

**Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Шовкопляс Іван Іванович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації

тема

Навчальна

дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр,
бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна

програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Іван ШОВКОПЛЯС

підпис здобувача

ІІ здобувача

Підсумкова оцінка: 91 (балів)

Члени комісії з захисту:



Ігор ТАРАСОВ

(підпис)



Тетяна МІТЯЄВА

(підпис)

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Шовкопляс Іван Іванович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

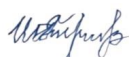
Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації
Тема роботи	Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації
Термін подання завершеної роботи	18.11.2025 р. фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав


Науковий керівник,
кандидат економічних наук


Ігор ТАРАСОВ
(підпис)

«09» вересня 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач


Іван ШОВКОПЛЯС
(підпис) III здобувача

«12» вересня 2025 р.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ПЕРЕКЛАДІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ATL (above the line) - масова реклама, спрямована на широку аудиторію через медіа, як телебачення, радіо, преса та зовнішні носії.

Brand – Бренд

Branding – Брендінг

BTL (below the line) - методи прямого маркетингу для певного сегмента цільової аудиторії, що включають промо-акції, виставки, директ-мейл та роботу з інфлюенсерами

Customer-Based Brand Equity (СВВЕ) диференційний ефект, який знання про бренд справляє на реакцію споживачів на маркетинг цього бренду.

Digital – цифрове

Digital-first - стратегія, за якою цифрові канали та технології ставляться в пріоритет, при цьому рішення приймаються на основі даних, а клієнтський досвід оптимізується для цифрового середовища.

ІМС - інтегровані маркетингові комунікації

POS-матеріали - маркетингові рекламні та інформаційні матеріали, які розміщуються безпосередньо в точках продажу (Point of Sale) для привернення уваги покупців та стимулювання продажів

PR - скорочення від англійського "public relations" (зв'язки з громадськістю), що означає стратегічну комунікацію для формування позитивного образу компанії, бренду чи особистості

Support Chernihiv - Це заклик до допомоги місту, яке зазнало руйнувань під час повномасштабного вторгнення, і часто використовується для збору коштів або ресурсів на відновлення та допомогу постраждалим.

Tone of voice - стиль і тон комунікації бренду з його аудиторією, який формує індивідуальність компанії та допомагає створити емоційний зв'язок.

VS – скорочен від англійського «versus», що означає «проти»

ЗМІСТ

Частина	Сторінка
ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ	3
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	4
ЗМІСТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	8
1.1. Сутність бренду як елемент маркетингової діяльності	8
1.2 Моделі бренду та їх застосування	11
1.3 Сучасні аспекти використання брендингу	13
РОЗДІЛ 2. БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ЧЕРНІГІВСЬКЕ»	16
2.1. Загальна характеристика бренду «Чернігівське»	16
2.2 Оцінка ефективності бренду «Чернігівське»	22
2.3 Перспективи розвитку бренду «Чернігівське» у системі сучасних маркетингових комунікацій	26
ВИСНОВОК	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТОК А. Трансформація tone of voice бренду «Чернігівське» (аналітична таблиця)	34
ДОДАТОК Б. Порівняння брендингу алкогольних товарів: Україна - Захід - Південно-Східна Азія	36
ДОДАТОК В. Digital-контент бренду «Чернігівське» у воєнний період (2022–2025) і його роль як засобу маркетингової комунікації	37
ДОДАТОК Г. Соціальні та гуманітарні ініціативи бренду «Чернігівське» (2022–2024) як інструмент бренд-комунікації	40
ДОДАТОК Д. Проект оновленої комунікаційної платформи «Support Chernihiv» і як вона підсилює бренд-комунікацію	41
ДОДАТОК Е. Еволюція логотипу та айдентики бренду «Чернігівське»: порівняльна таблиця	42
ДОДАТОК Є. Інтегрована система бренд-комунікацій (ІМС) бренду «Чернігівське» та її роль у формуванні ціннісного бренду	45

ВСТУП

В сучасних умовах цифровізації, зростання інформаційних потоків та посилення ринкової конкуренції брендинг посідає ключове місце в системі маркетингових комунікацій. Його функції виходять далеко за межі створення логотипа чи рекламного повідомлення. Натомість брендинг перетворюється на стратегічний процес формування смислів, цінностей, асоціацій та моделей взаємодії між брендом і споживачем. У цьому контексті бренд постає не лише як сукупність атрибутів, а як комунікаційна платформа, яка визначає спосіб, у який аудиторія сприймає продукт, компанію чи соціальні явища. Така багатовимірність брендингу зумовлює необхідність його наукового аналізу як сучасного засобу маркетингової комунікації.

Актуальність дослідження значно посилюється воєнними подіями в Україні. Повномасштабна війна докорінно змінила комунікаційне середовище, трансформувавши не лише інформаційні запити суспільства, а й очікування щодо ролі брендів. У кризових умовах особливої ваги набувають чесність, прозорість, соціальна відповідальність та документальність комунікацій. Споживачі очікують від брендів не розважальних повідомлень, а реальної підтримки, емпатії та залученості до суспільно значущих процесів. У таких умовах брендинг перестає бути вузькорекламним інструментом і набуває функції соціальної комунікації, що робить його дослідження вкрай актуальним.

Показовим прикладом такої трансформації є бренд «Чернігівське», комунікаційна стратегія якого істотно змінилася у воєнний період. Відмова від традиційних рекламних форматів, переорієнтація на документальні історії, гуманітарну підтримку та соціальні ініціативи свідчать про зміну ролі бренду та його комунікаційної поведінки. У цьому контексті аналіз «Чернігівського» дозволяє дослідити, як функціонує сучасний брендинг у кризових умовах та які комунікаційні механізми забезпечують довіру й стійкість взаємодії зі споживачами.

Об'єктом дослідження є брендинг як засіб маркетингової комунікації. **Предметом дослідження** є особливості реалізації брендингових комунікацій бренду «Чернігівське» у воєнний період.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що в умовах суспільної кризи брендинг трансформується із традиційної рекламної технології у комплексний комунікаційний інструмент, здатний виконувати не лише економічні, а й соціальні, культурні та емоційні функції. У випадку бренду «Чернігівське» така трансформація, ймовірно, сприяє зміцненню довіри, підвищенню комунікаційної ефективності та формуванню стійких відносин зі споживачами.

Метою дослідження є аналіз брендингу як сучасного засобу маркетингової комунікації та дослідження його трансформації в умовах війни на прикладі бренду «Чернігівське».

Для досягнення мети були визначені такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до сутності брендингу;
- визначити місце брендингу в системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати трансформацію комунікаційних практик бренду «Чернігівське» у воєнний період;
- дослідити вплив брендингових комунікацій на споживацьке сприйняття;
- сформувані рекомендації щодо вдосконалення брендингових стратегій у кризових і посткризових умовах.

Методологічну основу роботи становлять методи аналізу, синтезу, порівняння, системного узагальнення, структурно-функціональний метод і контент-аналіз цифрових комунікацій бренду.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для розроблення ефективних стратегій комунікації брендів у нестабільних умовах, а також для формування моделей соціально відповідального брендингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Сутність бренду як елемент маркетингової діяльності

У класичному маркетингу бренд тривалий час розглядався як розширена форма товарного знака, тобто як засіб ідентифікації товару або виробника. Однак розвиток ринкових відносин, зростання конкуренції та ускладнення споживчої поведінки зумовили суттєве розширення змісту цього поняття. Сучасні дослідники трактують бренд як багатовимірний символічний та економічний конструкт, що поєднує матеріальні характеристики продукту та нематеріальні елементи – уявлення, асоціації, емоції, цінності, репутацію.

Бренд формується не в площині самого товару, а у свідомості споживача. Саме тому в сучасній літературі наголошується, що бренд – це не те, що компанія каже про себе, а те, що про неї думають і відчують її аудиторії. Він є результатом тривалого процесу взаємодії між підприємством і його зовнішнім середовищем, де важливу роль відіграють маркетингові комунікації, досвід користування продуктом, соціально-культурний контекст, медійні дискурси та поведінка бренду в кризових ситуаціях.

Еволюція бренду пов'язана з переходом від індустріальної до постіндустріальної економіки. На ранніх етапах бренд виконував переважно гарантійну й відрізнявальну функції: він сигналізував про стабільну якість товару і дозволяв відрізнити продукцію одного виробника від іншого. З розвитком масового виробництва та реклами до функцій бренду додалися інформаційна, комунікаційна та емоційна. У постіндустріальному суспільстві бренд став ще складнішим явищем: він формує певний стиль життя, відображає ідентичність споживача, уособлює цінності та позицію компанії щодо суспільно важливих питань.

В умовах цифровізації та глобалізації бренд дедалі більше виступає як елемент культурного й символічного капіталу. Він може втілювати національну ідентичність, відображати локальний контекст, виступати носієм колективної

пам'яті. Особливо виразно це проявляється на прикладі українських брендів у воєнний період, коли вони починають виконувати роль маркерів стійкості, солідарності та підтримки.

Якщо бренд є результатом сприйняття, то брендинг – це процес, що забезпечує формування та підтримання цього результату. Брендинг можна визначити як стратегічно організовану діяльність із створення, позиціонування, розвитку та управління брендом з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг і побудови стійких відносин із цільовими аудиторіями.

У межах брендингу ухвалюються рішення щодо:

- позиціонування (яке місце бренд посідає у свідомості споживача відносно конкурентів);
- ціннісної пропозиції (яку унікальну корисність бренд пропонує споживачеві);
- візуальної та вербальної айдентики (назва, логотип, кольорова гама, шрифти, слогани, tone of voice);
- комунікаційної стратегії (канали, формати, меседжі);
- споживчого досвіду (умови контакту з продуктом чи сервісом);
- репутаційного менеджменту (управління довірою та громадською думкою).

Функції брендингу виходять далеко за межі «продажу товару». До ключових належать:

- комунікаційна функція – передача цінностей, ідентичності та обіцянки бренду;
- диференціаційна – відокремлення бренду від конкурентів у переважаному інформаційному полі;
- емоційна – формування емоційного зв'язку та прихильності до бренду;
- соціальна – участь бренду у суспільному житті, відображення колективних цінностей, участь у вирішенні соціально значущих проблем;
- економічна – створення та накопичення brand equity, який може конвертуватися в лояльність, стабільні продажі та преміальну ціну;

- культурна – формування певного символічного поля, з яким ототожнюють себе споживачі.

У воєнний та поствоєнний період брендинг набуває ще й психоемоційної функції: бренди можуть підтримувати моральний стан суспільства, фіксувати колективний досвід, допомагати осмислювати травматичні події через історії, наративи та візуальні символи.

Маркетингові комунікації – це сукупність інструментів і каналів, за допомогою яких компанія взаємодіє зі своїми цільовими групами, передає інформацію, формує ставлення та стимулює бажану поведінку. У цій системі бренд є центральним смисловим елементом: він задає тон, стиль, логіку й напрямок комунікацій.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) виходить із того, що всі комунікаційні заходи – реклама, PR, digital, промоакції, подієвий маркетинг, спонсорство, контент-маркетинг, робота з лідерами думок – мають узгоджуватися між собою і посилювати єдину ідею бренду. В іншому разі споживач отримує фрагментовані, суперечливі сигнали, що знижує ефективність комунікацій.

Бренд у системі комунікацій виконує дві взаємопов'язані ролі:

- Об'єкт комунікації – про бренд розповідають, його рекламують, пояснюють, чим він відрізняється.
- Суб'єкт комунікації – бренд «говорить» із суспільством, реагує на події, висловлює позицію, підтримує ініціативи, виступає адресантом повідомлень.

У країнах із розвинутими інституціями ринку бренд дедалі частіше виступає не лише як комерційний, а як соціальний актор: він бере участь у суспільних дискусіях, відгукується на актуальні проблеми, ініціює програми підтримки.

В українських реаліях це набуло особливої ваги після 2022 року, коли бренди почали активно включатися в гуманітарні, волонтерські та відбудовні проекти, і це стало частиною їхньої комунікаційної стратегії.

Важливо чітко відрізнити два ключові поняття:

- Brand – це результат, тобто образ у свідомості споживача, сукупність асоціацій, емоцій, досвідів і цінностей, що пов'язані з конкретним продуктом, послугою чи компанією.
- Branding – це процес, система дій і стратегічних рішень, спрямованих на формування, підтримку та розвиток цього образу.

Таке розмежування має принципове значення для подальшого аналізу. Коли в наступних розділах розглядатиметься конкретний бренд (на прикладі «Чернігівського»), буде можливо:

- з одного боку – описати й оцінити сформований образ бренду в уявленні споживачів;
- з іншого – проаналізувати, які саме брендингові дії, інструменти та комунікації призвели до такого результату.

1.2 Моделі бренду та їх застосування

Для глибшого розуміння бренду як системи важливо звернутися до концептуальних моделей, що описують його структуру й механізм сприйняття.

Модель Д. Аакера розглядає бренд як сукупність активів, які додають продукту вартості. До них належать:

- впізнаваність бренду;
- лояльність споживачів;
- сприйнята якість;
- асоціації;
- інші нематеріальні активи (патенти, торгові марки, канали дистрибуції тощо).

Чим вищими є ці показники, тим міцнішим є бренд і тим більшу економічну вигоду він може приносити підприємству.

Модель К. Келлера (Customer-Based Brand Equity) наголошує на тому, що цінність бренду формується у свідомості споживача. У його піраміді виділяють послідовні рівні:

- Обізнаність – наскільки споживач взагалі знає про існування бренду.

- Асоціації – які образи, характеристики, емоції пов’язані з брендом.
- Судження та почуття – як споживач оцінює бренд (добročесність, якість, довіра).
- Резонанс – найвищий рівень, коли бренд стає частиною ідентичності споживача, формує почуття спільноти.

Призма ідентичності Капферера дозволяє розглядати бренд як цілісний «образ особистості», що складається з шести граней:

- фізичні характеристики (що це за продукт);
- характер (яким був би бренд, якби був людиною);
- культура (цінності, на яких ґрунтується бренд);
- відносини (як бренд взаємодіє з аудиторією);
- віддзеркалення (як бренд бачить свого «типового» споживача);
- самовираження (як споживач виражає себе через бренд).

Ці моделі важливі не лише для теорії, а й для практики брендингу, оскільки дозволяють системно підходити до аналізу бренду, прогнозувати реакції аудиторії та будувати цілісні комунікаційні стратегії.

Візуальна та вербальна айдентика є важливими складовими брендингу. Логотип, фірмові кольори, шрифти, слогани та загальний стиль комунікації (tone of voice) забезпечують впізнаваність і цілісність образу бренду.

Логотип виконує функції ідентифікації, диференціації та символізації. Він повинен бути простим, адаптивним до різних носіїв та відповідати суті бренду.

Слоган у стислій вербальній формі передає ключову обіцянку бренду, його місію або цінність.

Tone of voice визначає характер комунікації: він може бути формальним або неформальним, іронічним або серйозним, інституційним або «людяним». У кризові часи бренди міняють tone of voice на більш стриманий, емпатійний.

Айдентика стає не лише інструментом впізнаваності, але й носієм смислів. Наприклад, використання національних кольорів, символів відбудови, образів реальних людей у комунікаціях посилює емоційний ефект і сприяє формуванню глибших асоціацій.

Розвиток маркетингових комунікацій можна описати як перехід від домінування офлайн-каналів до цифрових екосистем. У 1990-х роках ключовими були реклама в традиційних медіа, POS-матеріали, промоакції в торгових точках. З поширенням інтернету та мобільних технологій центр тяжіння змістився в онлайн.

Цифрова трансформація змінила не лише формати, а й логіку брендингу:

- взаємодія стала двосторонньою;
- споживачі можуть бути не лише отримувачами, а й творцями контенту;
- бренди мають миттєвий зворотний зв'язок;
- з'явилися нові ролі – блогери, інфлюенсери, амбасадори;
- значення набули аналітика даних та алгоритмічний показ контенту.

Для українських брендів перехід до digital-комунікацій був пришвидшений не лише глобальними трендами, а й воєнними подіями, які обмежили можливості офлайн-комунікацій. У результаті digital став основним каналом, через який бренди можуть підтримувати діалог із аудиторіями, презентувати проєкти, звітувати про використання коштів і будувати спільноти.

1.3 Сучасні аспекти використання брендингу

Інструменти брендингових комунікацій – це конкретні засоби, за допомогою яких реалізується стратегія брендингу. Традиційно їх поділяють на ATL (above the line) і BTL (below the line), а з розвитком цифрових технологій виділяють окремо digital-канали.

До традиційних інструментів належать:

- телевізійна та радіореклама;
- зовнішня реклама;
- реклама в друкованих виданнях;
- POS-матеріали в місцях продажу;
- класичні PR-активності.

Ці інструменти забезпечують масове охоплення, формують базову впізнаваність і підтримують широкую присутність бренду в інформаційному просторі.

Digital-інструменти сьогодні відіграють домінуючу роль, особливо для молодших аудиторій та в умовах обмеженого офлайн-середовища. Це:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо);
- таргетована онлайн-реклама;
- контент-маркетинг (статті, відео, подкасти, блоги);
- email-маркетинг;
- робота з інфлюенсерами;
- платформи краудфандингу та благодійних кампаній;
- інтерактивні сайти, платформи, дашборди прозорості.

Перевага digital-комунікацій полягає у можливості точного таргетингу, персоналізації повідомлень, швидкого зворотного зв'язку та детального вимірювання ефективності.

Окрему групу становлять нестандартні інструменти – guerrilla-маркетинг, ambient, experiential-формати, креативні інтеграції у міському просторі, документальні відеопроєкти тощо. Вони мають сильний емоційний ефект, створюють віральність і підсилюють диференціацію бренду в перенасиченому середовищі.

Кризові ситуації різко змінюють контекст споживання й комунікацій. У воєнний період традиційні рекламні повідомлення часто стають неетичними або недоречними: суспільство по-іншому сприймає гумор, розважальний контент, акцент на споживанні. Це зумовлює потребу принципово переосмислити роль бренду та його завдання в системі маркетингових комунікацій.

У кризових умовах брендинг набуває таких рис:

- фокус на документальності та правдивості (реальні історії, репортажі, свідчення);
- акцент на соціальній місії (гуманітарні ініціативи, благодійні проєкти, підтримка громад);

- зміна tone of voice – від легковажного до стриманого, емпатійного, відповідального;
- переорієнтація з прямого продажу на підтримку й солідарність;
- посилення прозорості – звітність, публічна демонстрація результатів ініціатив.

Для українського ринку це особливо актуально: у період повномасштабної війни бренди, які зуміли перейти від комерційної до гуманітарно-соціальної комунікації, не лише зберегли лояльність, а й стали символами підтримки та надії. Вони виконують роль посередників між міжнародною спільнотою, локальними громадами та окремими людьми, стаючи платформами для мобілізації ресурсів і уваги.

РОЗДІЛ 2. БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ЧЕРНІГІВСЬКЕ»

2.1. Загальна характеристика бренду «Чернігівське»

Бренд «Чернігівське» належить до групи національних брендів, які не лише тривалий час присутні на українському ринку, а й стали частиною повсякденного культурного простору. Він сформувався на основі виробництва пива на Чернігівському пивзаводі та поступово пройшов шлях від локальної марки до загальноукраїнського бренду з високим рівнем впізнаваності. У мирний період комунікації «Чернігівського» відповідали типовій для пивної категорії логіці: бренд асоціювався з відпочинком, дружнім спілкуванням, простотою та «народністю». Його айдентика вирізнялася впізнаваними кольорами, лаконічним логотипом, акцентом на традиції й стабільності якості.

Формування брендингової стратегії «Чернігівського» відбувалося під впливом кількох важливих чинників. По-перше, це конкурентне середовище пивного ринку, де домінують як міжнародні, так і локальні бренди. Щоб утримувати позиції, «Чернігівське» було змушене поєднувати доступну цінову політику із підтриманням стабільної якості та зрозумілої комунікаційної платформи. По-друге, вагомою передумовою стало зростання ролі національної ідентичності в споживчій поведінці українців. Ще до початку повномасштабної війни бренд частково спирався на наративи «свого», «українського» продукту, що формувало емоційний зв'язок із локальними аудиторіями. По-третє, поступовий перехід до digital-комунікацій та зміна медіаспоживання зумовили активну присутність бренду у соціальних мережах, що дало змогу вибудувати пряміші й більш гнучкі канали взаємодії зі споживачами.

Ключовою точкою перелому у брендинговій стратегії стали події 2022 року. Воєнний контекст радикально змінив інформаційне середовище, очікування споживачів та етичні вимоги до комунікацій бізнесу. Ринок втратив чутливість до розважальної реклами, але натомість сформував запит на чесність, документальність, прозорість і реальну допомогу. У цих умовах «Чернігівське»

змушене було переглянути не лише рекламні повідомлення, а й саму роль бренду в суспільстві. Передумови для нової стратегії були вже закладені: наявність сильної національної ідентичності, досвіду роботи з широкими аудиторіями, розвинутих digital-каналів та ресурсу для участі в соціальних і гуманітарних проєктах. Саме на цій основі почав формуватися новий тип брендингу «Чернігівського» – не стільки комерційний, скільки соціально-комунікаційний.

Позиціонування бренду є ключовим елементом брендингу, оскільки визначає, яке унікальне місце бренд займає у свідомості споживача. У випадку «Чернігівського» позиціонування за останні роки зазнало суттєвих змін: від образу «народного пива для відпочинку» до образу бренду, що уособлює стійкість, відповідальність і підтримку країни в умовах війни.

До 2022 року позиціонування «Чернігівського» ґрунтувалося на поєднанні доступності, якості та простоти. Бренд комунікував себе як «свій» для широких верств населення, без надмірної преміалізації чи агресивного диференціювання. Це давало змогу утримувати масову аудиторію й не конфліктувати з ціннісними уявленнями різних соціальних груп. Водночас у комунікаціях простежувалися мотиви українськості, локальності, поваги до традицій, що створювало підґрунтя для подальшої трансформації.

Після початку повномасштабної війни позиціонування бренду змістилося в бік соціальної місії. «Чернігівське» перестало бути лише продуктом споживання і стало платформою підтримки, допомоги та солідарності. У маркетингових комунікаціях акцент робиться не на смаку чи розважальних ситуаціях споживання, а на участі бренду в допомозі Збройним силам України, підтримці волонтерських ініціатив, фінансуванні гуманітарних проєктів. Таким чином, бренд почав позиціонувати себе як відповідальний учасник суспільних процесів, а не просто як комерційна одиниця. Деталізовану еволюцію tone of voice бренду «Чернігівське» в різні періоди представлено в Додатку А, що дозволяє простежити, як саме зміна тональності вплинула на сприйняття бренду аудиторією.

Важливо, що таке позиціонування повністю узгоджується з теоретичними підходами до брендингу як до соціального та комунікаційного явища. У межах моделей Келлера та Капферера «Чернігівське» переходить від базового рівня впізнаваності й функціональних асоціацій до рівня емоційного резонансу та культурної ідентичності. Бренд стає не лише об'єктом маркетингу, а й суб'єктом суспільного діалогу, що є характерною ознакою сучасного брендингу як засобу маркетингової комунікації.

Модель капіталу бренду Д. Аакера дозволяє розглянути «Чернігівське» як сукупність нематеріальних активів, які забезпечують додану вартість продукту та посилюють ефективність маркетингових комунікацій. У контексті цього дослідження важливо не просто констатувати високий рівень впізнаваності чи лояльності, а показати, як саме ці елементи працюють як комунікаційні ресурси. Впізнаваність бренду «Чернігівське» формувалася роками завдяки стабільній айдентиці, широкій присутності в точках продажу та тривалій історії комунікацій. Однак у воєнний період вона отримала додатковий вимір: бренд почали впізнавати не лише як виробника пива, а як суб'єкта, який активно допомагає українській армії та суспільству. Таким чином, базова обізнаність перетворилася на «якір» для сприйняття нових смислів, що транслюються через гуманітарні кампанії. Це важливо з погляду брендингу як сучасного засобу комунікації: бренд виступає «контейнером», у який можна «завантажувати» актуальні для суспільства значення.

Лояльність до бренду, за Аакером, проявляється і як повторні покупки, і як готовність споживача підтримувати бренд у складні часи. У випадку «Чернігівського» емоційна лояльність значною мірою виходить за межі суто споживчої поведінки. Для частини аудиторії вибір цього бренду стає способом символічної підтримки країни, оскільки бренд асоціюється з внеском у спільну справу. Це перетворює брендинг на інструмент мобілізації солідарності, що значно перевищує традиційні завдання маркетингових комунікацій.

Сприйнята якість бренду «Чернігівське» також доповнюється етичним виміром. Якість продукту більше не є єдиним критерієм; якість бренду включає

чесність, прозорість, послідовність поведінки. Коли бренд відкрито звітує про обсяги допомоги, демонструє реальних людей, яким ця допомога адресована, сприйнята «якість» актора на ринку зростає. У цьому сенсі брендинг перетворюється на канал довіри.

Асоціації бренду, які раніше обмежувалися образами «народності» чи «традиційного українського пива», нині доповнюються уявленнями про відповідальність, підтримку, стійкість. Це розширення асоціативного поля є прямим наслідком зміни комунікаційної стратегії. Саме тут стає видимим зв'язок між теоретичним поняттям brand equity та практикою брендингу як засобу маркетингової комунікації: за допомогою комунікацій бренд не лише інформує, а й переозначає себе у свідомості аудиторії.

Таким чином, у інтерпретації через модель Аакера «Чернігівське» постає не просто як сильний комерційний бренд, а як суб'єкт, що володіє значним «комунікаційним капіталом». Цей капітал дозволяє бренду ефективно взаємодіяти із суспільством, транслювати цінності, підтримувати певні наративи та виконувати функції, в яких маркетингові комунікації виходять за межі класичної реклами.

Модель Келлера, зосереджена на тому, як бренд існує у свідомості споживача, є особливо релевантною для аналізу брендингу як засобу комунікації. У випадку «Чернігівського» можна простежити майже повний шлях від обізнаності до резонансу.

На базовому рівні обізнаності бренд має високий ступінь знання серед цільової аудиторії, що є результатом багаторічної присутності на ринку. Проте важливішим є те, як ця обізнаність наповнюється змістом. Після 2022 року кожен контакт із брендом – пост у соціальних мережах, документальне відео, звіт про гуманітарну діяльність – посилює асоціації, пов'язані зі стійкістю, відповідальністю та участю у спільній боротьбі.

На рівні суджень і почуттів бренд викликає не лише оцінки якості чи доступності, а й емоції вдячності, поваги, довіри. Ці емоційні реакції є прямим результатом того, що брендинг «Чернігівського» змістився від просування

продукту до висвітлення реальних історій допомоги. Маркетингові комунікації в цьому випадку виконують роль «медіатора» між споживачем і соціальною реальністю, у якій бренд є активним учасником.

Нарешті, на рівні резонансу бренд стає частиною особистісної та колективної ідентичності. Для багатьох споживачів «Чернігівське» перестає бути просто пивом і починає символізувати певну позицію: підтримку українського, відмову від байдужості, участь у спільній справі. Це найвищий рівень, на якому брендинг як засіб маркетингової комунікації виконує уже не промоційну, а ціннісну функцію: він допомагає людям осмислити власну роль у подіях, що відбуваються.

Якщо модель Аакера дозволяє оцінити бренд через економічно-репутаційні активи, а модель Келлера - через сприйняття споживача, то модель Капферера зосереджена на внутрішній структурі ідентичності, яка визначає характер бренду та спосіб його взаємодії з аудиторією. У випадку «Чернігівського» ця модель є особливо доречною, оскільки бренд у воєнний період суттєво змінив свою «особистість», переорієнтувавши її з розважальності та легкості на чесність, документальність і соціальну відповідальність.

Фізична складова ідентичності бренду - тобто його матеріальні ознаки - залишилася стабільною: впізнаваний дизайн пляшок і банок, традиційна кольорова гама, мінімалістичний, стриманий логотип. Проте змінився акцент на інтерпретації цих елементів. Якщо раніше вони сигналізували про «народність» та доступність, то нині вони читаються як символ постійності та незмінності в часи турбулентності. У воєнний час візуальна стабільність бренду стає цінністю сама по собі - вона втілює спокій та надійність.

Особистісний вимір (personality), тобто риси, які можна приписати бренду, також зазнав трансформації. Раніше він був невимушеним, простим, «своїм» у побутовому сенсі. Після 2022 року «Чернігівське» набуло рис зрілого, відповідального, небайдужого «учасника» суспільного життя. Його tone of voice став серйознішим, але не офіційним; людським, але без пафосної сентиментальності. У комунікаціях почали превалювати реальні історії, стримані

емоції, неідеалізовані, а справжні людські переживання. Таким чином бренд утвердився як чесний та правдивий наратор, а не як рекламний персонаж.

Культурний вимір ідентичності - цінності та переконання, якими керується бренд - виразно «українізувався». Якщо раніше українськість була одним із кількох комунікаційних мотивів, то у воєнний період вона стала центральною частиною брендової культури. «Чернігівське» транлює ідеї взаємопідтримки, гідності, незламності, що відповідає загальному суспільному настрою. Ця культурна позиція резонує із споживачами, оскільки вони бачать у бренді носія спільних цінностей.

Цілісність моделей Келлера та Капферера проявляється у тому, що трансформація брендової ідентичності прямо корелює із змінами у сприйнятті аудиторії. Ідентичність «Чернігівського» стала глибшою та багатовимірною, а брендинг - змістовнішим, що підкреслює роль бренду як потужного комунікаційного суб'єкта.

Розмежування понять «brand» і «branding», розглянуте в першому розділі, набуває особливої ваги у практичному аналізі. Бренд як результат - це те, як його сприймає аудиторія. Брендинг як процес - це те, що бренд робить, щоб сформувати це сприйняття.

У випадку «Чернігівського» бренд (як результат) існує сьогодні у свідомості споживачів як символ України, стійкості, чесності, взаємопідтримки. Це емоційно та культурно вкорінений образ, що виходить далеко за межі категорії алкогольних напоїв.

Брендинг (як процес), який до цього привів, складається з конкретних дій: відмови від традиційної реклами, переходу до документального стилю, демонстрації реальних історій, участі в соціальних проєктах, прозорості звітності, зміни *tone of voice*, трансформації ролі бренду у взаємодії зі спільнотою. Така поведінка бренду створює основу для того, щоб споживачі наділяли його новими значеннями. Практичну реалізацію такого поведінкового брендингу демонструє комунікаційна платформа «Support Chernihiv», структурні елементи якої подано в Додатку Д.

Це є важливим свідченням того, що сучасний брендинг - це не стільки «створення образу», скільки «створення поведінки», яка сама по собі генерує образ. «Чернігівське» не говорить про свою стійкість - воно поводить себе стійко. Воно не заявляє про свою чесність - воно звітує. Так формується сучасна форма комунікації, у якій аудиторія має змогу самостійно формувати висновки.

2.2 Оцінка ефективності бренду «Чернігівське»

Щоб глибше зрозуміти специфіку брендингу «Чернігівського» як інструменту маркетингової комунікації, а також для оцінки ефективності бренду доцільно розглянути його у порівняльному контексті з практиками Західної Європи, Північної Америки та країн Південно-Східної Азії. У розвинених західних економіках брендинг у пивній категорії традиційно орієнтований на досвід, емоції та спосіб життя. Бренди створюють складні комунікаційні платформи, де пиво асоціюється із дозвіллям, дружбою, піднесеним настроєм. У комунікаціях часто використовуються гумор, метафори, ціннісні мотиви свободи, індивідуалізму, вибору. При цьому діє суворе регулювання реклами алкоголю, що стимулює бренди шукати креативні формати й непрямі способи комунікації через спонсорство, події, спортивні та музичні проекти.

У Південно-Східній Азії домінує digital-first брендинг із високою інтенсивністю контенту, орієнтованого на молодіжні аудиторії. Узагальнені відмінності між українським, західним та азійським підходами до брендингу докладно подано в Додатку Б, що демонструє вплив культурних і регуляторних чинників на комунікаційні стратегії. Комунікації часто будуються на яскравих візуальних образах, динамічному відеоконтенті, інтеграціях із платформами на кшталт TikTok та інших соціальних мереж. Тут брендинг орієнтований на віральність, швидке поширення повідомлень, залучення лідерів думок, гейміфікацію та інтерактивність. Пиво позиціонується як атрибут молодіжної культури, урбаністичного стилю життя та неформального спілкування.

Український контекст суттєво відрізняється від обох зазначених моделей, особливо після 2022 року. Брендинг в Україні, і зокрема брендинг

«Чернігівського», зазнав потужної «етичної корекції». Розважальні мотиви, сексуалізовані образи, легковажний гумор – усе це стало неприйнятним або принаймні недоречним на фоні війни. Натомість бренди змушені були шукати нові формати комунікацій, у яких поєднуються документальність, гуманітарна місія, прозорість і реальна користь для суспільства. «Чернігівське» в цьому контексті виступає показовим прикладом: замість класичної реклами бренд розгортає кампанії зі збору коштів, демонструє звіти про допомогу, розповідає історії реальних людей.

Таким чином, у порівнянні з західними брендами, які й надалі зосереджуються на досвіді споживання й lifestyle-наративах, та з азійськими, які грають на полі віральності й розважальності, український кейс «Чернігівського» демонструє перехід до брендингу як форми соціальної комунікації. Це зближує його з концепціями кризового брендингу та соціально відповідального маркетингу, які в теорії розглядаються як важливий напрям розвитку сучасних брендів у турбулентних умовах.

Однією з найсуттєвіших змін у брендингу «Чернігівського» став перехід до моделі digital-first. Цей перехід був не лише реакцією на воєнні обмеження (зменшення можливостей зовнішньої реклами, скасування масових заходів, зміни в поведінці аудиторій), але й результатом загального розвитку цифрових екосистем. Digital-платформи стали містком між брендом і суспільством, який дозволяє оперативно передавати інформацію, демонструвати реальні історії та підтримувати прозорість.

У соціальних мережах бренд обрав стратегічну комунікаційну лінію - документальність. Короткі відеорепортажі з передачі автомобілів, історії військових, реакції людей, які отримують допомогу, інтерв'ю з працівниками заводу - усе це формує правдиву й емоційно насичену картину. Такий підхід кардинально відрізняється від передвоєнної реклами пива, яка традиційно робила акцент на настрій, атмосферу чи гумор. Новий формат не лише відповідає вимогам кризового часу, а й відображає глобальні тренди digital-комунікацій, які дедалі більше тяжіють до автентичності та «не відредагованої» реальності.

Основні формати digital-контенту бренду та їхню комунікаційну ефективність у воєнний період систематизовано в Додатку В.

Особливість digital-комунікацій «Чернігівського» полягає в тому, що бренд перестає говорити «про себе». Він говорить «про людей». Це збігається із сучасною концепцією гуманізованого брендингу. Бренд не підносить свою роль - він демонструє, як його присутність впливає на життя конкретних людей. Таким чином формується нова парадигма бренду як соціального інституту.

Кризовий брендинг, який широко досліджується у сучасній літературі з маркетингу, передбачає переорієнтацію брендів у бік етичності, емпатії та відповідальності. Ключові соціальні та гуманітарні ініціативи бренду, які формують основу його кризової комунікації, наведено у Додатку Г, де узагальнено конкретні напрями допомоги та способи їх трансляції аудиторії. У воєнний період брендинг набуває функцій, які виходять за межі ринкових. Бренди стають елементами колективного психологічного відновлення, учасниками моральної мобілізації та носіями наративів стійкості.

«Чернігівське» відповідає цьому типу брендингу майже ідеально. Комунікації бренду перестали бути маркетинговими у традиційному розумінні - тобто такими, що мають стимулювати купівлю продукту чи впливати на продажі. Вони стали соціальними повідомленнями, спрямованими на підтримку довіри, демонстрацію реальної допомоги та фіксацію важливих історій. У такій системі брендинг виконує роль не просування, а комунікації спільних цінностей.

Наприклад, кампанії зі збору коштів на автомобілі чи спорядження - це не «реклама» у класичному сенсі. Це спосіб комунікації причетності, де бренд виступає посередником між громадянами та військовими. Люди можуть усвідомити, що їхні повсякденні дії (зокрема купівля продукту) стають частиною більшого процесу. Таким чином, брендинг забезпечує емоційно-ціннісну інтеграцію суспільства.

Це узгоджується з теорією брендингу третього покоління - коли бренд стає не лише комерційним, а й політичним, соціальним, культурним актором. У випадку «Чернігівського» цей перехід став органічним, оскільки бренд мав

історично сформований образ «свого», «народного», а новий контекст лише поглибив його.

Айдентика «Чернігівського» у воєнний період отримала нове значення. Зовні вона залишилася знайомою; бренд не проводив радикальних редизайнів, що було стратегічно правильним рішенням. У часи турбулентності людям потрібні стабільність і впізнаваність. Простий, стриманий логотип почав символізувати не лише традицію, а й сталість. Той факт, що бренд не «перебудувався» візуально, став знаком того, що він залишається на своєму місці разом зі споживачами.

Слогани та *tone of voice* також суттєво змінилися. Замість легких, інколи жартівливих меседжів, бренд перейшов до тональності, що базується на людяності, повазі, емпатії. Це не пафосна риторика й не драматичні звернення - а стримані, чесні формулювання, в яких відчувається щирість. Така комунікація значно ефективніша у кризовий період, оскільки не викликає супротиву чи відторгнення.

Айдентика, логотип і *tone of voice* в цьому випадку працюють не як декоративні елементи, а як носії смислу. Через них бренд транслює свій характер, свою поведінку та своє місце у суспільному полі. Детальна еволюція логотипу та візуальної айдентики бренду «Чернігівське» подана в Додатку Е, що дозволяє простежити зміну комунікаційних акцентів на різних етапах розвитку бренду.

Ефективність брендингу в сучасному маркетингу дедалі частіше оцінюється не показниками охоплення, а глибиною емоційного та ціннісного зв'язку зі споживачами. У цьому сенсі «Чернігівське» демонструє один із найуспішніших кейсів останніх років.

По-перше, бренд зміг адаптувати комунікації до кризового контексту без втрати автентичності. Він не «перебудувався» штучно, а органічно розкрив новий смисл у межах існуючої ідентичності. Це свідчить про зрілість та гнучкість брендової платформи.

По-друге, зміна стратегічного фокусу - від комерції до соціальної місії - виявилася ефективною з погляду формування довіри. У суспільстві, яке

переживає травматичний досвід війни, бренди, що поводяться відповідально, отримують значно більше довіри, ніж бренди, які продовжують рекламуватися «як раніше». «Чернігівське» стало одним із таких маркерів довіри.

По-третє, digital-first стратегія дала змогу бренду підтримувати постійний діалог зі спільнотою. Миттєві реакції, можливість швидко змінювати контент, автентичність відеоформатів - усе це створює ефект «присутності» бренду в реальному житті людей.

Таким чином, брендинг «Чернігівського» у воєнний період не лише забезпечив збереження ринкових позицій, а й значно підсилив роль бренду як комунікаційного інститута, що впливає на суспільні процеси.

Інтегровану систему комунікацій бренду, яка забезпечує узгодженість та ефективність його маркетингової стратегії, подано в Додатку Є.

2.3 Перспективи розвитку бренду «Чернігівське» у системі сучасних маркетингових комунікацій

У сучасній науковій парадигмі брендинг все частіше розглядається як комплексний комунікаційний механізм, що інтегрує елементи маркетингової, соціальної, культурної та психологічної взаємодії між брендом і суспільством. Бренд перестає бути суто економічною категорією, а трансформується у феномен комунікації, де центральними стають не продукт і його характеристики, а смисли, цінності та символи, які він репрезентує. Такий підхід підтверджується теоріями Келлера, Аакера, Капферера, а також сучасними дослідженнями у сфері маркетингових комунікацій (Holt, Low & Fullerton, Keller, Kapferer).

У контексті бренду «Чернігівське» брендинг виступає фундаментальним елементом маркетингової комунікації, що визначає стратегічний зміст повідомлень, їхню стилістику, структуру, інтонацію та функціональну спрямованість. Саме завдяки брендингу формується комунікаційний каркас, у межах якого споживач інтерпретує як сам продукт, так і цінності компанії, її громадянську позицію, поведінку у кризових ситуаціях.

Брендинг «Чернігівського» виконує декілька ключових комунікаційних функцій: інформаційну, емоційно-ескалаційну, нормативно-ціннісну, інтегративну та символічну. Він забезпечує не лише ідентифікацію бренду, але й моделює соціальну інтерпретацію поведінки компанії. У воєнний період ці функції набувають ще більшої ваги, оскільки споживачі схильні очікувати від брендів етичної, відповідальної, послідовної та прозорої комунікації.

У результаті брендинг стає не додатком до маркетингового міксу, а його ядром - центральним комунікаційним інструментом, який структурує взаємодію між брендом і споживачем у складному, емоційно напруженому інформаційному середовищі.

Оцінка ефективності брендингової стратегії в умовах війни потребує багатовимірного підходу, що поєднує аналіз комунікаційного впливу, соціально-психологічних реакцій аудиторії, зміни споживацьких практик та відповідності брендингу етичним нормам кризового маркетингу. У цьому контексті «Чернігівське» демонструє високий рівень адаптивності, стратегічної узгодженості та культурної релевантності.

Першим критерієм ефективності є автентичність комунікацій. Вибір документального стилю, відмова від постановочних сюжетів і зосередженість на реальних людських історіях створюють довірливий тип комунікації, який викликає емоційний резонанс і забезпечує стійке позитивне ставлення аудиторії.

Другим критерієм є ціннісна відповідність суспільному контексту. Використання гуманітарного дискурсу, акцент на спільній боротьбі, наголос на відповідальності та етичності комунікацій відповідають суспільним очікуванням воєнного часу. Це підсилює моральний авторитет бренду та створює ефект соціальної легітимності.

Третім критерієм є стратегічна гнучкість, реалізована через digital-first підхід. Замість довготривалих рекламних кампаній бренд формує оперативні, динамічні та чутливі до контексту комунікаційні рішення. Це відповідає логіці сучасного кризового комунікаційного менеджменту.

У сукупності ці критерії демонструють, що брендинг «Чернігівського» не просто транслює комунікаційні повідомлення - він формує цілісний дискурс, у якому бренд виступає активним соціальним суб'єктом.

Споживацька поведінка в умовах війни характеризується зміною мотиваційних структур. Люди активніше шукають не просто продукти, а символи, що відповідають їхнім етичним установкам. Тому брендинг стає визначальним чинником формування довіри й емоційної лояльності.

Брендинг «Чернігівського» впливає на споживачів через три когнітивно-емоційні механізми, що описані в сучасних теоріях маркетингу.

Наративна ідентифікація. Споживачі ідентифікують себе з цінностями бренду, оскільки комунікації відображають реальні проблеми, реальні емоції та реальну участь у суспільних процесах.

Соціальна сигнальність. Купівля продукції бренду виступає символічним актом підтримки, що формує у споживача відчуття причетності до спільної справи.

Емоційне підкріплення. Бренд викликає емоції довіри, поваги та подяки, які згідно з моделлю Келлера є ключовими для формування резонансу. У результаті споживачі сприймають бренд не через функціональні характеристики продукції, а через символічні значення, що суттєво підсилює його роль як комунікаційного інструменту.

Сильні сторони бренду визначаються його здатністю ефективно виконувати комунікаційні функції. Насамперед це послідовність, правдивість і культурна релевантність. Завдяки цьому бренд зміг зайняти стійку позицію в суспільстві, сформувати унікальний тип лояльності - не комерційної, а ціннісної.

Слабкі сторони мають стратегічний характер. Основний ризик - надмірна соціалізація бренду, коли бренд стає настільки пов'язаним із гуманітарним дискурсом, що після завершення війни може виникнути потреба в ретельному репозиціонуванні. Інший ризик - залежність від digital-комунікацій, що робить бренд вразливим до змін алгоритмів соціальних мереж. Таким чином, сильні

сторони бренду переважають, але потребують стратегічної підтримки для довготривалої стабільності.

З огляду на дослідження, доцільно запропонувати такі напрями розвитку:

- поступовий перехід від воєнного гуманітарного дискурсу до дискурсу відновлення та відбудови;
- розширення тематики документального контенту у бік соціальних і культурних історій;
- формування довгострокової стратегії соціальної відповідальності, яка дозволить зберегти нові смислові асоціації після війни;
- розвиток локальних спільнот і партнерств із громадськими організаціями; диверсифікація каналів комунікації для зменшення залежності від цифрових алгоритмів.

Таким чином У післявоєнний період брендинг має зберігати гуманітарний і ціннісний вимір, водночас трансформуючись у стратегічний інструмент відбудови довіри, соціальної єдності та економічного розвитку. Для бренду «Чернігівське» та українських брендів загалом ключовим завданням стане поєднання емоційного досвіду війни з новою комунікаційною реальністю: акцент на відновленні, локальній гордості, сталому розвитку, відповідальному виробництві та інтеграції у європейський культурно-економічний простір.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження дозволило всебічно розкрити сутність брендингу як сучасного засобу маркетингової комунікації та продемонструвати його дієвість на прикладі бренду «Чернігівське». Аналіз теоретичних підходів і практичного функціонування бренду в кризових умовах засвідчив, що брендинг перестав бути інструментом суто комерційного позиціонування. У сучасному маркетингу він набув статусу комплексної комунікаційної системи, яка формує не лише споживацьке сприйняття, а й соціальні смисли, культурні коди та емоційну взаємодію з аудиторією.

У першому розділі було обґрунтовано, що еволюція брендингу - від маркування товарів до стратегічних комунікаційних платформ - відповідає змінам у суспільних практиках, інформаційній поведінці та цифровому середовищі. Теоретики Аакер, Келлер і Капферер трактують бренд як багатовимірну структуру значень, а брендинг - як процес управління взаємовідносинами між брендом і суспільством, що підтверджує його комунікаційну природу.

Другий розділ продемонстрував, що бренд «Чернігівське» є показовим прикладом того, як брендинг здатен трансформуватися під впливом зовнішніх обставин. Перехід від традиційної рекламної стилістики до документальної, соціально відповідальної та гуманітарно орієнтованої комунікації в умовах війни свідчить про нову роль бренду як носія соціальної підтримки й етичних стандартів. Аналіз за моделями Аакера, Келлера та Капферера засвідчив, що бренд формує цілу систему значень - від функціональних до символічних, що дозволяє йому залишатися релевантним та резонантним у кризовий період. Також оцінено ефективність брендингової стратегії та визначено чинники, які забезпечують високий рівень довіри та лояльності до бренду. Було встановлено, що комунікаційна поведінка «Чернігівського» у воєнний період сприяє соціальному згуртуванню, підтримці колективної ідентичності та формуванню стабільних зв'язків між брендом і аудиторією. Сильні й слабкі сторони бренду, а

також сформульовані рекомендації підтверджують, що ціннісно орієнтований брендинг є ефективним навіть у контексті кризових викликів.

Загалом результати роботи підтвердили: брендинг - один із найпотужніших сучасних засобів маркетингової комунікації, здатний перетворювати взаємодію між брендом і суспільством на багаторівневий комунікаційний процес. Його ефективність проявляється не лише у зростанні впізнаваності чи конкурентоспроможності, але й у формуванні соціального капіталу, символічної єдності та довготривалих емоційних зв'язків.

Отримані результати дозволяють прогнозувати низку важливих змін:

1. Для бренду «Чернігівське».

Сформований у воєнний період комунікаційний капітал стане основою його сильного позиціонування у поствоєнній економіці. Бренд, який демонструє чесність і відповідальність у кризу, формує глибшу емоційну лояльність та отримує стійку конкурентну перевагу.

2. Для національного ринку брендів.

Кейс «Чернігівського» встановлює нові стандарти комунікації - прозорої, гуманістичної, ціннісної. Це стимулюватиме інші українські бренди до переходу від комерційної риторики до етичної та соціально орієнтованої комунікації.

3. Для суспільства.

Брендинг, побудований на документальності, емпатії та підтримці, сприятиме формуванню культури взаємної довіри, соціальної стійкості та психологічної підтримки у процесі післявоєнного відновлення. Бренди стають учасниками суспільного діалогу, а не лише ринковими акторами.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що брендинг у XXI столітті перетворюється на важливий інститут соціальної комунікації. Він здатний впливати на колективну пам'ять, підтримувати моральну єдність та формувати спільні цінності. Саме тому вивчення брендингу є стратегічно важливим для теорії маркетингу, практики комунікацій та розвитку українського суспільства у період глибоких соціальних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996. - 380 p.
2. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Boston : Pearson, 2020. - 784 p.
3. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page, 2012. - 512 p.
4. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2016. - 832 p.
5. Ромат Є. В. *Реклама і брендинг*. Київ : КНЕУ, 2018. - 348 с.
6. Гречаник Б. *Брендинг у сучасних маркетингових комунікаціях*. Київ : КНЕУ, 2020. - 240 с.
7. Куденко Н. В. *Маркетингова політика комунікацій*. Київ : КНЕУ, 2017. - 312 с.
8. Holt D. *How Brands Become Icons*. Boston : Harvard Business Press, 2016. - 272 p.
9. Beverland M. “Brand Authenticity and Ethics.” *Journal of Business Research*, 2018, pp. 313–325.
10. Lerman D., Shechter A. “Brand authenticity and consumer trust in crisis communications.” *Journal of Brand Management*, 2022, Vol. 29, pp. 314–329.
11. NielsenIQ. *Ukrainian Beer Market Overview 2022–2024*. Київ, 2024. - 42 p.
12. Kantar Ukraine. *Consumer Trends Report 2023*. Київ, 2023. - 55 p.
13. AB InBev Efes Ukraine. *Social Responsibility Report 2022–2024*. Київ, 2024. - 38 p.
14. Forbes Ukraine. “Як війна змінила маркетинг і поведінку українців.” 2023. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 01.11.2025).
15. Офіційний сайт бренду «Чернігівське». URL: <https://www.chernihivske.ua> (дата звернення: 01.11.2025).

ДОДАТОК А

Трансформація tone of voice бренду «Чернігівське» (аналітична таблиця)

Період	Характеристик а tone of voice	Комунікаційна функція tone of voice (як саме він «говорить» із аудиторією)	Типові формати, прикладі меседжів, стиль подачі	Вплив на споживача та аналогії з міжнародними брендами
До 2022 року «Емоційно- розважальна комунікація»	<ul style="list-style-type: none"> • Легкий, гумористичний • Спортивний, драйвовий • Розважальний та емоційний • Масовий і дружній 	<ul style="list-style-type: none"> • Формування позитивних асоціацій із брендом • Підсилення «соціального» образу пива як частини вечірок, спорту, розваг • Створення легкого «атмосферного» контексту навколо продукту 	<ul style="list-style-type: none"> • Типові формати: <ul style="list-style-type: none"> • Телеролики з гумором • Спортивні слогани («разом перемаємо», «пиво великих емоцій» тощо) • Короткі фрази для outdoor-реклами <p>Тональність: невимушена, легка, «для всіх»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Споживач відчував бренд як «свій», «простий», «доступний» • Бренд асоціювався з футболом, святами, вечірками <p>Аналоги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bud Light (до 2021) - легкі жарти • Carlsberg (2000-х) - спортивні меседжі
2022–2023 «Документально-емпатичний гуманітарний tone of voice»	<ul style="list-style-type: none"> • Стриманий • Чесний, прямий <p>Документальний</p> <ul style="list-style-type: none"> • Емпатичний, людський • Підкреслено обережний, без пафосу та розваг 	<ul style="list-style-type: none"> • Передавання правди про ситуацію в Чернігові • Вираження солідарності й підтримки спільноти • Формування довіри в умовах гуманітарної кризи <p>Переорієнтація з комерційного</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Типові формати: <ul style="list-style-type: none"> • Документальні історії працівників («сьогодні ми знову прийшли на завод після обстрілів...») • Пости у стилі репортажу 	<ul style="list-style-type: none"> • Споживач відчував: «Це бренд, який говорить правду» • Високий рівень довіри через чесність і документальність <p>Аналоги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ІКЕА під час COVID («Stay Home» -

Період	Характеристик a tone of voice	Комунікаційна функція tone of voice (як саме він «говорить» із аудиторією) на соціальне повідомлення	Типові формати, приклад меседжів, стиль подачі («ми відновлюємо цех №...») • Лаконічні тексти без гумору	Вплив на споживача та аналогії з міжнародними брендами стримано і людяно) • Patagonia - соціальна тональність
2024–2025 «Відновлювальна, підтримувальна соціальна комунікація»	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримувальний • Надихаючий, але без патетики • Соціально відповідальний • Оптимістичний, але реалістичний • Ком'юніті-орієнтований (спрямований на спільноту) 	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримка суспільства в етапі відновлення • Формування образу бренду як помічника, партнера, волонтера • Створення емоційної стабільності через нарратив відбудови • Зміцнення гуманітарного позиціонування 	<p>Тональність: зріла, відповідальна , серйозна</p> <p>Типові формати: • Серії «ми відбудуємо разом»</p> <p>• Історії про відновлені об'єкти, волонтерів, громаду</p> <p>• Слогани-нарративи («Чернігів відбудується. Разом.»)</p> <p>Тональність: тепла, людяна, об'єднавча</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Споживач відчуває бренд як соціального актора, що реально діє • Зростання емоційної лояльності завдяки постійній підтримці <p>Аналоги: • Coca-Cola у посткризові періоди («Open Like Never Before»)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ben & Jerry's - соціально-відповідальна тональність

ДОДАТОК Б

Порівняння брендингу алкогольних товарів:

Україна - Захід - Південно-Східна Азія

Критерій	Україна	Захід (ЄС/США)	Південно-Східна Азія (ПСА)
Рівень державних обмежень	Помірні	Високі	Дуже високі
Реклама алкоголю	Частково дозволена	Сильно обмежена	Заборонена майже повністю
Соціальні норми	Позитивне ставлення до локальних брендів	Наголос на відповідальному вживанні	Релігійні та культурні заборони
Використання логотипів	Можливе та ефективно	Дозволено з обмеженнями	Часто заборонено
Можливість класичного брендингу	Висока	Середня	Низька
Що працює найкраще	ATL + digital + гуманітарні кампанії	Lifestyle-брендинг, соціальні меседжі	Опосередкований брендинг (мерч, культурний контент)

Ключова ідея: брендинг «Чернігівського» успішний у Європі та США, але не може бути відтворений у ПСА через культурні, регуляторні та регуляторні обмеження.

Це демонструє, що брендинг як засіб комунікації залежить від культурного поля ринку.

ДОДАТОК В

Digital-контент бренду «Чернігівське» у воєнний період (2022–2025) і його роль як засобу маркетингової комунікації

В умовах війни digital став основним каналом комунікації бренду. Нижче наведено систематизовані формати контенту та пояснено, як саме вони працюють як інструменти брендингу і комунікації.

1. Документальні відео про працівників заводу

Характеристика	Опис
Формат	1–5 хв документальні репортажі
Типовий зміст	Наслідки обстрілів, повернення на роботу, відновлення обладнання
Емоційний акцент	Чесність, людяність, мужність
Комунікаційна функція	Посилення довіри; формування образу бренду як «спільноти людей», а не корпорації
Як працює як брендинг	Створює автентичний гуманітарний наратив, який неможливо відтворити через рекламу
Міжнародні аналоги	AirBnB Stories, Rémy Cointreau COVID-series

2. Серія постів «Ми відновлюємо Чернігів»

Характеристика	Опис
Формат	Регулярні пости/відео у Facebook, Instagram
Зміст	Фото «до/після», хід відбудови, історії волонтерів
Функція	Підтримка морального стану міста й країни
Комунікаційний ефект	Позитивний наратив: бренд = частина відбудови

Характеристика	Опис
Як працює як брендинг	Перетворює бренд на соціального актора, який змінює реальність
Аналоги	Mastercard: «Відновлення бізнесів»; Uber – Back to Kyiv

3. Фотоісторії з місць руйнувань та відбудови

Характеристика	Опис
Формат	Галереї 5–10 фото з короткими текстами
Зміст	Руйнування, ремонт без електрики, працівники, запуск ліній
Комунікаційний ефект	Візуальна доказовість → максимальна довіра
Як працює як брендинг	Фотографії стають візуальним символом стійкості бренду
Аналоги	National Geographic-style storytelling, UNHCR recovery series

4. Візуальні історії волонтерів, логістів, рятувальників

Характеристика	Опис
Формат	Фото + короткі цитати героїв
Зміст	Логісти, волонтери, рятувальники, медики заводу
Тональність	Стисло, щиро, без драматизації
Комунікаційний ефект	Персоналізація бренду — «Чернігівське» = історії людей
Як працює як брендинг	Створює емоційний міст між аудиторією та спільнотою бренду
Аналоги	Starbucks barista stories, LEGO COVID heroes

5. Інфографіка про гуманітарну допомогу (Supporting Ukraine)

Характеристика	Опис
Формат	Графіки, таблиці, діаграми, QR-коди UNITED24
Зміст	Суми зборів, відновлені об'єкти, кількість гуманітарних конвоїв
Комунікаційний ефект	Прозорість → довіра; легкість міжнародного поширення
Як працює як брендинг	Формує образ бренду як відповідальної, чесною та глобальної ініціативи
Аналоги	UNICEF reporting, UNITED24 dashboards

Загальний комунікаційний ефект digital-контенту

Елемент	Як він працює як бренд-комунікація
Документальність	Формує автентичний, некомерційний образ бренду
Емоційність	Забезпечує стійкий емоційний зв'язок зі спільнотою
Прозорість	Підвищує довіру (ключовий фактор під час війни)
Соціальна місія	Переводить бренд у статус соціального актора
Міжнародність	Поширює гуманітарний меседж за межами України

ПІДСУМОК ДОДАТКУ

Digital-контент у воєнний період дозволив бренду «Чернігівське» виконувати функцію повноцінного комунікатора, який передає суспільству правду, підтримку, емоції та гуманітарні цінності. Через документальні відео, фотоісторії, соціальні наративи та прозорі інфографіки брендинг став інструментом не продажу, а соціального діалогу, підтверджуючи роль бренду як частини української стійкості та міжнародного голосу Чернігова.

ДОДАТОК Г

Соціальні та гуманітарні ініціативи бренду «Чернігівське» (2022–2024)

як інструмент бренд-комунікації

Напрямок ініціативи	Коротка суть	Приклади	Як це працює як бренд-комунікація
1. UNITED24	100% прибутку міжнародного пива → Україні	Лінійка в США, Канаді, ЄС	Формує глобальний меседж: <i>бренд – це українська солідарність</i> . Кожна покупка – це акт підтримки.
2. Допомога Чернігову	Підтримка громад, забезпечення технікою	Генератори, будматеріали	Комунікація « <i>ми повертаємо місту сили</i> » - бренд стає частиною місцевої ідентичності.
3. Підтримка ЗСУ та волонтерів	Продукти, логістика	Харчові набори, вода	Транслюється роль «надійного партнера країни», а не виробника пива.
4. Відбудова інфраструктури	Відновлення об'єктів Чернігова	Ремонт окремих виробничих та міських об'єктів	Формує довіру: дії замість слів, брендинг = реальний вплив.
5. Міжнародна гуманітарна комунікація	Пояснення світу, що відбувається	BBC, CNN, Reuters	Бренд стає медіатором між Україною та світом: <i>брендинг як інформаційний канал</i> .

ДОДАТОК Д

Проект оновленої комунікаційної платформи «Support Chernihiv»

і як вона підсилює бренд-комунікацію

Елемент платформи	Що включає	Як працює як канал комунікації
Головна сторінка	Історії жителів, фото до/після	Емоційна комунікація через реальні історії
Інтерактивна карта руйнувань і відбудови	Візуалізація прогресу відновлення	Показує прозорість та реальний вплив бренду
Розділ донатів	Інструменти пожертв	Перетворює користувача на учасника історії
Дашборд звітності	Прозорі фінансові дані	Підсилює довіру та репутацію бренду
Медіатека	Документальні відео, фото, інтерв'ю	Створює глибоку емоційну залученість
Ком'юніті-модуль	Форум, відгуки, підтримка	Формує спільноту навколо бренду

Платформа «Support Chernihiv» - це не сайт, а комунікаційна система, де:

- бренд це медіатор між користувачем і містом,
- брендинг – процес передачі цінностей,
- а комунікація – емоційний, соціальний і гуманітарний діалог.

ДОДАТОК Е

Еволюція логотипу та айдентики бренду «Чернігівське»: порівняльна таблиця

Етап розвитку айдентики	Характерні риси логотипу та дизайну	Комунікаційна функція (як це працює як канал комунікації)	Вплив на споживача та приклади аналогів
1990–2000 рр. Локальна айдентика	<ul style="list-style-type: none"> • Простий, майже шрифтовий логотип без складної графіки • Класичні пивні кольори: кремовий, бордовий, темно-коричневий • Етикетка з мінімальною композицією • Декоративні елементи радянського зразка • Формат, адаптований під невеликі локальні магазини • Впровадження щитового логотипа - головного майбутнього символу 	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення елементарної ідентифікації товару • Формування образу «чесного локального виробника» • Комунікація традиційності та стабільності в перехідний час • Створення базової довіри (trust communication) • Формування національної впізнаваності 	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив: «домашність», «свій продукт» • Споживачі відчували локальну гордість та близькість бренду • Міжнародні аналоги: ранні логотипи Żywiec, Lvivske (1990-х)
2000–2015 рр. Національна експансія	<ul style="list-style-type: none"> • Стабілізація червоно-білої палітри • 3D-графіка, об'ємні літери, блиск, глянець • Динамічні композиції для ТБ та постерів • Візуальний стиль, орієнтований на 	<ul style="list-style-type: none"> • Комунікація сили, емоційності, сучасності • Здатність виділятися на полиці серед конкурентів • Підсилення бренду через семіотику червоного 	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив: запам'ятовуваність, довіра до «великого» бренду • Ріст продажів за рахунок масових кампаній • Аналоги: Budweiser 2000-х (глянцеві етикетки), Heineken (3D-зірка до 2013)

Етап розвитку айдентики	Характерні риси логотипу та дизайну	Комунікаційна функція (як це працює як канал комунікації)	Вплив на споживача та приклади аналогів
2016–2020 рр. Digital-модернізація та глобалізація	<p>молодь та масову аудиторію</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перехід до flat design • Чіткі геометричні шрифти, мінімум блиску • Спрощення щитового знака • Адаптивна модульна система айдентики <ul style="list-style-type: none"> • Уніфікація для соцмереж, мобільних екранів, e-commerce 	<p>кольору (енергія, драйв)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комунікація сучасності, мобільності і технологічності • Формування digital-friendly іміджу • Посилення читабельності у швидких інформаційних потоках • Відповідність глобальним дизайновим трендам → зростання довіри споживачів Z-покоління 	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив: бренд виглядає «молодим», «сучасним», «європейським» • Створення основи для міжнародних кампаній • Аналоги: Guinness (спрощення арфи у 2016), Carlsberg Rebranding 2018
2022–2024 рр. Гуманітарна айдентика («Chernigivske Supporting Ukraine»)	<ul style="list-style-type: none"> • Стримана кольорова гама (білий, червоний, сірий) • Мінімальна графіка, документальний стиль • Наявність QR-кодів на етикетці (donation mechanics) • Лаконічні написи про підтримку Чернігова • Логотип виступає як символ незламності, а 	<ul style="list-style-type: none"> • Формування гуманітарного та соціального меседжу • Переорієнтація бренду з комерційного на соціально-місійний • Комунікація правди, емпатії, документальності 	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив: глобальна довіра, емоційний резонанс • Підвищення продажів у США/Канаді завдяки ефекту «купую, щоб підтримати» • Аналоги: COVID-спецсерії Carlsberg, Patagonia «Don't Buy This Jacket» (соціальна реклама)

Етап розвитку айдентики	Характерні риси логотипу та дизайну	Комунікаційна функція (як це працює як канал комунікації)	Вплив на споживача та приклади аналогів
	<p>не просто торговий знак</p> <ul style="list-style-type: none">• Візуальні елементи нагадують про відбудову, волонтерство, гуманітарну місію	<ul style="list-style-type: none">• Виконання ролі «медіатора» між Україною та світом → міжнародний інформаційний ефект	

ДОДАТОК Є

Інтегрована система бренд-комунікацій (ІМС) бренду «Чернігівське»
та її роль у формуванні ціннісного бренду

Компонент ІМС	Короткий зміст	Як застосовує бренд	Комунікаційний результат
Digital-комунікації	Соцмережі, документальні відео	Instagram, Facebook, історії працівників	Створюється ефект «справжності» та постійної присутності бренду.
PR глобального масштабу	Медіа світового рівня	Матеріали BBC, CNN	Бренд стає голосом України у світі.
Гуманітарні проєкти	UNITED24, допомога громадам	Глобальні кампанії	Перехід від продажів → до цінностей.
Соціальні кампанії	Єдність, підтримка, документалістика	Серії постів і відео	Підсилюється емоційний зв'язок зі споживачем.
BTL (обмежено через війну)	Точки продажу, POS-матеріали	Переважно інформування	Навіть мінімальна офлайн-присутність працює як символічний тригер.
Community marketing	Взаємодія з місцевими спільнотами	Події, підтримка містян	Бренд стає частиною спільноти, а не компанією «ззовні».

ІМС показує, як різні канали комунікації перетворюють брендинг з комерційного інструменту на *соціально-гуманітарний наратив*. Це демонструє, що брендинг як засіб комунікації залежить від культурного поля ринку.