

Список використаних джерел

1. Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
2. Booth P. *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang, 2010.
3. Coppa F. Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*. 2008.
4. Archive of Our Own. URL: <https://archiveofourown.org> (дата звернення: 10.04.2026)
5. Wattpad. URL: <https://www.wattpad.com> (дата звернення: 10.04.2026)

Науковий керівник: Масімова Л. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, в. о. завідувача кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Владислав Форостяний

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Оксана Філатова

доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики,
реклами і PR-технологій Національного університету
кораблебудування імені адмірала Макарова

ЦИФРОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В INSTAGRAM ТА ТІКТОК

Цифрове середовище кардинально змінило підходи до побудови брендової ідентичності. Серед численних каналів комунікації особливе місце посідають Instagram та TikTok – дві платформи, які принципово по-різному організовують взаємодію між брендом і його аудиторією. Обидві мережі спираються на візуальну складову, проте механізми залучення користувачів, формат контенту та логіка алгоритмічного просування суттєво відрізняються. Саме ці відмінності визначають, яким чином бренд вибудовує своє сприйняття у свідомості споживача.

Ключові слова: брендова ідентичність, цифрова комунікація, соціальні мережі, контентна стратегія.

Дослідження спрямоване на те, щоб розкрити особливості побудови брендового образу в Instagram та TikTok, зокрема проаналізувати, які комунікативні та контентні підходи допомагають зміцнити довіру аудиторії й забезпечити результативне позиціонування бренду в цифровому просторі.

Звернення до цієї проблематики продиктоване об'єктивними змінами у медіаспоживанні. Традиційна реклама дедалі менше впливає на рішення споживачів, поступаючись місцем рекомендаціям лідерів думок, коротким відеоформатам та візуально насиченому контенту. Бренди опинилися в ситуації, коли їхня репутація значною мірою залежить від того, наскільки вдало вони адаптують свою комунікацію до логіки конкретної платформи. Instagram і TikTok перетворилися на простір, де аудиторія формує уявлення про цінності, стилістику та характер бренду, а тому розуміння специфіки роботи з цими мережами набуває практичного значення для маркетингових комунікацій.

Побудова бренду в Instagram тримається передусім на візуальній послідовності. Платформа заохочує створення естетично виваженого середовища, де кожна публікація від фотографії до кольорового рішення сторінки працює на формування єдиного впізнаваного стилю. Не менш важливим залишається наративний підхід: бренд розкриває свою історію, місію та філософію через серії публікацій, сторіз і відеоролики. Інтерактивні інструменти опитування, коментарі, прямі трансляції додають комунікації відчуття живого діалогу й наближають бренд до його аудиторії.

TikTok працює за іншою логікою. Тут на перший план виходить не стилістична досконалість, а здатність бренду бути дотепним, справжнім і швидким. Алгоритм платформи побудований так, що навіть невеликий акаунт може отримати мільйонні перегляди, якщо контент влучає в актуальний тренд або викликає емоційний відгук. Короткі ролики, гумористична подача, участь у масових челенджах і органічне використання популярних звуків усе це дозволяє бренду швидко закріпитися в інформаційному полі. Окрему роль відіграє інфлюенс-маркетинг: блогери, які інтегрують продукт у свій контент, стають провідниками довіри, оскільки їхня аудиторія сприймає рекомендацію як особисту пораду, а не як рекламне повідомлення.

Принципова різниця між платформами проявляється і на рівні сприйняття контенту. Користувач Instagram схильний оцінювати продуманість композиції, гармонію візуального ряду та стилістичну витриманість. У TikTok працюють інші критерії: тут цінується емоційна насиченість, несподіваність і здатність ролика миттєво захопити увагу.

Отже, Instagram та TikTok пропонують брендам різні інструменти для побудови цифрової ідентичності. Instagram створює умови для формування цілісного, естетично узгодженого образу через послідовну

візуальну комунікацію. TikTok, натомість, відкриває можливості для швидкого емоційного залучення через креативний відеоконтент. Бренд, який прагне ефективно працювати в обох мережах, має усвідомлювати ці відмінності й адаптувати свою стратегію до логіки кожної з платформ. Такий диференційований підхід дає змогу не лише розширити охоплення, а й побудувати стійку репутацію та глибшу довіру з боку аудиторії.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В. В., Лижова Є. В. Особливості використання маркетингу в Instagram // *Молодий вчений*. 2019. № 10 (74). С. 365–369. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1806> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу // *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 56–65. URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/317> (дата звернення: 19.03.2026).
3. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України // *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Київ : КНУКіМ, 2022. № 10. С. 22–35. URL: <https://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440> (дата звернення: 19.03.2026).
4. Олтаржевський Д. О., Попаз І. О. Бренд-комунікації в TikTok: аналіз тематики та форматів відео українських компаній // *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. Вип. 83. С. 120–130. URL: <http://www.scientific-notes.com/archives/1844> (дата звернення: 19.03.2026).
5. Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендинг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі Instagram // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ : НАКККіМ, 2021. № 2. С. 98–104. URL: <https://share.google/bq8wy1AkUIV9FhNoR> (дата звернення: 19.03.2026).

Олександра Цвєткова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕДІАПРОСТОРІ

У тезах досліджується роль емоційного контенту в підвищенні ефективності рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Проаналізовано особливості впливу емоцій на різні сегменти аудиторії,