

й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

БОГДАНА ЛИСТОПАД

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ БРЕНДІВ У СФЕРІ КІНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Специфіка кінологічних послуг як об'єкта брендингу полягає у їхній класичній характеристиці – невідчутності (intangibility). На відміну від товарів, результат дресирування або корекції поведінки неможливо повноцінно оцінити до моменту завершення курсу або навіть протягом певного часу після нього. Клієнт купує «обіцянку» результату: слухняного собаку, безпечні прогулянки або відсутність агресії. Для того, щоб нівелювати ризик невизначеності, бренд має «матеріалізувати» майбутню послугу через потужний візуальний та інформаційний ряд ще на етапі ознайомлення клієнта з компанією у соціальних мережах.

Особливе місце в побудові бренду посідає довіра до особистості фахівця. У кінології часто відбувається персоніфікація бренду, де репутація центру нерозривно пов'язана з авторитетом головного тренера або фігуранта. Це вимагає від брендингової стратегії особливого акценту на демонстрації процесу роботи. Згідно з підходами маркетингу послуг, візуалізація «закулісся» (тренувального майданчика, методів мотивації тварин, побутових умов у готелі) виступає головним диференціатором, що відрізняє професійний центр від аматорських курсів.

Таким чином, об'єктом брендингу в кінології є не просто набір вправ для собаки, а відчуття впевненості та гармонії у стосунках власника з вихованцем. Специфіка ринку диктує необхідність створення такого бренду, який через візуальні та комунікаційні канали соціальних мереж здатен переконати клієнта у безпеці та результативності послуги ще до моменту безпосереднього контакту з твариною.

Одним із ключових інструментів вибудовування такої довіри в цифровому середовищі є стратегічний вибір тональності комунікації бренду (Tone of Voice). Специфіка кінологічного брендингу вимагає складного поєднання двох, на перший погляд, протилежних ліній:

Бренд має виступати як беззаперечний авторитет, що володіє

глибокими знаннями з етології, зоопсихології та методик дресирування. Це створює у власника відчуття надійності та впевненості у результаті.

Одночасно з професійною дистанцією, голос бренду повинен транслювати розуміння болю та страхів клієнта. Власники часто звертаються до фахівців у стані розпачу через деструктивну поведінку собаки, тому бренд, який демонструє емпатію та готовність розділити відповідальність, швидше конвертує підписника у реального клієнта.

В епоху цифрових комунікацій контент має не лише інформувати, а й підтверджувати компетентність виробника послуги ще до моменту першого фізичного контакту. Для кінологічного центру це означає перетворення сторінок у соцмережах на освітні хаби.

До дієвих форматів такого експертного контенту, що зміцнюють фундамент бренду, належать: відео-уроки, розбір типових помилок, кейси «До/Після»

Таким чином, довіра в кінологічному брендингу не є статичним показником; це динамічний актив, що постійно підживлюється через трансляцію експертності.

Візуальна ідентичність бренду у сфері кінологічних послуг має унікальну специфіку, що базується на поєднанні двох протилежних полюсів: емоційного залучення та раціональної демонстрації дисципліни. На відміну від брендів товарів масового споживання, кінологічний центр продає не просто послугу, а майбутню якість стосунків між власником та собакою. Саме тому візуальний контент стає головним містком довіри, що транслює не лише професіоналізм, а й щирі любов до тварин.

Ключовою характеристикою візуального брендингу в цій ніші є домінування відеоконтенту над статичними зображеннями. У цифровому середовищі, де увага користувача утримується лічені секунди, саме динамічні кадри дозволяють повноцінно розкрити суть послуги. Специфічними атрибутами ідентичності кінологічного бренду виступають: фотографії, відео та показ побутових моментів роботи кінологічного бренду.

Важливість візуальної комунікації підкреслює у своїх дослідженнях М. О. Міхалін: Необхідно підтримувати читачів в запам'ятовуванні стилю і формування емоційного зв'язку, а в цьому процесі велику роль грає візуальний контент. У сучасному світі, коли людям не вистачає часу на читання, спілкування за допомогою зображень або відео може бути дуже ефективним інструментом підтримки популярності бренду компанії. [2, с. 13]. Зокрема контент стає ще ефективнішим коли набуває емоційного забарвлення. Креативні кампанії, побудовані навколо емоційних та інтерактивних

елементів, дозволяють компаніям підсилювати свою позицію на ринку. Важливими аспектами таких кампаній є залучення користувачів через персоналізовані повідомлення, використання впливу відомих людей, а також створення контенту, який сприяє розвитку соціальних цінностей [1, с. 122]. Для кінологічного центру це трансляція радості від спілкування фахівця з твариною, що дозволяє ефективно знімати поширений у суспільстві психологічний бар'єр страху перед «суворим дресируванням» або жорсткою муштрою.

Коли потенційний клієнт бачить у стрічці Instagram, Facebook чи TikTok не просто команди, а налагоджений емоційний контакт між кінологом і собакою, бренд перестає асоціюватися з примусом. Натомість він починає сприйматися як простір для розвитку потенціалу тварини та зміцнення зв'язку між власником і вихованцем. Таким чином, візуальна стратегія кінологічних центрів має базуватися на естетизації дисципліни, де чітке виконання команд подається через призму задоволення та гри, що є критично важливим для сучасного гуманного кінологічного бренду.

Специфіка побудови кінологічного бренду навколо просвітництва дозволяє компанії зайняти позицію лідера думок у своїй ніші. Пропагуючи через соціальні мережі культуру відповідального вихову, підтримку адопції (всиновлення тварин із притулків), питання ментального та фізичного здоров'я собак, бренд формує навколо себе лояльне ком'юніті.

Особливої уваги у цьому контексті потребує питання репутаційного менеджменту. У сфері, де об'єктом послуги є жива істота, репутація бренду є надзвичайно крихкою. Як зазначають В. І. Рожко, Д. О. Бражнік, А. О. Діденко просування бренду підприємства в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на: просування товарів і послуг компанії, встановлення зв'язку між компанією та потенційними споживачами, дослідження систем впливу на поведінку людей [3, с. 361]. Зв'язок між компанією та споживачем у цифрову епоху управління репутацією підприємства є важливим та безпосередньо залежить від швидкості та якості зворотного зв'язку у соціальних медіа. В кінологічній практиці навіть один неаргументований або негативний відгук, що стосується грубого поводження з твариною чи недотримання етичних норм, здатний миттєво зруйнувати роками вибудований бренд.

Саме тому ком'юніті-менеджмент для кінологічного центру має включати моніторинг згадок та миттєву реакцію, швидкий і професійний зворотний зв'язок на будь-який коментар чи запитання в Instagram або Facebook демонструє відкритість бренду та його повагу до клієнта. А також створення безпечного простору для обговорень. Бренд має виступати модератором дискусій, надаючи

експертні поради та підтримуючи власників у їхніх труднощах. Публічне декларування методів роботи виступає головним запобіжником репутаційних криз.

Специфіка побудови бренду в кінологічній сфері визначається надвисокою емоційною залученістю клієнта та необхідністю матеріалізації невідчутної послуги через цифрові канали. Успішна стратегія базується на поєднанні глибокої експертності, що підтверджується відеодоказами результатів роботи, та емоційного контенту, який демонструє гуманне поводження з тваринами. Це дозволяє нівелювати страхи власників і сформувати первинну довіру до бренду ще до початку фізичних тренувань.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. 2024. 13 с.
2. Міхалін М. О. Маркетингові інструменти просування бренду в соціальних мережах. Харків, 2025. 64 с.
3. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). Харків, 2024. 363 с.

Листопад Богдана – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Філатова О. С., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ВЕРОНІКА МАНЗЮК

ІСТОРИЯ, РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА, СТРУКТУРА І ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ГАЗЕТИ «ПІЩАНСЬКІ ВІСТІ»

Історія газети «Піщанські вісті» нерозривно пов'язана з розвитком районної преси Вінниччини. Як зазначає В. Гандзюк, районні газети Вінницької області виникли переважно в 1930-х роках у зв'язку з адміністративно-територіальним поділом та потребою в місцевих друкованих органах влади [1, с. 350]. Згідно з вихідними даними, наведеними на шмуцтитулах досліджуваних номерів, газета «Піщанські вісті» заснована в березні 1931 року [3, с.