікацій бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню проблем формування та управління бренд-комунікаціями останніми роками присвячується усе більша кількість робіт. Так, у цій проблемі працювали такі науковці, як Д. Аакер [1], Ф. Вейч [2], Д. Джеджула [3], С. Іванова [4], В. Кравченко [5], В. Мироненко [4], М. Поплавський [6], Є. Ромат [7; 8; 9 та ін.], А. Старостіна [5] та ін.

Слід зазначити, що наразі є загальноприйнятним і сталим серед науковців і спеціалістів розуміння надзвичайно важливої ролі розвитку комунікацій бренду, що іноді не поступається значенню товарної політики брендів. Водночас, різне трактування поняття «бренд-комунікації» призводить до певної множинності підходів до його розуміння. Це, у свою чергу, в певних випадках призводить до нечіткого визначення сутності БК.

На сьогодні проблема формування та управління бренд-комунікаціями залишається актуальною й потребує розробки дієвих засобів та інструментів. Вирішення вказаних проблем мають забезпечити подальший розвиток ефективної системи комунікацій брендів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі недостатньо дослідженими залишаються проблеми чіткого визначення та комплексного розуміння самого наукового поняття «бренд-комунікації». Свого опрацювання та додаткового аналізу також потребують питання систематизації та струк-

туризації бренд-комунікацій, вивчення їх конкретних основних та синтетичних засобів. Зокрема це стосується недостатньо дослідженого синтетичного засобу бренд-комунікацій, як постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження проблеми комплексного та системного розуміння поняття «бренд-комунікації», подальшої систематизації сукупності комунікацій бренду, аналіз та розробка перспективних напрямів та механізмів удосконалення кожного з основних та синтетичних елементів системи бренд-комунікацій. Зокрема, у статті мають бути досліджені сутність та комунікаційні характеристики синтетичного засобу бренд-комунікацій «постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти».

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні відсутній єдиний підхід до розуміння поняття «бренд-комунікацій» серед вітчизняних та зарубіжних вчених. Більш того, у науковців, що досліджують БК, здебільшого відсутні спільні загальні підходи до розуміння цього поняття. Наведемо декілька прикладів на підтвердження цього твердження.

Авторитетний український діяч освіти та вчений Михайло Поплавський вважає: «Бренд-комунікація – це поняття, що охоплює, поряд зі сферою професійної комунікації, й інші комунікативні ситуації, в яких він обговорюється, зокрема, у сфері побутової міжособистісної комунікації. Тобто під комунікацією бренду слід розуміти зміст повідомлення та спосіб його доставки відправнику» [7, с. 48]. Ми можемо бачити, сутнісними параметрами БК називаються зміст та канали поширення повідомлень.

Українські вчені Світлана Іванова та Владлена Миронова вважають, що: «Бренд-комунікації – це процес, через який компанії та організації формують, підтримують і розвивають свої бренди через різні форми комунікацій. Цей процес включає в себе стратегічне розповсюдження інформації та взаємодію з цільовими аудиторіями для створення та підтримки позитивного сприйняття бренду» [5, с. 7]. Констатуємо, що вказані авторки фокусують сутність бренд-комунікацій на комунікаційному процесі. За іншими ознаками визначення виглядає досить розмитим.

Редакція науково-популярного журналу ANT-media визначає поняття, що розглядається, так: «Бренд-комунікація – це цілий стратегічний підхід до формування іміджу,

довіри та довготривалих відносин із клієнтами [10]. Зауважимо, що експерти-практики концентруються на стратегічному підході.

Експерти компанії GBS стверджують: «Комунікація бренду – це передача повідомлень споживачам через різні типи каналів. В її основі завжди повинні бути бізнес-завдання, які вирішуються за допомогою комунікації, і потреби аудиторії, які хоче задовольнити бренд» [11]. Можемо дійти висновку, що це визначення цілком підходять під дефініцію всіх бізнес-комунікацій.

Один із авторитетних українських експертів-практиків брендингу Дмитро Джеджула демонструє, на наш погляд, один із найглибших підходів до аналізованого поняття: «Бренд-комунікації – це стратегічне управління асоціаціями та очікуваннями споживачів через усі можливі точки контакту. Це не лише реклама чи PR-акції, але й цілісний досвід взаємодії з компанією. Бренд-комунікації формують чітке й зрозуміле послання, яке відображає головні переваги та цінності бренду, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем, що призводить до довгострокової лояльності» [3, с. 10]. Відзначимо потужний комплексний підхід до поняття БК з боку автора.

Досліджують поняття бренд-комунікацій і зарубіжні вчені. Так, експерти онлайн платформи Frontify досить слушно зауважують: «Комунікація бренду – це стратегічний підхід, що зосереджений на вираженні ідентичності, цінностей та повідомлень компанії для створення послідовного наративу, що резонує з її цільовою аудиторією» [12]. Відзначимо комплексний підхід та сфокусованість на досягненні суто брендингових цілей.

Спеціалісти американської онлайн-платформи Present пропонують такий підхід до поняття: «Комунікація бренду – це те, як компанія доносить свою ідентичність, цінності та повідомлення до цільової аудиторії через різні канали. Це може включати все: від реклами, публікацій у соціальних мережах та контенту веб-сайту до тону обслуговування клієнтів, дизайну упаковки та навіть способу взаємодії співробітників з клієнтами. Головна мета комунікації бренду – створити цінний позитивний імідж у свідомості клієнтів, ефективно взаємодіяти з вашим брендом та позиціонувати його для успіху» [13]. Констатуємо ще один комплексний підхід до розуміння БК із акцентом на досягнення цілей брендингу.

Німецький дослідник Франк Вейч слушно зауважує: «Комунікація бренду – це стратегічний процес, за допомогою якого продуктові

бренди, корпоративні бренди та культурні бренди повідомляють, хто вони є, що вони представляють та що робить їх унікальними. Це включає всі види діяльності та канали, що використовуються для комунікації цінностей, ідентичності та повідомлень бренду, а також для побудови позитивних стосунків з цільовими групами» [2]. У цьому випадку експерт акцентує увагу на взаємозв'язках бренд-комунікацій із іншими елементами бренд-стратегій.

Аналізуючи цю заочну наукову дискусію, можемо дійти таких висновків:

1. Підходи до розуміння бренд-комунікацій істотно варіюють від визначення комунікацій бренду, як контенту повідомлень і засобів їх доставки та процесів створення меседжів до визнання БК, як системи стратегічного управління асоціаціями та очікуваннями споживачів.

2. Визначення деяких експертів не спрямовані на принципово важливі сутнісні характеристики бренд-комунікацій, а фокусуються, переважно, на їх цільових функціях. Зазначимо, що перелік функцій є теж важливим параметром БК, але не може замінити визначення сутності поняття.

3. При цьому відверто некоректних визначень БК у наведеному переліку немає. Це пов'язано з тим, що в кожній наведеній дефініції присутнє раціональне зерно, що відображає комунікації бренду з певного боку.

Результати проведено аналізу мають як суб'єктивні, такі об'єктивні причини. Основними серед них є розмаїття цілей власників брендів, сфери їх діяльності та індивідуальної специфіки, що на них впливають. Тому знаходження єдиної «площини», єдиного «виміру» для всіх засобів, медіа та повідомлень комунікацій бренду є завданням, що не має однозначного вирішення. Крім того, треба врахувати, як мінімум, декілька основних підходів до розуміння бренд комунікацій. Це – комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний, процесний, рівневий, професійно-галузевий та ін. [9]. При використанні кожного із зазначених підходів доречним буде використання оригінального визначення бренд-комунікацій.

Використовуючи конкретно комунікаційний підхід, можемо запропонувати таке визначення бренд-комунікацій. Це – один із типів соціальних комунікацій, що спрямовані на формування взаємозв'язків між брендом і його цільовими аудиторіями за допомогою передачі інформації про бренд, надання емоційного та прагматичного впливу на отримую-

вачів бренд-комунікації в досягнення цілей, визначених конкретною бренд-стратегією.

Зрештою, існує безліч чинників, що визначають характер і параметри бренд-комунікацій. І система цих чинників теж має різну природу, цільову спрямованість та складну структуру. Не можна також відкидати такі важливі суб'єктивні чинники, як відмінності в використуваних меседжах, що зумовлені різними цілями БК та відмінностями у креативі комунікаторів.

Усі ці чинники є важливими для успіху комунікації бренду. Це – чітка ідентичність бренду, яка описує цінності; індивідуальність та мету бренду; позиціонування бренду; диференційоване місце в свідомості покупця [2].

Одним із чинників визначення характеру та цілей формування бренд-комунікацій є динамічні тенденції розвитку БК на різних етапах розвитку економіки. Ці тренди великою мірою визначаються пріоритетами в поведінці учасників ринкової діяльності, у сфері яких розвиваються бренди.

Кардинальні зміни в сучасних моделях споживчої поведінки та відповідній їй бізнес-практиці визначають головні тенденції розвитку системи бренд-комунікацій. Розглянемо деякі з них.

Одним із найважливіших слід вважати таргеталізацію та індивідуалізацію комунікацій бренду. Також відзначимо суттєву зміну ролі комунікацій у комплексі маркетингу: елемент «промоушн» дедалі перетворюється в комплекс, власне, «комунікації». За цих умов отримувач комунікаційних повідомлень стає повноправним учасником бренд-комунікацій;

Слід відзначити велику роль комплексної діджиталізації та використання технологій штучного інтелекту в процесах БК [9, с. 34, с. 124].

Суттєвим трендом є також трансформація ролей і значимості засобів бренд-комунікацій із часом на певній території. Так, наприклад, одну з ключових ролей у формуванні системи БК на початку 1990-х років на території України, що набула своєї незалежності, були виставки та ярмарки. Наразі їх роль, як бренд-комунікації, для більшості брендів досить незначна.

Аналіз теоретичних праць та практики брендингу свідчать, що цьому сприяли декілька основних чинників. Серед найсуттєвіших із них можна назвати ліквідацію планової системи виробництва та розподілу, масова руйнація довготривалих стійких зв'язків між окремими підприємствами та територіаль-

ними ринками, перехід на рейки ринкового регулювання. Усі ці фактори кардинально підвищили роль розвитку кожної компанії.

Основним засобом бренд-комунікацій на початку 1990-х років в Україні був прямий маркетинг. Сьогодні ж переважаючими можна вважати такі основні засоби БК, як реклама, PR, промоції, івент-маркетинг та ін. Важливо зауважити, що протягом останніх десятиліть з'явилися такі новітні засоби, як адвергеймінг, гіфт-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу та ін. Вони суттєво змінили можливості використання БК.

Подібні тенденції зумовлюють подальшу трансформацію системи маркетингових, у т. ч. – бренд-комунікацій (БК). За певних умов, деякі доволі традиційні, засоби комунікацій бренду отримують оновлені характеристики, що викликають кардинальні зміни у процесах комунікацій. Вони посилюють або, навпаки, – знижують свою роль у цій системі.

Яскравою ілюстрацією цього твердження може слугувати такий давно використовуваний засіб, як постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти (ПДСПК). Використання цього терміну було запропоновано нами у 2024 р. [7; 8 та ін.]. Зі схеми рисунку можна зробити висновок, що ПДСПК відноситься до синтетичних засобів бренд-комунікацій. Доведемо цю тезу.

На початку поглибленого аналізу ПДСПК, наведемо яскраві приклади активного використання даного типу бренд-комунікацій на практиці. Ними можуть слугувати парки розваг Disneyland та Lego-Park, музеї компанії Mercedes (в Мюнхені та Штутгарті), музей компанії Volkswagen (у Вольфсбурзі). Ціла низка музеїв, що відкрита компанією Samsung. Серед них – Музей інноваційних технологій Самсунг у Суwonі, Музей мистецтв Самсунг Leeum, Дитячий музей Самсунг у Сеулі та ін. Слід також відзначити, що використання ПДСПК притаманне не лише глобальним, або просто великим, брендам. Свої стаціонарні комунікаційні проекти (наприклад, музеї історії розвитку) наразі мають не тільки великі організації, але й деякі вищі навчальні заклади та навіть середні загальноосвітні школи.

Попри те, що вказаний засіб використовується в практиці маркетингових комунікацій вже досить тривалий час, на даний момент можна констатувати недостатню наукову дослідженість ПДСПК. Розглянемо його докладніше.

Передусім, є необхідність чітко визначити сутність цього засобу, розкрити його місце в системі бренд-комунікацій, проаналізувати основні комунікаційні характеристики даного засобу комунікацій. На початку цього аналізу запропонуємо таку дефініцію засобу. ПДСКП – це проекти, що функціонують постійно та реалізуються в стаціонарно розміщених локаціях, що призначені для постійних комунікацій з цільовою аудиторією.

Отже, у визначенні відображаються сутнісні ознаки засобу: постійне функціонування, стаціонарне розміщення й постійний характер комунікацій.

Якщо ми проаналізуємо місце ПДСКП в системі бренд-комунікацій, то можемо відзначити таке. Це – синтетичний засіб бренд-комунікацій за всіма ознаками. Бути основним

засобом БК йому не дозволяють такі чинники, як доволі обмежений обсяг інвестицій у порівнянні з рекламою, зв'язками з громадськістю та прямим маркетингом. Інструменти ПДСКП являють собою синтетичне поєднання елементів основних та інших синтетичних засобів БК:

1. Доволі масове використання елементів реклами, PR та ФІМК у комунікаційних процесах постійного функціонування ПДСКП, у місцях стаціонарної локації цих проектів.

2. Від синтетичного засобу «участь у виставках» – стаціонарне розташування, до якого добровільно приходять отримувачі комунікацій. Але від виставок відрізняються режимом функціонування. Він – щоденний, на відміну від періодичного функціонування виставок в певний період року.

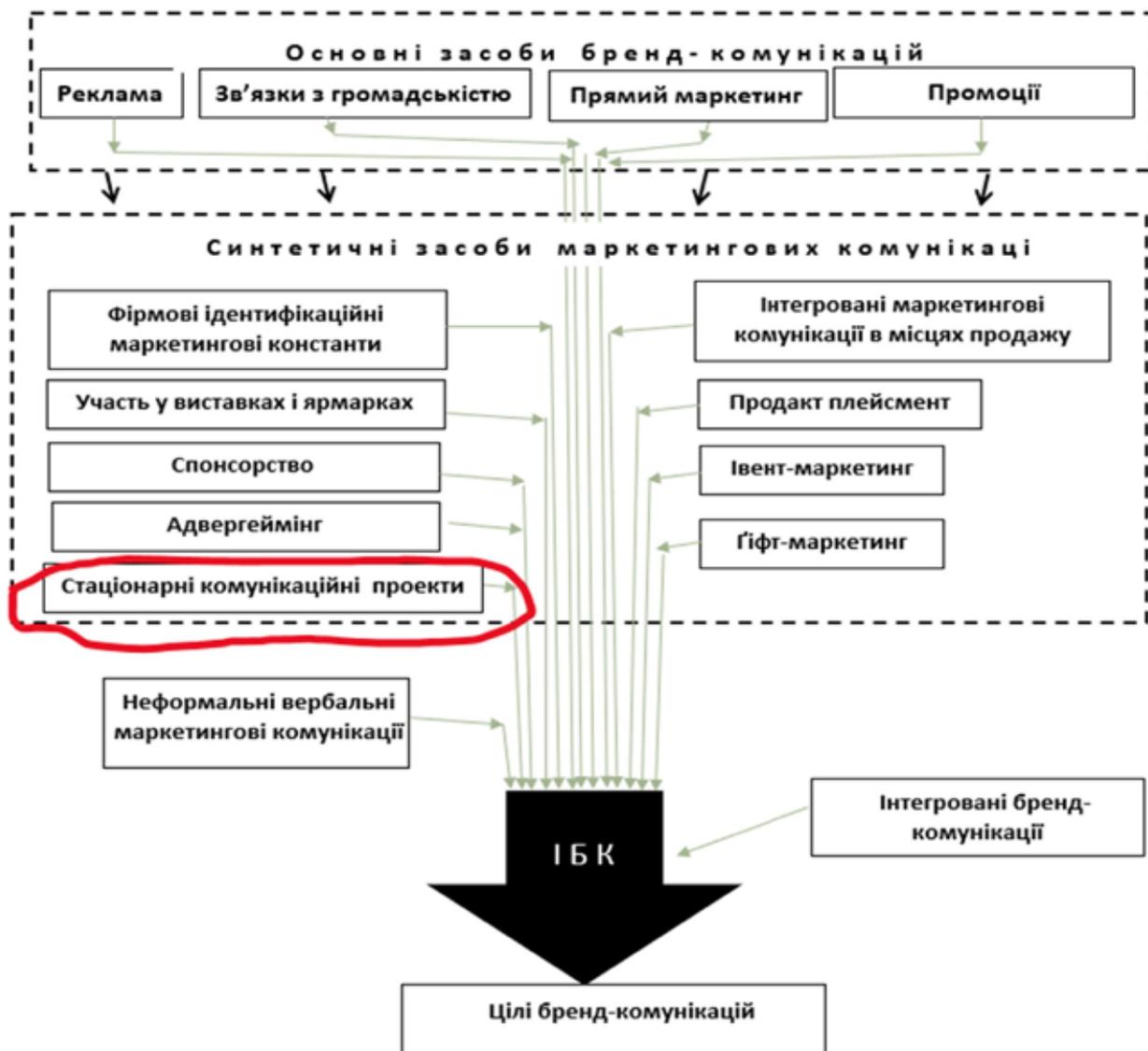


Рис. 1. Місце ПДСКП в загальній системі бренд-комунікацій

Джерело: сформовано на основі [9, с. 271]

3. Продакт плейсмент. По-перше, іноді стаціонарні об'єкти ПДСКП стають локацією фільмів або телепередач. А, по-друге, вони яскраво ілюструють, так званій, зворотній продакт плейсмент. Наприклад, у Діснейленді є декілька великих магазинів, де продаються іграшки, що уособлюють героїв мультфільмів компанії Disney.

4. Прямий маркетинг – використання екскурсодів і гідів у процесах бренд-комунікацій на локаціях ПДСКП.

5. Івент-маркетинг. Відвідування стаціонарних об'єктів комунікацій іноді перетворюється на захоплюючу подію з певним сценарієм, наприклад, екскурсії до Музею «Кока-Кола Україна» або насичене івентами відвідування Діснейленду. Від традиційних парадів анімованих персонажів мультфільмів, що створені компанією Disney, на початку роботи комплексу та ввечері, до постійних контактів відвідувачів із аніматорами впродовж усього дня.

6. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – наявність численних сувенірних магазинів із символікою та продукцією компаній-комунікаторів на території локації ПДСКП.

7. Промоції. Іноді екскурсії до музеїв закінчуються невеличкими подарунками. Або іншими приємними «дрібничками». Наприклад, безкоштовні зразки продукції, фото «напам'ята» на локації бренду та т. ін.

Аналіз практики комунікацій ПДСКП дозволяє виокремити конкретні комунікаційні характеристики цього синтетичного засобу БК.

1) Стаціонарна локація та постійний режим діяльності робить СКП зручним для відвідування, а значить й до комунікацій з цільовою аудиторією.

2) Достатньо високий рівень сегментування цільової аудиторії. Людина не піде до стаціонарного об'єкту, який цій людині не цікавий.

3) СКП – ефективний інструмент БК з точки зору донесення корпоративних цінностей бренду.

4) «Тяжіння» до підтримки територіальних брендів. Наприклад, будь-який популярний музей (художній, історичний, краєзнавчий, тематичний та ін.) стає елементом бренду території, на якій він розташований.

5) Добровільний характер комунікації з боку відвідувачів та феномен «співучасті» отримувачів, що відвідують локації.

6) Можливість використання і великими брендами, і малими брендами.

7) Довготривалий комунікаційний ефект.

8) Інтенсивне позитивне емоційне забарвлення контактів.

9) Інтерактивний характер деяких комунікацій у рамках ПДСКП.

10). Відносно невисока середня вартість одного контакту на виставці в порівнянні з іншими засобами маркетингових комунікацій (наприклад, реклама на ТБ). При цьому, деякі ПДСКП не тільки не витратні, а самі є високо прибутковими проєктами. Наприклад, Disneyland та Lego-Park [16].

11). Універсальний характер засобу комунікацій. ПДСКП можуть використовувати і корпоративні бренди, і територіальні, і товарні бренди, і, навіть, особистісні (наприклад, ранчо NeverLand, що було в певний період часу маєтком популярного американського співака Майкла Джексона).

12) Відсутність проблем із комбінуванням ПДСКП з іншими засобами бренд-комунікацій [7; 8; 9; 14 та ін.].

Усе це дозволяє дійти висновку, що постійно діючі стаціонарні комунікаційні проєкти є ефективним синтетичним засобом БК.

Висновки. Підводячи результати проведеного аналізу, можна дійти таких висновків:

1. На сьогоднішній день серед науковців і практиків не сформовано не тільки подібних визначень і сутнісного розуміння поняття бренд-комунікацій, але й спільних підходів. Проведений аналіз праць дослідників та практики брендингу дозволяє стверджувати, що БК слід розглядати, використовуючи комплексний підхід, використовуючи при цьому розгляд з цього поняття в системах, як: комунікаційна, функціональна, суб'єкт-об'єктна, процесна, професійно-галузева й ін.

2. Якщо використовувати комунікаційний підхід, то бренд-комунікації можна визначити, як один із типів соціальних комунікацій, що спрямовані на формування взаємозв'язків між брендом і його цільовими аудиторіями за допомогою передачі інформації про бренд, надання емоційного та прагматичного впливу на отримувачів бренд-комунікації в досягнення цілей, визначених конкретною бренд-стратегією.

3. Структура системи бренд-комунікацій знаходиться у динамічному та діалектичному розвитку та на сьогодні має комплексний характер (рис. 1). У процесі еволюції брендингу деякі засоби можуть з'являтися, а деякі втрачати своє попереднє значення. Ролі та значення конкретних засобів БК можуть змінюватися. Це підтверджує проведений у статті аналіз використання інструментів засобу «постійно діючі стаціонарні комунікаційні проєкти».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker, D.A. (2012) *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, New York.
2. Wache F. (2026) *Brand Communication*. URL: <https://juno-hamburg.com/en/glossar/brand-communication> (дата звернення: 29.01.2026).
3. Джеджула Д. (2025). Бренд-комунікації в Україні розвиваються навіть в умовах широкомасштабної війни. *Маркетинг і реклама*. № 4–6. С. 10-11.
4. Іванова С., Мироненко В. (2024). Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Навч.-практ. пос. Част. 1. Дніпро: «Грані», 2024. 64 с.
5. Старостіна А., Кравченко В. (2025). Архетипичні асоціації покупців товарів під власними торговими марками: напрями бренд-комунікацій. *Матеріали 3-ї Міжн. наук.-практ. конф. «Бренд-комунікації: проблеми та рішення»*. 14.05.2025. Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2025. С. 31 – 34.
6. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. Число 2. 47-58. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/Brend-komunikacia_ak_socialne_avise.pdf. (дата звернення: 29.01.2026).
7. Бренд-комунікації: сучасні виміри. (2023). Моногр. / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., J. Wiktor, K. Sanak-Kostowska та ін.]; за ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. 200 с.
8. Ромат Є. (2023). Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проєкти в системі бренд-комунікацій. *Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. «Бренд-комунікації: проблеми та рішення»*. 25.05.2023 р. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. С. 35 – 41.
9. Ромат Є. (2024). *Маркетингові комунікації: підручник*. Вид. 2-е, перероб. та доп. Київ: КНУТШ, Студцентр, 2024. 384 с.
10. ANT-media. Чому бренд-комунікація важлива: кенселинг бренду Yandmi. URL: <https://www.theantmedia.com/post/chomu-brend-komunikaciya-vazhliva-kenseling-brendu-yandmi> (дата звернення: 29.01.2026).
11. GBS. Вісім умов ефективної комунікації бренду. URL: <https://gbs.com.ua/ua/blog/8-conditions-for-effective-brand-communication>. (дата звернення: 29.01.2026).
12. Frontify. Your guide to brand communication (plus strategies & examples). URL: <https://www.frontify.com/en/guide/brand-communications>. (дата звернення: 29.01.2026).
13. A guide to build a compelling brand communication: Strategies and tips. URL: <https://www.prezent.ai/blog/brand-communication> (дата звернення: 29.01.2026).
14. Disneyland Visitor Statistics And Trends in 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/disneyland-visitor-statistics> (дата звернення: 29.01.2026).

REFERENCES:

1. Aaker, D.A. (2012) *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, New York.
2. Wache F. (2026) *Brand Communication*. URL: <https://juno-hamburg.com/en/glossar/brand-communication> (accessed January 29, 2026).
3. Dzhedzhula D. (2025). Brend-komunikatsiyi v Ukrayini rozvyvayut'sya navit' v umovakh shyrokomasshtabnoyi viyny. *Marketynh i reklama*. № 4–6. S. 10-11.
4. Ivanova S., Myronenko V. (2024). Istoryko-teoretychni aspekty brend-komunikatsiy. Navch.-prakt. pos. Chast. 1. Dnipro: «Hrani». 64 s.
5. Starostina A., Kravchenko V. (2025). Arkhetypychni asotsiatsiyi pokuptsiv tovariv pid vlasnymy torhovymy markamy: napryamy brend-komunikatsiy. *Materialy 3-i Mizhn. nauk.-prakt. konf. «Brend-komunikatsiyi: problemy ta rishennya»*. 14.05.2025. Kyiv: NNIZH KNU im. T. Shevchenka. S. 31-34.
6. Poplavs'kyi M. Brend-komunikatsiya yak sotsial'ne yavyshe. *Ukrayins'kyi informatsiyyny prostir*. 2018. No 2. 47-58. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/Brend-komunikacia_ak_socialne_avise.pdf (accessed January 29, 2026).
7. Brend-komunikatsiyi: suchasni vymiry. (2023). Monohr. [Ivanov V., Romat Y, J. Wiktor, ta in.]; za red. V. Ivanova ta Ye. Romata. Kyiv : Studtsentr, 200 s.
8. Romat Ye. (2023). Postiyno diyuchi statsionarni komunikatsiyini proyekty v systemi brend-komunikatsiy. *Materialy Mizhn. nauk.-prakt. konf. «Brend-komunikatsiyi: problemy ta rishennya»*. 25.05.2023 r. Kyiv: NNIZH KNU imeni Tarasa Shevchenka. S. 35-41.
9. Romat Ye. (2024). *Marketynhovi komunikatsiyi: pidruchnyk*. Vyd. 2-he, pererob. ta dop. Kyiv: KНУТШ, Studtsentr, 384 s.
10. ANT-media. Chomu brend-komunikatsiya vazhlyva: kenselynh brendu Yandmi. URL: <https://www.theantmedia.com/post/chomu-brend-komunikaciya-vazhliva-kenseling-brendu-yandmi> (accessed January 29, 2026).

11. GBS. Visim umov efektyvnoyi komunikatsiyi brendu. URL: <https://gbs.com.ua/ua/blog/8-conditions-for-effective-brand-communication> (accessed January 29, 2026).
12. Frontify. Your guide to brand communication (plus strategies & examples). URL: <https://www.frontify.com/en/guide/brand-communications> (accessed January 29, 2026).
13. A guide to build a compelling brand communication: Strategies and tips. URL: <https://www.prezent.ai/blog/brand-communication> (accessed January 29, 2026).
14. Disneyland Visitor Statistics And Trends in 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/disneyland-visitor-statistics> (accessed January 29, 2026).

Дата надходження статті: 06.12.2025

Дата прийняття статті: 19.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025