

УДК 339.138:004]:355.01

DOI: 10.31617/2.2022(44)03

Ірина МОНТРИН

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
i.montrin@knu.edu.ua

Iryna MONTRIN

PhD (Economics), Associate Professor
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1707-093X

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ

Вступ. Інноваційні підходи до стратегії просування бренду в цифровому середовищі сприяють створенню позитивного іміджу підприємства, збільшенню поінформованості та впізнаваності серед цільової аудиторії, що дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності й ефективності діяльності.

Проблема. Зміна поведінки українців в умовах війни потребує нових підходів до формування торгових пропозицій з урахуванням цінності нового українського цифрового простору й адаптування світових трендів цифрового маркетингу для українських брендів на основі розробки нової моделі етичної взаємодії у соціальних медіа.

Метою дослідження є визначення передумов трансформації європейських трендів цифрового маркетингу та формування нової моделі етичної взаємодії у соціальних медіа шляхом систематизації підходів до реалізації завдань комунікаційної політики європейських та українських брендів у цифровому середовищі.

Методи. Використано методи аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння та графічного зображення, логічного узагальнення результатів.

Результати дослідження. Визначено тенденції цифрового маркетингу на європейському ринку та виділено основні напрями цифрової бренд-стратегії підприємства. Розкрито напрями реалізації комунікаційної стратегії брендів в українському цифровому середовищі як основної складової моделі етичної взаємодії у соціальних медіа в умовах війни.

Висновки. Доведено необхідність інтеграції бізнесу та суспільства для посилення соціальної комунікації та підтримання економіки України.

DIGITAL MARKETING: EUROPEAN TRENDS

Introduction. Innovative approaches to the strategy of promoting the brand in the digital environment contribute to the formation of a positive image of the enterprise, increasing awareness and recognition among the target audience, which makes it possible to increase the level of competitiveness and efficiency of operations.

Problem. The change in the behavior of Ukrainians in the conditions of war requires new approaches to the formation of trade offers, taking into account the value of the new Ukrainian digital space and the adaptation of global trends in digital marketing for Ukrainian brands based on the development of a new model of ethical interaction in social media.

The aim of the study is to determine the prerequisites for the transformation of European digital marketing trends and the formation of a new model of ethical interaction in social media by systematizing approaches to the implementation of communication policy tasks of European and Ukrainian brands in the digital environment.

Methods. Methods of analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison and graphic representation, logical summarization of results are used.

Results. The trends of digital marketing on the European market are determined and the main directions of the company's digital brand strategy are highlighted. The directions of implementation of the communication strategy of brands in the Ukrainian digital environment as the main component of the model of ethical interaction in social media in the conditions of war are revealed.

Conclusions. The need for integration of business and society to strengthen social communication and support the economy of Ukraine

© Ірина Монтрін, 2022

Авторка не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Montrin I. Cyfrovyy marketing: jevropski trendy. *Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2022. № 4 (44). S. 29-45. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)

Визначено інструментарій поєднання комунікацій у моделі етичної взаємодії в соціальних медіа та представлено дієві методи розширення цільової аудиторії для посилення іміджу та розвитку бренду з чіткою національною позицією. Зауважено на необхідності розробки толерантного цифрового комерційного контенту з відображенням потреб держави та соціальної місії у стратегії розвитку бренду.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка алгоритмів впровадження інноваційних підходів до формування комунікації брендів у цифровій маркетинговій діяльності підприємств у воєнний та повоєнний періоди.

Ключові слова: цифровий маркетинг, просування, маркетингові комунікації, соціальні медіа, комерційний контент.

JEL Classification: M31, M37

has been proven. The toolkit of combining communications in the model of ethical interaction in social media is defined and effective methods of expanding the target audience are presented to strengthen the image and develop a brand with a clear national position. The need to develop tolerant digital commercial content reflecting the needs of the state and social mission in the brand development strategy was noted. A promising direction of further research is the development of algorithms for the implementation of innovative approaches to the formation of brand communication in the digital marketing activities of enterprises in the war and post-war periods.

Keywords: digital marketing, promotion, marketing communications, brand communication strategy, commercial content.

Вступ. Сучасне цифрове омніканальне медійне середовище має тенденцію до стрімкого розвитку. Застосування інноваційних підходів в стратегії просування бренду в ньому дає змогу підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити поінформованість та впізнання серед цільової аудиторії. Як результат, це уможлиблює підвищити рівень конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства.

Проблема. Зміна поведінки українців в умовах війни висуває нові вимоги до цифрового середовища та реалізації завдань цифрового маркетингу. Це потребує нових підходів до формування торгових пропозицій з урахуванням цінності нового українського цифрового простору й адаптування світових трендів цифрового маркетингу (ЦМ) для українських брендів на основі розробки нової моделі етичної взаємодії у соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню розвитку маркетингових цифрових комунікацій присвятили свої дослідження закордонні та вітчизняні науковці, а саме: Д. Роулз, Л. Настісін, А. Јура, Р. Федорко, Ф. Котлер, А. Воронюк, О. Поліщук, О. Бондаренко, Н. Цимбаленко, С. Похилько, В. Білик, О. Сергієнко, І. Крупенна, Н. Савицька [1–9]. Водночас подальшого вивчення потребують науково-практичні підходи щодо адаптації та трансформації світових трендів маркетингового просування в цифровому середовищі українськими брендами в умовах воєнного стану.

Метою дослідження є визначення передумов формування нової моделі етичної взаємодії у соціальних мережах шляхом систематизації підходів до реалізації завдань комунікаційної політики європейських та українських брендів у цифровому середовищі.

Методи. Під час виконання роботи використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння та графічного зображення, логічного узагальнення результатів. Інформаційну основу дослідження становили матеріали наукових

праць з питань цифрового маркетингу, цифрового брендингу, опубліковані результати маркетингових досліджень ринку цифрових медіа, експертні блоги фахівців медіагалузі, інформація з офіційних інтернет-джерел підприємств.

Результати дослідження. Сучасна концепція цифрового маркетингу потребує соціальної відповідальності брендів – це є трендом номер один на *digital*-ландшафті Європи. Соціальна відповідальність є основою філософії сучасного бізнесу, який дотримується принципів сталого розвитку. Кожне підприємство має право індивідуально встановлювати свої стратегічні цілі, але соціальна відповідальність не може залишатися поза увагою будь-якої стратегії маркетингу. Отримання прибутку при цьому не перестає бути імперативом підприємницької діяльності [10].

У стратегіях українських брендів трансформовано світові тренди ЦМ та сформовано нові унікальні напрями соціально відповідальної комунікації з цільовою аудиторією. Згідно з дослідженнями [11] споживач сьогодні здійснює повторну покупку в разі задоволення від попереднього досвіду покупки або від бажання підтримати саме українського виробника. Але також варто зазначити, що український споживач, окрім якості продукції, бере до уваги й наявність чіткої національної позиції бренду.

Політична нейтральність суперечить світогляду українця, сформованому після 24 лютого 2022 р. За даними соціологічного дослідження, проведеного 15–16 серпня дослідницькою групою *Gradus* [12], обираючи будь-який товар чи послугу, українці орієнтуються не тільки на ціну чи наявність на полиці, а й на активну соціальну позицію брендів: 44 % готові купувати продукцію, яка підтримує ЗСУ; 34 % громадян звертають увагу на те, чи веде компанія бізнес у російській федерації; для 21 % гранично важлива волонтерська діяльність бізнесу; 18 % відмовляться від покупки товару або послуги, якщо мова комунікації бренду не українська.

У віковому вираженні найактивніша громадянська позиція, що впливає на покупну спроможність, виражена у віковій групі 18–24 роки. Водночас фактор підтримки компаніями Збройних сил України (ЗСУ) при купівлі того чи іншого товару однаково високий в усіх вікових групах. Це стосується як великого, так і малого бізнесу. Загалом українське суспільство, не зважаючи на політичні погляди, наразі є об'єднаним однією метою і вимагає від українського бізнесу такого ж ставлення.

Отже, патріотизм українського бізнесу – це трансформована цінність бренду в бажанні допомогти, емпатії, підтримці, яка формує нове бачення щодо компанії та стимулює лояльність до неї. Елементами патріотизму можна вважати відновлення підприємницької діяльності та вчасної сплати податків як факторів підтримки економіки країни, відмову від продажу російської продукції, відсутність зв'язків з російським бізнесом, інформаційну або матеріальну підтримку ЗСУ, волонтерську або благодійну діяльність тощо.

Таким чином, світовий тренд ЦМ соціальної відповідальності бренду трансформовано в адаптований новий український тренд – національна самоідентифікація.

Ф. Котлер зазначає, що в епоху ЦМ завданням бізнесу є формування бренду, який є близьким до цільової аудиторії, так званий людиноцентричний бренд [7]. За даними дослідження *Digital Connections* [11], 46 % споживачів ігнорують нерелевантну до їхніх цінностей маркетингову комунікацію, а отже, сьогодні актуальним є комерційний контент, який створюється людьми для людей, і це акцентується через *стратегію позиціювання*.

Ефективною для просування українського бренду на ринку стає *модель персоніфікації позиціювання бренду (human to human)*. Споживач відчуває симпатію до бренду, формується думка: "цей продукт створений такими людьми, як і я". Таким чином, через персоніфіковане позиціювання маркетологи будують стратегію формування асоціацій та емоцій, які бренд має викликати у цільової аудиторії. Тип подачі цифрового контенту залежить від медіаканалів, які передбачені медіапланом конкретного бренду. Наприклад, для соціальних мереж – це сторителінг у публікаціях, відео, для сайту – створення нових сторінок, блогу тощо. Незалежно від каналу комунікації, інформація має бути вірогідною та чесною, навіть якщо певні економічні показники погіршилися.

Європейський тренд гнучкості ЦМ охоплює всі інновації, правила та нововведення на глобальному ринку. Вони викликані змінами вподобань споживачів щодо форматів комунікації, стилю подачі інформації, ступеню поширення технологій тощо. Зокрема, *MarTech*-агенція *Newage* підготувала щорічне дослідження інтернет-маркетингу України [13], що описує загальні тренди та звички українців під час перегляду та взаємодії з контентом. В Україні частка інтернет-користувачів серед населення – на рівні інших країн Східної Європи – 86 %, при цьому відео у нас дивиться менше людей, ніж в середньому у світі. А найпопулярніші сервіси з відеоконтентом в Україні – *Youtube* та *TikTok*. На кінець 2021 р. відеореклама залишалася пріоритетним форматом серед рекламодавців, хоча вона й втратила 10 % у показах та бюджеті в порівнянні з 2020 р. За тривалістю українці віддавали перевагу роликам в 11–15 секунд, а також шестисекундній рекламі, яку користувач не може пропустити на *Youtube*. Варто підкреслити актуальність тренду на використання *Smart TV* – протягом 2021 р. на нього припали 13 % показів реклами. Попри те, що 5 із 10 найпопулярніших відеосайтів України є "піратськими", відбувається зростання споживання ліцензійного контенту, обсяг збуту відеоконтенту в кінотеатрах та онлайн-кінотеатрах влітку 2022 р. у порівнянні з літом 2021 р. зріс на 77–169 % [13].

Україна випереджає Австрію та Німеччину за рівнем проникнення *Facebook*. Натомість за часткою користувачів *Instagram* вона залишає позаду 9 країн ЄС: Чехію, Латвію, Словенію, Литву, Польщу,

Словаччину, Румунію, Угорщину та Болгарію. У більшості країн Європейського Союзу проникнення *Facebook* є більшим за *Instagram*, окрім Швеції, Іспанії та Німеччини. Загалом за часткою користувачів *Facebook* серед країн ЄС лідирує Мальта (80%), а за часткою користувачів *Instagram* – Кіпр (76%) [14].

Загалом аудиторія України, яку охоплюють рекламні інструменти *Meta*, збільшилася на 3.8 млн – до 27.8 млн користувачів. Лідером за аудиторією, старшою за 18 років, в Україні є *YouTube* (23.5 млн), друге місце – у *Facebook* (16.4 млн), третє – в *Instagram* (15.8 млн), а останнє місце посів *TikTok* (12 млн). Серед вікової категорії 18–24 роки лідером є *TikTok*, а серед старших за 25 років – *YouTube*. *Instagram* – другий за популярністю серед 18–24 та 25–34-річних. У категорії старших за 35 років *Facebook* посів друге місце після *YouTube* [15].

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу у світі, зокрема і в країнах Європи, є передумовою еволюції каналів комунікації за цільовою аудиторією, а також появи нових форматів комерційного контенту.

Одним із сучасних форматів комерційної комунікації з цільовою аудиторією є снєк-контент (*snackable*, від англ. "швидкий перекус") – це комерційний контент, який споживач може швидко переглядати. Цей формат виник у 2016 р., коли стало зрозуміло, що ритм життя людей пришвидшився. І водночас відпочивати та розважатися людство стало теж у швидшому темпі, тому для привернення уваги споживача бренди почали застосовувати такий формат передачі рекламного повідомлення, який цільова аудиторія може швидко "спожити". До снєк-контенту відносять: короткі відео (як у *TikTok* або *Reels Instagram* та *Facebook*), інфографіки, каруселі в *Instagram* тощо [12].

Іншим сучасним форматом комерційної комунікації з цільовою аудиторією є евергрін-контент (*evergreen*, від англ. "вічнозелений") [16]. Це комерційна публікація, яка отримує високі охоплення переглядів на сайті або в соціальних мережах завдяки корисності інформації для споживачів. Це можуть бути корисні матеріали на популярну тему у вигляді відео, інфографіки, списків, інструкції, гайдів, які основані на результатах власних досліджень і актуальні протягом тривалого відрізка часу. Причинами високого залучення цільової аудиторії є, наприклад, навчання споживача користуватися товаром або послугою, допомога йому визначитися з вибором через рейтингові списки та підбірки брендів або продуктів, можливість розв'язати проблему без спеціалістів через покрокові інструкції в інфографіці, усунення можливих помилок у виборі товарів та послуг через детальні огляди ринку тощо. Такі матеріали добре індексуються в блогах через пошукову оптимізацію сайту (*SEO*), їх просувають в соціальних мережах на мінімальних бюджетах, але контент приносить високу конверсію [16].

Незалежно від формату контенту на вітчизняному ринку побудова симпатії споживачів до бренду в стратегії позиціонування відбувається через позицію національної ідентичності бренду. Відповідно,

і тематику цифрового контенту просування українських торговельних марок змінено через призму національної самоідентифікації. У табл. 1 наведено приклади такої комунікації брендів у 2022 році.

Таблиця 1

Тематика комерційної комунікації бренду з цільовою аудиторією через призму національної самоідентифікації

Тип комерційної комунікації бренду з цільовою аудиторією	Теми комерційного повідомлення від імені бренду	Приклад реалізації
Точкова комунікація (SMM, OOH та ін.). Інформація про зміни в організації бізнесу, з підтримкою загальної стратегії бренду	Відновлення роботи у воєнний час; умови роботи; стан виробництва; зміни в логістиці та умовах, термінах доставки; технології оплати та інтеграція фінансових переказів; висвітлення релокейтингу бізнесу або реорганізації процесів; поява вакансій тощо	Бренд "Нова пошта" оперативно інформує споживачів про відновлення роботи мобільних відділень у деокупованих містах України [17]. Бренд <i>3brooo.shoes</i> у межах комунікаційної стратегії постійно інформує споживачів про особливості роботи в умовах війни, зокрема релокацію виробництва з м. Запоріжжя [18]
Мультиканальна національна кампанія. Інформація про зміни в продуктивній стратегії, з висловленням чіткої позиції бренду	Модифікація асортименту продукції; запуск нової продуктової лінії; зміна пакування товару тощо	Бренд "Галичина" випустив оновлений дизайн пакування продукції, тепер, крім регіону Галичина, можна побачити ще 13 назв українських регіонів (Слобожанщина, Донбас, Волинь, Крим, Буковина та ін.). Відповідний рекламний відеоролик "Галичина. Ми замість я" розміщено на офіційному каналі бренду в <i>YouTube</i> та в інших соціальних мережах [19]. Бренд "Комо" оновив асортимент сирів, зокрема, замість "Російський сир" на ринок введено "Традиційний сир" [20]. Інформацію подано на всіх офіційних сторінках бренду

Джерело: складено автором.

При формуванні маркетингових комунікацій у стратегії просування бренду в умовах воєнного часу необхідно дотримуватися певних *правил і принципів*.

Толерантність. Комунікація бренду має вплив безпосередньо на цільову аудиторію, а також на суспільство загалом, тому комунікаційне звернення не має паплюжити сили і честі ЗСУ та перманентних важких рішень державного рівня. Наприклад, військова форма й обмундирування не можуть бути предметом креативу, оскільки є символами моральної та фізичної сили, честі військових.

Натомість *гумор* в рекламі завжди привертає увагу споживачів, але необхідно враховувати, що він має не переходити загальнолюдських моральних кордонів, бути розумним та доречним. Зокрема, використання мему [21] – короткої гумористичної інформації у формі зображення, колажу, відео, вислову або звукоряду – має бути етичним, кмітливим та зрозумілим цільовій аудиторії бренду. Українські бренди, які вчасно сформуливали креативи на основі мему "Доброго вечора, ми з України", отримали прихильність цільової аудиторії.

Ситуативний маркетинг – це складний інструмент, який потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов та повагу аудиторії, а й безкоштовний PR у медіа [22]. Такими влучними креативами можна вважати, наприклад, серію швидких ситуативів про повернення Криму від брендів *Rozetka*, "Нова пошта", "Укрпошта" у соціальній мережі *Twitter*, а також саркастичну рекламну кампанію *Hotline finance* [23].

Натомість використання у рекламних макетах зображення ворога навіть у жартівливій формі є ознакою нетолерантності бренду. Недоречний креатив може розмивати уявлення про війну, відвертати увагу від чинних проблем у суспільстві. Також необхідно зазначити, що будь-який креатив має бути сформований у стилі цінностей бренду.

Соціальна відповідальність. Бренд може зміцнити свої позиції на ринку завдяки вдалій комунікації через висвітлення української автентичності, етносу наших народів, звичаїв, культури, українських цінностей. Наприклад, основою креативу може бути слово "воля" і, відповідно, елементами контенту стають українські пісні, мистецькі надбання українських митців. Така вдала комунікація дає змогу дізнатися про Україну та бренд глибше, з висвітленням надбання країни та її народу.

Наприклад, у травні 2022 р. бренд сучасного вишитого одягу *Etnodim* презентував художню колекцію, яку присвятив творцям культурної спадщини України. Спеціальні моделі суконь та сорочок надихнуті роботами українських художників (Малеви́ча, Екстер, Задорожного, Саєнка та ін.) [22].

Воєнна цензура. Недоречним елементом для рекламної комунікації є наслідки війни, толерантною має бути як *пряма*, так і *нативна реклама інфлюенсерів*. Так, світлина на фоні зруйнованого будинку культури в Ірпені в яскравій жовтій сукні в рамках рекламної інтеграції відомої української блогерки Діани Глостер з брендом одягу *Mon Blanche* отримала широкий розголос у суспільстві. Фотосесія викликала обурення користувачів інтернету через промокод на знижку на сукню наприкінці тексту з чутливими словами про війну [17]. В подальшому допис видалено, блогерка та бренд вибачилися перед цільовою аудиторією. Але, як результат, негативну репутацію отримали і інфлюенсерка, і відповідний бренд. Оскільки використання доказів воєнних злочинів у комерційному просуванні товарів, що не пов'язані безпосередньо з війною, є ознакою нетолерантності бренду.

З початком повномасштабного вторгнення російської армії в Україну в цілому змінилася структура вітчизняного інфлюенс-маркетингу як каналу комунікації брендів. Причиною є поява в цифровому просторі спільнот лідерів думок з великою аудиторією читачів, що ведуть інформаційну війну проти агресора ("Креативні сили України", *IT ARMY of*

Ukraine, "Інтернет війська України", "SMM-загін" тощо) [11]. Відповідно, і контент блогерів та інфлюенсерів змінився з розважального на інформаційний. Співпраця брендів саме з національно свідомими лідерами думок є трендом сучасного ЦМ України.

Трансформаційні процеси адаптації українського ринку до реалій воєнного часу передбачають комплексну зміну брендингу підприємства, а саме інтегрування всіх напрямів соціальної відповідальності бренду у продуктово-ринкову стратегію бізнесу: виведення на ринок спеціальних продуктів, акції або довготривалі програми підтримки для певних категорій споживачів. Згідно з дослідженнями [23] українські бренди підтримують і розуміють важливість чіткої та свідомої позиції. Продуктова комунікація замінена на іміджеву у 39 % брендів – лідерів ринку протягом лютого – липня 2022 р.

Наприклад, ювелірний дім "Оберіг" увесь прибуток від продажу прикраси "Янгол-охоронець" спрямовує на пошив дуже важливих речей для армії. А також він підтримує захисників і захисниць України та дарує срібні обручки військовим, які одружуються під час війни. Таким чином, підприємство формує імідж турботливого бренду імплементацією актуальних акцій у стратегію просування [24].

Іншим форматом побудови турботливого бренду є участь у соціальних ініціативах. Наприклад, маркетингове агентство *Netpeak* запустило проєкт *How are you?*, це соціальна ініціатива від спеціалістів агентства, які безкоштовно проводять консультації з ЦМ для чинних підприємств України, що відновили свою діяльність в умовах війни та бажають масштабуватися, зберегти робочі місця та вийти на закордонні ринки [25].

Долучення до національної комунікації (наприклад "Сміливість") також несе додаткові переваги для брендів, збільшує видимість та демонструє активну позицію та єднання.

Підприємство може допомагати тематичним фондам, бути частиною особистих зборів коштів, робити відрахування від частини прибутку. Допомога та комунікація на тему війни є органічним продовженням довоєнної стратегії бренду, а актуалізація ринкової пропозиції – засобом адаптації в ринкових умовах, що склалися. Актуалізація ринкової пропозиції враховує нові цінності споживачів, структуру, фінансовий та емоційний стан цільової аудиторії.

Колаборації – це маркетингова стратегія співпраці брендів для досягнення спільної мети, створення інфоприводу та способу отримання нової аудиторії. Але в умовах війни адаптованим форматом цього тренду просування в цифровому середовищі є соціальні колаборації та проєкти [22].

З початку повномасштабної війни колабораціям в Україні притаманна ще й благодійна та просвітницька місія. Компанії та бренди об'єднуються, щоб популяризувати на більші аудиторії все українське та зібрати кошти для підтримки різних благодійних ініціатив. Споживачі відчують особистий внесок у спільну справу, при цьому обов'язково демонструється економіка донатів, оскільки це напряму впливає на рівень довіри до бренду [23].

У липні 2022 р. громадською організацією та донорським проектом "Агенти крові" запущено одразу декілька колаборацій із брендами. Спільно з брендом одягу SYNDICATE "Агенти крові" випустили лінійку футболок про донорство крові, весь прибуток від продажу йде на рахунок проєкту #ЗупинимоКров (закупівля медикаментів для Сил оборони України). Ще одна колаборація – з брендом чохлаів *Orientalcase*. В її межах бренд продає чохла на телефони з донорськими ілюстраціями, частину з прибутку спрямовується на закупівлю кровоспинних систем для ЗСУ. Також "Агенти крові" співпрацюють з банком ПУМБ і створили проєкт "Ми однієї крові". На сайті можна придбати мерч від *Harvest, Twins Store, Seven mountains, Griffon Socks* і "Авіація Галичини". Цей проєкт покликаний фінансувати ініціативи з донорства крові, закупівлю кровоспинних засобів для ЗСУ та підтримати патріотичний український арт [22].

Сучасний цифровий контент від імені бренду має бути гнучким, це доводять бренди – лідери світового ринку. Цей тренд в українських реаліях трансформувався у гнучкість та адаптивність цифрового контенту до воєнного часу. Така *адаптивність* передбачає:

збереження морального стану власного персоналу, зокрема застосування заходів для залучення у розвиток бренду своїх працівників, підтримка корпоративної культури та цінностей в команді, тимблдинг [25]. Через вимушене переміщення населення велика кількість фахівців працює віддалено (онлайн), своєю чергою, керівництво має лояльно ставитися до такого формату виконання посадових обов'язків, якщо це можливо. Відповідно до цього має бути адаптована до сучасних реалій ринку і структура команди, корпоративна комунікація всередині компанії;

взаємодію зі споживачами. Контент від імені бренду має бути з актуальною користю і демонструвати взаємодію споживача та бренду для блага країни. Бренди дають "ковток свіжого повітря": говорять про мрії, плани після перемоги, майбутнє;

адаптацію прямого маркетингу. В умовах воєнного часу маніпуляційні техніки продажу з тиском або жалістю можуть викликати супротив у споживача і тому є недоречними. Це стосується безпосередньо скриптів продажу – продуманої системи комунікації зі споживачем, що містить перелік реплік та запитань до нього, набір тем, на які можна або не можна комунікувати зі споживачем, і послідовно веде до купівлі продукту. Таким чином, всі скрипти продажу мають бути оновленими, а менеджерам з продажу необхідно проявляти більше турботи в комунікації зі споживачем від імені бренду;

оновлення асортименту продукції. Сучасний бренд будь-якої країни передусім має задовольняти потреби свого цільового сегмента, а отже, український бренд сьогодні враховує, що необхідно його аудиторії та як він може допомогти задовольнити цю потребу.

Отже, формування *ланцюга сприйняття з лояльним образом бренду* містить в собі доречний дизайн, доцільні товари та турботливу тональність бренду комунікації.

Тональність комунікації бренду (*tone of voice*, англ. "тон голосу") – стиль комунікації, тон бренду в усіх каналах взаємодії зі споживачем. У ньому виражаються цінності бренду, його філософія, ставлення до аудиторії [26].

Згідно з даними *Youkraine* [23], українці ставляться позитивно до комунікації від брендів, але очікують на адаптацію до воєнного часу. 42 % респондентів вважають, що брендам і компаніям доречно відновлювати рекламу в нинішніх умовах, 64 % опитаних зазначили, що брендам потрібно змінювати тональність комунікації в рекламі в порівнянні з довоєнною.

Тому в цифровому просторі формується нова модель етичної взаємодії у соціальних медіа шляхом систематизації підходів до реалізації завдань комунікаційної політики брендів (рис. 1). Адаптаційними ознаками турботливої тональності комунікації вітчизняних брендів у такій моделі є:

- першою мовою комунікації є українська, деякі бренди взагалі відмовилися від російської мови комунікації ("Нова пошта", *Monobank*);
- трансляція щирості, чесності, турботи, довіри, розуміння, послідовності для формування емпатії до бренду;
- за стилем комунікація має бути вчасною, релевантною, зручною, корисною та правдивою;
- копірайтинг передбачає використання простих, зрозумілих, практичних, корисних та приємних текстів;
- відсутність жорсткого, гострополітичного чи об'єктивного тону комунікації;
- відсутність агресивних механік продажу та маніпулятивної комунікації, спекуляції на почутті провини або війни;
- актуальність та ситуативність комунікації.

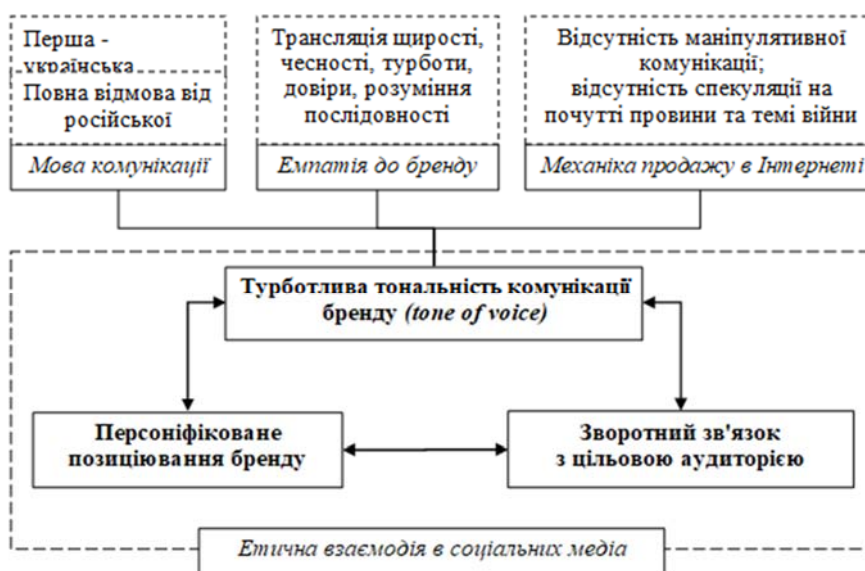


Рис. 1. Модель етичної взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних медіа в умовах війни

Джерело: узагальнено й адаптовано автором на основі [11; 22; 23; 27].

Узагальнюючи зазначене вище, можна стверджувати, що головною метою просування через комунікацію бренду в диджитал-маркетингу в умовах війни для українського бізнесу є збільшення охоплення цільової аудиторії, побудова позитивного іміджу бренду та формування лояльного ставлення у споживачів. Бренд має бути послідовним у своїй комунікації, вона повинна продовжувати наявну стратегію, мають місце нові інтерпретації старих ідей, послідовність дій та натхнення власним прикладом. Напрями трансформації бренду та сутність адаптаційних завдань маркетингу систематизовано та представлено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Складові комунікаційної стратегії бренду, що потребують змін у воєнний час

Напрями трансформації бренду	Сутність адаптаційних завдань маркетингу
Бренд-стратегія	Перегляд цілей (кількісних і якісних показників) та місії бренду
	Аналіз цільової аудиторії: зміни у структурі споживачів після початку повномасштабної війни в Україні
Нові цінності в комунікації бренду	Популяризація української культури
	Залучення до спільної відбудови країни: економічний та соціальний сектор, допомога армії тощо
Продуктова стратегія бренду	Підтримка морального стану суспільства та створення об'єднаного ком'юніті на основі бренду заради спільної боротьби
	Модифікація товарів та послуг під нові потреби споживача
	Підвищення лояльності до українського виробництва, українських спеціалістів
Конкурентна стратегія бренду	Задоволення тих потреб споживачів, на які не вистачає часу або сил через війну
	Об'єднання брендів на ринку заради спільної розбудови економіки країни, а не жорстка конкурентна боротьба: креативні колаборації, нішева співпраця, спільні проєкти, "екологічні маркетингові війни"
Контент-план	Комунікація, побудована на цінностях, адаптація головного посилу бренду
	Турботлива тональність бренду (<i>tone of voice</i>)
Канали комунікації	Доречний та близький бренду патріотизм: відсутність спекуляції на патріотичній тематиці, доречне використання національної символіки
	Оmnikanальність та кросплатформеність просування бренду в цифровому середовищі. Адаптація контенту під кожний канал: відео-/фотомакети, подача інформації
	Нові формати для комунікації: соціальні мережі, подкасти, канали в месенджерах (на кшталт <i>Telegram</i>) тощо

Джерело: узагальнено й адаптовано автором на основі [11; 22; 23; 27].

Отже, враховуючи актуальні канали комунікації, стиль передачі та формат взаємодії з цільовою аудиторією у своїй стратегії просування, бренд може отримати конкурентні переваги на ринку, сформувати коло лояльних споживачів та адвокатів бренду.

Трансформації в українських реаліях отримав й інший тренд світового, а зокрема і європейського маркетингу та цифрової економіки, – криптовалюта та *NFT*.

Український *Unex Bank* разом з *MasterCard* та *Weld Money* запустили криптовалютну платіжну картку *weld*, що уможливить розрахову-

ватися криптовалютою усюди, де доступні безготівкові операції. Оплата криптовалютною картою абсолютно не відрізняється від використання з тією самою метою звичайної картки та не потребує жодних додаткових дій [28]. Таке розширення асортименту послуг надає бренду імідж інноваційного банку, що піклується про споживачів та оперативно реагує на маркетингові запити ринку.

Ще одним напрямом розвитку світової економіки є *NFT* (*non-fungible tokens*, англ. "невзаємозамінні токени") – це тип цифрових активів, створений на блокчейні, який дає змогу отримати право власності на товар, що існує винятково в мережі, наприклад зображення, анімацію або відео, водночас засвідчити його оригінальність [27].

Блокчейн – це децентралізована мережа, яка функціонує за принципом послідовного ланцюга блоків, які містять інформацію щодо операцій із токенами. Записи у блокчейні не підлягають змінам та є загальнопублічними, тому це уможливило уникнути маніпуляцій з даними та забезпечити їхню безпеку. Токеном є одиниця обліку в мережі блокчейн, за допомогою якої можна створювати цифрові цінності [27].

Для України *NFT* це – потенціал для визначення майбутнього ліцензування контенту. Оскільки ми живемо в цифрову епоху, існує нагальна потреба швидко адаптуватися до змін та впроваджувати нові інструменти, які допомагають оцифровувати та зберігати активи, які представляють для нас цінність.

В умовах воєнного стану українцями створено низку творчих проєктів: *Mom, I see war*, *#ArtForLife*, "21 день надії", *Ukrainian Heart* та ін. Це благодійні колекції митців на підтримку української армії, які можна придбати за криптовалюту [11].

Також *NFT* починають використовувати й українські підприємства. Прикладом вдалого рекламного креативу в межах брендингової стратегії з використанням тренду на *NFT* є промокампанія "*NFT* для перемоги" від "Планета Кіно". На триденному інтернет-аукціоні можна було придбати попкорн із 6 унікальними смаками (наприклад Паляниці, Мужності ЗСУ, Українського Криму тощо). Стартова ціна токenu – 0.1 ETH, а всі виручені з проєкту кошти перерахували на спеціальний рахунок ЗСУ [29].

"Укрпошта" планує випускати марки у *NFT*-форматі. Першою стане марка "Русській воєнний корабель", компанія шукає партнера для її випуску, оскільки за "Укрпоштою" поки що законодавчо не закріплено право випуску *NFT*-марок. Як повідомила пресслужба "Укрпошти", гроші від продажу *NFT*-марки будуть спрямовані на потреби ЗСУ [30].

Отже, у цьому напрямі саме Україна формує тренд на адаптацію комерційної діяльності в симбіозі з соціальною місією та створює свій державний образ у віртуальному просторі.

Підсумовуючи, узагальнені напрями трансформації європейських трендів цифрового маркетингу в українські нові тренди цифрової комунікації бренду в умовах війни наведено на *рис. 2*.

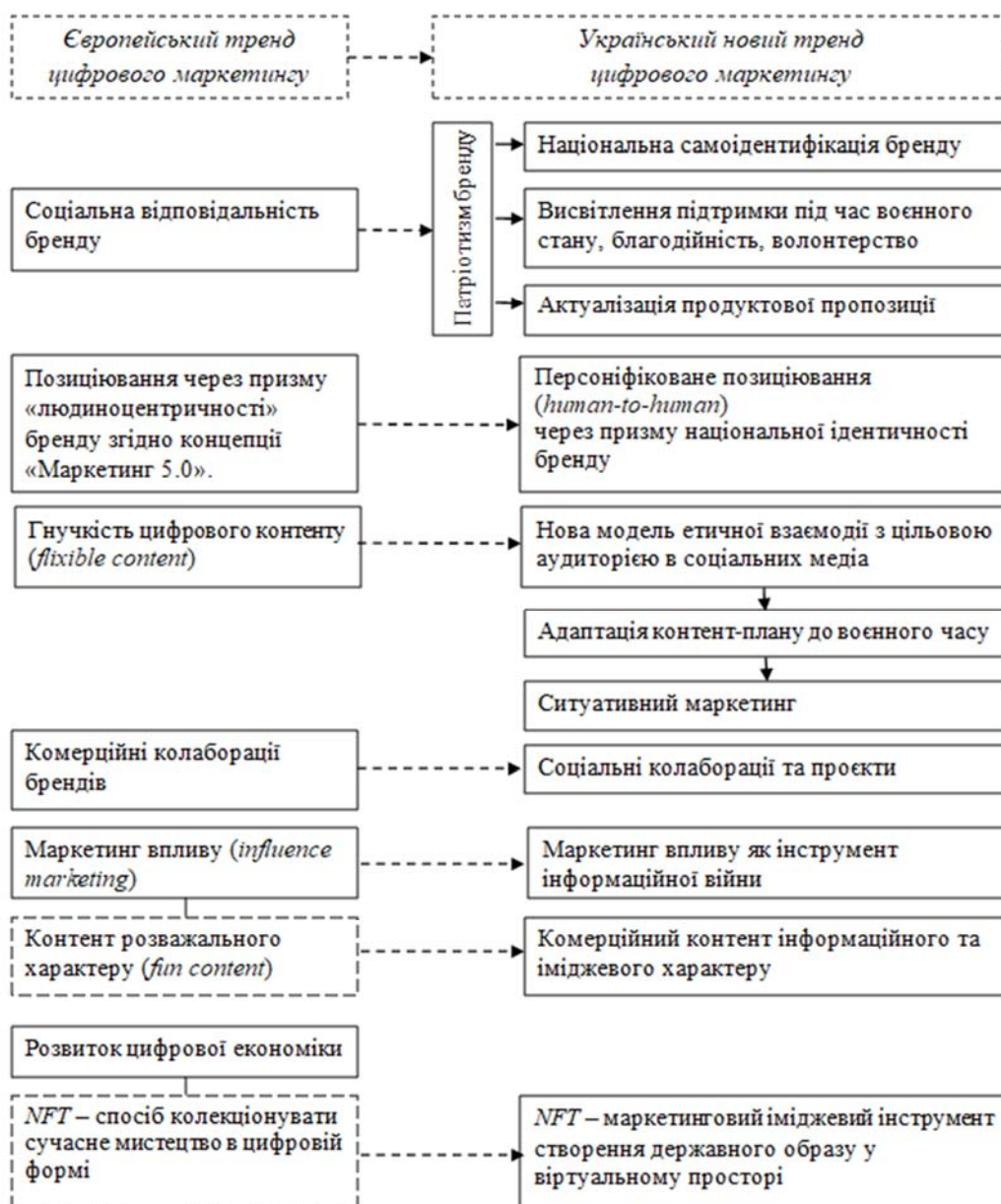


Рис. 2. Трансформація європейських трендів цифрового маркетингу в українські нові тренди цифрової комунікації бренду в умовах війни

Джерело: узагальнено та адаптовано автором на основі [11; 22; 23; 27].

Отже, розглянуті європейські тренди ЦМ та шляхи інтеграції та трансформації європейських трендів українськими брендами в сучасних реаліях ринку доводять, що 2022 рік став відліком нового українського цифрового маркетингу, характерною рисою якого є бренд-стратегія підприємства з чітко вираженою національною позицією.

Висновки. Основними напрямками актуалізації торгових пропозицій вітчизняними брендами в умовах трансформованого українського цифрового середовища є адаптація продукції під нові потреби цільової аудиторії, редизайн пакування товару, зміни в комерційному повідомленні відповідно до цінностей бренду та споживачів.

Для посилення соціальної комунікації та підтримання економіки України бізнес і суспільство мають об'єднатися. Основними інструментами поєднання комунікацій у моделі етичної взаємодії у соціальних мережах є ситуативний маркетинг, підтримка благодійних та волонтерських ініціатив, соціальні колаборації.

Дієвими методами розширення цільової аудиторії для посилення іміджу та розвитку бренду з чіткою національною позицією, зокрема, є: турботлива тональність комунікації бренду, відсутність агресивних механізмів продажу і маніпулятивної комунікації, трансляція ширості та підтримки цільової аудиторії. Надзвичайно важливою у нових умовах є розробка толерантного цифрового комерційного контенту з відображенням потреб держави та соціальної місії у стратегії розвитку бренду.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка алгоритмів впровадження інноваційних підходів до формування комунікації брендів у цифровій маркетинговій діяльності підприємств у воєнний та післявоєнний періоди.

Конфлікт інтересів. Авторка заявляє, що вона не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що авторка працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків: "Фабула", 2020. 256 с.
2. Nastisin L., Jura A., Fedorko R., Kopor I. Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram Marketing and Management of Innovations. *ARMG Publishing*. 2022. No 2. P. 86-93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08>
3. Воронюк А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агентство "ІРІО", 2018. 160 с.
4. Kurmaiev P., Seliverstova L., Bondarenko O., Husarevych, N. Cyber insurance: the current situation and prospects of development. *Amazonia Investiga*. No 9 (28), 2020. P. 65-73. <https://doi.org/10.34069/AI/2020.28.04.8>
5. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісн. СумДУ. Серія: "Економіка"*. 2020. № 3. С. 345-356.
6. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісн. Сумськ. нац. аграрн. ун-ту*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
8. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Наук. вісн. Чернів. ун-ту*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
9. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 65-77.
10. Вибір українців під час війни. *Magic & PR*. URL: <https://web.telegram.org/z/#-1774979579> (дата звернення 20.09.2022).
11. Канішук В. Актуальні тренди діджитал ринку та комунікаційної стратегії у 2022 році. *Genius Space*. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/onlain-intensivi-vid-topiv-industrie/module/zapisi-onlain-intensiviv/lesson/aktualni-trendi-didjital-rinku-ta-komunikaciini-strategie-u-2022-roci> (дата звернення 10.09.2022).

12. Снек-контент. Segeda про маркетинг, SMM та Instagram. URL: <https://web.telegram.org/z/#-1412108328> (дата звернення 02.09.2022).
13. Дослідження Newage. 2022: digital-ринок України. *Newage*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini> (дата звернення 20.09.2022).
14. Facebook та Instagram в Україні та Європі. Дослідження Plisone Social Impact. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення 20.09.2022).
15. Смірнова Т. Наскільки поширені серед українців Facebook, Instagram та YouTube. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/naskilki-poshireni-sered-ukrayinciv-facebook-instagram-ta-youtube66161.html> (дата звернення 20.09.2022).
16. Evergreen контент. *Genius Space*. URL: <https://web.telegram.org/z/#-1226633268> (дата звернення 02.09.2022).
17. Українську блогерку звинуватили у піарі на війні. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/ukrayinsku-blogerku-zvinuvatili-u-paig-na-vjn> (дата звернення 20.09.2022).
18. *Instagram-сторінка Zbrooo.shoes*. URL: <https://www.instagram.com/p/CcKzupqM7E/> (дата звернення 20.09.2022).
19. Галичина. Ми замість я. *Офіційний канал YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vE14_0iAs0I (дата звернення 20.09.2022).
20. *Офіційний сайт ТМ "Комо"*. URL: <https://комо.ua/uk/product> (дата звернення 20.09.2022).
21. Гумор проти зброї: небувалий сплеск креативу і фольклору в Україні про війну може стане предметом наукових досліджень. *Офіційний канал TCH*. URL: <https://web.telegram.org/z/#-1305722586> (дата звернення 20.09.2022).
22. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu>
23. Тренди воєнних комунікацій: Адаптація до нової реальності та сприйняття аудиторією. *Creative Practice*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbFPs&list=PL5YTzZzg0OYK0Hl_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18 (дата звернення 20.09.2022).
24. *Instagram-сторінка Оберіг*. URL: <https://www.instagram.com/p/CdDK5kitbnt/> (дата звернення 20.09.2022).
25. Залучення співробітників: рада, пояснення, найкращі практики. *Questionpro*. URL: <https://www.questionpro.de/uk/mitarbeiterengagement/> (дата звернення 20.09.2022).
26. Тональність бренду (tone of voice): кожен своїм голосом позначиться. *SMM-lab*. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/ua/tonalnost-brenda-tone-of-voice/> (дата звернення 20.09.2022).
27. Що таке NFT і як продати цифрове мистецтво за мільйони. *Ain.ua*. URL: <https://ain.ua/ru/2021/03/18/nft-renesans-abo-yak-prodati-cifrove-mistectvo-za-miljoni> (дата звернення 20.09.2022).
28. Карта для розрахунків криптою. *Діджитальня*. URL: <https://t.me/+SyQlePK8M4o5NGJi> (дата звернення 20.09.2022).
29. *Instagram-сторінка Планета Кіно*. URL: <https://www.instagram.com/planetakino> (дата звернення 20.09.2022).
30. Укрпошта оголошує конкурс на вибір партнера по запуску першої української NFT марки на підтримку ЗСУ. *Укрпошта*. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57713-ukrposhta-ogoloshu-konkurs-na-vibir-partnera-po-zapusku-pershoi-ukrainskoi-nft-marki-na-pidtrimku-zsu> (дата звернення 20.09.2022).

REFERENCES

1. Roulz, D. (2020). *Cyfrowy branding [Digital branding]*. Harkiv: "Fabula" [in Ukrainian].
2. Nastisin, L., Jura, A., Fedorko, R., & Kopor, I. (2022). Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram Marketing and Management of Innovations. *ARMG Publishing*, 2, 86-93. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08> [in English].

3. Voronjuk, A. (2018). *Aktual'nyj Internet-marketyng [Actual Internet marketing]*. Kyi'v: Agentstvo "IRIO" [in Ukrainian].
4. Kurmaiev, P., Seliverstova, L., Bondarenko, O., & Husarevych, N. (2020). Cyber insurance: the current situation and prospects of development. *Amazonia Investiga*, 9 (28), 65-73. <https://doi.org/10.34069/AI/2020.28.04.8> [in English].
5. Pohyl'ko, S. V., & Jeremenko, A. Ju. (2020). Social'ni merezhi jak majdanchyk dlja stvorennya ta rozvytku biznes-proektiv [Social'ni merezhi jak majdanchyk dlja stvorennya ta rozvytku biznes-proektiv]. *Visnyk SumDU. Serija: "Ekonomika" – Bulletin of Sumy State University. Series: "Economics"*, 3, 345-356 [in Ukrainian].
6. Savyc'ka N. L., & Chmil' G. L. (2020). Nova paradygma marketyngu v umovah cyfrovoi' transformacii' ekonomiky [A new paradigm of marketing in the conditions of digital transformation of the economy]. *Visnyk Sums'kogo nacional'nogo agrarnogo universytetu – Bulletin of the Sumy National Agrarian University*. (Issue 2 (84), (pp. 81-87). <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13> [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2021). *Marketyng vid A do Ja : 80 koncepcij, jaki varto znaty kozhnomu menedzheru [Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know]*. Kyi'v: Al'pina Publisher Ukrai'na [in Ukrainian].
8. Bilyk, V. V., Sergijenko, O. A., & Krupenna, I. A. (2020). Instrumenty cyfrovogo marketyngu v umovah transformacii' komunikacij suchasnoi' organizacii' [Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization]. *Naukovyj visnyk Chernivec'kogo universytetu – Scientific Bulletin of Chernivtsi University*. (Issue 825), (pp. 33-40) [in Ukrainian].
9. Bondarenko, O. S., & Cymbalenko, N. V. (2022). Cyfrovi instrumenty v torgovel'nomu marketyngu [Digital tools in trade marketing]. *Problemy innovacijno-investyjnogo rozvytku – Problems of innovation and investment development*, 28, 65-77 [in Ukrainian].
10. Vybir ukrai'nciv pid chas vijny [The choice of Ukrainians during the war]. *Magic & PR*. <https://web.telegram.org/z/#-1774979579> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
11. Kanishhuk, V. Aktual'ni trendy didzhytal rynku ta komunikacijnoi' strategii' u 2022 roci [Actual trends of the digital market and communication strategy in 2022]. *Genius Space*. <https://edu.genius.space/uk/courses/onlain-intensivi-vid-topiv-industrie/module/zapisi-onlain-intensiviv/lesson/aktualni-trendi-didzital-rinku-ta-komunikacii-strategie-u-2022-roci> (data zvernennja 10.09.2022) [in Ukrainian].
12. *Snek-kontent. Segeda pro marketyng, SMM ta Instagram [Snack content. Segeda about marketing, SMM and Instagram]*. <https://web.telegram.org/z/#-1412108328> (data zvernennja 02.09.2022) [in Ukrainian].
13. Doslidzhennja Newage. 2022: digital-rynok Ukrai'ny [Newage research. 2022: digital market of Ukraine]. *Newage*. <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
14. *Facebook ta Instagram v Ukrai'ni ta Jevropi. Doslidzhennja Plisone Social Impact [Facebook and Instagram in Ukraine and Europe. Plisone Social Impact Research]*. <https://plusone.com.ua/research/> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
15. Smirnova, T. *Naskil'ky poshyreni sered ukrai'nciv Facebook, Instagram ta YouTube [How common are Facebook, Instagram and YouTube among Ukrainians]*. <https://ua.gbc-time.com/article/naskilki-poshyreni-sered-ukrayinciv-facebook-instagram-ta-youtube66161.html> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
16. Evergreen kontent [Evergreen content]. *Genius Space*. <https://web.telegram.org/z/#-1226633268> (data zvernennja 02.09.2022) [in Ukrainian].
17. Ukrai'ns'ku blogerku zvynuvatly u piari na vijni [The Ukrainian blogger was accused of PR during the war]. *MMR*. <https://mnr.ua/show/ukrayinsku-blogerku-zvynuvatili-upar-na-vjn> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
18. *Instagram-storinka 3brooo.shoes [The Instagram page of 3brooo.shoes]*. <https://www.instagram.com/p/CcKzugpM7E/> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].

19. Galychyna. My zamist' ja [Galicia. We instead of I]. *Oficijnyj kanal YouTube – Official YouTube channel*. https://www.youtube.com/watch?v=vE14_OiAs0I (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
20. *Oficijnyj sajt TM "Komo" [The official website of TM "Como"]*. <https://komo.ua/uk/product> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
21. Gumor proty zbroi': nebuvalyj splesk kreatyvu i fol'kloru v Ukrai'ni pro vijnu mozhe stane predmetom naukovyh doslidzhen' [Humor against weapons: an unprecedented splash of creativity and folklore in Ukraine about the war may become the subject of scientific research]. *Oficijnyj kanal TSN Oficijnyj kanal TSN – The official channel of TSN. The official channel of TSN*. <https://web.telegram.org/z/#-1305722586> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
22. Trendy v komunikacijah i marketyngu vojnennogo chasu [Trends in wartime communications and marketing]. *Bazilik*. <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu> [in Ukrainian].
23. Trendy vojennyh komunikacij: Adaptacija do novoi' real'nosti ta sprynjattja audytorijeju [Trends in military communications: Adaptation to the new reality and audience perception]. *Creative Practice*. https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTxZzgm0OYK0Hl_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18 (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
24. *Instagram-сторінка Oberig [Oberig's Instagram page]*. <https://www.instagram.com/p/CdDK5kitbnt/> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
25. Zaluchennja spivrobotnykiv: rada, pojasnennja, najkrashhi praktyky [Employee engagement: advice, explanations, best practices]. *Questionpro*. <https://www.questionpro.de/uk/mitarbeiterengagement/> (data zvernennja 20.09.2022) [in German].
26. Tonal'nist' brendu (tone of voice): kozhen svoi'm golosom poznachyt'sja [Brand tone (tone of voice): everyone will make a mark with their voice]. *SMM-lab*. <https://www.smm-lab.kiev.ua/ua/tonalnost-brenda-tone-of-voice/> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
27. Shho take NFT i jak prodaty cyfrovo mystectvo za mil'jony [What is NFT and how to sell digital art for millions]. *Ain.ua*. <https://ain.ua/ru/2021/03/18/nft-renesans-abo-yak-prodati-cifrove-mystectvo-za-miljoni> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
28. Karta dlja rozrahunkiv kryptoju [Card for crypto payments]. *Didzhytal'nja* – https://t.me/+SyQlePK8M4o5NGJi_NGJi (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
29. *Instagram-storinka Planeta Kino [Planet Kino Instagram page]*. <https://www.instagram.com/planetakino> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].
30. Ukrposhta ogołosuje konkurs na vybir partnera po zapusku pershoi' ukrai'ns'koi' NFT marky na pidtrymku ZSU [Ukrposhta announces a competition for the selection of a partner for the launch of the first Ukrainian NFT stamp in support of the Armed Forces of Ukraine]. *Ukrposhta – Ukrposhta*. <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57713-ukrposhta-ogoloshu-konkurs-na-vibir-partnera-po-zapusku-pershoi-ukrainskoi-nft-marki-na-pidtrimku-zsu> (data zvernennja 20.09.2022) [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 03.10.2022

Прийнято до друку 04.10.2022

Публікація онлайн 23.12.2022