

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.**  
**КАРАЗІНА**  
**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до бакалаврської роботи

на тему

**«АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА:  
ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ»**

*Виконала:* студентка 4 курсу групи  
ЗССК-44 першого (бакалаврського) рівня  
освіти спеціальності 054 Соціологія  
Харченко Є.Є.

*Керівник:* PhD з соціології, доцент ЗВО  
кафедри політичної соціології  
Нехаєнко О.В.

*Резензент:*

**Міністерство освіти і науки України**  
**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Факультет соціологічний  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший  
(бакалаврський)  
Спеціальність 054 «Соціологія»  
Освітня програма «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри прикладної  
соціології та соціальних  
комунікацій

\_\_\_\_\_ **Ірина СОЛДАТЕНКО**  
підпис

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Харченко Єлизавети Євгеніївни

1. Тема роботи «Аналіз комунікаційних стратегій у соціальних медіа: порівняльне дослідження брендів» керівник роботи PhD з соціології, доцент ЗВО кафедри політичної соціології Нехаєнко О.В., затверджені наказом по університету від «14» квітня 2025 року № 1006-5/946

2. Строк подання студентом роботи травень 2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Що таке комунікаційна стратегія бренду у соціальних медіа та які її ключові елементи?

2. Яку роль відіграє емоційний маркетинг у сучасних бренд-комунікаціях і як він впливає на сприйняття бренду споживачами?

3. Які особливості використання платформ Facebook та Instagram для бренд-комунікації у спортивних брендів?

4. Які візуальні та вербальні елементи використовують Nike і Adidas у своїх комунікаційних кампаніях, і як вони відрізняються?

5. Яким чином бренди адаптують свої комунікаційні стратегії до соціокультурних змін і викликів цифрової епохи?

6. У чому полягають стратегічні відмінності між підходами Nike і Adidas до взаємодії з аудиторією через соціальні медіа?

7. Яка з комунікаційних стратегій є більш ефективною у залученні, утриманні та мобілізації цільової аудиторії?

8. Які практичні рекомендації можна сформулювати для створення ефективної SMM-стратегії на основі аналізу діяльності цих брендів?

#### 4. План роботи

<i>№</i>	<i>Назви етапів роботи</i>
1	Визначити тему та мету роботи
2	Визначити основні поняття та теоретичні підходи до вивчення нових медіа
3	Здійснити аналіз теоретичних підходів до поняття комунікаційних стратегій
4	Провести глибокий аналіз літератури з комунікаційних стратегій, брендингу, емоційного маркетингу та SMM
5	Здійснити вибір методів дослідження. Розробка інструментарію контент-аналізу.

6	Провести контент-аналіз: збір і систематизація матеріалів; аналіз вмісту публікацій щодо наповненості постів Nike і Adidas на Facebook та Instagram за останні 6–12 місяці
7	Сформулювати висновки, окреслити відмінності стратегій та сформулювати практичні рекомендації
8	Оформлення результатів дослідження
9	Остаточне доопрацювання тексту
10	Підготовка доповіді та презентації

**Студент**



Єлизавета ХАРЧЕНКО

**Керівник роботи**



Оксана НЕХАЄНКО

## АНОТАЦІЯ

Дана бакалаврська робота присвячена аналізу комунікаційних стратегій спортивних брендів Nike та Adidas у соціальних медіа як ключового інструмента формування брендової ідентичності в умовах цифрової епохи. У центрі дослідження — вивчення того, як через візуальні та вербальні елементи бренди конструюють емоційно насичені наративи, мобілізують лояльність аудиторії та адаптуються до соціокультурних змін.

Об'єктом дослідження є аналіз комунікаційних стратегій у соціальних медіа як феномена.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії спортивних брендів Nike та Adidas, які реалізуються через соціальні медіа, зокрема на платформах Facebook та Instagram.

Метою даної роботи є вивчення комунікаційних стратегій брендів Nike та Adidas у соціальних медіа, порівняння їх підходів до використання візуальних і вербальних елементів для залучення аудиторії та визначення ефективності застосовуваних стратегій.

Авторка акцентує увагу на ролі емоційного маркетингу як основи сучасного брендингу: бренд уже не просто продає продукт, а пропонує досвід, цінності, стиль життя. У цьому контексті Nike і Adidas постають як символічні фігури, які віртуозно маніпулюють емоційними кодами, соціальними сенсами та візуальними архетипами. Через контент-аналіз Facebook та Instagram визначено ключові елементи їхніх комунікаційних стратегій: типи контенту, стиль повідомлень, структура взаємодії з аудиторією. Порівняльне дослідження демонструє, як Nike апелює до особистісних досягнень та мотивації, тоді як Adidas вибудовує наративи інклюзивності, моди та сталого розвитку.

Інноваційність роботи полягає у поєднанні кількісного та якісного підходів, що дозволило створити комплексну типологію стратегій брендової комунікації. Уперше в межах бакалаврського рівня систематизовано вплив

емоційних факторів на SMM-комунікацію та запропоновано концепцію «емоційного ядра бренду», що визначає тип взаємодії бренду з аудиторією.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії в соціальних мережах для брендів, орієнтованих на довготривалу взаємодію зі споживачами. Робота відкриває нові горизонти для подальших досліджень у галузі емоційного брендингу, SMM і цифрової соціології.

**Ключові слова:** бренд-комунікація, емоційний маркетинг, соціальні медіа, Nike, Adidas, Instagram, Facebook, стратегія бренду, SMM, цифровий брендинг, візуальна риторика, наратив бренду, взаємодія з аудиторією.

## ABSTRACT

This bachelor's thesis is dedicated to analyzing the communication strategies of the sports brands Nike and Adidas on social media as a key instrument in shaping brand identity in the digital age. The research centers on how these brands construct emotionally charged narratives through visual and verbal elements, mobilize audience loyalty, and adapt to shifting socio-cultural contexts.

The object of the study is the phenomenon of communication strategies in social media.

The subject of the study is the communication strategies of Nike and Adidas as realized on social media platforms, specifically Facebook and Instagram.

The aim of this work is to explore the communication strategies employed by Nike and Adidas on social media, compare their approaches to using visual and verbal elements to engage audiences, and assess the effectiveness of these strategies.

The author places special emphasis on emotional marketing as the foundation of contemporary branding: a brand no longer merely sells a product, but offers an experience, a set of values, and a lifestyle. In this context, Nike and Adidas emerge as symbolic actors, adept at navigating emotional codes, social meanings, and visual archetypes. A content analysis of Facebook and Instagram identifies the

key elements of their communication strategies, including content types, messaging styles, and audience interaction structures. The comparative analysis reveals how Nike appeals to personal achievement and motivation, while Adidas constructs narratives of inclusivity, fashion, and sustainability.

The innovation of this thesis lies in the integration of quantitative and qualitative methods, which enabled the development of a comprehensive typology of brand communication strategies. For the first time at the undergraduate level, the impact of emotional factors on social media marketing communication (SMM) is systematically examined, leading to the introduction of the concept of the emotional brand core—a framework for understanding the brand–audience interaction model.

The practical significance of this study lies in its recommendations for building effective digital communication strategies in social media, particularly for brands seeking sustained engagement with their audience. The work opens new avenues for further research in emotional branding, SMM, and digital sociology.

**Keywords:** brand communication, emotional marketing, social media, Nike, Adidas, Instagram, Facebook, brand strategy, SMM, digital branding, visual rhetoric, brand narrative, audience engagement.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	9
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА</b> .....	11
1.1 Поняття та роль комунікаційних стратегій у брендингу. ....	11
1.1.2.Маркетинг емоцій як частина бренд стратегії .....	15
1.2 Особливості використання соціальних медіа у маркетингових комунікаціях. ....	19
Висновки до розділу 1 .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ NIKE I ADIDAS</b> .....	26
2.1. Історичний контекст та еволюція комунікаційних стратегій брендів: зміна стратегій у відповідь на суспільні трансформації .....	26
2.2 Аналіз стратегій візуальної та вербальної комунікації брендів у Facebook та Instagram.....	34
2.3 Стратегічні відмінності та оцінка ефективності комунікаційних стратегій брендів .....	39
Висновки до розділу 2. ....	41
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	44
<b>ДОДАТКИ</b> .....	44

## ВСТУП

*Актуальність.* У сучасному світі брендинг став важливою складовою маркетингової стратегії кожної компанії, адже він не лише забезпечує впізнаваність продукту, але й формує емоційні зв'язки з аудиторією. Одним із найважливіших елементів ефективного брендингу є комунікаційні стратегії, що дозволяють брендам взаємодіяти з цільовою аудиторією через різні канали, включаючи соціальні медіа. Важливість соціальних медіа в сучасних маркетингових комунікаціях важко переоцінити, оскільки вони надають компаніям унікальні можливості для побудови міцних і довготривалих стосунків з клієнтами, швидкої адаптації до змінюваних трендів та створення персоналізованих комунікаційних стратегій.

У цьому контексті спортивні бренди, такі як Nike і Adidas, є яскравими прикладами успішного використання соціальних медіа для реалізації своїх маркетингових стратегій. Вони не тільки розвивають власні бренди, а й активно використовують соціальні медіа як основний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією. Різноманітність стратегій, які використовуються цими брендами в онлайн-просторі, зокрема на платформах Facebook та Instagram, а також їх здатність адаптуватися до змін соціокультурних умов, роблять їх цікавим об'єктом для дослідження.

*Об'єктом дослідження* є аналіз комунікаційних стратегій у соціальних медіа як феномена.

*Предметом дослідження* є комунікаційні стратегії спортивних брендів Nike та Adidas, які реалізуються через соціальні медіа, зокрема на платформах Facebook та Instagram.

*Метою даної роботи* є вивчення комунікаційних стратегій брендів Nike та Adidas у соціальних медіа, порівняння їх підходів до використання візуальних і вербальних елементів для залучення аудиторії та визначення ефективності застосовуваних стратегій. У рамках дослідження буде розглянуто еволюцію комунікаційних стратегій цих брендів, їх адаптацію до

соціальних та культурних змін, а також виявлення стратегічних відмінностей між ними.

Основними завданнями дослідження є:

- 1) Вивчити теоретичні основи комунікаційних стратегій у соціальних медіа, їх роль у брендингу та маркетингу.
- 2) Проаналізувати особливості використання соціальних медіа у маркетингових комунікаціях брендів Nike та Adidas.
- 3) Дослідити еволюцію комунікаційних стратегій цих брендів в контексті соціальних трансформацій.
- 4) Визначити стратегічні відмінності у комунікаційних підходах Nike та Adidas і щодо їх впливу на маркетингову ефективність брендів.

Теоретичною базою дослідження є роботи таких вітчизняних та зарубіжних авторів як Ярмолюк О., Ромат Є., Елвуд А., Келлпер К. та інших для висвітлення теоретичних основ тематики дослідження. Також в роботі було використано матеріали брендів Nike та Adidas: офіційні сайти, профілі в соціальних медіа (Facebook, Instagram), рекламні кампанії, прес-релізи та маркетингові звіти, що надають інформацію про стратегії взаємодії з аудиторією. В ході дослідження було використано наступні *методи та підходи* дослідження: системний підхід – розгляд комунікаційних стратегій як комплексного явища, що охоплює взаємопов'язані елементи: візуальну та вербальну комунікацію, маркетингові інструменти, соціальні мережі та вплив на цільову аудиторію; контент-аналіз – для дослідження публікацій брендів у Facebook та Instagram з метою оцінки основних комунікаційних прийомів, які вони використовують; порівняльний аналіз – для визначення відмінностей та подібностей у стратегіях візуальної та вербальної комунікації обраних брендів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 1.1 Поняття та роль комунікаційних стратегій у брендингу.

В контексті розгляду даного підрозділу слід зазначити, що бренд-комунікації охоплюють усю систему взаємодій бренда, включаючи маркетингові, управлінські та стратегічні комунікації. Вони включають вертикальні та горизонтальні зв'язки у бренд-менеджменті, а також комунікацію власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та іншими групами.

Згідно з дослідженнями П. Капферера в книзі *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.*, бренд-комунікація є складним процесом, що включає передачу цінностей та ідентичності бренда через різні канали взаємодії, впливаючи на сприйняття споживачів і формуючи довготривалі зв'язки з аудиторією. Цей процес охоплює масову, групову та міжособистісну комунікацію, залучаючи ключових стейкхолдерів: споживачів, партнерів, співробітників та навіть конкурентів.[17]

На думку Д. Аакера в роботі *Strategic Market Management*, бренд-комунікації є невід'ємною частиною стратегії брендингу, яка спрямована на формування лояльності, створення унікальної пропозиції та управління репутацією. Він наголошує, що ефективна бренд-комунікація базується не лише на маркетингових заходах, а й на загальній корпоративній стратегії, що включає цінності, місію та візію компанії.[5]

Наприклад, Е. Саул в статті *A Guide To Brand Communications* стверджує, що бренд-комунікація відбувається щоразу, коли клієнт взаємодіє з брендом, що суттєво звужує це поняття.[4]

Згідно з *Cambridge Business English Dictionary*, бренд-комунікації – це сукупність заходів, що формують ставлення споживачів до бренда. Проте

імідж брэнда створаецца не ліше завдякі камунікаціям, а й праз іншы маркетінгові элементы: прадукт, ціну, каналі розпаділу.[3]

Маркетінгові камунікаціі брэнда, які тотожны панятту брэнд-маркетінгові камунікаціі, є складоваю двох сістем: загальніх маркетінговіх камунікаціі кампаніі та іі брэнд-камунікаціі. За вызначенням Ф. Котлера та К. Келлера в кнізі *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.*, брэнд-маркетінгові камунікаціі – це голас брэнда, засіб діалогу та взаємодіі зі спаживачем.[18]

Отже, брэнд-маркетінгові камунікаціі можна вызначіти як уся сукупність камунікаціі брэнда з різними аудиторіямі, що спрямовані на досягнення маркетінговіх цілей за дапамогаю спеціальных інструментів.

Як вказано в статті Барчі Б., Суп Л. «Емоцінный маркетінг як спосіб впливу на спаживачів»: «Брэндінг, як управлінська тэхналогія, поеднуе маркетінг і менеджмент. Н. Добробабенко вважае яго таварно-знаковаю політыкою, що базуецца на комплексному застосуванні маркетінговіх та управлінських стратэгіі. Важліва враховуваті, що брэнд-камунікаціі спрямовані не ліше на зовнішню, а й на внутрішню аудиторію кампаніі, стаючы частыною іі корпаратывнай культуры»[1]

Такым чынам, брэнд-маркетінгові камунікаціі є прывідным элементом як брэндінгу, так і маркетінгавой камунікаційнай сістемы кампаніі. Іхні цілі безпасередня залежаты від абраной стратэгіі брэнда та формуюць загальны напрам развітку яго камунікаційнай політыкі.

У навукай літэратуры брэнд-стратэгію найчастіше разглядаюць як комплексны падхід да створаення, развітку, мадыфікаціі брэнду та яго аадаптаціі да рынковых умов. А. Еллвуд в сваіх работі «Брэндінг. Створаення і падтрымка сільнаго брэнду» вызначае іі як «довгостракавую канцэпцію развітку брэнду, спрямавану на змцнення яго пазыціі на рынку та вітцснення канкурэнтав із лідыруючых пазыціі у пэвнай катэгорыі.»

На його думку, ефективна бренд-стратегія має базуватися на чітко сформованій ідентичності бренду, що допомагає закріпити в свідомості споживачів унікальні асоціації, які закладає в нього розробник.[6]

К. Стек в роботі «Побудова бренд-стратегії: структурний підхід до позиціонування бренду» трактує бренд-стратегію як план, що включає конкретні довгострокові цілі, досягнення яких сприяє успішному розвитку бренду. Вона також підкреслює важливість інтеграції ключових характеристик компанії, що роблять її впізнаваною. Дослідниця виділяє сім основних компонентів бренд-стратегії: визначення мети, послідовність, емоційний зв'язок, гнучкість, залученість співробітників, лояльність споживачів та усвідомлення конкурентного середовища.[11]

В. Пустотін, відомий український науковець і практик у сфері брендингу, в статті «Стратегії розвитку бренду: ключові компоненти та етапи реалізації» розглядає бренд-стратегію через призму її побудови, що включає такі етапи: визначення прагнень власника бренду, аналіз ринку та конкурентів, аудит бренду або портфеля брендів, окреслення цільового сегмента, розробка або коригування позиціонування, оптимізація архітектури бренду, формування асортиментної концепції та створення комунікаційної стратегії.[9]

З цього випливає, що ключовим компонентом бренд-стратегії є стратегія бренд-комунікацій. Успіх бренду залежить від того, наскільки ефективно його ідея та характеристики будуть донесені до цільової аудиторії, сприйняті, закріплені в її свідомості та асоційовані з брендом.

Ще одне визначення акцентує увагу на важливості бренд-комунікацій у формуванні та реалізації бренд-стратегії. Воно підкреслює, що бренд-стратегія встановлює правила та керівні принципи щодо того, як, що, де, коли та кому слід передавати бренд-комунікації. Чітко сформована та послідовно реалізована бренд-стратегія забезпечує узгодженість комунікацій, формує міцний емоційний зв'язок зі споживачами та підвищує цінність бренду.

Попри значну роль комунікаційного аспекту в загальній бренд-стратегії, наукових досліджень, присвячених саме стратегіям бренд-комунікацій, поки

що недостатньо. Один із небагатьох авторів, який розглядає цю проблему, К. Меніович [7], яка в статті « Основні етапи формування комунікаційної стратегії бренду» виділяє ключові етапи розробки комунікаційної стратегії бренду. Ці етапи одночасно можна вважати її складовими елементами, що допомагають чітко зрозуміти її сутність.

Перший етап — ситуаційний аналіз, який включає оцінку позицій власника бізнесу, думки керівництва та співробітників компанії, а також аналіз її сильних і слабких сторін. Далі слідує визначення цілей та завдань комунікаційної стратегії бренду. Формування меседж-боксу передбачає створення ключових комунікаційних послань, які будуть транслюватися споживачам і зацікавленим аудиторіям. Креативна концепція спрямована на активну взаємодію з цільовою аудиторією та її залучення через ретельно підібраний контент. Завершальний етап — вибір оптимальних каналів комунікації та розробка медіа-плану, що визначає порядок і частоту контактів із брендом [2].

Однією з найважливіших складових у формуванні бренд-комунікаційної стратегії є вибір каналів комунікації, оскільки від цього залежить як ефективність взаємодії, так і витрати на її реалізацію. Традиційно вважається, що реклама відіграє центральну роль у бренд-комунікаціях. Однак, як зазначає Є. Ромат в роботі «Реклама у бренд-комунікаціях: комплексний підхід: реклама – це лише частина загального комплексу маркетингових комунікацій, які використовуються для формування споживчих установок». До таких інструментів, крім реклами, відносяться PR, прямий маркетинг, заходи зі стимулювання збуту та різні інтегровані маркетингові комунікації [10].

Персональний продаж у розглядається як частина прямого маркетингу, а серед синтетичних маркетингових комунікацій виділяють такі методи, як інтегровані комунікації в місцях продажу, івент-маркетинг, спонсорство, продакт-плейсмент, виставки, трейд-маркетинг, гіфт-маркетинг тощо. Крім того, на формування сприйняття бренду значний вплив мають товарна, цінова

та збутова політики, які хоч і не є комунікаційними за своєю суттю, але передають важливі меседжі споживачам.

За словами М. Поплавського в роботі «Інтегровані бренд-комунікації в цифрову епоху», сучасні бренд-комунікації найчастіше мають інтегрований характер. З розвитком новітніх технологій та засобів комунікації маркетологи отримали можливість використовувати не лише традиційні канали, а й інноваційні формати взаємодії зі споживачами, такі як direct marketing, call-центри, а також цифрові платформи та нові медіа, що працюють через Інтернет. Саме ці канали дозволяють брендам встановлювати глибший емоційний зв'язок із аудиторією, що є основним аспектом маркетингу емоцій.[8]

### **1.1.2.Маркетинг емоцій як частина бренд стратегії**

Маркетинг емоцій спрямований на формування стійких асоціацій у свідомості споживачів, викликаючи довіру, прихильність та лояльність до бренду. Інтегровані комунікації, що поєднують рекламу, PR, персоналізований контент і новітні технології, створюють багаторівневий емоційний вплив. Завдяки цьому бренди не лише продають товари чи послуги, а й стають частиною емоційного досвіду споживачів, що зміцнює їхню конкурентну позицію на ринку.

Цей вид маркетингу спрямований на задоволення емоційних потреб споживачів – прагнення до яскравих вражень, спілкування, соціальної ідентифікації, радості та участі у визначних подіях. Він використовує позитивний досвід і приємні емоції, що зміцнюють лояльність до бренду. На відміну від традиційного маркетингу, емоційний підхід дозволяє не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових. Основні переваги емоційного маркетингу:

- інформація краще запам'ятовується через позитивні враження;
- послуга асоціюється з приємними емоціями;

- пропозиція сприймається ненав'язливо, створюючи відчуття власного вибору;
- емоційна залученість забезпечує довготривалий позитивний ефект;
- лояльність до бренда зростає завдяки емоційним переживанням.

Емоційний маркетинг розвинувся у відповідь на зміну ринку, підвищення конкуренції та зростання вимогливості споживачів. Потужним інструментом впливу стала реклама, що викликає сильні емоції та швидко поширюється. Дослідження HubSpot, про які йдеться в статті Барчі Б., Суп Л. «Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів.», що досліджували вплив реклами на споживачів довели, що найбільш вірусні рекламні кампанії базуються на емоційних темах – радості, дружбі, співпереживанні.[1]

Людська поведінка багато в чому визначається емоціями. Дзеркальні нейрони нашого мозку допомагають нам відчувати емоції інших людей – наприклад, посмішка викликає відповідну реакцію радості. Саме емоції впливають на переконання та рішення людини, змінюючи її поведінку. Спочатку ми приймаємо рішення на емоційному рівні, а потім підкріплюємо їх раціональними аргументами, хоча можливий і зворотний процес.

Зміна комунікаційних підходів змушує бренди шукати нові методи взаємодії зі споживачами, і одним із найефективніших є маркетинг вражень.

Бернт Шмідт визначає ключові відмінності емоційного маркетингу від традиційного:

- фокус на створенні та використанні потрібних емоцій;
- залучення емоційних та раціональних аспектів поведінки споживачів.
- всебічне використання товару для формування вражень;
- створення цілісного сприйняття бренда шляхом поєднання різних емоційних факторів.[1]

Шмідт також запропонував модель споживчого сприйняття бренда, що складається з п'яти рівнів: відчуття, контакт, аналіз, взаємодія, ставлення. Чим вище рівень, тим глибший зв'язок споживача з брендом. Він наголошує, що

сучасні споживачі прагнуть не лише продукту чи послуги, а й емоційного залучення – вони хочуть, щоб їх розважали, зацікавлювали та переконували.

Концепція емоційного маркетингу ґрунтується на формуванні унікального образу компанії. Рекламна кампанія, побудована на цьому підході, має викликати емоційний відгук у потенційного споживача. Сучасних покупців більше цікавить не сам продукт і його характеристики, а його відповідність їхньому стилю життя та особистості. Саме тому емоційний маркетинг є значно ефективнішим за традиційні методи впливу.

Маркетингові стратегії, спрямовані на емоції, змушують споживачів приймати рішення про купівлю, керуючись почуттями, а не раціональними аргументами. Емоційне ставлення до реклами може бути позитивним, негативним, нейтральним або суперечливим, і завдання маркетолога – глибоко аналізувати сприйняття аудиторії. Важливим інструментом стає **аналіз емоцій** – вміння прогнозувати реакції споживача та розуміти його почуття.

На думку Гілберта та Пайна, для стимулювання продажів ефективно використовувати такі підходи:

- створення приємних вражень через розваги та відпочинок;
- навчання споживачів та подання інформації у формі повчальних історій;
- використання естетичних аспектів товару;
- розігрування нестандартних або фантастичних ситуацій.

Сучасний ринок усвідомив, що просто продавати товари чи послуги вже недостатньо:

- вони не є основним джерелом прибутку;
- вони не завжди стають вирішальним фактором при ухваленні рішення про покупку.

Компанії слід орієнтуватися на створення вражень, які можуть стати ключовою конкурентною перевагою. Емоційно орієнтовані маркетингові стратегії витісняють раціональні аргументи, адже науково доведено, що рішення, прийняті під впливом емоцій, відбуваються у сотні разів швидше за логічний аналіз.

Одним із напрямів емоційного маркетингу є дитячий маркетинг. Робота з дітьми потребує особливого підходу: яскрава упаковка та правильне розташування товару – це лише частина стратегії. Оскільки мотивація до купівлі у дітей нагадує дорослу, але реалізується інакше, реклама має бути спрямована безпосередньо на дитину, а не її батьків. Сильний бренд повинен викликати прихильність у дітей, що сприятиме повторним покупкам.

Д. Пайн і Д. Гілмор розрізняють поняття товару, послуги та враження. Вони зазначають, що враження є нематеріальними, їх неможливо зберегти або накопичити, вони глибоко індивідуальні. Відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу, після задоволення базових потреб люди прагнуть емоційного збагачення.[15]

Таким чином можна констатувати, що маркетинг вражень працює з почуттями та емоціями споживачів. Людина, яка емоційно налаштована, краще піддається впливу, формує позитивне ставлення до бренду, відчуває гордість від володіння товаром та радість від його використання. Завдання компаній – не просто продавати товари чи послуги, а створювати враження. Це проявляється у стратегіях емоційного маркетингу, інтерактивного контенту, персоналізованих комунікацій та залучення спільнот навколо бренду. Успіх бренду залежить від того, наскільки він зможе викликати у споживачів справжні емоції та захоплення.

Попри ефективність емоційного підходу, він не є єдиним можливим варіантом комунікації. Наприклад, раціональний підхід базується на логічних аргументах – якості продукту, його перевагах та унікальних характеристиках. Вибір комунікаційної стратегії залежить від цільової аудиторії та ринкових умов.

Отже, в сучасних умовах ринок вимагає від брендів не лише якісної продукції, а й здатності створювати унікальний емоційний досвід для споживачів. Завдяки ефективним бренд-комунікаціям, інтегрованим маркетинговим стратегіям та використанню новітніх технологій компанії можуть вибудовувати глибокі зв'язки зі своєю аудиторією. Формування

позитивних емоцій та незабутніх вражень стає ключовим фактором у завоюванні лояльності споживачів, зміцненні конкурентних позицій та довгостроковому успіху бренду.

## **1.2 Особливості використання соціальних медіа у маркетингових комунікаціях.**

Соціальні мережі відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки дозволяють брендам не лише транслювати рекламні повідомлення, а й вести діалог зі своєю аудиторією, оперативно реагувати на запити клієнтів і формувати довгострокові відносини.

Крім того, соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та X (Twitter), дозволяють компаніям сегментувати аудиторію, налаштовувати таргетовану рекламу та отримувати аналітичні дані для оптимізації маркетингових стратегій.

Варто зауважити, що соціальні медіа також сприяють розвитку контент-маркетингу та вірусного маркетингу, що дозволяє компаніям залучати ширшу аудиторію без значних витрат на традиційну рекламу. Наприклад, емоційні, інформативні чи інтерактивні дописи можуть стати вірусними та отримати широке поширення завдяки лайкам, репостам і коментарям. Це підвищує впізнаваність бренду та сприяє його довірі серед споживачів. Маркетингова комунікація компанії передбачає комплекс дій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари й послуги, а також на створення позитивного іміджу компанії в суспільстві.

Таким чином, соціальні мережі виступають ефективним каналом комунікації між споживачем і маркетологом, забезпечуючи взаємозв'язок між попитом і пропозицією продукції, яку пропонує компанія. Для успішного виходу на зовнішні ринки необхідно формувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що передбачає використання різних методів і стратегій.

Отже, основними завданнями маркетингових комунікацій та SMM Суворовцев О. Є. в роботі «Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки» виділяє:

1. **Інформування** – переважає на етапі запуску товару на ринок, коли необхідно створити попит. Воно включає повідомлення про новий товар чи зміну його характеристик, роз'яснення принципів роботи, опис доступних послуг, а також коригування хибних уявлень та формування позитивного іміджу бренду.

2. **Переконання** – найбільш актуальне на етапі зростання, коли важливо сформувати вибірковий попит. Це включає створення прихильності до бренду, стимулювання зміни вподобань на користь певного товару, вплив на сприйняття споживачем характеристик продукту, а також спонукання до негайної покупки.

3. **Нагадування** – необхідне на етапі зрілості продукту, коли слід підтримувати його популярність. Це включає нагадування про потребу в товарі, про місця його продажу, а також збереження обізнаності про бренд серед споживачів у міжсезонний період.[12]

За словами Ромат Є. в роботі «Реклама у бренд-комунікаціях: комплексний підхід», соціальні мережі мають низку унікальних характеристик, таких як: можливість впливу менеджерів на думки аудиторії, динамічність змін у сприйнятті бренду, різний рівень довіри до інформації, конформізм учасників мережі, кластеризація за інтересами, а також ефект лавиноподібного поширення контенту. Завдяки цим особливостям соціальні платформи стають ефективним інструментом маркетингової взаємодії.[10]

Білокобила Є. Ю. в роботі «Основи маркетингу» зазначає, що соціалізація бізнесу як процес адаптації компанії до нових умов комунікації та взаємодії із суспільством через соціальні мережі, цифрові платформи та інші сучасні технології. Це поняття включає інтеграцію соціальних цінностей, активну взаємодію з клієнтами, персоналізацію підходів до комунікації та використання соціальних медіа як ключового інструменту для формування

лояльності та довіри є одним із ключових аспектів сучасного економічного розвитку. Вона не тільки сприяє поширенню інформаційних технологій, а й стимулює зростання ринку венчурних інвестицій. У свою чергу, це формує нову економічну систему, в якій технології та інновації відіграють ключову роль у підприємстві й міжнародному бізнесі.

Крім того, соціальні мережі сприяють оптимізації бізнес-процесів, зокрема у сфері технічної підтримки клієнтів. Великі компанії використовують соцмережі для створення спеціальних груп підтримки, що дозволяє значно скоротити витрати, прискорити комунікацію та сформувати базу відповідей на поширені питання.[16]

Ще одним важливим аспектом є розвиток міжнародної онлайн-торгівлі. Соціальні мережі допомагають мінімізувати інформаційну асиметрію, тобто забезпечують рівний доступ до інформації всім учасникам ринку. Це сприяє зниженню ризику монополізації даних і створює передумови для ухвалення більш зважених рішень під час здійснення транзакцій.

Сьогодні соціальні мережі відіграють центральну роль у маркетингових комунікаціях, а також докорінно змінюють бізнес-процеси. Вони сприяють зростанню електронної комерції, змінюють професійну структуру зайнятості, підвищують потребу в творчій та інноваційній діяльності, а також формують нові тенденції у фінансовій та туристичній сферах. Завдяки цьому традиційна бізнес-модель трансформується, набуваючи нових можливостей та переваг в умовах цифрової економіки.

У сучасному світі інформаційних технологій Інтернет стає одним із найефективніших інструментів просування. Веб-ресурси мають значний маркетинговий потенціал, а їх стрімкий розвиток постійно розширює можливості взаємодії компаній із цільовою аудиторією. Завдяки Інтернет-маркетингу бізнес може суттєво зменшити витрати на рекламу, розширити масштаби діяльності з мінімальними вкладеннями та значно знизити вартість залучення клієнтів.

Інтернет також є потужним джерелом інформації про вподобання, інтереси та поведінку споживачів. Завдання маркетолога полягає в аналізі цих даних і створенні оптимальних умов для прийняття клієнтом рішення про покупку. Одним із ключових аспектів Інтернет-маркетингу є надання користувачам необхідної інформації для здійснення усвідомленого вибору.

Соціальні мережі стали важливим інструментом сучасного маркетингу. Вони забезпечують ефективну комунікацію між компаніями та потенційними клієнтами. Активність користувачів у соцмережах відкриває широкі можливості для брендів у сфері Social Media Marketing (SMM). Це не лише метод просування товарів і послуг, а й засіб взаємодії з аудиторією через соціальні платформи, блоги, форуми та спільноти. Дослідження показують, що в середньому люди проводять у соціальних мережах близько двох годин на день, що робить SMM одним із найперспективніших інструментів цифрового маркетингу.

Ярмолюк О. Я. «Соціальні мережі як сучасний інструмент просування» зазначає: «В Україні найбільш популярними платформами є Facebook, Instagram, TikTok тощо. Понад 70% приватних підприємців використовують соціальні мережі для бізнес-завдань.»[2] Основні цілі SMM-просування включають:

- залучення нових клієнтів;
- підвищення лояльності споживачів;
- формування бренду.

Попри поширену думку, SMM — це не лише творчий процес, а й система конкретних дій, спрямованих на досягнення бізнес-цілей. Щоб просування в соцмережах було ефективним, компаніям потрібно визначити свою аудиторію, обрати відповідні платформи, розробити контент-стратегію та встановити чіткі цілі.[2]

Бабаченко Д. В. в роботі «Соціальний медіа-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства» зазначає: «Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії компанії та визначає, як найефективніше

використовувати ресурси для збільшення продажів і прибутковості. Першим етапом її розробки є аналіз цільової аудиторії: її місцезнаходження, інтереси, платоспроможність тощо. Ці дані допомагають у налаштуванні таргетованої реклами.

Також важливо розуміти, з якою метою компанія виходить в Інтернет. Якщо в офлайн-просторі пріоритетом є зростання продажів, то в соцмережах ключовими завданнями стають залучення аудиторії та підвищення обізнаності про бренд. Важливо не просто слідувати загальному тренду, а вибирати ті платформи, які найбільше відповідають цілям бізнесу.

Контент-стратегія відіграє визначальну роль у залученні аудиторії. Якісний контент стимулює інтерес споживачів і сприяє довготривалим відносинам із брендом. Найкращим способом управління контентом є створення календарного плану публікацій і заходів. Це дозволяє підтримувати впізнаваність компанії та забезпечувати регулярну комунікацію з клієнтами.

Як і будь-який бізнес-процес, Інтернет-маркетинг потребує аналізу та оптимізації. Метрики допомагають оцінити ефективність кампанії: визначити, які матеріали найбільше цікавлять аудиторію, підрахувати вартість контакту з клієнтом тощо.»[13]

Лойко Є. М. в статті «Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства.» зазначає наступне: «Головною перевагою соцмереж є концентрація великої кількості людей в одному місці, незалежно від їхнього фізичного розташування. Також вони дають можливість точно сегментувати аудиторію за віком, географією та інтересами, що робить рекламні кампанії більш ефективними.

Ще одна важлива особливість соцмереж — можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок. Користувачі відкрито висловлюють свою думку про товари та послуги, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на відгуки та покращувати якість сервісу.

Водночас надмірна реклама в Інтернеті може викликати у користувачів ефект банерної сліпоти, коли люди ігнорують рекламні оголошення. Соціальні

мережі допомагають подолати цей бар'єр, оскільки користувачі більш довіряють інформації, яку отримують від друзів та знайомих.»[14]

Втім, для ефективного використання SMM важливо враховувати специфіку кожної соцмережі. Наприклад, Facebook підходить для ділового спілкування та новинного контенту, тоді як Instagram орієнтований на візуальний контент і молодіжну аудиторію. Компанії повинні обирати платформи, які найбільше відповідають їхній цільовій аудиторії.

Одна з найпоширеніших помилок бізнесу – це спроба одночасно просуватися на всіх можливих платформах. Ведення сторінок вимагає постійного оновлення контенту, зворотного зв'язку та аналізу аудиторії. Якщо ресурси компанії розпорошені на кілька соцмереж, ефективність просування може знижуватися.

Також варто враховувати високу конкуренцію в Інтернеті. Оскільки бар'єри для входу в онлайн-простір майже відсутні, навіть малий бізнес може конкурувати з великими компаніями за умови правильної маркетингової стратегії. В Інтернеті важливу роль відіграє довготривала взаємодія зі споживачами, а не лише прямі продажі.

4. Для великого бізнесу соціальні мережі є інструментом брендингу та підвищення лояльності аудиторії. Корпорації використовують SMM для поширення корпоративних цінностей, взаємодії з клієнтами та створення амбасадорів бренду. Натомість середній і малий бізнес часто прагне отримати швидкі результати, такі як підвищення продажів та оперативний зв'язок із клієнтами.

## **Висновки до розділу 1**

У результаті проведеного теоретичного аналізу комунікаційних стратегій у соціальних медіа можна зробити наступні висновки:

1. Соціальні мережі перетворилися на повноцінний інструмент маркетингових комунікацій, який не лише сприяє взаємодії брендів зі

споживачами, а й виконує функції збуту товарів та послуг. Ефективна комунікаційна стратегія в соціальних медіа базується на чіткому визначенні цільової аудиторії, аналізі її потреб, трендів та актуальних форматів контенту.

2. Бренд-стратегія, яка включає комунікаційний компонент, визначає основні принципи та правила взаємодії бренду з аудиторією, що дозволяє підвищувати впізнаваність, формувати довіру та створювати стійкі емоційні зв'язки. До провідних елементів комунікаційної стратегії належать аналіз ринку, формування основних меседжів, розробка креативної концепції та вибір релевантних каналів поширення інформації.

3. Одним із важливих аспектів сучасних комунікацій є інтеграція маркетингу емоцій, який спрямований на створення глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Використання персоналізованого контенту, інтерактивних форматів і новітніх технологій сприяє залученню аудиторії та підвищенню її лояльності.

4. Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія в соціальних медіа повинна бути комплексною, адаптивною та орієнтованою на формування позитивного досвіду споживачів. Успішні бренди не лише інформують, а й залучають, надихають та створюють унікальні емоційні переживання, що є ключем до довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

5. Зв'язок між теоретичними основами комунікаційних стратегій у соціальних медіа та практичним аналізом їхнього використання в діяльності спортивних брендів Nike і Adidas стане предметом подальшого дослідження в другому розділі даного дослідження. Аналіз реальних комунікаційних підходів цих компаній дозволить оцінити ефективність теоретичних концепцій на практиці, а також виявити стратегічні відмінності, що забезпечують конкурентні переваги в умовах сучасного цифрового середовища.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ NIKE I ADIDAS.**

### **2.1. Історичний контекст та еволюція комунікаційних стратегій брендів: зміна стратегій у відповідь на суспільні трансформації**

Еволюція комунікаційних стратегій брендів, зокрема Nike, є яскравим прикладом того, як зміни в суспільстві, технологіях та культурі впливають на маркетингові підходи та способи взаємодії з цільовою аудиторією.

Книга Філа Найта «Взуття-буття. Історія Nike, розказана її засновником» стала справжнім явищем у світі бізнес-літератури. Це не просто автобіографія творця одного з найуспішніших спортивних брендів, а й глибоке осмислення шляху до успіху, сповненого викликів, поразок і перемог. Читаючи її, можна зануритися у світ, де кожне рішення мало значення, а кожна невдача ставала цінним уроком.

Nike сьогодні асоціюється не лише зі спортивними досягненнями, а й із культурою, стилем та інноваціями. Проте шлях до світової популярності розпочався з малого бізнесу, що зародився у гаражі Філа Найта, і пройшов через численні труднощі, перш ніж компанія перетворилася на глобального гіганта з багатомільярдними оборотами.

Філ Найт – засновник Nike, який зміг перетворити свої ідеї на всесвітньо відомий бренд. Його кар'єрний шлях – це історія боротьби з викликами, фінансовими труднощами та сумнівами. Завдяки рішучості, сміливості та вмінню бачити можливість там, де інші бачили лише перешкоди, йому вдалося створити справжню бізнес-імперію.

Філ Найт народився 24 лютого 1938 року в Портленді, штат Орегон. Його сім'я належала до середнього класу, і ніщо не передбачало, що він стане засновником одного з найвідоміших світових брендів. Він навчався в

Університеті Орегону, захоплювався бігом і входив до складу університетської команди.

Після закінчення навчання Найт вирушив до Японії, маючи ступінь MBA Стенфордського університету. Саме там він познайомився з керівниками компанії «Onitsuka Tiger» (нині ASICS) та побачив можливість розвивати бізнес, імпортуючи їхнє взуття до США.

Найт зрозумів, що якісне японське спортивне взуття можна успішно продавати на американському ринку за конкурентними цінами. Тоді він почав імпортувати продукцію «Onitsuka Tiger» та розповсюджувати її серед спортсменів і тренерів.

У 1964 році він заснував компанію «Blue Ribbon Sports» разом зі своїм тренером Біллом Баурманом. Спочатку вони займалися лише продажем японських кросівок, але згодом почали розробляти власні моделі. У 1971 році Найт та його команда створили бренд Nike, який незабаром став світовим лідером у спортивному взутті та екіпіровці.

Ідея написання книги з'явилася у Філа Найта після того, як він залишив пост генерального директора Nike у 2004 році. Хоча він уникав публічності, йому захотілося поділитися історією свого шляху та цінними уроками, які він виніс із багаторічного досвіду.

Важко переоцінити роль Філа Найта у створенні та становленні бренду Nike. Саме він став рушійною силою корпоративної культури компанії, яка суттєво відрізнялася від традиційних бізнес-моделей. Від початку своєї діяльності Найт прагнув втілити у компанії власну філософію – орієнтовану на інновації, нестандартний підхід і готовність до ризику.

Найт не лише започаткував ідею, а й створив середовище, в якому його команда могла реалізовувати креативні концепції та впроваджувати новаторські рішення. Одним із його ключових талантів була здатність знаходити та залучати правильних людей, розуміючи, що успіх компанії визначається не лише якістю продукції, а й ефективністю маркетингу, умінням мотивувати споживачів і будувати сильний бренд. Завдяки його вмінню вести

переговори Nike змогла подолати складні періоди та зростати навіть у несприятливих умовах.

Філ Найт – це не просто підприємець, а справжній лідер, який допоміг своїй команді подолати численні труднощі. Він не лише забезпечив фінансовий успіх компанії, а й створив унікальну культуру бренду, що надихає людей по всьому світу. Його інтуїція, схильність до ризику та віра в успіх зробили Nike не просто виробником спортивного взуття, а символом досягнень, прагнення до перемоги та відданості справі.

Історія становлення Nike – це розповідь про наполегливість, рішучість і здатність адаптуватися до змін. Шлях компанії від невеликого бізнесу, що займався імпортом японських кросівок, до глобального бренду з мільярдними прибутками був непростим. Кожен ключовий етап відіграв важливу роль у створенні тієї компанії, яку ми знаємо сьогодні.

Все почалося у 1962 році, коли Філ Найт, який щойно закінчив навчання в Стенфордському університеті, повернувся зі своєї подорожі до Японії. Його інтерес до спорту та підприємництва спонукав його шукати перспективні бізнес-можливості. Він звернув увагу на ринок спортивного взуття, який, на його думку, мав великий потенціал, але не був достатньо розвинений.

Під час перебування в Японії Найт познайомився з керівниками компанії Onitsuka Tiger – виробника якісного та доступного спортивного взуття. Він побачив можливість представити цей продукт в США, де домінували великі європейські бренди, такі як Adidas та Puma, але де ще не було компанії, яка б поєднувала якість, доступність і сучасний підхід до маркетингу.

Після повернення до США Найт заснував компанію Blue Ribbon Sports, яка почала імпортувати взуття Onitsuka та продавати його на американському ринку. Він не мав досвіду у веденні бізнесу, але вірив у свою ідею, незважаючи на труднощі та невизначеність.

Попри перспективність задуму, Найт зіткнувся з проблемою нестачі стартового капіталу. Разом зі своїм університетським тренером Біллом

Баурманом він почав шукати інвесторів, які могли б допомогти фінансувати розвиток компанії.

Одним із перших, хто повірив у проект, був знайомий Найта Джефф Джонсон, який зробив перші інвестиції та допоміг з продажами. Завдяки цим коштам у 1966 році компанія відкрила свій перший магазин і змогла розширити роздрібний продаж продукції Onitsuka серед студентів і спортсменів.

Згодом Blue Ribbon Sports уклала офіційну угоду з Onitsuka Tiger, що дало змогу не лише розширити масштаби бізнесу, а й отримати доступ до нових технологій виробництва.

До 1968 року компанія вже досягла певного успіху, проте Найт усвідомлював, що для довгострокового розвитку необхідно створювати власне взуття, а не лише продавати продукцію японського бренду. Разом із Біллом Баурманом він розпочав роботу над першими ексклюзивними моделями взуття, орієнтованими на потреби бігунів.

Результатом цих зусиль стало випуск у 1972 році легендарної моделі Nike Cortez, яка стала проривом у спортивному взутті. Вона швидко здобула популярність серед професійних спортсменів і звичайних бігунів, що дозволило Nike закріпитися на ринку та продемонструвати свою конкурентоспроможність.

На початку 1970-х стало очевидно, що Blue Ribbon Sports має стати незалежним брендом. У 1971 році компанія змінила назву на Nike, а також отримала впізнаваний логотип Swoosh, розроблений дизайнером Каролін Девідсон.

Nike не просто продавала спортивне взуття – вона створювала культуру. Найт активно залучав спортсменів до співпраці, розуміючи, що амбасадори бренду допоможуть завоювати довіру клієнтів. Одним із перших облич бренду став Стів Префонтейн, видатний американський бігун, який не лише популяризував продукцію компанії, а й уособлював її філософію прагнення до перемоги.ав

Попри всі досягнення, на шляху розвитку Nike неодноразово виникали серйозні фінансові труднощі. Однією з найбільших проблем було забезпечення стабільного грошового потоку в умовах високої конкуренції та зростаючих виробничих витрат. На початкових етапах компанія Філа Найта стикалася з труднощами у кредитуванні, зберіганні продукції та організації своєчасних поставок.

З початку 1970-х років фінансовий тиск лише зростав, оскільки Nike активно розширювала свою діяльність і випускала нові моделі. Проте, незважаючи на виклики, Найт залишався вірним своїм принципам і наполегливо розвивав компанію. Завдяки збільшенню виробництва, оптимізації витрат і вдосконаленню маркетингових стратегій Nike вдалося подолати ці труднощі та продовжити шлях до успіху.

Nike – один із найвідоміших брендів у світі, і його успіх є результатом продуманих стратегій, інновацій у виробництві та ефективного маркетингу. Проте компанія стала лідером не лише завдяки продуктам та бізнес-моделі, а й завдяки своїй філософії. Розглянемо ключові принципи, які допомогли Nike стати глобальним брендом.

Місія компанії завжди полягала у натхненні та мотивації людей на досягнення високих результатів, перш за все через спорт. Основний меседж бренду — створення найкращого спортивного взуття, одягу та аксесуарів, які допомагають спортсменам реалізовувати свій потенціал, підвищувати продуктивність і забезпечувати комфорт під час тренувань.

З перших років Філ Найт і його команда усвідомлювали, що бренд має бути більше, ніж просто виробником спортивного екіпірування. Nike прагнула стати символом змін у житті кожної людини, яка прагне досягати нових висот у спорті та повсякденному житті.

Ця місія відображається не лише у продуктах, а й у маркетингових кампаніях бренду, які надихають людей на активний спосіб життя, саморозвиток та подолання власних обмежень. Завдяки такій філософії Nike стала синонімом рішучості, впертості та прагнення до успіху.

Ключові стратегії, які зробили Nike глобальним брендом:

Nike застосувала кілька стратегій, які допомогли їй не лише завоювати ринок спортивного взуття, а й утвердитися як один із світових лідерів спортивної індустрії.

1. **Інновації у виробництві.** Nike завжди орієнтувалася на новітні технології, що покращували якість продукції. Наприклад, технологія Nike Air, яка впровадила повітряні подушки в підошві, зробила революцію у спортивному взутті, забезпечивши додатковий комфорт для спортсменів.

2. **Розширення асортименту.** Компанія постійно розширювала свою продукцію, додаючи до взуття спортивний одяг, аксесуари та обладнання для різних видів спорту. Це дозволило бренду охопити широку аудиторію, задовольняючи потреби як професіоналів, так і любителів спорту.

3. **Глобалізація.** З 1980-х років Nike активно виходила на міжнародні ринки, що дозволило їй стати глобальним гравцем. Спочатку компанія зосередилася на Європі, а потім успішно освоїла ринки Азії та Латинської Америки.

4. **Підтримка спортсменів і тренерів.** Nike тісно співпрацювала з тренерами, спортсменами та спортивними організаціями, допомагаючи їм досягати високих результатів. Це дозволило бренду не лише просувати свої товари, а й формувати міцний зв'язок із спортивними спільнотами.

Фраза «Just Do It», вперше використана в рекламі 1988 року, швидко стала символом філософії Nike. Вона закликає людей долати страхи, виходити за межі можливого і рухатися до своїх цілей, незалежно від труднощів.

Цей лозунг став основою маркетингової стратегії компанії, супроводжуючи всі її кампанії та підкреслюючи головну ідею бренду — діяти, незважаючи на обставини.

Nike завжди фокусувалася на новітніх технологіях та нестандартних підходах до маркетингу.[19 ]

1. **Технологічні новинки.** Компанія постійно розробляє нові рішення, такі як Flyknit — легкий, адаптивний матеріал, який підлаштовується під форму стопи, роблячи взуття ще зручнішим.

2. **Інноваційний маркетинг.** Nike майстерно використовує соціальні мережі та вірусні рекламні кампанії для взаємодії з аудиторією. Бренд створює емоційно насичені ролики, які мотивують глядачів і викликають сильний відгук у суспільстві.

Одна з найефективніших стратегій Nike — співпраця зі світовими зірками спорту. Такі атлети, як Майкл Джордан, Серена Вільямс, Кріштіану Роналду та Леброн Джеймс, стали не лише обличчями бренду, а й уособленням його цінностей — рішучості, наполегливості та прагнення до перемоги.

Попри сьогоденне лідерство, шлях Nike не був легким. Компанія стикалася з жорсткою конкуренцією, фінансовими труднощами та конфліктами з партнерами.

1. **Конкуренція на ринку.** На момент створення бренду ринок спортивного взуття вже був заповнений гігантами, такими як Adidas і Puma. Nike довелося знаходити унікальні рішення, щоб конкурувати з уже відомими компаніями.

2. **Фінансові труднощі.** У ранні роки Nike часто балансувала на межі банкрутства. Засновник компанії змушений був шукати нестандартні способи фінансування, позичати кошти та ризикувати, щоб підтримати бізнес.

3. **Конфлікти з партнерами.** Співпраця з японською компанією Onitsuka завершилася розривом через розбіжності в інтересах. Це змусило Nike розробити власний бренд взуття, що в результаті стало поворотним моментом у її історії.

Одна з головних причин успіху Nike — здатність приймати стратегічні рішення в критичних ситуаціях. Відмова від співпраці з Onitsuka та запуск власного бренду, інвестиції у маркетинг без гарантій окупності — всі ці ризики допомогли компанії стати світовим лідером у спортивній індустрії.[19]

Історія компанії Adidas є чудовим прикладом того, як комунікаційні стратегії можуть еволюціонувати у відповідь на суспільні трансформації, технологічні зміни та змінювані потреби споживачів. З моменту свого заснування, компанія не тільки ставала сильнішою, але й постійно адаптувала свої стратегії до нових реалій.

Історія компанії Adidas почалася як сімейний бізнес, заснований братами Рудольфом і Адольфом Дасслерами. Вона виникла на основі традиційної ремесленницької справи з виготовлення взуття. Адольф Дасслер народився в Герцогенаураку, Німеччина, де розташовувалося безліч взуттєвих майстерень, що дозволило йому здобути необхідні навички для майбутнього успіху. У результаті родина Дасслерів створила два знаменитих бренди: Adidas і Puma. Брати виростили в скромній родині, де їм доводилося важко працювати. Після Першої світової війни та економічної скрути в Німеччині вони вирішили започаткувати власну справу. На початку 1920-х років вони заснували невелику фабрику, що спочатку виготовляла домашнє взуття та спеціалізувалася на продукції для людей з обмеженими можливостями. З часом справи пішли на покращення, і до середини 1920-х років фабрика вже виготовляла сотні пар взуття на день. Зокрема, у 1928 році, до Олімпійських ігор, компанія почала спеціалізуватися на спортивному взутті.

Однією з перших успішних акцій стала перемога німецької атлетки Кароліни Радке, яка встановила світовий рекорд, змагаючись у взутті бренду Дасслерів. Проте після початку Другої світової війни фабрика була націоналізована, і почала виготовляти обмундирування для армії. Після війни, після смерті батька, брати посварилися і розділили компанію на дві частини: Puma під керівництвом Рудольфа і Adidas під керівництвом Адольфа.

У 1950-х роках Adidas почав використовувати знамените трисмугове лого, яке стало візитною карткою компанії. Спочатку це був символ, що став популярним після того, як Adidas забезпечив взуттям німецьку футбольну команду, яка виграла Чемпіонат світу 1954 року. З того часу компанія неодноразово демонструвала інновації: в 1970 році було презентовано

футбольний м'яч Telstar для Чемпіонату світу, а в 1990-х роках Adidas почав активно співпрацювати з музичними та спортивними знаменитостями, що сприяло розширенню бренду.

Протягом років компанія переживала як труднощі, так і великі успіхи. У 2006 році Adidas придбав свого конкурента Reebok, а в 2007 році до амбасадорів компанії приєднався футболіст Ліонель Мессі. Сьогодні Adidas є одним з лідерів у сфері спортивного одягу та взуття, зокрема завдяки своєму впливу на сучасну спортивну культуру.[ 20 ]

На початку 2000-х років Adidas почав активно використовувати цифрові технології для просування бренду. Реклама через Інтернет, соціальні мережі і мобільні додатки стали основними інструментами комунікації з аудиторією. Крім того, бренд звертав увагу на сталий розвиток і екологічні ініціативи, що стали важливими факторами для нових поколінь споживачів.

У сучасному світі Adidas активно використовує соціальні рухи як частину своєї комунікаційної стратегії. Компанія підтримує права жінок, боротьбу з расизмом та соціальну інклюзивність, що має велике значення для нових поколінь споживачів, які цікавляться не лише продуктами, а й цінностями бренду.

## **2.2 Аналіз стратегій візуальної та вербальної комунікації брендів у Facebook та Instagram**

В контексті цього підрозділу доцільно проаналізувати візуальну та вербальну комунікацію брендів у Facebook та Instagram за наступними факторами:

Наведемо детальний аналіз контенту Instagram-акаунтів Nike[21] та Adidas[22] у вигляді таблиці:

### **Таблиця 1. Аналіз контенту брендів Nike та Adidas в Instagram**

<b>Категорія</b>	<b>Nike</b>	<b>Adidas</b>
<b>1. Візуальна комунікація</b>		
<b>Зображення</b>	Динамічні кадри спортсменів у русі, акцент на силу, швидкість, продуктивність.	Поєднання спортивних і стильних зображень, акцент на модних колекціях.
<b>Відео</b>	Мотиваційні історії, ролики з атлетами, спортивні досягнення, реклама.	Рекламні кампанії, співпраця з дизайнерами, відео про культуру та стиль.
<b>Stories &amp; Reels</b>	Закулісні моменти, челенджі, мотивуючі цитати, відео тренувань.	Запуски нових продуктів, інтерактивні опитування, співпраця з інфлюенсерами.
<b>Кольорова гама</b>	Контрастні, насичені кольори, що підкреслюють енергію та драйв.	Стримані відтінки, баланс між чорно-білою гамі та яскравими кольорами.
<b>Графічний дизайн</b>	Динамічний, агресивний стиль, сміливі шрифти, рухливі елементи.	Мінімалістичний, гармонійний стиль, чисті композиції, елегантні шрифти.
<b>2. Вербальна комунікація</b>		
<b>Тон комунікації</b>	Мотиваційний, надихаючий, спортивний, закликає до дії.	Дружній, молодіжний, модний, культурний, іноді з гумором.
<b>Стиль повідомлень</b>	Чіткі, сильні меседжі, що мотивують до дії.	Розповідний стиль, історії про людей та стиль життя.
<b>Формати текстового контенту</b>		
<b>Опис постів</b>	Короткі, емоційно насичені фрази, гасла.	Більш довгі тексти, що пояснюють ідею продукту, співпрацю.
<b>Хештеги та емодзі</b>	Використання мотивуючих хештегів (#JustDoIt), лаконічне застосування емодзі.	Більше хештегів для залучення аудиторії, активне використання емодзі.

Категорія	Nike	Adidas
Тексти в зображеннях	Лаконічні, потужні меседжі безпосередньо на фото та відео.	Творчі підписи, що доповнюють візуальний стиль постів.
<b>3. Взаємодія з аудиторією</b>		
Відповіді на коментарі	Активна взаємодія, відповіді на запитання фанатів, підтримка ком'юніті.	Дружні відповіді, жартівливий стиль комунікації, інтерактивність.
Опитування та інтерактив	Челенджі, флешмоби, запрошення підписників ділитися власними досягненнями.	Вікторини, конкурси, інтерактивні сторіз із залученням користувачів.

Для кращого розуміння аспектів наведених в таблиці варто звернути увагу на основну стилістику дизайну сторінок Instagram брендів Nike (Додаток 1) та бренду Adidas (Додаток 2). Аналогічний аналіз проведемо для контенту сторінок брендів у Facebook[23,24].

**Таблиця 2. Аналіз контенту брендів Nike та Adidas в Facebook.**

Категорія	Nike	Adidas
1. Візуальна комунікація		
Зображення	Фотографії спортсменів, кадри з тренувань, соціальні ініціативи, продуктові фото.	Зображення з акцентом на стиль та моду, колаборації з іншими брендами, інфографіка.
Відео	Довші історії про спортсменів, мотиваційні ролики, реклама нових продуктів.	Культурні відео, презентація нових колекцій, партнерства та fashion-кампанії.
Stories	Використовуються рідше, ніж в Instagram, здебільшого анонси та тизери.	Динамічний контент про нові релізи, кампанії з інфлюенсерами.

Кольорова гама	Чорно-білі та контрастні кольори, що передають енергію та силу.	Мінімалістична, виражена кольорова гамма, гармонія між чорним, білим і яскравими акцентами.
Графічний дизайн	Чіткі, сильні візуальні елементи, великий текст на зображеннях.	Елегантний стиль, увага до деталей, використання фірмових патернів.
1.2. Особливості оформлення Facebook		
Формати постів	Великий акцент на відео та статичних зображеннях, менше інтерактивного контенту.	Баланс між зображеннями, відео та текстовим контентом, більше інфографіки.
Структура контенту	Чітка, динамічна подача матеріалу, мотиваційні меседжі.	Більш вільний, fashion-орієнтований стиль із наголосом на творчість.
2. Вербальна комунікація		
Тон комунікації	Натхненний, мотивуючий, спортивний, із закликами до дії.	Молодіжний, стильний, з елементами гумору та модної культури.
Стиль повідомлень	Короткі, енергійні фрази, що викликають емоції.	Розповідний стиль, описові тексти про партнерства та нові продукти.
Формати текстового контенту		
Опис постів	Лаконічні, заряджені на дію, мотиваційні слогани.	Розгорнуті тексти, що описують історію бренду, культуру, філософію.
Хештеги та емодзі	Використання сильних слоганів (#JustDoIt), мінімальне використання емодзі.	Більше хештегів для залучення аудиторії, активне використання емодзі та неформальної лексики.

Тексти в зображеннях	Великі, чіткі меседжі, часто слогани бренду.	Легкі, стильні підписи, інтегровані в загальну композицію.
3. Взаємодія з аудиторією		
Відповіді на коментарі	Взаємодія на рівні підтримки, відповіді на запитання.	Дружні, неформальні відповіді, активне залучення до діалогу.
Опитування та інтерактив	Менше інтерактивних форматів, фокус на історіях спортсменів.	Активні вікторини, інтерактивний контент, конкурси.

Для кращого розуміння аспектів наведених в таблиці варто звернути увагу на основну стилістику дизайну сторінок Facebook брендів Nike (Додаток 3) та бренду Adidas (Додаток 4).

На основі проведеного аналізу контенту брендів Nike та Adidas у Facebook та Instagram можна зробити висновки про особливості використання кожної з цих соціальних мереж та адаптацію контент-стратегій під специфіку платформ.

1. Facebook є більш підходящою платформою для Nike, щоб донести свої мотиваційні меседжі та глибокі історії успіху. Контент на цій платформі має більш серйозний характер, з акцентом на досягнення спортсменів та соціальні ініціативи. Слід зазначити, що Adidas на Facebook використовує платформу для створення брендovих кампаній, що інтегрують спорт з культурою та модою. Текстові повідомлення та візуальний контент підтримують більш зрілу і гармонійну атмосферу бренду.

2. Instagram є ідеальним майданчиком для Nike, щоб демонструвати свою спортивну енергію через візуальні елементи — фото, відео та інтерактивний контент, що мотивує до активності та участі в челенджах. У той час як Adidas активно використовує Instagram для створення візуально привабливого контенту, орієнтуючись на стиль, моду та молодіжну культуру, через інтерактивні функції залучаючи свою аудиторію до участі в

різноманітних креативних кампаніях. Таким чином, кожна платформа використовується брендами залежно від їх стратегічних цілей: Facebook служить для глибших комунікацій та брендovих ініціатив, тоді як Instagram є майданчиком для більш візуально орієнтованого, динамічного контенту, що активно залучає аудиторію.

### 2.3 Стратегічні відмінності та оцінка ефективності комунікаційних стратегій брендів

Варто зазначити, що Nike та Adidas є двома великими гравцями на ринку спортивного одягу та взуття, і хоча вони часто змагаються за лідерство, їхні комунікаційні стратегії мають певні стратегічні відмінності, що відображаються у їхніх підходах до реклами, маркетингу та взаємодії з цільовою аудиторією. Наведемо таблицю для порівняння основних показників ефективності комунікаційних стратегій брендів. (Таблиця 3.)

**Таблиця 3. Порівняння основних показників ефективності комунікаційних стратегій брендів.**

<b>Критерії</b>	<b>Nike</b>	<b>Adidas</b>
<i>Цільова аудиторія</i>	Спортсмени, аматори, люди з активним способом життя	Молодь, урбаністичні споживачі, модники
<i>Основне повідомлення</i>	Мотивація, рішучість, досягнення	Спорт + стиль, інновації, творчість
<i>Тональність комунікацій</i>	Мотиваційна, надихаюча	Інклюзивна, креативна, стильна
<i>Платформи та канали комунікацій</i>	Соціальні мережі, ТВ, інтернет-магазини, додатки	Соціальні мережі, модні колаборації, інфлюенсери
<i>Ключові кампанії</i>	Just Do It, співпраця зі спортсменами	Impossible is Nothing, модні колаборації
<i>Лояльність бренду</i>	Висока, завдяки сильним емоційним зв'язкам з аудиторією	Висока серед молоді та модних споживачів
<i>Впізнаваність бренду</i>	Надзвичайно висока, через кампанії зі спортсменами	Висока, завдяки колабораціям з артистами і дизайнерами
<i>Глобальні продажі (2023)</i>	\$51.2 млрд (Nike Inc.)	\$25.9 млрд (Adidas Group)
<i>Кількість підписників в Instagram</i>	302 млн (на 2025 рік)	29,3 млн (на 2023 рік)

<i>Прибуток від продажу спортивного взуття</i>	Більше 50% від загальних продажів	Близько 45% від загальних продажів
<i>Співпраця з відомими особами</i>	Lebron James, Serena Williams, Michael Jordan	Kanye West (Yeezy), Pharrell Williams, David Beckham

Отже, як помітно з даних таблиці, Nike орієнтується на спортивно активних осіб, аматорів та професіоналів. Цей підхід активно підтримується через мотиваційні кампанії, що стимулюють досягнення цілей. У порівнянні з Adidas, який акцентує на інтеграції спорту з модою, Nike має більш вузьку цільову аудиторію, орієнтуючись на активних людей.

Статистичні дані показують, що Nike має значно більше підписників в Instagram — 195 мільйонів осіб (на 2023 рік), в той час як Adidas має 40 мільйонів підписників. Це підтверджує ширшу привабливість бренду Nike серед глобальної аудиторії, включаючи спортивних ентузіастів.

Варто зазначити, що Nike перевершує Adidas за обсягами продажів: \$51,2 мільярда проти \$25,9 мільярда в 2023 році. Це підтверджує ефективність комунікаційних стратегій Nike, орієнтованих на спортсменів та аматорів, а також її здатність підтримувати високий рівень лояльності споживачів завдяки сильному бренду. Також, Nike також отримує більше прибутку від продажу спортивного взуття, що складає понад 50% від загальних продажів, у порівнянні з Adidas, де цей показник становить близько 45%. Це свідчить про те, що комунікаційна стратегія Nike, що робить акцент на спортивному взутті, є більш успішною в залученні споживачів.

На основі статистичних даних можна зробити висновок, що Nike має значно більшу глобальну впізнаваність та фінансові результати, що свідчить про ефективність її стратегії орієнтації на спортивні досягнення та мотивацію. Водночас Adidas успішно інтегрує спорт і моду, що дозволяє бренду залучати ширшу аудиторію, особливо серед молоді та людей, що цікавляться модними тенденціями. Однак, Nike залишається лідером на ринку завдяки своїй здатності підтримувати високу лояльність та залучення великих груп споживачів через спортивну тематику.

## Висновки до розділу 2.

1. Еволюція комунікаційних стратегій брендів Nike та Adidas демонструє їхню здатність адаптуватися до соціальних та культурних змін. Nike активно інтегрує соціальні питання у свої рекламні кампанії, підкреслюючи значення інклюзивності, рівності та інновацій. Adidas, у свою чергу, орієнтується на поєднання спорту і моди, при цьому значну увагу приділяючи екологічним ініціативам і сталому розвитку. Обидва бренди адаптують свої стратегії до нових вимог суспільства, зокрема, з огляду на зростаючу роль екологічної свідомості та соціальної відповідальності.

2. Візуальна та вербальна комунікація брендів у соціальних мережах, зокрема на таких платформах як Facebook та Instagram, відображає їхні стратегічні підходи до взаємодії з аудиторією. Nike зосереджується на динамічних, емоційних зображеннях та мотиваційних повідомленнях, що закликають до досягнення особистих цілей, у той час як Adidas акцентує увагу на стилі, елегантності та інклюзивності, пропонуючи продукт як елемент не лише спортивного, але й модного життя.

3. Стратегії комунікації Nike та Adidas відрізняються за своїм фокусом та ефективністю. Nike, завдяки своїм потужним емоційним кампаніям та активному залученню до соціальних питань, створює глибокий зв'язок із сучасними споживачами. Adidas же будує імідж бренду, який з'єднує спорт і моду, активно підкреслюючи своє прагнення до сталого розвитку. У результаті, кожен з брендів ефективно утримує свою аудиторію, реалізуючи різні стратегічні акценти.

4. Зміни в комунікаційних стратегіях обох брендів показують важливість інтеграції з технологіями, соціальними та екологічними питаннями, а також відображають адаптацію до змін в цінностях та пріоритетах суспільства.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження теми дипломної роботи було зроблено наступні висновки:

1) Комунікаційні стратегії є невід'ємною частиною сучасного брендингу, оскільки вони забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією та створення унікального іміджу бренду. Правильно розроблена комунікаційна стратегія допомагає брендам виокремити себе на ринку, формувати лояльність споживачів та підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами. Важливим є також інтеграція емоційного маркетингу в стратегії брендів, що дозволяє створювати більш глибокі зв'язки з аудиторією.

2) У сучасному брендингу маркетинг емоцій відіграє основну роль, оскільки він дозволяє не лише створювати продукт чи послугу, але й формувати унікальні емоційні переживання для споживачів. Компанії, як-от Nike, активно використовують емоційний маркетинг, створюючи сильні мотиваційні кампанії, що стимулюють у споживачів бажання досягати своїх цілей. Емоції є потужним інструментом, який дозволяє брендам не просто продавати товар, але й формувати особистісний зв'язок з аудиторією.

3) Соціальні медіа стали важливим інструментом у сучасних маркетингових комунікаціях, дозволяючи брендам швидко і безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Вони надають можливість здійснювати маркетинг на персоналізованому рівні, створюючи контент, який відповідає на потреби та інтереси споживачів. Бренди, як Nike та Adidas, активно використовують соціальні медіа для просування своїх продуктів, розробляючи контент, який одночасно мотивує та інформує, збільшуючи залучення та взаємодію з аудиторією.

Обидва бренди — Nike та Adidas — зазнали значних змін у своїх комунікаційних стратегіях, що відображають трансформації в суспільстві. Nike акцентує увагу на емоціях, мотивації та індивідуальних досягненнях, в той час як Adidas орієнтується на соціальні та екологічні ініціативи,

пропагуючи інклюзивність та сталість. Ці зміни у стратегіях пов'язані з змінами в суспільних потребах та цінностях, що вимагають від брендів адаптації до нових трендів.

Особливості стратегій візуальної та вербальної комунікації в соціальних медіа полягають в тому, що обидва бренди ефективно використовують візуальний та вербальний контент для досягнення своїх маркетингових цілей. Nike робить акцент на динамічних, емоційно насичених відео та слоганах, що стимулюють досягнення особистих перемог. Adidas надає перевагу інклюзивним кампаніям, що акцентують увагу на соціальних ініціативах та сталому розвитку, активно використовуючи різноманітні формати контенту, включаючи фото, відео та інтерактивні елементи.

Стратегії Nike та Adidas мають суттєві відмінності в орієнтації на різні цільові аудиторії. Nike фокусується на створенні сильної емоційної прив'язки з клієнтами через мотиваційний контент, тоді як Adidas робить акцент на соціальних і екологічних цінностях, залучаючи ширшу аудиторію, що підтримує сталий розвиток. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій обох брендів показує, що обидва бренди успішно використовують соціальні медіа для створення міцних взаємозв'язків з їх аудиторією, однак їхні підходи значно відрізняються.

Отже, дослідження комунікаційних стратегій Nike та Adidas показало, що соціальні медіа є важливим інструментом у сучасному брендингу, даючи можливість компаніям не тільки продавати продукти, але й формувати глибокі зв'язки з їхньою аудиторією. Хоча Nike та Adidas мають схожі цілі у своїх комунікаційних стратегіях, їх підходи сильно відрізняються в контексті цінностей, на яких базуються їхні маркетингові кампанії. Nike орієнтується на емоційні кампанії, що надихають досягати особистих цілей, тоді як Adidas фокусується на соціальних, екологічних аспектах, що привертає увагу більш свідомої та різноманітної аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчі Б., Суп Л. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. Наука майбутнього. 2021. № 2(8). С. 8–14
2. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування // Підприємництво та інновації / Міжнародний університет фінансів. - Київ, 2020. - Вип. № 11-2. - С. 62-65
3. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. — Way of access : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
4. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
5. Aaker D. A. Strategic Market Management / D. A. Aaker. – 6th ed. – New York: Wiley, 2001. – 400 p.
6. Елвуд А. Брендинг. Створення і підтримка сильного бренду / А. Елвуд. – К.: Основи, 2002. – 256 с.
7. Меніович К. Основні етапи формування комунікаційної стратегії бренду / К. Меніович // Маркетинг і комунікації. – 2018. – № 12(3). – С. 45–57.
8. Поплавський М. Інтегровані бренд-комунікації в цифрову епоху / М. Поплавський // Журнал сучасних маркетингових стратегій. – 2020. – № 5(2). – С. 89–102.
9. Пустотін В. Стратегії розвитку бренду: ключові компоненти та етапи реалізації / В. Пустотін // Український журнал маркетингу. – 2017. – № 8(1). – С. 22–38.
10. Ромат Є. Реклама у бренд-комунікаціях: комплексний підхід / Є. Ромат // Маркетинг і рекламні дослідження. – 2015. – № 16(4). – С. 10–28.
11. Стек К. Побудова бренд-стратегії: структурний підхід до позиціонування бренду / К. Стек // Журнал стратегічного маркетингу. – 2016. – № 14(2). – С. 67–80.

12. Суворовцев О. Є. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. Є. Суворовцев // Економічний вісник. – 2021. – № 3. – С. 45-57.

13. Бабаченко Д. В. Соціальний медіа-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 3(2). С. 45–58.

14. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1(5). С. 45–55.

15. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу / Є. Ю. Білокобила, Л. Ю. Яцківський. – К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. – 348 с

16. Майстренко, О., Андрійченко, Ж., & Близнюк, Т. (2022). ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ. Економіка та суспільство, (38).

17. Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page.

18. Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

19. Nike: Історія бренду, що змінила світ спорту і бізнесу. URL: <https://riabova.io/blog/nike-istorija-brenda-izmenivshego-mir-sporta-i-biznesa> (дата звернення 03.03.2025)

20. Adidas - історія бренду, офіційний сайт. URL: <https://znaki.fm/uk/teams/adidas/> (дата звернення 03.03.2025)

21. Nike (@nike) • Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/nike/> (дата звернення 03.03.2025)

22. Adidas. • Instagram photos and videos. URL: <https://www.instagram.com/adidas/> (дата звернення 03.03.2025)

23. Profile for Nike. URL: <https://www.facebook.com/nike/> (дата звернення 03.03.2025)

24. Profile for adidas. URL: [https://www.facebook.com/adidas/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/adidas/?locale=uk_UA) (дата звернення 03.03.2025)

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК 1.

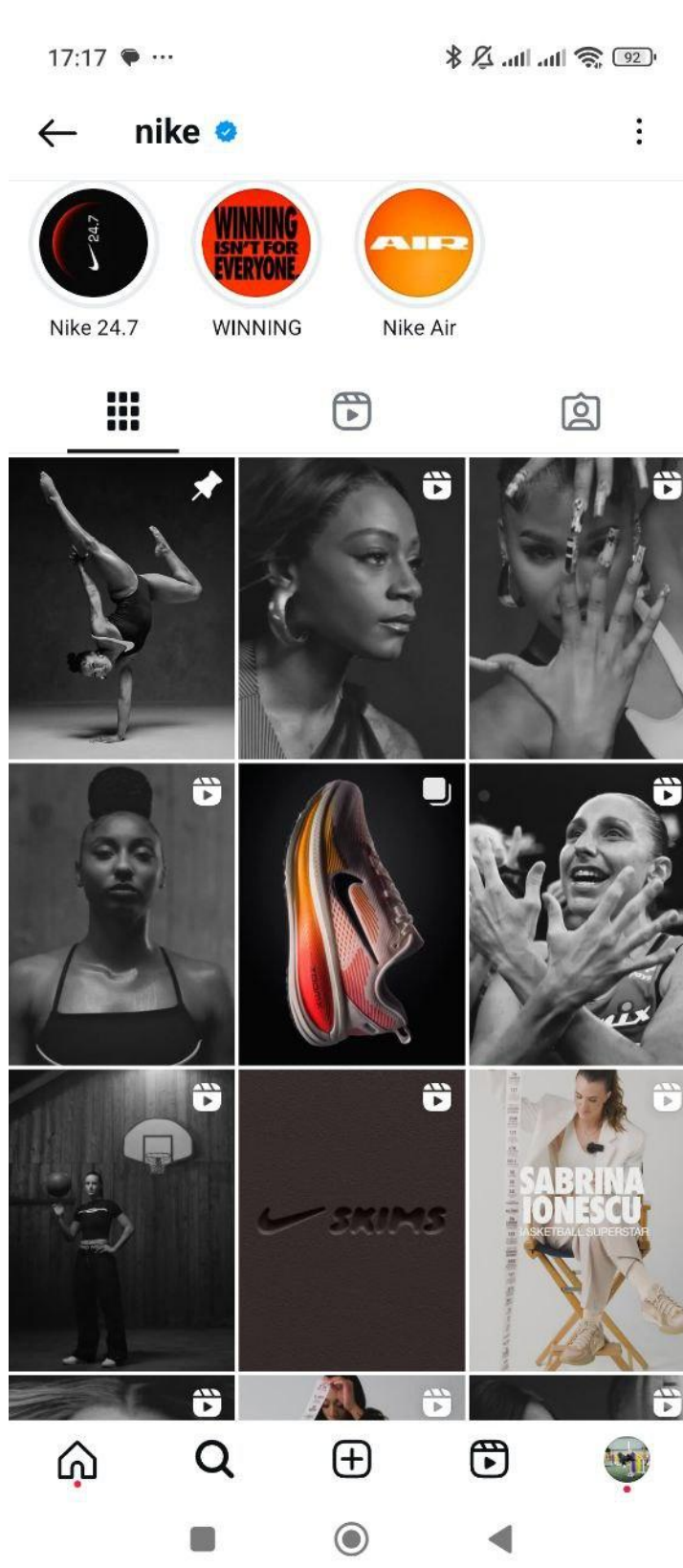


Рис.1 Instagram-сторінка бренду Nike

ДОДАТОК 2.

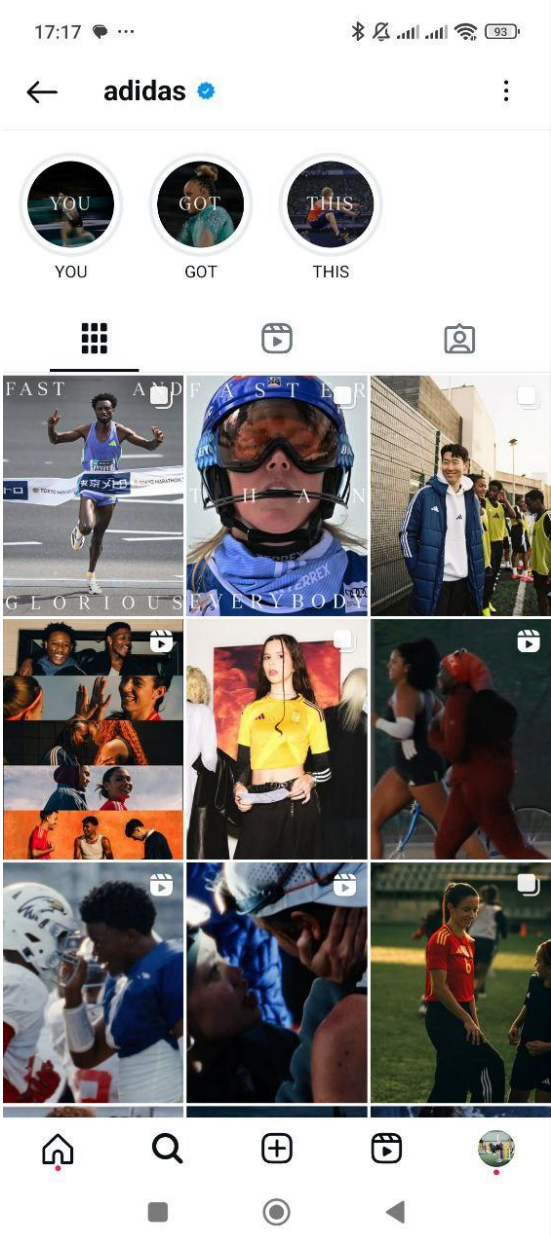


Рис.2 Instagram-сторінка бренду Adidas

## ДОДАТОК 3.



Рис.3 Facebook-сторінка бренду Nike

## ДОДАТОК 4.



**Рис.4 Facebook-сторінка бренду Adidas**