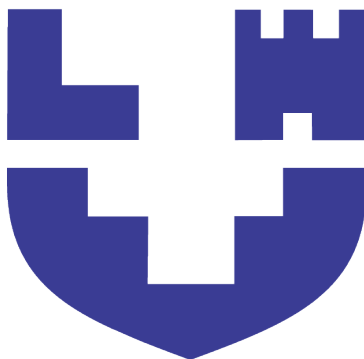


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Медіакомунікації та PR»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 005.4:659.4 (07)
Б 87

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н.П. Поліщук

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ,
протокол № ___ від «___» _____ 2025 року.
Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту ЛНТУ, протокол №
від «___» _____ 2025 року.
Завідувач кафедри менеджменту ЛНТУ _____ Н.С. Вавдіюк

Укладач: _____ Д.В. Смолич, кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту ЛНТУ.

Рецензент: _____ Н.С. Вавдіюк, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту ЛНТУ.

Відповідальний
за випуск: _____ Н.С. Вавдіюк, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту ЛНТУ.

Б 87 Бренд-менеджмент: конспект лекцій для здобувачів першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми
«Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності
061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Д.В.
Смолич. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2025. 200 с.

Видання містить конспект лекцій з курсу дисципліни «Бренд-менеджмент», перелік рекомендованої літератури.

Призначене для здобувачів спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Медіакомунікації та PR».

ЗМІСТ

Передмова	4
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці	5
Тема 2. Ідентичність та цінність бренду	24
Тема 3. Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду	41
Тема 4. Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа	66
Тема 5. Управління брендом і портфелем брендів у медіа	83
Тема 6. Розвиток бренду в цифровому середовищі	104
Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR	120
Тема 8. Формування та підтримка лояльності аудиторії	139
Тема 9. Репутаційний менеджмент у медіа	157
Тема 10: Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях	181
Рекомендована література	196

Передмова

Сучасне медіасередовище характеризується високою конкуренцією за увагу аудиторії, зростанням ролі цифрових платформ, механізмів поширення інформації та підвищеними вимогами до довіри й репутації джерел контенту. В умовах інформаційного перевантаження, фрагментації аудиторій і швидкої зміни комунікаційних форматів бренд стає одним із ключових стратегічних ресурсів у сфері медіа та публічних комунікацій. Бренд-менеджмент дозволяє медіаорганізаціям, журналістам і комунікаційним проєктам формувати впізнаваність, зміцнювати довіру, підтримувати лояльність аудиторії та забезпечувати конкурентоспроможність.

Конспект лекцій з освітньої компоненти «Бренд-менеджмент» розроблено з урахуванням сучасних наукових підходів, практик медіаіндустрії, його зміст орієнтований на поєднання теоретичних засад бренд-менеджменту з прикладними аспектами формування, розвитку та управління брендами у медіа- та інформаційному просторі. Особлива увага приділяється специфіці брендів медіаорганізацій, персональних брендів журналістів, цифрових і комунікаційних проєктів, а також питанням репутаційного менеджменту, довіри, лояльності аудиторії та комунікаційних ризиків.

Метою викладання освітньої компоненти є сформувати у здобувачів знання та практичні навички з основ бренд-менеджменту у сфері медіа та комунікацій, навчити аналізувати, створювати й розвивати бренди медіаорганізацій, журналістів і комунікаційних проєктів, управляти їх репутацією, конкурентоспроможністю, лояльністю аудиторії та комунікаційними ризиками в умовах сучасного медіасередовища.

Об'єктом освітньої компоненти є процеси формування, розвитку, просування та управління брендами у сфері медіа, журналістики, реклами й публік рилейшнз, включно з діяльністю медіаорганізацій, журналістів, комунікаційних і цифрових

проектів. Предмет освітньої компоненти охоплює теоретичні засади, моделі, інструменти та практичні технології бренд-менеджменту, що забезпечують створення, позиціонування, комунікаційну підтримку, формування лояльності аудиторії та репутаційне управління брендами у медіа- та інформаційному просторі.

Завдання вивчення дисципліни: ознайомлення із базовими поняттями та сучасними концепціями бренд-менеджменту, розкриття специфіки бренду медіаорганізації та персонального бренду журналіста, формування навичок бренд-аналізу, позиціонування й побудови брендової ідентичності, а також розвиток здатності до критичного осмислення комунікаційних стратегій і прийняття управлінських рішень з урахуванням етичних стандартів журналістської діяльності.

Конспект лекцій може бути використаний здобувачами денної та заочної форм навчання під час підготовки до лекційних і практичних занять, самостійної роботи.

Тема 1: Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці

План

- 1.1 Поняття «бренд», «медіабренд», «персональний бренд журналіста».
- 1.2 Види брендів: корпоративні, персональні, територіальні, медійні.
- 1.3 Роль бренду у розвитку медіаекономіки та медіакомунікацій.
- 1.4 Мета, завдання, функції бренд-менеджменту.
- 1.5 Етапи становлення та сучасна парадигма бренд-менеджменту.

1.1. Поняття «бренд», «медіабренд», «персональний бренд журналіста»

У сучасних умовах інформаційного перевантаження, коли аудиторія отримує щодня сотні повідомлень із різних джерел, головною умовою ефективної комунікації стає впізнаваність і довіра. Саме тому провідні медіаорганізації та журналісти

активно формують власні бренди, які дозволяють вирізнитися у конкурентному середовищі.

Термін *brand* походить із давньонорвезької мови *brandr* – «позначати вогнем». Історично це було клеймо власності, але з розвитком ринку термін набув іншого змісту – засобу ідентифікації та диференціації. За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), бренд – це *ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника або групи виробників та їх відмінності від конкурентів.*

У класичному розумінні бренд виконує дві взаємопов'язані функції:

Ідентифікаційну – допомагає споживачу розпізнати продукт чи послугу серед безлічі аналогів.

Емоційно-ціннісну – створює особистий зв'язок зі споживачем через набір асоціацій, емоцій та уявлень.

Таким чином, бренд – це не просто зовнішній знак чи логотип, а соціально-психологічна система образів, емоцій та асоціацій, що живе у свідомості споживача. Саме вона визначає сприйняття продукту, організації або особи.

Бренд – це не те, що компанія говорить про себе, а те, що про неї говорить аудиторія. Бренд можна уявити як дворівневу систему (таблиця 1).

Таблиця 1

Структура бренду (за моделлю Девіда Аакера, адаптовано до медіа сфери)

Рівень бренду	Зміст	Приклад у медіа
1. Функціональний (раціональний)	Характеристики, які можна виміряти: якість контенту, формат, жанр, тематика, регулярність, професійні стандарти.	Аналітичні програми на <i>Suspilne. Новини</i> , стандарти ВВС
2. Асоціативний (емоційний)	Цінності, стиль комунікації, етика, емоційна реакція, враження, символи.	Тон і цінності журналіста-розслідувача, стиль авторських колонок

На першому рівні бренд *що говорить* («ми виробляємо якісний контент»), на другому – *як говорить* («ми чесні, відкриті, сміливі»). Саме цей другий рівень створює емоційний зв'язок між журналістом і аудиторією.

Поняття «бренд» дуже близьке за значенням до термінів «торгова марка» і «товарний знак». Однак порівняння змістовної частини даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має зовнішній характер, оскільки між термінами існують принципові відмінності (таблиця 2).

Таблиця 2

Відмінність між поняттями торгова марка, торговий знак, бренд

Поняття	Суть	Сфера застосування
Товарний знак	Юридично зареєстроване позначення (назва, логотип, символ), яке має правовий захист.	Правова/реєстраційна площина
Торгова марка	Комплексу фірмових атрибутів (знак, колір, шрифт, слоган, персонаж тощо).	Маркетингова площина
Бренд	Цілісний образ у свідомості аудиторії; поєднання матеріальних та емоційних складових, що формують довіру та прихильність.	Соціально-психологічна площина

У Цивільному кодексі України вживається термін «*торговельна марка (знак для товарів і послуг)*». Юридичні терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні. Терміни «торгова марка», «торговий знак», «товарний знак» – не є юридичними, проте вживаються для позначення того ж самого поняття, що і «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка».

Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв'язок

«товар/послуга-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як торгова марка завоює популярність на ринку.

Для медіаорганізації поняття «торговельна марка» має значення у процесі реєстрації назви видання, телеканалу або онлайн-платформи, проте саме «бренд» визначає рівень довіри й упізнаваності серед аудиторії. Таким чином, бренд – це не юридичний термін, а комунікаційна реальність, що базується на довірі, досвіді взаємодії та емоційній реакції аудиторії.

Коли ми говоримо про поняття бренд, то підсвідомо розуміємо, що це різна сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів чи послуг.

Медіабренд – це сукупність уявлень про конкретну медіаорганізацію або платформу, яка виробляє інформаційний контент. Він включає такі складові:

Місію (для чого існує медіа: інформувати, пояснювати, захищати інтереси громади тощо);

Редакційні стандарти (достовірність, об'єктивність, баланс думок, перевірка фактів);

Стиль комунікації (тон, формат, графіка, темп подачі);

Візуальну й вербальну айдентику (логотип, кольори, шрифти, фразеологія, структура заголовків);

Репутацію та довіру аудиторії.

Успішний медіабренд – це не лише відома назва, а репутаційна обіцянка: аудиторія очікує стабільно певний рівень якості та тональності матеріалів.

Приклади:

BBC – точність, професіоналізм, неупередженість;

The New York Times – глибина аналітики, вплив, престиж;

Суспільне Україна – публічність, прозорість, незаангажованість;

The Kyiv Independent – міжнародна орієнтація, аналітика, свобода слова.

Персональний бренд журналіста – це індивідуальний образ довіри, професіоналізму та цінностей, який формується у свідомості аудиторії. Він поєднує професійні, етичні та комунікаційні характеристики, які відрізняють одного журналіста від іншого.

Ключові складові:

Професійна компетентність – експертність у певній тематиці (економіка, військові події, розслідування, культура).

Стиль і тон комунікації – манера спілкування, характер ведення інтерв'ю, подачі тексту чи відео.

Етичність – дотримання стандартів журналістики, уникнення конфлікту інтересів, прозорість джерел.

Публічна поведінка – імідж у соцмережах, участь у професійних заходах, реакція на критику.

Візуальна айдентика – упізнавані кольори, фото, оформлення сторінок.

Репутаційний капітал – історія публікацій, якість роботи, авторитет.

Сьогодні персональний бренд журналіста часто є першим джерелом довіри – аудиторія «йде» не до медіа, а за конкретним автором. Тому бренд журналіста повинен бути послідовним, етичним і прозорим, щоб не лише привертати увагу, а й зберігати довіру в умовах інформаційних криз.

Приклад: Ім'я *Михайла Ткача* – асоціюється із журналістськими розслідуваннями та професійною етикою.

Функції бренду у медіасфері

Бренд виконує низку важливих функцій, що забезпечують ефективну роботу як журналіста, так і медіаорганізації:

1. Ідентифікаційна (захисна) – дозволяє аудиторії легко впізнати журналіста чи ЗМІ серед інформаційного потоку.

2. Інформативна – доносить до споживача головні цінності, тематику, стиль, місію.

3. Комунікаційна – забезпечує взаєморозуміння та формує очікування щодо якості контенту.

4. Престижна (іміджева) – символізує професійний рівень, репутацію та якість інформації.

5. Економічна – створює додаткову цінність: дозволяє підвищити доходи від реклами, спонсорства, підписок.

6. Бар'єрна (захисна) – унеможливує копіювання стилю або використання імені, формує стійкість лояльної аудиторії.

7. Психологічна – формує емоційний зв'язок між журналістом і читачем, відчуття приналежності до певної спільноти.

Отже, *бренд у media* – це не лише інструмент впізнаваності, а механізм побудови довіри й авторитету. *Медіабренд* формує репутацію видання, а персональний бренд журналіста – створює людський вимір цієї репутації, уособлюючи цінності, етичність і професійність. Разом вони формують обличчя сучасних медіа й визначають, наскільки аудиторія довірятиме поданій інформації.

1.2. Види брендів: корпоративні, персональні, територіальні, медійні

Один з фахівців теорії брендинга *Лінн Апшоу*, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку.

1. *Товарні бренди* є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються насамперед споживачами.

2. *Сервісні бренди* асоціюються швидше за все з послугами, ніж з чимось матеріальними.

3. *Бренди організацій* – корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії.

4. *Бренд подій*, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва.

5. *Бренди осіб*, їх особливість полягає в тому, що знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера її діяльності – спортсмени й політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори й бізнесмени проводять спортивні змагання.

6. *«Географічні» бренди* - міста, країни, курорти.

У сучасній теорії бренд-менеджменту існує велика кількість класифікацій брендів, однак для медіасфери найбільш релевантними є типології за суб'єктом, рівнем охоплення, архітектурою портфеля та емоційною складовою.

Для журналістики та комунікацій важливо не лише розрізняти типи брендів, а й розуміти взаємозв'язки між ними, адже в медіа майже завжди співіснують кілька рівнів бренду – редакційний (корпоративний), персональний і форматний (програмний).

Таблиця 3

Основні види брендів у медіа

Тип бренду	Характеристика	Приклади у медіасфері
Корпоративний (організаційний)	Ідентифікує медіаорганізацію, редакцію чи платформу. Визначає місію, стандарти, корпоративну культуру, стиль контенту.	<i>BBC, DW, CNN, The Kyiv Independent, Суспільне Україна, NV.ua</i>
Персональний (індивідуальний)	Пов'язаний з конкретним журналістом, ведучим чи редактором. Відображає його професійність, експертність, етичність, стиль подачі.	<i>Михайло Ткач, Яніна Соколова, Дмитро Комаров, Наталія Мосейчук</i>
Медійний (форматний)	Відображає бренд окремого продукту чи формату: програми, шоу, подкасту, рубрики, спецпроєкту. Має власну айдентику, ведучих, аудиторію.	<i>Bihus.Info, ТСН.Тиждень, Схеми</i>
Платформний (комунікаційний)	Бренд сторінки або каналу в соцмережах (YouTube, TikTok, Telegram, Instagram), який часто функціонує автономно від медіа.	<i>Телеграм-канал "Україна Online", YouTube-канал "Телебачення Торонто"</i>
Територіальний (локальний)	Відображає ідентичність регіону чи громади, формує локальну довіру та впізнаваність.	<i>Західний кур'єр (Івано-Франківськ), Суспільне Львів</i>

Базуючись на роботах Л. Апшоу, Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера та сучасних дослідженнях брендингу у сфері медіа, виділяють такі розрізнення брендів (адаптовано до медіакомунікацій), таблиця 4.

Таблиця 4

Класифікація брендів у медіа

Критерій	Типи брендів	Приклади в медіа
За охопленням	<ul style="list-style-type: none"> Глобальні Національні Регіональні (локальні) 	<i>BBC World News</i> , <i>Українська правда</i> , <i>Суспільне.Харків</i>
За архітектурою портфеля	<ul style="list-style-type: none"> Корпоративний (master brand) Парасольковий бренд (кілька підбрендів під спільним ім'ям) Суббренди Спільні бренди (co-branding) 	<i>Суспільне</i> як “парасольковий бренд” із регіональними підбрендами; <i>Forbes × NV</i> як co-branding
За іміджем (емоційним тоном)	<ul style="list-style-type: none"> Бренд-атрибут (раціональні характеристики) Бренд-стремління (цінності, стиль життя) Бренд-досвід (емоції, залучення) 	<i>Reuters</i> — бренд-атрибут (точність); <i>Vice</i> — бренд-стремління (молодіжний стиль); <i>Netflix</i> — бренд-досвід (емоційне залучення)
За позицією на ринку	<ul style="list-style-type: none"> Лідери Нішеві бренди Послідовники 	<i>The New York Times</i> — лідер; <i>Zaborona Media</i> — нішевий бренд; <i>Регіональні онлайн-видання</i> — послідовники
За типом суб'єкта	<ul style="list-style-type: none"> Виробника (редакції) Приватні марки (indie-медіа, авторські канали) Low-cost бренди (масові, дешеві формати) 	<i>DW</i> , <i>Ukrlife.TV</i> , <i>Tabloid UA</i>

Корпоративний бренд у журналістиці виконує подвійну роль – маркер якості та довіри, а також внутрішній об'єднавчий код для працівників редакції.

Основні форми корпоративних медіабрендів:

1. Новинні бренди – *Reuters*, *Associated Press*, *Суспільне Новини*.

2. Аналітичні/журналістські бренди – *Forbes, NV, The Kyiv Independent*.

3. Розважальні – *STB, Новий канал, TET*.

4. Тематичні (спеціалізовані) – *Liga.Tech, Радіо Культура, Espresso.TV*.

5. Міжплатформні (мультимедійні) – ті, що поєднують друк, онлайн, відео, соцмережі (*Hromadske, BBC News Ukraine*).

Завдання корпоративного бренду медіа:

- формування довіри аудиторії;
- підтримка стабільного стилю контенту;
- забезпечення монетизації через репутаційну цінність;
- створення спільноти навколо редакції;
- формування іміджу роботодавця (для журналістів і партнерів).

Персональний бренд журналіста – це комунікаційна візитівка медіа.

Сильний особистий бренд журналіста підсилює корпоративний бренд редакції, проте вимагає узгодження етичних позицій та інформаційної поведінки.

Взаємодія між брендами:

Синергія: особистий бренд журналіста – підсилює довіру до редакції (*наприклад, Дмитро Комаров – обличчя “Світ навиворіт”*).

Конфлікт: невідповідність етики чи політичної позиції журналіста принципам медіа може шкодити обом брендам.

У цифрову епоху журналіст стає *медіа в собі* – має власні соцмережі, стиль, аудиторію, тому медіа повинні навчитися керувати співіснуванням бренду організації та бренду особистості.

Територіальні медіабренди формуються на рівні громад і регіонів і є ключовими елементами локальної медіаекосистеми. Вони поєднують журналістику, локальну культуру та соціальну ідентичність.

Приклади:

Суспільне.Львів – локальний суспільний мовник, який формує регіональний образ довіри.

Буг.Нет (Володимир) – локальний онлайн-медіабренд, який став джерелом оперативної інформації для громади.

РівнеВечірне – локальна газета, що адаптувалася до цифрового формату.

Функції локальних медіабрендів:

- береження регіональної ідентичності;
- налагодження комунікації між владою, бізнесом і громадою;
- формування місцевого інформаційного простору;
- розвиток соціального капіталу.

Медіаекономіка базується на взаємодії брендів різних рівнів: від головного бренду медіагрупи до авторського каналу журналіста. Синергія корпоративного, форматного та персонального брендів підсилює конкурентоспроможність і репутаційний капітал ЗМІ. Конфлікт між ними – загроза для довіри, адже репутаційна послідовність сьогодні є найвищою цінністю у сфері журналістики.

1.3. Роль бренду у розвитку медіаекономіки та медіакомунікацій

Важливим аспектом є розуміння того, яку роль бренд відіграє в розвитку медіаекономіки та системи медіакомунікацій, адже саме через бренд формується економічна цінність і соціальний вплив сучасних ЗМІ.

У цифрову епоху бренд стає не лише комунікаційним інструментом, а ключовим активом медіаекономіки. Для медіакомпаній він виступає нематеріальним капіталом, який формує довіру, монетизацію та конкурентоспроможність. Саме бренд визначає, чи готова аудиторія *платити, підписуватись, довіряти й поширювати контент*.

На відміну від матеріальних ресурсів, бренд створює економічну додану вартість через сприйняття: якщо аудиторія асоціює медіа з професійністю, достовірністю й етичністю – це напряму підвищує цінність продукту.

Бренд є механізмом капіталізації довіри, що поєднує:

- репутацію редакції;
- стабільність стандартів;
- досвід взаємодії аудиторії з контентом;
- здатність створювати сталу спільноту.

Розглянемо економічні ролі бренду в медіаекономіці в таблиці 5.

Таблиця 5

Економічні ролі бренду в медіаекономіці

Функція	Зміст	Приклади/наслідки
1. Ідентифікація та впізнаваність	Зменшує маркетингові витрати: аудиторія швидше впізнає бренд, легше реагує на контент.	<i>The Guardian, DW асоціюються з достовірністю, тому нові матеріали відразу викликають інтерес.</i>
2. Премія за бренд (brand premium)	Дозволяє медіа отримувати вищі доходи від реклами, підписок, донатів, спонсорств.	Вища CPM/CPT для впізнаваних медіа (<i>Forbes, NV.ua</i>).
3. Лояльність аудиторії	Формує “ядро” постійних споживачів контенту, що забезпечує стабільні перегляди й прибутки.	<i>Ефект 20/80: 20% користувачів генерують 80% доходів і трафіку.</i>
4. Антикризова стійкість	Сильний бренд витримує інформаційні атаки й кризи, адже аудиторія не відмовляється від джерела.	<i>BBC під час кризових подій зберігає довіру завдяки усталеній репутації.</i>
5. Експансія і масштабування	Відомий бренд полегшує вихід на нові платформи, запуск подкастів, форматів, проєктів.	<i>Суспільне. Спорт, Суспільне. Культура.</i>

Таким чином, бренд у медіаекономіці – це не лише імідж, а інструмент економічного зростання, стійкості та диверсифікації доходів. У сфері медіакомунікацій бренд виступає системою цінностей, що визначає взаємодію між журналістом, аудиторією й суспільством. Комунікаційні ролі бренду наведено в таблиці 6.

Таблиця 6

Комунікаційні ролі бренду

Функція	Зміст	Приклад
1. Формування очікувань і стандартів	Бренд сигналізує аудиторії, що очікувати: точність, коректність, достовірність.	“Reuters” – об’єктивність, “Bihus.Info” – розслідування.
2. Етичний каркас	Визначає моральні межі журналістики: уникнення конфлікту інтересів, прозорість, чесність.	Суспільне має відкриті стандарти редакційної політики.
3. Поведінкові маркери бренду	Tone of voice, стиль подачі, готовність визнавати помилки, реакція на критику.	<i>The New York Times</i> має практику публічних виправлень.
4. Соціальний вплив і довіра	Впливові бренди формують порядок денний, створюють теми для суспільного діалогу.	<i>The Kyiv Independent</i> – міжнародне позиціонування українських новин.

У медіакомунікаціях бренд формує ідентичність, принципи й межі довіри.

Вигоди бренду для учасників медіаринку

Для аудиторії

Зменшення ризику помилки у виборі джерела – менше ймовірності потрапити на фейк.

Економія часу – аудиторія знає, де шукати потрібний формат, тему, стиль.

Емоційна безпека – стабільність тону і цінностей створює відчуття довіри.

Соціальна ідентичність – приналежність до спільноти навколо бренду.

Для медіа й журналістів

Додаткові джерела доходу (брендові колаборації, мерч, лояльні донати).

Партнерська довіра – легше залучати інвесторів, рекламодавців, міжнародні фонди.

Репутаційний захист – бренд є бар'єром проти маніпуляцій, фейків.

Спрощення входу у нові ніші – ім'я бренду відкриває шлях у нові ринки й аудиторії.

Важливою на сьогодні є роль бренду у формуванні медіакомунікаційної екосистеми. Бренд медіа – це не ізольований елемент, а вузол у мережі інформаційних комунікацій. Він формує інституційну довіру, завдяки якій вибудовується система взаємодії між:

- журналістами (як носіями персональних брендів),
- редакціями (як корпоративними брендами),
- аудиторією (як спільнотою довіри),
- партнерами та спонсорами (як стейкхолдерами).

Таким чином, бренд забезпечує циркуляцію цінностей і довіри у межах медіаекономіки, саме вона є основою сталого розвитку медіаіндустрії.

1.4. Мета, завдання, функції бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент – це цілеспрямована діяльність зі створення, розвитку, позиціонування, просування та контролю бренду в умовах конкурентного середовища.

У медіасфері бренд-менеджмент охоплює управління як корпоративними брендами (редакцій, телеканалів, онлайн-платформ), так і персональними брендами журналістів, ведучих чи блогерів.

Основна мета бренд-менеджменту – забезпечити стале зростання капіталу бренду як нематеріального активу, що поєднує три складові:

Reputation (репутаційний капітал) – довіра та авторитет серед аудиторії;

Audience (аудиторний капітал) – охоплення, впізнаваність, лояльність;

Monetization (економічна вартість) – здатність бренду приносити дохід через підписки, рекламу, партнерства.

Отже, у медіаконтексті *бренд-менеджмент* – це не лише маркетингова діяльність, а система управління довірою, що забезпечує сталий розвиток і конкурентоспроможність медіаорганізації або журналіста.

Мета бренд-менеджменту полягає у сталому розвитку бренду як нематеріального активу, тобто формуванні його довготривалої цінності, довіри та здатності адаптуватися до змін медіасередовища.

Основні аспекти мети:

1. Підвищення репутаційного капіталу – посилення довіри аудиторії через якість, прозорість, етику.

2. Зміцнення конкурентної позиції – виокремлення серед інших медіа за стилем, тоном, цінностями.

3. Зростання впізнаваності бренду – створення стабільного «іміджевого сліду» у свідомості споживача.

4. Забезпечення лояльності аудиторії – формування стабільної спільноти, готової підтримувати медіа.

5. Монетизація нематеріальних активів – перетворення довіри на економічну цінність.

Завдання бренд-менеджменту наведено в таблиці 7.

Таблиця 7

Завдання бренд-менеджменту

№	Завдання	Зміст у медіаконтексті
1.	Аналіз бренд-середовища	Дослідження аудиторії, конкурентів, трендів, ризиків, етичних стандартів.
2.	Побудова впізнаваності та диференціації	Формування унікальності медіа або журналіста: тематика, стиль, тон, візуальна айдентика.
3.	Формування ідентичності бренду	Визначення місії, цінностей, обіцянки бренду, tone of voice, стилю подачі.
4.	Розробка комунікаційної стратегії	Вибір каналів просування (SMM, PR, подкасти, партнерства), створення контент-планів.
5.	Правовий захист бренду	Реєстрація торговельних марок, захист логотипів, назв, підписів, акаунтів.
6.	Підтримка лояльності та спільноти	Розвиток клубів аудиторії, донатних програм, інтерактивних форматів зворотного зв'язку.

7.	Розширення бренду (brand extension)	Запуск нових форматів: подкасти, спецпроекти, нові мовні/платформні версії.
8.	Оцінка ефективності (brand audit)	Аналіз показників: охоплення, довіра, NPS, емоційне сприйняття, аналітика соціальних медіа.
9.	Репутаційний менеджмент	Моніторинг згадувань, робота з кризами, реагування на фейки, управління ризиками.

Ці завдання охоплюють увесь цикл управління брендом: від аналітики та планування до контролю результатів і кризового реагування.

Функції бренд-менеджменту у медіа

Аналітична функція – вивчення медіаринку, споживацьких трендів і поведінки аудиторії.

Стратегічна функція – розроблення бренд-стратегії: місія, бачення, цінності, позиціонування.

Креативна функція – створення айдентики: неймінг, логотип, tone of voice, стиль контенту.

Організаційна функція – координація взаємодії між редакцією, маркетингом, SMM-відділом і юристами.

Комунікаційна функція – забезпечення інтегрованої маркетингової комунікації (ІМК), робота з PR і SMM.

Мотиваційна функція – формування лояльності аудиторії, підвищення довіри через контент і спільноти.

Контрольна функція – моніторинг результатів, оцінювання ефективності, аудит контенту та репутації.

Таким чином, бренд-менеджмент у медіа є системою стратегічного й операційного управління, що інтегрує маркетинг, редакційну політику, комунікації та репутаційний контроль.

Принципи бренд-менеджменту в медіа

1. Повага до нематеріальних активів. Репутація важливіша за короточасну популярність.

2. Міжфункціональна взаємодія. Успіх бренду – результат спільної роботи редакції, маркетингу, PR, юристів.

3. Послідовність контенту. Усі публікації повинні відповідати цінностям і tone of voice бренду.

4. Відкритість до зворотного зв'язку. Постійна комунікація з аудиторією, публічне визнання помилок, прозорість.

5. Етичність і достовірність. Відповідальність перед суспільством за перевірку фактів, уникнення маніпуляцій.

6. Синергія портфеля брендів. Узгодження між корпоративним брендом медіа, персональними брендами журналістів і брендами окремих форматів.

Отже, бренд-менеджмент – це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда.

Бренд-менеджмент у медіа – це комплексна система управління нематеріальними активами, що поєднує репутацію, довіру, стиль і економічну ефективність.

Ефективний бренд-менеджмент:

- формує конкурентоспроможність і впізнаваність медіа;
- зміцнює етичну позицію журналістів;
- перетворює довіру аудиторії на економічну стабільність;
- створює основу для сталого розвитку медіаекосистеми.

1.5. Етапи становлення та сучасна парадигма бренд-менеджменту

Ідея бренду як засобу ідентифікації має глибокі історичні корені. Ще у стародавньому світі майстри ставили клейма на вироби, позначаючи власність і якість. Проте системне управління брендами сформувалося лише в добу індустріалізації.

Історично бренд еволюціонував від знаку власності до соціального символу – засобу комунікації між виробником (чи медіа) і споживачем (аудиторією).

Основні етапи розвитку брендів наведено в таблиці 8.

Таблиця 8

Основні етапи розвитку брендів

Період	Характеристика	Приклади/особливості
Доіндустріальний (до XIX ст.)	Використання позначок майстрів, гербів, символів ремісничих гільдій для підтвердження походження.	Клейма на амфорах, підписи художників.
Індустріальний (XIX – серед. XX ст.)	Масове виробництво товарів потребує впізнаваності – виникають торгові марки, фабричні логотипи, упаковка, реклама.	Coca-Cola, Ford, Kodak.
Інформаційний (кінець XX – XXI ст.)	Перехід від товарного до емоційного брендингу. Бренд стає носієм ідей, цінностей, світогляду.	Apple, Nike, BBC, The Guardian.

Етапи інституціалізації бренд-менеджменту

Формування бренд-менеджменту як управлінської дисципліни відбулося поступово, у чотири основні фази:

1. 1870–1915 рр. – *Ера маркованого товару*. Масове виробництво стимулює потребу у впізнаваності. Перші бренди стають гарантією якості, з'являються Heinz, Levi's, Campbell's.

2. 1915–1930 рр. – *Професійне просування*. Виробники розуміють роль реклами та комунікацій, виникають перші відділи маркетингу, публічності, дизайну.

3. 1930–1945 рр. – *Становлення функції бренд-менеджера*. Компанія Procter & Gamble вводить посаду brand manager, який координує всі аспекти роботи з брендом.

4. 1945 р. – дотепер – *Інституціоналізація бренд-менеджменту*.

Після Другої світової війни брендинг стає окремою управлінською функцією. Формуються наукові школи бренд-менеджменту (Д. Аакер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер), з'являються системні методи оцінки капіталу бренду.

Розглянемо еволюцію управлінських концепцій бренд-менеджменту в таблиці 9.

Таблиця 9

Еволюція управлінських концепцій бренд-менеджменту

Період / концепція	Основний фокус	Характеристика
1930–1950 – <i>Просування маркованого товару</i>	Обсяг збуту	Реклама, впізнаваність, стимулювання продажів.
1950–1980 – <i>Управління іміджем</i>	Репутація, частка ринку	Формування унікального образу бренду, активне використання PR.
1980–1990 – <i>Управління ідентичністю</i>	Сенс і сутність бренду	Бренд – система цінностей, стиль, місія; підхід “inside-out”.
1990–2020+ – <i>Управління капіталом бренду (brand equity)</i>	Довіра, лояльність, цінність	Бренд – стратегічний актив, мета – зростання нематеріальної вартості.

У сучасному розумінні бренд-менеджмент – це інтегрована стратегія управління нематеріальними активами, що поєднує економічні, комунікаційні, репутаційні та соціальні складові.

Сучасна парадигма бренд-менеджменту у медіасфері

1. Стратегічність і довгостроковість

Бренд розглядається як ядро медіастратегії. Редакційні стандарти, місія, цінності, *tone of voice* – це не лише елементи айдентики, а сутність бренду. Приклад: *BBC* позиціонує себе як символ неупередженості та достовірності.

2. Глобальність і мультиплатформність

Медіабренд сьогодні існує на кількох платформах одночасно (телебачення, сайт, соцмережі, подкасти). Успішний бренд підтримує цілісність ідентичності, адаптуючи контент до різних форматів. Приклад: *The New York Times* активно інтегрує свій бренд у TikTok, подкасти, додатки.

3. Горизонтальний і вертикальний розвиток

Сучасний бренд охоплює різні сегменти аудиторії (від нішевих до масових) і формує кілька рівнів впливу: локальний, національний, міжнародний. Приклад: *Суспільне Україна* має

головний бренд і регіональні підбренди (Суспільне.Львів, Суспільне.Харків).

4. Ідентичність «зсередини назовні»

Основою сучасного бренду є автентичність і відповідність місії. Бренд не нав'язується зовні – він виростає з етики, культури та внутрішніх цінностей медіа. Приклад: *The Kyiv Independent* формує ідентичність через місію – незалежну українську журналістику для світу.

5. Роль бренд-менеджера/редактора як стратега

У сучасних медіа бренд-менеджер – не просто маркетолог, а комунікаційний стратег, який координує зміст, візуал, репутаційні ризики та бізнес-напрямки. Він відповідає за узгодженість між PR, редакцією, SMM і юридичним відділом.

6. Процесність бренд-менеджменту

Сучасне управління брендом – це циклічний процес, який включає: Аналіз, Позиціонування, Стратегія, Айдентика/Контент, Комунікації, Вимірювання, Корекція. Бренд – це не результат, а динамічна система постійного розвитку.

7. Репутація і безпека

У цифровому середовищі бренд-менеджмент тісно пов'язаний із ризик-менеджментом: моніторинг фейків, атак, хейту, конфліктів інтересів, порушень етики. Медіа мають розробляти протоколи кризової комунікації й реагування на дискредитаційні кампанії.

8. Спільнота та участь аудиторії

Бренд нині існує у форматі співтворчості. Лояльність вибудовується через участь, діалог, взаємну прозорість. Приклад: *Hromadske* залучає глядачів до фінансування і контентного обговорення через відкриті стріми та донати.

Отже, бренд-менеджмент пройшов шлях від комерційного інструменту до комплексної управлінської філософії, заснованої на довірі, репутації та спільноті. У медіа він став центральним елементом стратегії, об'єднуючи журналістику, етику, комунікацію і бізнес.

Тема 2: Ідентичність та цінність бренду

План

2.1 Ідентичність бренду як ключова категорія бренд-менеджменту.

2.2 Атрибути бренду: формальні, візуальні, комунікаційні.

2.3 Моделі формування брендової ідентичності.

2.4 Цінність бренду: економічний, соціальний, культурний виміри.

2.1. Ідентичність бренду як ключова категорія бренд-менеджменту

У сучасних умовах комунікаційного переважання кожен бренд – це не лише назва чи логотип, а цілісна система смислів, що створює відчуття довіри, послідовності й автентичності.

Ідентичність бренду – це сукупність ознак, цінностей і характеристик, які визначають, *ким є бренд і яким він прагне бути у свідомості аудиторії*. Вона забезпечує ідентифікацію (упізнавання серед інших) та диференціацію (відмінність від конкурентів).

Ідентичність – це ідеальний образ бренду, закладений у його місії, цінностях, позиціонуванні, стилі комунікації та поведінці.

Для кращого розуміння розглянемо суміжні поняття:

Імідж бренду – сприйнятий аудиторією образ, тобто *те, як нас бачать*.

Репутація – накопичена оцінка, сформована досвідом взаємодії аудиторії з брендом, *те, що ми довели діями*.

Позиціонування – цілеспрямоване визначення місця бренду на ринку або в свідомості споживача, *те, яку відмінність ми навмисно підкреслюємо*.

Завдання бренд-менеджменту – керувати комунікаціями, контентом і взаємодією так, щоб запланована ідентичність максимально збігалася з реальним іміджем, а разом вони підтримували позитивну репутацію.

Ідентичність бренду можна уявити як триєдину систему, що поєднує:

1. Продукт/послугу – у медіа це контент, формати, професійні стандарти (новини, подкасти, аналітика, репортажі, відео).

2. Назву та айдентику – неймінг, логотип, кольори, шрифти, аудіо-ідентифікація (джингли, візуальні заставки, стилістика матеріалів).

3. Концепцію – місію, цінності, редакційну політику, tone of voice, комунікаційну обіцянку бренду.

Ідентичність структурує ці три опори в єдину систему, зрозумілу для аудиторії та команди.

Американський теоретик брендингу Девід Аакер розробив Brand Identity System, що поєднує два рівні: стрижнева та розширена ідентичність. Розглянемо його підхід адаптовано для медіа сфери.

1) Стрижнева ідентичність – стабільна частина бренду

Місія: навіщо існує бренд (у медіа – інформувати, пояснювати, захищати інтереси громади).

Цінності: точність, незалежність, прозорість, гуманізм, повага до аудиторії.

Обіцянка бренду: що аудиторія стабільно отримує (наприклад: «перевірені факти без маніпуляцій»).

2) Розширена ідентичність – гнучка частина, що адаптується до платформ і цільових груп

Бренд як продукт: жанри, формати, регулярність виходу, стандарти фактчекінгу.

Бренд як організація: редакційна культура, структура, етичні норми.

Бренд як індивідуальність: характер (чесний, сміливий, іронічний), тип взаємодії з аудиторією (наставник, ровесник, адвокат).

Бренд як символ: візуальні й звукові образи, історична спадщина, знакові рубрики чи ведучі.

Французький дослідник Жан-Ноель Капферер представив модель «призми ідентичності», що відображає бренд у шести вимірах (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Призма ідентичності Ж.-Н. Капферера

Грань	Суть	Приклад для медіа
Фізичне	Зовнішні характеристики, вид контенту, формат, візуальний стиль	Телевізійні заставки, графіка, верстка сайту
Індивідуальність	«Характер» бренду, його манера комунікації	Чесний, сміливий, уважний до деталей
Культура	Цінності, корпоративні стандарти, походження	Етичний кодекс, публічність, незалежність
Взаємини	Тип взаємодії з аудиторією	Відкриті стріми, реакція на коментарі, публічні вибачення
Відображення	Образ типового споживача	«Для тих, хто цінує доказовість і пояснення»
Власний образ	Як аудиторія відчуває себе, взаємодіючи з брендом	«Я свідомий, обізнаний громадянин»

Суть бренду: коротка формула 2–3 слів: *«Доказова журналістика щодня»*.

Індивідуальність – це риси бренду, які визначають його поведінку у комунікації (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Індивідуальність бренду: п'ять вимірів (за Аакером)

Вимір	Характеристика	Приклад для медіа
Щирість	чесний, «свій», локальний, людяний	локальні ЗМІ, журналіст-громадянин
Збудженість	молодий, сміливий, креативний	експериментальні формати, digital-редакції
Компетентність	професійний, розумний, авторитетний	аналітичні видання, фактчек-платформи
Досвідченість	статусний, елегантний, вишуканий	преміальні медіа, аналітичні журнали
Бурхливість	активний, енергійний, динамічний	польові репортери, travel-формати

Редакція або журналіст обирає 2–3 домінуючі риси, щоб уникнути «розмиття» образу.

Етапи побудови ідентичності в медіа можна подати як послідовну систему дій:

1. Діагностика – дослідження аудиторії, конкурентів, етичних обмежень, ризиків.

2. Ядро – формування місії, цінностей, обіцянки бренду, позиціонування, ключових асоціацій.

3. Архітектура портфеля – визначення взаємозв'язку між корпоративним, форматним і персональним брендами.

4. Айдентика і гайдлайни – розробка логотипу, шрифтів, кольорів, tone of voice, шаблонів і візуальних правил.

5. Поведенкова частина – стандарти фактчекінгу, публічні вибачення, політика конфлікту інтересів.

6. Впровадження – навчання команди, контроль дотримання стилю, використання чек-листів.

7. Моніторинг і корекція – регулярний brand-audit (імідж, довіра, консистентність контенту).

Ідентичність журналіста як персонального бренду

Персональний бренд журналіста – це його професійна ідентичність у публічному просторі.

Ядро: тематика й експертність, стандарти, етична позиція, обіцянка аудиторії.

Атрибути: упізнаване фото/стиль, підписи, оформлення сторінок у соцмережах.

Поведінкові маркери: стиль інтерв'ю, реакція на критику, прозорість джерел, дотримання стандартів.

Комунікаційна матриця: на яких платформах присутній журналіст (YouTube, Telegram, TikTok, подкасти) і як зберігається узгоджене «ядро» контенту.

Ідентичність журналіста має узгоджуватися з ідентичністю редакції, але водночас залишатися самостійною, щоб посилювати впізнаваність і довіру.

Ідентичність редакції

Редакція – це не лише колектив авторів, а повноцінний бренд зі своєю філософією та поведінковими стандартами.

Суть: місія, етичний кодекс, стандарти перевірки фактів, протоколи безпеки.

Архітектура: головний бренд (редакція), підбренди напрямів, персональні обличчя (ведучі, журналісти).

Єдність стилю: спільні візуальні, вербальні та звукові елементи (логотипи, заголовки, джінгли).

Репутаційна узгодженість: одні правила для всіх форматів, що гарантує стабільність довіри.

Таким чином, ідентичність бренду в журналістиці – це не лише візуальний стиль чи назва, а цілісна стратегія довіри, послідовності й відповідальності. Вона формує «обличчя» медіа й визначає, як аудиторія оцінює професіоналізм журналістів і етичну культуру редакції.

2.2. Атрибути бренду: формальні, візуальні, комунікаційні

Атрибути бренду – це сукупність зовнішніх і внутрішніх ознак, за допомогою яких аудиторія може розпізнати, упізнати й відрізнити бренд серед інших. Іншими словами, це елементи «мови бренду», через які він спілкується зі своїми споживачами.

Атрибути – це матеріальні та символічні «сліди», що формують упізнаваність бренду через усі канали взаємодії: візуальні, вербальні, аудіальні, поведінкові.

У медіасфері атрибути особливо важливі, адже контент циркулює в різних форматах і середовищах, тому саме вони гарантують консистентність і довіру: аудиторія має одразу впізнати, що цей матеріал – «свій», належить певному бренду чи журналісту.

У теорії брендингу виділяють кілька типів атрибутів. У контексті медіа та журналістики доцільно групувати їх у три категорії:

- 1) Формальні атрибути (ідентифікаційні)

Це юридично й технічно визначені елементи, що забезпечують унікальність бренду та його захист.

Основні складові:

Назва бренду (неймінг) – коротка, запам'ятовувана, релевантна місії назва (наприклад, «Суспільне», «Бабель», «Українська правда»).

Слоган – коротка формула обіцянки бренду («Доказова журналістика щодня», «Ми пояснюємо складне просто»).

Юридичні реквізити – реєстрація торговельної марки, доменне ім'я, авторські права.

Тип контенту / формат – вид діяльності, який визначає позиціонування (новинний портал, фактчекінг-платформа, аналітичне видання, подкаст).

Тон і стиль – стабільна манера викладу, рівень формальності, тип мови (офіційна, публіцистична, розмовна).

Редакційні стандарти – норми перевірки фактів, точності, незалежності.

Для персонального бренду журналіста формальні атрибути – це ім'я, професійна спеціалізація, посада, контактна інформація, профілі у соцмережах.

2) Візуальні атрибути (сенсорні)

Це елементи, що створюють впізнаваний образ бренду за допомогою зору, слуху чи відчуття стилю.

Основні компоненти:

Логотип / знак – головний маркер візуальної ідентифікації. У медіа – це логотип редакції, проекту або передача (напр. логотип *The Guardian*, *Hromadske*).

Фірмовий стиль (айдентика) – кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, макети сторінок, верстка, титри, шаблони.

Візуальний код у контенті – впізнавані кадри, фон, студійний простір, форма одягу ведучих.

Аудіоідентика – джінгл, музична тема, тон голосу, звуковий підпис (особливо для подкастів, радіо, YouTube-каналів).

Візуальні образи бренду – фото ведучих, стиль промо-кампаній, оформлення соцмереж, шапки каналів.

Візуальні атрибути формують «емоційний портрет бренду» і забезпечують миттєве впізнавання навіть без згадки назви.

3) Комунікаційні атрибути (сміслові та поведінкові)

Це вербальні, емоційні та поведінкові ознаки, через які бренд проявляє себе в публічній комунікації.

Ключові елементи:

Tone of voice (тональність комунікації) – дружній, іронічний, експертний, формальний, емпатійний тощо.

Редакційна обіцянка – що аудиторія стабільно отримує від бренду (напр. «ми пояснюємо складне просто»).

Контент-стиль – структура матеріалів, мова, заголовки, спосіб подачі фактів.

Інтерактивна поведінка – реакція на коментарі, спілкування в соцмережах, публічні виправлення.

Емоційна палітра – наскільки бренд залишається нейтральним чи емоційним у подачі.

Візуально-комунікаційна узгодженість – єдині правила в усіх каналах (ефір, сайт, соцмережі, реклама).

Для журналіста це також стиль виступів, характер питань у інтерв'ю, поведінка під час ефірів, культура відповідей у публічному просторі.

Атрибути виконують низку важливих функцій у процесі брендингу медіа (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Функції атрибутів бренду

Функція	Зміст
Ідентифікаційна	дозволяє швидко впізнати бренд серед інших медіа
Диференціююча	підкреслює унікальність контенту й стилю
Комунікаційна	забезпечує передачу ключових смислів і цінностей
Емоційна	формує довіру, симпатію, лояльність аудиторії

Репутаційна	підтримує послідовність образу в часі
Символічна	виступає матеріальним носієм місії та культури бренду

Атрибути бренду в медіапрактиці

Приклади редакцій:

BBC News: червоний колір, строгий шрифт, офіційний тон, підпис «BBC Breaking» атрибути точності й швидкості.

The Guardian: синій колір, чиста верстка, headline-формат, тон – аналітичний, ліберальний атрибути глибини та інтелекту.

Суспільне Мовлення: нейтральна палітра, спокійний темп мовлення, чіткі джінгли атрибути достовірності та спокою.

Приклади персональних брендів журналістів:

Дмитро Комаров – атрибути пригодництва й емпатії: експедиційна форма, емоційний тон, пейзажний кадр.

Наталія Мосейчук – атрибути компетентності та відповідальності: стриманий стиль, рівний голос, підкреслена серйозність.

Сприйняття атрибутів формується через три типи взаємодії (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Раціональні, емоційні й поведінкові відносини з брендом

Тип взаємодії	Характеристика	Приклад у медіа
Раціональна	знання, оцінювання, логічні аргументи	фактчекінг, достовірність, джерела
Емоційна	почуття, симпатії, емоційний відгук	інтонація ведучого, емпатія, тон
Поведінкова	дії, лояльність, залученість	підписка, перегляд, поширення контенту

Повноцінний бренд у медіа поєднує всі три компоненти, саме це створює довготривалі стосунки з аудиторією.

Атрибути бренду повинні бути: унікальними – не повторювати стиль конкурентів; системними – працювати узгоджено в усіх каналах; змістовними – не просто прикрашати, а відображати місію бренду; динамічними – адаптуватися до нових форматів без втрати впізнаваності; автентичними – відображати реальні цінності, а не лише зовнішній фасад.

Отже, атрибути бренду – це не лише естетика, а система символів і правил, через які медіа або журналіст стають упізнаними, послідовними й довіреними. Вони створюють ту «мову», якою бренд щоденно спілкується з аудиторією – у кожному матеріалі, ефірі, пості чи візуальному рішенні.

2.3. Моделі формування брендової ідентичності

Моделі брендової ідентичності – це концептуальні схеми, що описують структуру, зміст і взаємозв'язки елементів бренду, через які формується його унікальність, довіра та сприйняття. Вони допомагають упорядкувати роботу з брендом: від аналізу цінностей і позиціонування – до комунікацій і поведінки в медіапросторі.

Для медіа брендові моделі це інструменти управління змістом і репутацією: вони визначають, що означає бренд редакції чи журналіста, як він взаємодіє з аудиторією і які сенси транслює.

1. *Модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США)*. Одна з найвідоміших систем побудови ідентичності. Аакер пропонує розглядати бренд у чотирьох вимірах, об'єднаних у дві групи: стрижнева ідентичність – сутність, що залишається незмінною; розширена ідентичність – змінювані елементи, які деталізують і конкретизують бренд.

Розглянемо виміри моделі, з вархуванням медіасфери у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Модель Д. Аакера Brand Identity System

Вимір	Характеристика	Приклад
Бренд як продукт	Що виробляє редакція / журналіст (тип контенту, тематика, формат, якість, джерела)	<i>Bihus.Info – розслідування; The Guardian – аналітика; The Village – lifestyle</i>
Бренд як організація	Внутрішня культура, цінності, процеси, репутація команди	<i>Суспільне – прозорість, публічна звітність; DW – журналістська неупередженість</i>

Бренд як особистість (індивідуальність)	«Характер» бренду, стиль поведінки, тон, емоційність	<i>Hromadske – незалежний, чесний; Радіо НВ – інтелектуальний і динамічний</i>
Бренд як символ	Візуальні, звукові, культурні асоціації, історія, спадщина	<i>Логотип ВВС, джінгл CNN, стиль титрів ТСН, історія New York Times</i>

Модель Аакера дозволяє побудувати цілісну систему смислів, через які бренд взаємодіє зі споживачем, поєднуючи раціональну цінність контенту і емоційну складову довіри.

2. Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Канферер, Франція)

Канферер розглядає ідентичність бренду як призму з шести граней (рис.2.1), що відображає взаємодію між брендом і споживачем. Для медіа ця модель особливо корисна, бо показує, як редакція та аудиторія взаємно формують образ одна одної.

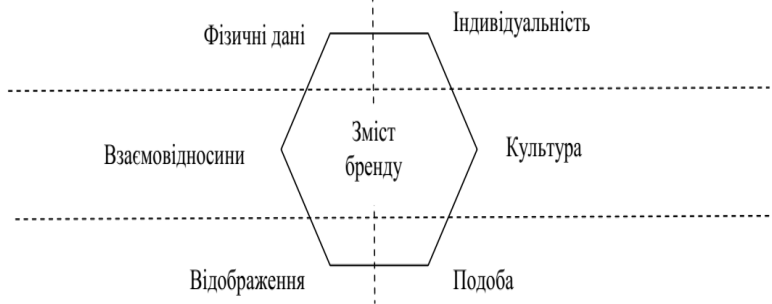


Рис. 2.1. Призма системи характерних особливостей бренду

Таблиця 2.6

Шість граней призми

Грань	Зміст	Приклад
Фізичні ознаки (Physique)	Візуальні й технічні елементи: логотип, колір, формат, графіка, студія	<i>Червона палітра CNN, синій ВВС, заставки «Суспільне Новини»</i>
Індивідуальність (Personality)	Риси характеру бренду – якби він був людиною	<i>Vice – бунтівний; Forbes – компетентний; Суспільне – спокійне й чесне</i>
Культура (Culture)	Цінності, національні особливості,	<i>DW – німецька точність і порядок; Hromadske –</i>

	журналістська етика, корпоративний кодекс	<i>українська громадянська активність</i>
Взаємини (Relationship)	Як бренд взаємодіє з аудиторією (тон, стиль, реакції, діалог)	<i>The Kyiv Independent – партнерський, пояснювальний тон</i>
Відображення (Reflection)	Образ типового споживача в очах бренду	<i>«Ми для тих, хто мислить критично»</i>
Власний образ (Self-image)	Як аудиторія бачить себе через бренд	<i>«Я свідомий, поінформований, сучасний»</i>

Капферер підкреслює: ідентичність це не лише логотип, а цілісний образ, у якому відбиваються взаємні очікування журналістів і їхньої аудиторії.

3. Модель ідентичності бренду Чернатоні (Л де Чернатоні, Великобританія)

Чернатоні запропонував п'ятирівневу модель, яка показує, як формується смислова глибина бренду від зовнішніх атрибутів до внутрішніх цінностей (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Модель Л. де Чернатоні

Рівень	Зміст	Приклад у медіа
Атрибути	Зовнішні прояви бренду (логотип, tone of voice, платформи, візуальний стиль)	Оформлення ефіру «ТСН», кольори ВВС
Вигоди	Раціональні переваги для аудиторії	<i>«Ми економимо ваш час і пояснюємо головне»</i>
Емоційна винагорода	Почуття, які отримує аудиторія від контенту	<i>Довіра, спокій, гордість, залучення</i>
Цінності	Принципи, які розділяє бренд зі своєю аудиторією	<i>Свобода слова, точність, людяність</i>
Особистісні якості	Індивідуальність бренду як «людини»	<i>Сміливий, чесний, аналітичний, відкритий</i>

Ця модель особливо підходить для персональних брендів журналістів, адже в ній акцент робиться на емоційній взаємодії та автентичності.

4. Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія)

Томас Гед запропонував бачити бренд як ментальне поле з чотирма вимірами, що взаємодіють між собою (рис.2.2).

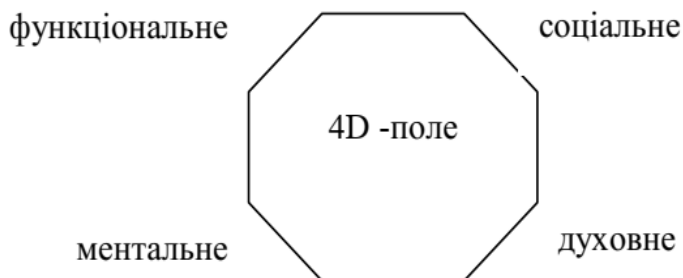


Рис. 2.2. Модель 4D Branding

Для медіа ця модель корисна тим, що об'єднує економічний, соціальний виміри комунікації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Модель Т. Геда

Вимір	Сутність	Приклад
Функціональний	Рациональні властивості контенту, якість, експертність	<i>Reuters – точність і швидкість новин</i>
Ментальний	Самосприйняття аудиторії, асоціації	<i>The Guardian – мислити критично</i>
Соціальний	Належність до спільноти, ідентичність через споживання контенту	<i>Hromadske – спільнота свідомих громадян</i>
Духовний	Сенс існування бренду, внесок у суспільство	<i>Суспільне – служіння публічному інтересу</i>

Модель 4D Branding допомагає побачити, що сильний медіабренд – це не лише інформація, а система сенсів, які формують відчуття місії та довіри.

5. Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)

Модель «Колесо бренда» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача:

- *атрибути бренда* – це його фізичні та функціональні характеристики;
- *переваги* – це фізичний результат від використання бренда, що отримує споживач;
- *цінності* – емоційний результат від використання бренда;

- *індивідуальність* – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд як особистість, надавши йому людські риси;

- *суть, ядро бренда* – це центральна ідея, що пропонується споживачеві.

Модель “Колеса бренду” описує бренд як п’ять взаємопов’язаних шарів, від зовнішніх до внутрішнього ядра, рисунок 2.3.

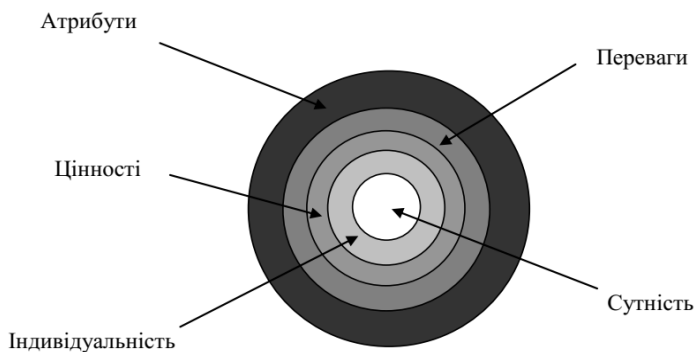


Рис. 2.3. Модель Brand Wheel (Колесо бренда)

Ця модель допомагає описати бренд медіа «від поверхні до сутності» і зрозуміти, що стоїть за візуальними елементами (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Модель Brand Wheel

Рівень	Зміст	Приклад
Атрибути	Зовнішні ознаки: логотип, кольори, стиль, ведучі	<i>Синій фон, стриманий тон ВВС</i>
Переваги	Практична користь для аудиторії	<i>Доступ до перевірених фактів</i>
Цінності	Етичні принципи, що стоять за контентом	<i>Правдивість, незалежність, гуманізм</i>
Індивідуальність	Характер бренду	<i>Сміливий, іронічний, об’єктивний</i>
Суть бренду (ядро)	Ключова ідея або місія	<i>«Медіа, що говорить правду»</i>

Моделі брендової ідентичності це не шаблони, а системи мислення, які допомагають медіа й журналістам:

- зрозуміти власну сутність і місію;
- вибудувати послідовний образ у різних форматах;
- уникати розриву між обіцяним і реальним;
- створювати довгострокову довіру та репутаційний капітал.

Розглянемо як застосовувати наведені моделі в медіапрактиці в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Модель	Основний акцент	Оптимальне застосування
Аакер	системність, баланс внутрішнього й зовнішнього образу	для розробки бренд-стратегії редакції
Капферер	взаємини бренд–аудиторія, «живий» образ	для побудови tone of voice і комунікацій
Чернатоні	сміслова глибина, цінності, емоції	для персонального брендингу журналістів
Гед (4D)	соціальний і духовний вимір	для суспільних і нішевих медіа
Brand Wheel	структурування ідентичності «зсередини назовні»	для внутрішніх гайдлайнів та бренд-аудиту

Розглянуті п'ять найбільш релевантних для медіа моделей брендової ідентичності: Аакера, Капферера, Чернатоні, Геда та Brand Wheel, відображають еволюцію від структурного до ціннісно-комунікаційного підходу в бренд-менеджменті та дають змогу аналізувати бренд медіа як систему змістів, цінностей, символів і взаємин із аудиторією.

2.4 Цінність бренду: економічний, соціальний, культурний виміри

Цінність бренду (brand value) – це сукупна вартість нематеріальних активів бренду, що визначається його впливом на споживацьку поведінку, фінансові результати, соціальну довіру та культурний капітал. У вузькому сенсі – це різниця між ринковою ціною продукту з брендом і без нього.

У широкому – це капітал довіри, який бренд накопичує у свідомості аудиторії та суспільства. В медіа-галузі цінність бренду не зводиться лише до грошей. Для редакцій і журналістів вона охоплює:

- репутаційний капітал – рівень довіри й авторитету;
- аудиторний капітал – кількість і лояльність споживачів контенту;
- соціальний капітал – мережа контактів, партнерів, колаборацій;
- символічний капітал – престиж, культурна впізнаваність, «вага слова».

Розглянемо підходи до розуміння цінності бренду в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Підходи до розуміння цінності бренду

Підхід	Основна ідея	Застосування у медіа
Фінансовий	Бренд має вартість як нематеріальний актив, який можна оцінити (методики Interbrand, Brand Finance).	Вимірюється через дохід від підписок, реклами, партнерств. <i>The New York Times</i> завдяки силі бренду збільшила дохід від цифрових підписок у кілька разів.
Маркетинговий	Цінність визначається сприйняттям аудиторії, диференціацією й лояльністю.	Для медіа – це «brand equity»: наскільки аудиторія довіряє контенту й готова його підтримувати фінансово.
Соціокультурний	Бренд є носієм цінностей і значень, що впливають на суспільство.	Відображається у впливі бренду на громадські настрої, формуванні норм журналістської етики, культурної пам'яті.

Таким чином, у медіа цінність бренду – це баланс між довірою, впливом і монетизацією.

У медіаекономіці бренд виступає нематеріальним активом, який прямо впливає на фінансові показники редакції. Його економічна цінність проявляється через (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

Економічний вимір цінності бренду в медіа

Функція	Зміст	Приклади
1. Премія за бренд (brand premium)	Медіа з довірою отримує вищу CPM (вартість реклами за 1000 показів), донати, гранти, підписки.	<i>The Guardian</i> має більшу підтримку донорів завдяки репутації незалежності.
2. Аудиторна лояльність	Постійна аудиторія забезпечує стабільний трафік і передбачувані доходи.	У <i>Суспільного</i> ядро аудиторії створює стабільний рейтинг навіть без розважальних форматів.
3. Диверсифікація доходів	Сильний бренд дозволяє запускати нові продукти (подкасти, журнали, заходи).	<i>Forbes Ukraine</i> : бізнес-форум, освітні програми, брендовані подкасти.
4. Антикризова стійкість	Лояльна аудиторія підтримує бренд навіть у кризах чи при атаках фейків.	<i>BBC News</i> зберігає довіру під час політичних криз.
5. Інвестиційна привабливість	Висока вартість бренду полегшує залучення грантів, донатів, партнерів.	<i>The Kyiv Independent</i> залучає донати через довіру до бренду.

Соціальний вимір цінності бренду

Бренд медіа має соціальну функцію – він формує взаємну довіру, спільноту і вплив на суспільні процеси.

Ключові соціальні ролі бренду:

Довіра як соціальний капітал. Медіа з усталеним брендом стає джерелом перевіреної інформації (Suspilne, BBC, DW).

Посередництво у публічному діалозі. Сильні бренди – модератори громадських дискусій і соціальної відповідальності.

Зміцнення громадянського суспільства. Незалежні бренди стимулюють критичне мислення, партисипацію, активізм.

Репутаційний захист журналістів. Публікація під брендом відомого медіа підвищує довіру до автора та забезпечує безпеку інформаційного простору.

Формування соціальної спільноти. Бренд створює «аудиторну сім'ю» – людей із подібними цінностями (напр., аудиторія Hromadske, NV.ua).

Соціальна цінність бренду полягає у його здатності створювати, підтримувати та поширювати систему спільних цінностей між медіа, журналістами та аудиторією.

По-перше, бренд формує спільноту цінностей, тобто об'єднує людей навколо певних принципів і стандартів – чесності, достовірності, відповідальності. Аудиторія довіряє тим, хто говорить відкрито й послідовно, тому сильний медіабренд стає символом правди й прозорості.

По-друге, бренд зміцнює соціальний капітал, адже створює мережу довіри в суспільстві. Через публікації, дискусії, колаборації медіа виступає майданчиком для громадського діалогу та взаєморозуміння. Це підвищує рівень соціальної згуртованості й сприяє формуванню активного громадянського суспільства.

Бренд захищає професійну етику журналістики, утверджуючи високі стандарти якості, перевірки фактів, неупередженості. Медіа з сильною репутацією підвищують загальний престиж професії журналіста, зміцнюючи її авторитет у суспільстві та доводячи, що журналістика є не просто ремеслом, а суспільно важливою інституцією довіри.

Бренди медіа виконують культурну місію – зберігають, поширюють і формують символічні коди епохи. Їхня цінність виходить за межі економіки, оскільки вони створюють значення, норми, естетику сприйняття.

Таблиця 2.13

Культурний вимір цінності бренду

Аспект	Суть	Приклад
Ідентичність і культурна пам'ять	Медіабренд стає частиною колективної пам'яті суспільства.	«Телебачення Торонто» сучасний культурний феномен українського YouTube.

Мова і стиль комунікації	Формує нові норми публічної мови, жанрів і форматів.	<i>The Village Україна</i> створює стиль урбаністичної журналістики.
Символічна репутація країни	Відомі бренди представляють націю на міжнародній арені.	<i>The Kyiv Independent</i> формує образ України як демократичної держави.
Естетика і творчість	Візуальні та звукові коди бренду формують культурний простір.	<i>Суспільне Культура</i> медіа як інструмент збереження національної ідентичності.

Культурна цінність бренду – це його здатність створювати нові смисли, мову і норми поведінки в інформаційному просторі.

Таблиця 2.14

Структура багатовимірної цінності медіабренду

Вимір	Ключовий актив	Інструменти вимірювання
Економічний	Дохід, підписки, реклама, СРМ	фінансові показники, ROI, конверсії
Соціальний	Довіра, лояльність, згадуваність	опитування довіри, аналітика соцмереж, NPS
Культурний	Вплив на мову, символи, ідеї	цитованість, культурні референси, нагороди

Таким чином, економічна цінність базується на монетизації довіри. Соціальна цінність – у формуванні спільнот і підтримці етики. Культурна цінність – у створенні нових сенсів, символів і мовних кодів. Сильний бренд медіа – це поєднання економічної стійкості, соціальної відповідальності та культурної ваги.

Тема 3: Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду

План

- 3.1 Процес маркетингових досліджень у медіа.
- 3.2 Методи збору даних: соціологія, медіамоніторинг, цифрова аналітика.
- 3.3 Дослідження аудиторії та репутаційні виміри бренду.
- 3.4 Процес позиціонування бренду ЗМІ та журналіста.
- 3.5 Стратегії позиціонування у конкурентному медіасередовищі.

3.1. Процес маркетингових досліджень у медіа

У сучасному медіасередовищі дослідження стали не розкішшю, а необхідністю. Вони допомагають зрозуміти аудиторію, оцінити ефективність контенту, перевірити довіру до бренду ЗМІ та знайти шляхи підвищення репутації і монетизації.

Маркетингові дослідження у сфері медіа – це системний процес збору, аналізу й інтерпретації інформації, спрямований на ухвалення ефективних редакційних і комунікаційних рішень.

Розглянемо ключові *етапи маркетингових досліджень у медіасфері*.

Етап 1. Формулювання проблеми та цілей дослідження

Першим і найвідповідальнішим кроком є чітке визначення проблеми, на яку має відповісти дослідження. Саме правильно поставлена проблема задає логіку всієї подальшої роботи, а сформульована мета конкретизує, що саме потрібно з'ясувати.

Типи дослідницьких запитів

Пошуковий – допомагає з'ясувати, *що саме відбувається*. Наприклад: «Чому різко знизилася кількість переглядів у вечірній слотах YouTube-каналу?»

Описовий – фіксує, *наскільки це виражено* (вимірювання кількісних показників). Наприклад: «Який відсоток підписників читає пости до кінця?»

Казуальний (причинно-наслідковий) — дозволяє з'ясувати, *через що відбувається зміна* (А/В-тести, експерименти). Наприклад: «Як впливають емоційні заголовки на рівень довіри в Telegram-каналі?»

Формулювання цілей

Мета має бути SMART – конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною й обмеженою в часі. Приклади:

Зменшити відтік платних підписників на 20% за 3 місяці.

Протестувати новий формат коротких відеорозслідувань (3–5 хв) і визначити рівень перегляду до кінця.

З'ясувати, як зміна tone of voice у соцмережах вплине на довіру аудиторії.

Після того, як сформульовано проблему та цілі, потрібно визначити рамки дослідження: ресурси, обмеження, а також джерела, з яких братиметься інформація.

Етап 2. Дизайн дослідження: рамки та джерела інформації

На цьому етапі визначаються умови проведення дослідження, види необхідних даних і джерела їх отримання.

Обмеження дослідження

Будь-яке медіадослідження відбувається в певних межах:

Часових – дедлайн кампанії чи випуску.

Фінансових – бюджет на аналітику чи зовнішні сервіси.

Етичних та правових – дотримання законів про захист персональних даних, добровільна участь респондентів.

Технічних – обмеження доступу до статистики або API платформ.

Джерела інформації

Вторинні дані (вже наявні): офіційна статистика платформ (YouTube Studio, Telegram Analytics, Meta Insights, GA4); аналітичні звіти та галузеві дослідження (Reuters Institute, Media Development Foundation тощо); медіамоніторинг і «соціальне слухання» (здаваність бренду, тональність, share of voice).

Первинні дані (збираються спеціально): онлайн-опитування на сайтах і в соцмережах; глибинні інтерв'ю з ядром аудиторії; фокус-групи з обговоренням форматів; щоденники споживання контенту; юзабіліті-тести сайтів і мобільних застосунків; експерименти (A/B тести заголовків, обкладинок, довжини відео).

Визначивши джерела, дослідник переходить до вибору конкретних методів збору даних.

Етап 3. Вибір методів збору даних

На цьому етапі визначаються інструменти, за допомогою яких буде зібрана інформація, і типи даних, які потрібно отримати.

Вторинні дані

Це найшвидший спосіб отримати оглядову картину без великих витрат.

- статистика переглядів і взаємодій у соцмережах;
- звіти з аналітики (Google Analytics, YouTube Studio, TikTok Insights);
- дослідження конкурентів, згадуваність у ЗМІ;
- контент-аналіз (тон, теми, джерела, частота публікацій).

Первинні дані

Збираються спеціально для вирішення певної проблеми:

Опитування. Вбудовані в Telegram-канали або сайт анкети, що вимірюють рівень довіри, задоволеності чи інтересів.

Фокус-групи. Дають змогу зрозуміти емоційне сприйняття бренду.

Інтерв'ю. Дозволяють заглибитись у мотиви, очікування й звички споживачів контенту.

A/B-тести. Порівняння двох варіантів заголовку, формату чи оформлення.

Юзабіліті-тести. Перевірка зручності навігації на сайті чи в мобільному застосунку.

Щоденники споживання контенту. Фіксація, як і коли користувачі взаємодіють із медіа.

Після вибору методів розробляється технологія збирання даних, тобто детальний план проведення дослідження.

Етап 4. Технологія збирання даних

Цей етап передбачає розробку концепції, гіпотез, вибірки та організацію польових робіт.

Концепція і гіпотези

Перед початком збору даних формулюються дослідницькі припущення.

Приклад: Гіпотеза Н1 – падіння довіри в Telegram пов'язане з сенсаційними заголовками. Гіпотеза Н2 – введення постійної рубрики «Перевірка фактів» підвищить позитивний sentiment.

Організація дослідження

Вибірка. Визначаються групи респондентів: ядро аудиторії, широка публіка, нові користувачі.

Інструменти. Підготовка анкет, гайдів для інтерв'ю, сценаріїв фокус-груп.

Планування. Встановлюється послідовність дій, календар збору даних, відповідальні особи.

Контроль якості. Перевірка повноти, точності, відсутності дублювань у даних.

Інструменти дослідження

Стратегічні: карти сприйняття брендів, бенчмаркінг конкурентів, бренд-трекери (знання, ставлення, наміри, поведінка).

Тактичні: тестування форматів і обкладинок, карти дотику (touchpoints), аналіз соцмереж і коментарів, контент-аудит.

Після організації дослідження починається безпосередній збір інформації.

Етап 5. Збір інформації

Основне правило: спочатку аналізуємо вторинні дані, щоб не дублювати вже відому інформацію, і лише потім збираємо первинні, якщо потрібні уточнення.

У процесі збору важливо дотримуватися:

- стандартизованих процедур (однакові умови для всіх респондентів);
- контролю валідності та надійності результатів;
- етичних принципів – добровільності, анонімності, прозорості мети.

Етап 6. Аналіз і інтерпретація результатів

Мета аналізу – перетворити цифри й відповіді на інсайти, що дозволяють приймати рішення.

Основні блоки аналізу

1. Контент бренду (адаптація «товарних характеристик»):

Призначення формату: що дає читачу (інформує, пояснює, надихає).

Якість: точність, глибина, оперативність, баланс думок.

Надійність: сталість графіка, перевірка фактів, відповідність етичним стандартам.

Вигоди для користувача: економія часу, зрозумілість, довіра.

Ефект ореолу: позитивне ставлення до бренду підсилює сприйняття навіть складного контенту.

2. Ринковий аналіз (адаптація «ринкових характеристик»):

- частка уваги (share of attention);
- позиціонування серед конкурентів (глибина – швидкість, серйозність – розважальність);
- виявлення ніш і потенціалу зростання.

3. Дослідження сприйняття бренду:

- рівень довіри, емоційна реакція, асоціації;
- sentiment-аналіз коментарів;
- оцінка лояльності (NPS, готовність рекомендувати).

4. Дослідження аудиторії:

- сегментація за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками;
- виявлення «ядра» аудиторії, нових користувачів, «чейнджерів» (тих, хто переходить між медіа);
- розуміння мотивів – чому саме цей бренд споживають.

Формати представлення результатів

Короткий звіт: 1–2 сторінки з головними висновками й рекомендаціями. Розширений звіт: графіки, карти сприйняття, сегменти аудиторій.

Презентація для редакції: практичні висновки «що робити далі».

Етика та якість дослідження

Участь респондентів повинна бути добровільною. Гарантується анонімність і безпечність персональних даних. Редакційна діяльність не повинна змішуватись із дослідницькими експериментами. Заборонено маніпулювати учасниками чи результатами задля потрібного висновку. Усі дії мають відповідати стандартам етичної журналістики.

Розглянемо типові помилки у медіа дослідженнях в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Типові помилки у медіа дослідженнях

Помилка	Як уникнути
Ототожнення бренду з логотипом	Досліджуємо не лише впізнаваність, а й довіру, емоційність, відповідність цінностям.
Перенесення результатів з однієї платформи на іншу	Пам'ятаймо: у кожній платформі свій контекст і поведінка користувачів.
Інтерпретація КРІ поза контекстом	CTR може зростати, але довіра падати – додаємо репутаційні метрики.
Орієнтація на «середнього користувача»	Аналізуємо ядро, новачків і тих, хто відмовився – саме вони дають ключові сигнали.

Маркетингове дослідження в медіа – це безперервний процес навчання аудиторії. Воно починається з правильної постановки питання, включає системне збирання й аналіз даних і завершується конкретними рекомендаціями для покращення контенту, позиціонування та стратегії бренду ЗМІ.

Сучасні редакції, що інтегрують дослідження в щоденну роботу, здобувають репутаційну перевагу, формують глибший зв'язок із аудиторією і підвищують економічну цінність свого бренду.

3.2. Методи збору даних: соціологія, медіамоніторинг, цифрова аналітика

У сучасному медіасередовищі збір даних є основою ухвалення управлінських, редакційних і комунікаційних рішень. Щоб ефективно позиціонувати медіабренд, журналіст чи редакція мають розуміти не лише «що ми робимо», а й «як це сприймає аудиторія», «які тренди формують інформаційний простір», і «які цифрові показники підтверджують чи спростовують наші інтуїції».

Методи збору даних у медіа умовно поділяють на три великі групи:

Соціологічні методи – робота з людьми: опитування, інтерв'ю, фокус-групи.

Медіамоніторинг – робота з контентом і середовищем: що, де, коли, як і ким публікується.

Цифрова аналітика – робота з цифрами: поведінкові, технічні та маркетингові показники в онлайні.

1. Соціологічні методи: вивчення аудиторії через людей

Соціологічні методи є класичною основою маркетингових досліджень у медіа. Вони дають змогу зрозуміти мотиви, очікування, поведінку та цінності аудиторії, тобто те, чого не видно у статистиці.

1.1. Опитування

Опитування – найпоширеніший метод отримання даних безпосередньо від споживачів контенту. Види опитувань:

Онлайн-опитування (Google Forms, Telegram Polls, SurveyMonkey) – швидкі й дешеві, придатні для збору великої кількості відповідей.

Телефонні або поштові опитування – застосовуються рідше, здебільшого для старшої аудиторії.

Опитування в соціальних мережах – інтегруються у сторіз чи пости, підвищують залучення.

Приклади для журналістики: вимірювання рівня довіри до редакції; опитування читачів щодо якості контенту; визначення тем, які найбільше цікавлять аудиторію (редакційні опитування у Facebook чи Telegram).

Переваги: швидкість, низька вартість, великий обсяг даних.

Недоліки: ризик упереджених відповідей, складність формулювання запитань, не завжди репрезентативна вибірка.

1.2. Глибинні інтерв'ю

Метод якісного збору даних, коли журналіст-дослідник спілкується з респондентом індивідуально, намагаючись зрозуміти «чому» він поводить певним чином.

Приклади застосування: виявлення причин відтоку підписників; розуміння, чому читач обирає певну платформу (Telegram замість сайту): пошук емоційних і ціннісних мотивацій у ставленні до бренду. Переваги: глибина аналізу, можливість виявити неочевидні причини. Недоліки: тривалість, мала вибірка, складність узагальнення.

1.3. Фокус-групи

Фокус-група – це дискусія 6–10 осіб під керівництвом модератора на задану тему. У медіадослідженнях фокус-групи дають змогу протестувати:

- нову айдентику (логотип, кольори, шрифти);
- реакцію на рекламні кампанії чи слогани;
- сприйняття тем і форматів журналістських матеріалів.

Приклад: перед запуском нового подкасту редакція може провести фокус-групу серед молодшої аудиторії, щоб оцінити тональність, довжину випусків, інтонацію ведучих.

Переваги: групова динаміка генерує нові ідеї, можна одразу бачити реакції. Недоліки: ризик домінування активних учасників, складність модерації.

1.4. Щоденникові дослідження

Респонденти протягом кількох днів фіксують, який контент вони споживають: що читають, коли, у якому настрої.

Застосування: аналіз звичок споживання новин; порівняння поведінки в різних часових слотах; виявлення «втоми від новин» (news fatigue).

Переваги соціологічних методів. Соціологія допомагає побачити живу людину за статистикою, зрозуміти, чому аудиторія реагує саме так, і на які цінності опирається при виборі медіа. Проте, щоб знати не лише «що думають люди», а й «що реально відбувається у просторі медіа», застосовується наступна група методів – медіамоніторинг.

2. Медіамоніторинг: аналіз інформаційного середовища

Медіамоніторинг – це систематичне відстеження публікацій у ЗМІ та соціальних мережах для аналізу тем, тенденцій, реакцій і позиціонування бренду у публічному просторі.

Завдання медіамоніторингу

1. Визначення, як часто згадується медіабренд і в якому контексті.
2. Вимірювання тональності (позитив, негатив, нейтраль).
3. Аналіз тематичного поля (які теми домінують у медіа).

4. Відстеження рівня інформаційного шуму й впливу конкурентів.

5. Виявлення інфоприводів та ключових осіб (influencers).

Основні інструменти

Google Alerts, Talkwalker, Meltwater, Brand24, LOOQME – автоматичний збір згадок у медіа.

YouScan, SemanticForce, Mention, Sprinklr – аналіз тональності та трендів у соцмережах.

CrowdTangle, Telegram Analytics – відстеження популярності постів і репостів.

MediaMonitoringBot, RSS-агрегатори, Keyword-боти – для локальних досліджень.

Методи аналізу

Контент-аналіз: підрахунок частоти згадок, тем, слів, джерел.

Тональний аналіз (sentiment analysis): визначення позитивної, нейтральної чи негативної оцінки.

Мережевий аналіз: виявлення основних вузлів і зв'язків між джерелами.

Порівняльний аналіз брендів: хто формує порядок денний у категорії, хто задає тренди.

Практичне значення для медіа

Медіамоніторинг дозволяє: своєчасно реагувати на кризові ситуації (інформаційні атаки, хейти); вимірювати репутацію редакції чи журналіста; знаходити партнерів, лідерів думок і тематичні ніші; оцінювати ефективність піар-кампаній.

Якщо соціологія показує «що люди думають», а моніторинг – «що говорять у просторі», то цифрова аналітика пояснює «як саме вони діють» – що натискають, як читають, коли залишають сторінку.

3. Цифрова аналітика: поведінкові та технічні дані

Цифрова аналітика – це збір і аналіз даних про поведінку користувачів у цифрових середовищах: на сайтах, у соціальних мережах, мобільних додатках.

Основні платформи

Google Analytics 4 (GA4) – аналіз сайтів: скільки користувачів, звідки, які сторінки переглядають, як довго залишаються.

Meta Insights / YouTube Studio / TikTok Analytics / Telegram Analytics – аналіз аудиторії, охоплення, утримання, клікабельності.

Hotjar / Yandex Metrica / Clarity – карти кліків і скролів, теплові карти користувацької поведінки.

Data Studio / Tableau / Power BI – інтеграція та візуалізація аналітики в єдиному дашборді.

Ключові показники ефективності (KPI)

Reach (охоплення) – скільки унікальних користувачів побачили контент.

CTR (click-through rate) – відсоток кліків по заголовку чи посиланню.

Engagement rate – частка користувачів, які реагують (лайки, коментарі, поширення).

Average view duration / Watch time – середня тривалість перегляду відео.

Retention rate – відсоток користувачів, що повертаються.

Conversion rate – співвідношення між переглядами й реальними діями (підписка, донат).

Bounce rate – частка користувачів, які залишили сторінку без взаємодії.

Sentiment score – емоційна оцінка реакцій аудиторії (особливо важливо для Telegram і коментарів у Facebook).

Методи обробки цифрових даних

Динамічний аналіз (зміни за часом) – тренди зростання чи спаду.

Порівняльний аналіз – бенчмаркінг із конкурентами.

Когортний аналіз – поведінка груп користувачів у часі (наприклад, нові підписники vs постійні).

Карта дотику (Customer Journey Map) – усі точки контакту користувача з брендом (знайомство, читання, взаємодія, лояльність, підтримка).

Приклади практичного використання: визначення «пікових годин» публікацій у Telegram чи Instagram; оцінка ефективності заголовків за CTR; вимірювання довіри через зниження негативних реакцій при стабільному охопленні; виявлення типів контенту, які краще утримують увагу (аналітика watch time у відео).

Розглянемо порівняння трьох підходів в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Метод	Що вимірює	Інструменти	Перевага
Соціологія	Думки, мотивації, ставлення	Опитування, інтерв'ю, фокус-групи	Глибина розуміння аудиторії
Медіамоніторинг	Інформаційне поле, репутацію, згадуваність	Brand24, LOOQME, YouScan	Вимірює образ бренду у публічному просторі
Цифрова аналітика	Поведінку користувачів у цифрових середовищах	GA4, Meta Insights, YouTube Studio	Дозволяє ухвалювати оперативні рішення на даних

Кожен із трьох методів має власну силу, але лише їх поєднання дає повну картину: соціологія – пояснює *чому*; медіамоніторинг – показує *що і як говорять*; цифрова аналітика – демонструє *що реально відбувається*.

У сучасній журналістиці ефективна стратегія базується на трикутнику даних: люди – інформаційне поле – цифри. Цей підхід дозволяє медіабренду розвиватися системно, прогнозовано і з довірою аудиторії.

3.3 Дослідження аудиторії та репутаційні виміри бренду

Будь-який медіабренд живе лише тоді, коли має свою аудиторію – тих, хто регулярно споживає, довіряє та поширює контент. Тому дослідження аудиторії та репутаційні виміри

бренду є центральним етапом маркетингової аналітики в журналістиці: без них неможливо будувати позиціонування, планувати комунікацію або розвивати бренд журналіста чи редакції.

Аудиторія – це спільнота людей, які взаємодіють із контентом бренду, формуючи його символічну вартість. Для медіа важливо знати не лише, *скільки* є користувачів, а й *які вони, що шукають і чому залишаються*.

У журналістиці аудиторія виконує подвійну роль:

споживач контенту (отримує інформацію, новини, аналітику);

співавтор бренду (через коментарі, поширення, донати, участь у спільнотах).

Мета дослідження аудиторії

1. Визначити хто є ядром бренду і як змінюється коло споживачів.
2. Виявити потреби, мотивації, очікування користувачів.
3. Оцінити рівень довіри, лояльності, репутації.
4. Виміряти ефективність контенту (які формати працюють, які ні).
5. Сегментувати аудиторію для розробки цільових стратегій комунікації.

Етапи дослідження аудиторії

Етап 1. Визначення об'єкта і цілей

Редакція або журналіст формулює питання:

Хто нас читає / слухає / дивиться?

Як змінилася наша аудиторія за останній рік?

Що мотивує аудиторію довіряти нам чи, навпаки, відписуватись? Це визначає подальшу логіку дослідження: вибір методів і показників.

Етап 2. Збір даних

Використовуються три джерела, які ми розглядали раніше:

Соціологія – опитування, фокус-групи, інтерв'ю.

Медіамоніторинг – згадуваність бренду, контекст, реакції.

Цифрова аналітика – поведінкові дані користувачів.

Поєднання цих трьох підходів дає можливість отримати повну модель аудиторії.

Етап 3. Сегментація аудиторії

Сегментація – це поділ аудиторії на однорідні групи, що мають спільні характеристики, потреби або поведінкові моделі.

Розглянемо типи сегментації у медіа в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Типи сегментації у медіа

Тип сегментації	Приклади критеріїв / змінних	Застосування для медіа
Демографічна	Вік, стать, освіта, регіон	формування тематичних рубрик, локальних новин
Психографічна	Цінності, стиль життя, мотивації	визначення тону комунікації, storytelling
Поведінкова	Частота споживання, час доби, платформа	оптимізація форматів і розкладу публікацій
Технологічна	Пристрої, джерело трафіку, UX-звички	UX/UI-аналіз сайтів і мобільних додатків
Ціннісна	Рівень довіри, готовність платити, залучення	стратегія лояльності та монетизації

Практичні приклади:

Ядро – лояльна аудиторія, яка регулярно взаємодіє й поширює контент.

Прихильники інших брендів – читають епізодично, порівнюють.

«Чейнджери» – переходять між джерелами, їх потрібно утримати.

Нові користувачі – потребують чіткого «входу» в бренд.

Після ідентифікації сегментів ми можемо перейти до аналізу того, як саме аудиторія сприймає наш бренд, тобто до дослідження сприйняття і репутаційних вимірів.

Дослідження сприйняття бренду

Сприйняття бренду – це емоційна й когнітивна оцінка, яку аудиторія формує щодо медіа. Інакше кажучи, це відповідь на запитання: «Що ми означаємо для нашої аудиторії?».

Три рівні сприйняття:

Когнітивний (знання): що люди знають про бренд, як описують його.

Емоційний (почуття): яку реакцію викликає бренд – довіру, повагу, зацікавлення чи роздратування.

Поведінковий (дія): що люди реально роблять – підписуються, донатять, коментують, поширюють.

Розглянемо методи дослідження сприйняття в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Методи дослідження сприйняття

Метод	Що вимірює	Приклади використання в медіа
Контент-аналіз реакцій	Тональність коментарів, рецензій, відгуків	sentiment-аналіз Telegram-каналів
Опитування лояльності (NPS)	Готовність рекомендувати бренд іншим	опитування після підписки або події
Асоціативний тест	Які слова / емоції пов'язують із брендом	“Які три слова описують цю редакцію?”
Тест образу бренду (brand image test)	Стійкі уявлення й відмінності від конкурентів	порівняння кількох медіа
Метод “blind test”	Об'єктивність оцінки контенту без знання джерела	порівняння публікацій без логотипів
Репутаційні фокус-групи	Глибинне обговорення очікувань та довіри	якісні дослідження під час кризових ситуацій

Ключові показники сприйняття

Довіра (trust index) – наскільки аудиторія вірить у правдивість контенту.

Лояльність (loyalty score) – як часто користувачі повертаються та взаємодіють.

NPS (Net Promoter Score) – готовність рекомендувати бренд друзям.

Relevance – наскільки контент відповідає очікуванням аудиторії.

Consistency – послідовність у стилі, темах і подачі контенту.

Emotional sentiment – емоційне забарвлення реакцій (позитив/негатив).

Приклад: у редакції спостерігають зниження лайків, але стабільні охоплення. Це сигнал: контент бачать, але емоційно не відгукуються – необхідно змінити тон або формат.

Репутаційні виміри бренду медіа

Репутація – це стала оцінка діяльності бренду з боку аудиторії, колег і спільноти. Вона формується не лише контентом, а й етикою поведінки, прозорістю, реакцією на помилки.

Репутація у журналістиці включає довіру, професійну етику та стабільність якості. Розглянемо основні складові репутаційного капіталу в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Основні складові репутаційного капіталу

Компонент	Зміст	Приклади проявів у медіа
Етична складова	дотримання журналістських стандартів	перевірка фактів, відкриті виправлення
Інституційна	організаційна культура, бренд редакції	стиль комунікації, tone of voice, брендбук
Соціальна	взаємодія з громадою, партнерства	благодійні ініціативи, колаборації
Іміджева	візуальний образ і публічний тон	айдентика, репутація ведучих
Цифрова	поведінка в мережі, прозорість комунікацій	робота з хейтом, фактчек у соцмережах

Інструменти оцінки репутації

1. Моніторинг згадуваності – частота та тональність публікацій.

2. Опитування експертів і читачів – рейтинги довіри, оцінка етичності.

3. Індеси прозорості та фактчекінгу – участь у ініціативах IMS, МедіаЧек.

4. Кризовий аудит – аналіз комунікації під час репутаційних ризиків (фейки, хейт, витоки).

Отже, репутація – це динамічний актив, який потрібно постійно підтримувати аналітикою, діалогом і якістю.

Важливим на практиці є зв'язок між аудиторією, сприйняттям і репутацією. Ці три компоненти утворюють «репутаційний трикутник» медіабренду (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Зв'язок між аудиторією, сприйняттям і репутацією

Компонент	Питання	Результат
Аудиторія	Хто нас споживає?	Сегменти і профілі
Сприйняття	Як нас бачать і відчувають?	Образ бренду
Репутація	Як нас оцінюють у довгостроковій перспективі?	Рівень довіри і лояльності

Взаємодія цих елементів формує впізнаваність, сталість і суспільну легітимність бренду. Розглянемо типові помилки у дослідженнях аудиторії та репутації в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Типові помилки у дослідженнях аудиторії та репутації

Помилка	Наслідок	Як уникнути
Зведення дослідження лише до “кількості переглядів”	Ігнорування глибших мотивів	поєднувати аналітику з опитуваннями
Використання тільки онлайн-даних	спотворена картина через алгоритми	доповнювати фокус-групами й польовими інтерв'ю
Плутанина між іміджем і репутацією	завищене уявлення про довіру	проводити sentiment-аналіз і перевірку фактів
Ігнорування негативних відгуків	втрата лояльності	публічні відповіді, прозорі виправлення
Недооцінка «тихих» сегментів (пасивні читачі)	втрачений потенціал підтримки	окремо аналізувати «мовчазну більшість»

Отже, дослідження аудиторії та репутаційних вимірів бренду – це серце бренд-аналітики у медіа. Воно дозволяє: зрозуміти, хто є ядром спільноти; визначити емоційні та ціннісні зв'язки з брендом; керувати довірою й лояльністю як стратегічними активами; розвивати сталий, соціально відповідальний медіабренд.

У результаті редакція отримує не просто «аудиторію», а спільноту однодумців, яка стає головним захисником, критиком і промоутером бренду.

3.4 Процес позиціонування бренду ЗМІ та журналіста

Позиціонування – це ключова ланка бренд-менеджменту, що визначає, як саме аудиторія сприйматиме бренд серед конкурентів. Для медіа й журналістики позиціонування – не лише про маркетинг, а й про довіру, репутацію, місію й тон комунікації.

Інакше кажучи: «Позиціонування – це обіцянка бренду, яку аудиторія легко впізнає, розуміє й відчуває.»

Для журналіста – це відповідь на питання: «Чим я відрізняюсь як автор?», «Яке місце займаю у свідомості своєї аудиторії?».

Позиціонування – це усвідомлений процес формування уявлення про бренд у свідомості цільової аудиторії, який базується на: реальних перевагах бренду; унікальних рисах і цінностях; чіткій комунікації та підтверджених діях.

Для ЗМІ – це стратегія того, як медіа хоче бути сприйнятим (наприклад, «джерело аналітичної журналістики» або «пояснюємо складне просто»). Для журналіста – це система професійних орієнтирів, стилю та етичної поведінки, яка створює довіру й лояльність.

Процес позиціонування складається з восьми взаємопов'язаних етапів, які поступово переходять один в інший.

Етап 1. Аналіз середовища та поведінки аудиторії

Перед тим як «зайняти місце у свідомості людей», потрібно зрозуміти контекст, у якому вони мислять.

Редакція або журналіст аналізують:
інформаційне поле (теми, тренди, наративи, тип контенту конкурентів);
аудиторію (її цінності, очікування, болі, тригери довіри);
репутаційний фон (як про бренд говорять у соцмережах, хто його цитує);
власний ресурс (сильні сторони, унікальні формати, tone of voice).

Інструменти: медіамоніторинг, контент-аудит, аналітика соцмереж, опитування, інтерв'ю з ядром аудиторії.

Етап 2. Визначення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП)

УЦП – це серцевина позиціонування, формула того, що робить бренд неповторним: «Чому саме нас обирають?», «Яку потребу задовольняємо краще за інших?»

Для ЗМІ:

“Ми пояснюємо складне просто.”

“Ми працюємо без кліків і маніпуляцій.”

“Ми розповідаємо історії, які змінюють громаду.”

Для журналіста:

“Я – голос локальних спільнот.”

“Я – аналітик, що шукає причин, а не винних.”

“Я – репортер, який бачить людей, а не лише події.”

Етап 3. Формування ключових асоціацій

На цьому етапі визначають, які *сенси та образи мають виникати у свідомості аудиторії при згадці бренду*. Розглянемо приклади асоціацій в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Сфера	Приклад асоціацій
Місія	“чесна журналістика”, “відповідальна інформація”
Емоції	довіра, повага, безпечність, співпричетність
Візуальні маркери	колір, логотип, тип шрифтів, фотостиль
Тон комунікації	спокійний, експертний, пояснювальний, з гумором
Особистість бренду	чесний, сміливий, професійний, сучасний

Саме ці асоціації згодом перевіряють через опитування чи тестування контенту.

Етап 4. Побудова карти позиціонування

Для наочного аналізу бренд розміщують на «карті сприйняття» – координатній площині, де осі відображають дві ключові характеристики. Наприклад: швидкість подачі – глибина аналізу; масовість – нішевість; серйозність – розважальність.

Приклад: «Суспільне Новини» позиціонується ближче до аналітичності та суспільної відповідальності, а «Телебачення Торонто» – до гумору, критичності та іронії.

Цей метод допомагає побачити, де є вільна ніша (“blue ocean”), де можна створити унікальний формат.

Етап 5. Розробка меседжів і tone of voice

Меседж – це основне повідомлення, яке бренд транслює назовні.

Tone of voice – тон і стиль комунікації, що формує впізнаваність і довіру.

Приклади для медіа:

“Ми не гонимося за сенсацією – ми пояснюємо, що відбувається.”

“Ми ближчі до людей, ніж алгоритми.”

“Ми цінуємо факти, навіть коли вони незручні.”

Для журналіста:

“Моя сила – у чесності.”

“Я говорю просто про складне.”

“Я завжди відкритий до діалогу.”

Tone of voice має бути єдиним у текстах, відео, постах, підписах і навіть у відповіді на коментар.

Етап 6. Реалізація позиціонування у контенті

Позиціонування не існує на словах – воно втілюється у діях, матеріалах і взаємодії з аудиторією.

У медіа це означає: єдність стилю у всіх форматах (заголовки, інфографіка, відео, соцмережі); тематична послідовність (редакція зберігає свій фокус); співпраця з журналістами, які поділяють цінності бренду; модерація

коментарів і кризові комунікації відповідно до етичних принципів.

Для персонального бренду журналіста: чітке формулювання «редакційного Я»; стабільна візуальна айдентика (аватар, стиль постів, підписи); послідовність у позиції (особливо щодо соціально чутливих тем).

Етап 7. Тестування та корекція позиціонування

Після реалізації обраної стратегії важливо перевірити, як аудиторія сприйняла нове позиціонування.

Методи перевірки:

- онлайн-опитування щодо сприйняття бренду (“які слова асоціює з нами?”);
- аналіз sentiment у соцмережах;
- вимірювання зміни рівня довіри / лояльності / NPS;
- А/В-тести комунікаційних повідомлень.

Якщо позиціонування не резонує, воно коригується без зміни місії – змінюють не суть, а спосіб подачі.

Етап 8. Контроль і моніторинг

Позиціонування – процес без фінішу. Редакція або журналіст регулярно відстежують: як змінюється поведінка аудиторії; які нові гравці входять у нішу; чи залишається бренд релевантним і автентичним.

Моніторинг проводиться через:

- цифрову аналітику (GA4, соціальні метрики);
- регулярні бренд-аудити;
- внутрішні оцінки етичності та якості контенту.

Позиціонування журналіста – це поєднання професійного профілю, ціннісної позиції та індивідуального стилю. Розглянемо особливості позиціонування журналіста в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Особливості позиціонування журналіста

Елемент	Зміст	Приклад прояву
Місія	Навіщо я працюю	показувати правду, навіть якщо вона незручна.

Експертність	Тематика, у якій компетентний	економіка, екологія, військова аналітика
Стиль	Манера подачі	спокійно, іронічно, емоційно
Етична позиція	Відповідальність, прозорість	публічні виправлення, уникання конфлікту інтересів
Візуальна айдентика	Професійне фото, логотип, кольори	сталий стиль постів і підписів

У результаті формується профіль довіри – образ журналіста, який впізнають і поважають незалежно від платформи.

Типи позиціонування у журналістиці наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Типи позиціонування у журналістиці

Тип позиціонування	Опис	Приклад
Раціональне	Акцент на достовірності, точності, фактчекінгу	BBC News точність понад усе
Емоційне	Викликає довіру через людяність, емпатію	Hromadske історії, що зворушують
Соціальне	Позиціонує бренд як частину суспільного руху	Суспільне разом із громадою
Індивідуальне	Побудоване на особистості журналіста	Яніна Соколова чесно, відверто, емоційно
Інноваційне	Показує бренд як “нову хвилю” медіа	Телебачення Торонто критика через іронію

Під час розроблення позиціонування медіабренду або персонального бренду журналіста важливо уникати кількох поширених помилок.

По-перше, занадто загальне позиціонування на кшталт «ми про все і для всіх» призводить до розмиття образу та втрати впізнаваності. Рішення – чітко визначити власну нішу й фокус аудиторії.

По-друге, позиціонування лише за форматом (наприклад, «ми маємо YouTube-канал» чи «випускаємо подкасти») не створює унікальності. Варто зосередитися не на формі, а на змісті, який визначає цінність бренду.

Третя помилка – розрив між словами і діями, коли декларовані цінності не підтверджуються у матеріалах. Уникнути цього допомагає регулярний бренд-аудит і дотримання редакційного кодексу етики.

Четверта – відсутність узгодженого tone of voice, через що комунікація виглядає непослідовною, а стиль різниться між членами команди. Рішення — створити чіткий гайд стилю та провести навчання для всієї команди.

П'ята – надмірна гнучкість під тренди, коли прагнення постійно «бути в темі» призводить до втрати «ядра» бренду й плутанини у сприйнятті. Щоб цього уникнути, варто орієнтуватися на місію та цінності бренду як на сталий компас у комунікації.

Позиціонування бренду ЗМІ та журналіста – це стратегічний процес самовизначення, який поєднує аналітику, цінності, комунікацію та поведінку. Воно дозволяє: зайняти чітку нішу у свідомості аудиторії; побудувати емоційний і раціональний міст довіри; створити послідовний і впізнаваний образ бренду; перетворити медіа або автора на еталон якості й надійності.

У сучасному медіапросторі позиціонування – це не просто реклама, це стратегія довіри, змістовності й професійної чесності.

3.5. Стратегії позиціонування у конкурентному медіасередовищі

У конкурентному медіасередовищі стратегія позиціонування – це баланс між сталістю і гнучкістю. Редакція має чітко знати, за що її люблять і поважають, але водночас не боятися еволюціонувати, освоюючи нові платформи й аудиторії. Позиціонування – це не разова кампанія, а постійний процес узгодження сенсів, дій і контенту зі своєю місією, цінностями та очікуваннями суспільства.

Моделі стратегічного позиціонування

1. Диференційне позиціонування

Спрямоване на чітке відмежування від конкурентів. Медіа демонструє унікальні риси, стиль, формат або джерела.

Приклад: “Бабель” позиціонує себе як іронічне, людяне пояснення складних новин.

2. Конкурентне позиціонування

Базується на порівнянні з іншими: «ми швидше», «ми глибше», «ми чесніше». У журналістиці використовується обережно, щоб уникнути поляризації чи етичних ризиків.

3. Нішеве позиціонування

Орієнтація на вузький, але лояльний сегмент аудиторії. *Наприклад, подкаст або розслідувальна платформа для ветеранів, аналітиків, освітян.*

4. Репутаційне позиціонування

Акцент на етичності, прозорості, достовірності це ключовий тренд для публічних медіа. *Приклад: “Суспільне” – публічний мовник із найвищими стандартами довіри.*

5. Культурне (ціннісно-сміслове) позиціонування

Бренд виступає носієм певного культурного або світоглядного коду, який об’єднує спільноту. *Приклад: “Заборона” – медіа, яке просуває феміністичний, антиксенофобський, гуманістичний дискурс.*

Інструментами реалізації стратегії позиціонування є:

1. Brand book і tone of voice-гайд – визначення ключових повідомлень, стилю і мови комунікації.

2. Контентна стратегія – формати, рубрики, графік, tone, серії матеріалів.

3. Карти позиціонування – візуальне порівняння бренду з конкурентами за параметрами “глибина–емоційність”, “швидкість–аналітичність”.

4. Моніторинг репутації – відстеження згадок, sentiment-аналіз, фокус-групи довіри.

5. Синергія з платформами та спільнотами – партнерства, колаборації, ко-брендинг.

Для кращого розуміння того, як різні типи медіа реалізують свої стратегії позиціонування, розглянемо приклади (табл. 3.11). Кожен тип має свій фокус і свою логіку комунікації з аудиторією:

новинні медіа конкурують довірою і швидкістю, аналітичні – глибиною і якістю пояснення, розважальні – емоціями та стилем. Це дозволяє побачити, що позиціонування в медіа не зводиться до маркетингу, а є способом заявити про власну професійну ідентичність, місію та відповідальність перед суспільством.

Таблиця 3.11

Приклади стратегій позиціонування у медіасередовищі

Тип медіа / бренду	Стратегія позиціонування	Ключовий акцент	Приклад
Новинне медіа	Репутаційне (достовірність, швидкість)	Незалежність, стандарт фактчекінгу	<i>Суспільне Новини, Reuters</i>
Аналітичне медіа	Диференційне (глибина, експертність)	Пояснення складного через аналіз	<i>Texty.org.ua, Forbes Україна</i>
Розважальне медіа	Емоційне / ціннісне	Атмосфера, стиль, гумор, спільнота	<i>Телебачення Торонто, Люкс FM</i>
Нішеве або локальне ЗМІ	Нішеве (громадська тематика, локальні історії)	Приналежність до громади, близькість	<i>Буг.net, Суспільне.Львів</i>
Персональний бренд журналіста	Експертне або пояснювальне	Компетентність, впізнаваний стиль, етика	<i>Михайло Ткач, Яніна Соколова, Дмитро Комаров</i>
Мультимедійна платформа	Культурне / інтегроване	Єдність форматів, міжплатформність, гнучкість	<i>BBC, Hromadske, НВ медіагрупа</i>

Як видно з таблиці, успішне позиціонування медіабренду завжди ґрунтується на послідовності та автентичності: редакція або журналіст мають чітко знати, у чому їхня унікальність, кому вони служать і яким чином формують довіру. У конкурентному інформаційному середовищі виграють ті, хто здатен поєднати стабільність цінностей із гнучкістю форматів – залишаючись впізнаваними навіть тоді, коли змінюються платформи, аудиторії чи технології комунікації.

Тема 4: Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа

План

- 4.1. Основні принципи створення бренду в медіасфері.
- 4.2. Наймінг як інструмент ідентичності.
- 4.3. Візуальна айдентика бренду: логотип, кольори, типографіка.
- 4.4. Легенда бренду і сторітелінг.
- 4.5. Брендбук журналіста/редакції: tone of voice, цінності, стиль.

4.1. Основні принципи створення бренду в медіасфері

У сучасному медіасередовищі бренд – це не просто візуальна айдентика чи популярна назва. Для журналістики він означає довіру, репутацію, якість контенту й етичну послідовність.

Бренд медіа або журналіста – це обіцянка аудиторії: про що, як і навіщо ти говориш. Якщо в комерційній сфері бренд забезпечує продажі, то у сфері медіа він створює капітал довіри, без якого будь-який інформаційний продукт втрачає цінність.

Основні закони створення бренду

Закон громадської думки

У медіа довіру створює не реклама, а репутація. Журналістський або редакційний бренд формується насамперед через публічне схвалення, цитування та репости, а не через платну рекламу. Те, про що «говорять», те, що підхоплюють інші ЗМІ або блогери, стає частиною громадського дискурсу – саме так народжується сильний медіабренд. Приклад: репутація видання «Суспільне» базується не на яскравій рекламі, а на послідовному висвітленні важливих тем і нейтральності.

Закон комунікації та підтримки

Бренд потребує постійного комунікаційного супроводу. Для виживання бренд медіа має підтримувати контакт з аудиторією: через соцмережі, подкасти, новини, зворотний зв'язок. Реклама тут не головне – важливі діалог і присутність. Редакції

підтримують бренд завдяки регулярним оновленням, аналітиці, інтерактиву та пояснювальним форматам.

Закон слова

Сильний бренд закарбовується у пам'яті одним чітким образом або словом. Для медіа важливо, щоб із брендом асоціювалась одна провідна ідея: «достовірно», «оперативно», «чесно», «пояснюємо складне просто», тощо. А для журналіста важливими є своя тема чи стиль: «розслідувач», «інтерв'юер», «репортер із фронту». Приклад: «The Guardian» асоціюється як незалежна журналістика з ліволіберальними цінностями; «Forbes» лідерство, бізнес, успіх; «Українська правда» політична аналітика й свобода слова.

Закон автентичності (вірчої грамотності)

Успіх медіабренду тримається на достовірності. У світі фейків найважливіший атрибут бренду журналіста – автентичність: реальні джерела, фактчекінг, чесне ставлення до помилок, прозорість фінансування. Це і є «вірча грамота» бренду, завдяки якій аудиторія довіряє навіть складним чи непопулярним матеріалам.

Закон якості

Якість контенту – необхідна, але не єдина умова бренду. Якісний контент – це базис, але його замало. Щоб перетворити медіа на бренд, потрібна консистентність, стиль і унікальна подача. Сучасний користувач обирає не просто факти, а спосіб, у який їх подають. Приклад: короткі відео-аналітики «DW Українською» або «The Economist» подають складне просто, дотримуючись фірмового стилю.

Закон категорії

Сильний бренд створює власну категорію. Редакції, які запускають нові формати, наприклад, розслідувальні подкасти, slow news чи мультимедійні longreads – формують нову нішу споживання контенту.

Закон назви

Назва має бути короткою, осмисленою, такою, що легко вимовляється і запам'ятовується. Для медіа – це не просто слово, а меседж. Назви «Бабель», «Тексти», «Forbes Woman», «The Village Україна» одразу вказують на характер і тональність контенту. Для журналіста – ім'я стає брендом тоді, коли аудиторія розуміє, за що саме тебе цінують.

Закон співдружності

У медіа бренди підсилюють одне одного через партнерства. Співпраця редакцій, об'єднання у спільні проєкти, колаборації з громадськими організаціями чи брендами – це не лише PR, а підкріплення довіри. Сумісні спецпроєкти («Українська правда», «Суспільне», «Бігус Інфо») зміцнюють кожен бренд через спільні цінності.

Закон меж і глобальності

Для медіа не існує географічних меж – лише мовні й культурні. Медіабренд має бути мультиплатформним і багатомовним. Українські журналісти виходять на міжнародну аудиторію через англomовні сторінки, Telegram-канали, тощо. Глобальність бренду означає розуміння контекстів, але збереження національного голосу.

Закон сталості

Бренд формується роками через послідовність дій. Довіра до медіа або журналіста не з'являється миттєво. Послідовність у подачі тем, відповідність місії, стабільність стилю формує капітал довіри. Кожна зміна теми, платформи чи формату має сприйматись як логічний розвиток, а не як зрада цінностей.

Закон змін

Бренд можна оновлювати, але зберігаючи суть. Редакції й журналісти повинні бути відкритими до редизайну, ренеймінгу, нових платформ, але водночас не втрачати своє ядро: цінності, голос, тему.

Закон неповторності

Успіх бренду визначає його унікальна ідея. Сильний бренд ЗМІ або журналіста завжди має свою нішу, позицію, тональність.

Копіювання чужих стратегій у медіа рідко спрацьовує, бо довіра не передається. В основі має бути *«чому саме ми маємо це розповідати?»* це і є сутність автентичного бренду.

Отже, бренд у медіа – це система довіри, стилю й етичної послідовності. Якщо для бізнесу бренд – це продаж, то для медіа бренд – це відповідальність. Він існує лише тоді, коли аудиторія вірить, що контент від цього джерела якісний, чесний і зрозумілий. Саме тому створення бренду журналіста чи редакції – це не стільки маркетинг, скільки культура комунікації, послідовність дій і стратегічна чесність.

4.2. Неймінг як інструмент ідентичності

Назва – це перше, з чим стикається аудиторія, і часто перше, що вона запам'ятовує. У медіасфері неймінг – це не просто технічний процес придумування назви, а стратегічний акт формування сенсу.

Добре продумана назва передає: характер бренду; його тон і цінності; цільову аудиторію; обіцянку (що людина отримає, коли натисне «читати», «дивитися» чи «слухати»). Бренд починається зі слова, яке викликає довіру.

Неймінг – це процес створення назви для організації, продукту, формату або особистого бренду.

У медіа він охоплює:

- назви редакцій, телеканалів, подкастів, шоу, рубрик, спецпроектів;
- псевдоніми, підписи, нікнейми журналістів і ведучих;
- візуальне і звукове втілення назви (логотип, джінгл, оформлення сторінки).

Успішна назва – це *«міст між суттю бренду і сприйняттям аудиторії»*. Вона створює *емоційний гачок* і відображає *позицію бренду у свідомості користувача*.

Основні вимоги до медіанеймінгу:

1. Лаконічність і милозвучність – коротке, легко вимовляється («Бабель», «Громадське», тощо).

2. Семантична виразність – несе ідею бренду («Тексти», «Детектор медіа», «Суспільне»).

3. Асоціативність і візуальність – викликає образ («Заборона», «Повага», «Сила правди»).

4. Оригінальність – відрізняється від конкурентів, легко знаходиться у пошуку.

5. Міжплатформна гнучкість – працює однаково в різних середовищах (сайт, YouTube, Telegram).

6. Юридична доступність – можливість реєстрації торгової марки або домену.

7. Етична нейтральність – не викликає двозначних, дискримінаційних або культурно чутливих асоціацій.

Етапи створення назви бренду в медіа

Етап 1. Аналіз ринку, аудиторії та позиціонування

Перед початком креативу потрібно зрозуміти:

- хто цільова аудиторія (вікові, ціннісні, медіаповедінкові особливості);

- у якому середовищі працює бренд (новини, розваги, подкасти, аналітика);

- які асоціації вже «зайняті» конкурентами;

- яке позиціонування закладається: «аналітичний», «незалежний», «людяний», «сміливий» тощо.

Етап 2. Внутрішній аудит бренду

Редакція або журналіст визначає:

- місію та цінності;

- tone of voice (тон спілкування);

- ключову обіцянку аудиторії.

Етап 3. Генерація ідей

На цьому етапі відбувається брейнштурмінг – створюють десятки, а іноді й сотні варіантів назв, що відповідають змісту бренду.

Ідеї можуть будуватися: на метафорах («Заборона», «Бабель»); на цінностях («Повага», «Свідомі»); на форматі

(«Розбір», «Пояснюємо просто»); на іменах/ініціалах («DW», «CNN»).

Етап 4. Відбір і тестування

Проводиться: фонетичний аналіз (як звучить і запам'ятовується); лінгвістичний тест (відсутність негативних асоціацій); психолінгвістичний аналіз (емоційна реакція); опитування аудиторії (що викликає назва, як її сприймають). Залишають 3–5 фінальних варіантів, які найкраще передають дух бренду.

Етап 5. Перевірка унікальності та реєстрація

Після вибору назви відбувається перевірка в пошукових системах, соцмережах, базах торгових марок, доменах. В ідеалі бренд медіа має однаково звучати в усіх каналах, без плутанини.

Розглянемо типи та способи неймінгу в медіа сфері в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Типи та способи неймінгу

Тип неймінгу	Характеристика	Приклади в медіа
Описовий	Назва прямо пояснює зміст або напрям діяльності	«Тексти», «Радіо Культура», «Детектор медіа»
Асоціативний	Викликає образ або емоцію	«Заборона», «Повага», «Люкс ФМ»
Іміджевий / метафоричний	Формує певний стиль або світогляд	«Бабель», «The Village», «НВ» (Новое время)
Географічний	Вказує на територію або спільноту	«Київ.Медіа», «Львівський портал», «Hromadske UA»
Комбінований	Поєднує кілька підходів	«Forbes Україна», «BBC News Україна»
Індивідуальний (персональний)	Ім'я журналіста або ініціали	«Говорить Великий Лях» (YouTube), «Kateryna Soliar»

Ренеймінг і ребрендинг у медіа

Іноді зміна назви потрібна, щоб: дистанціюватися від минулої репутації; вийти на нову платформу чи ринок; розширити тематику; спростити чи осучаснити сприйняття.

Приклад: «Громадське радіо» перенайменувалось в «Громадське» (універсальна назва для всіх форматів: подкасти, сайт, YouTube), «Тиждень.ua» в «Український тиждень» для посилення впізнаваності в офлайн та онлайн середовищах.

Псевдонім і персональний неймінг журналіста

Журналісти, особливо незалежні, фрілансери чи публічні ведучі, часто розвивають власний бренд-нейм.

Він має бути: коротким і впізнаваним; послідовно використовуваним у всіх мережах; узгодженим із етичним кодексом редакції.

Ім'я журналіста – це «логотип довіри». Люди читають не лише «новину», а «новину від цієї людини».

Типові помилки у неймінгу медіа:

1. Занадто складна назва – важко вимовити, погано шукається.
2. Копіювання конкурентів – втрачається унікальність.
3. Локальна замкненість – важко масштабуватись (наприклад, «Новини Сихова» – «Сихів Media»).
4. Недоречні асоціації або негативна конотація.
5. Відсутність відповідності між назвою і змістом контенту.

Таким чином, неймінг – це мова ідентичності. Він визначає, як бренд говорить, ким він є, і які емоції викликає. Для журналіста – це спосіб заявити про свою професійну позицію; для редакції – створити впізнавану, цілісну систему комунікації. Успішна назва – це «слово, за яким стоїть зміст і стиль».

4.3 Візуальна айдентика бренду: логотип, кольори, типографіка

В епоху цифрових медіа аудиторія мислить образами. Перш ніж прочитати текст чи подивитись сюжет, людина аналізує бренд через візуальні сигнали: логотип, кольори, шрифти, стиль зображень. Тому візуальна айдентика – це не просто дизайн, а візуальна мова бренду, що передає його особистість, цінності та рівень професійності.

Якщо неймінг говорить «хто ми словами», то айдентика показує «хто ми без слів».

Візуальна айдентика – це система графічних елементів, що забезпечує впізнаваність і послідовність образу бренду в усіх каналах комунікації.

До неї належать:

- логотип і фірмовий знак (основний візуальний символ);
- кольорова палітра (емоційна «тональність» бренду);
- типографіка (шрифти, структура, верстка);
- візуальний стиль контенту (графіка, фото, відео, ілюстрації);
- бренд-гайдлайни (правила використання елементів).

Для медіа айдентика – це не лише естетика, а питання довіри, авторитету і якості. Уніфіковане оформлення сигналізує про професійність, порядок і відповідальність у роботі з контентом.

Логотип – це графічне або текстове зображення назви бренду, яке є його «візуальним підписом». У журналістиці логотип стає знаком достовірності – маркером перевіреного контенту. Логотип – це підпис, під яким стоїть репутація редакції чи журналіста.

Основні вимоги до логотипу:

1. Простота – мінімалізм і чистота форми полегшують сприйняття («BBC», «CNN»).

2. Запам'ятовуваність – навіть силует чи кольорова пляма мають бути впізнаваними.

3. Функціональність – логотип має читатися однаково добре на екрані смартфона, афіші, аватарці YouTube або водяному знаку.

4. Символічність – форма або шрифт повинні нести сенс (серйозність, енергію, аналітичність).

5. Універсальність – адаптованість для різних форматів (друк, відео, web, соцмережі).

Приклад:

«The Guardian» – стриманий текстовий логотип, що відображає традицію й авторитет.

«Hromadske» – мінімалістичний знак із точками, які символізують людей, громадян, що формують суспільне мовлення.

«Forbes Україна» – класичний логотип з елементами статусності й довіри до глобального бренду.

У дизайні бренду форма – це не лише геометрія, а психологія сприйняття. Квадрат і прямі лінії – стабільність, надійність. Коло – єдність, відкритість, гуманність. Трикутник – динаміка, зростання, інновації.

Візуальна мова бренду має бути зрозумілою навіть без перекладу. Тому для новинних медіа логотипи зазвичай строгі, прямі, статичні (символізують достовірність), а для креативних форматів чи мультимедійних проєктів – більш гнучкі, з округлими елементами чи динамічними символами.

Колір – це «емоційний код» бренду. Він миттєво викликає відчуття й асоціації, формує емоційний настрій і навіть рівень довіри. Розглянемо приклади використання кольорів у медіа сфері в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2
Використання кольорів у медіа сфері

Колір	Асоціації у медіа	Приклади
Синій	Надійність, об'єктивність, професійність	BBC, Reuters, Deutsche Welle
Червоний	Енергія, актуальність, терміновість	CNN, Breaking News, The Sun
Чорний/білий контраст	Авторитет, простота, універсальність	The New York Times, «Детектор медіа»
Жовтий/оранжевий	Оптимізм, людяність, доброзичливість	«Hromadske», National Geographic
Зелений	Безпечність, екологічність, прогресивність	Vox, «Повага»
Фіолетовий	Креативність, культурна чутливість	Vice, «Заборона»

Бренд має власну кольорову гаму, яку аудиторія впізнає навіть без логотипу. Для персонального бренду журналіста колір створює «візуальний настрій»: теплі тони – доброзичливість, довіра; холодні – аналітичність і дистанційованість.

Типографіка – це ритм, інтонація і характер тексту у візуальному вимірі. У медіа вона виконує функцію не лише естетичну, а й інформаційну.

Основні принципи:

1. Єдність шрифтової системи – одна типографічна палітра для всіх платформ (сайт, соцмережі, відео).

2. Контраст і ієрархія – допомагають структурувати текст і вести погляд читача.

3. Читабельність – найвища цінність у журналістиці.

Візуальний стиль контенту

Айдентика медіа має проявлятися не лише у логотипі, а в усьому контенті:

- структура відео (вступна заставка, титри, шрифти, нижні третини);

- кольорова гама сайту і сторінок соцмереж;

- фірмові шаблони для картинок і сторіз;

- стиль фотографій (композиція, освітлення, емоційний тон);

- форма інтерактивів чи інфографіки.

Візуальна айдентика журналіста

Для персонального бренду візуальна система так само важлива, як для редакції. Журналіст повинен мати:

- впізнаване фото або відеоаватар;

- уніфіковане оформлення постів і прев'ю;

- кольоровий код або стиль (навіть у фоні відео, підписах, одязі).

Це створює професійний образ і допомагає підтримувати асоціацію особи, яка створює якісний контент.

Розглянемо типові помилки візуальної айдентики в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Типові помилки візуальної айдентики

Помилка	Наслідок	Спосіб уникнення
Надлишок деталей у логотипі	втрата читабельності в цифрових форматах	спрощення і тест на “іконку смартфона”
Непослідовність у кольорах	хаос у сприйнятті бренду	створити палітру і зафіксувати в брендбуку
Використання несумісних шрифтів	втрата професійності	затвердити шрифтову ієрархію
Відсутність адаптації для соцмереж	непізнаваність на малих екранах	створити окремі версії для аватарок, відео
Різні стилі контенту у форматах	руйнування єдності бренду	візуальні шаблони та редакційні гайдлайни

Отже, візуальна айдентика – це обличчя бренду, що говорить мовою форми, кольору і ритму. Для журналістів і редакцій вона є механізмом довіри: через впізнаваність, послідовність і візуальну чесність. Коли людина бачить сталий логотип, кольори і стиль, вона відчуває безпеку, стабільність і професійність.

4.4. Легенда бренду і сторітелінг

Сучасна аудиторія не просто споживає контент, вона шукає сенси, автентичність і людяність, тому важливо, щоб бренд не лише говорив *що він робить*, а й *чому це робить*.

Легенда бренду – це не обов’язково вигадка, а змістовна історія, що пояснює його походження, місію, ідею та цінності.

У медіасфері легенда та сторітелінг – це емоційна оболонка, яка робить редакцію та журналіста «видимими» як особистості з позицією, історією та відповідальністю.

Легенда бренду – це цілісна історія, що описує, як і чому з’явився бренд, які труднощі подолав, що він несе людям і чому йому можна довіряти. Вона формує емоційний міст між брендом і аудиторією.

Для медіа:

- це історія створення редакції, її місія, принципи, ключові події;

- для журналіста – особистий шлях, який пояснює, чому він/вона працює саме так.

Легенда створює контекст довіри: вона пояснює не лише *що говорить бренд*, а *чому він має право це говорити*.

Успішна бренд-історія складається з кількох елементів:

1. Початок / витoki: як з'явилась ідея створити ЗМІ чи проєкт (соціальна місія, виклик, реакція на події).

2. Виклик / проблема: що саме хотіли змінити – недовіру, маніпуляції, відсутність фактів, надлишок шуму.

3. Дія / шлях: як команда або автор реалізовували ідею: створення редакції, перші проєкти, рішення труднощів, ціннісні компроміси.

4. Кульмінація: момент, коли бренд здобув визнання, довіру чи став символом певних цінностей.

5. Місія і майбутнє: чого прагне далі – «ми продовжуємо змінювати культуру споживання новин».

Для журналіста легенда – це *професійний сторітелінг*, який формує довіру до імені.

Вона показує не лише досвід, а й позицію: *«я тут не випадково»*.

Приклад структури особистої легенди: мотивація: чому я пішов у журналістику; місія: що хочу змінити через свої матеріали; тон і стиль: як я розповідаю історії; докази автентичності: факти, кейси, визнання, аудиторія.

Особистий бренд журналіста базується не на кількості публікацій, а на історії довіри. Розглянемо види легенд у медіабрендах в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Види легенд у медіабрендах

Тип легенди	Суть	Приклади в медіа
Історична	реальні події, на яких заснований бренд	«The Guardian» – понад 200 років захисту свободи слова

Соціальна	створення заради суспільної користі	«Суспільне» – медіа громадян, а не політиків
Персоналізована	історія засновників або журналістів	«Forbes Україна» – люди, які формують бізнес-культуру
Фантазійно-метафорична	символічна, емоційна історія, що створює настрої	«Заборона» – простір голосів, яких не чують
Технологічна	акцент на інноваціях або унікальних підходах	«Texty.org.ua» – журналістика даних, що пояснює складне

Принципи створення легенди бренду

1. Автентичність: лише справжні факти, цінності й історії; фальш швидко розпізнається.

2. Сенсовість: історія має нести ідею, не бути просто «біографією».

3. Емоційність: залучення аудиторії через співпереживання.

4. Людяність: показ не лише успіху, а й труднощів, виборів, сумнівів.

5. Публічність і розвиток: легенда не завершується, вона триває через діяльність бренду.

Сторітелінг (storytelling) – це мистецтво розповідати історії, які захоплюють і переконують.

У контексті медіа – це спосіб:

- доносити зміст бренду через сюжети, героїв, конфлікти, емоції;

- створювати «нарратив бренду», який об'єднує всі матеріали, формати і комунікації.

Успішні медіа не просто інформують, а розповідають історію світу з певної ціннісної перспективи.

Інструменти сторітелінгу бренду:

1. Сюжетність – кожен матеріал має героя, конфлікт, мету, розв'язку.

2. Емоційна динаміка – історія рухається від проблеми до рішення.

3. Ціннісний акцент – мораль або меседж (чому це важливо).

4. Мова та тон – живий, природний, людський tone of voice.

5. Мультимедійність – поєднання тексту, відео, звуку, інфографіки для повного занурення.

У журналістському контенті сторітелінг проявляється в: документальних серіях і подкастах; мультимедійних розслідуваннях; персональних колонках і наративних лонгрідах.

Таким чином, легенда – стратегічна рамка: чому бренд існує і що він несе, а сторітелінг – тактичний інструмент: як бренд комунікує цю легенду щодня.

4.5. Брендбук журналіста/редакції: tone of voice, цінності, стиль

Брендбук – це системний документ, який закріплює правила ідентичності, комунікації та поведінки бренду.

У медіа сфері брендбук: визначає, як виглядає бренд; як він говорить із аудиторією; і які цінності лежать в основі кожної публікації.

Брендбук (brand book) – це офіційний посібник із використання бренду. Він містить:

- візуальні стандарти (логотип, кольори, шрифти);
- мовні стандарти (тон, стиль, фразеологія);
- ціннісну платформу (місія, етика, позиціонування);
- правила комунікації та поведінки.

У журналістиці брендбук має подвійну роль: забезпечує єдність стилю редакції; допомагає журналісту зберігати власну впізнаваність і професійність у різних форматах.

Структура брендбуку:

Місія, бачення, цінності

Це «ідеологічне ядро» бренду.

Місія: чому ми існуємо? «Ми пояснюємо складне просто», «Ми даємо голос тим, кого не чують».

Бачення: яким ми хочемо стати у майбутньому (медіа довіри, джерело аналітики, етичний стандарт).

Цінності: незалежність, доказовість, прозорість, повага, відповідальність, гуманізм.

Для журналіста: «Моя цінність – чесність у фактах і людяність у подачі».

Ідентичність і позиціонування

Цей розділ визначає, ким бренд є і чим він відрізняється: цільова аудиторія (хто наш читач / глядач / слухач); головне повідомлення («чому нам довіряють»); ключові асоціації, які мають виникати (надійність, сміливість, простота, глибина); *tone of voice* – характер нашого голосу.

Tone of voice – це «тональність» бренду в усіх формах комунікації: у текстах, відео, підводках, соцмережах, відповідях на коментарі.

Для медіа *tone of voice* є частиною редакційної етики. Він формує враження про бренд навіть тоді, коли не згадуються логотип чи назва. Розглянемо типи тону в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

Типи тону та їх характеристика

Тип тону	Характеристика	Приклади медіа / контенту
Інформативний	об'єктивність, нейтральність, фактчекінг	«Суспільне», «Reuters»
Аналітичний	пояснення причин і наслідків, глибина	«Forbes Україна», «Економічна правда»
Емоційно-людяний	близькість, довіра	«The Village», «Повага»
Активістський / ціннісний	позиція, захист прав, вияв справедливості	«Заборона», «Громадське»
Сучасний / іронічний	легкість, креатив, молодіжна комунікація	«Бабель», «Телебачення Торонто»

Для журналіста *tone of voice* – це стиль спілкування, який підкреслює його професійну індивідуальність, але не суперечить редакційній культурі.

Візуальна система описує всі елементи фірмового стилю: логотип, кольори, шрифти, фото, інфографіку, соцмережі, її мета

– створити візуальну послідовність, яка формує довіру з першого кадру.

Основні елементи: логотип (основна, монохромна, адаптована версія); кольорова палітра (основні й допоміжні кольори з кодами RGB, CMYK); типографіка (шрифти, кеглі, ієрархія заголовків); використання візуальних матеріалів (фото, ілюстрації, інфографіка); стиль соцмереж (оформлення обкладинок, сторіз, відео, прев'ю).

Наступний блок брендбуку переходить від зовнішнього вигляду до поведінки в комунікації. Він описує, як редакція або журналіст спілкується з різними аудиторіями: як писати заголовки – без клікбейту, з точністю і повагою до фактів; як реагувати на коментарі й критику – конструктивно, без емоцій; як представляти бренд на заходах, у подкастах, у партнерських проєктах; які теми потребують особливої чутливості, зокрема війна, гендер, релігія, етика фото.

У цьому розділі також фіксується межа між «гострим тоном» і «етичною гостротою», тобто, як бути сміливими у висловлюваннях, не порушуючи професійної гідності.

Навіть найпослідовніший бренд може потрапити у кризову ситуацію – фейкову атаку, помилкову публікацію чи хейт. Щоб діяти узгоджено, брендбук має містити репутаційні протоколи.

Вони відповідають на запитання: хто коментує від імені бренду; як публікуються спростування чи вибачення; як реагувати на інформаційні атаки; як відновлювати довіру після помилки.

У сучасних медіа такі правила оформлюють як «brand safety protocols» – короткі алгоритми дій у кризових ситуаціях.

Репутаційна сталість – це теж частина стилю бренду: говорити чесно, діяти відкрито, визнавати помилки вчасно.

Особистий брендбук журналіста – це адаптована версія, яка допомагає вибудувати власну професійну ідентичність:

tone of voice – манера письма і спілкування;

цінності – професійна етика, людяність, відповідальність;

візуальний стиль – фото, кольори, стиль сторінок у соцмережах;

етичні правила – прозорість, конфлікт інтересів, достовірність;

взаємодія з аудиторією – баланс між публічністю та приватністю.

Для журналіста брендбук – це не про дизайн, а про довіру.

Найпоширенішою помилкою у створенні брендбуку є відсутність системи або документу взагалі, коли візуальні, мовні та етичні рішення ухвалюються хаотично, що призводить до втрати єдиного образу бренду. Не менш шкідливим є формальний підхід, коли брендбук створюють «для звітності», а не як практичний інструмент. У такому разі співробітники його не дотримуються, а стандарти залишаються лише на папері.

Часто трапляється невідповідність *tone of voice* реальному контенту, коли медіа декларує одні принципи, але публікує матеріали в іншому стилі, що підриває автентичність і послідовність сприйняття бренду. Ще одна критична помилка ігнорування репутаційних ризиків, коли редакція або журналіст не мають прописаних кризових протоколів дій. У результаті будь-яка помилка чи інформаційна атака може перерости у скандал і втрату довіри. Уникнути цих проблем можна, якщо створювати брендбук як живий документ: простий, зрозумілий, підтриманий навчанням команди, узгоджений зі змістом контенту та доповнений чіткими правилами поведінки у можливих кризових ситуаціях.

У брендбуці варто окремо зафіксувати: перевірку унікальності назви та логотипа (пошук у базах ТМ, доменах, соцмережах) і порядок реєстрації торговельної марки; правила ліцензування всіх активів (шрифти, фото, ілюстрації, музика, плагіни) із зазначенням типу ліцензії, джерела та вимог атрибуції (зокрема Creative Commons); використання контенту користувачів лише за згодою й на підставі чіткої оферти/переписки; політику захисту персональних даних

(отримання згоди, мінімізація збору, строки зберігання), cookie-банер і обробку аналітики згідно з вимогами законодавства України та, за потреби, GDPR; маркування спонсорського/нативного контенту та розкриття конфліктів інтересів; заборону маніпулятивних практик (клікбейт, прихована реклама, дипфейки без позначення) і протокол дій у разі претензій щодо авторських прав (контакт, дедлайни відповіді, алгоритм видалення/замін). Це забезпечує правову чистоту, прозорість і збереження довіри аудиторії.

Отже, брендбук – це інструмент узгодженості, довіри та впізнаваності. Для медіа він задає рамку стабільності та послідовності у спілкуванні з аудиторією. Для журналіста – підтримує професійну ідентичність і формує довіру до його голосу.

Тема 5: Управління брендом і портфелем брендів у медіа

План

- 5.1. Підходи до управління брендом.
- 5.2. Моделі управління брендом у журналістиці та PR.
- 5.3. Поняття портфеля брендів і його структура.
- 5.4. Взаємодія брендів журналістів і бренду редакції.
- 5.5. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

5.1. Підходи до управління брендом

В управлінні медіабрендом, як і в корпоративному секторі, використовуються різні стратегічні підходи, що визначають спосіб побудови ієрархії брендів, їхню взаємодію та позиціонування. У світовій практиці традиційно виокремлюють два базові підходи – азіатську (корпоративно-центровану) та західну (продуктово-диференційовану) моделі бренд-менеджменту.

Азіатська модель (корпоративно-центроване управління брендом)

Цей підхід ґрунтується на ідеї єдиного корпоративного бренду, який охоплює всі продукти, формати й комунікації організації. У журналістиці така модель означає, що всі медіапродукти, платформи й журналісти працюють під спільним

іменем редакції, яка стає гарантією якості, достовірності та цінностей.

Прикладом подібної стратегії є «BBC», «Reuters», «Суспільне Мовлення»: незалежно від платформи (радіо, сайт, телебачення, подкасти), аудиторія сприймає бренд як єдине джерело довіри. Такий підхід формує ефект парасолькового бренду, коли корпоративне ім'я (бренд редакції) забезпечує впізнаваність і підтримку всім продуктам, а також сприяє швидкому розширенню на нові платформи або формати.

Переваги моделі:

- створює цілісну репутацію, що поширюється на всі продукти й журналістів;
- знижує витрати на просування, оскільки інвестиції спрямовані в один сильний бренд;
- підсилює внутрішню єдність команди і лояльність працівників до спільної місії;
- формує довгострокову довіру аудиторії, навіть у кризові періоди.

Обмеження:

- складність у просуванні індивідуальних форматів або персональних брендів журналістів;
- ризик «розмиття» цінностей, якщо під одним брендом виходять продукти різного рівня якості;
- надмірна централізація комунікацій і слабка автономність творчих команд.

Отже, азіатська модель найбільш ефективна для публічних і корпоративних медіа там, де головною цінністю є довіра до джерела, стабільність і контроль якості контенту.

Західна модель (продуктово-диференційоване управління брендом)

Західна модель розвинулась у США та Європі й передбачає високу автономію окремих брендів у межах однієї організації. У медіасфері це означає, що різні продукти, передачі, шоу, подкасти чи платформи мають власні назви, айдентику і

позиціонування, а корпоративне ім'я може відігравати другорядну роль.

Приклади: холдинг Condé Nast об'єднує незалежні медіабренди: *Vogue*, *Wired*, *GQ*, *The New Yorker*; у межах *The New York Times Company* співіснують окремі формати: *NYT Opinion*, *The Daily (подкаст)*, *Cooking*, кожен із власною айдениткою, стилем і аудиторією.

Переваги моделі:

- гнучкість у роботі з різними цільовими аудиторіями;
- можливість тестувати нові продукти без ризику для основного бренду;
- посилення конкурентоспроможності завдяки різноманіттю форматів і стилів.

Недоліки:

- великі витрати на просування кожного продукту окремо;
- ризик внутрішньої конкуренції між суббрендами;
- потенційна фрагментація іміджу компанії.

Для незалежних редакцій і продакшенів, які створюють контент під кількома брендами (наприклад, *The Village Україна*, *Bird in Flight*, *Slidstvo.Info*), такий підхід дозволяє зберегти творчу гнучкість і адаптувати бренд під потреби різних платформ.

Комбінована модель управління брендом у сучасних медіа

Більшість сучасних медіа використовують змішані підходи, поєднуючи елементи обох моделей. Редакція створює єдиний корпоративний бренд як гарантію стандартів, але водночас підтримує індивідуальні бренди журналістів і продуктів: передач, рубрик, спецпроектів, подкастів, YouTube-каналів. Так формується багаторівнева система брендів, у якій:

- корпоративний бренд забезпечує репутацію і довіру;
- бренди продуктів створюють емоційний контакт із аудиторією;
- персональні бренди журналістів підсилюють автентичність і вплив.

Приклади: *Суспільне Мовлення* – парасольковий бренд, який включає «UA: Радіо Культура», «Суспільне Новини», «Суспільне Спорт», а також відомих ведучих із власними сторінками.

Forbes Україна – об’єднує друковане видання, сайт, YouTube-канал, подкасти, аналітичні клуби все під єдиним брендом, але з різними продуктовими айденітками.

Управління брендом у медіасфері залежить від того, яку роль відіграє редакція у відносинах між власними продуктами та журналістами. Світовий досвід показує, що ефективність бренд-менеджменту зростає, коли редакція вміє поєднати цілісність корпоративного іміджу з автономією окремих форматів і особистостей. Це забезпечує довіру, різноманіття й гнучкість у роботі з аудиторією. Розглянемо порівняння моделей управління брендом у медіа в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Порівняння моделей управління брендом у медіа

Модель	Суть	Переваги	Недоліки	Приклади у медіа
Азіатська (корпоративна)	Єдиний бренд для всіх продуктів і журналістів, спільна ідентичність редакції.	Сильна довіра, менші витрати, стабільність і впізнаваність.	Менше простору для індивідуальності; ризик одноманітності контенту.	<i>BBC, Суспільне, NHK (Японія)</i>
Західна (диференційована)	Кожен продукт або команда має власний бренд, окрему айденітику.	Гнучкість, різноманіття, адаптація до нішевих аудиторій.	Високі витрати, внутрішня конкуренція, розпорошений імідж.	<i>Condé Nast (Vogue, Wired), The New York Times (The Daily)</i>
Комбінована (гібридна)	Поєднання єдиного корпоративного бренду з продуктовими та персональними брендами.	Баланс стабільності й творчості; синергія між рівнями брендів.	Потребує продуманої координації між рівнями брендів.	<i>Forbes Україна, The Guardian, DW, Vox Media</i>

Отже, підхід до управління брендом у медіа визначає структуру взаємодії між редакцією, продуктами і журналістами. Азіатська модель орієнтована на корпоративну єдність і довіру; західна – на гнучкість і різноманітність; комбінована – на баланс стабільності й інновацій. У сучасному українському медіасередовищі саме змішана модель виявляється найефективнішою, оскільки дозволяє підтримувати єдині стандарти редакції, не обмежуючи креативність журналістів і розвиток брендів медіапродуктів.

5.2. Моделі управління брендом у журналістиці та PR

Ефективне управління брендом у медіа не зводиться лише до створення айдентики. Воно означає системну координацію між корпоративним брендом редакції, продуктовими брендами та персональними брендами журналістів, а також між усіма каналами комунікації. Саме тому в сучасній журналістиці й PR сформувалися кілька моделей управління брендом, які відрізняються рівнем централізації, типом взаємодії та філософією комунікацій.

1. Архітектурні моделі управління медіабрендом

Перший рівень архітектура брендів, тобто те, як організація структурує свої бренди та визначає їхні ролі у взаємодії з аудиторією.

Модель “Branded House” (єдиний бренд)

Редакція або медіа виступає єдиним брендом, під яким функціонують усі платформи, програми, рубрики, журналісти. Аудиторія сприймає контент як частину одного цілого, що гарантує якість і стандарти. Переваги: впізнаваність, довіра, послідовність *tone of voice*. Недоліки: обмежена свобода для форматів і персональних брендів.

Приклади: *BBC, Суспільне Мовлення, Reuters, DW.*

Модель “House of Brands” (портфель брендів)

Редакція володіє кількома відносно автономними медіапродуктами: журналами, подкастами, YouTube-каналами, спецпроектми кожен із власним позиціонуванням і стилем.

Переваги: гнучкість, адаптація до нішевих аудиторій. Недоліки: ризик втрати цілісності бренду, високі витрати на підтримку.

Приклади: *Condé Nast (Vogue, Wired, GQ), 1+1 media (TET, 2+2, Бізуді)*.

Модель “Endorsed” (гібридна / із підтримкою)

Медіапродукти мають власні назви, але об’єднані «печаткою довіри» материнського бренду: логотипом, слоганом або етичним кодексом. Переваги: баланс довіри й автономії. Недоліки: вимагає продуманої системи координації.

Приклади: *Forbes Україна: Forbes Woman, Forbes Club.*

2. Операційні моделі (як організована робота з брендом)

Централізована модель

Бренд контролюється головним офісом або редакційною радою («brand-desk»). Всі матеріали проходять бренд-перевірку на відповідність стандартам етики, тону й візуального стилю. Доцільно для суспільних мовників, національних і міжнародних ЗМІ. Ризик: уповільнення ухвалення рішень і зниження гнучкості.

Децентралізована модель

Кожен проєкт чи команда має власну бренд-стратегію в межах загальних принципів компанії. Перевага: швидкість і креативність. Ризик: хаос у тоні комунікацій, розбіжності в айденциці.

Модель «керування через орієнтири» (governance by guardrails)

Найпоширеніша в сучасних редакціях: існують рамки: кодекс етики, правила фактчекінгу, tone of voice, протоколи кризових ситуацій. Усе інше простір свободи. Баланс: між контролем і творчістю, довірою й автономією.

3. Моделі взаємодії персональних і редакційних брендів

Медіа сьогодні вибудовують бренд не лише через логотип, а й через обличчя журналістів. Від того, як поєднано персональний і редакційний рівні, залежить довіра аудиторії.

Модель «Anchor personality» (якірна особистість)

Журналіст це «обличчя бренду», що уособлює стиль редакції. Приклади: ведучі *DW*, *Forbes Україна*, *BBC Newsnight*.

Модель «Co-branding» (співбрендинг журналіста і редакції)

Спільна айдентика: «Проект Ім'я Журналіста × Редакція». Це дозволяє поєднати людську довіру до особистості з інституційною силою бренду.

Модель «Format franchise» (франшиза формату)

Редакція володіє форматом (передача, рубрика, подкаст), а журналісти можуть змінюватися. Підхід забезпечує сталість контенту й знижує ризик, коли особистість переважає бренд.

4. PR-моделі управління репутацією бренду

У журналістиці бренд має не лише комерційне, а й ціннісне вимірювання, що включає репутацію, довіру, послідовність дій.

Репутаційна модель («Corporate reputation first»)

Усі комунікації підпорядковані місії, принципам і етичним стандартам. Працюють системи прозорості, публікації виправлень, реакцій на критику.

«Thought Leadership Flywheel»

Редакція формує імідж експертного джерела через аналітичні матеріали, публічні виступи, подкасти, дослідження. Чим більше експертизи, тим більша цитованість і вплив.

«Issues & Advocacy Model»

Бренд займає позицію у суспільно важливих темах (етика війни, права людини, екологія), але робить це в рамках журналістських стандартів, не перетворюючися на активізм.

5. Моделі управління контентом і кризами

Кожна сучасна редакція має внутрішню систему brand safety і content governance:

Brand Council / Редакційна рада затверджує цінності, tone of voice, кризові протоколи.

RACI-матриця хто відповідає за створення, перевірку, затвердження і комунікацію.

Brand Safety-чеклист: контроль фактів, коректність візуалів.

Crisis playbook: як реагувати на фейки, атаки, масові скарги.

Моделі управління брендом у журналістиці та PR – це не лише схеми керування контентом. Вони формують «екосистему довіри» між редакцією, журналістом і аудиторією. Централізовані системи забезпечують стабільність; децентралізовані креативність; гібридні – баланс між ними.

Узагальнено розглянуті моделі управління брендом у журналістиці та PR представлені в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Моделі управління брендом у журналістиці та PR

Тип моделі	Сутність	Переваги	Ризики / Недоліки	Приклади у медіа
Архітектурні моделі				
Branded House (єдиний бренд)	Усі продукти об'єднані під брендом редакції, спільні цінності, стиль, tone of voice.	Єдність, довіра, впізнаваність, нижчі витрати.	Менше простору для ніш і персональних брендів.	<i>BBC, Суснільне, DW, Reuters</i>
House of Brands (портфель брендів)	Кожен продукт має власну назву, айдентику, tone of voice, працює автономно.	Гнучкість, робота з різними аудиторіями, креатив.	Розпорошеність іміджу, складна координація	<i>Condé Nast (Vogue, GQ, Wired), I+1 Media</i>
Endorsed / Hybrid (гібридна)	Продукти мають власні назви, але “підтримані” основним брендом редакції.	Баланс автономії та довіри, синергія іміджу.	Потребує чітких правил взаємодії між рівнями брендів.	<i>Forbes Україна, The Guardian Podcasts</i>
Операційні моделі				
Централізована (Brand-desk)	Усі рішення щодо бренду через головну редакцію або бренд-комітет.	Контроль якості, цілісність стилю, єдині етика.	Менше гнучкості, ризик бюрократичності.	<i>Суснільне, DW, Associated Press</i>
Децентралізована	Команди продуктів мають власну бренд-	Креативність, близькість до аудиторій,	Можлива непослідовність тону й	<i>Vox Media, Meduza,</i>

	автономію в межах базових стандартів.	швидкість реакцій.	айдентики.	<i>The Village</i>
Governance by guardrails (через орієнтири)	Існують рамки: tone of voice, кодекс етики, бренд-гайд. Усередині свобода.	Оптимальний баланс контролю та самовираження.	Потребує сильної бренд-культури.	<i>The Guardian, Forbes, Politico</i>
Моделі взаємодії з персональними брендами				
Anchor Personality	Журналіст публічне обличчя бренду”, уособлює його цінності.	Підвищує довіру й впізнаваність.	Ризик, що особистість “перекриє” бренд.	<i>DW, BBC Newsnight, Forbes Україна</i>
Co-Branding (співбрендинг)	Спільне позиціонування журналіста й редакції.	Виграють обидві сторони: людяність та стандарти.	Потребує узгоджених угод і етичного контролю.	<i>Forbes, НВ, Громадське</i>
Format Franchise (франшиза формату)	Формат належить редакції, але ведучі змінні.	Стабільність контенту, спадкоємність.	Менше персоналізації.	<i>YouTube-проекти DW, подкасти The Economist</i>
PR-моделі управління репутацією				
Corporate Reputation First	Репутація і довіра головний актив, єдиний меседж-хаус.	Висока стабільність іміджу, довгостроковий підтримка.	Менше простору для експериментів.	<i>Reuters, Суснільне, Washington Post</i>
Thought Leadership Flywheel	Побудова іміджу експертності через знання, аналітику, участь у подіях.	Зміцнює авторитет бренду, створює довіру.	Вимагає часу й ресурсів.	<i>The Economist, Vox, Forbes</i>
Issues & Advocacy Model	Робота з ціннісними темами (війна, права людини, етика).	Соціальна довіра, сталий імідж.	Ризик політичної упередженості.	<i>The Guardian, NPR, Громадське</i>

Отже, розвиток бренду в журналістиці – це баланс між контролем і свободою, між єдністю стандартів і унікальністю форматів. Найуспішніші редакції комбінують різні моделі, створюючи «живу архітектуру бренду», у якій: редакція формує рамку етики й довіри, журналісти додають особистісний вимір, продукти тестують нові способи взаємодії з аудиторією.

5.3. Поняття портфеля брендів і його структура

Управління брендом у медіа майже ніколи не обмежується єдиним іменем чи логотипом. Сучасна редакція функціонує як екосистема брендів, у якій взаємодіють корпоративний бренд організації, продуктові бренди (окремі медіапроекти) і персональні бренди журналістів. Сукупність цих брендів, їхніх зв'язків і ролей формує портфель брендів медіаорганізації.

Портфель брендів – це системно впорядкована сукупність усіх брендів, якими володіє або які розвиває організація, незалежно від рівня їх автономії. Він включає:

- корпоративний бренд (редакція, холдинг, медіакомпанія);
- бренди медіапродуктів (журнали, програми, подкасти, спецпроекти, рубрики, онлайн-платформи);
- персональні бренди журналістів, ведучих, редакторів.

У журналістиці це не просто маркетингова категорія – це спосіб пояснити, *як вибудовується довіра* між різними рівнями взаємодії: «організація – контент – люди».

Портфель брендів допомагає:

1. Структурувати усі продукти медіа і визначити, які з них є ядром, а які нішевими.
2. Оптимізувати ресурси: час, бюджет, людський потенціал.
3. Уникнути внутрішньої конкуренції між продуктами.
4. Керувати репутацією на всіх рівнях від редакції до журналіста.

Зазвичай портфель формується за принципом ієрархії від «парасольки» до окремих суббрендів.

Рівні портфеля брендів у медіа

1. Корпоративний (редакційний) бренд

Це головний рівень, що задає місію, цінності, *tone of voice*, етичні стандарти. Його роль бути гарантом довіри та професійності. Він охоплює всі інші рівні й визначає рамки комунікації.

2. Продуктовий бренд (бренд медіапроєкту, платформи)

Проміжний рівень – той самий «медіапродукт», що має власну назву, аудиторію, стиль і цінність. Він може бути друкованим журналом, подкастом, ютуб-шоу, тематичною рубрикою, спецпроєктом чи онлайн-платформою. Ці бренди підсилюють материнський бренд, але водночас мають власну ідентичність. Приклад: Forbes Україна продукти: журнал *Forbes*, сайт, *Forbes Woman*, *Forbes Club*, YouTube-шоу Бізнес-ранок. Усі мають різний формат, але діють у межах цінностей бренду.

3. Персональний бренд журналіста / вченого

Найближчий до аудиторії рівень – індивідуальний стиль, репутація, експертиза. Журналіст уособлює цінності редакції, але водночас формує власну довіру та емоційний зв'язок із читачем чи глядачем. У сучасних умовах персональний бренд важливий актив, який може як підсилювати редакцію, так і створювати ризики репутаційного дисбалансу.

Розглянемо типи брендів у портфелі медіа в таблиці 5.3.

Таблиця 5.3

Типи брендів у портфелі медіа

Тип бренду	Коротка характеристика	Приклад у медіа
Основний (core brand)	Центральний бренд, який визначає імідж і місію організації.	“Суспільне”, “The Guardian”, “Forbes Україна”
Підтримуючий (supporting brand)	Підсилює головний бренд, охоплюючи окремих сегмент аудиторії.	“Forbes Woman”, “The Guardian Podcasts”
Фланговий (flanker brand)	Захищає позиції бренду на певному ринку або у вузькій ніші.	“DW Deutsch Lernen”, “BBC Sounds”
Іміджевий / репутаційний бренд	Підкреслює соціальну місію, етичну позицію, незалежність.	“Громадське”, “NPR Ethics Handbook”

Індивідуальний бренд журналіста	Уособлює експертизу, стиль і авторитет конкретної особи.	Наталія Гуменюк (The Reckoning Project), Севгіль Мусаєва (УП)
---------------------------------	--	---

Взаємозв'язки між брендами в портфелі

У добре збалансованому портфелі діють принципи взаємопідсилення:

Корпоративний бренд – задає стандарти (етика, достовірність, стиль).

Продуктовий бренд – тестує нові формати і залучає сегменти аудиторії.

Персональний бренд – створює емоційний контакт і довіру.

Це можна уявити як «брендову піраміду довіри, де: редакція – забезпечує репутацію, продукт – забезпечує релевантність, журналіст – забезпечує людяність і довіру.

Структура портфеля брендів у медіа

1. Верхній рівень – *редакція або медіахолдинг* (master-brand).
2. Середній рівень – *продукти та формати* (бренди подкастів, шоу, рубрик, друкованих чи онлайн-проектів).
3. Нижній рівень – *персоналії, автори, експерти*, які творять контент і мають власний вплив.

Таке трирівневе поєднання дозволяє: забезпечити послідовність бренду у всіх каналах; створити гнучку систему розвитку продуктів без втрати цінностей; підтримувати внутрішню етику і репутаційний баланс.

Управління портфелем брендів

Керування портфелем у медіа передбачає:

- координацію між рівнями, щоб не виникала конкуренція за довіру аудиторії;
- пріоритезацію ресурсів – на розвиток ключових брендів (core і supporting);
- оцінювання ефективності – через аналітику аудиторії, цитованість, engagement-рейтинг, лояльність.

Для кожного рівня застосовуються власні метрики:

Редакційний бренд – рівень довіри, сприйняття етичності, загальне впізнавання.

Продуктовий бренд – охоплення, залучення, темп росту аудиторії.

Персональний бренд – медіа-вплив, репутаційний індекс, соціальний капітал.

Узагальнено структура портфеля брендів у медіа представлена в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4

Структура портфеля брендів у медіа

Рівень бренду	Зміст і характеристика	Функції в системі бренду	Приклади
1. Корпоративний (редакційний)	Головний бренд медіаорганізації, що втілює місію, цінності, tone of voice, етичні стандарти.	- Формує репутацію і довіру. - Визначає рамки комунікації та поведінкові стандарти. - Забезпечує єдність усіх брендів у портфелі.	<i>Суспільне, The Guardian, Forbes Україна, DW, НВ</i>
2. Продуктовий (бренд медіапродукту / формату)	Окремі журнали, програми, подкасти, рубрики, спецпроекти, YouTube-канали кожен із власною назвою, візуальним стилем і аудиторією.	- Розвиває окремі напрями діяльності. - Приваблює різні сегменти аудиторії. - Підсилює материнський бренд через різноманітність контенту.	<i>Forbes Woman, DW Deutsch Lernen, The Guardian Podcasts, Суспільне.Новини, Vogue UA</i>
3. Персональний (журналіст, ведучий, редактор)	Індивідуальний бренд медійної особистості, що має власний стиль, експертизу та довіру аудиторії.	- Персоніфікує цінності медіа. - Створює емоційний зв'язок і лояльність аудиторії. - Підсилює імідж редакції через публічну присутність.	<i>Севгіль Мусаєва (УП), Наталя Гуменюк (The Reckoning Project), Андрій Куликов (Громадське радіо)</i>

Взаємозв'язок рівнів

Редакційний бренд – задає етичну рамку та tone of voice.

Продуктові бренди – розкривають теми й формати, адаптовані під різні канали.

Персональні бренди – надають людський вимір і зміцнюють довіру аудиторії.

Разом вони створюють цілісну систему управління довірою, у якій сила корпоративного бренду базується на різноманітні форматів і авторитеті журналістів.

Таким чином, портфель брендів у медіа – це не просто сукупність назв і логотипів. Це динамічна система взаємопов'язаних ідентичностей, у якій кожен рівень виконує свою роль.

Збалансований портфель дозволяє медіа одночасно бути впізнаваним, різноманітним і послідовним, що є ключовою умовою сталого розвитку бренду в сучасному інформаційному середовищі.

5.4. Взаємодія брендів журналістів і бренду редакції

У сучасній медіасфері бренд журналіста перестав бути лише підписом під матеріалом. Це повноцінний інформаційний актив, який має власний голос, стиль, цінності та аудиторію. Водночас бренд редакції залишається гарантом якості, достовірності та етики. Саме тому їхня взаємодія – ключовий елемент управління довірою у цифрову епоху.

Редакційний бренд і персональний бренд журналіста перебувають у відносинах взаємного підсилення. Редакція створює контекст довіри – надає платформу, стандарти, аудиторію. Журналіст, у свою чергу, персоніфікує ці стандарти, надаючи бренду людський голос, емоції та індивідуальність.

Редакційний бренд забезпечує:

- репутаційний капітал і соціальний захист;
- систему етичних і професійних норм;
- організаційну підтримку та ресурси.

Персональний бренд журналіста забезпечує:

- впізнаваність, лояльність і людяність у сприйнятті контенту;

- додаткове охоплення через особисті платформи;

- зв'язок аудиторії з брендом через довіру до особистості.

Таким чином, вони формують єдиний простір цінностей, у якому бренд редакції задає рамку, а журналіст наповнює її змістом.

Одна з найскладніших задач сучасного медіаменеджменту – знайти рівновагу між творчою свободою журналіста і колективною відповідальністю бренду редакції. Повна централізація або «злиття» голосів неможливе – аудиторія прагне бачити живих людей за логотипом. Проте і повна автономність несе ризики фрагментації довіри.

Основні принципи балансу:

1. Спільні цінності – різні голоси. Редакція і журналіст можуть мати різний стиль подачі, але їх мають об'єднувати чесність, достовірність, відповідальність.

2. Повага до рамок бренду. Особисті сторінки чи ефіри не повинні підривати репутацію редакції. Висловлювання журналіста мають відповідати базовим стандартам етики медіа.

3. Публічна прозорість. Якщо журналіст висловлює особисту думку, варто чітко відокремлювати її від позиції редакції.

4. Взаємна підтримка у кризах. Редакція захищає своїх журналістів від атак, а журналісти – репутацію редакції у публічному просторі.

У щоденній практиці редакцій взаємодія брендів проявляється через контент, промоцію та публічну присутність.

Авторські формати: колонки, блоги, подкасти під “парасолькою” редакції (напр., *Forbes Woman*, *УП.Життя*, *The Guardian Opinion*).

Кроспромо: спільні посилання, участь журналістів у стрімах, публікаціях, обговореннях новин.

Публічні виступи: журналісти стають “послами бренду”, репрезентуючи цінності медіа на конференціях, у дискусіях, ефірах.

Соціальні мережі: узгоджений tone of voice у постах, але з простором для особистого стилю.

Колаборації: спільні проекти між редакціями чи журналістами, які підсилюють довіру (напр., *Сусільне, Бабель та Громадське*).

Усе це формує багаторівневий бренд, у якому редакційний голос і людський голос журналіста звучать узгоджено.

Взаємодія персонального і редакційного брендів не завжди безконфліктна. Типові ризики:

- журналіст публікує особисту позицію, що суперечить політиці медіа;
- аудиторія ототожнює редакцію з конкретною особою;
- після звільнення журналіста частина аудиторії «йде за ним»;
- скандальні висловлювання підривають довіру до бренду в цілому.

Щоб уникнути таких ситуацій, сучасні медіа впроваджують етичні протоколи та брендбуки поведінки, що регламентують: правила спілкування в соцмережах; порядок публічних заяв і коментарів; реакцію на критику та хейт; алгоритм дій у кризових ситуаціях.

Такі протоколи є складовою “brand safety” – системи управління репутаційною безпекою.

Коли бренд редакції і бренд журналіста взаємодіють грамотно, утворюється ефект синергії: зростає довіра до контенту; підвищується публічний вплив медіа; формується нова аудиторія через особисті канали журналістів; редакція стає «школою брендів», де виростають впізнавані професіонали.

Водночас журналіст отримує можливість розвивати власний бренд без втрати етичної легітимності – залишаючись частиною колективного бренду довіри.

Таким чином, взаємодія бренду журналіста та бренду редакції – це партнерство довіри, відповідальності й професійної культури. Редакція створює рамку етики, а журналіст наповнює її людяністю, стилем і голосом. Лише узгоджене поєднання корпоративної стабільності й персональної автентичності дає змогу медіабрендам утримувати довіру, розвивати репутацію та забезпечувати довгострокову лояльність аудиторії.

5.5. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Як і будь-який продукт чи організація, медіабренд проходить життєвий цикл, що включає етапи зародження, становлення, зростання, зрілості та оновлення або занепаду. Кожен із цих етапів вимагає різних стратегій управління, різної комунікації з аудиторією та специфічних дій для підтримання довіри, лояльності й розвитку.

Для медіа цей цикл має свою специфіку: бренд – це не просто ринковий продукт, а інформаційна і культурна інституція, тому поряд з економічними показниками враховуються етичні, репутаційні та соціальні критерії.

Етап 1. Створення та запуск бренду (етап народження)

На цьому етапі формується концепція бренду, його місія, позиціонування, айдентика, голос і цінності. Мета – сформувати унікальну пропозицію і донести її до першої цільової аудиторії.

Ключові завдання:

- визначення місії та цінностей бренду;
- створення назви, логотипу, tone of voice;
- формування легенди бренду (історія створення);
- тестування першої аудиторії;
- комунікаційний старт: соцмережі, подкасти, колаборації.

У медіа приклад: запуск нового новинного Telegram-каналу чи YouTube-проекту. На цьому етапі важливо не гнатися за масовістю, а знайти свою нішу й тему, щоб бренд відразу мав чітку ідентичність. Основний ризик – «розмитість позиціонування»: коли бренд ще не визначився, «про що він говорить» і «для кого».

Етап 2. Зростання та розширення аудиторії

Цей етап характеризується швидким приростом охоплення, зміцненням довіри та збільшенням кількості каналів присутності. Бренд набуває впізнаваності й формує стабільне ядро прихильників.

Ключові завдання:

- нарощування впізнаваності через контент і комунікації;
- створення лінійки продуктів (подкасти, рубрики, відео);
- зміцнення tone of voice і ціннісної послідовності;
- розвиток персональних брендів журналістів;
- партнерства й колаборації для підсилення репутації.

Механізми управління:

постійний моніторинг аудиторії (зворотний зв'язок, метрики, аналіз поведінки);

активний піар, взаємодія з інфлюенсерами, промо у соцмережах;

внутрішня комунікація – формування корпоративної культури бренду.

Головна мета – перетворити первинну впізнаваність у довіру й лояльність, забезпечивши послідовність у змісті, тоні й візуальній айдентиці.

Етап 3. Зрілість і стабільність

Бренд стає відомим і впізнаваним. Має сформовану аудиторію, стабільні показники переглядів і довіри, власний «редакційний стиль». На цьому етапі важливо зберігати автентичність і не втратити динаміку.

Ключові завдання:

- підтримання якості контенту й репутації;
- системне оновлення форматів без зради суті бренду;
- удосконалення брендбуку, візуальної системи, tone of voice;
- посилення синергії між брендом редакції і журналістів;
- розвиток продуктового портфеля (нові проєкти, платформи).

Управлінські підходи:

створення системи аналітики бренду (бренд-трекер, індекс довіри);

інвестиції у репутацію: партнерства з громадськими ініціативами, відкритість, фактчекінг;

дотримання стандартів brand safety та кризових протоколів.

Основне завдання цього етапу – зберегти сталість, не втрачаючи актуальності. Бренд має залишатись впізнаваним.

Етап 4. Реструктуризація або оновлення (ренеймінг, редизайн, рестарт)

Коли бренд досягає піку й починає втрачати темп або аудиторію, виникає потреба у оновленні – редизайні, зміні комунікаційного стилю чи навіть місії.

Ключові причини оновлення:

- зміна цільової аудиторії або її очікувань;
- технологічні трансформації (нові платформи, формати);
- зміна власників або управлінської стратегії;
- репутаційні кризи;
- втрата релевантності або “втома” контенту.

Форми оновлення:

ренеймінг (оновлення назви або візуальної ідентичності);

редизайн логотипу, кольорів, tone of voice;

ребрендинг – переосмислення суті бренду, його цінностей і меседжів;

рестарт формату – запуск нових медіапродуктів у межах старої редакції.

Приклади:

Громадське радіо – Громадське (універсалізація бренду для мультиплатформності);

Тиждень.ua – Український тиждень (посилення національної ідентичності);

Forbes Woman – Forbes Club (розширення аудиторії через нову спільноту).

Мета оновлення – зберегти сутність, але змінити форму. Успішний ребрендинг – це не втеча від минулого, а його еволюція.

Етап 5. Спад або завершення життєвого циклу

Коли бренд втрачає актуальність, довіру або аудиторію, можлива деактивація бренду – припинення проєкту, архівування або інтеграція в інші платформи. У медіа це часто трапляється після зміни суспільних умов, фінансування або зниження довіри.

Ознаки етапу спаду:

- зниження залучення аудиторії, падіння охоплення;
- зменшення кількості публікацій або темпів оновлення;
- зникнення унікальності (бренд стає “одним із багатьох”);
- внутрішня демотивація команди.

Стратегії дій:

ревіталізація бренду: часткове оновлення форматів, повернення до цінностей, фокус на якісному контенті;

інтеграція: об’єднання з іншим медіа або створення спільного продукту;

завершення з честю: архівування, публікація фінального матеріалу, збереження спадщини бренду.

Навіть «кінець бренду» може бути частиною його історії. Головне – завершити діяльність із гідністю, залишивши після себе довіру і цінності.

Узагальнено розглянуті етапи життєвого циклу медіабренду та стратегії управління наведено в таблиці 5.5.

Таблиця 5.5.

Етапи життєвого циклу медіабренду та стратегії управління

Етап	Характеристика	Ключові завдання	Стратегії управління
1. Створення	Формування концепції, айдентики, місії, позиціонування.	Визначити нішу, аудиторію, голос і цінності бренду.	Розроблення легенди бренду, візуальної системи, тестування ідей, старт у цифровому середовищі.

2. Зростання	Активне розширення охоплення, зміцнення довіри та впізнаваності.	Формування стабільної аудиторії, нарощування контенту, розвиток персональних брендів.	Комунікаційні кампанії, колаборації, посилення tone of voice, системна аналітика.
3. Зрілість	Бренд має усталену репутацію та лояльну аудиторію.	Підтримка якості, оновлення форматів, уникнення «втоми» аудиторії.	Оптимізація портфеля продуктів, інноваційні формати, контроль стандартів, розвиток репутації.
4. Оновлення / рестарт	Ознаки спаду або зміни контексту.	Відновлення інтересу, модернізація айдентики, адаптація до нових платформ.	Ребрендинг, редизайн, оновлення контенту, стратегічний рестарт або ребут бренду.
5. Спад / завершення	Зниження впливу, аудиторії чи актуальності.	Прийняття рішень щодо ревіталізації або завершення бренду.	Ревіталізація або інтеграція з іншим медіа, збереження спадщини, етичне завершення проєкту.

Таким чином, управління брендом на різних етапах життєвого циклу – це постійний процес переосмислення, а не разова дія. Медіабренди живуть у динамічному середовищі, де аудиторія, технології та культура змінюються швидше, ніж традиційні ринкові цикли.

Тому головна компетенція сучасного медіаменеджера – вміння утримувати сталість сутності бренду, водночас гнучко оновлюючи його форми, комунікації й способи взаємодії з аудиторією. Життєвий цикл бренду – це історія не про початок і кінець, а про розвиток і перетворення довіри у спадщину.

Життєвий цикл персонального бренду журналіста

Аналогічно до редакційного бренду, персональний бренд журналіста проходить свої стадії:

Старт / формування образу – перші матеріали, позиціонування, унікальний голос.

Зростання впізнаваності – публічність, авторські формати, соцмережі.

Зрілість / вплив – стабільна аудиторія, участь у проєктах, репутаційний капітал.

Оновлення або перехід – зміна тематики, платформи, формату.

Згасання / трансформація – менше активності, перехід до ролі експерта, ментора чи редактора.

Для журналіста важливо зберігати автентичність, навіть коли змінюються канали, жанри чи аудиторія.

Тема 6: Розвиток бренду в цифровому середовищі

План

- 6.1. Цифровий брендинг: особливості формування.
- 6.2. Розширення, розтягування бренду, ребрендинг і рестайлінг.
- 6.3. Інфлюенсер-маркетинг і журналісти як «людські бренди».
- 6.4. Міжнародні кейси розвитку медіабрендів.
- 6.5. Ризики та проблеми цифрового брендингу.

6.1. Цифровий брендинг: особливості формування

Цифровий брендинг – це системне формування і розвиток ідентичності медіабренду (редакції, медіапродукту, журналіста) у середовищі платформ, алгоритмів та даних. Якщо класичний брендинг робить ставку на позиціонування та айдентіку, то цифровий додає три критичні виміри:

1. платформність (поведінка бренду в екосистемах YouTube/Instagram/Telegram/подкасти/сайт);
2. алгоритмічну видимість (SEO/ASO/рекомендаційні стрічки);
3. петлю даних (постійне прийняття рішень на основі аналітики).

Для журналістики «цифровий» означає не лише «онлайн-канали», а довіру, прозорість і етику, що проявляються у швидких форматах, коректних візуалах, коректних заголовках без клікбейту й послідовному tone of voice на всіх платформах.

У цифровому середовищі цінність бренду перевіряється щодня:

миттєвий фідбек (коментарі, репости, реакції) – тест на автентичність;

алгоритми – винагороджують релевантність і сталість формату;

конкурентність уваги – перемагає той, хто має чіткий фокус і впізнаваний стиль.

Тому перше завдання – сфокусоване позиціонування (про що ми? для кого? у якому тоні?), друге – переклад позиціонування у цифрові артефакти (візуальна система, форматні рамки, заголовкова політика, правила прев'ю і обкладинок, сценарні сітки), третє – цикл перевірки гіпотез (аналітика, висновки, мікрооновлення).

Елементи цифрового медіабренду:

1. Ідентичність і ядро смислів. Місія, бачення, цінності, tone of voice (інформативний, аналітичний, людський тощо) й «обіцянка» аудиторії.

2. Візуальна система для екранів. Логотипи (основний/моно/іконка), кольори (світла/темна теми), типографіка, що читається на мобільних, сітка прев'ю і титрів, правила для Reels/Shorts/сторіз. Мета – «довіра з першого кадру».

3. Форматна сітка і сценарна економіка. Чіткі формати (новини 60–90 секунд, explainers 3–5 хвилин, лонгриди/подкасти), шаблони структури (факти, контекст, висновок/корисність), правила обкладинок і заголовків без клікбейту.

4. Мультиплатформна поведінка. Контент «омніканальний», але адаптований: заголовок/прев'ю/хронометраж/СТА змінюються під логіку кожної платформи.

5. Алгоритмічна видимість (discoverability). Семантичні ядра для рубрик, структуровані метадані (заголовки, опис, теги), чисті URL, транскрипти подкастів/відео, внутрішня переліноківка, мапи сайту – усе це підсилює органічне зростання без втрати етики.

6. Петля даних і керування якістю. Дашборди за КРІ: охоплення, утримання, CTR обкладинок, довіра/репутаційний індекс, темпи зростання за форматами. Рішення – короткими ітераціями (А/В обкладинок і описів, тест частоти публікацій).

7. Етика, прозорість, brand safety. Політика виправлень і спростувань, маркування сателітних партнерств/нативної реклами, перевірка візуалів, чутливі теми (війна, гендер, релігія).

8. Спільнота і взаємодія. Коментарі, відкриті редакційні ефіри, донати/клуби: бренд як спільна справа, а не лише медіапотік.

Процес формування цифрового бренду

Крок 1. Компас бренду. Місія, аудиторні персони, диференціатор, tone of voice, рамки чутливих тем.

Крок 2. Архітектура і ролі. Редакційний бренд, бренди продуктів (рубрики, подкасти, шоу), персональні бренди журналістів. Узгодженість айдентики та «правила співіснування».

Крок 3. Візуальна і мовна системи. Лого-набір, кольори, шрифти, сітки прев'ю, завіси/нижні третини, гайд із заголовків (точність, без клікбейту), словник стилю.

Крок 4. Формати і календар. Контент-стратегія на 90 днів: рубрики, частота, «якорні» серії, тестові пілоти, план колаборацій. Чіткі критерії «що припиняти» (fail-fast).

Крок 5. Технічна основа. SEO, швидкі сторінки, доступність (alt-тексти, субтитри), політика даних і приватності, безпека акаунтів.

Крок 6. Аналітика і ітерації. Єдиний дашборд КРІ, рев'ю раз на 2–4 тижні, мікроробаланси форматів, публічні пояснення виправлень.

Розглянемо цифровий брендинг для трьох рівнів:

Редакційний бренд – гарантія стандартів і довіри (місія, етика, корекції).

Бренд медіапродукту – характер і фокус (ніша, своя візуальна мова в межах «парасольки»).

Персональний бренд журналіста – автентичний голос, експертиза, публічна взаємодія; узгоджений з редакційними рамками.

У цифровому середовищі ці рівні підсилюють один одного: платформи віддають перевагу «обличчям», аудиторія – інституційним гарантіям.

У цифровому середовищі розвиток бренду неможливо уявити без постійного вимірювання результатів: аналітика, метрики та інструменти моніторингу дають змогу не лише фіксувати успіх, а й своєчасно коригувати стратегію, підтримуючи сталість довіри та ефективність комунікацій. Саме тому далі розглянемо ключові інструменти та показники цифрового брендингу, які допомагають медіа та журналістам керувати власною репутацією і впливом:

Пошук і видимість: частка брендovих і небрендovих запитів, позиції за ключами, частка трафіку з рекомендацій.

Контент-якість: утримання (retention), глибина скролу/перегляду, завершення відео/подкастів.

Взаємодія і довіра: коефіцієнт коментарів/репостів, якість обговорень, швидкість і коректність виправлень.

Стійкість бренду: впізнаваність (опитування), цитованість, репутаційний індекс, ризикові згадування.

Метрики ніколи не замінюють етику, а лише підтверджують або спростовують гіпотези про формат і подачу.

6.2. Розширення, розтягування бренду, ребрендинг і рестайлінг

У сучасному цифровому медіасередовищі бренди рідко залишаються незмінними. Аудиторія, платформи, технології, формати споживання контенту змінюється настільки швидко, що

навіть найсильніші медіабренди змушені постійно оновлюватися, масштабуватися або трансформуватися.

У бренд-менеджменті це проявляється через такі стратегії: розтягування бренду, розширення бренду, рестайлінг і ребрендинг. Усі вони спрямовані на збереження актуальності бренду, але відрізняються глибиною та логікою змін.

Розтягування бренду – це створення нових форматів або продуктів у межах тієї самої категорії та цільової аудиторії, коли зберігаються базові цінності й ідентичність бренду. Інакше кажучи, бренд залишається тим самим, але розширює свої пропозиції для існуючої аудиторії, додаючи варіації чи нові вигоди.

У медіа це може бути, наприклад: запуск нового формату в межах тієї самої рубрики («новини – відеонвини»); перехід журналістського подкасту у відео-версію; створення короткої форми матеріалу (короткі explainers, дайджести, reels) для тієї ж аудиторії.

Мета розтягування – зберегти ядро бренду, але дати аудиторії новий спосіб споживати його контент.

Розширення бренду означає перенесення ідентичності бренду на нові сегменти, формати або навіть ринки. Це більш масштабний крок, ніж розтягування, адже бренд виходить за межі своєї початкової категорії, зберігаючи при цьому довіру і репутацію.

У журналістиці й медіакомунікаціях розширення може означати: створення нового медіапродукту на суміжну тему («Forbes» – «Forbes Woman», «Forbes Club»); розширення аудиторії (з національної – до міжнародної, або з B2C – до професійної спільноти); запуск нового виду контенту (журнал – YouTube-канал, Telegram-аналітика, подкаст); формування парасолькової серії рубрик під одним брендом («Суспільне.Новини», «Суспільне.Спорт»).

Ключова ідея розширення – не втратити ціннісне ядро бренду, навіть коли він виходить на новий рівень.

Рестайлінг – це часткове оновлення зовнішніх атрибутів бренду без зміни його суті чи позиціонування. Йдеться про оновлення візуальної системи: логотипу, кольорів, типографіки, стилю соцмереж або дизайну сайту, щоб бренд виглядав сучасно й відповідав трендам.

У медіа це часто трапляється під час: редизайну сайту, щоб адаптуватися до мобільних форматів; оновлення шрифтів, кольорів, тональності прев'ю; уніфікації стилю різних підпроектів в одній візуальній системі.

Ребрендинг – глибоке оновлення бренду, що передбачає зміну його місії, ідеології, позиціонування або цільової аудиторії. Це стратегічне перезавантаження, яке може включати і рестайлінг, і зміну tone of voice, і навіть нову назву.

Причини ребрендингу у медіа можуть бути різні: зміна власника або управлінської стратегії; суттєва трансформація цінностей (наприклад, перехід до етичної журналістики або соціальної місії); втрата довіри аудиторії після криз чи скандалів; потреба охопити нові покоління користувачів або інші платформи.

Приклади: «Громадське радіо» – «Громадське»: перехід від одного каналу до мультиплатформного бренду; «Український тиждень» – оновлення айдентики й зміщення акценту на національну ідентичність; «Forbes Woman» – розширення підбренду в окрему платформу, що згодом отримала власну візуальність і формат.

Будь-яка зміна бренду – це відповідь на зовнішні або внутрішні виклики. До найпоширеніших причин належать:

Зміна поведінки аудиторії – люди споживають контент інакше, переходять у мобільні, короткі, інтерактивні формати.

Технологічні фактори – нові платформи, алгоритми, способи взаємодії з користувачами.

Культурні й соціальні зміни – етична чутливість, гендерний баланс, запит на достовірність.

Зміна конкурентного поля – поява нових гравців, нішевих медіа, блогерів та інфлюенсерів.

Внутрішні фактори – зміна власників, редакційної стратегії, тональності контенту.

У цифровому просторі головна небезпека – це розмиття бренду. Коли редакція чи журналіст починає створювати занадто багато форматів або тем, бренд втрачає чіткість і стає «одним із багатьох». Щоб уникнути цього, потрібно:

- перед кожним розширенням чітко визначити фокус ідентичності, що є незмінним у нашій суті;
- провести аудиторний аналіз – чи справді новий формат доповнює, а не замінює основний бренд;
- забезпечити єдині візуальні та етичні стандарти у всіх підбрендах;
- запровадити бренд-аудит раз на пів року, тобто оцінку впізнаваності, довіри, стилю, комунікаційної послідовності.

Надмірна експансія бренду може мати зворотний ефект. У літературі з бренд-стратегії часто наводять правило: надмірне розширення послаблює позицію бренду. Інакше кажучи: чим ширше поле бренду, тим слабше його сприйняття.

Для медіа це означає: втрата послідовності в *tone of voice* («ми говоримо про все»); внутрішня конкуренція між підпроектами; перевантаження аудиторії надлишком форматів; репутаційний ризик: помилка одного продукту псує довіру до всієї редакції.

Тому розширення має бути контрольованим і підтримуваним єдиною системою цінностей.

Швидкість і частота оновлення бренду залежать від динаміки цільової аудиторії. Молода аудиторія, орієнтована на новизну. Вимагає частих оновлень, нових форматів, інтерактивів, стилістичних змін кожні 3–5 років.

Технологічна та ділова аудиторія. Цінує зміст і сучасність, але потребує стабільності; оновлення варто проводити поступово, у відповідь на зміни технологій.

Традиційна, консервативна аудиторія. Очікує стабільності, тому тут рестайлінг може бути мінімальним, із збереженням символіки, кольорів, тону подачі.

У цифровій журналістиці активно розвиваються форми спільного брендингу – партнерства кількох брендів, які підсилюють один одного. Приклади: «Суспільне і Громадське» – спільні інформаційні ефіри; «Forbes Україна і Visa» – тематичні бізнес-кейси чи подкасти; «The Guardian і Google News Initiative» – освітні медіапроекти.

Ефективність співбрендингу залежить від: близьких цінностей партнерів; взаємодоповнення аудиторій; рівності брендів у партнерстві; довгострокового формату взаємодії.

Отже, розширення, розтягування, рестайлінг і ребрендинг – це інструменти еволюції бренду, а не його заміни. У цифровому світі вони дозволяють залишатися впізнаваними, не застигаючи в минулому. Проте кожне оновлення має спиратися на три непорушні основи: сталість цінностей, послідовність у комунікаціях, довіру аудиторії. Бренд, який змінюється, не втрачаючи себе, – це живий бренд, саме такий підхід забезпечує його розвиток у цифровому середовищі.

6.3. Інфлюенсер-маркетинг і журналісти як «людські бренди»

Цифрове середовище перетворило журналістику на простір персоналізованої комунікації. Якщо раніше головним джерелом довіри був бренд редакції, то сьогодні обличчя журналіста стало не менш важливим носієм репутації, впливу та лояльності аудиторії.

Поява соціальних мереж, подкастів, блогів, YouTube-каналів зробила журналістів активними учасниками інфлюенсер-маркетингу – системи, у якій вплив особистості здатен підсилити або, навпаки, підірвати імідж медіа. Отже, інфлюенсер-маркетинг і феномен «людського бренду» – це не лише маркетинговий тренд, а новий формат публічної комунікації у журналістиці.

Інфлюенсер-маркетинг – це форма просування, у якій головним медіатором стає особистість, що має довіру та

авторитет у певної аудиторії. На відміну від традиційної реклами, тут ключовим є не сам продукт, а взаємозв'язок між інфлюенсером і його спільнотою.

Вплив базується на трьох чинниках:

1. Експертність – здатність інфлюенсера глибоко розуміти тему;
2. Довіра – автентичність і послідовність у комунікації;
3. Близькість – відчуття діалогу, прямого зв'язку між автором і підписниками.

У журналістиці цей підхід набуває етичного змісту: журналіст не продає продукт, а просуває ідеї, стандарти, факти, сенси, водночас стаючи частиною інформаційного впливу.

Журналіст як «людський бренд»

Поняття «людський бренд» (personal brand) означає формування впізнаваної професійної ідентичності особи, що поєднує компетентність, стиль, цінності та репутацію. У журналістиці персональний бренд – це символ довіри, який допомагає аудиторії розпізнати журналіста серед тисяч інших джерел.

Сильний «людський бренд» журналіста має кілька вимірів (таблиця 6.1).

Таблиця 6.1

Виміри «людського бренду» журналіста

Вимір	Суть
Професійний	тематична спеціалізація, глибина експертизи, якість контенту
Етичний	прозорість, дотримання журналістських стандартів, відмова від маніпуляцій
Комунікаційний	tone of voice, стиль взаємодії в соцмережах, культура діалогу
Візуальний	послідовність візуального образу (аватарка, подача відео, оформлення постів)
Емоційний	здатність викликати довіру, співпереживання, емпатію

У сучасному медіапросторі редакційний бренд і персональний бренд журналіста утворюють симбіоз. Редакція

надає платформу, стандарти та репутаційний захист, а журналіст – людське обличчя, автентичність і довіру.

Процес побудови персонального бренду в журналістиці складається з кількох етапів:

1. Визначення місії та цінностей. Хто я як журналіст? Які теми для мене ключові? Чим я можу бути корисним суспільству?

2. Позиціонування. Який мій фокус? (розслідування, аналітика, культурна журналістика, пояснювальні формати тощо).

3. Комунікаційна стратегія. Де я спілкуюся з аудиторією: Instagram, Telegram, YouTube, LinkedIn? Яким є tone of voice?

4. Контент-екосистема. Публікації, колонки, відео, подкасти, ефіри, спільноти: усе має бути узгодженим і стилістично послідовним.

5. Етична рамка. Визначення меж: що дозволено коментувати від свого імені, а що виключно як представник редакції.

6. Моніторинг і самоаудит. Періодичний аналіз реакцій, довіри, цитувань, відгуків. Контроль якості взаємодії з підписниками.

Інфлюенсер-маркетинг у журналістиці має свої етичні обмеження, але активно застосовується для:

- просування соціальних ініціатив, інформаційних кампаній (наприклад, фактчекінгових проєктів);

- формування громадської думки з важливих тем (екологія, війна, освіта, права людини);

- популяризації нових форматів або платформ медіа;

- партнерства з брендами на умовах прозорості (native advertising з маркуванням, спецпроєкти з чітко визначеною роллю журналіста).

У таких випадках журналіст виступає як авторитетний комунікатор, а не рекламний агент. Головна умова – збереження редакційної незалежності та чіткого маркування комерційного контенту.

Розглянемо типи інфлюенсерів у журналістиці в таблиці 6.2.
Таблиця 6.2

Типи інфлюенсерів у журналістиці

Тип	Характеристика	Приклад
Експертні інфлюенсери	журналісти-спеціалісти у вузькій темі, що формують довіру через знання	економічні, політичні, військові аналітики
Соціальні інфлюенсери	публічні журналісти, які ведуть діалог з аудиторією, пояснюють суспільні процеси	автори talk-шоу, подкастів, explainers
Медіаактивісти	журналісти, що поєднують журналістику з громадською позицією	розслідувачі, фактчекери, воєнкори
Кросмедійні інфлюенсери	особистості, присутні в різних форматах і на різних платформах	Телеведучі, ютубери, автори колонок

У цифровому світі *персональний бренд журналіста* – це репутаційний капітал, який може працювати роками або зруйнуватися за один день. Тому надзвичайно важливо дотримуватися принципів:

Послідовність – тональність і позиція мають бути стабільними;

Прозорість – уникати маніпуляцій, прихованої реклами, замовних матеріалів;

Емпатія – вміти визнавати помилки, вибачатися, пояснювати;

Етична автономія – не ототожнювати особисту думку з позицією редакції;

Довіра і людяність – головна валюта персонального бренду журналіста.

Головна дилема сучасного журналіста: як залишатися автентичним, не порушуючи етичних норм і стандартів професії. Аудиторія очікує щирості, але водночас фактів, аргументів і професійної дистанції. Тому персональний бренд журналіста – це не «самореклама», а форма комунікаційної відповідальності.

Таким чином, журналіст як «людський бренд» – це нова форма медіадовіри, заснована не на авторитеті інституції, а на особистій репутації, стилі та етичній послідовності. Інфлюенсер-маркетинг у цій системі – не просто інструмент популяризації, а механізм побудови довіри через людський вимір. Саме тому розвиток персонального бренду журналіста стає стратегічною умовою успіху як для індивідуального фахівця, так і для всієї медіаорганізації.

6.4. Міжнародні кейси розвитку медіабрендів

У глобальному медіасередовищі розвиток бренду – це не лише локальна стратегія, а процес, який часто виходить за межі національного ринку, охоплює нові платформи, формати, аудиторії та бізнес-моделі. Навчитися на досвіді міжнародних гравців корисно для розуміння того, як адаптувати та масштабувати бренд, враховуючи цифрову трансформацію, мультиплатформеність і змінність аудиторій. Нижче розглянемо декілька значущих кейсів, зокрема BBC та Vox Media.

BBC – світовий масштаб, цифрова трансформація

BBC запустила проєкт оновлення свого глобального цифрового бренду – зокрема вебсайту BBC.com для аудиторії за межами Великої Британії.

Мета: забезпечити зручний, контекстуалізований, мультиплатформений досвід для міжнародної аудиторії, де раніше контент був адаптацією UK-версії. Крім того, BBC через дочірню організацію BBC Studios масштабувала бренд-телевізійні формати (наприклад, «Top Gear», «Doctor Who», «BBC Earth») на глобальному рівні, що принесло значні доходи.

Висновки:

Стратегія: збереження ядра бренду (якості, довіри, стандартів BBC) та адаптація до глобальних платформ.

Важливість: бренд модернізований і став публічним екосистемним гравцем (сайт, видео, мерч, ліцензування).

Урок: медіабренду важливо зберегти ідентичність при глобальній експансії, але підсилити цифрові канали.

Vox Media – цифровий нішевий підхід і масштабування

Vox Media – приклад холдингу цифрових медіабрендів (Vox, The Verge, Eater, SB Nation тощо) з акцентом на формат, технологію та бренд-експертизу.

Під час COVID-19 Vox Media показала, як branded content (спонсорований, але якісний) може стати джерелом доходу і брендового розвитку. Хоча не виходить із неймовірного масштабу BBC, вона демонструє гнучкість і швидкість реакції на цифрові зміни.

Висновки:

Стратегія: розвиток підбрендів, створення технологічної платформи та контенту, що відповідає нішам.

Важливість: цифровий бренд може бути менш «масовим», але дуже релевантним і впливовим.

Урок: для редакцій та медіа це означає знайти власну нішу цифрового простору, і створювати бренд-екосистему, а не лише сайт чи канал.

Додаткові приклади

Глобальна експансія медіабрендів у нові географії: Pulse Africa (цифрове медіа для африканського ринку) як приклад адаптації бренду під новий контекст.

Співбрендинг та ліцензування: BBC через BBC Studios створює канали, мерч і заходи – бренд виходить за рамки просто «новин/контенту».

Висновки:

Адаптація: медіабренд має бути чутливим до культурного, мовного, технологічного контексту нового ринку.

Диверсифікація: формат, платформи, продукти (не тільки «текст»).

Ліцензування та форматинг: дозволяє бренд-експансію з меншою залежністю від формату первинного продукту.

Отже, ядро бренду має бути стабільним. Незалежно від ринку чи платформи: місія, цінності, стандарти. Цифрова мультиплатформеність – це не додаток, а основа. Вебсайти,

мобільні, соцмережі, відео, подкасти. Локалізація та глобалізація. Контент і формат адаптуються під аудиторію, але бренд лишається впізнаваним. Монетизація та форматна гнучкість. Рекламні моделі змінюються; історичні медіа мають шукати нові моделі (ліцензування, підписки, подкасти). Ризики розширення. Масове розростання без стратегічного фокусу може ослабити бренд.

6.5. Ризики та проблеми цифрового брендингу

У цифровому середовищі бренд стає не лише візитівкою організації, а й динамічною системою, яка постійно взаємодіє з аудиторією, алгоритмами платформ, інформаційним шумом і кризами довіри. Кожна помилка комунікації, некоректний візуал чи необдуманий пост можуть швидко перетворитися на репутаційний ризик. Саме тому управління брендом у цифровому просторі потребує передбачливості, етичних стандартів та комунікаційної гігієни.

Ризики цифрового брендингу умовно можна поділити на репутаційні, комунікаційні, технологічні та стратегічні. Розглянемо основні групи ризиків цифрового брендингу в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

Основні групи ризиків цифрового брендингу

Категорія ризику	Суть	Приклад
Репутаційні	Підрив довіри через фейки, неперевірені джерела, етичні помилки	негативні кампанії, «cancel culture», бойкот аудиторії
Комунікаційні	Несистемність тону, дублювання або протиріччя в меседжах на різних платформах	втрата впізнаваності, когнітивний дисонанс у споживачів
Технологічні	Порушення безпеки, злам акаунтів, маніпуляції алгоритмами	блокування сторінок, втрати контенту, витік даних
Стратегічні	Відсутність довгострокового бачення, надмірна залежність від платформи	«зникнення» аудиторії після зміни алгоритмів або моди

Типові помилки цифрового брендингу:

Розмиття фокуса: бренд намагається «бути для всіх» і охоплює надто багато тем або форматів, зникає чітка ідентичність. Аудиторія не розуміє, чому саме цей бренд варто обрати серед десятків інших. Рішення: визначення чіткої ніші, місії, ключового тону комунікацій і рамок форматів.

Клікбейт і «перегрів» заголовків: боротьба за трафік часто спокушає редакції до використання клікбейту – гучних, але неінформативних заголовків. Короткостроково це дає високий CTR (click-through rate), але довгостроково знижує довіру, перетворюючи бренд на ненадійне джерело. Рішення: створення внутрішньої політики заголовків і чеклиста редакційних стандартів.

Несумісність візуального стилю між платформами: сайт, Instagram, Telegram і YouTube-канал мають різні шрифти, кольори, логіку подачі – це створює хаос і візуальний розрив. Бренд сприймається як набір випадкових проєктів, а не цілісна система. Рішення: розроблення єдиного бренд-гайду (brand book), який містить правила шрифтів, кольорів, тональності, розміщення логотипів і форматів адаптації для кожного каналу.

Ігнорування доступності: багато медіа досі нехтують субтитрами, альтернативними текстами, контрастністю дизайну або зручністю навігації для людей з інвалідністю. Такі недоліки не лише звужують аудиторію, а й знижують видимість контенту в алгоритмах соціальних мереж. Рішення: обов'язкове включення принципів доступності до бренд- та UX-гайдів (наприклад, використання субтитрів і коректного alt-тексту).

Відсутність політики корекцій: помилки в новинних матеріалах або постах неминучі, але ключовим є спосіб їх виправлення. Якщо редакція видаляє контент без пояснення або замовчує неточність, це вбиває довіру. Рішення: створення чіткої процедури – публічні спростування, позначки “оновлено”, пояснення причин змін. Прозорість завжди підвищує повагу аудиторії.

Цифровий брендинг неможливо розглядати без урахування залежності від алгоритмів платформ. Ризики включають:

- різке падіння охоплення через зміну алгоритму Facebook або Instagram;
- блокування акаунтів без попередження;
- зниження пріоритетності контенту через порушення правил спільноти;
- «тіньові бани» (shadow ban) за повторення або емоційні формулювання.

Рішення: диверсифікація каналів (власний сайт, розсилки, RSS, подкасти); регулярний аудит платформеної аналітики; моніторинг оновлень політик і алгоритмів.

У цифрову добу навіть один невдалий твіт або недоречний жарт журналіста може спричинити репутаційну кризу всього бренду. Такі ситуації посилюються швидкістю поширення контенту й реактивністю соціальних мереж. Типові приклади: некоректна подача чутливої теми (гендер, війна, релігія); неточності, які трактуються як дезінформація; публічні конфлікти журналістів або інфлюенсерів редакції. Рішення: протоколи кризових комунікацій; превентивне навчання журналістів цифровій етиці; принцип «випереджальної прозорості»: швидка публічна реакція замість мовчання.

У цифровому просторі журналіст і бренд стають надто відкритими. Розмиття меж між приватним і професійним може призвести до: змішування особистих і корпоративних позицій; звинувачень у політичній чи комерційній упередженості; використання персональних акаунтів у конфлікті з цінностями редакції. Рішення: вироблення єдиної політики цифрової поведінки для співробітників і публічних представників бренду.

Отже, цифровий брендинг створює безпрецедентні можливості для зростання, але водночас і тонку межу між довірою та кризою. Типові помилки, алгоритмічні залежності та етичні пастки можуть зруйнувати навіть найсильніший бренд, якщо не мати системи управління ризиками.

Принципи захисту цифрового бренду: прозорість і відповідальність; послідовність і фокус; етична комунікація замість агресивного маркетингу; диверсифікація каналів і форм контенту; постійне навчання команди.

Тема 7: Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR План

- 7.1. Просування бренду у традиційних і нових медіа.
- 7.2. Інтегровані маркетингові комунікації.
- 7.3. PR-технології у брендингу.
- 7.4. Інтернет-брендинг і SMM.
- 7.5. Кейси успішного просування брендів у журналістиці.

7.1. Просування бренду у традиційних і нових медіа

Комунікаційна підтримка бренду – це системний процес побудови, підтримання та розвитку репутації бренду шляхом цілеспрямованої взаємодії зі своїми аудиторіями через різні канали медіакомунікацій. Для журналістів і фахівців із PR це не лише створення інформаційного потоку, а управління сприйняттям бренду: як його бачать, відчувають, оцінюють і про нього говорять.

У контексті медіа комунікаційна підтримка включає: створення змісту, який формує позитивний інформаційний фон бренду; використання професійних медіаінструментів (публікацій, ефірів, соцмереж, інтерв'ю); формування довіри через етичну, послідовну та публічну комунікацію.

Таким чином, бренд-комунікація виступає не як реклама, а як особлива форма соціальної взаємодії. Вона змінює установки, мотивацію та поведінку аудиторії, створюючи в її свідомості умовний образ бренду, як соціального, культурного чи емоційного феномену.

Для медіабренду це означає: аудиторія не просто «споживає контент», вона вступає у взаємодію з брендом редакції чи журналіста, що впливає на її довіру та лояльність.

Одиницею бренд-комунікації є *інтерація* – акт взаємодії між брендом і споживачем. У сучасному медіасередовищі ці інтеракції можуть бути:

- фізичними – участь у заході, зустріч із представником бренду, участь у подкасті чи офлайн-події;
- цифровими – перегляд сторінки бренду, коментар у соціальній мережі, підписка на розсилку;
- аналоговими – сприйняття бренду через традиційні ЗМІ (газета, телебачення, радіо).

Сучасні бренди комбінують усі ці форми, створюючи ефект «360° взаємодії», коли аудиторія відчуває бренд у різних медіаформатах і середовищах. Для журналістів це означає необхідність мислити не лише категоріями «публікацій», а й медіаповедінки бренду, як він виглядає, звучить, реагує, комунікує у кризах.

Просування бренду у традиційних медіа

Традиційні медіа (друковані ЗМІ, телебачення, радіо) залишаються важливими каналами бренд-комунікації, особливо у створенні довіри та публічності.

У цьому середовищі бренд просувається через:

- PR-публікації (новини, статті, репортажі, інтерв'ю);
- інформаційні приводи (соціальні ініціативи, участь у подіях, нагороди, премії);
- медіапартнерства (спільні спецпроекти, тематичні рубрики, спонсорські програми);
- публічні виступи представників бренду (ефіри, коментарі, пресконференції).

Особливість традиційних медіа – високий рівень легітимності: інформація, опублікована в авторитетному виданні або показана на національному телеканалі, сприймається як достовірна й посилює імідж бренду.

Проте ці канали мають і обмеження – повільний зворотний зв'язок, високу вартість, меншу можливість таргетування аудиторій. Тому сучасні стратегії поєднують їх із новими медіа.

Просування бренду у нових медіа

Нові медіа (соціальні мережі, блоги, стрімінгові сервіси, YouTube, подкасти, месенджери) дали брендам можливість будувати прямий, інтерактивний діалог із аудиторією.

У журналістиці це означає: бренд редакції чи журналіста формує довіру не лише через контент, а й через тон комунікації, реакцію на фідбек, візуальний стиль, прозорість взаємодії.

Інструменти просування у нових медіа:

- SMM-кампанії – системна присутність у соцмережах із власним tone of voice та контент-стратегією;

- інфлюенсер-співпраці – залучення авторитетних осіб для підсилення довіри та охоплення;

- брендований контент – подкасти, відео, сторіз, які просувають цінності бренду без прямої реклами;

- візуальна айдентика – єдині кольори, логотип, стиль обкладинок і шрифтів;

- взаємодія зі спільнотою – відповіді на коментарі, відкриті ефіри, роз'яснення, залучення аудиторії до діалогу.

У цифрових медіа головним показником успіху є емоційний контакт і довіра, а не лише кількість підписників чи переглядів.

PR-комунікації – це стратегічна діяльність, спрямована на формування позитивного образу бренду у свідомості цільових аудиторій через довірливі, змістовні, етичні взаємодії.

Основні інструменти PR-комунікацій, які використовують у медіа:

1. Медіа-релейшнз (media relations) – робота зі ЗМІ, створення пресматеріалів, організація пресконференцій, брифінгів, коментарів експертів. Мета: забезпечити бренду публічність, підкріплену фактами, а не рекламою.

2. Подієвий PR (event marketing) – заходи, події, премії, форуми, відкриті студії чи фестивалі, які створюють новий інформаційний привід. Мета: формування емоційної асоціації та безпосереднього досвіду взаємодії з брендом.

3. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – благодійність, соціальні ініціативи, екологічні чи просвітницькі проекти, які посилюють етичну репутацію бренду.

4. Інтерактивна взаємодія – створення ком'юніті навколо бренду, робота з підписниками, форуми, блогіві платформи, формати зворотного зв'язку.

5. Кризовий PR – підготовка сценаріїв дій у разі скандалів, хейту, дезінформації. Мета: зберегти довіру через відкритість і швидкість реагування.

6. Внутрішній PR (internal communications) – комунікації всередині редакції чи медіаорганізації, які формують «внутрішній бренд» і єдність команди.

Таким чином, комунікаційна підтримка бренду – це стратегічна синергія контенту, PR і етики. Для журналістів і медіаменеджерів вона означає роботу на трьох рівнях:

- інституційному (бренд редакції чи медіа);
- продуктному (передача, рубрика, подкаст, формат);
- персональному (журналіст як людський бренд).

Таким чином, комунікаційна підтримка бренду у медіа – це не реклама, а стратегічна робота з довірою. Її сутність полягає у формуванні цілісного образу через інтегровану присутність бренду в традиційних і нових медіа. Для сучасного журналіста це не лише питання контенту, а й етики, автентичності, стилю та взаємодії з аудиторією. Сильний бренд у медіа – це бренд, який говорить чесно, слухає уважно й діє послідовно.

7.2. Інтегровані маркетингові комунікації

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегічний підхід до побудови зв'язків бренду з аудиторією, який передбачає узгоджене використання всіх каналів комунікації для досягнення єдиного ефекту впізнаваності, довіри й лояльності. Іншими словами, ІМК – це єдина мова бренду, що звучить у різних форматах: від новинних публікацій і подкастів до реклами, соцмереж і подій.

Головна ідея ІМК – синергія: спільний вплив різних каналів комунікації (реклами, PR, SMM, прямого маркетингу, контент-маркетингу тощо) створює значно сильніший результат, ніж їх роз'єднане використання.

У журналістиці та медіа це означає, що контент, піар, реклама й публічна діяльність бренду мають діяти як єдиний механізм, зберігаючи однакові меседжі, стиль і цінності на всіх платформах.

ІМК ґрунтуються на п'яти ключових принципах:

1. Єдність меседжів – усі повідомлення, незалежно від каналу (стаття, реклама, інтерв'ю, сторіз), мають відображати одну ціннісну ідею бренду.

2. Послідовність і безперервність – бренд не змінює свій тон, стиль і позиціонування під впливом трендів; комунікація триває постійно, а не лише під час кампаній.

3. Синергія каналів – реклама, PR, digital і внутрішні комунікації взаємно підсилюють одне одного.

4. Адаптивність – повідомлення трансформується під формат платформи, але не втрачає змістового ядра.

5. Орієнтація на діалог – ІМК не обмежуються мовленням бренду, а включають активний зворотний зв'язок із аудиторією (коментарі, опитування, інтерактиви).

У світі, де аудиторія щодня отримує сотні інформаційних сигналів, інтегрованість комунікацій стає умовою виживання бренду. Фрагментарність і хаотичні повідомлення знижують довіру, тоді як єдиний стиль і тон забезпечують впізнаваність.

Для медіаорганізацій ІМК – це спосіб поєднати:

- редакційні повідомлення (контент);
- репутаційні практики (PR і кризові комунікації);
- рекламні активності (брендовані проєкти, партнерства);
- внутрішній брендинг (корпоративну культуру, tone of voice команди).

Так, наприклад, кампанія «The Guardian – Hope is Power» поєднала рекламу, журналістські матеріали, візуальну айдентику

й соцмережевий контент у єдину емоційну історію, де головним меседжем було не «читайте нас», а «вірте у силу правди».

Причини розвитку ІМК у медіасфері:

1. Перенасиченість інформаційного простору – класична реклама втрачає ефективність, тому бренди шукають нові, більш змістовні форми комунікації (storytelling, контент-маркетинг).

2. Розвиток цифрових каналів – соціальні мережі, подкасти, стрімінгові платформи створюють десятки нових точок контакту з аудиторією.

3. Сегментація аудиторій – кожна група споживачів сприймає інформацію по-різному; інтеграція дозволяє адаптувати повідомлення під кожну нішу без втрати єдності.

4. Етичні та культурні виклики – аудиторія очікує прозорості, послідовності, соціальної відповідальності.

5. Глобалізація медіа – бренди одночасно працюють на локальних і міжнародних ринках, де важливо зберігати узгодженість стилю, змісту й візуальної мови.

Інтегровані маркетингові комунікації завжди мають чітку послідовність дій. Процес можна представити у вигляді шести етапів:

1. Аналіз ситуації: вивчення бренду, конкурентного середовища, медіаландшафту; визначення потреб аудиторії, проблем сприйняття бренду.

2. Постановка цілей: наприклад підвищити впізнаваність бренду на 20%, посилити репутацію експертності, запустити новий формат.

3. Розробка єдиного меседжу: ключова ідея, яка проходитиме через усі канали, визначення tone of voice і візуального стилю.

4. Вибір каналів і тактик: поєднання реклами (ATL), прямих комунікацій (BTL), PR, SMM, контент-маркетингу, подієвого PR, email-розсилок, колаборацій.

5. Реалізація кампанії: узгодження контент-планів між підрозділами; синхронізація повідомлень.

6. Оцінка ефективності: вимірювання KPI: охоплення, взаємодії, рівень довіри, цитованість, медіаіндекс, ROI (повернення інвестицій у комунікацію).

Засоби впливу ІМК на різні цільові аудиторії

У журналістській та PR-практиці важливо розуміти, що не всі повідомлення однаково ефективні для різних аудиторій. Приклад адаптації класичної таблиці ІМК для медіа (табл. 7.1):

Таблиця 7.1

Засоби впливу ІМК

Цільова аудиторія	Інструменти ІМК	Приклади з медіапрактики
Внутрішня команда (редакція)	Внутрішній PR, корпоративна культура, бренд-кодекс, спільні комунікаційні цінності	Розроблення tone of voice, бренд-мануалу, політики фактчекінгу
Аудиторія споживачів контенту	PR-кампанії, подкасти, соціальні мережі, ком'юніті-маркетинг, лояльність аудиторії	Серії відеоінтерв'ю, інтерактивні спецпроекти, explainers
Партнери та рекламодавці	Спонсорські матеріали, спецпроекти, колаборації, брендovanі рубрики	«Forbes і Visa», «Суспільне і ООН»
Лідери думок і експертні кола	Подієвий PR, конференції, аналітичні колонки, експертні обговорення	Клуби журналістських розслідувань, публічні дебати
Громадські організації та інституції	Соціальні кампанії, CSR-проекти, адвокаційні ініціативи	«Донати на журналістику», кампанії з медіаграмотності
Влада та регулятори	Government relations (GR), публічні звіти, партнерські форуми	Прозорі звіти про діяльність, відкриті діалоги «медіа–держава»

Комунікаційні стратегії бренду

Вибір стратегії залежить від позиції бренду на ринку та його ресурсів. Класичні типи стратегій, адаптовані до медіа:

1. Оборонна стратегія – характерна для лідерів (BBC, The Guardian), які утримують довіру через сталість стандартів, оновлюючи лише формати.

2. Наступальна стратегія – для зростаючих брендів (Ukrainer, The Village Україна), які активно демонструють експертність і новаторство.

3. Флангова стратегія – для нішевих медіа (Kunsht, Заборона), що концентруються на одній темі або форматі.

4. Партизанська стратегія – для малих ініціатив чи авторських проєктів, які створюють унікальні сенси при обмежених ресурсах (подкасти, YouTube-журналісти).

У медіабрендингу результат комунікацій не настає миттєво, типові горизонти за умов стабільних бюджетів та регулярної публікації: 0–18 місяців – формування обізнаності та первинної довіри; 18–36 місяців – стабілізація репутації, перші прояви лояльності; 36+ місяців – поява органічної адвокації (аудиторія починає захищати бренд). Тому ІМК – це процес довготривалий, але інвестиційно ефективний: він створює нематеріальний актив – репутацію.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують єдність повідомлень, підсилюють довіру та створюють сталі відносини з аудиторією. Для журналістів і PR-фахівців ІМК – це інструмент стратегічного мислення, що вимагає не лише технічних знань, а й етичного, аналітичного та творчого підходу.

7.3. PR-технології у брендингу

У системі управління брендом PR-технології виконують ключову функцію – створення, підтримання та розвиток репутації. Якщо маркетинг «продає», то PR формує довіру, соціальне визнання і емоційний капітал бренду.

У сучасних умовах, коли аудиторія стає не лише споживачем, а співтворцем інформаційного середовища, саме PR забезпечує двосторонній зв'язок бренду з громадськістю, сприяючи формуванню лояльності та стабільності комунікаційної позиції.

Для медіа-брендів PR-діяльність має подвійну природу:

- з одного боку, журналісти та редакції самі є об'єктами PR, вибудовуючи власну публічну репутацію;

- з іншого – вони є суб'єктами PR, які комунікують з іншими інституціями, аудиторіями, партнерами.

Тому PR у медіабрендингу – це не лише інструмент впливу, а механізм партнерського діалогу між брендом, журналістом і суспільством.

Еволюція розуміння PR у брендингу

Класично PR сприймався як зв'язки зі ЗМІ (media relations). Проте в добу цифрових комунікацій це поняття суттєво розширилося. Сьогодні PR у брендингу – це управління довірою і репутацією бренду через поєднання офлайн-, онлайн- та соціальних каналів.

Якщо раніше завданням було «отримати публікацію», то нині акцент змістився на:

- побудову сталих, етичних і прозорих стосунків з аудиторіями;
- створення позитивного інформаційного середовища навколо бренду;
- роботу з ком'юніті, донорськими спільнотами, партнерами;
- формування внутрішньої культури комунікацій у колективі.

Отже, *сучасний PR у брендингу* – це комплексна стратегія управління довірою, у якій головним ресурсом є не кількість публікацій, а рівень автентичності, прозорості й взаємоповаги між усіма учасниками комунікації.

Основні PR-засоби у брендингу:

1. Медіа-рілейшнз (Media Relations)

Традиційно – це встановлення й підтримка контактів зі ЗМІ. У сучасній журналістиці цей інструмент набув нових форм: редакції взаємодіють між собою, формують мережеві партнерства, здійснюють контент-обміни, колаборації. Журналісти також вибудовують власні media relations – не лише з редакціями, а й з аудиторією (через персональні сторінки, блоги,

подкасти). Головні принципи – відкритість, достовірність і довгостроковість комунікацій.

2. Спеціальні заходи (Event PR, подієвий маркетинг)

Події – це ефективний спосіб створення емоційного контакту з аудиторією. Для медіа це можуть бути: тематичні форуми, медіаконференції, фестивалі журналістики; офлайн і онлайн подкаст-зустрічі; публічні дискусії, воркшопи, премії. Такі події перетворюють бренд на місце зустрічі цінностей, формують спільну пам'ять і підсилюють довіру до редакції чи журналіста.

3. Спонсорство та благодійність (Corporate Social Responsibility, CSR)

Цей напрям пов'язаний із соціальною відповідальністю бренду. Для медіа це можуть бути партнерства з освітніми, культурними чи гуманітарними проектами, кампанії з медіаграмотності, підтримка місцевих ініціатив. У брендингу такі дії створюють ціннісну репутацію, адже аудиторія сприймає бренд як соціально залучений, чесний і відкритий.

4. Інтерактивна взаємодія і контакти з аудиторією

Цифрові медіа відкрили можливості постійного діалогу. Журналісти можуть безпосередньо спілкуватися з читачами через коментарі, сторіз, прямі ефіри, інтерактивні голосування, тощо. Це формує ефект «живого бренду», коли редакція чи журналіст не спостерігач, а партнер у розмові.

5. Створення ком'юніті (Community-Building)

Ком'юніті – це ядро лояльної аудиторії, яке підтримує бренд не лише емоційно, а й фінансово. Для журналістів і медіа воно часто стає основою моделі membership чи donate-підтримки. PR-завдання тут: підтримувати взаємодію, прозорість, відчуття причетності: регулярні оновлення, закриті розсилки, зустрічі з підписниками.

6. Інвестор-релейшнз (Investor Relations)

Для комерційних компаній це – зв'язки з інвесторами. У медіа цей термін трансформується у роботу з грантодавцями,

донорами, партнерами. PR-комунікації у цьому напрямі включають публічну звітність, подяки, прозоре висвітлення використання ресурсів. Так формується репутація надійного і добросовісного медіапартнера.

7. Внутрішньокорпоративні комунікації (Internal PR)

Будь-яка комунікаційна стратегія починається всередині організації. Внутрішній PR у брендингу – це створення єдиної корпоративної культури, цінностей, *tone of voice*, етичного кодексу. Для медіа це означає: журналісти повинні сповідувати ті самі стандарти, які декларує бренд, а саме незалежність, перевіреність, повага, прозорість.

Нові напрями PR-технологій у цифрову добу

1. Кризовий PR (Crisis Communication)

У цифровому середовищі навіть невелика помилка може перерости в масштабну кризу довіри. Кризовий PR передбачає швидку, етичну й публічну реакцію: пояснення, спростування, визнання відповідальності, вибачення, оновлення стандартів. Своєчасна реакція не лише знижує шкоду, а й може посилити репутацію бренду як чесного та зрілого.

2. Етичний PR (Ethical PR)

Медіа й журналісти повинні дотримуватися принципу прозорості: чітке маркування партнерського контенту, відокремлення реклами від редакційного матеріалу, відмова від маніпуляцій. Етичність стає конкурентною перевагою бренду, адже довіра це головна вимога медійного ринку.

3. Digital PR і контент-маркетинг

Сьогодні PR активно інтегрується з цифровими інструментами: SEO-оптимізацією, аналітикою, SMM-кампаніями, подкастами, відеоконтентом. Для медіабрендів це означає вміння перетворювати редакційний контент на репутаційний актив – створювати історії, які поширюють ідеї бренду органічно.

Отже, PR-технології – це не допоміжний, а стратегічний елемент управління брендом. Саме вони визначають, як бренд

виглядає у суспільстві, якими цінностями керується, наскільки аудиторія йому довіряє. Для журналістів і медіа PR це: спосіб утвердити професійну репутацію; обудувати емоційний зв'язок з аудиторією; сформувати ціннісний образ бренду, який виходить за межі контенту.

Таким чином, сучасний PR у брендингу – це система стратегічних комунікацій, спрямована на підтримку сталості, довіри й автентичності бренду в інформаційному просторі.

7.4. Інтернет-брендинг і SMM

Інтернет-брендинг – це стратегічний процес створення, розвитку та підтримки цифрової ідентичності бренду у мережевому середовищі. Його мета – сформувати впізнаваність, довіру та емоційний зв'язок з аудиторією через онлайн-комунікації, контент і цифровий досвід користувача.

Для медіа та журналістики інтернет-брендинг має особливе значення, адже:

- саме в онлайні формується перше враження про медіа;
- платформи стають основним каналом споживання контенту;
- від якості цифрової присутності залежить рівень довіри та взаємодії з аудиторією.

Інтернет-брендинг поєднує класичні елементи бренду (місія, цінності, *tone of voice*) із цифровими інструментами комунікації: вебсайтами, соціальними мережами, пошуковими системами, відео- та аудіоплатформами.

Ключові завдання інтернет-брендингу для медіа:

1. Формування цифрової ідентичності – узгоджений візуальний стиль, *tone of voice*, структура сайту та соцмереж.
2. Підвищення видимості бренду у пошукових і соціальних алгоритмах (SEO, ASO, рекомендаційні системи).
3. Розвиток довіри й авторитету – через експертний контент, відкритість, етичну поведінку в мережі.
4. Побудова ком'юніті – залучення й утримання постійної аудиторії навколо бренду.

5. Монетизація – перетворення цифрової взаємодії на фінансову підтримку (підписки, донати, партнерства).

Таким чином, інтернет-брендинг – це не лише про імідж, а про репутацію, сталість і залучення аудиторії у цифровій екосистемі.

Основні інструменти інтернет-брендингу:

1. Вебсайт медіа чи персонального бренду журналіста:

- це «цифровий дім» бренду, де зосереджені ключові смисли, історія, контактні дані, архів контенту;

- має бути адаптивним, легким у навігації, швидким, з якісними метаданими (SEO).

- сайт створює базу довіри, бо є незалежним від алгоритмів соцмереж.

2. Контент-маркетинг:

- створення та поширення корисного, релевантного контенту для побудови довіри;

- у журналістиці це можуть бути рубрики «роз'яснення», аналітика, авторські блоги, подкасти.

- принцип: «корисність замість реклами» – бренд стає джерелом знань.

3. Email-маркетинг і ньюслетери:

- інструмент прямої комунікації з читачами;

- дозволяє створити персоналізований канал довіри (підбірки матеріалів, ексклюзиви, запрошення).

4. Пошукова оптимізація (SEO):

- забезпечує органічну видимість контенту;

- допомагає бренду бути знайденим за ключовими запитамі;

- для журналістів – це спосіб «довести» контент до читача без платного просування.

5. Онлайн-реклама (PPC, Display, Native):

- таргетовані кампанії у Google Ads, Meta, TikTok тощо;

- у медіа – це не лише промо, а й механізм тестування контенту: що викликає інтерес, які теми «працюють».

6. Інтерактивні платформи та сервіси:

- опитування, інтерактивні карти, калькулятори, тести – формати, що підвищують залучення;

- сприяють емоційній прив'язаності до бренду.

Соціальні мережі як середовище бренду (SMM)

SMM (Social Media Marketing) – це стратегія управління присутністю бренду у соціальних мережах. Для журналістів та медіа це не просто канал трафіку, а платформа для побудови діалогу, лояльності й репутації.

Основні завдання SMM у брендингу:

- формування спільноти навколо бренду;

- оперативна реакція на актуальні події;

- візуалізація цінностей бренду через сторіз, Reels, відео;

- залучення через інтерактив (опитування, стріми);

- підвищення органічної видимості контенту.

Стратегії SMM для медіа-брендів

1. Мультиплатформність

- різні соціальні мережі виконують різні функції: Instagram / Threads – візуальні історії та короткі меседжі; Facebook – дискусії та лонгриди; X (Twitter) – актуальні новини та коментарі; TikTok / YouTube Shorts – емоційна залученість і короткий формат; LinkedIn – професійний імідж і партнерства.

- головне – єдиний стиль і послідовність комунікації.

2. Контент-стратегія

- визначає тематику, частоту, формат публікацій;

- базується на аналітиці аудиторії (демографія, поведінка, пік активності).

- у центрі – корисність, достовірність, людяність.

3. Tone of voice і персоналізація

- стиль мовлення має відповідати характеру бренду: професійний, дружній, експертний чи іронічний;

- персоналізовані звернення («ви», «наша спільнота», «давайте обговоримо») формують ефект близькості.

4. Візуальна цілісність

- узгоджений стиль прев'ю, кольорів, шрифтів, шаблонів для Reels/Stories;

- впізнаваний візуальний код підсилює вплив і довіру.

5. Ком'юніті-менеджмент

- активне модераторство, відповідь на коментарі, організація діалогів;

- для журналістів це – частина етичної комунікації та підтримки репутації.

6. Аналітика і метрики ефективності (KPI)

- охоплення, залучення (engagement rate), коефіцієнт утримання, приріст підписників, якість коментарів;

- у журналістиці важливо оцінювати не лише цифри, а й довіру, репутаційний відгук, цитованість.

Взаємозв'язок інтернет-брендингу та SMM (таблиця 7.2).

Інтернет-брендинг і SMM є двома сторонами єдиної стратегії. Брендінг задає сенс, ідентичність і місію, а SMM – інструмент і швидкість комунікації.

Таблиця 7.2

Взаємозв'язок інтернет-брендингу та SMM

Елемент	Інтернет-брендинг	SMM
Основна мета	Створити цілісний цифровий образ бренду	Активно комунікувати з аудиторією
Фокус	Стратегічна ідентичність і репутація	Тактична залученість і лояльність
Канали	Сайт, SEO, контент, email	Соцмережі, відео, месенджери
Результат	Впізнаваність, довіра, сталість	Інтерація, видимість, вплив

Типові помилки інтернет-брендингу:

Несистемність у комунікації – різні тони, стилі, суперечливі меседжі на різних платформах;

Клікбейт і сенсаційність – короткостроковий трафік, довгострокова втрата довіри;

Ігнорування аналітики – відсутність зворотного зв'язку й невміння коригувати стратегію;

Порушення етики – замовні матеріали без маркування, прихована реклама;

Залежність від однієї платформи – втрата аудиторії після зміни алгоритмів.

Отже, інтернет-брендинг і SMM – це не лише маркетингові технології, а форма сучасної журналістської відповідальності. У цифрову добу довіра формується через прозорість, послідовність і людяність. Медіа, які розвивають власний бренд в онлайні, мають не лише більшу впізнаваність, а й стійкішу репутацію та стале ком'юніті. Успішний медіабренд у цифровому просторі – це не той, що просто звучить голосно, а той, що говорить з аудиторією чесно, стабільно і вчасно.

7.5. Кейси успішного просування брендів у журналістиці

У журналістиці найкращі приклади побудови бренду з'являються не в теорії, а в практиці комунікацій, коли редакція, медіаплатформа чи журналіст змінюють підходи до взаємодії з аудиторією, посилюють довіру й вибудовують сталу цифрову ідентичність. Кейс-аналіз дає можливість зрозуміти, як поєднання змісту, цінностей, технологій і комунікаційних інструментів формує конкурентну перевагу медіабренду.

Розглянемо кейси успішного просування брендів у журналістиці

1. «Суспільне Мовлення»: єдність місії та мультиплатформність

Після реформування державного мовника Україна отримала незалежну публічну інституцію – «Суспільне Мовлення», яке поступово стало прикладом ціннісного бренду в інформаційному полі.

Ключові інструменти просування:

- перехід від «телеканалу» до екосистеми брендів: Суспільне.Новини, Суспільне.Культура, Суспільне.Спорт;
- активна дигіталізація – розвиток YouTube-каналів, Telegram, подкастів;
- акцент на етичних стандартах і перевірених новинах;

- відкрите комунікування помилок («оновлено», «уточнено») як частина політики прозорості;

- SMM-кампанії з фокусом на людяності – історії журналістів, прямі ефіри, робота з коментарями.

Результат: «Суспільне» стало брендом довіри, що асоціюється з незалежністю, прозорістю й балансом. Висновок: у журналістиці сила бренду – у чесності та цінностях, а не в кількості ефірів чи лайків.

2. «The Kyiv Independent»: міжнародний імідж українського бренду

Створене у 2021 році англomовне медіа швидко стало глобальним голосом України під час війни.

Ключові інструменти просування:

- чітке позиціонування як незалежного джерела фактів про Україну для міжнародної аудиторії;

- мультиплатформна стратегія: Twitter (X), Telegram, сайт, подкасти;

- побудова спільноти підтримки через Patreon, Substack і донати;

- прозора комунікація місії, етичних стандартів і командних процесів;

- міжнародні колаборації (The Guardian, Reuters, DW).

Результат: за рік існування бренд набув глобального впливу, отримав міжнародні нагороди, а журналісти стали особистими брендами довіри. Висновок: у добу криз медіабренд стає сильним, коли поєднує професійну незалежність, етичність і активну міжнародну комунікацію.

3. «The New York Times»: бренд як гарантія стандартів

Одна з найстаріших газет світу трансформувала себе у цифрову платформу зі сталою аудиторією понад 9 млн підписників.

Ключові інструменти:

- інтегрована стратегія комунікацій: сайт, мобільні додатки, подкасти (The Daily), відео, розсилки;

- контент-брендинг: власний візуальний стиль, tone of voice, преміальний формат новин;

- система лояльності: підписки, додаткові сервіси, клуби читачів;

- соціальні ініціативи – розслідування, гуманітарні репортажі, екологічні проекти.

Результат: The NYT став брендом, який сприймається не як ЗМІ, а як інституція довіри. Висновок: системність і послідовність комунікацій створюють «ефект стабільності» навіть у турбулентні часи.

4. Vox Media (США): бренд мережевої нішевості

Vox Media об'єднує низку спеціалізованих брендів (*Vox, The Verge, Eater, SB Nation*), зосереджених на різних аудиторіях, але в єдиному tone of voice.

Ключові інструменти:

- розвиток цифрових підбрендів із власним фокусом;
- активний контент-маркетинг і подкасти;
- використання аналітики даних для прийняття рішень;
- бренд-колаборації з Netflix, Spotify тощо.

Результат: Vox Media створила мережу нішевих медіа, які взаємно підсилюють одне одного. Висновок: у сучасному брендингу важливо не розширювати аудиторію, а поглиблювати відносини з нею.

5. «Texty.org.ua»: аналітика як репутаційна основа

Українське медіа *Texty.org.ua* стало відомим завдяки аналітичній журналістиці та дата-проектам.

Інструменти брендування:

- унікальна експертиза – розслідування, data-storytelling, інтерактивна візуалізація;

- прозора комунікація методології та відкритих джерел;
- просування через SMM-кампанії з елементами explainers;
- підтримка ком'юніті дослідників і аналітиків.

Результат: бренд сприймається як еталон аналітичної журналістики в Україні. Висновок: вузька спеціалізація та

відкритість методів підсилюють довіру краще, ніж масштабна реклама.

6. «Forbes Україна»: гібрид бізнес- і медіабренду

Журнал перезапустився у 2020 р. з новою командою та стратегією, зберігши міжнародну ДНК.

Ключові інструменти:

- локалізація глобального бренду з українським контекстом;
- розвиток digital-платформи, подкастів, клубу Forbes Club;
- створення власних подій (Forbes Woman Summit, Forbes Sustainability Forum);

- активна PR-діяльність у LinkedIn, Telegram, Instagram.

Результат: «Forbes Україна» став брендом-медіатором між бізнесом і суспільством. Висновок: успішний медіабренд поєднує інформаційну довіру, ціннісний фокус і бізнес-мислення.

Розглянемо чинники успішного просування медіабрендів таблиці 7.3.

Таблиця 7.3

Чинники успішного просування медіабрендів

Фактор	Суть	Приклад
Ціннісна основа	Місія, етика, чесність	«Суспільне Мовлення»
Мультиплатформність	Присутність у різних медіа з єдиним тоном	BBC, The New York Times
Ком'юніті-орієнтованість	Постійна взаємодія з аудиторією	The Kyiv Independent
Інноваційність	Використання нових форматів і аналітики	Vox Media, Texty.org.ua
Прозорість і відкритість	Чітка політика комунікацій і виправлень	Forbes Україна

Мультиплатформність і цифрова грамотність визначають стійкість бренду у середовищі постійних змін. Відкритість і людяність стають важливими формами комунікаційного впливу. Ключ до успіху – послідовність, цінності та аналітичне управління комунікаціями. Отже, успішне просування бренду в журналістиці – це не гучність, а довіра, репутація і сталий діалог із суспільством.

Тема 8: Формування та підтримка лояльності аудиторії

План

- 8.1. Поняття лояльності аудиторії.
- 8.2. Моделі лояльності у медіа.
- 8.3. Програми лояльності та клуби аудиторії.
- 8.4. Контент як інструмент підтримки лояльності.
- 8.5. Довіра як ключова складова відносин між журналістом і публікою.

8.1 Поняття лояльності аудиторії

Лояльність аудиторії – це стійка прихильність, довіра та позитивне ставлення до медіабренду, журналіста чи редакції, які проявляються у регулярному споживанні контенту, взаємодії, поширенні матеріалів і готовності підтримувати бренд навіть у конкурентному середовищі.

У журналістиці поняття «лояльність аудиторії» замінює класичну категорію «лояльності споживача», характерну для бізнесу. Якщо у бізнесі лояльність означає повторні покупки чи користування послугами, то в медіа вона відображається у повторних переглядах, підписках, коментарях, рекомендаціях і фінансовій підтримці (donate, subscription, membership).

Таким чином, лояльність аудиторії до медіа – це не лише звичка споживати контент, а емоційний та ціннісний зв'язок між публікою і брендом, який ґрунтується на довірі, стабільності, етичності та відчутті спільноти.

У теорії маркетингу виділяють два взаємопов'язані, але не тотожні поняття: споживчу лояльність і лояльність до бренду. Для медіа вони мають свої специфічні прояви:

- споживча лояльність – прагматична: аудиторія залишається з брендом, якщо отримує швидко, зручно, якісну й безкоштовну інформацію. Це «поведінкова» лояльність – користувач відкриває сайт чи канал, бо це зручно.
- брендова (емоційна) лояльність – глибша: аудиторія ідентифікує себе з цінностями редакції або журналіста, довіряє їм і захищає бренд у публічному просторі, навіть за наявності альтернативних джерел.

Якщо споживча лояльність залежить від функціональної користі (якість контенту, зручність, швидкість), то брендова – від емоційних факторів (автентичність, етика, відповідальність, людяність). Для медіа критично важливо поєднувати обидва аспекти: зручність та довіра, які забезпечують стабільну аудиторію.

Особливості лояльності у медіасфері:

1. Довіра – основа лояльності. На відміну від комерційного бренду, медіа існує завдяки довірі. Якщо довіра підірвана, програми лояльності самі по собі її не відновлять; потрібні прозорі виправлення помилок, підзвітність та послідовність у часі. Тому прозорість, перевіреність фактів, чітке розмежування реклами та редакційного контенту це основа лояльності.

2. Цінності важливіші за знижки. В медіа «знижки» не діють, натомість працюють цінності: незалежність, професійність, правдивість, підтримка суспільних інтересів.

3. Взаємність комунікації. Лояльність формується не лише через контент, а через діалог. Аудиторія очікує зворотного зв'язку, пояснень, присутності журналіста в коментарях, прямих ефірів, соціальної взаємодії.

4. Медіа як спільнота. Лояльна аудиторія не просто «споживає» контент, вона співворює його: надсилає теми, бере участь в опитуваннях, підтримує журналістів донатами. Так народжується *community-driven journalism* – журналістика, побудована на співучасті.

5. Стійкість до криз. Лояльна аудиторія готова залишатися з медіа навіть у періоди помилок або криз, якщо бачить чесність і відповідальність у комунікації. Саме це забезпечує репутаційну стабільність бренду.

У системі брендингу лояльність є нематеріальним активом, що підвищує вартість бренду, його стійкість і соціальний капітал. Для журналістів і медіаменеджерів це означає, що довіра аудиторії – це капітал, який не купується рекламою, а вибудовується роками послідовної, етичної та прозорої роботи.

Розглянемо рівні лояльності аудиторії (таблиця 8.1).

Таблиця 8.1

Рівні лояльності аудиторії

Рівень	Характеристика	Приклад у медіа
1. Пізнавальна (когнітивна)	Аудиторія знає бренд, але ще не має емоційного зв'язку.	Підписка на сторінку ЗМІ у соцмережі.
2. Емоційна (афективна)	З'являється довіра, симпатія, позитивні асоціації.	Регулярне читання, лайки, коментарі.
3. Поведінкова (вольова)	Сформований намір залишатися з брендом.	Щоденне споживання новин, повернення на сайт.
4. Активна (адвокаційна)	Готовність підтримувати бренд, поширювати контент, донатити.	Участь у Patreon, рекомендації друзям.

Фактори формування лояльності аудиторії:

1. Якість контенту – достовірність, аналітичність, емоційний резонанс.
2. Репутація – історія бренду, дотримання журналістських стандартів.
3. Емоційна близькість – людяність і персональне обличчя редакції чи автора.
4. Інтерактивність – комунікація з аудиторією через соціальні мережі, ефіри, коментарі.
5. Ціннісна позиція – послідовність у суспільно важливих темах.
6. Прозорість і відповідальність – відкритість фінансування, пояснення рішень.
7. Соціальна залученість – участь у благодійних, просвітницьких, культурних ініціативах.

Для журналістики лояльність аудиторії – це вища форма комунікаційного ефекту. Її не можна нав'язати чи «продати», її можна заслужити через професійну етику, достовірність і сталість комунікації.

Лояльність аудиторії:

- знижує ризик втрати читача під час криз;

- підсилює репутацію бренду;
- створює базу для сталого фінансування через підписки й донати;
- формує медіа як соціальний інститут довіри.

Отже, лояльність аудиторії у медіа та PR – це не просто повторне споживання контенту, а побудова емоційного, ціннісного і репутаційного зв'язку між брендом і публікою. Вона виникає на основі довіри, стабільності, людяності та відкритого діалогу. Для журналіста лояльна аудиторія – це не лише показник популярності, а індикатор суспільної легітимності його діяльності.

8.2. Моделі лояльності у медіа

Моделі лояльності дозволяють зрозуміти, як формується прихильність аудиторії до бренду, через які стадії вона проходить і які чинники впливають на стабільність цієї прихильності. У сфері медіа такі моделі допомагають визначити: на якому рівні взаємодії перебуває аудиторія (раціональний, емоційний, поведінковий); як перетворити випадкового глядача чи читача у постійного прихильника; які інструменти комунікації забезпечують перехід між рівнями.

Лояльність у медіа це не лише звичка читати або дивитися певне джерело, а емоційний зв'язок із брендом, готовність його захищати, рекомендувати, підтримувати навіть у періоди критики чи конкуренції.

Розглянемо ключові моделі лояльності у медуасфері:

1. Модель Аллена – Рао: когнітивна та емоційна лояльність

У цій моделі Д. Аллен і Т. Рао виділяють два базові типи лояльності: когнітивну (раціональну) та емоційну.

Когнітивна лояльність формується на основі раціональних аргументів: зручності, доступності, якості, вартості часу. У медіа це, наприклад, звичка користуватися сайтом через зручний інтерфейс, швидке оновлення новин, зрозумілу структуру.

Емоційна лояльність базується на почуттях: симпатії, довірі, етичній спільності з журналістами або цінностями медіа. Це

зв'язок, який триває навіть тоді, коли технічні переваги втрачають значення.

У сучасній журналістиці успішні бренди поєднують обидва рівні. Наприклад, The Guardian чи Суспільне Мовлення утримують аудиторію не лише завдяки зручності цифрових форматів, а й через сильну емоційну довіру до чесності та місії.

Ключова ідея моделі: лояльність виникає тоді, коли раціональні переваги медіа підкріплюються емоційною ідентифікацією з його цінностями.

2. Модель Діка – Базу: взаємозв'язок ставлення і поведінки

Модель Р. Діка та К. Базу інтегрує поведінковий аспект (частота споживання контенту) і емоційне ставлення (довіра, симпатія) та допомагає класифікувати аудиторію за рівнем її прихильності до бренду (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Модель Діка – Базу

Відношення / Поведінка	Часте споживання контенту	Рідкісне споживання контенту
Позитивне ставлення	Істинна лояльність – аудиторія регулярно споживає контент, довіряє журналістам, бере участь у комунікації.	Латентна лояльність – позитивне ставлення, але низька активність (аудиторія читає, але не коментує, не підтримує фінансово).
Негативне ставлення	Фіктивна лояльність – аудиторія користується ресурсом вимушено (через відсутність альтернатив, наприклад, у локальному медіапросторі).	Відсутність лояльності – байдужість, випадкове споживання контенту.

У медіа ця модель допомагає зрозуміти, яка частина аудиторії дійсно «з медіа», а яка просто споживає контент.

Ключова ідея моделі: лояльність є сильною лише тоді, коли збігаються позитивне ставлення та реальна поведінка.

3. Модель Олівера: етапи розвитку лояльності

Американський дослідник Р. Олівер розглядає лояльність як послідовність чотирьох стадій (таблиця 8.1): від раціонального вибору до активної підтримки бренду. Модель можна ефективно застосовувати до аналізу аудиторної поведінки у медіа, модель добре ілюструє шлях аудиторії від поінформованості до активної участі, який є метою сучасного медіабрендингу.

Ключова ідея моделі: лояльність – це динамічний процес, який проходить чотири етапи: знання – симпатія – намір – дії.

4. Модель Гремлера – Брауна: складова лояльності

Дж. Гремлер і С. Браун запропонували комплексну модель, у якій лояльність складається з трьох взаємопов'язаних елементів:

1. Когнітивний аспект – усвідомлений вибір бренду як найкращого (на основі фактів). У медіа: користувач обирає певне видання через його стандарти журналістики чи фактчек.

2. Афективний аспект (емоційний) – позитивне ставлення до бренду, симпатія. Наприклад, аудиторія цінує «Суспільне» за етичність і людяність.

3. Поведінковий аспект – регулярні дії на користь бренду: перегляд ефірів, донати, підписки, участь у форумах.

Модель Гремлера – Брауна дозволяє виміряти ступінь емоційної і раціональної прихильності аудиторії, що особливо важливо для сучасних цифрових медіа, де відстежуються не лише кількісні метрики, а й рівень залученості.

Ключова ідея моделі: лояльність є результатом взаємодії трьох факторів: розуму, емоцій і поведінки, які формують цілісний образ бренду у свідомості аудиторії.

Порівняльна характеристика розглянутих моделей лояльності у медіа наведена в таблиці 8.3. Моделі лояльності дозволяють медіа: глибше розуміти поведінку аудиторії, її мотивацію і рівень залученості; розробляти комунікаційні стратегії, що переводять аудиторію від випадкових відвідувань до стійкої підтримки; вимірювати довіру як ключовий індикатор лояльності.

Таблиця 8.3

Порівняльна характеристика моделей лояльності у медіа

Модель	Основна ідея	Ключовий акцент у медіа	Приклад застосування
Аллен – Рао	Посаднання емоційної і когнітивної лояльності.	Баланс між довірою і якістю сервісу.	UX-дизайн сайту + етична комунікація редакції.
Дік – Базу	Взаємозв'язок ставлення і поведінки.	Ідентифікація реальної, а не показної лояльності.	Аналіз коментарів і підписок у соцмережах.
Олівер	Етапність розвитку лояльності.	Побудова комунікаційної стратегії за стадіями.	Шлях користувача від першого знайомства до підтримки на Patreon.
Гремлер – Браун	Комплексний підхід: когнітивна, емоційна, поведінкова складова.	Оцінка ефективності бренду через дані й емоційні реакції.	Моніторинг аналітики + якісні опитування.

Таким чином, у сфері медіа лояльність – це не просто «повторне читання» контенту, а взаємна ідентифікація, коли аудиторія стає співавтором бренду, а журналіст – її надійним партнером у публічному діалозі.

8.3. Програми лояльності та клуби аудиторії

Програми лояльності – це системні механізми підтримки взаємодії між брендом і його аудиторією, спрямовані на поглиблення довіри, підвищення регулярності контактів і створення довгострокової емоційної прихильності.

У журналістиці й медіакомунікаціях вони трансформуються у формати партнерських, просвітницьких і ком'юніті-програм, де акцент робиться не на матеріальних вигодах, а на цінностях, залученні та спільній місії. Якщо у бізнесі програма лояльності стимулює повторну покупку, то у медіа вона стимулює повторну взаємодію: перегляд, коментар, підписку, участь у подіях, донати

чи членство у клубі. Тобто, її мета – перетворити аудиторію з пасивного споживача контенту на активного партнера бренду.

Ключові цілі програм лояльності у медіа:

1. Формування сталого ядра аудиторії – підтримка постійних читачів, глядачів, слухачів, підписників, які взаємодіють з контентом регулярно.

2. Підвищення рівня довіри та прихильності – створення емоційного зв'язку через пряме спілкування, прозорість і взаємоповагу.

3. Зміцнення репутації медіабренду – формування позитивного іміджу соціально відповідального медіа, що дбає про своїх прихильників.

4. Підтримка фінансової стабільності – розвиток механізмів добровільної підтримки (donate, membership, краудфандинг).

5. Розвиток ком'юніті – створення платформи для спільного обговорення, обміну думками та ідей, співучасті у створенні контенту.

У контексті медіабрендингу можна виділити чотири основні типи програм, які відрізняються метою, формою взаємодії та характером вигод для аудиторії (таблиця 8.4).

Таблиця 8.4

Типи програм лояльності у медіа

Тип програми	Сутність	Основні інструменти	Приклади з медіапрактики
Інформаційно-комунікаційні програми	Забезпечують постійний контакт між редакцією та аудиторією, інформують про новини, оновлення, події.	Розсилки, push-сповіщення, персоналізовані дайджести, закриті Telegram-канали.	Н'юзлетери <i>The Guardian Today</i> , <i>Суспільне.Новини</i> у Telegram.
Інтерактивні програми	Створюють ефект співучасті, залучають аудиторію до створення контенту чи прийняття рішень.	Опитування, краудсорсинг тем, участь у подкастах, «запитай журналіста».	<i>Texty.org.ua</i> , <i>The Kyiv Independent</i> – збір тем від читачів.

Соціально-відповідальні програми	Акцентують на спільних цінностях бренду й аудиторії.	Благодійні ініціативи, просвітницькі кампанії, фандрейзинг, екоакції.	Суспільне – кампанії «Журналістика для змін».
Фінансово-партнерські програми	Передбачають підтримку бренду через підписки або донати.	Моделі membership, краудфандинг, платні клуби читачів.	<i>The Kyiv Independent, Meduza, Forbes Club Ukraine.</i>

Для того щоб програма лояльності не була формальною, вона має спиратися на чотири базові елементи:

1. Ідентифікація аудиторії – створення бази підписників, які погоджуються на персональну комунікацію (email, Telegram, соцмережі).

2. Регулярна комунікація – підтримання зв'язку через контент, події, розсилки, інтерактивні формати.

3. Пакет привілеїв – не обов'язково матеріальних: може бути ранній доступ до матеріалів, запрошення на зустрічі, згадка про учасників у подяках.

4. Аналітика й адаптація – вимірювання рівня залученості, довіри, повторних відвідувань, кількості учасників програми.

У медіа головним мотиватором лояльності є приналежність до цінностей і спільноти, а не бонуси чи знижки.

У медіасфері особливого розвитку набули *клуби аудиторії* – спільноти активних прихильників, які підтримують бренд не лише інформаційно, а й фінансово, соціально, морально. Клуби – це інституалізована форма емоційної лояльності, де люди об'єднані не комерційною вигодою, а спільною довірою, цінностями й місією медіа.

Основні функції клубів аудиторії:

Комунікаційна – створення постійного діалогу між медіа і його прихильниками.

Просвітницька – участь членів клубу у подкастах, зустрічах, воркшопах, тренінгах.

Репутаційна – клуб стає «індикатором довіри», символом відкритості й соціальної ваги бренду.

Фінансова – підтримка через членські внески, краудфандинг, донати.

Соціальна – об'єднання активних громадян навколо ідей прозорості, демократії, етичної журналістики.

Приклади форматів клубів аудиторії:

Forbes Club Ukraine – спільнота бізнес-лідерів і читачів журналу, що об'єднує навколо ідей розвитку підприємництва.

The Guardian Supporters Programme – модель підтримки без paywall, але з членством, що дозволяє долучатися до дискусій і подій.

The Kyiv Independent Membership – багаторівнева система підтримки (Patreon, Substack), що включає прямі ефіри, закриті новини, подяки спонсорам.

Переваги клубів аудиторії: створюють глибокий рівень довіри через персональний контакт; формують спільну ідентичність між журналістом і аудиторією; забезпечують сталість фінансових потоків (через підписки); розвивають медіаграмотність і критичне мислення серед учасників; підсилюють адвокаційну функцію медіа (аудиторія захищає бренд у публічних дебатах).

Інструменти побудови програм і клубів лояльності:

1. Медіа-аналітика – відстеження поведінки аудиторії (частота переглядів, час взаємодії, активність у коментарях).

2. Персоналізований контент – сегментація аудиторії та пропозиція тематичних форматів («для тих, хто читає про культуру / економіку / освіту»).

3. Gamification (ігровізація) – інтерактивні формати: «досягнення», бейджі, участь у марафонах, вікторинах.

4. Соціальні події – офлайн/онлайн зустрічі, воркшопи, стріми, обговорення тем.

5. Публічне визнання – подяки, персональні згадки у матеріалах, «історії читачів».

Попри очевидні переваги, реалізація програм лояльності в медіа пов'язана з низкою викликів: перенасичення каналів – аудиторія часто перевантажена запрошеннями до різних спільнот; ризик формалізації – програма може втратити сенс, якщо не оновлюється або не створює емоційної цінності; баланс незалежності й підтримки – журналісти мають зберігати неупередженість, навіть якщо частина аудиторії фінансово підтримує проєкт; питання конфіденційності – робота з персональними даними членів клубу потребує етичних стандартів і захисту.

Таким чином, програми лояльності та клуби аудиторії в сучасних медіа – це інструменти стратегічного брендингу, що забезпечують: сталість контактів і довіри; формування репутаційного капіталу; розвиток емоційного партнерства з аудиторією; фінансову незалежність та соціальну легітимність медіа. Успішна програма лояльності – це поєднання комунікації, цінностей і прозорості, а не бонусів. Клуби аудиторії – це новий рівень еволюції лояльності, де читачі, слухачі чи глядачі стають співавторами і співвласниками довіри до медіа.

8.4. Контент як інструмент підтримки лояльності

У сучасному медіапросторі *контент* є основним стратегічним інструментом формування та підтримки лояльності аудиторії. Він не лише інформує, а й вибудовує емоційний зв'язок між брендом і його публікою, формує довіру, створює впізнаваний стиль і задає систему цінностей, з якими аудиторія себе ідентифікує.

Як зазначають фахівці бренд-комунікацій, у медіа контент – це «основа довіри»: чим стабільніше, якісніше й етичніше подається інформація, тим сильнішим стає бренд і вищим є рівень лояльності його аудиторії.

Лояльність у сфері журналістики формується не через рекламу чи зовнішні стимули, а через внутрішній досвід

споживання контенту. Кожен матеріал, публікація чи сюжет є точкою дотику (touchpoint), у якій аудиторія: оцінює професіоналізм журналістів; сприймає етичні принципи редакції; співвідносить цінності бренду зі своїми; приймає рішення чи довіряти.

Таким чином, контент стає головним засобом соціальної комунікації бренду, що несе не тільки інформаційне, а й емоційне навантаження. Якщо у бізнесі продуктом є товар, то у журналістиці продуктом є контент, а лояльність визначається його якістю, достовірністю й резонансом.

Основні функції контенту у формуванні лояльності:

1. Інформаційна функція

Контент має забезпечувати своєчасність, точність і повноту поданої інформації. Лояльність виникає тоді, коли аудиторія переконується: це медіа подає правдиві дані без маніпуляцій.

2. Емоційна функція

Контент створює емоційний досвід споживання, який закріплюється у пам'яті: тон, подача, стиль, візуальна ідентичність, музичний супровід, усе це формує емоційне сприйняття бренду.

3. Ідентифікаційна функція

Через контент медіабренд демонструє свою особистість і позицію – місію, соціальну роль, погляд на події. Це допомагає аудиторії відчувати спільність і причетність до спільних цінностей.

4. Освітня функція

Підвищення медіаграмотності, пояснення складних процесів простими словами, просвітницькі матеріали, усе це підвищує рівень довіри й поваги до бренду.

5. Соціально-етична функція

Контент відображає етичну позицію редакції – баланс думок, недискримінаційна лексика, повага до фактів, прозорість джерел. Саме через це формується моральний авторитет бренду.

Лояльність формується через різні типи контенту, які відрізняються за функцією, глибиною впливу та каналом комунікації (таблиця 8.5).

Таблиця 8.5

Типи контенту, що підтримують лояльність

Тип контенту	Характеристика	Мета у контексті лояльності	Приклад
Інформаційний контент	Новини, аналітика, розслідування, інтерв'ю.	Формування довіри через об'єктивність і достовірність.	Репортажі <i>Суспільне Новини</i> , аналітика <i>Української правди</i> .
Емоційний / наративний контент	Людські історії, документальні серії, блоги, подкасти.	Створення емоційної близькості, підвищення емпатії.	<i>The Village Україна</i> , подкасти <i>Radio NV</i> .
Просвітницький контент	Освітні рубрики, гайди, пояснювальні матеріали.	Підвищення компетентності аудиторії, формування авторитету медіа.	Проект «Що це було?» або «Зрозуміло».
Ком'юніті-контент	Матеріали, створені за участю читачів або для них.	Розвиток спільноти, підсилення відчуття належності.	Форум <i>Forbes Club</i> , ініціативи <i>The Kyiv Independent Community</i> .
Соціально-відповідальний контент	Кампанії, що підтримують суспільно важливі теми.	Формування позитивного іміджу та соціального капіталу.	<i>Суспільне Культура</i> , спецпроекти <i>Texty.org.ua</i> .

Принципи створення контенту, що формує лояльність:

Консистентність (сталість) – контент має бути узгодженим у тональності, стилі, дизайні й цінностях на всіх платформах.

Прозорість – відкритість джерел, пояснення редакційної позиції, корекція помилок підвищують довіру.

Аудиторна орієнтація – контент має враховувати інтереси, рівень підготовки та емоційні очікування своєї цільової групи.

Емоційна автентичність – щирість журналістського голосу, відсутність маніпуляцій і штучного драматизму.

Діалогічність – залучення аудиторії через коментарі, інтерактив, соцмережі, спільні обговорення.

Інноваційність форматів – використання нових медіаформ (shorts, stories, explainers, інтерактивні карти), що підвищують інтерес і взаємодію.

Сучасні цифрові медіа застосовують модель engagement-based loyalty – лояльність через залучення: чим глибше аудиторія взаємодіє з контентом, тим сильніше зростає довіра і прихильність до бренду (таблиця 8.6).

Таблиця 8.6

Контент і модель «лояльність через залучення»

Рівень взаємодії	Приклади дій аудиторії	Тип лояльності
Пасивне споживання	Перегляд, читання, прослуховування.	Когнітивна лояльність (усвідомлення бренду).
Активне реагування	Лайк, коментар, шеринг, участь в опитуванні.	Емоційна лояльність (симпатія).
Партнерська взаємодія	Донат, підписка, членство у клубі, співавторство контенту.	Поведінкова лояльність (включення у ком'юніті).

Для медіа важливо не лише створювати якісний контент, а й планомірно управляти ним через контент-стратегію. Вона має включати:

- чітку місію бренду – чому й для кого створюється контент;
- тон комунікації (tone of voice) – стиль звернення до аудиторії;
- контент-календар – регулярність публікацій і тематичний баланс;
- візуальну ідентичність – кольори, графіка, шрифти, фото;
- інтерактивність – механізми зворотного зв'язку та участі;
- систему метрик лояльності – показники довіри, залученості, часу на сайті, повторних відвідувань.

Показники ефективності контенту (метрики лояльності):

Engagement Rate – частка взаємодій (лайків, коментарів, шерів) у загальній кількості переглядів.

Retention Rate – відсоток повторних візитів користувачів.

Trust Index – показник довіри аудиторії (вимірюється опитуваннями або зворотним зв'язком).

Average Time Spent / Scroll Depth – скільки часу аудиторія проводить із контентом.

Conversion to Membership – кількість користувачів, які стали членами клубу або патронами після взаємодії з контентом.

Контент – це основний ресурс формування лояльності. Через контент аудиторія: пізнає бренд і його цінності; встановлює емоційний контакт; бере участь у спільній діяльності; формує довіру, яка перетворюється на сталість і підтримку. Отже, контент – це стратегічний міст між журналістом і його публікою, який забезпечує не лише впізнаваність, а й вірність аудиторії у світі надлишкової інформації.

8.5. Довіра як ключова складова відносин між журналістом і публікою

Довіра є фундаментом будь-яких тривалих комунікаційних відносин, особливо в журналістиці, де ключовим ресурсом виступає правдива інформація. У медіа довіра – це моральний і професійний капітал, без якого бренд журналіста чи редакції не має легітимності.

Довіра визначається як віра аудиторії в добросовісність, компетентність і добрі наміри журналіста або медіа. Це не разова емоція, а стала переконаність, що інформація, отримана від цього джерела, є: достовірною; поданою чесно; неупередженою; поясненою у зрозумілий спосіб.

Довіра – важливий аспект лояльності аудиторії. Без неї будь-яка програма лояльності, комунікаційна стратегія чи брендова айдентика втрачають ефект.

У медіа довіра виконує функцію «соціального контракту» між журналістом і публікою: аудиторія надає увагу і повагу, а журналіст гарантує правдивість, етичність і компетентність.

Якщо цей контракт порушується, наслідки є серйозними: втрата репутації, падіння охоплення, криза бренду.

У науковій та практичній літературі виділяють три ключові складові довіри (за моделлю «3С» – *Competence, Consistency, Character*) таблиця 8.7.

Таблиця 8.7

Компоненти довіри у відносинах «журналіст – аудиторія»

Компонент	Зміст	Як проявляється у журналістиці
Competence (компетентність)	Професійна майстерність, володіння фактами, аналітичність.	Точність, фактчек, експертність матеріалів, грамотне посилання на джерела.
Consistency (послідовність)	Сталість у діях, передбачуваність рішень, узгодженість позиції.	Відсутність суперечливих меседжів, збереження tone of voice, стабільна редакційна політика.
Character (характер / добродієність)	Етичність, чесність, добрі наміри, гуманістична позиція.	Прозоре декларування інтересів, недопущення упередженості, людяність у подачі тем.

Коли ці три компоненти взаємодіють, формується цілісний образ довіреного джерела – медіа або журналіста, до якого публіка ставиться як до морального авторитету.

Типи довіри в журналістських відносинах:

Когнітивна довіра – раціональна впевненість, що медіа перевіряє факти, подає якісну інформацію, не маніпулює.

Емоційна довіра – почуття симпатії до журналіста, відчуття спільних цінностей і людяності.

Соціальна довіра – віра у суспільну користь діяльності медіа; переконання, що редакція працює «на благо громади».

Ці три рівні формують «піраміду довіри», на вершині якої – відчуття безумовної надійності: коли аудиторія не просто споживає інформацію, а активно захищає медіа і поширює його контент.

У медіа довіра не лише моральна, а й брендова категорія. Вона формує «емоційний капітал журналіста» – сукупність репутації, автентичності та стабільності голосу.

Бренд журналіста з високим рівнем довіри:

- впливає на громадську думку;
- створює позитивну репутацію медіа, де він працює;
- утримує аудиторію навіть при зміні платформи;
- здатен трансформуватись у персональний бренд (через блоги, подкасти, авторські проекти).

Фактори, що впливають на рівень довіри до журналіста чи медіа:

Прозорість джерел інформації – відкритість посилань, відмова від «анонімних інсайдів» без перевірки.

Етична поведінка – дотримання Кодексу етики українського журналіста (право на точку зору, відокремлення фактів від коментарів, недопущення мови ворожнечі).

Якість контенту – точність, баланс думок, достовірність і глибина аналітики.

Поведінка в публічному просторі – комунікація журналіста у соцмережах, його ставлення до критики, відкритість діалогу.

Стабільність бренду – послідовність у місії медіа, уникнення політичної кон'юнктури.

Інтерактивність і відкритість – реагування на коментарі, зворотний зв'язок, готовність до самокорекції.

Механізми формування довіри у медіакомунікаціях:

1. Прозора редакційна політика – публічні принципи роботи, відкриті стандарти.

2. Редакційна відповідальність – оперативне спростування помилок, пояснення контексту.

3. Підзвітність аудиторії – звіти про діяльність (фінансування, тематика, мета проєктів).

4. Людяність комунікації – емпатія у висвітленні складних тем, відмова від сенсаційності.

5. Етичний *tone of voice* – спокійна, аргументована, поважна манера спілкування.

6. Взаємодія через спільноти – клуби, донати, краудфандинг, офлайн-зустрічі, що створюють горизонтальні відносини.

У добу цифрових медіа довіра стала найдефіцитнішим ресурсом. Інформаційні перевантаження, фейкові новини, боти та алгоритмічна маніпуляція підривають віру в незалежність джерел. Тому довіра нині розглядається як «цифровий актив бренду», який потрібно постійно підтримувати через: протидію дезінформації; цифрову прозорість (позначення джерел, позначки AI-контенту, авторська відповідальність); цифрову етику – недопущення маніпуляцій і “емоційного шантажу” у подачі новин.

Довіра стає не просто моральною категорією, а ключовим КРІ цифрового брендингу медіа. Сучасна журналістика стикається з кризою довіри, яка має як зовнішні, так і внутрішні чинники.

Причини: політична поляризація і «замовні» медіа; сенсаційність і клікбейт; зниження стандартів перевірки фактів через швидкість публікацій; використання емоційної маніпуляції; втрата чіткого розмежування між журналістикою і PR/рекламою.

Шляхи відновлення: посилення фактчекінгу й незалежних стандартів якості; розвиток публічної етики – готовність визнавати помилки; створення спільнот довіри (*community trust*) через діалог з читачами; використання відкритих даних і аналітики для підкріплення матеріалів; освіта аудиторії – пояснення журналістських процесів і цінностей (наприклад, «як ми працюємо з джерелами»).

Медіабренд, який вибудував стабільну довіру, отримує ефект репутаційної інерції – навіть під час кризи він зберігає підтримку аудиторії. Такі бренди стають не просто джерелами новин, а етичними інститутами суспільства, які задають стандарти поведінки.

Приклади:

The Guardian – прозорість фінансування і відкритість до корекцій.

BBC – традиція фактчекінгу і баланс думок.

Суспільне Україна – послідовність і незалежність під час криз.

The Kyiv Independent – відкритість у звітах для донорів і читачів.

Отже, довіра – це стратегічна основа лояльності в медіа. Без неї неможливо створити ні бренд журналіста, ні бренд редакції. Вона поєднує етичні, професійні й комунікаційні виміри, перетворюючи медіа на надійного соціального посередника між фактом і громадою. Підтримка довіри – це безперервна практика, що включає: професійну якість контенту, етичність дій, прозорість процесів, взаємність відносин з аудиторією. Власне, довіра перетворює тимчасових споживачів інформації на спільноту, що співпереживає, підтримує і захищає бренд журналіста.

Тема 9: Репутаційний менеджмент у медіа

План

- 9.1. Репутація як стратегічний актив бренду.
- 9.2. Методи оцінки рівня довіри та репутації (медіамоніторинг, цифрова аналітика).
- 9.3. Управління кризами: атаки, хейтери, фейки.
- 9.4. Онлайн-репутація і цифрові ризики.
- 9.5. Репутаційні кейси (українські та міжнародні).

9.1. Репутація як стратегічний актив бренду

У сучасному медіасередовищі, де конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно висока, а інформаційний шум зростає щодня, репутація стає ключовим ресурсом, який визначає успішність та впливовість медіабренду.

На відміну від комерційних сфер, де лояльність часто можна стимулювати знижками чи сервісом, у журналістиці вирішальну роль відіграє довіра – сталість професійної, етичної та відповідальної поведінки редакції або журналіста. Саме

репутація формує легітимність медіа, забезпечує стійкість до криз, створює основу для тривалих відносин з аудиторією та визначає, чому саме цьому джерелу інформації вірять більше, ніж іншим. Таким чином, репутація для медіабренду – це не просто образ у публічному просторі, а стратегічний актив, від якого залежить цінність, вплив і майбутнє всього проєкту.

Репутація – це суспільна оцінка бренду, що базується на довірі, досвіді взаємодії та послідовності дій. У медіасфері вона виступає не просто іміджем або популярністю, а капіталом довіри, який формується роками журналістської практики, етичних рішень і комунікацій з аудиторією.

Якщо *імідж* – це зовнішній образ, який може бути створений швидко через маркетингові інструменти, то *репутація* – це результат постійної поведінки бренду, його моральних орієнтирів і якості контенту.

У журналістиці репутація – це визнання професійності та доброчесності, що забезпечує стабільну довіру суспільства навіть у кризові періоди.

В таблиці 9.1 розглянемо порівняння понять репутація та імідж медіабренду.

Таблиця 9.1

Порівняльна характеристика іміджу та репутації медіабренду

Критерій	Імідж	Репутація
Сутність	Зовнішній образ бренду, сприйняття «тут і зараз».	Стабільна оцінка діяльності бренду, заснована на досвіді, фактах і довірі.
Тривалість формування	Формується швидко (кампанія, візуал, позиціонування).	Формується роками через стабільну етичну та професійну поведінку.
Основний механізм впливу	Маркетингові комунікації, реклама, дизайн, tone of voice.	Дії, результати, стандарти, якість контенту, відповідальність.
Залежність від зовнішніх факторів	Висока: мода, тренди, віральність, медійні кампанії.	Низька: ґрунтується на реальних вчинках та історії бренду.

Стійкість у кризах	Уразливий: імідж швидко руйнується після скандалу чи помилки.	Висока: сильна репутація «амортизує» кризу та пом'якшує наслідки.
Джерело формування	Намір бренду: «яким ми хочемо виглядати».	Досвід аудиторії: «якими нас бачать насправді».
Зв'язок з емоціями та раціональністю	Більше емоційний конструкт.	Поєднання раціональної оцінки та довготривалих емоцій.
Зворотний зв'язок	Керується комунікаційними рішеннями.	Неможливо контролювати напряму; формується через поведінку.
Приклад у медіа	Яскрава промокампанія нового телепроєкту; стильний TikTok.	Багаторічна довіра до ВВС чи Суспільного, стійкість до фейків.

Таким чином, імідж і репутація – це споріднені, але принципово різні категорії бренд-менеджменту в медіа. Імідж формує перше враження й може змінюватися залежно від комунікаційних стратегій, тоді як репутація є результатом довгострокової, послідовної та етичної роботи журналіста або редакції. Для медіабренду саме репутація є стратегічним активом, оскільки забезпечує довіру, стійкість у кризах і лояльність аудиторії. Успішні медіа поєднують ці два компоненти: створюють привабливий імідж, але обов'язково підкріплюють його реальними діями, що формують сильну репутацію.

Репутація має усі ознаки стратегічного активу:

1. Нематеріальний характер. Вона не відображається в балансі, але прямо впливає на вартість бренду та рівень його впливовості.

2. Тривалість формування. Репутація створюється через роки стабільної, чесною діяльності, однак може бути втрачена одним помилковим кроком.

3. Складність відтворення. Репутацію не можна скопіювати чи «купити» рекламою, адже вона унікальна для кожного бренду.

4. Вплив на капіталізацію. Для медіа з високою репутацією відкриваються додаткові можливості: партнерства, фінансування, гранти, цитованість, запрошення до міжнародних проєктів.

5. Захисна функція. У кризові моменти (скандали, фейки, хейтерські атаки) сильна репутація допомагає бренду: аудиторія схильна дати шанс пояснити ситуацію, а не одразу відвернутися.

Компоненти репутації у медіа:

Професійна компетентність – якість журналістських матеріалів, фактчекінг, аналітичність, робота з джерелами.

Етичність – дотримання стандартів чесності, балансу думок, недопущення маніпуляцій чи дискримінації.

Послідовність – стабільність цінностей і редакційної політики; відсутність різких змін позиції під тиском кон'юнктури.

Прозорість – відкритість фінансування, авторства, методів збору інформації, пояснення помилок.

Соціальна відповідальність – участь у суспільно важливих темах, благодійних чи просвітницьких ініціативах.

Емоційний капітал – симпатія аудиторії, що виникає через людяність журналістів, щирість комунікації, стиль і мову.

У сучасному медіапросторі співіснують два рівні репутації:

Репутація редакції (медіабренду) – залежить від загальної стратегії, стандартів, прозорості, політики редакційної незалежності.

Репутація журналіста (особистого бренду) – формується через індивідуальний стиль, експертність, етичність і поведінку у публічному просторі.

Ці два рівні взаємопов'язані: сильний журналіст підсилює бренд редакції, а репутаційно стійке медіа, своєю чергою, зміцнює довіру до його авторів. Водночас ризики також передаються у зворотному напрямку: етична помилка журналіста може вдарити по репутації всієї редакції.

Фактори, що впливають на репутацію медіа

1. Якість контенту: перевірка фактів, збалансованість, точність, унікальність.

2. Етична комунікація: уникнення фейків, відмова від мови ворожнечі, коректне цитування.

3. Транспарентність процесів: відкритість редакційної політики, пояснення методів роботи.

4. Реакція на помилки: готовність визнавати неточності, швидко спростування, пояснення причин.

5. Взаємодія з аудиторією: діалог, зворотний зв'язок, реагування на коментарі, участь у дискусіях.

6. Вплив зовнішнього середовища: політичний тиск, інформаційні атаки, алгоритми соцмереж.

У добу діджиталізації репутація медіа набуває динамічного, алгоритмічного характеру:

- рейтинги довіри публікуються відкрито (наприклад, *Reuters Digital News Report*);

- користувачі оцінюють матеріали через коментарі, лайки, шерінги;

- будь-який скандал чи помилка миттєво поширюється в мережі.

Тому репутаційний капітал у медіа стає цифровим активом, оскільки його треба постійно підтримувати, моніторити та вимірювати. Сучасні редакції створюють *policy of transparency* (розділи «Як ми працюємо», «Як ми перевіряємо факти», «Наші джерела»), які зміцнюють довіру.

Приклади:

The Guardian – вибудував модель прозорого членства: публікує фінансові звіти, має високий рівень довіри навіть без paywall.

Суспільне Україна – утримує стабільну репутацію завдяки незалежності, прозорості і публічним поясненням стандартів.

The Kyiv Independent – новий бренд, який швидко набув міжнародної довіри через чесну комунікацію, відкриті звіти для донорів і аудиторії.

Отже, репутація у медіа – це інституційний капітал довіри, який забезпечує легітимність, вплив і стійкість бренду. Вона формується через якість контенту, етичність дій і стабільність цінностей. Для журналіста й редакції це не просто характеристика – це основа довіри, без якої неможливо підтримувати довгострокові відносини з аудиторією, партнерами та суспільством.

9.2. Методи оцінки рівня довіри та репутації (медіамоніторинг, цифрова аналітика)

Для медіабренду важливо не лише «вірити, що організації довіряють», а й мати дані, які це підтверджують або, навпаки, сигналізують про проблеми. Саме тому в сучасній журналістиці формується окремий напрям – репутаційна аналітика, що поєднує медіамоніторинг, цифрові метрики, опитування та якісні дослідження.

Для журналіста й медіаменеджера це означає:

- довіра аудиторії стає об'єктом вимірювання;
- репутація бренду – об'єктом управління, а не абстрактною категорією;
- дані про реакцію аудиторії перетворюються на основу редакційних і комунікаційних рішень.

Перед вибором інструментів організації важливо розуміти, які аспекти *доцільно відстежувати*:

Рівень довіри аудиторії – наскільки публіка вірить у правдивість, неупередженість та компетентність медіа чи журналіста.

Репутаційний статус бренду – як медіа сприймають різні групи: аудиторія, професійна спільнота, експерти, партнери, інституції.

Динаміку – чи зростає/падає довіра та лояльність після певних подій, скандалів, змін у редакційній політиці.

Репутаційні ризики – чи з'являються негативні згадки, фейки, атаки, деструктивний критичний дискурс.

Отже, оцінка репутації – це поєднання кількісних і якісних підходів: цифри показують масштаби та тенденції; аналіз змісту та контексту – пояснює, чому ці тенденції формуються.

Медіамоніторинг – це систематичне відстеження згадок бренду в ЗМІ, соціальних мережах, блогах, подкастах, коментарях, публічних виступах.

Для медіабренду це водночас і можливість «дивитися на себе очима інших», і відстежувати, як розгортаються репутаційні сюжети навколо редакції чи журналіста.

Основні завдання медіамоніторингу:

1. Фіксація згадок бренду (кількість, канали, охоплення).
2. Аналіз тональності (позитивна, нейтральна, негативна).
3. Визначення ключових тем та контекстів, у яких згадується бренд.
4. Виявлення репутаційних криз на ранній стадії (фейки, хейтерські кампанії, маніпуляції).
5. Оцінка ефекту від комунікаційних кампаній (чи змінюється тональність і кількість згадок після запуску проєктів/кампаній).

Типові елементи системи медіамоніторингу:

- Моніторинг класичних ЗМІ: онлайн-видання, телебачення, радіо, друковані газети (через бази ЗМІ, агрегатори новин, спеціалізовані системи).

- Моніторинг соціальних медіа (social listening): Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube, Telegram-канали, блоги.

- Аналіз тональності: ручний (редакційний аналітик) або з використанням систем автоматичної класифікації (у тому числі на базі NLP/штучного інтелекту).

- Виділення лідерів думок: хто формує дискурс навколо бренду? журналісти, політики, експерти, анонімні акаунти, боти?

Приклад: після резонансного розслідування незалежне медіа може отримати хвилю негативних згадок з боку фігурантів матеріалу й їхніх медіаресурсів, але водночас – зростання позитивних згадок серед професійної спільноти й аудиторії, яка

цінує сміливу журналістику. Завдання медіамоніторингу – побачити обидві сторони та оцінити, чи зростає довіра ядра аудиторії, навіть якщо з’являється «ланцюг атак».

Щоб зробити медіамоніторинг системним, використовують матрицю параметрів (таблиця 9.2).

Таблиця 9.2

Основні параметри медіамоніторингу медіабренду

Параметр	Запитання	Приклад інтерпретації
Кількість згадок	Скільки разів бренд згадують за період?	Різке зростання згадок це інформаційний привід або криза.
Канали	Де говорять про бренд? (ЗМІ, соцмережі, блоги?)	Концентрація в Telegram може свідчити про політизований дискурс.
Тональність	Як оцінюють бренд: позитивно, нейтрально, негативно?	Домінування негативу в окремому сегменті – сигнал для реакції.
Тематика	У контексті яких тем згадується бренд?	«Якість журналістики», «скандал», «співпраця з владою».
Актори	Хто говорить про бренд?	Фахові експерти чи анонімні сторінки.
Динаміка	Як змінюються ці параметри в часі?	Після запуску проекту – зростання позитивної тональності.

Цифрова аналітика (digital analytics) – це аналіз даних із сайтів, соціальних мереж, платформ відео/аудіо, мобільних застосунків. Вона дозволяє побачити поведінку аудиторії, її залученість, повторюваність контактів, реакцію на контент та комунікаційні рішення.

Ключові метрики, пов’язані з довірою і лояльністю:

1. Повторні візити (Retention / Returning Visitors): показує, яка частка аудиторії регулярно повертається до медіа; високий показник повторних візитів свідчить про певний рівень лояльності.

2. Середній час на сайті / глибина перегляду: чим більше часу проводять з матеріалами, тим більша ймовірність, що контент викликає довіру та інтерес, а не випадковий клік.

3. Engagement Rate (рівень залучення): лайки, коментарі, шерінг, збереження публікацій; високий рівень залучення вказує на емоційний зв'язок і готовність аудиторії взаємодіяти з брендом.

4. Conversion to Community / Membership: скільки людей після регулярного споживання контенту стають: підписниками ньюзлетера, учасниками Patreon/клубу, регулярними донорами. Це один з найсильніших індикаторів довіри: люди готові підтримувати медіа ресурсами.

5. Churn Rate (відтік аудиторії): частка користувачів, які перестали взаємодіяти з брендом; раптовий зростаючий відтік може сигналізувати про репутаційну проблему або невдале стратегічне рішення.

6. Репутаційні опитування та індекси: опитування на тему: «наскільки ви довіряєте цьому медіа?», «чи рекомендували б ви його друзям?»; індекси довіри, які можна рахувати всередині медіа для своїх потреб (від 0 до 10 балів).

Цифри показують «що відбувається», але не завжди відповідають на запитання «чому?». Тому до цифрових метрик додають якісні методи:

1. Опитування аудиторії (анкети, онлайн-форми, вбудовані опитування у соцмережах): запитання про рівень довіри, задоволеність контентом, очікування; допомагають виявити слабкі місця: від тематики до формату подачі.

2. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю: дозволяють побачити, як люди сприймають бренд, які асоціації і сумніви виникають; особливо корисні при зміні бренду, реформуванні редакції, ребрендингу.

3. Аналіз коментарів і дискусій: контент, що викликає багато змістовних коментарів, часто є маркером високого

довірчого залучення; токсичні, агресивні дискусії можуть сигналізувати про репутаційні ризики або поляризацію.

4. Репутаційний аудит: комплексний аналіз зовнішнього сприйняття медіабренду: як описують бренд у ЗМІ; які ключові слова поруч; як про медіа говорять у професійних спільнотах.

У поєднанні кількісні й якісні методи дають повну картину: не лише «скільки нас читають», а й «чому нас обирають».

Оцінка рівня довіри та репутації має сенс лише тоді, коли результати аналітики стають основою конкретних дій. Логіка інтегрованого підходу може виглядати так:

1. Збір даних: медіамоніторинг (згадки, тональність, теми); цифрова аналітика (повторні візити, час на сайті, engagement); опитування, коментарі, фокус-групи.

2. Інтерпретація: що означають ці дані для бренду? де є точки зростання, де – проблеми? які групи аудиторії є найбільш лояльними / найкритичнішими?

3. Прийняття рішень: змінити контент-стратегію; запустити пояснювальну кампанію (наприклад, про стандарти редагування); посилити роботу з певними спільнотами або каналами; підготуватися до репутаційних ризиків (кризовий план).

4. Комунікація змін: пояснити аудиторії, що саме змінено (новий формат, політика, рубрики). підкреслити зв'язок: ми дослухаємося, коригуємося, працюємо для вас.

5. Повторне вимірювання: оцінити, чи дали нові рішення ефект: чи зросла довіра? чи змінилася тональність згадок? чи зменшився відтік аудиторії? Розглянемо переваги та обмеження різних методів (таблиця 9.3).

Таблиця 9.3

Методи оцінки довіри та репутації

Метод	Плюси	Обмеження
Медіамоніторинг	Дає картину публічного дискурсу, виявляє кризи, дозволяє оцінювати тональність.	Не завжди відображає «мовчазну більшість» аудиторії; може бути викривлений активними групами/ботами.

Цифрова аналітика	Дає точні цифри поведінки: візити, час, залучення, відтік.	Не пояснює глибинні мотиви й емоції; потребує інтерпретації.
Опитування	Прямий вимір довіри, очікувань, задоволеності.	Схильні до упередженості (відповідають активні й залучені); залежать від якості формулювань.
Фокус-групи / інтерв'ю	Дає глибоке розуміння сприйняття бренду, відкриває «невидимі» проблеми.	Малі вибірки, високі ресурси (час, гроші), не дають статистичної репрезентативності.

Оцінка рівня довіри та репутації в медіа – це не разова акція, а постійний процес, що поєднує медіамоніторинг, цифрову аналітику, опитування та якісні дослідження. Таким чином слід підсумувати: довіра й репутація вимірювані; дані про аудиторію – це інструмент відповідальної журналістики, а не лише маркетингу; успішний медіабренд постійно «слухає» свою аудиторію, аналізує зворотний зв'язок і трансформує контент, зберігаючи при цьому етичні принципи та редакційну незалежність.

9.3. Управління кризами: атаки, хейтери, фейки

На практиці навіть медіа з високим рівнем довіри не застраховані від криз: помилок, атак, кампаній дискредитації, хвиль хейту, поширення фейків. Для журналістського бренду криза – це не лише «інформаційний скандал», а загроза довірі, без якої бренд втрачає свою професійну легітимність. Тому для медіа й журналістів критично важливо мати системний підхід до кризового управління.

Репутаційна криза – це ситуація, коли довіра до медіабренду або журналіста опиняється під загрозою через подію, інформаційний привід або кампанію, які: викликають масову хвилю негативу; ставлять під сумнів компетентність, етичність чи незалежність; можуть призвести до відтоку аудиторії, втрати партнерів, загрози безпеці команди.

У медіа можна виділити два базові типи криз:

Кризи, спричинені власними помилками: публікація недостовірної інформації; помилки фактчекінгу; невдалий заголовок чи сюжет, що сприйнятий як образливий/упереджений; конфлікт інтересів, про який стало відомо публічно.

Кризи, спричинені зовнішніми атаками: скоординовані кампанії дискредитації з боку політичних/економічних акторів; масові напади хейтерів, ботів; розповсюдження фейків про редакцію чи журналіста; маніпулятивні виривання з контексту цитат, заголовків, фрагментів ефірів.

У першому випадку ключова стратегія – визнання, виправлення, пояснення. У другому – захист, спростування, прозора позиція й турбота про безпеку.

Основні види репутаційних загроз:

1. Атаки на медіабренд

Атака – це цілеспрямована спроба підірвати репутацію медіа або журналіста, часто скоординована: кампанії в соцмережах («зливи», хештеги проти медіа); «чорні» матеріали в інших медіа; масові скарги на сторінки, відео, акаунти; використання бот-мереж для посилення негативних наративів. Мета таких атак: дискредитувати редакцію перед аудиторією; залякати журналістів; створити відчуття «токсичності» бренду.

2. Хейтери і токсичні спільноти

Хейтери – це користувачі (іноді реальні, іноді боти/тролі), які систематично: ображають журналістів; поширюють образливі, принизливі коментарі; підривають дискусію, переводять її в агресію; атакують не лише професійні дії, а й особистість (зовнішність, походження, гендер, погляди). Важливо відрізнити хейт від критики: критика може бути різкою, але аргументованою, спрямованою на зміст; хейт – це, передусім, дискредитація і приниження, часто без жодної конструктивності.

3. Фейки та дезінформація

Фейки – свідомо неправдиві повідомлення, що видаються за «факти» про медіа або журналіста: вигадані цитати, «компромат»; монтажні, фальшиві скріншоти, підроблені листи

Фейки часто поєднуються з атакою й хейтом, створюючи ланцюгову кризу: фейк – хейт – вимоги «відмінити» журналіста – тиск на партнерів/платформи.

Етапи управління репутаційною кризою

Класичний підхід до кризового менеджменту можна адаптувати до медійної реальності як 4-етапну модель:

1. Профілактика (prevention) – підготовка до можливих криз. Повністю уникнути криз неможливо, але можна зменшити їх руйнівний потенціал. Для цього медіа має:

- Чіткі редакційні стандарти (фактчекінг, верифікація, робота з джерелами).

- Кодекс поведінки журналістів у соцмережах (що є приватною думкою, а що – частиною бренду).

- Кризовий план: хто входить у кризову команду (редактор, юрист, SMM, керівник); хто говорить публічно (один голос бренду); які канали комунікації використовуються; що робимо у випадку масштабної атаки або фейку.

- Механізми модерації – правила спільноти, політика коментарів, можливість блокування акаунтів.

- Цифрова безпека журналістів (паролі, двофакторна авторизація, мінімізація даних, що можуть стати об'єктом doxing).

2. Виявлення (detection) – раннє помічання загрози. На цьому етапі важливі:

- медіамоніторинг – фіксація різкого зростання згадок, появи однакових негативних меседжів;

- соціальне слухання (social listening) – відстеження трендів у соцмережах, хештегів, токсичних обговорень;

- внутрішній зворотний зв'язок – журналісти й модератори часто першими бачать дивні коментарі, хвилі хейту, підозрілі профілі.

Завдання: якнайшвидше зрозуміти: це легітимна хвиля критики (справді була помилка) чи скоординована атака/кампанія дезінформації.

3. Реакція (response) – конкретні дії під час кризи.

Реакція має бути швидкою, але не імпульсивною. Базовий алгоритм:

- Зібрати факти: що саме сталося? чи була помилка з боку медіа? які повідомлення поширюються? чи є фейки?

- Оцінити масштаб і тип кризи: внутрішня помилка (неправильний факт, некоректний заголовок); зовнішня атака (фейк, дискредитація, політичний тиск); змішана ситуація (власна помилка + накручені кампанії хейту).

- Сформувати позицію: якщо була помилка: визнати, виправити, пояснити; якщо це фейк/маніпуляція: спростувати, показати джерела, пояснити механізм маніпуляції; якщо йдеться про суб'єктивну незгоду з позицією медіа – наголосити на автономії редакційної політики й стандартах.

- Обрати канали комунікації: офіційна заява на сайті; допис у соцмережах; відповідь у форматі інтерв'ю чи коментаря; у складних випадках – пресконференція або пояснювальне відео.

- Вибрати тон (tone of voice): спокійний, аргументований, поважний; без сарказму, агресії чи знецінення критиків; чітка різниця між хейтом і доброякісною критикою («ми відкриті до аргументованих зауважень, але не приймаємо мову ворожнечі»).

- Забезпечити внутрішню підтримку команди: журналісти, які опинилися під атакою, потребують не лише професійного, а й психологічного захисту; редакція має чітко показати: людина не «кинута сама на хейт», бренд бере відповідальність.

4. Відновлення (recovery) – робота з наслідками та зміцнення довіри. Після затухання хвилі важливо не «забути», а: проаналізувати кризу: які слабкі місця виявилися – у стандартах, комунікації, внутрішніх процесах? чи були втрати довіри (відтік підписників, негативні опитування)?; посилити стандарти: оновити гайдлайни; провести внутрішні тренінги (фактчекінг, робота з конфліктними темами); комунікувати навчання: іноді варто розповісти аудиторії: «ось чого ми навчилися з цієї ситуації» – це підвищує довіру.

Робота з хейтерами та токсичними коментарями

Модерація – це частина репутаційного менеджменту, а не «цензура». Для захисту бренду й команди важливо:

Мати чіткі правила спільноти: заборона мови ворожнечі, дискримінації, погроз; роз'яснення, що буде видалятися (фейки, персональні образи, заклики до насильства).

Відрізняти критику від хейту: критика – частина нормального діалогу; хейт – привід до модерації, а при погрозах – до звернення в правоохоронні органи.

Не підживлювати токсичні дискусії: журналіст не зобов'язаний особисто вступати у суперечки з анонімними акаунтами; відповідь має бути разовою, чіткою, бажано від імені редакції, а не персональною «перепалкою».

Забезпечувати цифрову безпеку журналістів: мінімізувати публікацію особистих даних; навчати команду протидії doxing (поширення приватної інформації); у разі загроз – мати алгоритм дій (фіксація, повідомлення поліції, підтримка правозахисних організацій).

Управління фейками та дезінформацією про медіа

Медіа – не лише борці з фейками, а й потенційні їх жертви. Тому важливо мати стратегію: Оперативне виявлення фейків через моніторинг.

Підготовка спростування: коротко, чітко, з фактами; з поясненням того, як саме маніпулюють (наприклад, вирване з контексту інтерв'ю).

Поширення спростування на тих самих платформах, де поширився фейк (соцмережі, месенджери, блоги).

Формування «бібліотеки спростувань» – окремий розділ на сайті, де акумулюються всі важливі дебанки; це підсилює прозорість. Співпраця з фактчек-проектами – незалежна підтримка додає ваги спростуванню.

Юридичні інструменти, якщо фейк має характер наклепу й завдає серйозної шкоди (консультація з юристами, офіційні звернення, вимоги спростування).

Розглянемо типи репутаційних криз і базові підходи до реагування в таблиці 9.4.

Таблиця 9.4

Типи репутаційних криз і базові підходи до реагування

Тип кризи	Джерело	Основний ризик	Базова стратегія
Власна помилка (неточність, некоректний матеріал)	Усередині редакції	Втрата довіри ядра аудиторії	Швидко визнати, виправити, пояснити, вибачитися за потреби.
Скоординована атака (політична/економічна)	Зовнішні актори	Дискредитація бренду, тиск на журналістів	Публічна позиція, спростування, прозорість, підтримка партнерів, безпека.
Хейтерські кампанії	Часто змішані (реальні користувачі, боти)	Психологічний тиск, токсичне середовище	Модерація, захист команди, роз'яснення політики коментарів, мінімізація прямої участі журналістів у конфліктах.
Фейки про медіа	Дезінформаційні мережі, недобросовісні конкуренти	Підрив легітимності, плутанина щодо позиції медіа	Спростування, фактчек, юридичні кроки, збір прикладів дезінформації для публічних звітів.

Отже, управління кризами в медіа – це важлива складова репутаційного менеджменту. Для медіабренду й журналіста це означає: кризи неминучі, але їх можна пережити, якщо є стандарти, план і команда; найкращий захист – якість контенту, прозорість і готовність до діалогу; відповідь на кризу – це завжди тест на те, чи дійсно бренд дотримується тих цінностей, про які говорить.

Добре вибудована система кризового менеджменту перетворює репутацію не на «крихкий імідж», а на стратегічний актив, здатний витримувати атаки, помилки й турбулентність інформаційного середовища.

9.4. Онлайн-репутація і цифрові ризики

У цифрову добу репутація медіабренду та журналіста формується і випробовується насамперед в онлайні. Якщо раніше ключовим полем репутації були друковані видання, телебачення та офіційні публічні виступи, то сьогодні головними просторами репутаційної взаємодії стають: соціальні мережі; відеоплатформи та подкаст-сервіси; сайт медіа та онлайн-архіви; пошукові системи та агрегатори новин; месенджери й закриті спільноти.

Онлайн-репутація – це сукупність уявлень, оцінок і емоційних вражень про медіабренд чи журналіста, які формуються на основі цифрових слідів: контенту, поведінки в мережі, реакцій аудиторії, згадок на інших платформах. Вона є частиною загальної репутації, але має власну специфіку:

- формується швидше, ніж офлайн-репутація;
- сильніше залежить від алгоритмів та вірусності;
- вразливіша до маніпуляцій (боти, фейки, монтажі);
- довше зберігається (архіви, скріни, кеш сервісів).

Онлайн-репутація для журналіста й медіа – це віддзеркалення професійної діяльності в цифровому середовищі, яке одночасно відкриває нові можливості й створює нові ризики.

На відміну від класичного іміджу, який можна було більш-менш централізовано контролювати, онлайн-репутація є розподіленою: частина її формується офіційними каналами (сайт, офіційні сторінки бренду); частина – в особистих профілях журналістів; значна частина – взагалі незалежно від медіа: у коментарях, чужих постах, обговореннях, мемах, публікаціях інших ЗМІ. Особливості онлайн-репутації:

1. Цифровий слід (digital footprint)

Усе, що журналіст чи редакція публікує в мережі, створює довготривалий слід: старі твіти й дописи можуть бути «перевідкриті» в новому контексті; невдалий жарт або необережний коментар легко перетворюється на скандал; архівні матеріали починають оцінюватися за нинішніми етичними стандартами.

2. Контекстна колапсація (context collapse)

Те, що колись писалось для «своїх», сьогодні стає доступним «для всіх»: різні аудиторії (професійна спільнота,

герої матеріалів, хейтери, міжнародні організації) читають один і той самий пост, але інтерпретують його по-різному.

3. Злиття професійного й особистого

Для журналістів особисті профілі часто сприймаються як частина бренду. Те, що журналіст робить чи говорить «як приватна особа», публіка нерідко сприймає як позицію медіа.

4. Алгоритмічна видимість

Те, що аудиторія бачить у стрічці, значною мірою залежить не лише від редакції, а й від алгоритмів платформ. Вірний вибір формату й часу публікації впливає на репутацію не менше, ніж зміст.

Онлайн-присутність медіа та журналістів пов'язана з низкою цифрових ризиків, які можуть завдати удару по репутації навіть за умов високих професійних стандартів.

1. Залежність від платформ та алгоритмів

Платформи (YouTube, Meta, X, TikTok тощо) можуть: змінювати правила модерації контенту; блокувати або обмежувати видимість матеріалів; тимчасово або постійно відключати монетизацію чи акаунти. Це створює ризик штучних репутаційних втрат: аудиторія може сприйняти блокування як «доказ провини», навіть якщо йдеться про помилку алгоритму.

2. Боти, тролі та інформаційні маніпуляції

Бот-мережі здатні за короткий час створити ілюзію масового хейту чи «народного обурення». Тролінг і скоординовані напади в коментарях можуть зруйнувати нормальний діалог з аудиторією. Іноді маніпулятори використовують «техніку ехо-камери»: одна й та сама звинувачувальна теза дублюється на десятках сторінок, створюючи видимість консенсусу.

3. Імперсонація (підробка акаунтів) і фейкові сторінки

Від імені журналіста чи медіа можуть створюватися фейкові акаунти, які: публікують маніпулятивні чи скандальні дописи; пишуть приватні повідомлення «героям» матеріалів; збирають персональні дані під виглядом «офіційного опитування». У результаті страждає справжній бренд, змушений пояснювати, що це не його діяльність.

4. Doxing та атаки на приватність

Doxing – публікація особистих даних журналіста (адреса, телефон, фото родини) без згоди, часто з метою залякування. Це не лише загроза безпеці, а й репутаційний тиск: журналіст часто змушений обмежувати онлайн-активність, щоб захистити себе та близьких.

5. Deepfake та візуальні маніпуляції

Сучасні технології дозволяють створювати відео чи аудіо з «участю» журналіста, якого він насправді не записував. Такий контент може: дискредитувати журналіста; створювати фальшиве враження його політичної/ідеологічної позиції; підірвати довіру до медіа в цілому.

6. Замовчування та «тіньові бани» (shadow banning)

Акаунт формально не заблокований, але його охоплення сильно падає без пояснення. Для аудиторії це виглядає як «медіа стало менш актуальним», хоча реально проблема технічна/алгоритмічна.

Репутаційний менеджмент в онлайні – це поєднання контент-стратегії, цифрової безпеки, модерації та прозорої комунікації.

Стратегічні принципи управління онлайн-репутацією

Цілісність бренду онлайн і офлайн: ті ж цінності, ті ж стандарти, той самий tone of voice; узгодженість офіційних каналів і персональних профілів ключових журналістів.

Прозорість і підзвітність: пояснення аудиторії, як працює редакція і чому ухвалює певні рішення; відкриті розділи «Про нас», «Як ми працюємо», «Наші стандарти».

Оперативність реакції: швидка відповідь на фейки, маніпуляції, серйозні звинувачення; оновлення статусу: «ми досліджуємо ситуацію», «ми виправили помилку», «ми подали скаргу/звернулись до платформи».

Контроль цифрових слідів: усвідомлене ставлення до того, що публікується в особистих акаунтах; періодичний аудит старих постів на предмет конфлікту з поточними етичними стандартами або позицією бренду.

Інструменти управління онлайн-репутацією

1. Медіамоніторинг та social listening: відстеження згадок бренду в соцмережах, коментарях, форумах; аналіз тональності дискусій (позитив/нейтраль/негатив).

2. Офіційні акаунти й верифікація: позначки «офіційний акаунт» (verified) на ключових платформах; явне маркування каналів: сайт, офіційні Telegram-канали, сторінки редакції.

3. Політика особистої присутності журналістів в онлайні: внутрішні рекомендації: що є «роботою», а що «особистою думкою»; поради щодо налаштування приватності, відокремлення професійних і приватних акаунтів.

4. Модерація та управління спільнотами: правила коментарів; механізми блокування ботів і акаунтів, що порушують етичні норми; інструменти «повільних» або модераційних чатів (пре-модерація при кризах).

5. Цифрова безпека як частина репутації: регулярне оновлення паролів і двофакторна автентифікація; навчання журналістів щодо фішингу, підроблених посилань, шпигунського ПЗ.

Онлайн-репутація може страждати не лише від зовнішніх атак, а й від стратегічних помилок самих медіа та журналістів:

Ігнорування онлайн-простору: відсутність реакції на важливі дискусії про медіа; небажання коментувати фейки або звинувачення обумовлює створення враження, що «є що приховувати». Персональні емоційні «вибухи» в соцмережах: публічні конфлікти між журналістами та аудиторією; агресивні відповіді, сарказм, знецінення критиків.

Невідповідність між заявленими цінностями і поведінкою: медіа декларує повагу й етику, але в онлайні використовує клікбейт, мову ворожнечі; журналіст говорить про прозорість, але блокує будь-які незручні запитання.

Ставка лише на одну платформу: залежність від одного соцмедіа чи відеосервісу; у разі блокування/зміни алгоритму – різкий удар по охопленню та візуальній «присутності», що сприймається як падіння значення бренду.

Підсумуємо цифрові ризики та превентивні заходи в таблиці 9.5.

Таблиця 9.5

Цифрові ризики онлайн-репутації та базові запобіжні дії

Ризик	У чому загроза	Превентивні кроки
Бот-атаки та тролінг	Штучний негатив, токсичне середовище, відтік адекватної аудиторії	Модерація, фільтри коментарів, чіткі правила спільноти, робота з фактчек-проектами
Фейкові акаунти	Поширення маніпуляцій від «імені» бренду	Верифікація офіційних сторінок, регулярне інформування про офіційні канали, оперативне повідомлення платформ про фейки
Doxing і загроза приватності	Тиск, залякування, вимушене обмеження активності	цифрова гігієна, навчання журналістів, підтримка правозахисних організацій, фіксація загроз
Deepfake і монтажі	Дискредитація, підрив довіри до журналіста	Публічні спростування, пояснення технологій маніпуляції, співпраця з технічними експертами й фактчекерами
Алгоритмічні блокування	Втрата видимості, хибне враження «занепаду» бренду	Диверсифікація платформ, діалог із підтримкою сервісів, інформування аудиторії про технічний характер проблем
Емоційні конфлікти в соцмережах	Персональні скандали, токсичний образ журналіста	Внутрішні гайдлайни щодо поведінки в мережі, медіатренінги, делегування публічної реакції офіційним акаунтам медіа

Отже, онлайн-репутація – це динамічний процес, де професійність, етика й комунікаційні навички журналіста зустрічаються з алгоритмами, цифровими загрозами та людськими емоціями. Для медіабренду й журналіста управління онлайн-репутацією означає: усвідомлено формувати свій цифровий слід; бути присутнім у дискусіях про себе, але не «жити в коментарях»; поєднувати відкритість і прозорість із захистом себе та команди; розглядати цифрову безпеку як частину професійної етики.

9.5. Репутаційні кейси (українські та міжнародні)

Репутаційний менеджмент у медіа найкраще зрозуміти через аналіз реальних ситуацій, у яких журналісти, редакції або медіабренди стикалися з кризами, інформаційними атаками, етичними дилемами або серйозними репутаційними ризиками. Кейси демонструють, що успіх або провал репутації залежить не стільки від самої кризи, скільки від якості реакції, етики поведінки, швидкості дій та узгодженості всередині редакції. Нижче розглянемо приклади, які стали реперними для медіасфери в Україні та світі.

І. Українські кейси

1. Суспільне Мовлення (UA: Суспільне / Суспільне Україна). *Тема: Незалежність редакції та довіра під час війни*

Кризовий контекст: Після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Суспільне стало одним з небагатьох джерел, якому масово довіряли. Водночас медіа зазнавало тиску: звинувачення у «повільності»; атаки проросійських груп у соцмережах; маніпуляції щодо фінансування.

Реакція редакції: Прямі ефіри 24/7 у партнерстві з комерційними каналами (національний марафон). Максимальна прозорість: пояснення процесів редакційної роботи; регулярні звіти щодо фінансування; відкритість до корекції інформації. Утримання від драматизації та клікбейту. Репутаційний результат: Суспільне отримало один з найвищих рівнів довіри серед українських медіа за даними MOM та USAID (2022–2024). Висновки: Прозорість та стабільність – критично важливі. Репутація формується роками, але зміцнюється в момент кризи.

2. The Kyiv Independent. *Тема: Міжнародна довіра та онлайн-репутація в умовах цифрової війни*

Кризовий контекст: Після 2022 року медіа стало одним із головних англomовних українських джерел. Масивні атаки ботів та спроби дискредитувати журналістів у Twitter/X, Reddit і TikTok.

Реакція редакції: Постійний фактчек і миттєве спростування фейків. Публічні фінансові звіти Patreon і членства. Формування community-напрямку: зустрічі, листи, подкасти для членів клубу. Репутаційний результат: Зростання до сотень тисяч підписників у соцмережах. Включення матеріалів у цитування провідних світових медіа (BBC, NYT, DW). Висновок: Онлайн-репутація потребує проактивності, а не оборони.

3. Liga.net. *Тема: Кейс з «проєктом про вакцинацію» та помилками редакції*

Кризовий контекст: У 2021 році Liga.net опублікувала матеріал про COVID-вакцинацію з використанням некоректних статистичних графіків, що зміщували реальну картинку смертності. Мережа вибухнула критикою, деякі користувачі звинуватили редакцію в маніпуляціях.

Реакція редакції: Швидке видалення матеріалу. Публічне вибачення. Пояснення, де була допущена помилка, і які механізми перевірки були посилені. Результат: Репутаційні втрати були мінімальними, адже медіа діяло відкрито. Висновок: Визнати помилку інколи найкраща репутаційна стратегія.

4. Радіо Свобода (проєкт «Схеми»). *Тема: Тиск, погрози та спроби дискредитації розслідувальної журналістики*

Ситуація: Погрози журналістам розслідувальних програм. Спроби дискредитувати репортерів у соцмережах. Ключова реакція: Прозора публікація усіх доказів та ходу розслідувань. Співпраця з міжнародними правозахисними організаціями. Висновок: Для розслідувачів репутація є частиною безпеки.

II. Міжнародні кейси

1. The Guardian. *Тема: Репутація через прозорість*

Ситуація: Багато років медіа критикували за ідеологічну спрямованість. Також виникали питання до фінансової моделі (членства без paywall).

Що зробили: Відкриті звіти про те, як використовуються членські внески. Публікація документа «How The Guardian Works». Прозорі виправлення: спеціальна сторінка «Corrections &

Clarifications». Результат: Репутаційна інерція: попри критику, бренд зберігає дуже високий рівень довіри. Висновок: Прозорість це довгостроковий капітал.

2. BBC. *Тема: Кризове управління після скандалу з Мартином Баширом*

Кризовий контекст: У 2020 році BBC звинуватили в тому, що інтерв'ю з принцесою Діаною (1995) було отримано шляхом обману.

Реакція: Незалежне розслідування (Lord Dyson). Публічні вибачення корпорації BBC. Внутрішній аудит етичних процедур. Результат: Репутація BBC постраждала, але швидка і публічна реакція зменшила втрати. Висновок: Репутаційні стандарти для топового бренду мають бути вищими за ринкові.

3. The New York Times. *Тема: матеріали та внутрішні конфлікти*

Кризові епізоди: Публікація колонки сенатора Тома Коттона («Send in the troops») у 2020 році. Масове обурення читачів і редакції через публікацію радикального погляду. Реакція: Редактор думок подав у відставку. Редакція відкрито визнала, що матеріал не відповідав стандартам перевірки. Висновок: Довіра забезпечує баланс свободи слова і стандартів редакції.

4. BuzzFeed News. *Тема: Ризик клікбейту та втрата довіри*

Ситуація: У період швидкого зростання BuzzFeed активно використовував клікбейт. Репутація журналістики бренду стала вразливою для скепсису. Попри якісні розслідування, недовіра залишалась високою. Це привело до: скорочень; закриття BuzzFeed News у 2023 році. Висновок: Короткострокові вигоди (клікбейт) руйнують довгострокову репутацію.

5. CNN та помилки у breaking news

Контекст: У гонитві за оперативністю канал кілька разів публікував неперевірені новини. Реакція: Публічні вибачення; звільнення окремих співробітників; зміна політики щодо breaking

news. Висновок: Швидкість не може бути важливішою за точність.

Ці кейси показують, що у медіабрендингу головне не уникнути криз, а навчитися керувати ними професійно і етично. Саме в моменти репутаційних випробувань аудиторія вирішує, чи варто довіряти бренду й надалі.

Тема 10: Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях

План

- 10.1. Глобальні бренди медіа (BBC, CNN, Al Jazeera).
- 10.2. Бренд країни та роль ЗМІ у його формуванні.
- 10.3. Українські медіа у міжнародному інформаційному просторі.
- 10.4. Локалізація і культурна адаптація бренду в глобальних комунікаціях.

10.1. Глобальні бренди медіа (BBC, CNN, Al Jazeera)

У сучасному світі медіа стають не лише каналами передачі інформації, а повноцінними глобальними брендами, здатними впливати на міжнародні політичні процеси, формувати порядок денний (agenda-setting), задавати стандарти журналістики та представляти країну на світовій арені. BBC, CNN та Al Jazeera – три всесвітньовідомі медіабренди, які створили власні моделі глобального мовлення, поєднавши професійні стандарти, ціннісні наративи і специфічні комунікаційні стратегії.

Глобальний медіабренд – це редакція, що: працює у транснаціональному інформаційному просторі; впливає на формування міжнародної думки; має високу репутаційну вагу; є маркером довіри для аудиторії різних країн; підтримує сталу ідентичність і якість незалежно від ринку; виробляє унікальний стиль, контент і редакційну філософію.

Особливості глобальних медіабрендів:

Універсальний контент, який зрозумілий людям у різних культурах.

Сильна редакційна політика і стандарти – прозорі, публічні, стабільні.

Мультимедійність і багатомовність – власні офіси, кореспонденти, цифрові платформи.

Висока репутація – багаторічна послідовність.

Впливовість – формують глобальні наративи та є «прикладом» для інших ЗМІ.

Розглянемо відомі глобальні медіабренди:

1. BBC (British Broadcasting Corporation)

Брендова ідентичність. Місія: інформувати, навчати, розважати. Цінності: незалежність, неупередженість, баланс, публічна відповідальність. Фінансування через ліцензійний збір, обумовлює репутацію незалежності від ринку та політичних гравців.

Формат бренду. Найбільш впливовий міжнародний новинний мовник (BBC World Service). Розгалужена мережа кореспондентів у понад 70 країнах. Авторитетність як «золотий стандарт журналістики». Прозорість: BBC має один із найрозвиненіших механізмів виправлення помилок.

Власне, BBC нині глобальний бренд №1 через: Стабільність і довготривала репутація. Глобальне охоплення (в т.ч. країни Азії, Африки, Близького Сходу). Принципова позиція щодо фактчекінгу та стандартів.

2. CNN (Cable News Network)

Брендова ідентичність. Місія: оперативні новини, breaking news, візуальність. Позиціонування: перший глобальний 24/7 новинний канал. Цінності: швидкість, доступність, інтерактивність.

Особливості бренду. Вплив на формування новинної культури «прямого ефіру». CNN – піонер breaking news як жанру. CNN International – окремий бренд із більш збалансованою редакційною політикою порівняно з внутрішньоамериканською версією.

Репутаційні виклики. Звинувачення в драматизації (через гонитву за швидкістю). Політична поляризація у США вплинула

на імідж каналу. Проте CNN залишається одним із найвпливовіших брендованих мовників світу.

3. Al Jazeera (Катар)

Брендова ідентичність. Місія: надавати голос регіонам і групам, маргіналізованим у західних медіа. Символ «альтернативного погляду» на світ (зокрема Близький Схід, Африку, Азію). Поміркований, професійний стиль з акцентом на міжнародні конфлікти і глобальну політику.

Особливості бренду. Найвпливовіший медіабренд арабського світу. Перша арабська мережа зі студіями в Європі та США. Al Jazeera English змінила міжнародний ринок, запропонувавши новий стиль глобальної журналістики. Сильні сторони. Репутація професійності в країнах Глобального Півдня. Активне використання документалістики та аналітики. Висока довіра серед аудиторії Близького Сходу. Розглянемо порівняння зазначених глобальних медіабрендів в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1

Порівняння глобальних медіабрендів

Критерій	BBC	CNN	Al Jazeera
Модель фінансування	Ліцензійний збір	Комерційна реклама	Державне фінансування Катару
Ключова ідентичність	Неупередженість і стандарти	Breaking news і оперативність	Альтернативний голос Глобального Півдня
Аудиторія	Глобальна, універсальна	США, міжнародна версія	Арабський світ, глобальна аудиторія
Сильні сторони	Довіра, репутація, баланс	Швидкість, вплив, мультимедійність	Аналітика, альтернативні наративи
Ризики	Критика щодо упередженості	Політична поляризація	Політичний вплив держави
Роль у публічних комунікаціях	Формує стандарти	Формує порядок денний	Формує альтернативні дискурси

Таким чином, глобальні медіабренди – це не просто редакції, а потужні комунікаційні інституції. BBC, CNN і Al Jazeera створили різні моделі глобального брендування: BBC – модель репутації та стандартів; CNN – модель швидкості та впливу; Al Jazeera – модель альтернативної журналістики.

Вони впливають на те, як світ бачить події, країни і культури, і є прикладами стратегічного бренд-менеджменту у міжнародній журналістиці.

10.2. Бренд країни та роль ЗМІ у його формуванні

У глобалізованому світі конкуренція відбувається не лише між корпораціями чи медіа, а й між державами. Країни змагаються за інвестиції, туристів, таланти, ресурси, дипломатичні альянси та інформаційний вплив. У цих умовах бренд країни перетворюється на стратегічний актив – невід’ємний елемент міжнародної конкурентоспроможності та ключовий інструмент публічної дипломатії.

Для журналістів та медіаменеджерів важливо усвідомлювати, що образ країни у світі значною мірою формується саме через медіа – як внутрішні, так і міжнародні. ЗМІ виступають головним провідником наративів про державу, її культуру, політику та суспільні цінності.

Бренд країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що формуються у міжнародної аудиторії щодо певної держави. Це комплексний образ, який включає: культурні символи; історичні наративи; політичні асоціації; репутацію населення; якість товарів та інновацій; туристичні характеристики; безпекові та геополітичні ознаки.

Цей образ формується не лише державними інституціями, а й медіа, громадськими діячами, бізнесом, дипломатами, культурними проєктами, спортсменами, лідерами думок – усіма, хто репрезентує країну у світі.

Саймон Анхольт, засновник концепції nation branding, визначає шість ключових вимірів, які формують бренд держави (таблиця 10.2).

Таблиця 10.2

Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта

Компонент	Зміст	Приклади репутаційних сигналів для світу
Експорт	Якість товарів, інновації, технології	ІТ-галузь України, аграрний сектор, стартапи
Уряд (Governance)	Ефективність, прозорість, демократія, правова система	Антикорупційні реформи, верховенство права
Культура та спадщина	Мистецтво, література, музика, історія	Джамала, Сергій Жадан, українське кіно
Люди (People)	Репутація населення, гостинність, освіта, толерантність	Українці як сміливі, працелюбні, солідарні
Туризм	Враження країни як туристичного напрямку	Львів, Карпати, Чорне море
Інвестиції та імміграція	Бізнес-клімат, умови праці, рівень інноваційності	Розвиток стартапів, R&D центри

Для журналістів ця модель важлива тим, що кожен із компонентів формує наратив, який ЗМІ транслиують у внутрішньому та міжнародному інформаційному просторі. Медіа є одним із найважливіших агентів побудови національного бренду. Для журналістів це означає відповідальність за точність, етичність і стратегічність комунікації на міжнародну аудиторію.

ЗМІ виконують такі функції:

1. Комунікаційна функція

Медіа поширюють інформацію про країну, формують уявлення про її суспільство, демократію, цінності. Приклад: під час повномасштабного вторгнення журналісти стали ключовими носіями правди про Україну.

2. Репутаційна функція

Медіа створюють образ країни як надійного, демократичного партнера. Приклад: ВВС формує імідж Великобританії як стабільної демократії.

3. Культурно-ідентифікаційна функція

Журналісти поширюють наративи про культуру, мову, мистецтво, які формують міжнародне сприйняття держави. Приклад: світове захоплення українською музикою та літературою.

4. Антикризова та безпекова функція

Під час криз медіа формують інформаційний щит держави. Приклад: спростування російських фейків у міжнародних медіа.

5. Наративотворення

Через ЗМІ поширюються ключові меседжі державної політики. Напрямки: «Україна – форпост демократії в Європі», «Українці – нація сміливості», «Україна – центр інновацій Східної Європи».

Бренд країни як інструмент міжнародної комунікації

Національний бренд виконує стратегічні завдання:

1. Дипломатичні

Підсилює позиції країни на міжнародній арені, створює симпатію та підтримку в іноземних суспільствах. Україна сьогодні активно використовує: public diplomacy, digital diplomacy, медійні кампанії.

2. Економічні

Позитивний бренд підвищує інвестиційну привабливість. Приклад: Ізраїль, Південна Корея – бренди інноваційності.

3. Туристичні

Медіа визначають, що світ знає про місця, події, культурні локації.

4. Гуманітарні

Формують емпатію та міжнародну солідарність (як під час війни в Україні).

Процес державного брендингу включає етапи:

1. Визначення цілей: репутаційні, дипломатичні, туристичні, безпекові.

2. Аналіз міжнародних нарративів і стереотипів.

3. Вибір цільових аудиторій (медіа, експерти, діаспора, бізнес, уряди).
4. Визначення ключових повідомлень («фреймів»).
5. Комунікаційна стратегія через медіа, культурні події, цифрові канали.
6. Моніторинг і коригування образу країни.

У сучасному світі успішний бренд держави формується лише через сильну, професійну, незалежну журналістику, оскільки довіра до наративів країни залежить від довіри до її медіа. Розглянемо відмінність між брендом країни та її іміджем в таблиці 10.3.

Таблиця 10.3

Відмінність між брендом країни та її іміджем

Критерій	Імідж країни	Бренд країни
Природа	Стихійне уявлення	Керований образ
Тривалість	Мінливий	Довгостроковий
Інструменти	Символи, події, інформаційні приводи	Стратегія, наративи, цінності
Суб'єкти впливу	ЗМІ, соцмережі, випадкові події	Держава, дипломати, медіа, культурні інституції
Ступінь контролю	Низький	Високий
Мета	Тимчасове враження	Стала репутація

Після 2014 та особливо після 2022 року Україна стала прикладом держави, бренд якої формувався одночасно через:

- державні інституції (МЗС, «Ukraine NOW»);
- журналістику (The Kyiv Independent, Суспільне, міжнародні кореспонденти);
- цифрові платформи (United24);
- культурні проекти (Оскарівські номінації «Будинок зі скалок», «20 днів у Маріуполі»);
- hero narrative («нація сміливості»);
- політичних комунікаторів (президент, міністри, дипломати).

Україна стала унікальним прикладом того, як сильний медійний нарратив здатен змінювати світову політику та формувати глобальну підтримку. Отже, бренд країни – це не рекламний слоган і не логотип. Це система цінностей, соціальних нарративів та репутаційних практик, які визначають, як світ бачить державу. ЗМІ – ключовий інструмент побудови цього бренду. Для журналістів це означає професійну відповідальність: кожен сюжет, кожна стаття, кожна публічна комунікація може підсилювати або послаблювати міжнародну репутацію країни.

10.3. Українські медіа у міжнародному інформаційному просторі

Участь українських медіа у глобальному інформаційному просторі стала одним із ключових чинників формування міжнародного образу України, особливо після 2014 року та з початком повномасштабної війни у 2022 році. Українські ЗМІ стали не тільки джерелом новин, а й головними носіями нарративу про спротив, демократію, свободу слова, гуманістичні цінності та європейську ідентичність країни.

У сучасних умовах журналісти та медіа України відіграють стратегічну роль у формуванні глобального розуміння війни, міжнародної підтримки, протидії пропаганді та закладенні фундаменту репутації України як демократичної, стійкої та інноваційної держави.

У міжнародному інформаційному середовищі українським медіа доводиться працювати в умовах:

- інформаційної війни та масованої ворожої пропаганди;
- перевантаженості глобальних аудиторій новинами про конфлікти;
- конкуренції з великими світовими ЗМІ (BBC, Reuters, AP);
- потреби у швидкій роботі з англійською та багатомовною аудиторією;
- обмежених ресурсів, але високої відповідальності.

Це визначає їхню місію: бути надійним джерелом правди про Україну, формувати глобальне розуміння подій, забезпечувати міжнародну солідарність і протидіяти

дезінформації. Після 2022 року українські редакції отримали безпрецедентну міжнародну увагу завдяки:

1) Високому рівню професійності: репортажі з фронту; фактчекінг; експертиза щодо регіону; робота під час надзвичайно високих ризиків.

2) Унікальному доступу до інформації: українські журналісти працюють у місцях, де західні кореспонденти не завжди можуть бути присутні.

3) Цифровій мобільності: українські медіа швидко адаптувалися до коротких форм, стрімів, соцмереж.

4) Здатності створювати сильні емоційні наративи: війна зробила український досвід одним із найсильніших гуманітарних сюжетів ХХІ століття.

Інструменти виходу українських ЗМІ на міжнародну аудиторію

1) Англomовні та багатомовні редакції: The Kyiv Independent, The Kyiv Post, Ukrinform (English, Spanish, German), Суспільне International, Euromaidan Press, The New Voice of Ukraine. Вони працюють як інформатори світу про події в Україні.

2) Авторитетні особисті бренди журналістів. Українські журналісти стають інфлюенсерами глобального рівня: Мстислав Чернов (лауреат “Оскару” за «20 днів у Маріуполі»), Наталія Гуменюк, Ольга Токарюк, Ілля Пономаренко, Андрій Цаплієнко, Христо Грозев (розслідування Bellingcat про війну). Їхні Twitter/X-пости цитують провідні медіа світу.

3) Співпраця з міжнародними редакціями. Українські журналісти працюють як фіксери, кореспонденти, продюсери для: BBC, CNN, The Guardian, NYT, Reuters, France24, тощо. Це зміцнює міжнародну довіру до українських джерел.

4) Цифрова дипломатія. Українські медіа та журналісти активно використовують: соцмережі (Twitter/X, Instagram, TikTok); подкасти; відеоаналітику; аналітичні дайджести.

Ключові наративи, які просувають українські ЗМІ у світі:

Україна – демократична європейська країна.

Українці – сміливі, стійкі, солідарні.

Росія веде агресивну війну, порушує міжнародне право.

Україна потребує і заслуговує на міжнародну підтримку.

Україна – інноваційна, модерна держава зі значним потенціалом для світу.

Війна – не лише локальний конфлікт, а загроза світовій безпеці.

Журналісти фактично виконують роль комунікаторів публічної дипломатії, навіть якщо вони не є офіційними представниками держави.

Проблеми та виклики українських медіа у глобальному інфополі

1. Інформаційна конкуренція. Західні аудиторії перевантажені війною, новини про Україну конкурують з іншими глобальними сюжетами.

2. Російська пропаганда, яка активно просуває фейки, маніпуляції та наративи на всіх мовах.

3. Обмежені ресурси українських редакцій. Є редакції з кількома журналістами, які працюють як «інформаційний фронт».

4. Перевтома аудиторії. Іноземні читачі перестають активно слідкувати за темою війни через інформаційну втому.

5. Ризики безпеки журналістів. Україна є однією з найнебезпечніших країн для роботи журналіста під час війни.

Успішні практики (кейси)

1) The Kyiv Independent: став одним із найцитованіших англomовних ЗМІ про війну; має сотні тисяч підписників; співпрацює з CNN, BBC, WP; фінансується через Patreon – показник високої міжнародної довіри.

2) Документальний фільм «20 днів у Маріуполі»: Премія «Оскар» 2024. Найсильніший доказовий наратив про воєнні злочини РФ. Визначив голос України у світі.

3) Суспільне: трансляції англійською; спільні проєкти з європейськими медіакомпаніями; репутація як незалежного та надійного джерела.

4) Українські військові журналісти: репортажі з прифронтових територій стають джерелами для NYT, AP, BBC.

У післявоєнний період українські журналісти матимуть ключове значення для: просування бренду «Україна – нація інновацій»; відбудови іміджу держави як розвитку, інвестицій і модернізації; донесення правди про злочини РФ; формування глобальної пам'яті про війну; позиціонування України у міжнародній політиці та культурі. Журналісти стануть «архітекторами глобального наративу» про Україну.

Таким чином, українські медіа стали важливими гравцями міжнародного інформаційного простору. Їхній голос – це не лише джерело новин, а й стратегічний ресурс формування бренду країни, боротьби з дезінформацією та зміцнення міжнародної підтримки. Журналістська професія сьогодні виходить далеко за межі локальної роботи, адже вона стає частиною глобальної репутаційної архітектури держави.

10.4. Локалізація і культурна адаптація бренду в глобальних комунікаціях

У добу глобальних медіа бренди дедалі рідше працюють лише «всередині своєї країни». Навіть локальне медіа, яке веде сторінку англійською, запускає англійськомовний подкаст чи цитуються міжнародними ЗМІ, фактично виходить у глобальний простір. У таких умовах бренд медіа має бути одночасно: впізнаваним і цілісним (єдина ідентичність), гнучким і чутливим до культурних відмінностей різних аудиторій. Це завдання вирішується через локалізацію та культурну адаптацію бренду.

Локалізація бренду – це процес адаптації комунікацій, контенту та візуальної айдентики до мовних, культурних, соціальних і правових особливостей конкретного ринку чи аудиторії.

Культурна адаптація – глибший рівень: не тільки переклад слів і зміна картинок, а пристосування смислів, наративів,

емоційних акцентів до ментальних кодів і чутливостей конкретної спільноти.

У журналістиці це означає: пояснювати Україну так, щоб нас розуміли в ЄС, США, Азії; не втрачати власну позицію, але говорити мовою, зрозумілою іншій культурі; уникати «локальних жартів», внутрішніх сленгів чи відсилок, які нічого не кажуть міжнародному читачеві.

Для глобальних медіабрендів і для українських ЗМІ, що виходять на міжнародну арену, перекладу вже недостатньо – потрібна саме локалізація й культурна адаптація. Розглянемо відмінності понять перекладу та локалізації в таблиці 10.4.

Таблиця 10.4

Відмінність між перекладом та локалізацією

Підхід	У чому суть	Приклад у медіа
Переклад	Формальне відтворення тексту іншою мовою	Дослівний English-варіант української новини
Локалізація	Адаптація мови, стилю, формату до аудиторії	Переписаний текст з поясненням контексту
Транс-креація	Творче переосмислення меседжу з тим же змістом, але іншою формою	Замість сухої новини – емоційний лонгрід або відеоісторія для іноземців

Елементи бренду, які потребують локалізації

У глобальних комунікаціях медіабренд має «стале ядро» (цінності, місія, базова візуальна лінія), але адаптує «зовнішнє коло»: стилі, формати, приклади, культурні символи.

Мовний рівень

Назва, слоган, рубрики. Часто не перекладаються дослівно, а добираються близькі за змістом відповідники. Наприклад, слоган українського видання про «гідність» в англomовній версії може трансформуватись на «dignity & resilience», бо ці слова емоційно зрозумілі для західної аудиторії.

Тон і стиль (tone of voice). Для внутрішньої аудиторії – більш емоційний, з іронією, мемами. Для міжнародної – стриманіший, більше пояснювальний, з меншим використанням внутрішнього сленгу.

Контент та наративи

Пояснення контексту. Подія, очевидна для українців («обстріли Прифронтових громад»), для іноземця потребує короткого бекграунду: де це, чому важливо, що було раніше.

Вибір героїв і прикладів. Історії пересічних українців, волонтерів, військових, освітян можуть бути «вікном» у реальність країни для аудиторій, які ніколи тут не були.

Нюансування тем. Те, що в Україні є «очевидною справедливістю», для інших культур може мати іншу рамку. Завдання журналіста – не зрадити правді, але подати її так, щоб вона була зрозумілою й не сприймалась як радикальна або «закрита» позиція.

Візуальна та цифрова складова

Колір, символи, візуальні метафори. Символи, які в Україні сприймаються позитивно, в іншій культурі можуть бути нейтральними або навіть суперечливими. Наприклад, використання певних історичних образів, релігійних символів, кольорових кодів.

Формати контенту. У різних країнах – різні звички споживання: десь переважає YouTube і довгі відео; десь – короткі кліпи в ТікТок; десь – подкасти; десь – email-дайджести.

Локалізація означає подачу того ж бренду у форматі, звичному для конкретної аудиторії.

Принципи культурної адаптації у глобальних медіакомунікаціях:

1. Повага до культурних кодів. Журналіст має бути чутливим до: історичних травм інших народів; релігійних чутливостей; тем, які є табуованими чи особливо делікатними. Наприклад, порівняння воєнних подій в Україні з іншими трагедіями ХХ століття можуть викликати різні реакції залежно від країни – тут потрібна обережність та етичний баланс.

2. Уникнення етноцентризму. Етноцентризм — коли власний погляд подається як єдино вірний, а всі інші – «неправильно розуміють».

Культурна адаптація передбачає: пояснювати свою позицію, а не нав'язувати її; визнавати різні перспективи, але чітко тримати фактологічну правду (особливо у воєнних темах).

3. Баланс «локального» та «глобального» (glocalization). Концепція glocalization (global + local) означає: бренд спирається на універсальні цінності (права людини, демократія, свобода слова); але подає їх через локальні історії й образи, зрозумілі конкретній спільноті. Наприклад, українське медіа, яке працює на міжнародну аудиторію, може: говорити про «freedom and human dignity» (універсально), через історію конкретного українського міста чи родини (локально).

Розглянемо модель «ядро бренду – гнучка оболонка» (таблиця 10.5).

Таблиця 10.5

Модель «ядро бренду – гнучка оболонка»

Рівень бренду	Що відноситься до нього	Як поводитьься при глобалізації
Ядро (core)	Місія, цінності, базові принципи, редакційні стандарти	Не змінюється (це «ДНК» бренду)
Гнучка оболонка	Стиль подачі, формати, локальні теми, приклади, візуальні акценти	Адаптується під культуру та аудиторію

Для українських медіа це означає: ядро: правдивість, проукраїнська позиція, повага до прав людини, демократичні цінності; оболонка: як саме ми говоримо з аудиторією в Польщі, США, Німеччині, Японії тощо.

Ризики невдалої локалізації

Якщо культурна адаптація ігнорується, виникають репутаційні ризики:

Непорозуміння та викривлення меседжу. Жарт, який здавався «невинним» для українців, в іншій країні може трактуватися як образа.

Звинувачення у нечутливості або нетолерантності. Використання стереотипів, кліше, відсутність інклюзивності.

Скандали та бойкоти. Невдалий заголовок або картинка можуть стати причиною кампаній у соцмережах проти медіабренду.

Втрата довіри серед ключових міжнародних партнерів. Організації, донори, колеги по цеху можуть дистанціюватися від медіа, яке «нечутливо» поводить у глобальному просторі.

У контексті даного курсу важливо, що культурна адаптація стосується не тільки конкретного медіа, а й бренду країни «Україна».

Журналісти, які працюють на міжнародні аудиторії:

- пояснюють складні внутрішні процеси (реформи, корупція, воєнні події) зрозумілою мовою;
- перекладають український досвід у глобальну рамку (демократія чи авторитаризм, боротьба за міжнародне право);
- уникають внутрішнього жаргону й скорочень, які не читаються за кордоном (наприклад, скорочені назви інституцій, партій, формальних органів);
- будують міст між локальним досвідом та глобальними трендами (дискусії про безпеку, клімат, права людини, технології).

Це теж локалізація: ми показуємо Україну не як «щось окреме», а як частину глобального світу з власним голосом і культурою.

Отже, локалізація та культурна адаптація бренду в глобальних комунікаціях – це стратегічний інструмент виживання і розвитку медіа у міжнародному інформаційному просторі. Для медіабрендів це означає: зберігати ядро цінностей і репутаційної послідовності, гнучко адаптувати мову, формати й приклади до різних культур, будувати міст між локальним досвідом і глобальними сенсами.

Для українських журналістів це додатковий вимір професії: адже вони є не тільки репортерами для внутрішнього ринку, а й комунікаторами України зі світом, і від того, як вони локалізують контент, залежить, як саме світ побачить нашу країну та її бренд.

Рекомендована література

1. Марків О.Т. (2024) Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. К.: УДУ ім. Михайла Драгоманова, 116 с.
2. Роман Є.В. (2021) Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний. Монографія. К.: Студцентр, 256 с.
3. Марченко О. (2023). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с.
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. (2022) Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 98 с.
5. Küng L. (2023). Strategic management in the media: Theory to practice, SAGE Publications Ltd, 100 p.
6. Albarran A. B. (2023). The media economy. Routledge, 220 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003392293>
7. Mogaji E. (2021). Brand management. Springer International Publishing, 266 p. DOI: [10.1007/978-3-030-66119-9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9)
8. Michel G., Willing R. (2020). The art of successful brand collaborations. Routledge, 296 p.
9. Burmann C., Riley N. M., Halaszovich T., Schade M., Klein K., Piehler R. (2023). Identity-based brand management: fundamentals—strategy—implementation—controlling. Springer Nature, 314 p.
10. Роулз Д. (2020). Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Переклад з англ. К. Деревянко. Харків: Ранок: Фабула, 256 с.
11. Kelley L. D., Sheehan K. B., Dobias L., Koranda D. E., Jugenheimer D. W. (2022). Advertising media planning: a brand management approach. Routledge, 312 p. DOI <https://doi.org/10.4324/9781003258162>
12. Loken B., Ahluwalia R. (Eds.). (2023). Brands and brand management: Contemporary research perspectives. Psychology Press, 344 p.
13. Шевченко В. (2022) Атрибути бренду українських медіа. *Образ*. Вип. 1 (38). С. 41-52. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-41-52](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-41-52)
14. Янковець Т. (2024) Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». №1(49). С. 27-52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

15. Осипова Є. Л. (2024) Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір* № 191. С. 230-234 URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1561>
16. Khajeheian D., Ebrahimi P. (2021). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499-528. URL: <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117524>
17. Wijaya B. S. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. *Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 106-125. URL: <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/51660>
18. Черемних І. (2021) Медіаменеджмент: конспект лекцій. К.: ННІЖ, 90 с.
19. Гудзь О. Є., Тяжина А. М. (2023). Медіаменеджмент, як ефективний сурогатний інструмент організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1-2), 14-19. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2810/2711>
20. Якубовська М. (2024). Менеджмент у журналістській, рекламній та PR-діяльності. In XL International scientific and practical conference «Mechanisms of Development of the Scientific and Technical Potential of Modern Society»(September 25-27, 2024) Salzburg, Austria. International Scientific Unity, 2024. 226 p. ISBN 978-617-8427-30-6 (p. 98).
21. Смолич Д. В. (2022). Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія Регіональна економіка*, (19 (75)), 236-247. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144
22. Перезовова І., Жарська Т. (2023). Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*, (53). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
23. Підгурська В. О. (2021). Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес інформ*, (7), 242-247. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_7_0_242_247

24. Кудирко Л. П., Ратушний Б. В. (2024). Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. № 190. С. 280-286 URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1500>
25. Танасійчук А. М. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, (3 (03)), 45-49. URL: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31>
26. Mykola Rusyniuk, Oleksii Bashmanivskyi, Lesia Pron, Dariia Smolych (2025). Evaluating Public Engagement and Interactivity in the Context of Digital Media Management and Emerging Information Threats. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Vol. 10 No. 7s, 47-56. URL: <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/779>
27. Golob U., Davies M. A., Kernstock J., Powell S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 1–7. URL: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00184-4>
28. Pereira-Villazón T., Manjón I. P. (2025). Corporate brand management. A proposal of a management analysis model. Atresmedia TV Case. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2309>
29. Cuny C., Pinelli M., Fornerino M., deMarles A. (2020). Experiential art infusion effect on a service’s brand: The role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1055–1075. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1755343>
30. Ki C., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
31. Joshi Y., Lim W. M., Jagani K., Kumar S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic commerce research*, 25(2). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
32. Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>

33. Ferraro C., Hemsley A., Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463-479. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>
34. Riskos K., Hatzithomas L., Dekoulou P., Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1-28. URL: <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>
35. Zulfikar I. (2022). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*, 1(4), 280-284. DOI: <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>
36. Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749-766. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884921110298>
37. Roy S. K., Sharma A., Bose S., Singh G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
38. Смолич Д.В. (2022) Управлінська культура: сутність поняття, задачі, структура, рівні та розвиток. *Наукові перспективи*. Друкований наук. ж-л. Серія «Економіка». №12 (30). Київ,. С. 241-251. ULR: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/3257>
39. Nataliia Vavdiuk, Oksana Koshchii, Valentyna Galushchak, Natalia Vasilik, Dariia Smolych, Ihor Konstankevych, Olena Tretyak (2022) Formation of the soft skills among students of higher education. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, VOL. 12, ISSUE 2. 133-136 p. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120230/PDF/120230.pdf>
40. Sheibut D., Smolych D., Kostyk Y., Rachynska H., Lysak O. (2024). Assessing the impact of innovative strategies on entrepreneurial growth and business development. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0703. URL: <https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/3056>

Б 87 **Бренд-менеджмент:** конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Д.В. Смолич. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2025. 200 с.

Комп'ютерний набір: Д.В. Смолич
Редактор: Д.В. Смолич

Підп. до друку «__»_____ 2025 р. Формат А4.
Папір офс. Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 12,5.
Тираж 50 прим.

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ВІП ЛНТУ