

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВПЛИВ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ІМІДЖ
КОМПАНІЇ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ
ТРАДИЦІЙНИХ І ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Шевчук П.В.

Керівник: канд. соц. н., доцент Буданова О.Б.

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший(бакалаврський)Спеціальність 054 -Соціологія**ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувачка
кафедри прикладної
соціології та
соціальних
комунікацій****Ірина****СОЛДАТЕНКО**

підпис

“ ”

20

року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Шевчук Поліни Віталіївни

1. Тема роботи: Вплив інтегрованих рекламних кампаній на імідж компанії: порівняльний аналіз ефективності традиційних і цифрових каналів комунікації керівник роботи канд. соц. наук, доцент Буданова Олександра Борисівна, затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897 *(для денної форми)* затверджені наказом по університету від «26» березня 2025 року №1006-5/825 *(для заочної форми)*
2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 року
3. Перелік питань, які потрібно розробити

- Що таке інтегровані рекламні кампанії (ІРК)?
- Які типи каналів комунікації використовуються в ІРК?
- Як ІРК впливають на імідж компанії?
- Якими є переваги й недоліки традиційних і цифрових каналів у побудові іміджу?
- Які існують приклади успішних інтегрованих кампаній в Україні та за кордоном?
- Як інтегровані кампанії мають адаптуватися до кризових умов (війна, пандемія)?
- Яку роль відіграє емоційний брендинг і соціальна відповідальність у формуванні іміджу?
- Які інновації (AR, UGC, інфлюенсери) змінюють структуру ІРК?

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення мети, об'єкта та предмета дослідження
2	Теоретичний аналіз літератури та понять
3	Класифікація видів ІРК та їх характеристик
4	Аналіз традиційних і цифрових каналів
5	Опис структури іміджу компанії
6	Дослідження кейсів
7	Висновки з емпіричного матеріалу
8	Формулювання загальних висновків і рекомендацій

Студент


підпис

Поліна ШЕВЧУК
ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Олександра БУДАНОВА
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	7
1.1. Поняття інтегрованих рекламних кампаній.....	7
1.2. Види та особливості інтегрованих рекламних кампаній.....	11
1.3. Основні принципи проведення інтегрованих рекламних кампаній.....	16
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ.....	22
2.1. Імідж компанії як соціальна конструкція: сутність та структура	22
2.2. Формування позитивного іміджу компанії за допомогою інтегрованих рекламних кампаній.....	26
2.3. Порівняльний аналіз ефективності традиційних і цифрових каналів.....	31
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ ПРИКЛАДІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	35
3.1. Дослідження кейсів міжнародних брендів	35
3.2. Приклади з української практики: порівняння класичних і кризових підходів в інтегрованих рекламних кампаніях.....	42
3.3. Аналітичні висновки з кейс-аналізу інтегрованих рекламних кампаніях..	50
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі бізнес не лише прагне до зростання прибутку, а й формує соціальний образ, який визначає його позиціонування на ринку. Одним із найбільш ефективних інструментів впливу на сприйняття компанії є інтегровані рекламні кампанії (ІРК). Їх суть полягає у гармонійному поєднанні різних каналів комунікації — як традиційних (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама), так і цифрових (соціальні мережі, таргетована реклама, email-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг), що дає змогу досягати максимальної ефективності при передачі єдиного повідомлення бренду.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії компаній. У реаліях сучасного інформаційного суспільства увага споживача є обмеженим ресурсом, а тому здатність бренду досягти послідовного і запам'ятовуваного іміджу вимагає глибоко продуманого, інтегрованого підходу. Особливо це проявляється в умовах післякризових трансформацій, таких як пандемія COVID-19 або війна в Україні, коли роль прозорості та послідовної комунікації зростає в рази.

Теоретичною основою дослідження виступають праці таких учених, як Філіп Котлер, Девід Аакер, а також сучасні підходи до ІМС, сформовані Американською маркетинговою асоціацією. Значний внесок у розуміння інтегрованих комунікацій зробив Рекс Юксінг Ду у дослідженні "Advertising and Brand Attitudes", яке на базі 575 брендів та 10 мільйонів опитувань показало, як саме різні типи реклами впливають на сприйняття бренду. Дослідження Toplica Academy of Applied Studies (Сербія, 2023) також актуалізує тему взаємодії між традиційною рекламою, що формує впізнаваність, та цифровими каналами, які забезпечують залучення аудиторії.

Мета даної дипломної роботи — дослідити вплив інтегрованих рекламних кампаній на імідж компанії шляхом порівняльного аналізу ефективності традиційних і цифрових каналів комунікації. Завданням є аналіз сучасної теорії ІРК, вивчення емпіричних даних з відкритих джерел, а також

узагальнення практик використання інтегрованих стратегій у міжнародному та українському контексті.

Об'єктом дослідження є інтегровані рекламні кампанії, а предметом — їх вплив на формування іміджу компанії.

Наукова новизна роботи полягає у практичному порівняльному аналізі каналів комунікації з використанням результатів кількісних досліджень, доступних у відкритому доступі, зокрема аналізу моделей комунікації транснаціональних брендів та адаптації досвіду для українського ринку.

Практична цінність полягає у можливості використання результатів дослідження для розробки ефективних комунікаційних стратегій українськими компаніями, які прагнуть посилити свій імідж на національному та міжнародному рівнях.

Таким чином, інтегровані рекламні кампанії — це не лише маркетинговий інструмент, а й механізм формування довіри, репутації та емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Їх правильне планування та реалізація дозволяють не просто інформувати, а будувати довготривалі стосунки з цільовою аудиторією, що в умовах сучасної турбулентності стає визначальним чинником стійкості бренду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1.1. Поняття інтегрованих рекламних кампаній

Інтегровані рекламні кампанії (далі - ІРК) виступають не просто як набір взаємопов'язаних рекламних повідомлень, а як стратегічно спланований комплекс дій, спрямованих на досягнення конкретної мети бренду — формування, коригування або посилення бажаного образу у свідомості цільової аудиторії. Ключовим у цьому є використання декількох каналів комунікації, синхронізованих за змістом, стилістикою та часовими рамками. На відміну від класичної реклами, що може функціонувати ізольовано, ІРК передбачають створення єдиного смислового поля навколо бренду, в якому кожне повідомлення підсилює інше [1].

Сутність ІРК полягає в тому, що вона комбінує традиційні засоби (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) з цифровими інструментами (соціальні мережі, email-розсилки, онлайн-відео) таким чином, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламного впливу. Кітчен і Шульц наголошують, що інтеграція відбувається не лише на рівні вибору каналів, але й у площині концептуальної єдності, яка забезпечує когнітивну, емоційну й поведінкову узгодженість сприйняття реклами [2].

Критично важливим компонентом ІРК є ідея «central big idea» — великого об'єднавчого меседжу, який адаптується під різні формати, але зберігає цілісність. Як зазначає Клячко, саме у здатності зберігати креативну і стратегічну єдність криється відмінність інтегрованої кампанії від звичайної мультиканальної реклами [3]. У цьому сенсі ІРК є не просто об'єднанням каналів, а системою, де значення набуває не кількість, а якість їх координації.

Історичний розвиток концепції інтегрованих рекламних кампаній бере свій початок з еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій наприкінці 1980-х — початку 1990-х років. Спочатку термін стосувався переважно узгодження повідомлень на рівні всього маркетингу, проте в подальшому фокус змістився до більш практичного і кампанійного рівня. Як підкреслює

Корнелісен, саме в ІРК реалізується «функціональна інтеграція, що перетворює бренд із сукупності меседжів у живу систему сприйняття» [4].

Інтегрована рекламна кампанія складається з кількох взаємозалежних елементів, кожен з яких відіграє ключову роль у забезпеченні цілісності та ефективності комунікації. Серед них вирізняють стратегічне повідомлення (core message), креативну концепцію (creative idea), медіаплан, систему зворотного зв'язку та координаційний центр (іноді це рекламна агенція, іноді — відділ маркетингу компанії). Як підкреслює Філл, ефективна ІРК завжди розпочинається з чіткого формулювання цільової аудиторії, основного позиціонування і конкретного КРІ [5].

На етапі стратегічного планування ІРК визначаються такі базові речі: цілі кампанії (наприклад, збільшення впізнаваності, коригування іміджу, запуск нового продукту), ключові повідомлення, медіаканали, формат подання контенту та тривалість. Планування ІРК потребує врахування не лише ефективності кожного каналу окремо, а й їхньої взаємодії — тобто як медіа підсилюють одне одного при поєднанні [6].

Залежно від масштабу, ІРК поділяють на локальні, національні та глобальні. Локальні кампанії часто орієнтовані на специфічний регіон або культурну групу, і відзначаються високим рівнем персоналізації. Національні кампанії охоплюють цілі країни з уніфікованим меседжем і каналною стратегією. Глобальні кампанії, як у випадку Nike або Coca-Cola, вимагають адаптивної стратегії з урахуванням регіональних відмінностей у споживанні інформації, мови, цінностей.

За цільовим фокусом ІРК можна поділити на продуктові (зосереджені на просуванні конкретного товару), іміджеві (спрямовані на формування чи оновлення сприйняття бренду) та соціально відповідальні (які підкреслюють етичну позицію компанії, як-от кампанії Dove чи Patagonia). У кожному з цих випадків застосовуються різні медіастратегії — від програмного охоплення аудиторії у соціальних мережах до розміщення нативного контенту на галузевих медіа-платформах [7].

Особливої уваги заслуговує цифровий компонент інтегрованої рекламної кампанії. У дослідженні Мангольда і Фаулдса зазначається, що поява соціальних мереж, блогів та платформ UGC (user-generated content) радикально змінила динаміку ІРК. Тепер комунікація не лише йде від бренду до споживача, а й формується у зворотному напрямку — через коментарі, пости, репости, оцінки. Це накладає нові вимоги до контенту: автентичність, швидкість реакції та відкритість [8].

На практиці ефективність ІРК прямо залежить від інтеграції даних і команди. Створення єдиної платформи управління комунікаціями (наприклад, за допомогою CRM, CDP або спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації маркетингу) забезпечує узгодженість повідомлень у реальному часі. Як зазначає Клоу у своїй праці, сучасна ІРК є «не просто творчим актом, а технічно складною системою управління досвідом споживача» [9].

Інтегровані рекламні кампанії відіграють центральну роль у формуванні сталого та впізнаваного бренду. У контексті медіасередовища, що фрагментується, споживачі зазнають інформаційного перевантаження, а тому єдине, послідовне та емоційно значуще повідомлення бренду є ключовим фактором ефективності. У класичній концепції управління брендами, реклама, що подається інтегровано, сприяє формуванню сильного образу бренду в довгостроковій перспективі, забезпечуючи когнітивну легкість і вищу споживчу довіру [10].

У сучасних умовах ІРК не лише виконують функцію просування продукту чи послуги, а й беруть участь у побудові брендової культури. Наприклад, кампанія “Real Beauty” бренду Dove вийшла далеко за межі традиційної реклами — вона поєднувала телевізійні ролики, документальні фільми, соціальні ініціативи та активність у соцмережах. Її результатом стало не лише зростання продажів, а й підвищення соціального капіталу бренду [11].

Подібним чином, кампанія “Share a Coke” компанії Coca-Cola, яка передбачала заміну логотипа на пляшках на імена споживачів, була побудована як потужна інтегрована ініціатива: одночасно діяли телевізійна

реклама, зовнішня реклама, SMM, діджитал-активації та навіть офлайн-події. Така скоординованість посилювала ефект персоналізації бренду і сприяла формуванню емоційного зв'язку зі споживачем [12].

Крім емоційного складника, ІРК мають потужний раціональний ефект — забезпечують оптимізацію витрат і зростання ROI. За даними дослідження Нельсена, компанії, що впроваджують інтегровані підходи до реклами з мультіканальним охопленням, фіксують на 30–35% вищу ефективність своїх кампаній порівняно з тими, хто використовує фрагментарні рекламні рішення.

Таким чином, ІРК є не просто інструментом реклами в технічному сенсі, а складовою стратегічного управління брендом. Вони забезпечують одночасно і впізнаваність, і диференціацію, і лояльність — тобто ключові передумови для довготривалого ринкового успіху.

1.2. Види та особливості інтегрованих рекламних кампаній

Інтегровані рекламні кампанії (ІРК) — це стратегічні комунікаційні ініціативи, які об'єднують різні маркетингові канали та інструменти для досягнення узгодженого та ефективного впливу на цільову аудиторію. Залежно від цілей, аудиторії, контексту та ресурсів, ІРК можуть набувати різних форм. У цьому підрозділі розглянемо основні типи ІРК та їх особливості.

ІРК можна класифікувати за різними критеріями:

1. За цільовою аудиторією:
 - В2С (Business-to-Consumer): орієнтовані на кінцевого споживача.
 - В2В (Business-to-Business): спрямовані на інші бізнеси чи організації.
2. За географічним охопленням:
 - Локальні: проводяться в межах конкретного регіону або міста.
 - Національні: охоплюють всю країну.
 - Глобальні: здійснюються в кількох країнах або на міжнародному рівні.
3. За метою кампанії:
 - Іміджеві: спрямовані на формування або зміну сприйняття бренду.
 - Продуктові: зосереджені на просуванні конкретного товару чи послуги.
 - Соціальні: мають на меті привернути увагу до соціальних проблем або змінити поведінку споживачів.
 - Кризові: розробляються для реагування на негативні події або ситуації, що можуть вплинути на репутацію бренду.

Далі пропонуємо детальніше, проте лаконічно, розглянути наведені типи ІРК. **В2С кампанії** зазвичай мають широку аудиторію та використовують емоційні апеляції, яскраві візуальні елементи та масові канали комунікації. Наприклад, кампанія Dove "Campaign for Real Beauty" використовувала телебачення, друковані ЗМІ та соціальні мережі для

просування ідеї природної краси та підвищення самооцінки серед жінок. Або можемо тут згадати Nike і їхню апеляцію до «Просто зроби це» [16].

B2B кампанії, навпаки, орієнтовані на вузьку аудиторію професіоналів або компаній. Вони часто акцентують на раціональних перевагах продукту або послуги, таких як ефективність, економія ресурсів або інноваційність. Канали комунікації включають галузеві конференції, спеціалізовані видання, вебінари та прямий маркетинг.

Локальні ІРК орієнтовані на конкретні регіони або міста, враховуючи місцеві культурні особливості та споживчі вподобання. Наприклад, люксові бренди, такі як Gucci, Balenciaga та Prada, впроваджують локалізовані маркетингові стратегії, створюючи кампанії, що відображають регіональну ідентичність та співпрацюють з місцевими талантами[17].

Національні ІРК охоплюють всю країну, спрямовані на широку аудиторію з урахуванням національних культурних та соціальних особливостей. Наприклад, рекламні кампанії національних мереж магазинів (АТБ, Сільпо, Аврора) якраз відносяться до національних кампаній, бо проводяться в різних регіонах здебільшого без відмінностей.

Глобальні ІРК реалізуються в кількох країнах або на міжнародному рівні, забезпечуючи узгоджене повідомлення бренду з адаптацією до місцевих ринків. Кампанія Coca-Cola "Share a Coke", яка замінила логотип бренду на популярні імена, була запущена в понад 70 країнах, використовуючи різні канали комунікації та заохочуючи споживачів ділитися своїм досвідом у соціальних мережах.

Іміджеві ІРК спрямовані на формування або зміну сприйняття бренду, створення емоційного зв'язку з аудиторією. Кампанія Nike "Just Do It" використовувала надихаючі історії та відомих спортсменів у телевізійних рекламах, соціальних мережах та друкованих матеріалах, щоб зміцнити асоціацію бренду з мотивацією та досягненням цілей. **Продуктові ІРК** спрямовані на просування конкретного товару або послуги, акцентуючи на їхніх перевагах та унікальних характеристиках. Наприклад, кампанія Apple

"Shot on iPhone" демонструвала фотографії, зроблені користувачами на iPhone, через білборди, телевізійні реклами та соціальні мережі, підкреслюючи якість камери пристрою.

Соціальні ІРК мають на меті змінити поведінку або ставлення суспільства до певних проблем. Прикладом є кампанія Heineken "Worlds Apart", яка об'єднувала людей з протилежними поглядами для спільної роботи, демонструючи, що спільні цінності можуть об'єднувати навіть найрізноманітніших людей.

Кризові ІРК розробляються для мінімізації негативного впливу на бренд у випадку непередбачених ситуацій. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато компаній адаптували свої маркетингові стратегії, щоб підтримати клієнтів та співробітників, демонструючи соціальну відповідальність та турботу.

Також в даному підрозділі варто торкнутися теми інноваційних форматів ІРК. Розвиток технологій дозволяє не тільки збирати аналітику по проведених ІРК, але також розвивати і самі ІРК, залучаючи нові платформи, технологічні рішення і використовуючи нові підходи до проведення рекламних кампаній. Сучасні інтегровані рекламні кампанії активно впроваджують новітні технології, щоб залучити аудиторію та створити унікальний досвід взаємодії з брендом. До таких інноваційних форматів можемо віднести кросмедійність, гейміфікацію ІРК, використання доповненої реальності, персоналізацію контенту, котра стала можливою через розвиток аналітичних можливостей, інфлюенсерський маркетинг та користувацький контент (UGC).

Кросмедійні кампанії використовують різні медіа-платформи для створення єдиного, узгодженого повідомлення. Наприклад, рекламні кампанії стрімінгових сервісів музики (Spotify, Apple Music, YouTube Music) щорічно надають користувачам персоналізовану статистику прослуховування, якою вони можуть легко ділитися в соціальних мережах. Це поєднання

персоналізованого контенту, соціального обміну та традиційної реклами сприяє широкому охопленню аудиторії та зміцненню бренду.

Гейміфікація в ІРК передбачає використання ігрових елементів для підвищення залученості споживачів. Створення брендovаних ігор, інтерактивів, впровадження ігрових механік в ІРК - все це елементи гейміфікації. Наприклад, кампанія “Coca-Cola's #TakeATaste” об'єднала доповнену реальність з гейміфікацією, дозволяючи користувачам взаємодіяти з AR-екранами та отримувати винагороди, що сприяло вірусному поширенню кампанії[18]. **Доповнена та віртуальна реальність** відкривають нові можливості для ІРК. Наприклад, *Bershka* запустила колекцію “напівцифрового” одягу, який можна було приміряти за допомогою AR-фільтрів в Instagram та TikTok, створюючи інтерактивний досвід для користувачів[19].

Перевага **залучення інфлюенсерів** полягає в тому, що вони можуть ефективно транслювати рекламне повідомлення у природний, нефрагментований спосіб, що часто сприймається не як реклама, а як рекомендація від знайомого. Прикладом ефективного використання інфлюенсерів є кампанія компанії **Unilever**, яка у 2023 році залучила мікроінфлюенсерів до просування продуктів особистої гігієни серед молоді. Ці кампанії були зосереджені на щирості, довірі та створенні корисного контенту — як-от особисті історії догляду, огляди та TikTok-відео з денними рутинами. Завдяки цьому бренд отримав високий рівень залучення аудиторії без надмірних витрат на традиційну рекламу [20].

Контент, створений користувачами (user-generated content, або UGC) — це будь-який контент, який створюється не брендом, а його споживачами: фото, відео, відгуки, сторіс, коментарі тощо. Його основна цінність полягає в автентичності, яка підвищує рівень довіри до бренду, адже користувачі більше довіряють досвіду інших покупців, ніж офіційним заявам компаній. Один із найуспішніших прикладів UGC реалізувала платформа **TikTok Shop**, де користувачів активно заохочують ділитися відео про

придбані товари. Наприклад, користувачі знімають короткі огляди або демонструють, як застосовують певні продукти в реальному житті. Це створює ефект соціального підтвердження та вірусного поширення, що, своєю чергою, сприяє продажам і природному розширенню кампанії без прямої участі бренду[21].

Виходячи з розвитку даних інноваційних форматів ІРК можемо зробити припущення, що впровадження віртуальної реальності та інтерактивних елементів ІРК буде дедалі частіше зустрічатися в рекламних кампаніях, як і залучення інфлюенсерів, як осіб, до котрих дослухаються, через що їм легше транслювати певну рекламу на аудиторію.

У межах аналізу видів та особливостей інтегрованих рекламних кампаній було виявлено, що ІРК — це гнучкий інструмент маркетингової комунікації, який адаптується до різних стратегічних, географічних та тематичних умов. Локальні, національні та глобальні кампанії мають спільну мету — забезпечити єдність бренду в різних середовищах, однак різняться за підходами до сегментації, вибору каналів та культурного кодування повідомлень. Продуктові кампанії зосереджуються на раціональних або візуально-комунікативних перевагах продукту, натомість іміджеві мають на меті створення емоційного зв'язку та зміцнення довіри до бренду. Окремий інтерес становлять соціальні та кризові ІРК, які демонструють потенціал маркетингової комунікації як інструменту соціального впливу та репутаційного менеджменту. Крім того, сучасні кампанії дедалі частіше інтегрують інноваційні формати — такі як доповнена реальність, гейміфікація, персоналізований контент, інфлюенсерський маркетинг та користувацький контент (UGC), що перетворюють ІРК на динамічну та технологічно насичену практику. Водночас, успішність кампаній прямо залежить від здатності бренду враховувати культурні контексти, побудову стратегічно структурованих команд, управління кризами та ефективного використання аналітики.

1.3. Основні принципи проведення інтегрованих рекламних кампаній

Інтегровані рекламні кампанії (ІРК) становлять складну систему, що виходить за межі координації каналів комунікації, охоплюючи також стратегічне планування, розподіл ресурсів, управління командою та постійну адаптацію до динаміки зовнішнього середовища. Такий підхід вимагає міжфункціональної співпраці між департаментами маркетингу, PR, SMM, аналітики, продажу та обслуговування клієнтів. На думку Філіпа Кітчена, Дона Шульца та Ільчуль Кіма, ефективна реалізація ІРК базується на переході від ієрархічної логіки до кооперативної моделі, де успіх кампанії залежить від внутрішньої взаємодії та здатності команди виробити узгоджену комунікаційну ідентичність[13]. Фундаментальним принципом побудови ІРК є стратегічна послідовність, що передбачає спільне бачення цілей усіма учасниками процесу. Це означає, що всі елементи — від меседжу до вибору каналу — повинні бути не лише взаємопов'язаними, але й логічно вписаними у загальну мету кампанії. Стратегія ІРК починається з ідеї, яка підлягає адаптації до кількох платформ і каналів, не втрачаючи основної концепції/

Важливим принципом також є кросканальна узгодженість (cross-channel consistency). Вона забезпечується шляхом дотримання єдиної візуальної стилістики, тона комунікації, логіки викладу і брендівих асоціацій. Такий підхід дозволяє створити ефект "гомогенного бренду", коли незалежно від каналу споживач ідентифікує повідомлення як частину єдиної системи. Окремо варто звернути увагу на роль попереднього дослідження при запуску ІРК. Кампанія, побудована без глибокого аналізу цільової аудиторії, медіаповедінки, культурного контексту та конкурентного поля, зазвичай не приносить очікуваного результату. Саме тому в процесі підготовки кампанії велике значення має сегментація та профілювання аудиторій за моделями VALS, PRIZM або RFM, що дозволяє створити персоналізовану комунікацію. Якісний аналіз та персоналізований підхід до різних сегментів аудиторії забезпечують більшу ефективність рекламної кампанії.

Також принциповим у плануванні є визначення моментів контакту з брендом (brand touchpoints). До них належать не лише зовнішня реклама, сайт або соціальні мережі, але й, наприклад, упаковка продукту, сервісна взаємодія чи навіть інтерфейс мобільного застосунку. Кожна точка контакту має виконувати роль підсилювача основного меседжу, а не відхилятися від нього. Згідно з підходом customer journey mapping, сучасна ІРК вибудовується навколо сценаріїв поведінки користувача, а не навколо традиційної логіки «канал — повідомлення». Не менш важливим є принцип таймінгу і послідовності запуску. Кампанія, навіть складена з ідеально підібраних елементів, може втратити ефективність через помилки в календарному розгортанні. На думку Stephen Marshall, ефективні ІРК — це ті, що передбачають фазування: початкову генерацію інтересу, активну взаємодію з ядром аудиторії, розширення охоплення, стимулювання дії, а згодом — підтримання лояльності [14]. Тобто слід зазначити, що ІРК не є фіксованим процесом: вона передбачає безперервне вимірювання, адаптацію, оптимізацію і зворотний зв'язок. Сучасні інструменти — такі як Google Tag Manager, CRM-аналітика, heatmaps або UTM-кодування — дозволяють оперативно відстежувати поведінкові патерни користувача і коригувати повідомлення, канали чи темп кампанії в режимі реального часу. Це не лише підвищує ефективність, а й забезпечує відчуття взаємодії між брендом і споживачем.

Тобто, якщо підсумувати цю частину, то можемо виділити наступні принципи організації кампанії:

1. Стратегічне планування та структура

Ефективна інтегрована маркетингова комунікація починається з чітко сформульованих SMART-цілей і ключових показників ефективності. Організаційна структура компанії має підтримувати співпрацю між усіма відповідними відділами, забезпечуючи узгодженість дій і повідомлень на всіх рівнях.

2. Єдина ідея та узгоджені канали

У центрі ІРК має бути "велика ідея" — унікальна концепція, яка об'єднує всі комунікаційні зусилля компанії. Ця ідея повинна адаптуватися до різних каналів зв'язку, враховуючи переваги цільової аудиторії, і забезпечувати послідовність у всіх точках контакту.

3. Оцінка та адаптація стратегії

Постійне вимірювання ефективності ІРК дозволяє аналізувати вплив різних каналів на поведінку споживачів і своєчасно коригувати стратегію. Це сприяє більш точному прийняттю рішень та підвищенню загальної результативності комунікацій.

Проте успішне впровадження інтегрованих рекламних кампаній (ІРК) вимагає не лише стратегічного планування та узгодженості повідомлень, але й подолання внутрішніх організаційних бар'єрів, ефективного управління командами, готовності до кризових ситуацій та врахування культурних особливостей. Тож тепер розглянемо бар'єри та перешкоди, котрі можуть виникати.

1. Ізольованість підрозділів

Для ефективного впровадження інтегрованої маркетингової комунікації потрібна підтримка вищого керівництва, зокрема щодо ресурсів, бюджету, обміну даними та людськими ресурсами між командами. Проблема в тому, що контроль над ІРК не зосереджений в руках одного менеджера — всі керівники відповідних команд (реклама, PR, маркетинг) мають працювати злагоджено. Такий розподілений контроль може бути складним для вищого менеджменту і створює бар'єри на шляху до справді інтегрованої комунікації.

2. Обмеження творчості

ІРК іноді стримує креативність, адже всі команди мають дотримуватись єдиної стратегії та узгодженої мети кампанії. Наприклад, навіть дуже оригінальна ідея промоакції не буде реалізована, якщо вона не вписується в загальну концепцію кампанії. Усі дії мають бути підпорядковані загальному меседжу, що може обмежувати свободу творчих команд.

3. Брак ресурсів

Інтеграція всіх працівників у комунікаційний процес потребує високого рівня підготовки й навичок. Це вимагає додаткового навчання персоналу, що підвищує витрати компанії. Крім того, така модель потребує ретельного планування і координації, адже затримки в одному відділі одразу впливають на роботу інших, що знижує загальну ефективність комунікації.

4. Різні корпоративні культури

ІРК часто передбачає співпрацю з різними зовнішніми агентствами — рекламними, PR тощо. Кожна з таких структур має власну корпоративну культуру, що іноді ускладнює взаємодію. Наприклад, одне агентство може працювати в повільному, гнучкому темпі, тоді як інше — орієнтоване на суворе дотримання дедлайнів. Такі розбіжності у підходах можуть ускладнювати реалізацію спільної комунікаційної стратегії[15].

Отже, можемо казати про те, що рольова структура команди в ІРК відіграє доволі важливу роль. Ефективна реалізація ІРК потребує чіткого визначення ролей та відповідальності в команді. Чітке розмежування обов'язків сприяє ефективній комунікації та досягненню поставлених цілей. Ключовими учасниками є:

- Координатор ІРК: відповідає за загальну стратегію та узгодження дій між підрозділами.
- Креативна команда: розробляє уніфіковані повідомлення та візуальні матеріали.
- Аналітики: оцінюють ефективність кампанії та надають рекомендації для її оптимізації.

Окрім внутрішньої комунікації між підрозділами, грамотної аналітики, залучення необхідних ресурсів та правильного розподілу обов'язків важливим фактором ефективності та життєздатності ІРК є кризовий менеджмент. У сучасному динамічному середовищі компанії повинні бути готовими до кризових ситуацій, які можуть вплинути на репутацію бренду. Прикладом є реакція люксових брендів на вторгнення Росії в Україну, коли компанії

надавали пріоритет внутрішній комунікації з працівниками та призупиняли рекламні кампанії, щоб уникнути негативного сприйняття. Ефективне управління кризами в ІРК включає:

- Швидку реакцію: оперативне інформування всіх зацікавлених сторін.
- Прозорість: відкрите спілкування з громадськістю та ЗМІ.
- Підтримку співробітників: забезпечення безпеки та інформування персоналу.

Також треба враховувати культурні особливості при організації ІРК. Культурні відмінності можуть впливати на сприйняття маркетингових повідомлень. Жести, символіка чи слогани, котрі є ефективними в одній країні, в іншій можуть виявитися повністю неефективними через іншу культуру, мовні особливості, традиції тощо. Для успішної реалізації ІРК в міжнародному контексті важливо:

- Адаптувати повідомлення: враховувати культурні особливості цільової аудиторії.
- Залучати місцевих експертів: для розробки релевантних стратегій.
- Проводити дослідження: вивчати культурні уподобання та цінності споживачів.

Розгляд основних принципів інтегрованих рекламних кампаній дав змогу усвідомити їхню складність як багатовимірного управлінського процесу, що вимагає стратегічної координації, міжвідомчої взаємодії та глибокого розуміння аудиторій. Ефективність ІРК залежить насамперед від чіткого визначення цілей і узгодженості повідомлень у межах усіх каналів комунікації. Важливу роль відіграє розробка єдиної концепції («великої ідеї»), яка задає напрям усій кампанії, забезпечує єдність візуального стилю, тональності та основних смислів бренду. Також принципово важливими є організаційні аспекти — ефективна рольова структура команди, налагоджена внутрішня комунікація між маркетингом, креативом, аналітикою й керівництвом. Проблеми роз'єднаності («силосного мислення») залишаються серйозною перешкодою для впровадження ІРК. Крім того, кампанія має бути адаптивною:

динамічно реагувати на зовнішні зміни, вміти управляти кризами, а також враховувати культурні відмінності в локальних контекстах. Інтегровані кампанії дедалі більше спираються на новітні інструменти — CRM, програматик, штучний інтелект, big data-аналітику — що робить їх високотехнологічними. Водночас саме людина й цінності залишаються центром ІРК.

Отже, інтегровані рекламні кампанії — це не лише комунікаційна практика, а й стратегічна модель побудови довіри, лояльності та впізнаваності бренду в умовах інформаційного надлишку та фрагментованої уваги аудиторії.

Висновки до Розділу 1

Перший розділ дозволив сформуванню комплексного уявлення про сутність, принципи та класифікацію інтегрованих рекламних кампаній як ключового елемента сучасної комунікаційної стратегії компаній. У підрозділі 1.1 було встановлено, що ІРК є еволюцією традиційного маркетингового підходу, що прагне до координації всіх точок дотику з аудиторією в межах єдиної системи меседжів, візуальної ідентичності та тональності бренду. У підрозділі 1.2 розглянуто принципи, що лежать в основі ефективною ІРК: стратегічна узгодженість, кросканальна послідовність, релевантність контенту для аудиторії, адаптивність до змін середовища, а також важливість аналітики, вимірюваності та зворотного зв'язку. Значну увагу приділено також внутрішнім організаційним бар'єрам, ролям у команді та підготовці до кризових ситуацій. У підрозділі 1.3 розкрито різноманітність форматів і типів ІРК — від локальних до глобальних, від продуктових до іміджевих, а також проаналізовано сучасні інноваційні практики, що засвідчують гнучкість та технологічну складність цього комунікаційного інструменту.

Таким чином, теоретичний аналіз показав, що інтегровані рекламні кампанії є не лише координаційною стратегією, а повноцінною системою управління комунікацією бренду, яка поєднує маркетинг, PR, цифрові технології, аналітику та культурну чутливість у єдину цілісну практику.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

2.1. Імідж компанії як соціальна конструкція: сутність та структура

Імідж компанії є складним багаторівневим явищем, що поєднує як раціональні, так і емоційні складові, формуючи уявлення про організацію в свідомості окремих споживачів та суспільства загалом. На відміну від бренду, який є чітко артикульованим елементом маркетингової стратегії, імідж - це результат взаємодії між організацією та зовнішнім середовищем, що часто не піддається прямому контролю. Він включає не тільки те, що компанія транслює через комунікаційні канали, а й те, як ця інформація сприймається, інтерпретується й фільтрується крізь призму особистого досвіду, соціальних установок та культурного контексту. Історично поняття іміджу розвивалося як у сфері соціології, так і в маркетингу. В англомовній літературі ще з середини ХХ століття імідж компанії почали вивчати через призму репутації, корпоративної ідентичності, позиціонування та асоціацій споживача [22]. Проте лише з розширенням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій імідж став розглядатися як системний, динамічний феномен, що формується не тільки компанією, а й самими споживачами.

Тепер пропонуємо розглянути концепцію іміджу через призму соціального конструктивізму. Ідея соціального конструктивізму, висвітлена в роботі Пітера Бергера і Томаса Лукмана "Соціальне конструювання реальності" 1966 р., полягає в тому, що соціальні реалії не існують об'єктивно, а створюються в процесі взаємодії між індивідами. Вони формуються через мову, дискурси, символи та повторювані інтерпретації. У контексті корпоративного іміджу ця концепція вказує на те, що образ компанії - це не фіксований набір повідомлень, створений маркетологами, а продукт безперервного "перемовляння" бренду з суспільством. Згідно з Ервіном Гофманом в роботі "Презентація себе в щоденному житті" 1956 р., імідж можна розглядати як форму "соціальної презентації себе", де організація виступає як актор, що "грає роль" перед аудиторією. Компанія намагається

створити бажане враження, використовуючи комунікаційні канали як сцену. Але, як і в театральній взаємодії, аудиторія також відіграє активну роль - вона оцінює, інтерпретує, приймає або відкидає запропоновану "роль". У сучасних дослідженнях імідж часто розглядається як частина "комунікативної екосистеми", в якій компанія вже не є єдиним джерелом смислів. Зростання ролі споживачів як "співавторів бренду" (co-creators), що відбувається в епоху цифрових медіа, робить імідж компанії надзвичайно чутливим до контексту і реакцій з боку цільових аудиторій.

Корпоративний імідж є багатовимірною конструкцією, що включає три основні компоненти: когнітивний, емоційний та поведінковий. Ці елементи взаємодіють між собою, формуючи загальне сприйняття компанії споживачами та іншими стейкхолдерами.

Когнітивний компонент іміджу стосується раціональних уявлень про компанію, таких як якість продукції, рівень обслуговування, інноваційність, надійність та інші об'єктивні характеристики. Ці уявлення формуються на основі особистого досвіду, реклами, відгуків інших споживачів та інформації з медіа. Він базується на інформаційній основі — знаннях, які споживач отримує з різних джерел, зокрема офіційних комунікацій компанії, досвіду інших клієнтів, медіа та особистого досвіду. На основі цієї інформації відбувається раціональне оцінювання: споживач аналізує отримані відомості, порівнює альтернативи та формує об'єктивне уявлення про компанію. У результаті сформовані раціональні уявлення впливають на поведінку — наприклад, на рішення про покупку чи рекомендацію компанії іншим.

Приклади впливу когнітивного компоненту:

- **Технологічні компанії:** Споживачі можуть оцінювати компанію за рівнем інноваційності її продуктів, що впливає на їхнє сприйняття бренду як сучасного та передового.
- **Фінансові установи:** Надійність та прозорість фінансових операцій формують у споживачів уявлення про компанію як стабільного та довіреного партнера.

У дослідженнях корпоративного іміджу когнітивний компонент розглядається як ключовий елемент, що включає знання та переконання споживачів щодо характеристик компанії, її продукції та послуг. Таким чином, когнітивний компонент є фундаментом для формування загального іміджу компанії, оскільки саме раціональні уявлення визначають ставлення споживачів до компанії та впливають на подальшу поведінку.

Також важливою складовою формування іміджу компанії є **емоційний компонент**, який пов'язаний із почуттями та емоціями, що виникають у споживачів у відповідь на взаємодію з брендом. Це можуть бути довіра, симпатія, захоплення або, навпаки, антипатія та недовіра. Емоційний компонент формується на основі візуальних та комунікаційних елементів (наприклад, дизайн продукції, стиль реклами), а також на підставі загального досвіду взаємодії з брендом. Рекламні кампанії, спонсорська діяльність, соціальна відповідальність компанії, а також рівень публічності — усе це може викликати у споживача певні емоційні реакції.

Емоційний зв'язок із брендом може суттєво впливати на лояльність клієнтів. Наприклад, споживачі, які мають емоційну прив'язаність до бренду, схильні повторно обирати продукцію компанії, навіть коли на ринку з'являються альтернативи. Вони також частіше рекомендують бренд іншим.

Приклади впливу емоційного компоненту:

- **Бренди з сильною емоційною прив'язаністю:** Компанії, що успішно створюють емоційні зв'язки зі споживачами (наприклад, через історії, які викликають ностальгію або захоплення), досягають високого рівня лояльності.
- **Емоційний брендинг:** Стратегії, які спрямовані на викликання позитивних емоцій (наприклад, почуття натхнення чи турботи), підвищують ефективність маркетингових комунікацій і зміцнюють імідж.

Таким чином, емоційний компонент є важливою частиною корпоративного іміджу, що здатна підсилити або, навпаки, зруйнувати сприйняття компанії.

Ефективне управління емоційними аспектами спілкування зі споживачами сприяє формуванню міцної емоційної прив'язаності, що в результаті впливає на комерційний успіх компанії.

Третьою складовою є **поведінковий компонент**, який відображає реальні дії споживачів щодо компанії. До таких дій належать повторні покупки, позитивні відгуки, участь у заходах бренду, рекомендації знайомим тощо. Поведінковий компонент є результатом комплексного впливу когнітивного та емоційного рівнів: раціональні переконання і емоційні враження разом формують готовність до взаємодії з компанією в дії.

Типовими проявами поведінкового компоненту є:

- **Повторні покупки:** Клієнти, які мають позитивне сприйняття компанії, частіше повертаються до її продукції або послуг.
- **Рекомендації іншим:** Задоволені споживачі схильні рекомендувати бренд знайомим, що сприяє зростанню клієнтської бази.
- **Участь у заходах компанії:** Активна взаємодія з компанією через івенти, соціальні проєкти або онлайн-активності свідчить про високий рівень лояльності та довіри.

Приклади реалізації поведінкового компоненту:

- **Програми лояльності:** Заохочення до повторних покупок або взаємодії з брендом через бонуси, знижки чи персоналізовані пропозиції.
- **Реферальні системи:** Заохочення клієнтів ділитися інформацією про бренд і приводити нових клієнтів.

Узагальнюючи, структура корпоративного іміджу постає як складна система взаємодії когнітивного, емоційного та поведінкового компонентів. Кожен із них виконує свою функцію у процесі формування сприйняття компанії, але лише в сукупності вони створюють цілісний імідж. Розуміння цієї взаємозалежності дозволяє компаніям цілеспрямовано впливати на ставлення споживачів і ефективно управляти своїм позиціонуванням на ринку.

2.2. Формування позитивного іміджу компанії в умовах інтегрованих рекламних кампаній

У сучасних умовах формування позитивного іміджу компанії вимагає системного підходу, який виходить за межі простого просування продукту. Важливу роль відіграють не лише якість комунікацій, а й цінності, які бренд транслює у своїх взаємодіях із суспільством. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують платформу для цілісного представлення цих цінностей через різні канали, створюючи послідовний, переконливий та емоційно насичений образ компанії.

Однією з ключових стратегій позитивного іміджотворення є використання принципів емоційного брендингу. Як стверджує Марк Гобіні у своїй праці “Емоційний брендинг” 2001 р., компанії, що вибудовують емоційний зв’язок зі споживачами, здатні перетворити прості транзакційні взаємодії на довготривалі стосунки. Бренди, які викликають у своїх аудиторій емоції — такі як довіра, захоплення, гордість чи співпереживання, — мають значно вищі шанси на формування стійкого позитивного іміджу. Прикладом успішного застосування емоційного брендингу є кампанія шведської компанії ІКЕА, яка у своїй глобальній стратегії зосереджується на цінностях дому, родинного тепла та доступності. Через локалізовані рекламні повідомлення та соціальні проєкти, такі як підтримка біженців через ініціативу Better Shelter, бренд не лише продає меблі, а й формує образ відповідального та турботливого учасника суспільства.

Ще одним напрямом є стратегія соціальної відповідальності бренду. Споживачі дедалі більше очікують, що компанії братимуть участь у вирішенні важливих суспільних питань — від захисту довкілля до підтримки прав людини. За даними Edelman Trust Barometer 2024 року, понад 70% опитаних заявили, що вони частіше довіряють брендам, які демонструють активну громадянську позицію [26]. Компанія Patagonia, яка спеціалізується на виробництві outdoor-одягу, є зразковим прикладом такого підходу. Позиціонуючи себе як активного захисника навколишнього середовища,

бренд будує імідж автентичного та етичного гравця на ринку. Активна участь у кампаніях на захист дикої природи, відмова від традиційної "чорної п'ятниці" на користь благодійних ініціатив та гасло "Не купуй цю куртку" — усе це стало частиною довгострокової стратегії формування позитивного іміджу. Таким чином, у цифровому та інтегрованому середовищі побудова позитивного іміджу вимагає від брендів не тільки постійної присутності у медіапросторі, а й послідовності у трансляції власних цінностей, здатності формувати емоційні зв'язки та відповідально реагувати на очікування суспільства.

Ще одним важливим аспектом формування позитивного іміджу бренду є наявність розвиненої корпоративної культури, яка узгоджується із зовнішньою комунікацією компанії. Як зазначає Герт Хофстеде у своїй роботі "Наслідки культури" 2001 р., внутрішні цінності компанії безпосередньо впливають на те, як її сприймають не лише працівники, а й зовнішні стейкхолдери. Компанії з сильною корпоративною культурою, орієнтованою на етику, інклюзію, сталий розвиток та інновації, отримують конкурентні переваги в очах споживачів. Наприклад, технологічна корпорація Salesforce активно інтегрує принципи рівності, волонтерства та кліматичної відповідальності як у свою внутрішню політику, так і у зовнішні комунікації. Бренд створює позитивний імідж не тільки через продукт, а й через послідовну підтримку суспільно важливих ініціатив.

Ще одним важливим напрямом є партнерство з неприбутковими організаціями та соціальними проєктами. Така співпраця допомагає брендам закріплювати свій образ як соціально відповідальних акторів. Наприклад, косметична компанія Lush відома своєю політикою підтримки прав людини, захисту тварин і навколишнього середовища. Співпрацюючи з локальними організаціями та запускаючи кампанії на підтримку різних соціальних питань, Lush створює імідж бренду, що поділяє цінності своєї аудиторії. Такі дії не тільки допомагають привертати увагу відповідальних споживачів, а й зміцнюють емоційний зв'язок між брендом та його спільнотою. У середовищі,

де споживачі дедалі більше очікують від компаній прозорості та участі у вирішенні глобальних проблем, здатність бренду демонструвати автентичну прихильність до соціальних змін стає одним із вирішальних чинників позитивного іміджотворення.

У сучасних інтегрованих рекламних комунікаціях особливе місце посідають краудсорсингові ініціативи та ком'юніті-маркетинг. Їхня ефективність полягає у тому, що вони безпосередньо залучають аудиторію до процесу творення бренду, перетворюючи споживачів із пасивних реципієнтів повідомлень на активних учасників комунікації. Краудсорсинг дозволяє брендам запрошувати ідеї, контент або рішення безпосередньо від споживачів, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку та підвищенню рівня залучення. Одним із відомих прикладів є кампанія компанії LEGO під назвою *LEGO Ideas*, у межах якої фанати бренду можуть подавати власні ідеї наборів конструктора. Якщо проект отримує достатню підтримку спільноти, він переходить у виробництво, а автор ідеї отримує роялті. Такий підхід не лише генерує інновації, але й створює імідж бренду як відкритого, демократичного та орієнтованого на споживача.

Ще один важливий напрям — розвиток спільнот навколо брендів (community-based marketing). Бренди, які створюють платформи для об'єднання своїх споживачів за спільними інтересами та цінностями, формують сильніший емоційний капітал. Наприклад, компанія Harley-Davidson активно підтримує клуби власників мотоциклів по всьому світу — Harley Owners Group (H.O.G.), пропонуючи їм спеціальні заходи, фестивалі та програми лояльності. Це не тільки зміцнює зв'язок між брендом і клієнтами, а й сприяє перетворенню клієнтів на амбасадорів бренду. Краудсорсинг та ком'юніті-маркетинг дозволяють брендам не лише підтримувати контакт зі споживачами, але й формувати позитивний імідж через відчуття спільної приналежності, відкритості до нових ідей та щирого діалогу. У контексті зростаючої важливості автентичності та двосторонньої взаємодії у маркетингу

саме такі ініціативи стають дедалі важливішими для брендів, які прагнуть залишатися актуальними у змінному інтегрованому середовищі.

Таким чином ми можемо зробити висновок, що формування позитивного іміджу бренду в умовах інтегрованого середовища вимагає комплексного, послідовного і гнучкого підходу. Бренди більше не можуть обмежуватися одностороннім трансляванням повідомлень; натомість вони мають вибудовувати емоційні зв'язки зі споживачами, демонструвати соціальну відповідальність і залучати аудиторію до процесу комунікації. Ефективним інструментом у цьому процесі є емоційний брендинг, який допомагає перетворити функціональну взаємодію на емоційний досвід. Соціально відповідальні ініціативи, розвинена корпоративна культура, партнерство з громадськими організаціями, краудсорсинг і ком'юніті-маркетинг дозволяють брендам не лише комунікувати цінності, але й жити ними у щоденній діяльності. Саме інтеграція цих стратегій через різні канали комунікації забезпечує послідовне, автентичне та стійке сприйняття бренду, що є основою для формування довготривалого позитивного іміджу у сучасному інформаційному середовищі.

У другому розділі нами було розглянуто взаємозв'язок між інтегрованими рекламними кампаніями та формуванням корпоративного іміджу. Аналіз показав, що імідж бренду є багатокомпонентною конструкцією, яка включає когнітивний, емоційний і поведінковий аспекти. Ефективність його формування значною мірою залежить від того, як компанія обирає та поєднує канали комунікації.

Порівняння традиційних і цифрових каналів виявило їхні специфічні переваги і обмеження: традиційні забезпечують сталість і довіру, тоді як цифрові дозволяють гнучко адаптувати імідж у реальному часі та поглиблювати персоналізовану взаємодію. Успішне формування позитивного іміджу вимагає від брендів не лише правильного вибору каналів, а й акценту на емоційний брендинг, соціальну відповідальність, розвинену корпоративну культуру та інтеграцію споживачів у комунікаційні процеси. Таким

чином, у сучасному інтегрованому середовищі побудова стійкого позитивного іміджу бренду базується на цілісній стратегії, що поєднує емоційну залученість, етичну позицію та активну взаємодію із спільнотами в усіх доступних медіа-просторах.

2.3 Порівняльний аналіз ефективності традиційних і цифрових каналів у контексті інтегрованих рекламних кампаній

Традиційні канали комунікації охоплюють телебачення, радіо, друковану пресу, зовнішню рекламу та пряму поштову розсилку. Вони відіграють важливу роль у формуванні іміджу компаній з другої половини ХХ століття, зокрема завдяки широкому охопленню та високому рівню довіри до контенту, який транслюється через авторитетні медіа. За даними дослідження Ebiquty, телебачення, радіо та друковані ЗМІ зберігають найвищу ефективність у побудові довготривалого іміджу бренду, порівняно з цифровими медіа[24]. Однак недоліком традиційних каналів є їхня обмежена гнучкість. Створення та розміщення матеріалів потребує значних ресурсів і часу, а можливості зворотного зв'язку з аудиторією майже відсутні. Крім того, повідомлення у традиційній рекламі часто є уніфікованим і не враховує індивідуальні характеристики споживачів, що ускладнює персоналізовану комунікацію з окремими сегментами.

Цифрові канали, навпаки, дозволяють брендам швидко й точно взаємодіяти з аудиторією через вебсайти, соціальні мережі, email-розсилки, контекстну рекламу, мобільні застосунки та інші онлайн-платформи. Головною перевагою цифрового підходу є можливість глибокого таргетування та персоналізації повідомлень. Компанії можуть адаптувати контент відповідно до демографічних, поведінкових чи географічних характеристик аудиторії, а також миттєво змінювати комунікацію залежно від результатів аналітики[25]. У контексті формування іміджу цифрові канали дозволяють бренду створювати гнучкий, динамічний образ, який постійно оновлюється відповідно до зворотного зв'язку від споживачів. Така взаємодія сприяє підвищенню довіри, оскільки бренд показує готовність слухати, адаптуватися та реагувати. Водночас, низький поріг входу в цифрове середовище може стати викликом — у разі неконтрольованих негативних реакцій репутаційні ризики можуть поширюватися значно швидше, ніж у традиційних медіа.

Таким чином, як традиційні, так і цифрові канали відіграють важливу роль у побудові корпоративного іміджу, проте їхня ефективність залежить від цілей, ресурсів і контексту кампанії. В умовах високої конкуренції найкращих результатів досягають бренди, що вміло поєднують обидва підходи в межах інтегрованої, омніканальної стратегії.

Вплив на імідж бренду:

- **Традиційні канали** сприяють формуванню стабільного та впізнаваного іміджу бренду завдяки широкому охопленню та повторюваності повідомлень. Однак обмежена можливість зворотного зв'язку може ускладнювати адаптацію іміджу до змін у споживчих уподобаннях.
- **Цифрові канали** дозволяють брендам швидко реагувати на відгуки споживачів, адаптувати імідж у відповідь на зворотний зв'язок та створювати більш персоналізовані взаємодії. Це сприяє формуванню більш гнучкого та динамічного іміджу бренду.

Пропонуємо наступну таблицю для більш простого сприйняття порівняння традиційних та цифрових каналів комунікації:

Критерій	Традиційні канали	Цифрові канали
Охоплення аудиторії	Широке, але менш сегментоване; ефективно для масових кампаній.	Точне таргетування за демографічними, поведінковими та географічними характеристиками.
Вартість	Висока; включає витрати на виробництво та розповсюдження матеріалів.	Більш економічна; дозволяє запускати кампанії з меншими бюджетами та гнучко керувати витратами.

Персоналізація	Обмежена; повідомлення однакове для всієї аудиторії.	Висока; можливість адаптації контенту до індивідуальних уподобань споживачів.
Зворотний зв'язок	Обмежений; складно отримати миттєву реакцію аудиторії.	Миттєвий; можливість взаємодії зі споживачами в реальному часі через коментарі, лайки, повідомлення.
Аналітика	Складна; важко точно виміряти ефективність кампаній.	Детальна; надає точні дані про поведінку користувачів, конверсії, ROI тощо.
Довіра до каналу	Висока; споживачі часто сприймають традиційні ЗМІ як більш надійні джерела інформації.	Залежить від платформи та контенту; може бути високою при належному управлінні репутацією та якісному контенті.
Гнучкість і адаптивність	Низька; зміни в кампанії вимагають значних ресурсів і часу.	Висока; можливість швидко вносити зміни в кампанії на основі аналітики та зворотного зв'язку.

Тобто, можемо зробити висновки, що:

Традиційні канали ефективні для побудови загального впізнаваного іміджу бренду та охоплення широкої аудиторії, особливо в регіонах з обмеженим доступом до цифрових технологій.

Цифрові канали надають можливість точного таргетування, персоналізації та інтерактивної взаємодії зі споживачами, що сприяє формуванню більш гнучкого та динамічного іміджу бренду.

Інтеграція обох підходів у рамках омніканальної стратегії дозволяє брендам максимально ефективно використовувати переваги кожного каналу,

забезпечуючи послідовний та узгоджений імідж у всіх точках взаємодії зі споживачами.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі було проаналізовано сутність корпоративного іміджу як соціальної конструкції та визначено його структурні компоненти — когнітивний, емоційний і поведінковий. Імідж компанії постає не як статичне утворення, а як результат динамічної взаємодії між компанією та її цільовими аудиторіями, що формується у процесі комунікації, інтерпретації та соціального конструювання реальності. Розуміння іміджу через призму соціального конструктивізму дозволяє усвідомити важливість не лише того, що компанія транслює, а й того, як ця інформація сприймається і переосмислюється аудиторією.

У підрозділі 2.2 розкрито ключові підходи до формування позитивного іміджу компанії в умовах інтегрованих рекламних кампаній. Продемонстровано, що емоційний брендинг, соціальна відповідальність, автентичність корпоративної культури, краудсорсинг та ком'юніті-маркетинг є важливими чинниками побудови позитивного образу компанії. Ефективні інтегровані комунікації сприяють узгодженості зовнішніх і внутрішніх меседжів бренду, створюючи емоційно привабливий, змістовний та довірений імідж.

Таким чином, сучасний підхід до управління іміджем компанії в умовах інтегрованих рекламних кампаній вимагає стратегічної узгодженості, етичності, чутливості до соціального контексту та активної участі самих споживачів у комунікативному процесі.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ ПРИКЛАДІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

3.1. Дослідження кейсів міжнародних брендів

У межах аналізу інтегрованих рекламних кампаній, що впливають на формування іміджу компаній, варто звернутися до порівняльного вивчення двох яскравих кейсів: запуску автомобіля Fiat 500 (Італія) та міжнародної експансії бренду Folli Follie (Греція). Обидва приклади демонструють глибоку інтеграцію рекламних кампаній, однак репрезентують різні галузі — автомобільну промисловість і сектор персональної розкоші відповідно — що дозволяє не лише виявити спільні риси, але й провести диференційований аналіз комунікаційних стратегій.

У випадку з Fiat 500, дослідження Simonetta Pattuglia слугує класичним прикладом брендингової реінкарнації, що ґрунтується на стратегічній інтеграції комунікацій з елементами корпоративного оновлення. Основна ціль кампанії полягала не лише в просуванні нового продукту — оновленого Fiat 500 — а й у репозиціонуванні корпоративного іміджу Fiat Group після тривалого періоду кризи. Компанія використовувала комплексну маркетингову комунікацію, яка включала масові медіа (телебачення, друк), цифрові платформи (соцмережі, вірусний маркетинг), івенти (презентації, виставки) та співпрацю з онлайн-спільнотами споживачів. Особливої уваги заслуговує стратегія "500 wants you", яка акцентувала на залученні користувачів до креативного процесу — створення образу автомобіля, що, в свою чергу, зміцнило емоційний зв'язок із брендом.

На відміну від Fiat, кейс Folli Follie, досліджений Spyros Langkos, демонструє розгортання інтегрованої стратегії в контексті міжнародного розширення на азійський ринок, зокрема Китай. Комунікаційна стратегія компанії мала за мету підвищення репутаційного капіталу бренду, залучення нових споживачів та створення довготривалих відносин з молодого урбаністичною аудиторією, що активно споживає символи статусу. Folli Follie зробила акцент на адаптації глобального меседжу "What are you crazy for?" до

локального культурного контексту, підтримуючи його інтеграцією традиційних та новітніх каналів. Серед них — участь у модних показах, розміщення в duty-free зонах, онлайн-активації, використання соціальних мереж, залучення інфлюенсерів і персоналізованих рекомендацій.

У межах порівняльного аналізу варто підкреслити, що обидві кампанії мали стратегічно комплексний характер, однак різнилися за стилем візуальної комунікації та роллю користувачької участі. Fiat 500 створив комунікаційний простір навколо ностальгії, оновлення спадщини й перетворення ідентичності бренду шляхом "ретро-модерну", тоді як Folli Follie апелювала до нових сенсів індивідуальності, модності та стилю життя, демонструючи сучасний гедонізм. У випадку Fiat бренд-комунікація була емоційно зануреною в історичний контекст і збудована на культурній пам'яті, що дозволило підсилити автентичність. У Folli Follie, натомість, бренд формувався навколо ідеї доступної розкоші та інклюзивної естетики.

Окрім цього, маркетингова мета Fiat полягала в оновленні корпоративної ідентичності й формуванні нової лояльності на зрілому ринку, тоді як Folli Follie прагнула завоювати нові ринки — зокрема, амбітну аудиторію Китаю. Це зумовило й різницю у застосованих каналах: Fiat активно використовував європейські медіа та платформи Web 2.0, тоді як Folli Follie значну увагу приділила локалізованому контенту, PR-підтримці та впливовим особам у Китаї.

У контексті цілей і результатів кампаній обидві компанії продемонстрували високу ефективність, але в різних площинах. Fiat досяг не лише високих показників продажів — за перший рік понад 200 тисяч одиниць Fiat 500 було продано, що значно перевищило очікування — але й оновив імідж компанії як сучасного, стильного та технологічного бренду. Ключовим елементом успіху стала стратегія попереднього запуску, яка охоплювала вірусний маркетинг, інтерактивні платформи та соціальні активації, що підготували аудиторію до прийняття нового продукту як "свого".

Кампанія Folli Follie також показала ефективність у побудові первинного іміджу бренду в новому середовищі — на ринку Китаю. Хоча бренд мав вже міжнародне покриття, саме кампанія в Китаї дозволила компанії отримати нове позиціонування як fashion-бренд зі статусом “доступної розкоші” для урбанізованої молоді. Особливої уваги заслуговує креативний підхід до сегментації аудиторії: компанія визначила кілька профілів — молода постмодерна жінка, працівник-космополіт, посткризовий споживач з високими естетичними запитами — і адаптувала стилістику меседжів під кожну групу, використовуючи водночас соціокультурну адаптацію. Саме завдяки цьому бренд зумів транслювати глобальні цінності у локальному контексті, що є одним із ключових принципів ефективних ІРК у міжнародному маркетингу.

Варто також звернути увагу на відмінності у ролі брендової спадщини. У Fiat бренд мав глибоке історичне коріння, що дозволило формувати комунікацію через емоційну ностальгію — наприклад, асоціації зі старою моделлю 1957 року. Це дозволило створити міст між поколіннями: з одного боку — лояльна стара аудиторія, з іншого — молодь, яка бачила у Fiat 500 “новий iPod на колесах”. У Folli Follie, натомість, не було можливості оперувати глибоким історичним нарративом, тому стратегія базувалася на створенні ціннісного образу «тут і зараз» — через естетику, емоцію та асоціативний ряд з такими брендами, як Swarovski чи Agatha.

Обидва кейси також свідчать про зміну парадигми у сфері реклами — від одностороннього інформування до двосторонньої, інтерактивної взаємодії зі споживачем. І Fiat, і Folli Follie використовували соціальні мережі як інструмент залучення, а не просто просування. У випадку Fiat — це онлайн-спільноти, які брали участь у кастомізації авто, голосували за дизайн, брали участь в конкурсах. У випадку Folli Follie — це створення цифрового контенту користувачами, активності з інфлюенсерами, fashion-блоги та фотоісторії в Instagram, що дозволяли формувати “живий” імідж бренду, підкріплений естетичним візуалом.

Таким чином, обидва кейси демонструють не просто ефективність інтегрованих рекламних кампаній, а й їхню здатність трансформувати імідж компанії або побудувати його з нуля. В обох випадках інтегрованість проявлялася як у виборі каналів, так і в єдиній стилістичній концепції, що дозволило досягти синергії між контентом, візуальною ідентичністю та цільовим сприйняттям бренду.

Наступним важливим аспектом для аналізу є оцінка слабких сторін та викликів, з якими стикалися обидві компанії в процесі реалізації своїх інтегрованих кампаній. У випадку Fiat головним викликом стала потреба подолання упереджень щодо бренду, які сформувалися ще в 1990-х роках. Після тривалого періоду фінансових труднощів, низької якості моделей і зниження довіри з боку європейських споживачів, компанія потребувала не лише нового продукту, але й глибокої реанімації корпоративного іміджу. У цьому контексті було критично важливо досягти цілісності між продуктом і комунікацією. Будь-яка невідповідність між рекламним образом та реальним користувацьким досвідом могла б призвести до краху кампанії. Зокрема, ризик полягав у тому, що надмірно романтизована комунікація могла не виправдати очікування, і це спонукало до максимальної уваги до деталей — від UX на вебсайті до якості дилерських презентацій авто.

У свою чергу, Folli Follie зіткнулася з іншим типом виклику — культурною дистанцією та нестабільністю ринку. Кампанія мала адаптуватися до китайського інформаційного середовища, де західні бренди часто сприймаються з недовірою, або ж, навпаки, піддаються надмірному локальному тиску. Саме тому надзвичайно важливою стала співпраця з локальними агентствами та залучення інфлюенсерів, які мають реальний соціальний капітал у локальних аудиторіях. При цьому ще одним слабким місцем кампанії Folli Follie стала певна фрагментованість у використанні каналів. Попри амбітну стратегію, відсутність єдиної аналітичної платформи ускладнювала точне вимірювання ефективності каналів. У порівнянні з Fiat, який мав чітко структуровану модель відстеження поведінки користувачів

онлайн і офлайн, Folli Follie частково покладалась на суб'єктивні дані про вплив іміджу, що знижувало точність оцінки ROI.

Окремо варто згадати технологічний аспект. Fiat дуже вдало поєднав онлайн і офлайн кампанії, використовуючи гейміфіковані веб-сервіси, платформу для генерації контенту споживачами, мобільні застосунки та навіть цифрові події. Це дозволило створити єдине віртуальне середовище, в якому аудиторія могла прожити весь досвід бренду до моменту фактичного придбання авто. У Folli Follie технологічна сторона була менш комплексною: основний акцент був зроблений на візуальних елементах та просуванні через Instagram, але без глибокої автоматизації персоналізованого таргетингу або мультиканального CRM.

Іншою відмінністю стало ставлення до довгостроковості кампанії. У Fiat процес був розрахований на тривалий період — до року, включаючи фази pre-launch, launch і post-launch з ретельною диференціацією медіаплану на кожному етапі. Такий поетапний підхід дозволив створити накопичувальний ефект охоплення та послідовно формувати імідж. У Folli Follie кампанія мала більш тактичний характер із фокусом на швидке проникнення в ринок і активацію продажів. Це зумовило короткотермінове планування, яке хоч і дало швидкі результати, але не гарантувало глибокого закріплення бренду в культурному ландшафті.

Загалом, порівнюючи обидва кейси, можна стверджувати, що успіх інтегрованої рекламної кампанії залежить не лише від бюджету чи кількості каналів, а від здатності бренду створити зв'язну, релевантну і резонансну історію, яка буде зрозумілою і близькою для цільової аудиторії. І Fiat, і Folli Follie досягли цього, однак обрали різні інструменти, виходячи з власної стратегічної мети, ринкового контексту та корпоративного ресурсу.

Аналіз кейсів Fiat 500 та Folli Follie демонструє, що інтегровані рекламні кампанії є не просто комунікаційною практикою, а стратегічною платформою для побудови іміджу компанії в умовах інформаційної конкуренції. У контексті попередніх розділів цієї роботи, зокрема теоретичних основ (розділ

1) і впливу ІРК на імідж бренду (розділ 2), можна зробити кілька узагальнень, що поглиблюють розуміння ефективності таких кампаній.

По-перше, обидва приклади підтверджують актуальність принципу єдиної комунікаційної ідентичності (Brand Voice Consistency). Незалежно від використаних каналів, як Fiat, так і Folli Follie, дотримувалися цілісної стилістики, ключових повідомлень і візуальних елементів, що забезпечило послідовність у сприйнятті бренду. Це узгоджується з моделлю AIDA: компанії послідовно формували увагу, інтерес, бажання і, зрештою, дію — купівлю або залучення до бренду.

По-друге, кейси Fiat і Folli Follie підтверджують перевагу комплексного підходу: жоден канал окремо не був вирішальним. Лише через інтеграцію — від класичної ATL-реклами до digital, від офлайн-заходів до вебплатформ — кампанії змогли створити значущий резонанс. У Fiat це проявилось в успішному поверненні бренду в топ продажів, а у Folli Follie — в культурному проникненні на новий ринок з високою конкуренцією.

По-третє, що стосується формування позитивного іміджу компанії через ІРК, варто підкреслити, що обидві кампанії не просто передавали інформацію про продукт, а транслювали цінності, стиль життя і новий культурний код. У Fiat — це була модерна інтерпретація ретро з акцентом на італійську спадщину, втілену в технологічному продукті. У Folli Follie — поєднання модності, доступної розкоші та глобального урбанізму, адаптованого під китайський ринок.

Також слід зазначити, що обидві кампанії демонструють практичну реалізацію моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), описаної в теоретичному блоці. Вони ефективно комбінували платні ресурси (реклама), зароблену медіаувагу (PR, згадки в медіа), спільні соціальні активності (інфлюенсери, UGC) та власні платформи (вебсайти, шоуруми, мобільні застосунки). Така синергія створює мультивекторний вплив, що є необхідним у сучасних умовах, коли споживач вимагає не просто комунікації, а повноцінного досвіду взаємодії з брендом.

У результаті, кейси Fiat 500 та Folli Follie є ілюстрацією двох різних підходів до ІРК — як до інструменту брендового перезапуску (у випадку Fiat), так і до інструменту стратегічної експансії на нові ринки (Folli Follie). Вони підтверджують тезу, сформульовану у вступі та обґрунтовану в теоретичних розділах: інтегровані рекламні кампанії є критичним чинником у формуванні іміджу компанії, а їх ефективність зумовлюється не лише вибором каналів, а здатністю створити релевантний і автентичний бренд-досвід.

3.2. Приклади з української практики: порівняння класичних і кризових підходів в інтегрованих рекламних кампаніях

У межах емпіричного блоку кваліфікаційної роботи розглянуто два дослідження, які представляють важливі зрізи стану та трансформації рекламного ринку України. Перше дослідження — «Digital кейси 2022: Україна у військовий час», підготовлене Громадською спілкою «Бюро інтерактивної реклами Україна» за участі Navas Media Ukraine — репрезентує актуальну практику digital-комунікацій в умовах повномасштабної війни. Друге джерело — «Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021» — охоплює історичну еволюцію рекламного простору від зародження до етапу його стабільного інституціонального розвитку, також за авторством Navas Creative Group Ukraine. Вибір цих досліджень є виправданим не лише з огляду на тематичну відповідність, а й тому, що обидва матеріали створені за безпосередньої участі гравців ринку, які не лише фіксують, але й формують тренди інтегрованих рекламних кампаніях в Україні.

З методологічної точки зору обидва дослідження є прикладами прикладної аналітики з елементами описової статистики, які базуються на кейсовому підході. Проте відмінність між ними полягає у характері фокусування. У випадку «Digital кейси 2022» переважає емпірична фіксація нестандартних практик, які стали відповіддю на кризові обставини — воєнний стан, інформаційний шок, економічну нестабільність. Натомість «Ретроспектива 1991–2021» має більш синтетичний характер, адже відображає поступовий розвиток ринку через призму етапів, що супроводжувалися інституціоналізацією діджитал-агентств, адаптацією до нових форматів, появою інтегрованого підходу як галузевого стандарту. Ця різниця дозволяє порівняти не лише компанії, які брали участь у кампаніях, а й визначити еволюцію стратегій ІРК.

Історична перспектива, подана у «Ретроспективі», висвітлює розвиток інтегрованих комунікацій у паралелі з цифровою революцією. Особливо важливим є період з 2012 по 2016 рік, коли на ринку закріпився тренд на 360-

градусні комунікації, тобто кампанії, що охоплюють кілька медіа та платформ одночасно. У цьому контексті було започатковано Navas Digital Kyiv як спеціалізовану структуру для роботи з digital-каналами. Її кейси — наприклад, співпраця з Nescafé Gold у рамках шоу «Х-Фактор» або проекти з Renault Duster — демонструють не лише креативність, але й складну структуровану комунікацію між брендом, партнерськими платформами та аудиторією. Інакше кажучи, вже у 2018 році в Україні реалізовувалися повноцінні інтегровані кампанії з фокусом на взаємодію, а не лише на охоплення.

З іншого боку, дайджест 2022 року показує, як принципи інтегрованої комунікації трансформуються в умовах воєнної економіки. Йдеться про кейси брендів, які адаптували свої меседжі до нової соціальної реальності: емоційної напруги, патріотизму, потреби у підтримці ЗСУ чи ВПО. Наприклад, кампанія Watsons #ЖиттяНеЗупинити, проведена спочатку через соцмережі, а згодом підкріплена спецпроектom з ELLE.UA, продемонструвала гнучкість у використанні одночасно earned, shared і paid media. Така модель комунікації повністю відповідає сучасній PESO-моделі (Paid–Earned–Shared–Owned), що є фундаментальною для ефективної реалізації ІРК у цифровому середовищі. Схожим чином діяли бренди Pandora, Zarina, MEDIK8, UAnimals, Nova Poshta, Monobank — кожен з яких адаптував свою активність до контексту через партнерство, ситуаційний маркетинг або інфлюенсерську присутність.

Таким чином, можемо зробити проміжні висновки щодо відмінності у фокусі: якщо ретроспективний звіт демонструє органічне становлення інтегрованих підходів як відповідь на розширення медіаканалу та потребу в узгодженій комунікації, то дайджест 2022 року ілюструє, як інтеграція каналів стає інструментом виживання, підтримки суспільного діалогу та збереження лояльності в умовах соціальної кризи.

Однією з ключових площин порівняння є безпосередній аналіз брендів, які згадуються у двох джерелах. Якщо у ретроспективному дослідженні від 1991 до 2021 років акцент робиться на довготривалій присутності транснаціональних компаній та поступовому закріпленні українських гравців,

то у звіті за 2022 рік бачимо яскраву активізацію локального бізнесу в умовах кризи. У «Ретроспективі» провідну роль відіграють Navas Group, Renault, Nescafé, Gameloft, Universal Music Group, що діяли здебільшого на базі комплексних ATL- та BTL-кампаній. Ці кейси демонструють силу великих бюджетів, ретельного препродакшену та тривалого циклу розробки. Наприклад, проєкт "Амур" у 2008 році передбачав зведення масштабної декорації в Італії, що свідчить про концентрацію ресурсів навколо ефекту події.

Водночас у звіті «Digital кейси 2022» представлена зовсім інша конфігурація брендової активності. Тут акцент зміщується до гнучкості, емоційної релевантності та швидкого реагування. Згадуються такі бренди, як Watsons, Zarina, Pandora, MEDIK8, Monobank, Ukrposhta, Nova Poshta, JYSK, MEGOGO, FOZZY, Silpo, Farmak, Bolt, Parimatch, Lenovo, ПУМБ, Дарниця, які демонструють не лише адаптацію до нових умов, але й інтенсивну діджиталізацію комунікації. Основними каналами є соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram), онлайн-платформи (Vogue.ua, Megogo.net, Nashkiev.ua), а також власні digital-активи брендів (лендінги, додатки, AR-фільтри, інтерактивні ігри).

З точки зору форматів бачимо також суттєві відмінності. У ретроспективному джерелі основними засобами впливу були телевізійні рекламні ролики, інтеграції у шоу, вебсайти з AI-наповненням (як у кейсі Renault), а також друковані ЗМІ. Хоча ці інструменти дозволяли досягати масштабного охоплення, вони не завжди передбачали швидкий зворотний зв'язок і обмежували гнучкість у персоналізації повідомлення. Натомість у 2022 році, навіть за умов обмеженого бюджету, бренди створювали багатопланові інтегровані кампанії. Наприклад, у флешмобі #ЖиттяНеЗупинити Watsons поєднано візуальний контент, соціальний меседж, залучення лідерів думок, контент на ELLE.UA, сторітелінг, хештеги та вірусне поширення — всі складові сучасної ІМС.

Крім того, у 2022 році помітною стала зміна характеру партнерства. Якщо в попередні десятиліття партнерство означало спонсорство шоу або брендову колаборацію, то нова реальність диктує інші формати: об'єднання з благодійними фондами, створення соціально значущих спецпроектів, об'єднання брендів навколо інформаційного чи емоційного нарративу. Яскравими прикладами є кампанія ПУМБ «Ми однієї крові», партнерство Lenovo та Repair Together, або акція Syndicate та Pan Fund із залученням дитячих малюнків. Тут інтегрованість проявляється у координації PR, SMM, digital, брендованого контенту та офлайн-продажу продукції з конкретною місією.

Ще одна важлива особливість полягає у відображенні ситуативного маркетингу. У 2022 році бренди активно реагували на соціальні тригери — візит Анджеліни Джолі, надання Україні статусу кандидата до ЄС, інтерв'ю Олени Зеленської для Vogue. Кожен інформаційний інфопривід ставав основою для інтегрованої комунікації. Наприклад, флешмоб #SitLikeAGirl після фотосесії першої леді підтримали Silpo, Ukrposhta, «Наша Ряба» тощо. Це свідчить про активну адаптацію брендів до контексту і використання ситуативного інфлюенс-маркетингу як частини загальної ІРК-стратегії.

Таким чином, у плані стратегій спостерігаємо зміщення від лінійної моделі комунікації (один бренд — одне повідомлення — один канал) до нелінійної, мережевої, де кампанія створюється як екосистема взаємопов'язаних дій. При цьому використання digital-каналів не є самоціллю — воно слугує основою для синергії між каналами, де бренд може комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії у відповідному тоні та з адаптованим повідомленням.

Порівнюючи два аналізовані підходи до реалізації інтегрованих рекламних кампаній — умовно класичний (1991–2021) та кризово-адаптивний (2022) — необхідно визнати, що кожен з них має свої специфічні переваги та обмеження, які слід розглядати у контексті як часових, так і соціально-комунікативних умов.

Почнемо з класичної моделі, яку репрезентує «Ретроспектива 1991–2021». Основними перевагами такого підходу є стратегічна цілісність, структурованість та довгострокове планування. Кампанії, які готувалися протягом кількох місяців, супроводжувалися глибоким дослідженням ринку, розробкою унікального креативу, високоякісним продакшеном, розміщенням на ключових ATL-майданчиках (телебачення, преса, білборди). Прикладом слугує кампанія Nescafé Gold у партнерстві з шоу «Х-Фактор», що передбачала одночасне використання спонсорства, інтерактивних платформ (Shazam), відеоконтенту та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією через асоціацію з музикою.

Однак слабким місцем таких кампаній є низька адаптивність до змін середовища. Висока вартість реалізації, тривалий цикл погодження і відсутність гнучкого механізму для оперативного реагування на зміну настроїв аудиторії зменшують ефективність у кризових або турбулентних умовах. Крім того, класичні кампанії орієнтовані на широке охоплення, проте іноді нехтують глибокою персоналізацією, що у цифрову добу вважається критичним чинником довіри.

На противагу цьому, кейси 2022 року демонструють переваги гнучкості, швидкості реакції та соціальної релевантності. Умовно назвемо цю модель «операційною». Основними її перевагами є:

1. **Висока адаптивність:** бренди швидко реагують на зміни (наприклад, запуск Telegram-стикерпаків Monobank і Дарниці, ситуаційний ролик UAnimals з візитом Анджеліни Джолі).
2. **Мультиканальність із соціальним акцентом:** кампанії активуються у середовищі, де перебуває аудиторія — соцмережі, мобільні додатки, месенджери, стримінгові сервіси.
3. **Емоційна близькість і культурна релевантність:** бренди не просто рекламують продукт, а комунікують підтримку, спільні переживання, ідентичність (наприклад, кампанія Галичини «Ми замість Я»).

4. Кооперація з НГО та суспільними ініціативами: інтеграція соціальної відповідальності як частини ІРК, що підсилює іміджевий капітал.

Водночас операційна модель має і свої недоліки. Зокрема, брак глибокого планування часто призводить до ситуативних, фрагментарних дій без єдиної довгострокової візії. Кампанії іноді надто швидко згортаються, не встигаючи закріпити асоціативний ряд у свідомості споживача. Також не всі бренди мають внутрішній ресурс або команду для реалізації таких адаптивних стратегій без втрати якості.

Щодо **іміджевої ефективності**, то у класичній моделі її досягають через повторюваність меседжу, високоякісний візуальний стиль і тривалу експозицію в масмедіа. Це особливо ефективно для формування базового рівня знання про бренд (brand awareness), а також лояльності у широких демографічних групах. У цифровому ж форматі 2022 року іміджева ефективність базується на емоційному резонансі, спільному досвіді (shared experience), а також швидкому поширенні завдяки соціальним медіа. Це забезпечує глибший, хоча й короткотерміновий ефект на рівні brand engagement та емоційної прихильності.

Якщо говорити мовою теоретичних моделей, то класична парадигма тяжіє до моделі DAGMAR, де важлива поступовість інформування, переконання, дії. Натомість сучасні кейси — це більш гнучке застосування PESO-моделі з акцентом на earned і shared media, що сприяє органічному росту охоплення.

Таким чином, ми можемо зробити умовне узагальнення: класичні ІРК демонструють високу стабільність та довготривалий ефект, однак потребують масштабних інвестицій та не підходять для кризових ситуацій. Сучасні інтегровані стратегії, як-от у 2022 році, краще адаптовані до турбулентного середовища, підвищують суб'єктивну близькість між брендом і споживачем, але потребують постійного моніторингу, креативної гнучкості та репутаційної обережності.

Проведений аналіз двох джерел — ретроспективного дослідження рекламного ринку України за 1991–2021 роки та звіту про digital-кейси 2022 року — дозволяє зробити комплексні висновки про еволюцію підходів до інтегрованих рекламних кампаній (ІРК) та їхній вплив на формування бренду й іміджу компанії в українському контексті.

По-перше, можна констатувати, що український рекламний ринок поступово пройшов трансформацію від фрагментарних, продуктово-орієнтованих кампаній до стратегічно комплексного мислення у форматі ІРК. У період 2012–2021 років ключові гравці, зокрема група Navas, демонстрували поступове впровадження ідеології 360-градусної комунікації, що забезпечує узгодженість усіх каналів, спільну візію команди та ефективну взаємодію з аудиторією. Ця тенденція закріпилася на рівні ринкової норми, що підтверджується прикладами кампаній для брендів Renault, Nescafé, Amour, Universal Music та інших. Такі стратегії сприяли стабільному формуванню іміджу, посиленню brand awareness і довіри.

По-друге, аналіз кейсів 2022 року демонструє нову фазу розвитку — адаптивно-ситуаційні ІРК, де основним ресурсом стає не бюджет, а здатність до креативної мобілізації та соціального резонансу. У воєнних умовах бренди, як-от Watsons, Monobank, Zarina, Nova Poshta, Farmak, Bolt, активно застосовували принципи ситуативного маркетингу, експериментували з новими каналами (Telegram, ТікТок, AR-фільтри), та залучали аудиторію до флешмобів, інформаційних кампаній і благодійних ініціатив. Такі практики не лише дозволили утримати контакт із цільовою аудиторією, але й суттєво зміцнили емоційну прив'язаність до бренду, що в умовах кризи має стратегічне значення.

По-третє, проведене порівняння доводить, що сучасні ІРК все частіше тяжіють до відкритої, прозорої, соціально відповідальної комунікації. Важливою частиною кампаній стають не тільки комерційні показники, а й репутаційні індикатори: рівень довіри, участь у соціальних ініціативах, реакція у медіа, користувацький контент. Це відповідає загальним тенденціям

глобального брендингу, де комунікація дедалі більше інтегрується з цінностями, ідентичністю та соціальними очікуваннями.

Крім того, досвід 2022 року продемонстрував високу ефективність стратегій, які поєднують інструменти PESO-моделі: наприклад, кампанія Watsons охоплювала paid-медіа (просування через ELLE.UA), earned (флешмоб), shared (соцмережі), і owned (власні канали бренду). Така синергія дозволяє створювати масштабний, але при цьому адаптований до контексту інформаційний вплив.

На основі проведеного аналізу можна окреслити кілька практичних рекомендацій для українських компаній, які планують реалізацію ефективних ІРК:

1. **Адаптивність як новий стандарт:** кампанії повинні бути спроектовані з урахуванням можливості оперативного оновлення контенту, меседжів і каналів.
2. **Глибока інтеграція каналів:** важливо не просто повторювати одне повідомлення у різних медіа, а адаптувати його до формату й очікувань кожної платформи.
3. **Ціннісна консистентність:** послідовне транслявання соціальних, культурних і етичних орієнтирів бренду сприяє довгостроковій лояльності.
4. **Вимірюваність впливу:** слід орієнтуватися на як кількісні (охоплення, конверсія, ROI), так і якісні показники (EMV, tone of voice, частка позитиву у згадках).
5. **Кооперація і ко-креація:** партнерство з медіа, волонтерами, митцями, НГО стає ефективним способом підвищення емоційної значущості кампаній.

У підсумку, український рекламний ринок демонструє високу здатність до трансформації та креативного опору кризам. Як показує аналіз двох джерел, ІРК в Україні розвиваються від структурної стабільності до ситуативної гнучкості, при цьому зберігаючи стратегічне ядро — прагнення до побудови

узгодженої, сильної, емоційно резонуючої комунікації між брендом і споживачем.

3.3 Аналітичні висновки з кейс-аналізу інтегрованих рекламних кампаній

Проведений емпіричний аналіз кейсів міжнародних та українських компаній дозволяє узагальнити низку критично важливих закономірностей і сформувати комплексне уявлення про роль інтегрованих рекламних кампаній у формуванні бренду й іміджу компанії в умовах глобалізованого та турбулентного середовища. Вивчення кейсів Fiat 500 та Folli Follie засвідчило, що успішна ІРК є не лише інструментом комунікації, а й повноцінною платформою для перезапуску або побудови брендової ідентичності. Ці кампанії демонструють приклади багаторівневої інтеграції: стратегічної, технологічної, креативної та культурної. Водночас, аналіз української практики показує, як аналогічні принципи адаптуються до контексту соціальної нестабільності, обмежених ресурсів і високої емоційної напруги, особливо в умовах воєнного стану.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи застосовано метод кейс-стаді з аналітичним порівнянням, який дозволив вивчити вплив інтегрованих рекламних кампаній на формування іміджу компанії в умовах різного соціокультурного та економічного контексту. Методологічна основа підрозділів 3.1 та 3.2 передбачає якісний контент-аналіз публічних джерел, зокрема звітів комунікаційних агенцій, фахових досліджень, медіа-оглядів, маркетингових презентацій і верифікованих матеріалів компаній, які реалізовували інтегровані рекламні кампанії.

Загалом було проаналізовано шість кейсів: два міжнародні — Fiat 500 (Італія) та Folli Follie (Греція), і чотири українські — Watsons, Zarina, Monobank та Nova Poshta. Вибір здійснювався на основі таких критеріїв: по-перше, наявність доступних даних щодо структури, каналів та ефективності кампанії; по-друге, репрезентативність кейсів для відповідних сегментів ринку (автомобільна промисловість, fashion-брендинг, банківський сектор, ритейл,

логістика); по-третє, чітка інтеграція принципів ІРК — використання моделі PESO, послідовність візуального стилю, стратегічна координація каналів та адаптація до зовнішнього середовища (в тому числі кризових обставин, як у випадку з кампаніями 2022 року).

Українська вибірка кейсів опирається на дані дослідження «Digital кейси 2022: Україна у військовий час» (Navas Media Ukraine, IAB) та «Рекламний ринок України: ретроспектива 1991–2021» (Navas Creative Group), які містять як кількісні показники ефективності (EMV, рівень охоплення, соціальна взаємодія), так і експертну оцінку інноваційності, гнучкості та емоційного впливу комунікацій. Така методологічна комбінація дозволила забезпечити цілісне бачення практичної реалізації інтегрованих кампаній у контексті побудови бренду та зміцнення соціального капіталу компаній

Ключовою спільною рисою проаналізованих кейсів є високий рівень цілісності комунікації. Незалежно від галузі, географічного ринку чи бюджету кампанії, саме послідовність візуального стилю, синхронізація меседжів та єдність цінностей стали тими факторами, які визначали ефективність ІРК. Це узгоджується з концепцією "Brand Voice Consistency", яку було розкрито в теоретичному розділі, та підтверджує її релевантність у практиці як міжнародного, так і локального маркетингу.

Однак порівняння міжнародного та українського досвіду також дозволяє виокремити декілька принципових відмінностей. У випадку глобальних брендів (Fiat, Folli Follie) ІРК функціонували переважно в межах чітко спланованої, довгострокової стратегії, часто з попереднім аналізом на рівні ринку, конкуренції та глибокої культурної адаптації. Ці кампанії реалізовувалися як «системна інвестиція» в імідж — із ретельною фазовістю, вимірюваністю і чіткою KPI-структурою. У протилежність цьому, український досвід 2022 року (згідно з кейсами Watsons, Zarina, Monobank, Nova Poshta та інших) репрезентує іншу модель — гнучку, ситуативну, емоційно-чутливу. Тут ІРК використовуються не лише як інструмент маркетингу, а як засіб

соціального зв'язку, підтримки, етичної позиції бренду в умовах екзистенційної кризи.

Особливої уваги заслуговує відмінність у способах взаємодії з аудиторією. У глобальних кампаніях ключовими є продуманий користувацький досвід (UX), діджитал-платформи та інтерактивність через мобільні додатки чи кастомізацію продукту. В українських умовах — це соціальні меседжі, флешмоби, залучення інфлюенсерів, кооперація з НГО та відгуки у реальному часі. Така форма комунікації орієнтована більше на співпереживання, ідентичність, локальну культуру, ніж на класичну транзакційну модель. Вона формує особливий тип емоційної лояльності, яка стає фундаментом довгострокового іміджевого капіталу.

Ще один важливий висновок — технологічна та стратегічна адаптивність є визначальним чинником ефективності ІРК. Сучасні кампанії — як в Україні, так і за кордоном — дедалі частіше покладаються на багатоканальні екосистеми з використанням PESO-моделі (Paid, Earned, Shared, Owned), що дозволяє бренду керувати всіма типами контактів із аудиторією. У глобальних кейсах це відображалось в довершеності медіапланів та програмованій комунікації. В українських — у здатності брендів трансформуватися практично в режимі реального часу, зокрема в умовах непередбачуваних змін зовнішнього середовища.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ІРК є не лише засобом передавання маркетингової інформації, а й складовою брендової культури, механізмом ціннісного позиціонування, інструментом виживання та підтримки у кризових періодах. Їх ефективність визначається здатністю поєднувати стратегію та чутливість, сталість меседжу та гнучкість у виборі каналів, функціональність і емоцію. Таким чином, результати емпіричного аналізу цілком підтверджують головну гіпотезу дипломної роботи: інтегровані рекламні кампанії не просто впливають на імідж компанії — вони є критичним чинником його формування, зміцнення та трансформації у складному комунікаційному ландшафті сучасності.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження, присвяченого впливу інтегрованих рекламних кампаній на формування іміджу компанії, було виявлено, що сучасна система маркетингових комунікацій зазнає глибинних трансформацій, які обумовлені як розвитком цифрових технологій, так і зміною поведінкових моделей споживачів. Інтегровані рекламні кампанії (ІРК) сьогодні не є лише механічним поєднанням комунікаційних каналів — вони перетворюються на складну стратегічну систему, що дозволяє компаніям не лише транслювати повідомлення, а й формувати емоційний, поведінковий та ціннісний зв'язок із цільовою аудиторією. Проведений аналіз теоретичних засад ІРК засвідчив, що цей інструмент охоплює одночасно координацію маркетингових зусиль, об'єднання внутрішньої та зовнішньої комунікації, а також адаптацію до швидкоплинного соціокультурного контексту.

Особливу увагу в межах дослідження було приділено порівнянню ефективності традиційних та цифрових каналів комунікації у контексті їхнього внеску в побудову позитивного іміджу компанії. Отримані результати свідчать, що хоча традиційні канали, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама, і досі забезпечують значне охоплення аудиторії та користуються високим рівнем довіри, вони поступаються цифровим платформам у гнучкості, персоналізації та здатності до інтерактивної взаємодії. Цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама, інфлюенсер-маркетинг та email-розсилки, дозволяють не лише адресно досягати цільових груп, але й швидко адаптувати зміст повідомлень відповідно до поведінкової аналітики. Таким чином, у межах інтегрованих кампаній саме синергія цих двох типів каналів дає змогу сформувати цілісний, переконливий і релевантний імідж компанії, що сприймається аудиторією як автентичний та послідовний.

Також доведено, що ефективність інтегрованої комунікації безпосередньо залежить від дотримання стратегічної узгодженості між усіма елементами кампанії. Використання єдиної «великої ідеї», кросканальна

стилістична цілісність та послідовність комунікативного тону виступають визначальними чинниками, які забезпечують когерентність брендової ідентичності в очах споживача. Розробка таких кампаній вимагає чіткого розмежування функціональних ролей у команді, глибокої підготовки на етапі дослідження аудиторії, а також здатності бренду до динамічного управління змінами — зокрема, у кризових комунікаційних ситуаціях або при необхідності адаптації до нових платформ. Аналіз практичних прикладів довів, що провідні компанії, які досягають сталого іміджевого ефекту, не лише впроваджують інновації (AR, AI, програматик, гейміфікацію), а й фокусуються на побудові емоційного зв'язку з аудиторією. Це дозволяє не просто інформувати, а створювати спільноту навколо бренду.

Крім технічних і стратегічних аспектів, дослідження засвідчило, що формування іміджу компанії в умовах інтегрованих комунікацій тісно пов'язане з соціальними очікуваннями, етичними стандартами та культурними маркерами. У цифрову епоху імідж компанії дедалі більше конструюється у процесі взаємодії з аудиторією, а не лише через пряме інформування. У цьому контексті велике значення набуває концепція соціального конструктивізму, відповідно до якої імідж є результатом спільного "перемовляння" між брендом і споживачами. Цифрові платформи, соціальні мережі, відгуки користувачів, контент, створений споживачами (UGC), — усе це формує мікрополя комунікацій, де імідж транслюється, коригується та піддається постійному зворотному зв'язку. Таким чином, компанія вже не є єдиним автором свого іміджу — вона перетворюється на учасника відкритого діалогу, в якому здатність до адаптації, прозорості та емпатії визначає її сприйняття на ринку.

Особливе місце у побудові позитивного іміджу займає емоційний компонент комунікацій, що підкреслює значущість не лише раціональних характеристик продукту, а й емоцій, які він викликає. Саме емоційна складова — відчуття довіри, впізнаваності, натхнення чи співпричетності — є тим елементом, який забезпечує лояльність споживача і його готовність не просто купувати, а ідентифікувати себе з брендом. Практичні кейси доводять, що

компанії, які інвестують у емоційне брендування, соціальну відповідальність та автентичне позиціонування, формують імідж, здатний переживати економічні та репутаційні кризи. Зокрема, бренди, що вибудовують комунікації на основі соціальних ініціатив, екологічної етики чи підтримки громадянського суспільства, мають значно вищий рівень довіри серед молоді аудиторії, яка дедалі менше реагує на прямі рекламні стимули, натомість шукає цінності та ідентичність.

Крім того, проведений емпіричний аналіз практичних кейсів інтегрованих кампаній — як міжнародних, так і українських — підтвердив універсальність принципів ІРК, водночас продемонструвавши важливість їх адаптації до локального контексту. Глобальні кампанії, попри загальну стратегічну логіку, потребують уважного врахування національних культурних особливостей, мовного середовища, соціальних звичаїв і навіть політичних настанов. Локалізація є не другорядним етапом, а критичною умовою успішності комунікації. Український ринок, зокрема в умовах війни, продемонстрував високий запит на чесну, соціально чутливу та автентичну комунікацію, що наочно проявляється в реакції споживачів на бренди, які демонструють солідарність, підтримку ЗСУ або локальні ініціативи.

Підсумовуючи, слід наголосити, що інтегровані рекламні кампанії не просто змінюють тактику комунікації — вони формують нову модель взаємодії між брендом і суспільством. Це модель, у якій стратегія базується не лише на інструментах, а й на цінностях, довірі, технологіях та здатності бренду бути гнучким, відкритим і послідовним. Ефективна ІРК — це не лише реалізація низки активностей у різних каналах, а цілісна екосистема, яка живиться зворотним зв'язком, взаємною відповідальністю і спільною культурною рамкою. У цьому її сила та стратегічна перевага в умовах інформаційної фрагментації, перенасичення контентом і зростаючої вимогливості споживача.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що інтегровані рекламні кампанії є критично важливим інструментом не тільки для

просування товарів і послуг, а й для формування довготривалого, цілісного, позитивного іміджу компанії. У сучасному бізнес-середовищі імідж бренду не просто підтримує продажі — він визначає життєздатність компанії в очах суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. – Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 1993. – 400 p.
2. Schultz D. E., Barnes B. E. *Strategic Brand Communication Campaigns*. – Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 1999. – 378 p.
3. Kitchen P. J., Kim I., Schultz D. E. *Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory // Journal of Advertising Research*. – 2008. – Vol. 48, No. 4. – P. 531–546.
4. Мельник І. В. *Інтегровані маркетингові комунікації: стратегія та тактика*. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 240 с.
5. Strong E. K. *The Psychology of Selling and Advertising*. – New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1925. – 468 p.
6. Colley R. H. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. – New York : Association of National Advertisers, 1961. – 114 p.
7. Dietrich G. *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. – Indianapolis : Que Publishing, 2014. – 154 p.
8. Lauterborn B. *New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over // Advertising Age*. – 1990. – Vol. 61. – P. 26.
9. Langbord L., Landsman Z., Makov U. *Objective Bayesian Estimation of the Mean of Severity and Frequency Distributions // Variance*. – 2019. – Vol. 13, No. 1. – P. 1–19.
10. Schultz D. E., Patti C. H. *The Evolution of IMC: IMC in a Customer-Driven Marketplace // Journal of Marketing Communications*. – 2009. – Vol. 15, No. 2–3. – P. 75–84.
11. Nestlé S.A. *Nestlé Annual Report 2023*. – Vevey : Nestlé S.A., 2023. – 144 p.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. – Harlow : Pearson Education, 2019. – 672 p.

13. Kitchen P. J., Kim I., Schultz D. E. Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory // Journal of Advertising Research. – 2008. – Vol. 48, No. 4. – P. 531–546.
14. Marshall A. The Future of Marketing: Trends to Watch in 2021 // Forbes. – 2021.
15. Barriers to Integrated Marketing Communications [Электронный ресурс] // MBA Knowledge Base. – 2010. – Режим доступа: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/barriers-to-integrated-marketing-communications>
- 16.4 Most Memorable Integrated Marketing Campaigns of All Time [Электронный ресурс] // AdRoll Blog. – 2019. – Режим доступа: <https://www.adroll.com/blog/4-most-memorable-integrated-marketing-campaigns-of-all-time>
17. Chitrakorn K. Global luxury brands go deeply local. Suburbia isn't far off [Электронный ресурс] // Vogue Business. – 2022. – Режим доступа: <https://www.voguebusiness.com/fashion/global-luxury-brands-balenciaga-prada-koche-explain-localised-marketing-campaigns>
18. Virtual Reality and Augmented Reality Influencer Marketing Campaigns [Электронный ресурс] // Influencer Marketing Hub. – 2021. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-and-augmented-reality-influencer-marketing-campaigns>
19. Top 8 Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Social Media Marketing Campaigns [Электронный ресурс] // Influencer Marketing Hub. – 2021. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-and-augmented-reality-social-media-marketing-campaigns>
20. The voices that matter: Unilever recruits an army of influencers [Электронный ресурс] // The Times. – 2023. – Режим доступа:

- <https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/influencers-unilever-recruits-voices-that-matter-rbkrhxfx8?region=global>
21. The Vogue Business guide to TikTok Shop [Электронный ресурс] // Vogue Business. – 2023. – Режим доступа: <https://www.voguebusiness.com/story/technology/the-vogue-business-guide-to-tiktok-shop>
22. Boulding K. E. General Systems Theory: The Skeleton of Science // Management Science. – 1956. – Vol. 2, No. 3. – P. 197–208. – Reprinted in: General Systems. Yearbook of the Society for General Systems Research. – Vol. 1. – 1956.
23. Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. L. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking [Электронный ресурс] // Journal of Electronic Commerce Research. – 2001. – Т. 6, № 2. – С. 1–20. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/220146805_The_influence_of_corporate_image_on_consumer_trust_A_comparative_analysis_in_traditional_vs_internet_banking
24. Edelman D. C., Heller J. Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. – 2022. – Режим доступа: <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>
25. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better? [Электронный ресурс] // Simplilearn. – 2024. – Режим доступа: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
26. 2025 Edelman Trust Barometer Global Report [Электронный ресурс] // Edelman. – 2025. – Режим доступа: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.23.25.pdf

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу інтегрованих рекламних кампаній на імідж компанії, з акцентом на порівняльний аналіз ефективності традиційних і цифрових каналів комунікації. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування іміджу бренду, поняття інтегрованих рекламних кампаній, їх еволюцію та роль у сучасному медіасередовищі. Другий розділ аналізує структуру іміджу компанії через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти, а також висвітлює стратегії формування позитивного іміджу в умовах комплексних комунікацій. Особливу увагу приділено емоційному брендингу, соціальній відповідальності, краудсорсинговим ініціативам і ком'юніті-маркетингу.

У третьому розділі проведено емпіричний аналіз кейсів міжнародних (Fiat, Folli Follie) та українських компаній (Watsons, Zarina, Monobank, Nova Poshta тощо). На основі порівняння ретроспективної (1991–2021) та кризово-адаптивної (2022) моделей інтегрованих рекламних кампаній визначено особливості стратегічного планування, змістової цілісності, ситуативного маркетингу та використання PESO-моделі. Дослідження доводить, що ефективність інтегрованих рекламних кампаній у формуванні іміджу зростає за умов узгодженості каналів, емоційної резонансності, культурної релевантності й здатності бренду до гнучкої реакції на виклики зовнішнього середовища.

Результати роботи підтверджують гіпотезу про те, що інтегровані рекламні кампанії виступають не лише інструментом комунікації, а й стратегічним засобом побудови іміджу бренду. Запропоновано практичні рекомендації щодо адаптації інтегрованих рекламних кампаній для українських компаній з урахуванням нових викликів цифрової доби та суспільної нестабільності.

Ключові слова: інтегровані рекламні кампанії, імідж компанії, брендинг, цифрові медіа, PESO-модель, ситуативний маркетинг, комунікаційна стратегія, емоційний зв'язок, соціальна відповідальність.

ABSTRACT

The qualification paper is devoted to the study of the impact of integrated advertising campaigns on the company's image, with an emphasis on a comparative analysis of the effectiveness of traditional and digital communication channels. The first section discusses the theoretical foundations of brand image formation, the concept of integrated advertising campaigns, their evolution and role in the modern media environment. The second section analyzes the structure of the company's image through cognitive, emotional and behavioral components, and also highlights strategies for forming a positive image in the context of complex communications. Particular attention is paid to emotional branding, social responsibility, crowdsourcing initiatives and community marketing.

The third section provides an empirical analysis of cases of international (Fiat, Folli Follie) and Ukrainian companies (Watsons, Zarina, Monobank, Nova Poshta, etc.). Based on the comparison of retrospective (1991-2021) and crisis-adaptive (2022) models of integrated advertising campaigns, the features of strategic planning, content integrity, situational marketing and the use of the PESO model are determined. The study proves that the effectiveness of integrated advertising campaigns in shaping the image increases under conditions of channel coherence, emotional resonance, cultural relevance and the brand's ability to flexibly respond to the challenges of the external environment.

The results of the work confirm the hypothesis that integrated advertising campaigns are not only a communication tool, but also a strategic means of building a brand image. It offers practical recommendations on adaptation of integrated advertising campaigns for Ukrainian companies taking into account new challenges of the digital age and social instability.

Keywords:

integrated advertising campaigns, corporate image, branding, digital media, PESO model, situational marketing, communication strategy, emotional connection, social responsibility.