

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІБ)

«__» _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

(ПІБ)

«__» _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему Особливості створення та просування особистого бренду у
цифровому маркетинговому середовищі

Спеціальність

075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПІБ)

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олена НАГОРНА

(ПІБ)

Виконав

(підпис)

Максим НЕСТЕРЕНКО

(ПІБ)

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПІБ)

«__» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

НЕСТЕРЕНКУ МАКСИМУ ЮРІЙОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Особливості створення та просування особистого бренду у цифровому маркетинговому середовищі

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

Розділ 1. Теоретичні основи створення та просування особистого бренду в сучасному маркетингу

Розділ 2. Аналіз телеграм-каналу «Contrast Culture» як інструменту просування особистого бренду «Forward»

Розділ 3. Результати дослідження та рекомендації щодо просування особистого бренду

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

«__» _____

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Олена НАГОРНА

Завдання прийняла до виконання

(підпис)

Максим НЕСТЕРЕНКО

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо створення та просування особистого бренду в цифровому маркетинговому середовищі. У роботі зосереджено увагу на використанні нарративних стратегій, психологічних архетипів та моделі бренд-архітектури «Endorsed Brand» для побудови капіталу особистого бренду в умовах високої конкуренції та інформаційного шуму месенджера Telegram.

У першому розділі розкрито сутність та значення особистого бренду в сучасному маркетингу, його ключові атрибути (видимість, довіра, диференціація) та взаємозв'язок з корпоративним брендингом. Систематизовано інструменти цифрового маркетингу, зокрема роль соціальних мереж та месенджерів. Проаналізовано стратегії формування онлайн-ідентичності на основі моделей STP та призми Капфера, а також визначено метрики оцінки ефективності персонального бренду (Personal Brand Equity).

У другому розділі проведено комплексний аналіз телеграм-каналу «Contrast Culture» як інструменту просування особистого бренду «Forward». Обґрунтовано використання архітектури підтримуваного бренду (Endorsed Brand) та унікальної візуальної ідентичності. Детально розкрито нарративну контент-стратегію, побудовану на системі трьох персонажів-архетипів (Марк, Аврора, Меліса). Розроблено авторську модель оцінки ефективності «подвійної піраміда» на основі СВВЕ, яка візуалізує механізм перенесення капіталу з каналу до особистого бренду.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності просування каналу «Contrast Culture». Запропоновано систему наскрізної аналітики на базі маркетингової вирви, впровадження A/B-тестування. Розроблено комплексний індекс капіталу особистого бренду (PBEI) та показник якісно-скоригованої вартості підписника (qaCPF). Обґрунтовано впровадження інноваційних методів взаємодії з аудиторією через гейміфікацію, співтворення (co-creation) та поглиблення парасоціальних відносин.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 126 сторінок (основний текст — 77 сторінок). У роботі подано 12 таблиць, 8 рисунків, 11 додатків, використано 122 літературних джерела.

Ключові слова: особистий бренд, цифровий маркетинг, Telegram-канал, контент-стратегія, архетипи, бренд-архітектура, нарративний маркетинг, залучення аудиторії.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	11
1.1. Поняття та значення особистого бренду в сучасному маркетингу.....	11
1.2. Інструменти цифрового маркетингу у системі просування особистого бренду.....	19
1.3. Стратегії формування особистого бренду в онлайн-середовищі.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «CONTRAST CULTURE» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ «FORWARD»	40
2.1. Загальна характеристика та цільова аудиторія телеграм-каналу «Contrast Culture».....	40
2.2. Характеристика контент-стратегія телеграм каналу «Contrast Culture» та методів взаємодії з його аудиторією.....	48
2.3. Характеристика телеграм-каналу «Contrast Culture» у формуванні особистого бренду «Forward».....	59
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	70
3.1. Можливості використання аналітики для підвищення ефективності просування телеграм-каналу «Contrast Culture».....	70
3.2. Впровадження інноваційних методів взаємодії з аудиторією телеграм-каналу «Contrast Culture»	76
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасної цифрової економіки відбувається фундаментальна трансформація професійної ідентичності, що характеризується конвергенцією особистої та професійної сфер. Особистий бренд перестав бути опціональним атрибутом і перетворився на критично важливий інструмент забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці та в підприємницькій діяльності. Трансформація професійних компетенцій, як зазначають Нагорна О.В. та співавтори, вимагає постійного оновлення знань і навичок, що є основою для успішної побудови кар'єри [108]. Наукові дослідження підтверджують, що стратегічне управління особистим брендом безпосередньо впливає на кар'єрний розвиток, рішення про найм, рівень доходів та професійну задоволеність [82]. Особливої ваги набуває онлайн-присутність, оскільки, за даними досліджень, 98% роботодавців аналізують цифровий слід кандидатів перед ухваленням рішення про співпрацю [68].

Актуальність теми для українського контексту посилюється специфікою національного цифрового ландшафту, де після 2022 року платформа Telegram зазнала безпрецедентної трансформації. Перетворившись із нішевого месенджера на домінантне медіасередовище, Telegram став основним джерелом новин для 72% українців [87], що робить його стратегічно пріоритетною платформою для реалізації будь-якого контентного проєкту. Водночас, це середовище характеризується високою конкуренцією та структурною гомогенністю: більшість каналів у ніші маркетингу функціонують як однотипні агрегатори новин [104], що створює ринковий запит на проєкти з унікальним позиціонуванням, глибоким експертним контентом та високим рівнем довіри.

Таким чином, актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю вивчення та розробки ефективних стратегій створення та просування особистого бренду в специфічних умовах українського цифрового простору. Робота аналізує інноваційний підхід до вирішення цієї проблеми на прикладі

телеграм-каналу «Contrast Culture», який використовує класичні моделі бренд-менеджменту, зокрема архітектуру «Endorsed Brand» за Aaker D., як інструмент стратегічного контрпозиціонування у високошвидкісному, фрагментованому та низькодовірчому середовищі Telegram.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо створення та просування особистого бренду в цифровому маркетинговому середовищі на основі комплексного аналізу телеграм-каналу «Contrast Culture» як інструменту побудови бренду «Forward» за моделлю «Endorsed Brand».

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності, атрибутів та значення особистого бренду в сучасному маркетингу;
- систематизувати ключові інструменти та стратегії цифрового маркетингу для формування та просування особистого бренду;
- проаналізувати ринкове середовище та обґрунтувати стратегічне позиціонування телеграм-каналу «Contrast Culture»;
- деконструювати контент-стратегію та наративну модель каналу, засновану на системі персонажів-архетипів;
- розробити модель оцінки ефективності каналу як інструменту перенесення капіталу бренду на особистий бренд «Forward»;
- запропонувати комплексну систему аналітики для оптимізації просування каналу на основі даних;
- сформулювати інноваційні методи взаємодії з аудиторією, спрямовані на побудову лояльної спільноти.

Об'єктом дослідження є процеси створення та просування особистого бренду в цифровому маркетинговому середовищі.

Предметом дослідження є стратегії, механізми та інструменти просування особистого бренду «Forward» засобами телеграм-каналу «Contrast Culture» на засадах бренд-архітектури «Endorsed Brand».

Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Теоретичні методи, зокрема аналіз, синтез, узагальнення та систематизація, застосовувалися для формування теоретичної бази дослідження. Емпіричні методи включали case study (глибокий аналіз кейсу «Contrast Culture»), контент-аналіз публікацій каналу та порівняльний аналіз з конкурентами. За допомогою методів моделювання розроблено концептуальну модель «подвійної піраміди» СВВЕ для візуалізації перенесення капіталу бренду та модель наративного впливу. Для оцінки статистичної значущості результатів А/В-тестування застосовано статистичний критерій χ^2 .

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному. Вперше адаптовано класичну модель бренд-архітектури «Endorsed Brand» за Aaker D. до специфічного завдання побудови особистого бренду через контентний проєкт у Telegram, що дозволяє використовувати капітал довіри материнського бренду для прискореного формування репутації суб-бренду. Удосконалено підхід до оцінки ефективності просування особистого бренду шляхом розробки концептуальної моделі «подвійної піраміди» на основі ut, яка візуалізує механізм перенесення капіталу від суб-бренду («Contrast Culture») до бренду-ендорсера («Forward»). Розроблено інтегральний показник «Комплексний індекс капіталу особистого бренду» (Personal Brand Equity Index, PBEI), що є зваженим середнім ключових метрик (зростання, залучення, сприйняття, ефект переливання) і дозволяє отримати цілісну, стратегічно обґрунтовану оцінку ефективності контентного проєкту як інструменту побудови особистого бренду. Удосконалено методику фінансової оцінки маркетингових кампаній шляхом запровадження авторського показника «Якісно-скоригована вартість підписника» (qaCPF), який поєднує вартість залучення з якістю аудиторії, що вимірюється через коефіцієнт залучення.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність роботи полягає в тому, що розробки можуть бути безпосередньо імплементовані маркетингологами, бренд-менеджерами та підприємцями для підвищення

ефективності просування особистих та корпоративних брендів. Запропонована система аналітики, що включає модель маркетингової вирви, та A/B-тестування, є готовим інструментарієм для прийняття рішень на основі даних. Детально описані моделі гейміфікації та формати співтворення зі спільнотою є практичним посібником для підвищення залучення та лояльності аудиторії. Аналіз кейсу «Contrast Culture» слугує прикладом успішної реалізації наративної стратегії в конкурентному цифровому середовищі.

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 126 сторінок. Основний текст викладено на 77 сторінках. Робота містить 12 таблиці, 8 рисунків, 11 додатків. Список використаних джерел налічує 122 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. **Поняття та значення особистого бренду в сучасному маркетингу**

У сучасному цифровому світі межі між особистістю та брендом стрімко розмиваються. Ще в 1997 р. Tom Peters вперше запропонував ідею, що кожна людина є «СЕО власної компанії», започаткувавши концепцію особистого бренду [82]. Зростання соціальних мереж та цифрових платформ зробило персональний брендинг необхідною складовою професійного успіху. Як відзначає дослідження Administrative Sciences, в умовах цифрової економіки стратегічне управління особистим брендом є вирішальним для кар'єрного розвитку, впливаючи на рішення про найм, задоволеність роботою та рівень доходів [82]. Іншими словами, персональний бренд перетворився на важливий інструмент конкурентоспроможності на ринку праці та бізнесу.

Поняття «особистий бренд» (англ. personal brand) в літературі трактується по-різному, проте загалом зводиться до формування образу людини як бренду засобами маркетингу. Згідно з визначенням С. Cote, особистий бренд – це «свідома стратегічна практика визначення та вираження власної цінності» [20]. Іншими словами, індивід застосовує підходи, подібні до брендингу товарів чи послуг, аби чітко позиціонувати себе на ринку праці та в суспільстві. Так само, як продукти потребують унікального торговельного пропозиції, людина формує унікальну ціннісну пропозицію – сукупність асоціацій, уявлень та очікувань, які виникають у оточення щодо неї [20].

Інші автори ототожнюють персональний бренд із поняттями репутації та іміджу. Так, у дослідженні українських науковців Н. Буги та Т. Янчук наголошується, що особистий бренд фактично є синонімом ділової репутації

та професійного іміджу, служить засобом досягнення цілей фахівця чи організації та показником професіоналізму [101]. Подібно, О. Коваль зауважує, що раніше вважали: персональний бренд важливий лише для політиків чи великих бізнесменів, проте сьогодні він потрібен навіть пересічному фахівцеві, адже вирізняє його серед конкурентів і підвищує довіру до його експертизи [105].

З позиції маркетингу, персональний бренд можна визначити як процес, за допомогою якого індивіди просувають самих себе та свою кар'єру, позиціонуючи власну унікальну цінність у конкурентному середовищі [82]. Фундаментальні засади маркетингу, викладені у працях вітчизняних вчених — Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. [102], підкреслюють важливість системного підходу до управління маркетинговою діяльністю, що є актуальним і для персонального брендингу. Ця концепція застосовує принципи класичного бренд-менеджменту до людини: підкреслюються видимість (публічність), відмінність від інших (диференціація) та довіра (достовірність) до персони [82]. Водночас персональний бренд – поняття міждисциплінарне. Його вивчають на перетині маркетингу, психології, менеджменту, соціології. Наприклад, у психологічному аспекті це пов'язано із самопрезентацією та формуванням особистої ідентичності, а в соціологічному – з накопиченням соціального капіталу і мережевих зв'язків [82].

Особистий бренд формується з сукупності кількох складових (атрибутів), які разом створюють цілісний образ професіонала. На основі аналізу літератури можна виділити наступні ключові компоненти персонального бренду (табл. 1.1).

Видимість (публічність) – наскільки широко особистість представлена у професійному середовищі та медіа-просторі. Висока видимість досягається через активність у соцмережах, виступи на заходах, публікації тощо [82]. Це підвищує впізнаваність і впливовість бренду.

Довіра (достовірність) – рівень довіри до експертизи та особистих якостей людини. Формується через підтвердження компетентності (вища освіта, досвід, відгуки клієнтів) і послідовну демонстрацію етичності, надійності [82].

Диференціація (унікальність) – чим особистість відрізняється від інших фахівців: унікальний набір навичок, знань, стиль роботи або особиста історія. Унікальність забезпечує конкурентну перевагу та запам'ятовуваність бренду [82].

Репутація – загальна думка та асоціації, які виникають при згадці імені людини. Міцна позитивна репутація – фундамент особистого бренду; вона складається з успішних проєктів, досягнень, публічних рекомендацій тощо [68].

Онлайн-присутність – представлення особистості в цифровому просторі: профілі у LinkedIn, Facebook, професійні блоги, портфоліо. Цей атрибут набув особливої ваги у цифрову еру: 98% роботодавців досліджують кандидатів онлайн [68], а 47% роботодавців не розглядатимуть резюме, якщо кандидата немає в інтернеті [68]. Таким чином, цифровий слід спеціаліста має бути продуманим і позитивним.

Нетворкінг (мережа контактів) – коло професійних зв'язків та прихильників. Широка мережа (колеги, партнери, клієнти), яка цінує дану особу, підсилює бренд. Важливість побудови таких зв'язків підкреслюється у сучасних наукових працях. Зокрема, В. М. Бондаренко, Т. Л. Мостенська та А. В. Рябчик зазначають, що в умовах нестабільного середовища саме маркетинг партнерських відносин стає фундаментом для розвитку стійких бізнес-взаємодій та формування довіри [100]. Дослідження підтверджують, що рекомендації та взаємодія з людьми («сарафанне радіо») значно підвищують вплив особистого бренду на аудиторію [68].

Навіть якщо людина ще спеціально не працювала над своїм брендом, ці складові вже частково присутні і формують її образ для оточення. Тому аудит особистого бренду – важливий етап: потрібно об'єктивно оцінити, яке

враження ви зараз справляєте, і за потреби скоригувати кожен з елементів (наприклад, покращити контент у соцмережах чи розширити мережу контактів).

В контексті побудови бренду величезну роль відіграє автентичність. Як підкреслюють Avery J та Greenwald R, успішний персональний бренд має відповідати чотирьом критеріям: правдивості (відображати реальні досягнення та якості), згуртованості (єдиний зрозумілий образ), привабливості (чіпляти аудиторію) та унікальності [20]. Якщо бренд неавтентичний або суперечливий, він не викликатиме довіри і не забезпечить довгострокового успіху.

Таблиця 1.1

Основні атрибути особистого бренду та їх значення

Атрибут	Опис та значення для бренду
Видимість	Публічна активність і присутність в інформаційному полі; забезпечує впізнаваність та охоплення аудиторії.
Довіра	Рівень довіри до компетентності та чесності особи; підвищує лояльність оточення та вплив переконання.
Диференціація	Унікальні риси, що відрізняють від інших; формують конкурентну перевагу, роблять бренд запам'ятовуваним
Репутація	Суспільна оцінка особи на основі досвіду взаємодії з нею; позитивна репутація полегшує встановлення контактів і співпраці.
Онлайн-присутність	Якість і контент цифрових профілів, сайтів, блогів; створює перше враження для тих, хто знайомиться з людиною через інтернет (рекрутерів, клієнтів)
Мережа контактів	Професійні зв'язки та спільноти, в яких присутня особа; розширюють можливості впливу, забезпечують підтримку та рекомендації.

Джерела: сформовано автором за даними [82, 68]

Побудова сильного особистого бренду передбачає розвиток усіх цих компонентів. На практиці існують різні моделі створення персонального бренду. Наприклад, в українському дослідженні Т. Новікової та ін. запропоновано алгоритм з трьох етапів: (1) вибір ніші та цільової аудиторії, (2) аналіз конкурентів і розробка стратегії, (3) просування бренду [109]. Автори

акцентують, що потрібно врахувати п'ять рівнів сприйняття особистості оточенням: емоційний, особистісний, поведінковий, рівень унікальності та персональної ідентифікації [109]. Це перегукується з переліченими атрибутами: спершу визначається, яке унікальне позиціонування викличе емоційний відгук, потім формуються бажані моделі поведінки і комунікації, що підтримують цей образ, і зрештою забезпечується сталість і впізнаваність іміджу.

Концепція особистого бренду тісно пов'язана з традиційним поняттям корпоративного бренду, проте між ними є суттєві відмінності (табл. 1.2). Корпоративний бренд відображає ідентичність, цінності та репутацію компанії чи організації в цілому (назва, логотип, корпоративна культура, продукти тощо) [9]. Натомість особистий бренд зосереджений на окремій особі – її професійних якостях, особистих цінностях, стилі діяльності [55].

Таблиця 1.2

Порівняння особистого та корпоративного брендингу

Аспект	Корпоративний бренд	Особистий бренд
Об'єкт бренду	Компанія, організація (колективна сутність)	Індивід (конкретна особа)
Цільова аудиторія	Широка: споживачі, партнери, інвестори, суспільство	Вужча: професійні контакти, колеги, роботодавці, однодумці
Суть бренду	Місія, цінності та імідж компанії; пропозиція продуктів/послуг	Унікальні компетенції, цінності, особисті якості та досягнення людини
Ключові атрибути	Назва компанії, логотип, товарні марки, корпоративна культура	Ім'я особи, її знання та навички, присутність у соцмережах, професійні успіхи
Мета брендингу	Відбудувати від конкурентів, завоювати довіру споживачів, сформувати лояльність до компанії	Виділитися серед інших спеціалістів, просунути кар'єру, встановити довіру до експерта, впливати на думку оточення

Продовження табл. 1.2

Аспект	Корпоративний бренд	Особистий бренд
Масштаб впливу	Глобальний або ринковий сегмент (галузь, регіон) – залежно від бізнесу	Персональний та мережевий (коло знайомств, галузева спільнота), з можливим виходом на широку аудиторію через медіа

Джерела: сформовано автором за даними [9, 55]

З урахуванням відмінностей, особистий і корпоративний бренди не протистоять, а доповнюють один одного. У сучасному маркетингу все частіше наголошується на взаємозв'язку між ними: - Особистий бренд працівника підсилює бренд компанії. Дослідження показують, що 84% споживачів вважають репутацію компанії залежною від репутації її співробітників [68]. Якщо ключові фахівці та керівники мають позитивний імідж і є активними в професійній спільноті, це підвищує довіру до організації в цілому. - Лідер з сильним персональним брендом стає «обличчям» бізнесу. Яскравий приклад – Elon Musk: мільйони людей, далеких від тематики космосу, стежать за запуском ракет SpaceX саме завдяки його особистому бренду та харизмі [105]. Так само Steve Jobs – його пам'ятають більше, ніж назви інших компаній-виробників смартфонів [105]. Сильна особистість-засновник формує навколо себе спільноту однодумців і клієнтів, яких приваблюють не лише продукти, а й історія та цінності цієї людини. - «Олюднення» бренду компанії через співробітників. Люди більше довіряють людям: як образно сказала О. Коваль, «якщо вибір між безликою компанією та бізнесом, за яким стоїть конкретна людина – оберуть друге, тому що люди вірять людям» [105]. Компанії усвідомили це і заохочують практику «employee advocacy» – участь співробітників у просуванні бренду. Контент, який поширюють працівники зі своїх особистих сторінок, отримує в 24 рази більше репостів, ніж той самий від компанії [68], а лідери, залучені через особисті контакти, конвертуються у клієнтів у 7 разів частіше [68].

З розвитком соціальних мереж з'явився феномен інфлюенсерів – незалежних лідерів думок з власним брендом, які співпрацюють з компаніями для просування товарів. Така співпраця часто ефективніша за пряму рекламу: споживачі довіряють рекомендаціям авторитетних особистостей майже так само, як порадам друзів [106]. За даними досліджень, ефективність кампаній з інфлюенсерами може перевищувати традиційну рекламу у 2–3 рази (особливо серед молодшої аудиторії) [106]. Це підкреслює, наскільки потужним маркетинговим інструментом став особистий бренд у соцмережах.

Рекрутери та роботодавці відзначають, що особистий бренд кандидата часом важить більше, ніж формальне резюме. За даними опитувань, 70% роботодавців стверджують, що особистий бренд значно важливіший за традиційне CV [68]. Близько 80% рекрутерів уважно вивчають онлайн-присутність і репутацію кандидата та враховують це при наймі [68]. Відсутність сформованого іміджу або негативний цифровий слід можуть стати бар'єром для кар'єри – майже половина роботодавців зізнаються, що не запросять на співбесіду спеціаліста, якого не знайдуть в інтернеті [68].

Сильний персональний бренд надає фахівцю низку переваг. Дослідження підтверджують кореляцію між розвиненим особистим брендом (високим «капіталом бренду особистості») та успішністю кар'єри: це і вища задоволеність роботою, і більший зріст зарплати, і частіші підвищення [82]. Спеціаліст з відомим іменем частіше отримує привабливі пропозиції. Експерти з виразним особистим брендом можуть розраховувати на вищу винагороду. За даними консалтингу Hinge, «зіркові експерти» (Global Superstars) отримують у 13 разів більшу оплату, ніж рівні за компетенціями колеги без публічності [68]. Інвестори також більш охоче вкладають кошти у бізнеси, очолювані особистостями з бездоганною репутацією [105]. Відоме ім'я легше привертає підписників, однодумців, партнерів. Люди прагнуть співпрацювати з тими, про кого мають позитивне враження. Наприклад, консультанти з розвинутим брендом отримують більше клієнтів за рахунок «сарафанного радіо» – їх радять і до них прислухаються. Робота над брендом

допомагає самому фахівцю усвідомити свої сильні сторони, визначити цінності і цілі. Це підвищує впевненість у собі, знижує синдром самозванця та стимулює розвиток навичок [20]. В результаті спеціаліст діє більш рішуче і відчуває себе авторитетом у своїй сфері. Репутаційний капітал, накопичений через персональний бренд, може стати «подушкою безпеки» у випадку професійних невдач або змін. Людина з міцними зв'язками та відомим іменем легше переживе, наприклад, скорочення – її швидше помітять інші роботодавці або вона зможе започаткувати власну справу, використовуючи наявну аудиторію.

Варто згадати, що значення особистого бренду особливо високе для тих сфер, де особистість нерозривно пов'язана з послугою, яку вона надає. Маркетологи-консультанти, тренери, юристи, лікарі – усі вони фактично продають себе як експертів. Відтак, інвестиції у власний бренд тут абсолютно виправдані. За результатами опитування маркетологів, персональний бренд найбільше потрібен саме тим із них, хто працює як незалежні консультанти – адже їхній дохід безпосередньо залежить від особистої впізнаваності та довіри клієнтів [101].

Сьогодні компанії все частіше просувають товари не прямо, а через інфлюенсерів – блогерів, експертів, лідерів думок із власним персональним брендом. Цей підхід (відомий як маркетинг впливу) демонструє високу ефективність, оскільки об'єднує довіру аудиторії до конкретної людини з рекламним меседжем. У статті Я. Ларіної маркетинг впливу названо одним з ключових інструментів сучасного брендингу, що дозволяє «підвищити рівень довіри до продукту та залученість аудиторії через персоналізований контент» [106]. Важливо, що співпраця з дрібнішими нішевими лідерами (мікро- та наноінфлюенсерами) теж набирає популярності, адже ті мають дуже залучені спільноти. Для бізнесу це означає гнучкість: можна обрати персональний бренд, аудиторія якого максимально релевантна товару, і отримати кращий відгук, ніж від масової реклами. Співробітники з сильними особистими брендами фактично стають амбасадорами компанії. Вони поширюють

інформацію про продукти, діляться експертизою від імені компанії, що збільшує органічне охоплення. Наприклад, пости співробітників про досягнення компанії можуть охопити сумарно аудиторію у 10 разів більшу, ніж офіційна сторінка (оскільки в середньому у працівників сукупно більше контактів) [68]. Крім того, такий контент сприймається як більш щирий та менш нав'язливий, ніж рекламні оголошення. Сучасні споживачі очікують від брендів прозорості та чесності. Будь-яка нещирість швидко викривається у соцмережах. В цих умовах особисті бренди можуть як допомогти, так і зашкодити. З одного боку, вони надають комунікації з аудиторією людського виміру та викликають більше співчуття у разі помилок. З іншого – скандал навколо окремої особи (наприклад, невдала заява CEO у Twitter) миттєво б'є по іміджу всієї компанії. Тому компанії мають уважно ставитися до публічної активності своїх топ-менеджерів і навчати співробітників правилам комунікації в інтернеті. Автентичність – ключовий тренд: 62% споживачів швидше взаємодіють із контентом, який здається щирим і «живим», а не бездоганно відредагованим PR-продуктом [83].

Підсумовуючи, можна сказати: в інформаційному суспільстві, де кожен день ми отримуємо потік рекламних повідомлень, довіра і увага стають найціннішими ресурсами. Особистий бренд – це шлях завоювати і те, і інше, адже він ставить на перше місце людський фактор. Тому розуміння концепції персонального бренду та вміння нею скористатися – важливе завдання як для маркетологів, так і для кожного, хто прагне успіху в сучасному світі [8, 82].

1.2. Інструменти цифрового маркетингу у системі просування особистого бренду

Цифрові платформи відкрили безпрецедентні можливості: соціальні мережі, блоги, відеохостинги, месенджери, електронні розсилки тощо – усе це інструменти, які допомагають поширювати особистий бренд до широкої аудиторії. Як зазначає Pew Research Center, більшість дорослих користується

соціальними медіа: наприклад, у США 85% опитаних користуються YouTube, 70% – Facebook, 50% – Instagram, 33% – TikTok, а 32% – LinkedIn [81]. Така масовість свідчить, що цільова аудиторія практично гарантовано присутня онлайн, тому цифрові канали є критично важливими для комунікації свого бренду. Для порівняння, в Україні за станом на 2023 рік налічувалося 26,7 млн користувачів соціальних мереж, що відповідає ~74% усього населення [48]. Це становить 93,5% інтернет-користувачів країни [48], тобто майже кожен, хто користується інтернетом, активно присутній хоча б на одній соцмережі. Відповідно, цифрові канали комунікації стали ключовими для формування першого враження: людина часто спочатку бачить онлайн-профілі (у соцмережах чи результати пошуку), і лише потім знайомиться особисто [81]. Отже, ефективне використання інструментів цифрового маркетингу – соціальних мереж, контент-платформ, розсилок, веб-сайтів та ін. – дозволяє цілеспрямовано формувати свій образ в очах аудиторії ще до особистого контакту.

Соціальні мережі – це найпотужніший інструмент цифрового маркетингу для особистого бренду, адже вони забезпечують прямий канал комунікації з аудиторією та широке охоплення. Соціальні платформи дозволяють демонструвати унікальність особистості, експертність і цінність напряду, без посередників [81]. Саме через соцмережі сьогодні вибудовується перше враження: експерти з Harvard Business School відзначають, що до особистої зустрічі люди вже встигають «загуглити» вас і переглянути профілі, тож цифровий слід формує «попереднє» знайомство [81]. Таким чином, активна й продумана присутність у соцмережах стала необхідністю для будь-кого, хто прагне професійного розвитку [81]. Кожна платформа має свою специфіку і аудиторію, тому вибір каналів залежить від цілей бренду та портрету цільової аудиторії [81].

Соціальні мережі забезпечують різні формати взаємодії – від ділового спілкування на LinkedIn до розважального контенту в TikTok чи візуальних історій в Instagram. Кожна мережа приваблює певну аудиторію та стимулює

відмінний стиль подачі контенту [81]. Тому експерти радять обирати платформи стратегічно: зважати, де зосереджена ваша цільова аудиторія і який тип контенту ви можете продукувати регулярно та якісно [81]. Наприклад, для молодих спеціалістів у креативній сфері Instagram і TikTok можуть дати більший ефект, тоді як для консалтингу чи IT важливіше мати сильний профіль на LinkedIn та регулярно ділитися експертизою у Twitter/X чи професійних блогах. Використовуючи соцмережі, необхідно дотримуватися послідовності бренду: оформлення профілів, тон комунікації та цінності мають бути узгодженими між усіма майданчиками [81]. Це означає однаковий аватар/фото, схожий опис («About me»), узгоджену стилістику дописів. Така уніфікація образу підвищує впізнаваність і довіру: аудиторія бачить цілісний образ людини незалежно від каналу взаємодії [22]. Крім того, важливо регулярно публікувати контент. Нерегулярність або довгі перерви можуть призвести до втрати інтересу підписників. Хоча не обов'язково постити щодня, бажано мати сталий графік – приміром, хоча б один якісний допис щотижня [81]. Так підтримується активність аудиторії та «живість» особистого бренду в інформаційному полі.

Ще один момент – взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі – це двостороння комунікація, тож важливо не лише транслювати повідомлення, а й відповідати на коментарі, запитання, брати участь у дискусіях. Це підвищує лояльність підписників і демонструє відкритість та експертність. Наприклад, фахівці радять періодично проводити опитування або ставити відкриті питання аудиторії, щоб краще розуміти її потреби [81]. Активна залученість (engagement) – лайки, коментарі, діалоги – працює на укріплення особистого бренду більше, ніж проста кількість підписників.

З точки зору результативності, соцмережі дозволяють вимірювати ключові показники: зростання числа фоловерів, охоплення (views, impressions), рівень взаємодії (коментарі, поширення) тощо [81]. Для цього існують як вбудовані аналітичні інструменти кожної платформи (Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Stats тощо), так і сторонні сервіси.

Наприклад, Hootsuite, Buffer, Sprout Social допомагають відстежувати статистику по кількох мережах одразу, планувати розклад публікацій і оперативно коригувати стратегію на основі даних [81]. Таким чином, соціальні мережі – це не лише майданчик для контенту, а й джерело даних про те, як аудиторія сприймає ваш бренд, що їй відгукується, а що – ні. Грамотний аналіз цих даних дозволяє покращувати цифрову стратегію особистого бренду в режимі реального часу.

В цілому, соціальні медіа стали «новим стандартом» персонального маркетингу. Як відзначає Forbes, особистий бренд, послідовно представлений у соцмережах, демонструє аудиторії вашу автентичність, надійність і експертність [18]. Сучасні дослідження підтверджують, що digital-маркетинг суттєво трансформує традиційні канали комунікації, інтегруючи їх в єдину екосистему [110], що відкриває нові можливості для просування особистого бренду. Публікуючи корисний контент, ділячись як успіхами, так і викликами, професіонал сигналізує, що він справжній і відкритий – а це формує довіру та лояльність послідовників [18]. Не дивно, що тренди персонального брендингу на 2022–2023 роки, за оцінками експертів, включають підвищення уваги до «людяного» контенту, справжніх історій, відео від першої особи тощо [18]. Соціальні мережі стимулюють такий підхід, адже тут цінується щирість і сторітеллінг від автора, що резонує з аудиторією.

У додатку А узагальнено характеристики основних соціальних платформ та їхню роль у просуванні особистого бренду (дод. А).

Окрім соцмереж, важливим виміром просування особистого бренду є контент-маркетинг на власних або зовнішніх платформах. Ідеться про створення і розповсюдження корисного контенту – статей, блог-постів, відео, подкастів, інфографіки – який підкреслює експертність і приносить цінність аудиторії. На відміну від швидкого, часом поверхневого контенту соцмереж, контент-маркетинг дозволяє глибше розкрити тему, демонструючи професіоналізм і знання.

Центральним елементом тут часто є персональний веб-сайт або блог. Фахівці рекомендують створити власний сайт чи портфоліо, що слугуватиме «базою» онлайн-образу [22]. На сайті варто розмістити:

- Біографію – чіткий опис експертизи, досвіду, досягнень.
- Портфоліо чи кейси – приклади робіт, проєктів, які демонструють вміння експерта.
- Контактну інформацію – щоб зацікавлені особи легко могли зв'язатися (email, посилання на соцмережі).
- Блог – регулярна публікація матеріалів за тематикою експерта.

Такий сайт виконує кілька функцій. По-перше, він є власним медіа-ресурсом бренду, який повністю контролюється експертом (на відміну від соцмереж, де алгоритми чи правила платформи можуть обмежувати видимість контенту). По-друге, сайт можна оптимізувати для пошукових систем (SEO), щоб під час пошуку імені або професійних ключових слів люди натрапляли саме на ресурс експерта. Це зміцнює першу взаємодію: потенційні роботодавці, клієнти чи партнери, гуглячи ім'я експерта, побачать професійно оформлений сайт із портфоліо, а не випадкові результати [81]. По-третє, сайт додає солідності: наявність персонального домену і якісного контенту підвищує довіру, підкреслює серйозне ставлення до власного бренду.

Різноманіття форматів дозволяє охопити різні сегменти аудиторії та показати себе багатогранно [22]. Згідно з рекомендаціями, диверсифікація контенту – тексти, відео, аудіо – підсилює експертний образ [22]. Наприклад, хтось може прочитати вашу статтю в блозі, інший – побачити відео на YouTube, а третій – почути в подкасті. Усі ці точки контакту складаються у єдиний образ професіонала, що активно ділиться знаннями на різних платформах.

Важлива складова контент-стратегії – цінність і релевантність для аудиторії. Контент-маркетинг ефективний тільки тоді, коли експертні матеріали дійсно цікаві та корисні людям. Це може бути освітній контент (роз'яснення, аналітика, «how-to» інструкції), надихаючі історії або інсайти

про галузь. Регулярно взаємодіючи з підписниками, варто прислухатися, які теми їм цікаві. Як радять експерти LinkedIn, корисно опитувати аудиторію щодо бажаного контенту або аналізувати, які пости отримали більше відгуку [81]. Таким чином, з'являється можливість налаштувати контент-план згідно з очікуваннями читачів, одночасно залишаючись у зоні своєї експертизи – на перетині того, що цікаво людям, і того, в чому експерт є компетентним [81].

Не варто забувати і про онлайн-спільноти та мережеві платформи поза соціальними мережами. Це можуть бути галузеві форуми, спеціалізовані групи Slack або Discord, Q&A-платформи (наприклад, відповіді на питання на Quora чи StackExchange для технічних спеціалістів). Активна участь у таких спільнотах – відповіді на запитання, обмін досвідом, допомога колегам – також формує особистий бренд як професіонала-експерта та командного гравця. Долучення до професійних онлайн-спільнот розширює мережу контактів і може привести нові можливості (співпраця, запрошення на проекти) завдяки тому, що люди впізнають ім'я та асоціюють його з компетентністю.

Попри домінування соцмереж, email-розсилки залишаються одним з найефективніших цифрових інструментів взаємодії з аудиторією. Останніми роками спостерігається «ренесанс» email-розсилок як елементу особистого бренду: багато фахівців запускають власні інформаційні листи, щоб напряду спілкуватися зі своєю аудиторією – без шуму соціальних стрічок та алгоритмів [63].

Email-розсилка – це регулярний лист (щотижневий, щомісячний тощо), який люди отримують, підписавшись на нього добровільно. На відміну від публікацій у соцмережах, де увага користувача розпорошена, підписники розсилки – це вже лояльна аудиторія, яка обрала отримувати контент бренду прямо на свою пошту. Як влучно зазначає аналітичне видання National Law Review, розсилка – це спосіб «побудувати тривалі стосунки» з аудиторією, створюючи відчуття особистого звернення [63]. На відміну від соцмереж, де пости губляться в стрічці, лист у скриньці користувач перегляне з більшою

ймовірністю і приділить йому більше уваги [63]. Ключові переваги email-розсилки для особистого бренду наступні:

- Прямий канал комунікації.
- Висока залученість.
- Глибина контакту.
- Контроль іміджу.

З точки зору контенту розсилки, важливо щоб вона несла цінність. Найуспішніші персональні листи пропонують підписникам ексклюзивний контент: експертні поради, огляди, авторські колонки, корисні добірки новин чи інструментів. Наприклад, юрист може робити щомісячний огляд нових законів із поясненнями, маркетолог – ділитися кейсами та трендами, коуч – надсилати мотиваційні історії та практики. Вдалим підходом є сторітеллінг у листах: ділитися не лише успіхами, а й уроками з невдач, особистими історіями – це підвищує автентичність і довіру (аудиторія відчуває «справжність») [63].

З погляду технічної реалізації, існує багато платформ для email-маркетингу, зручних навіть нефахівцям: Substack, Mailchimp, ConvertKit, SendPulse тощо. Вони дозволяють легко створити форму підписки, шаблон листа, а також збирають статистику. Аналітика дає змогу підлаштовувати теми листів під інтереси читачів [63]. Наприклад, якщо помітно, що найбільше клікають на поради з кар'єри, наступні випуски можна більше фокусувати саме на цій темі.

З точки зору бізнесу, власна база email-підписників – це цінний актив особистого бренду. Як зазначають експерти, підписники розсилки – найвірніша аудиторія, яка з більшою ймовірністю конвертується у клієнтів чи купуватиме ваші продукти/послуги [63]. Статистика маркетингу свідчить, що email-маркетинг послідовно демонструє найвищий ROI (окупність інвестицій) у порівнянні з іншими каналами, особливо коли йдеться про прямі продажі або монетизацію бренду. Наприклад, якщо експерт запускає платний курс або

книгу, то перші, хто підтримає – це саме підписники його листів, оскільки вони вже «прогріті» контентом і довіряють експерту [63].

Отже, email-розсилки – хоч і «класичний» інструмент цифрового маркетингу – відіграють важливу роль у персональному брендингу. У світі надлишку інформації персоналізований лист у скриньці став ознакою особливої уваги до аудиторії. Як підкреслює Marrone S, email-розсилка сьогодні – це чи не найпотужніший інструмент брендингу, бо дозволяє глибоко взаємодіяти з аудиторією, демонструвати експертизу і навіть створювати нові можливості для монетизації [63]. Для особистого бренду це спосіб утримувати власне інформаційне поле та будувати справжню спільноту однодумців навколо свого імені.

Серед цифрових платформ варто окремо виділити Telegram, оскільки в українських реаліях він набув особливого значення як канал поширення інформації і контенту від особистостей. Telegram починався як месенджер для приватного спілкування, проте з часом перетворився на потужний медіа-майданчик завдяки функції публічних каналів. Для особистих брендів Telegram-канал – це можливість стати своєрідним «міні-медіа», транслюючи свої думки, новини, матеріали напряму тисячам підписників, оминаючи алгоритмічні стрічки на кшталт Facebook чи Twitter.

В Україні роль Telegram різко зросла після 2022 р. Якщо раніше цю платформу використовували відносно небагато людей, то на тлі війни та потреби в оперативних новинах Telegram став майже основним джерелом інформації для більшості населення. Згідно з опитуванням Internews, частка українців, що використовують Telegram для отримання новин, зросла з лише 20% у 2021 році до 60% одразу після початку повномасштабного вторгнення (2022), а в 2023 році досягла 72%, зробивши Telegram найпопулярнішою соціально-медійною платформою для споживання новин [87]. Це безпрецедентний показник – понад дві третини дорослого населення отримують інформацію саме через Telegram. Для порівняння, телебачення, колись домінуюче, у 2023 році використовують як джерело новин лише 30%

українців [87]. Таким чином, Telegram унікально інтегрувався в інформаційний простір країни.

Telegram поєднує плюси соцмережі та месенджера: миттєва доставка повідомлень, зручність на смартфоні, можливість підписатися на десятки каналів за інтересами. Під час війни він став синонімом оперативності – офіційні відомства, волонтери, журналісти почали запускати канали для екстрених повідомлень, сповіщень про небезпеку, новин з фронту. Люди масово підписалися, аби бути в курсі. В результаті сформувалася звичка: перевіряти Telegram, коли хочеш дізнатися, що відбувається зараз. Це відкриває величезні можливості і для приватних осіб – лідерів думок, експертів, блогерів – які теж можуть стати частиною стрічки новин своєї аудиторії через власний канал. Статистика щодо Telegram в Україні ілюструє масштаб явища (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Позиції Telegram в Україні у 2023 р.

Показник (Україна)	Значення та джерело
Кількість активних Telegram-каналів	~33 000 каналів (сумарно 282 млн підписників). Україна посідає 6-е місце у світі за кількістю великих каналів (понад 1 млн підписників).
Популярність як джерела новин	72% українців використовують Telegram для новин (№1 серед соцмереж). Серед українців за кордоном – 89% назвали Telegram головним джерелом новин.
Рівень довіри до контенту	~76% українських користувачів довіряють інформації з Telegram, попри відсутність модерації. Для порівняння, традиційним медіа (ТБ, радіо, преса) довіряють ~53%.
Перевага над іншими каналами	76% дорослих українців загалом отримують новини із соцмереж (проти 55% з ТБ), при цьому Telegram утримує лідерство в соцмедійному сегменті. Messenger-и (як клас, включно з Telegram) в цілому є найпопулярнішим типом медіа для новин – 70% користувачів обирають месенджери.

Джерела: сформовано автором за даними [93, 87, 86]

Ці дані свідчать, що Telegram-канал має величезний потенціал охоплення в Україні. Для особистого бренду це шанс достукатися до широкої аудиторії, особливо якщо його тематика пов'язана з оперативною інформацією, експертними коментарями на поточні події абощо. Нерідко популярні Telegram-канали експертів набирають десятки тисяч підписників – людей, які свідомо підписалися, щоб читати думки і оновлення конкретної особи.

Приклади успішного використання Telegram можна побачити в різних сферах: журналісти та воєнкори завели власні канали, де дають інформацію «з поля» або аналіз новин. Це одночасно просуває їхній особистий бренд (вони стають відомими як джерело правди) і надає суспільно корисний контент. Бізнес-консультанти і економісти ведуть канали з оглядом ринків, курсів валют, порадами – і формують свою репутацію незалежних експертів. Волонтери, громадські діячі використовують Telegram для мобілізації спільнот, збору донатів, звітності про свою діяльність – це теж складова бренду довіри. Навіть державні діячі. Зокрема, Зеленський В. від самого початку війни активно звертається до народу через Telegram-канал Офісу Президента, миттєво публікуючи відеозвернення, фото, новини. Це дозволяє підтримувати його лідерський особистий бренд як відкритого, присутнього поряд з народом керівника. Дослідження показують, що стиль комунікації Зеленського В. у Telegram – неформальний тон, а оперативність – позитивно впливає на сприйняття його лідерства громадянами [82, 23].

Telegram має низку переваг як інструмент персонального маркетингу. На відміну від Facebook чи Instagram, де тільки частина підписників побачить пост (через алгоритмічний відбір), у Telegram кожен підписник отримує повідомлення про новий допис. Видимість не «урізається», тож лояльна аудиторія гарантовано охоплюється. Допис у каналі – це миттєве повідомлення в телефоні підписника. Тому цей канал ідеальний для реактивного контенту: коментар на щойно прийнятий закон, швидка аналітика після події, анонс заходу за день до події тощо. Там, де на написання статті

пішли б години, а на випуск відео – дні, Telegram дозволяє подати меседж за лічені хвилини. Канал хоч і односпрямований (підписники зазвичай не можуть писати відповіді, тільки читати), проте психологічно сприймається як приватний простір. Люди часто читають Telegram один на один зі смартфоном, без стороннього шуму. Telegram майже не модерує контент (за винятком явних порушень типу закликів до насильства). З одного боку, це ризик поширення фейків (про що слід пам'ятати і перевіряти факти), з іншого – свобода слова. Для особистих брендів це означає, що їх не заблокують за контроверсійні погляди. Особливо на фоні того, що деякі західні соцмережі блокують або обмежують український контент воєнної тематики, Telegram залишається майданчиком, де українські автори можуть доносити правду без перешкод [93].

Втім, є і виклики використання Telegram. Через надмір свободи тут процвітають анонімні канали, дезінформація. За оцінкою IREX, серед топ-каналів в Україні багато анонімних або пов'язаних з російською пропагандою, які подають неперевірену інформацію [93]. Це формує певну недовіру до контенту у частини аудиторії, хоча, як згадувалося раніше, 76% все ж загалом довіряють Telegram. Для особистого бренду це означає необхідність підтримувати свою репутацію особливо ретельно: публікувати тільки перевірену інформацію, давати посилання на джерела, уникати непідтверджених чуток.

Підсумуємо, що інструменти цифрового маркетингу відкривають широкі можливості для просування особистого бренду. Соціальні мережі забезпечують масове охоплення та живу взаємодію; власний сайт і контент-маркетинг – глибину та контроль над інформаційним образом; email-розсилки – лояльність і прямий контакт; Telegram та інші месенджери – оперативність і охоплення в специфічних умовах. Важливо, що всі ці інструменти працюють найкраще у комплексі, підкріплюючи один одного у рамках єдиної бренд-стратегії.

З точки зору методології просування, цифровий підхід суттєво відрізняється від традиційного офлайн: він вимагає постійної присутності, швидкої реакції, великої кількості якісного контенту і готовності бути «на зв'язку» з аудиторією. Проте саме завдяки цьому особистий бренд може масштабуватися далеко за межі вузького кола знайомств – до загальнонаціонального чи навіть глобального рівня. Як відзначають фахівці, сильний особистий бренд, розвинутий у цифровому просторі, позиціонує експерта як лідера думок, підвищує довіру та розширює мережу контактів, створюючи нові кар'єрні та бізнес-можливості [22].

В умовах, коли онлайн-взаємодія стала нормою, «цифровий слід» людини багато в чому визначає її професійну репутацію. Тому вкрай важливо свідомо і стратегічно формувати цей слід, використовуючи доступні інструменти: від правильно заповненого профілю LinkedIn до регулярних експертних публікацій та спільнот. При цьому фундаментом має лишатися автентичність – узгодженість цифрового образу зі справжніми цінностями та компетенціями людини. Як слушно зауважила Dennison K., особистий бренд – це не лише картинка, а й історія і місце у професійній спільноті, відображення того, у що ви вірите і до чого прагнете [18]. Цифрові інструменти – лише засоби донести цю історію світові.

З огляду на викладене, можна сказати, що ефективне освоєння інструментів цифрового маркетингу є обов'язковою умовою успішного розвитку особистого бренду у XXI столітті. Вони дають змогу кожному стати медіа для самого себе, самостійно керувати своєю репутацією і доносити свою унікальну цінність до тієї аудиторії, для якої це справді важливо. Застосування цих інструментів відповідно до найкращих практик маркетингу та з урахуванням особливостей своєї ніші здатне забезпечити довгострокове зростання впізнаваності, довіри та впливу особистого бренду. Недарма сучасні дослідники наголошують, що персональний бренд, підкріплений цифровими комунікаціями, стає нематеріальним активом, який прямо впливає на кар'єрний успіх, ділову репутацію та можливості людини [82]. Тож інвестиції

часу і зусиль у цифрове просування себе є виправданими і необхідними у сучасних конкурентних умовах. Як підсумок, опанування інструментів цифрового маркетингу – це шлях до перетворення власного імені на сильний бренд, що працює на професійну реалізацію.

1.3. Стратегії формування особистого бренду в онлайн-середовищі

У цифровому просторі особистий бренд розглядається як метод професійного позиціонування, побудови довіри та підвищення конкурентоспроможності особи [111]. В основі стратегічного ядра лежить концепція STP (Segmentation – Targeting – Positioning) [14], адаптована до персонального брендингу. На практиці це означає визначення ніші або сфери експертності, де особа має конкурентні переваги, та формулювання чіткої унікальної ціннісної пропозиції для цієї ніші. Згідно з сучасними дослідженнями, першим кроком розвитку успішного особистого бренду є саме ідентифікація свого позиціонування та цінності, яку бренд-особистість пропонує обраній аудиторії [111].

Важливим доповненням до STP-моделі є «призма брендової ідентичності» Капфера (Brand Identity Prism), пристосована до особистості. Класична модель Ж.-Н. Капфера виділяє шість граней бренду – фізичність, особистість, культура, відносини, відображення та самообраз [17]. У контексті особистого бренду ці грані набувають конкретного вираження в онлайн-ідентичності: (1) Physique (фізичність) – це візуальні атрибути особи в мережі (профільні фото, дизайн рис, стиль одягу на відео тощо), що формують перше враження; (2) Personality (особистість) – тон спілкування, стиль контенту та поведінкові риси особи, які аудиторія сприймає як «характер бренду»; (3) Culture (культура) – система цінностей, принципів і переконань, які особистий бренд транслює (наприклад, етичні норми, професійні стандарти, приналежність до певної професійної культури); (4) Relationship (відносини) – модель взаємодії з аудиторією, характер зв'язку («наставник–учень», «колега–

колега», «лідер думок–спільнота» тощо), тобто як бренд-особистість поводить у відносинах зі своїми підписниками та клієнтами; (5) Reflection (відображення) – уособлений портрет цільової аудиторії бренду, тобто образ, у якому аудиторія впізнає себе через бренд. Для персонального бренду це відображення відповідає на питання: ким себе відчувають прихильники цього експерта, асоціюючи себе з ним (приміром, «прогресивні підприємці», «креативна молодь», «віддані науці»); (6) Self-image (самообраз) – внутрішнє бачення себе, тобто як сам бренд-носій (особа) себе ідентифікує та який ідеальний образ прагне підтримувати [55]. Ці шість компонентів поєднуються, створюючи цілісну онлайн-ідентичність особистого бренду [17]. Зокрема, фізичні атрибути та особистісні риси формують «образ відправника» (те, що особа транслює про себе назовні), відображення аудиторії та самообраз – «образ одержувача» (як бренд сприймається зовні і яка самоідентифікація з ним пов'язана), а культура та відносини виступають відповідно внутрішньою і зовнішньою проєкцією брендової сутності [17]. Таким чином, використовуючи призму Капфера, фахівець може переконатися, що всі грані його бренду опрацьовані (від візуального стилю до системи цінностей), і забезпечити узгодженість внутрішнього образу з зовнішнім сприйняттям, аби сформувати довіру. Наприклад, якщо культура бренду-особистості декларує інноваційність, то і фізичність (візуальний контент), і особистість (стиль комунікації) мають це підтверджувати; якщо цільова аудиторія (reflection) – молоді підприємці, то їй відносини мусять будуватися на партнерстві та підтримці їхнього розвитку і т.д. Інтегральний підхід STP призми Капфера дає змогу сформувати чітке стратегічне ядро персонального бренду: визначена аудиторія, чітка обіцянка цінності та цілісна, автентична ідентичність бренду-особистості.

Стратегія формування особистого бренду в онлайн-середовищі реалізується як циклічний багатокроковий процес [111]. Сучасні автори пропонують концептуальні моделі розвитку особистого бренду, що

охоплюють ключові етапи від аудиту до оптимізації [111]. На основі узагальнення підходів можна виділити шість послідовних кроків (табл. 1.4).

Крок 1. Аудит присутності. Стартовим етапом є аудит особистого бренду – всебічна діагностика поточного іміджу та цифрового сліду особи. Проводиться аналіз того, як бренд наразі сприймається зовні: перевіряється інформація, що виникає при пошуку імені в інтернеті, переглядаються профілі у соцмережах, сайт, контент, згадки і відгуки [67]. В рамках аудиту застосовують інструменти SWOT-аналізу (виявлення сильних і слабких сторін особистого позиціонування, а також можливостей та загроз у цифровому просторі) та соціального слухання (моніторинг згадок у соцмережах, на форумах, в ЗМІ). Мета – зрозуміти, наскільки поточний особистий бренд відповідає бажаному образу і які прогалини потрібно усунути. Аудит дозволяє критично відповісти на запитання: «як я позиціную себе зараз?», «чи виділяюся я на тлі інших?», «чи є невідповідності між тим, як хочу виглядати, і тим, що бачать люди?» [67] Результати цього етапу формують відправну точку для стратегії.

Крок 2. Формулювання місії, цінностей та УЦП. На основі аудиту здійснюється чітке визначення місії особистого бренду (головної мети, «для чого я існую як бренд»), ключових цінностей та принципів, а також розробка унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) – того самого «ключового повідомлення», яке відрізняє дану особу від інших у ніші. Цей етап можна назвати формуванням ядра ідентичності бренду. Як підкреслює українське дослідження, саме визначення унікальної ціннісної пропозиції є відправною точкою стратегічного розвитку особистого бренду в цифровому середовищі [111]. Місія та цінності задають «культуру» бренду (за призвою Капфера), УЦП визначає основне позиціонування (яку проблему вирішує або яку цінність дає бренд-особистість). Наприклад, експерт може окреслити свою місію як «демократизувати знання з фінансів для малого бізнесу», ключові цінності – прозорість і практичність, а УЦП – «підприємець, що навчить

фінансової грамотності простою мовою на реальних кейсах». Важливо, щоб ці декларації надалі відображалися у всіх проявах бренду.

Крок 3. Вибір оптимального PESO-міксу. Наступний етап – планування каналів та платформ для просування особистого бренду. Тут застосовується модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media), що охоплює чотири типи медіа-активів: платні, зароблені, спільні, власні. Оптимальний PESO-мікс означає визначення, які поєднання каналів забезпечать максимальне охоплення потрібної аудиторії при даних ресурсах. Власні медіа (owned) – це особистий сайт/блог, профілі в соцмережах, авторські розсилки чи подкасти, де контент повністю контролюється брендом-особистістю. Спільні медіа (shared) – соціальні мережі у широкому сенсі, де відбувається двостороння взаємодія (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok тощо): особа ділиться контентом, а підписники реагують та поширюють. Зароблені медіа (earned) – публічність, що отримується органічно: запрошення на інтерв'ю, згадки в статтях і рейтингах, відгуки та рекомендації користувачів. Платні медіа (paid) – рекламні інструменти: промо-пости, таргетована реклама, спонсорований контент. Грамотна стратегія персонального бренду комбінує ці елементи: власний якісний контент, його поширення через соцмережі, стимулювання аудиторії до обговорення (що генерує earned media) і точкове підсилення через рекламу. На цьому кроці визначаються ключові платформи: наприклад, для молодого IT-фахівця доречними можуть бути LinkedIn (як професійна мережа) та Twitter для експертних дописів, YouTube для навчальних відео, а Instagram – як додатковий канал для побудови особистого іміджу. Українські фахівці підкреслюють, що вибір цифрових платформ має базуватися на портреті ЦА та відповідності формату: кожна платформа виконує свою роль у просуванні бренду [111]. Особлива увага звертається на соціальні мережі, які нині є ядром побудови персонального бренду онлайн [111].

Крок 4. Дизайн контент-стратегії. Після вибору каналів розробляється детальна контент-стратегія – план того, який контент, у якому тоні та

форматах транслюватиме бренд-особистість. Визначаються основні теми контенту, графік публікацій і форматний мікс (статті, відеоблоги, інфографіка, сториз тощо). Критично важливо встановити унікальний тон голосу бренду, що відображає особистість (дружній і гумористичний, чи навпаки офіційно-аналітичний, тощо) і залишатися цьому стилю послідовним надалі [67]. Одночасно розробляються візуальні стандарти: кольори, типографіка, дизайн шаблонів для постів – все, що формує впізнаваний образ. Послідовність у повідомленнях, візуальних образах та загальній присутності особистого бренду дозволяє аудиторії «дізнатися» його та вибудувати відчуття знайомства і довіри [67]. Іншими словами, підтримання єдності стилю та змісту на різних платформах для закріплення цілісного образу. Контент-стратегія також визначає частоту публікацій і підходи до взаємодії: наприклад, чи буде експерт реагувати на коментарі особисто, яку позицію займатиме в дискусіях, як модеруватиме зворотний зв'язок. На цьому етапі формується «особистість» бренду (з призми ідентичності) – через контент проявляються риси характеру, компетентність, емоційність бренду-особистості.

Крок 5. Лідогенерація та монетизація. Кінцева мета багатьох особистих брендів – конвертувати побудовану репутацію та аудиторію в практичні результати: кар'єрні можливості, нові клієнти, продажі продуктів або послуг, співробітництво тощо. Тому п'ятий крок зосереджено на реалізації лідогенераційних активностей та побудові шляхів монетизації. Тут особистий бренд стикається з концепцією відповідності продукт-ринок у персональному вимірі: наскільки продукти чи послуги (або інші цінності), що їх пропонує дана особа, відповідають потребам її спільноти. Якщо бренд-експерт напрацював довіру аудиторії як, скажімо, маркетинг-консультант, наступним кроком буде створення пропозицій – курсів, коучингових програм, книг, консалтингу – і вирв для їх просування (e-mail-розсилки, вебінари тощо). Наприклад, багатьох лідерів думок залучення аудиторії відбувається за схемою: безкоштовний цінний контент → підписка на розсилку або канал → персоналізовані пропозиції платних продуктів. Важливо підкреслити:

монетизація не повинна суперечити автентичності бренду. Тобто комерційні пропозиції мають узгоджуватися з раніше задекларованими цінностями та експертизою, аби не руйнувати довіру аудиторії. На цьому етапі також приділяється увага побудові довгострокових відносин: наприклад, впровадження програм лояльності, спільнот бренду, партнерств з іншими експертами (колаборацій) з метою розширення охоплення. Успішний бренд-особистість, який досяг відповідності продукт-ринок у своїй ніші, часто набуває задоволених послідовників, які самі рекомендують його послуги іншим, забезпечуючи органічне зростання бренду.

Крок 6. Аналітика та оптимізація (PBE-моніторинг). Завершальний – і фактично нескінченний – етап циклу полягає у відстеженні ключових метрик успіху персонального бренду та безперервному вдосконаленні стратегії на основі даних. У цифровому маркетингу існує широкий набір показників, які відображають капітал бренду для особи: це і кількісні показники охоплення та залучення аудиторії, і якісні показники сприйняття та впливу. Сучасні дослідження закликають інтегрувати до оцінювання персонального бренду не тільки стандартні метрики соціальних мереж, а й глибші індикатори цифрового бренд-капіталу [31]. Зокрема, рекомендується звертати увагу на частку брендovаних пошукових запитів, що припадають на особу в межах галузі [31]. Ця метрика відображає рівень інтересу та попиту аудиторії: якщо ім'я експерта складає значний відсоток від усіх пошуків у його тематиці, це сигнал високої впізнаваності та авторитетності. Також акцент робиться на показниках глибини залучення: не тільки кількість підписників чи лайків, а й якість взаємодії – середня довжина коментарів, частота повторних звернень, рівень дискусії навколо контенту. Дослідники пропонують враховувати тональність та емоційний фон онлайн-відгуків і обговорень, що характеризують репутацію особистого бренду [31]. До кількісних індикаторів додаються й структуровані опитування аудиторії щодо Brand Awareness (чи знають про вас?), Brand Trust (чи довіряють вам як експерту?), Brand Loyalty (чи готові послідовники знову скористатися вашими порадами/послугами).

Для інтегральної оцінки використовується поняття Personal Brand Equity (PBE) – сукупної «вартості» бренду-особистості. За новітніми європейськими напрацюваннями, PBE включає принаймні три виміри: привабливість бренду (Brand Appeal), диференціація бренду (Brand Differentiation) та впізнаваність бренду (Brand Recognition) [82]. При цьому внутрішні аспекти (мотивація, ідентичність самого експерта) тісно пов'язані з привабливістю бренду, а зовнішні аспекти (наявність розвиненої мережі контактів, соціальний «капітал» у спільнотах) – з впізнаваністю [82]. Постійний моніторинг цих показників дозволяє побачити, що працює добре, а що потребує корекції. Стратегія особистого бренду фактично перетворюється на безперервний цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act): запланувати – реалізувати – виміряти – оптимізувати. Наприклад, якщо аналіз показав, що залученість аудиторії падає на певній платформі, варто переглянути контент-стратегію для неї; якщо ж пошукова популярність зростає, але при цьому тональність згадок погіршується, це сигнал попрацювати над якістю контенту чи взаємодії. Новітні роботи підкреслюють необхідність врахування «соціального доказу» та сприйняття аудиторії у моделях оцінки PBE [82] – тобто аналізувати не лише свої дії, а й реакції спільноти, включно з рівнем підтримки та рекомендацій від третьої сторони.

Таблиця 1.4

Ключові етапи розробки та реалізації стратегії особистого бренду

Етап	Завдання і інструменти
Аудит присутності	SWOT-аналіз власного позиціонування; моніторинг згадок (social listening), огляд профілів, контенту, пошукової видачі; виявлення розривів між бажаним та реальним іміджем.
Місія, цінності, УЦП	Чітке формулювання місії бренду-особистості (його призначення), визначення базових цінностей; розробка унікальної ціннісної пропозиції (що відрізняє у ніші). Закладення «ядра» бренд-ідентичності.

Етап	Завдання і інструменти
PESO-мікс (канали)	Вибір каналів просування: власні (сайт, блог), спільні (соцмережі), зароблені (PR, партнерства) та платні (реклама) медіа. Розподіл зусиль між ними; пріоритезація платформ залежно від цільової аудиторії.
Контент-стратегія	Планування контенту за темами, форматами і графіком; встановлення tone of voice та візуального стилю бренду. Забезпечення автентичності та послідовності повідомлень на всіх платформах. Механіки залучення аудиторії.
Лідогенерація та монетизація	Розробка продуктів/послуг, відповідних бренду; створення воронки (розсилки, вебінари) для конвертації підписників у клієнтів. Розбудова довгострокових відносин (програми лояльності, спільноти адвокатів бренду).
Аналітика та оптимізація	Відстеження KPI персонального бренду (охоплення, залученість, share of search, sentiment тощо); збір фідбеку аудиторії. Коригування стратегії на основі даних – постійний цикл удосконалення.

Джерела: сформовано автором за даними [67, 111, 31]

Попри індивідуальність кожного особистого бренду, сучасні дослідження послідовно виділяють три ключові детермінанти ефективності: автентичність, диференціацію та послідовність (A-D-C). Їх емпірично пов'язують із вищим Personal Brand Equity і більшою залученістю аудиторії.

Authenticity (автентичність). Передбачає чесність комунікації, прозорість досвіду та відповідність онлайн-образу реальній особистості. Дослідження підтверджують пряму залежність між сприйняттям автентичності та рівнем довіри й авторитетності бренду. Щирий, «неідеальний» тон та узгодженість поведінки офлайн і онлайн підсилюють достовірність експерта, тоді як штучні образи швидко втрачають прихильність аудиторії. Бренд є стійким лише тоді, коли він правдивий у своїй сутності. [82].

Differentiation (диференціація). Визначає міру відмінності індивіда від конкурентів на основі унікальних компетенцій, досвіду або стилю подачі. Диференціація має базуватися на реальних навичках і сприйматися

аудиторією як цінна та легітимна перевага. Чітке формулювання унікальної ціннісної пропозиції (наприклад, через вузьку нішування) забезпечує впізнаваність та підвищує привабливість бренду на конкурентних ринках. [82].

Consistency (послідовність). Полягає у підтриманні узгодженого образу, тону комунікації (Tone of Voice) та візуального стилю на всіх платформах. Регулярність та передбачуваність дій формують відчуття надійності, дозволяючи аудиторії ідентифікувати експерта та сформувати довіру до нього. Послідовність не виключає розвитку бренду, проте будь-які зміни мають бути еволюційними, щоб не порушувати сформованих очікувань аудиторії [67].

Дотримання принципів A-D-C напряду позначається на показниках успішності бренду. Згідно з дослідженнями, особисті бренди науковців, які сповідують автентичність, ясно демонструють свою унікальну експертизу та підтримують послідовний стиль комунікації, досягають більш високого рівня залучення аудиторії та капіталу довіри [82]. Іншими словами, A-D-C є базисом, на якому росте Personal Brand Equity: автентичність породжує довіру, диференціація – інтерес і запам'ятовуваність, а послідовність – лояльність.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «CONTRAST CULTURE» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ «FORWARD»

2.1. Загальна характеристика та цільова аудиторія телеграм-каналу «Contrast Culture»

Для адекватної оцінки потенціалу та стратегії каналу «Contrast Culture» (дод. Б) необхідно розглянути макро- та мікроекономічні умови його функціонування. Аналіз охоплює домінуючу роль платформи Telegram в українському медіапросторі, а також специфіку ніші каналів, присвячених маркетингу та дизайну.

Роль платформи Telegram в інформаційному просторі України зазнала фундаментальної трансформації після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, перетворившись із нішевого месенджера на один із ключових інструментів медіаспоживання [10]. Статистичні дані підтверджують цей зсув: якщо у 2021 році лише 20% українців використовували Telegram для отримання новин, то до 2023 року цей показник зріс до 72% [93]. У 2024 році платформа закріпила свій статус: 78,1% громадян визначили її як основне джерело новинної інформації [107], а 81% користувачів віддавали перевагу саме цьому каналу для споживання новин [93]. Така динаміка свідчить про те, що Telegram функціонує не просто як засіб комунікації, а як домінантне медіасередовище, що робить його стратегічно важливою платформою для будь-якого контентного проєкту [93]. Водночас це середовище має специфічні характеристики. Споживачі демонструють виражену перевагу до формату «швидких новин» — коротких, оперативно поданих інформаційних повідомлень [93]. Однак ця швидкість супроводжується значними ризиками: поширення анонімних каналів, поширенням неперевіреної інформації та цілеспрямованими дезінформаційними кампаніями, що створює середовище з

низьким рівнем довіри [10]. Ця дуальність — високе охоплення та низька довіра — формує ринковий запит на канали, здатні ефективно сигналізувати про свою надійність та експертність [93].

На мікрорівні, у ніші маркетингу та PR, український ринок Telegram-каналів є зрілим та висококонкурентним. Провідні гравці, такі як «Digital masons» та «Маркетинг UA» [122], мають аудиторію, що перевищує 15 000 підписників («Маркетинг UA» — >100 000) [103], що свідчить про високу місткість ринку. Проте якісний аналіз контенту цих каналів виявляє структурну гомогенність: переважна більшість проєктів функціонують у форматах агрегаторів новин, особистих експертних блогів або майданчиків для публікації вакансій [104]. Середня частота публікацій у цій ніші є високою і становить близько 36–37 дописів на місяць [120, 119, 116, 112, 114, 117, 115, 113, 118, 121], що вказує на пріоритетність оперативності та кількості над глибиною аналізу [122].

На тлі описаного ринкового ландшафту позиціонування «Contrast Culture» є актом стратегічного контрпозиціонування. Замість того, щоб конкурувати у площині швидкості агрегації новин, проєкт обирає формат «діджитал-журналу». Цей вибір передбачає фокус на структурованому, якісному та довготривалому актуальному (evergreen) контенті, на противагу ефемерним новинам. Така стратегія безпосередньо апелює до потенційної втоми аудиторії від однотипних інформаційних потоків та відповідає на запит щодо довіри, який виникає в умовах домінування анонімних каналів [50]. Фактично, вся структура каналу — від назви та візуальної ідентичності до формату контенту — спроектована для сигналізації про надійність, авторитетність та глибину.

Для візуалізації конкурентного середовища та унікального позиціонування «Contrast Culture» було проведено порівняльний аналіз провідних Telegram-каналів у ніші маркетингу та дизайну (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Порівняльний аналіз провідних українських Telegram-каналів у ніші маркетингу та дизайну (дані станом на вересень 2025 р.)

Назва каналу	Кількість підписників	Середнє охоплення: ER	Основний формат контенту	Візуальна ідентичність	Ключовий диференціатор
Marketing UA	100 229	19,26%	Агрегатор новин, кейси	Стандартизована	Широке охоплення тем, швидкість
Kukurudza SMM	30 427	15,94%	Експертний блог, поради з SMM	Яскрава, забрендowana	Фокус на креативному SMM
Все про SMM STORIES INST	25 856	18,56%	Корисні поради та інструкції	Шаблонна, мінімалістична	Контент, що зберігається
Digital masons	23 535	15,37%	Агрегатор новин, вакансії	Шаблонна	Оперативність новин, база вакансій
DEVILS	22 695	20,62%	Новини та статті про арбітраж трафіку	Агресивна, темна	Спільнота для фахівців з арбітражу
Журнал «Пліткарка»	20 315	20,91%	Розбір маркетингових активностей блогерів	Глянцева, журнальна	Поєднання пліток та аналітики
Contrast Culture	Ціль: 10 000+	Ціль: 25-35	Діджитал-журнал	Висококонцептуальна	Унікальний наратив та персонажі

Джерело: сформовано автором за даними [103]

Аналіз, представлений у таблиці 2.1, наочно демонструє, що «Contrast Culture» виходить на ринок із пропозицією, яка суттєво відрізняється від

існуючих гравців за ключовими параметрами — форматом контенту та візуальною ідентичністю, що створює міцну основу для залучення цільової аудиторії, яка шукає якісний та структурований контент.

Стратегічна побудова каналу «Contrast Culture» ґрунтується на синергії трьох ключових елементів: бренд-архітектури, візуальної ідентичності та наративної моделі. Кожен із цих компонентів має теоретичне обґрунтування та працює на досягнення спільних стратегічних цілей — диференціації, побудови довіри та формування лояльної аудиторії.

В основі архітектури бренду лежить модель «Endorsed Brand» (Підтримуваний бренд), визначена Aaker D., Joachimsthaler E. [4]. Конструкція «Contrast Culture by Forward» чітко вказує, що материнський бренд («Forward») виконує роль ендорсера — гаранта якості та надійності для нового, більш помітного суб-бренду («Contrast Culture») [41]. Цей підхід є стратегічним рішенням, спрямованим на мінімізацію ризиків, пов'язаних із запуском нового медійного продукту на висококонкурентному ринку [41]. Використовуючи капітал довіри материнського бренду, канал прискорює процес формування власної репутації [41]. Така структура розрахована на створення так званого «ефекту переливання» (spillover effect), за якого позитивні асоціації, пов'язані з брендом-ендорсером, переносяться на новий проєкт [41].

Візуальна ідентичність каналу є прямою матеріалізацією його назви та концепції. Центральним принципом є «контрольований контраст», який системно застосовується на всіх рівнях дизайну: у типографіці (класична антиква EB Garamond (рис. 2.1) протиставляється сучасному гротеску Fixel (рис. 2.2)), у кольоровій палітрі (енергійний червоний на тлі ахроматичних чорного та білого (дод. В)) та в композиційних рішеннях. Це не є суто естетичним вибором; сильна та послідовна візуальна ідентичність є одним із головних чинників впізнаваності бренду та формування першого враження [64]. У цифровому середовищі, де, за даними досліджень, до 94% перших вражень пов'язані з дизайном [36, 28], цілісна візуальна система виконує

критичну функцію миттєвої диференціації, комунікації професіоналізму та побудови довіри, що є особливо важливим у медіасередовищі Telegram.

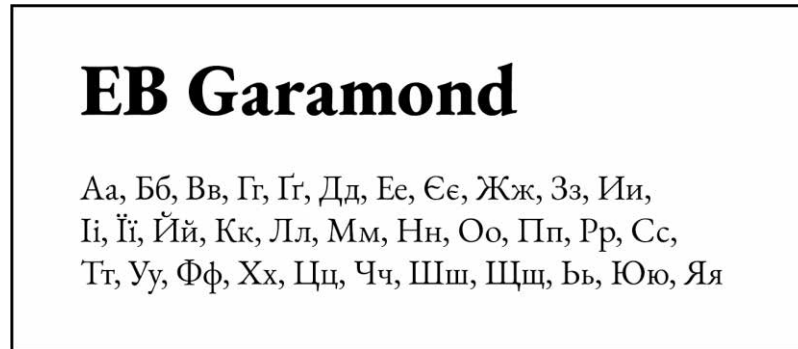


Рис. 2.1. Зразок гарнітури EB Garamond

Джерело: розроблено автором за даними [25]

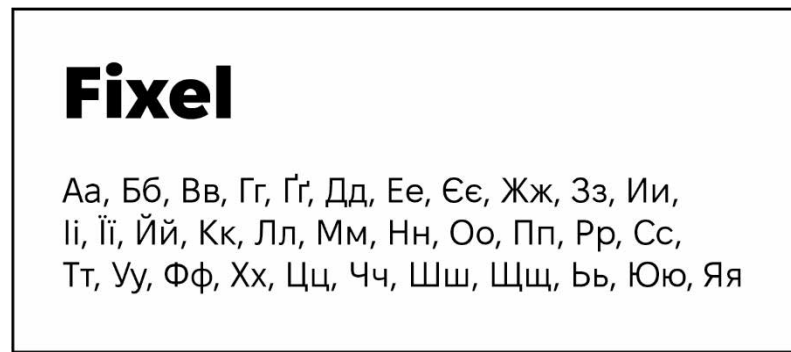


Рис. 2.2. Зразок гарнітури Fixel

Джерело: розроблено автором за даними [30]

Однак найбільш значущою інновацією каналу є його наративна стратегія, яка полягає у відмові від безособового або єдиного авторського голосу на користь мультиперсонажної структури (рис. 2.3) (Персонажі: Аврора (дод. Д), Меліса (дод. Е.), Марк (дод. Ж)). Цей підхід відповідає сучасним дослідженням ефективності цифрового сторітелінгу (Digital Storytelling, DST) у маркетингу [45]. DST визнається потужним інструментом для створення залучення, побудови значущих відносин зі споживачами та гуманізації бренду [58]. Використання чітко визначених персонажів-архетипів (відповідно «Новаторка», «Оповідачка», «Стратег») дозволяє структурувати складну професійну інформацію у межах зрозумілих та близьких аудиторії наративних фреймворків. Такий підхід спирається на наративне транспортування (narrative transportation) та ідентифікація персонажа

(character identification): метааналізи показують, що наративні формати підвищують запам'ятовування і розуміння змісту порівняно з експозиційними текстами, а в споживчому маркетингу посилюють залученість і поведінкові наміри; виразні персонажі підсилюють ці ефекти через ідентифікацію та парасоціальні взаємодії [61, 90].



Рис. 2.3. Персонажі телеграм-каналу «Contrast Culture»

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи ці три стратегічні стовпи — архітектуру, візуальну ідентичність та наратив — не як окремі тактики, а як єдину систему, можна простежити її відповідність моделі побудови капіталу бренду на основі споживача (Customer-Based Brand Equity, СВВЕ), розробленій Keller K. L. [47]. Модель СВВЕ є ієрархічною пірамідою (рис. 2.4), що складається з чотирьох послідовних етапів: Ідентичність → Значення → Реакція → Резонанс [46]. Система, реалізована в «Contrast Culture», послідовно проводить аудиторію цими етапами.

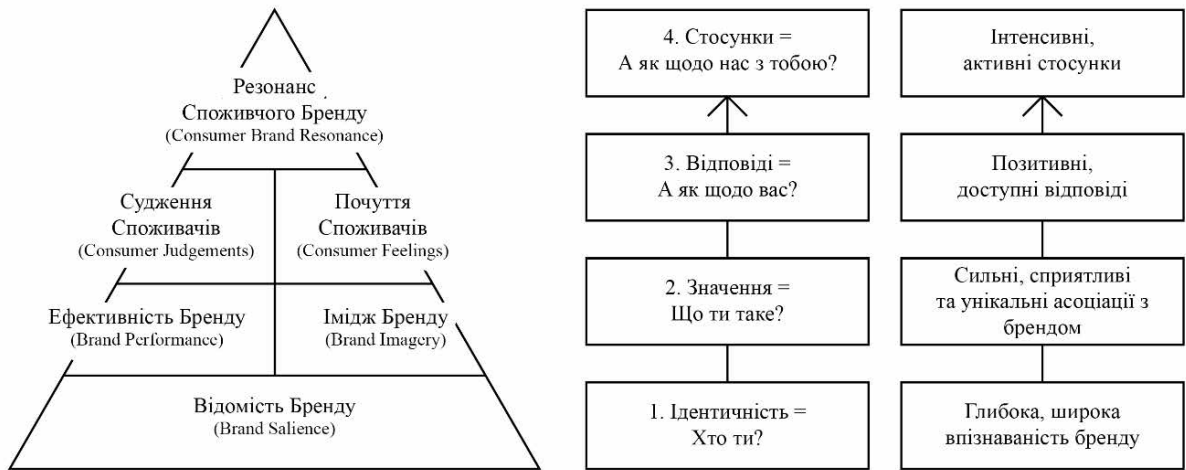


Рис. 2.4. Піраміда СВВЕ, розроблена Keller K. L.

Джерело: адаптовано автором на основі [46]

На першому, фундаментальному рівні — Ідентичність бренду (Brand Salience), що відповідає на питання «Хто ти?» — працюють архітектура «Endorsed Brand» та професійна візуальна ідентичність [46]. Позначка «by Forward» та якісний дизайн з першого контакту сигналізують про надійність, професіоналізм та якість, формуючи базовий рівень довіри та впізнаваності [46].

На другому рівні — Значення бренду (Brand Meaning), що відповідає на питання «Що ти є?» — працює нарративна стратегія [46]. Контент, що подається через персонажів Аврору, Мелісу та Марка, визначає, що саме пропонує бренд (його функціональні характеристики, або performance) та формує його унікальну особистість (його образні характеристики, або imagery).

На третьому рівні — Реакція на бренд (Brand Responses), що відповідає на питання «Що я думаю/відчуваю щодо тебе?» — проявляється результат взаємодії з контентом [46]. Залучення, яке генерується нарративом — аналітичні висновки з постів Марка, естетичне задоволення від візуалів Аврори, емоційний зв'язок з історіями Меліси — викликає у аудиторії позитивні раціональні судження (judgments) та емоційні відгуки (feelings).

Таким чином, три ключові стратегії «Contrast Culture» утворюють цілісну, інтегровану систему, розроблену для систематичного просування аудиторії вгору пірамідою СВВЕ, з кінцевою метою досягнення її вершини — Резонансу з брендом (Brand Resonance), що проявляється у високій лояльності, активній взаємодії та відчутті приналежності до спільноти [46].

Для ефективного просування та розвитку каналу «Contrast Culture» ключовим є точне визначення та глибоке розуміння його цільової аудиторії. Аналіз проводиться на трьох рівнях: демографічному, психографічному та поведінковому, що дозволяє створити багатовимірний портрет потенційного підписника. Основною цільовою аудиторією каналу є фахівці у сферах маркетингу, дизайну та копірайтингу з початковим та середнім рівнем досвіду (Junior-to-Mid-Level). Цей сегмент відповідає значній та зростаючій частині українського ринку праці, особливо в межах ІТ та креативних індустрій, де спостерігається сталий попит на відповідних спеціалістів.

Демографічний профіль аудиторії, згідно із загальними даними про користувачів інтернету та соціальних мереж в Україні, з високою ймовірністю відповідає віковій групі 25–44 роки, що становить 26,7% населення країни (9,7% у віці 25-34 та 17,0% у віці 35-44) і є найбільш активною як у професійному, так і в цифровому плані [49]. Проте доцільно врахувати, що аудиторія буде переважно міською, оскільки 70,2% населення України проживає в містах, де зосереджена більшість робочих місць у креативній сфері [49]. Щодо гендерного розподілу, то хоча аудиторія соціальних мереж в Україні загалом має жіноче зміщення (наприклад, в Instagram 62,8% жінок, у Facebook — 59,2%), професійна спрямованість каналу сприяє більш збалансованій структурі, наближеній до аудиторії YouTube (52,9% жінок, 47,1% чоловіків) [49].

Психографічний та поведінковий профіль є найбільш значущим для розуміння мотивації аудиторії. Головним рушійним фактором для цієї аудиторії є професійний розвиток та кар'єрне зростання. Вони активно прагнуть вдосконалювати свої навички та будувати особистий бренд для

підвищення власної конкурентоспроможності на ринку праці [52], що потребує прикладних знань, які виходять за межі поверхневих порад. Ця аудиторія перебуває в стані інформаційного перенасичення та має обмежений часовий ресурс [73]. Як активні користувачі Telegram, вони, ймовірно, відчують втому від низькоякісного, повторюваного контенту [93]. Вони цінують добре структурований, візуально привабливий контент, який поважає їхній час [93]. Вибір на користь формату «діджитал-журналу» свідчить про запит на глибину та якість, а не на кількість. Цей сегмент можна охарактеризувати як «вибагливих споживачів» інформації. Їх приваблюють бренди, що демонструють експертність, автентичність та чітку позицію [51]. Інтелектуальна та естетична витонченість брендингу та контенту «Contrast Culture» розрахована саме на таку систему цінностей. Вони шукають не лише інформацію, а й натхнення та відчуття приналежності до спільноти професіоналів-одномудців [51].

Ключові проблеми («больові точки») цільової аудиторії:

- Складність у пошуку структурованої, надійної інформації серед загального інформаційного шуму соціальних мереж.
- Відсутність доступу до керованого контенту експертного рівня, поданого у захопливому форматі.
- Потреба в контенті, який є одночасно освітнім та естетично привабливим.
- Запит на розуміння взаємозв'язків між різними креативними дисциплінами (маркетинг, дизайн, копірайтинг).

2.2. Характеристика контент-стратегія телеграм каналу «Contrast Culture» та методів взаємодії з його аудиторією

Фундаментом контент-стратегії каналу «Contrast Culture» є комплексна архітектура, що поєднує наративну модель, засновану на психологічних архетипах, із системним підходом до форматів контенту [91]. Ця структура

виконує подвійну функцію: по-перше, вона забезпечує унікальну диференціацію на ринку, а по-друге, створює стійкий механізм для залучення та утримання цільової аудиторії.

Ключовим елементом диференціації каналу є відмова від безособової подачі інформації на користь мультиперсонажної структури [13], представленої трьома експертами: Марком (маркетинг/брендинг), Авророю (графічний дизайн) та Мелісою (копірайтинг/сторітелінг). Цей підхід є стратегічним застосуванням теорії архетипів Карла Юнга, адаптованої для брендингу Mark M., Pearson C. [62]. Архетипи, як універсальні, вроджені моделі образів та символів, що містяться у колективному несвідомому, дозволяють брендам комунікувати з аудиторією на глибинному, емоційному рівні, апелюючи до фундаментальних людських мотивацій [24]. Кожен персонаж каналу «Contrast Culture» є свідомим втіленням одного з дванадцяти ключових архетипів, що створює багатогранний та психологічно резонансний образ бренду.

Марк втілює комбінацію архетипів Мудреця (The Sage) та Правителя (The Ruler) [78]. Його образ «кризового менеджера», який мислить даними та сценаріями, а також його діагностичний, прагматичний та авторитетний тон голосу безпосередньо відповідають архетипу Мудреця, основною мотивацією якого є пошук істини через знання, аналіз та об'єктивність [78]. Водночас його фокус на розробці планів, стабілізації та оптимізації процесів містить елементи Правителя, який прагне контролю, порядку та створення успішних систем [78]. Ця комбінація архетипів апелює до потреби цільової аудиторії у стабільності, експертних, перевірених рішеннях та відчутті контролю над професійним середовищем [91].

Аврора є втіленням архетипу Творця (The Creator) [78]. Її образ «естетановаторки», сміливий та енергійний стиль, а також структурований, точний та надихаючий тон голосу повністю відповідають мотивації Творця — прагненню до інновацій, самовираження та створення чогось нового й цінного [78]. Архетип Творця резонує з фундаментальним прагненням цільової

аудиторії дизайнерів та маркетологів до креативності, візуальної досконалості та реалізації власного бачення [91].

Меліса поєднує в собі риси архетипів Мага (The Magician) та Коханця (The Lover) [78]. Її образ «мудрої оповідачки», здатної «чути» глибинні смисли, та її поетичний, емпатичний тон голосу втілюють архетип Мага, який трансформує реальність — у її випадку, перетворюючи сухі дані на захопливі історії [78]. Водночас її фокус на емоціях читача, співпереживанні та побудові зв'язку відповідає архетипу Коханця, що прагне інтимності та єдності через емоційні переживання [78]. Цей архетиповий профіль задовольняє потребу аудиторії в глибоких смислах, натхненні та емоційному зв'язку з контентом та брендом [91].

Використання тріади архетипів є свідомою стратегією, що дозволяє каналу вибудувати багатогранний образ бренду, який є одночасно аналітичним (Марк), креативним (Аврора) та емоційним (Меліса). Така структура дозволяє задовольнити комплексні потреби професійної аудиторії, яка шукає не лише знання, а й натхнення та відчуття спільноти. По суті, тріада персонажів є моделлю внутрішньої сегментації аудиторії за психологічними потребами: потреба в раціональному контролі, потреба в естетичному самовираженні та потреба в емоційному зв'язку [42]. Це забезпечує ширше охоплення в межах ніші та глибший резонанс з кожним підписником, який може ідентифікувати себе з одним або кількома персонажами.

Стратегічна імплікація такого підходу полягає у створенні стійкого бренд-активу, незалежного від реальних особистостей [38]. На відміну від експертних блогів, які повністю залежать від особистого бренду однієї людини і є вразливими до її репутаційних ризиків, система вигаданих персонажів є масштабованою та довговічною моделлю [65]. Вона дозволяє бренду «Contrast Culture» контролювати свій наратив, забезпечувати консистентність комунікації та мінімізувати ризики, пов'язані з людським фактором [37].

Структура контенту каналу організована через систему з трьох основних рубрик: CC Visuals, CC Insight та CC Special. Ця система не є довільним

набором форматів, а являє собою стратегічно обґрунтований підхід, що враховує сучасні дослідження ефективності long-form та short-form контенту в цифровому маркетингу [35, 1].

CC Visuals (дод. И) функціонує як short-form контент. Цей формат, представлений візуально насиченими зображеннями з коротким текстом, розрахований на швидке споживання та привернення уваги в конкурентному середовищі Telegram. Дослідження підтверджують, що короткий контент є оптимальним для соціальних мереж, де користувачі швидко прокручують стрічку, та демонструє високі показники поширень та залучення [66]. Цей формат ідеально підходить для захоплення уваги та швидкого донесення ключової ідеї.

CC Insight (дод. К) є форматом short-to-mid-form. Він поєднує візуальний «гачок» (зображення меншого розміру) з текстом середньої довжини. Це дозволяє глибше розкрити тему, ніж у CC Visuals, надаючи концентровану експертну інформацію, але не вимагає значних часових інвестицій від читача. Цей формат слугує для демонстрації експертизи та надання практичної користі.

CC Special (дод. Л) представляє long-form контент. Це глибокі аналітичні статті, що публікуються на платформі Telegraph. Дослідження показують, що long-form контент (статті понад 1000–2000 слів) є ключовим інструментом для побудови авторитету та довіри [15, 96]. Він дозволяє глибоко розкрити складні теми, позиціонуючи бренд як лідера думок, та утримує увагу найбільш зацікавленої частини аудиторії значно довше, що сприяє формуванню лояльності [15].

Така система рубрик функціонує як свідомо побудована вирва залучення [96]. CC Visuals працює на вершині вирви (Top of the Funnel), привертаючи увагу широкої аудиторії. CC Insight знаходиться в середині воронки (Middle of the Funnel), демонструючи експертизу та перетворюючи випадкових читачів на зацікавлених підписників. CC Special діє внизу воронки (Bottom of the Funnel), поглиблюючи знання, зміцнюючи довіру та

конвертуючи найбільш зацікавлених підписників у лояльних послідовників та адвокатів бренду [39].

Для систематизації та візуалізації комплексної наративної стратегії каналу було розроблено матрицю відповідності персонажів, архетипів та контентних завдань (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Матриця відповідності персонажів,
архетипів та контентних завдань каналу «Contrast Culture»**

Персонаж	Архетип	Ключова мотивація архетипу	Тон голосу (Tone of Voice)	Основна рубрика (формат)	Стратегічне завдання
Марк	Мудрець / Правитель	Пошук істини через аналіз; створення порядку та контролю	Діагностичний, прагматичний, авторитетний, прямолінійний	CC Insight (mid-form)	Надання практичних, заснованих на даних рішень; побудова авторитету через експертизу; аналіз ризиків та стратегій.
Аврора	Творець	Створення чогось нового та цінного; самовираження	Впевнений, енергійний, структурований, надихаючий	CC Visuals (short-form)	Привернення уваги; візуальна освіта та натхнення; встановлення стандартів якості та естетики; демонстрація трендів.
Меліса	Маг / Коханець	Трансформація реальності; створення емоційного зв'язку	Образний, поетичний, емпатичний, вдумливий	CC Special (long-form)	Побудова глибокого емоційного зв'язку; гуманізація бренду; перетворення складної інформації на захопливі історії; зміцнення довіри.

Джерело: розроблено автором на основі [62]

Аналіз виявляє також глибоку синергію між архетиповою моделлю персонажів та форматами контенту [91]. Аврора, як архетип Творця, переважно використовує візуально-орієнтований формат CC Visuals, що є природним продовженням її сутності. Марк, як Мудрець, використовує аналітичний та структурований формат CC Insight для донесення своїх висновків. Меліса, як Коханець, застосовує глибокий, наративний формат CC Special для занурення читача в історію. Ця відповідність створює у підписників чіткі та передбачувані очікування щодо контенту від кожного персонажа, що знижує когнітивне навантаження та підвищує задоволеність від взаємодії з каналом [74].

Таким чином, гібридна модель контенту дозволяє «Contrast Culture» одночасно вирішувати два стратегічні завдання. Завдяки короткому контенту канал ефективно конкурує за увагу в швидкому інформаційному середовищі Telegram. Водночас, завдяки довгому контенту, він будує довгостроковий авторитет та глибину, які недоступні для більшості каналів-агрегаторів новин. Така стратегія максимізує як миттєве залучення, так і довгострокову лояльність аудиторії.

Для практичної реалізації розробленої стратегії та забезпечення сталої присутності бренду в інформаційному полі цільової аудиторії критично важливим є впровадження системного календарного планування. Послідовність є одним із визначальних факторів успіху в побудові особистого бренду в соціальних мережах, оскільки вона формує звичку споживання контенту та підтримує довіру аудиторії [81]. Хаотична публікація, навіть високоякісних матеріалів, не дозволяє сформувати стійкі асоціативні зв'язки та утримувати увагу користувачів в умовах високої конкуренції за увагу в месенджері Telegram.

З метою апробації запропонованої наративної моделі та системи персонажів було розроблено деталізований контент-план на пілотний період тривалістю два місяці (дод. М). План побудовано за принципом чергування контентних форматів та архетипів, що дозволяє охоплювати всі етапи

маркетингової вирви — від обізнаності до лояльності. Графік передбачає публікацію 2–3 дописів на тиждень, що є оптимальною частотою для нішевого каналу, дозволяючи уникати інформаційного перенасичення і водночас зберігати регулярний контакт з аудиторією.

Структура плану збалансована таким чином, щоб аналітичні та стратегічні матеріали від персонажа Марка (архетип Мудреця) доповнювалися візуально-естетичним контентом від Аврори (архетип Творця) та емоційними історіями від Меліси (архетип Мага). Такий підхід забезпечує синергію раціонального та емоційного впливу, утримуючи інтерес різнорідних сегментів цільової аудиторії протягом тривалого часу.

Ефективність контент-стратегії «Contrast Culture» визначається не лише її структурою, але й використанням глибоких психологічних механізмів, спрямованих на посилення впливу контенту. Ключовими з них є цифровий сторітелінг, теорія наративного перенесення та стратегічна візуальна комунікація.

Канал активно використовуватиме техніки цифрового сторітелінгу (Digital Storytelling, DST) для перетворення освітньо-інформаційного контенту на захопливий наратив. DST визнається сучасними дослідженнями як потужний інструмент для гуманізації бренду, створення емоційного зв'язку та підвищення залучення аудиторії [5]. Замість сухого переліку фактів, канал використовуватиме класичні елементи історії — героя, конфлікт та трансформацію — для структурування інформації [62].

Яскравим прикладом є стаття Меліси про сторітелінг у B2B-сегменті (дод. Л). У ній клієнт позиціонується як «герой», що стикається з проблемою («драконом»), а продукт компанії — як «чарівний меч» або «мудрий наставник», що допомагає герою досягти трансформації та успіху. Цей підхід не лише робить складну тему зрозумілою та цікавою, але й апелює до емоцій читача. Дослідження підтверджують, що такий підхід є значно ефективнішим за традиційну рекламу, оскільки він будує довіру та робить бренд більш запам'ятовуваним [90].

Ефективність сторітелінгу має нейробіологічне підґрунтя: наративне транспортування підсилює функціональну зв'язність мереж мозку, а ступінь нейронного зчеплення (*neural coupling*) між оповідачем і слухачем передбачає краще розуміння історії; крім того, наративи залучають сенсорно-моторні кортикальні області, що підтримує ефект «проживання» досвіду [89, 80, 12, 98, 60]. У низці робіт також показано підвищення окситоцину у відповідь на емоційно насичені історії, включно з рандомізованим порівнянням із активним контролем [89, 80, 12, 98, 60].

Когнітивним механізмом, що лежить в основі ефективності сторітелінгу, є теорія наративного транспортування (*Narrative Transportation Theory*) [90]. Ця теорія стверджує, що коли людина повністю занурюється у світ історії — «транспортується» — її свідомість тимчасово віддаляється від реального світу [90]. У цьому стані занурення здатність до критичного мислення та формування контр-аргументів значно знижується [90]. Читач стає більш відкритим до ідей та переконань, закладених у наративі [90, 33].

Контент каналу, особливо лонгріди Меліси, свідомо створюється для досягнення цього ефекту. Цьому сприяє не лише текст, а й візуальна складова. Атмосферні, кінематографічні зображення, що супроводжують публікації, створюють необхідний настрій та занурюють читача в історію ще до початку читання, виступаючи каталізатором для наративного перенесення. В результаті, читач, що зазнав наративного перенесення, з більшою ймовірністю переймає цінності та погляди, представлені в історії, що веде до формування стійкого позитивного ставлення до бренду та підвищення лояльності.

Візуальна ідентичність «*Contrast Culture*» (дод. В, И, К, Л, Н) є не просто декоративним елементом, а самостійним та потужним інструментом комунікації, що працює на побудову довіри та впізнаваності. Кожен елемент дизайну має стратегічне обґрунтування.

Типографіка функціонує як «голос» бренду. Використання класичної антикви EB Garamond для заголовків асоціюється з авторитетністю, експертністю та культурою, що відповідає слову «*Culture*» у назві. Водночас

сучасний та функціональний гротеск Fixel для основного тексту асоціюється з ясністю, технологічністю та сучасністю, що відсилає до слова «Contrast». Поєднання цих двох шрифтів візуально кодує ключову ідею бренду: синтез фундаментальних знань та інноваційних підходів.

Колірна палітра (дод. В) також має глибокий психологічний вплив [26]. Енергійний червоний колір («палкий червоний») функціонує як тригер уваги, сигналізуючи про важливість, сміливість та пристрасть [53]. Ахроматична основа з чорного («глибокий чорний») та білого («попелястий білий») створює максимальний візуальний контраст. Це не лише покращує читабельність, що є вимогою стандартів доступності WCAG [88], але й створює асоціації з преміальністю, впевненістю та професіоналізмом [94].

Інтеграція візуальної комунікації та нарративних технік створює мультимодальний досвід споживання контенту. Візуальний дизайн є не пасивною «обгорткою», а активним каталізатором нарративного перенесення, створюючи «сцену» для історії та посилюючи її емоційний вплив. Ця синергія є ключовою конкурентною перевагою каналу в середовищі Telegram, де більшість конкурентів використовують або простий текст, або шаблонні зображення, не поєднуючи їх у цілісну нарративну систему. Для візуалізації цього комплексного процесу розроблено модель нарративного впливу (рис. 2.5).

Кінцевою метою контент-стратегії «Contrast Culture» є не просто розповсюдження інформації, а створення стійкої та лояльної спільноти навколо бренду. Ця мета досягається через побудову парасоціальних відносин з персонажами та впровадження інтерактивних механік, що разом утворюють самопідтримувану систему залучення.

Персонажі каналу — Аврора, Меліса та Марк — функціонують як віртуальні інфлюенсери або бренд-аватари [6]. Їхня взаємодія з аудиторією є основою для формування парасоціальних відносин (Parasocial Relationships, PSR) [34]. PSR — це односторонні, ілюзорні стосунки, які аудиторія формує з медійними персонами, сприймаючи їх як близьких знайомих або друзів [34].

В епоху цифрових медіа інтерактивність платформ значно посилює цей ефект, створюючи у підписників відчуття реальної двосторонньої комунікації, навіть якщо вона є асиметричною [54].

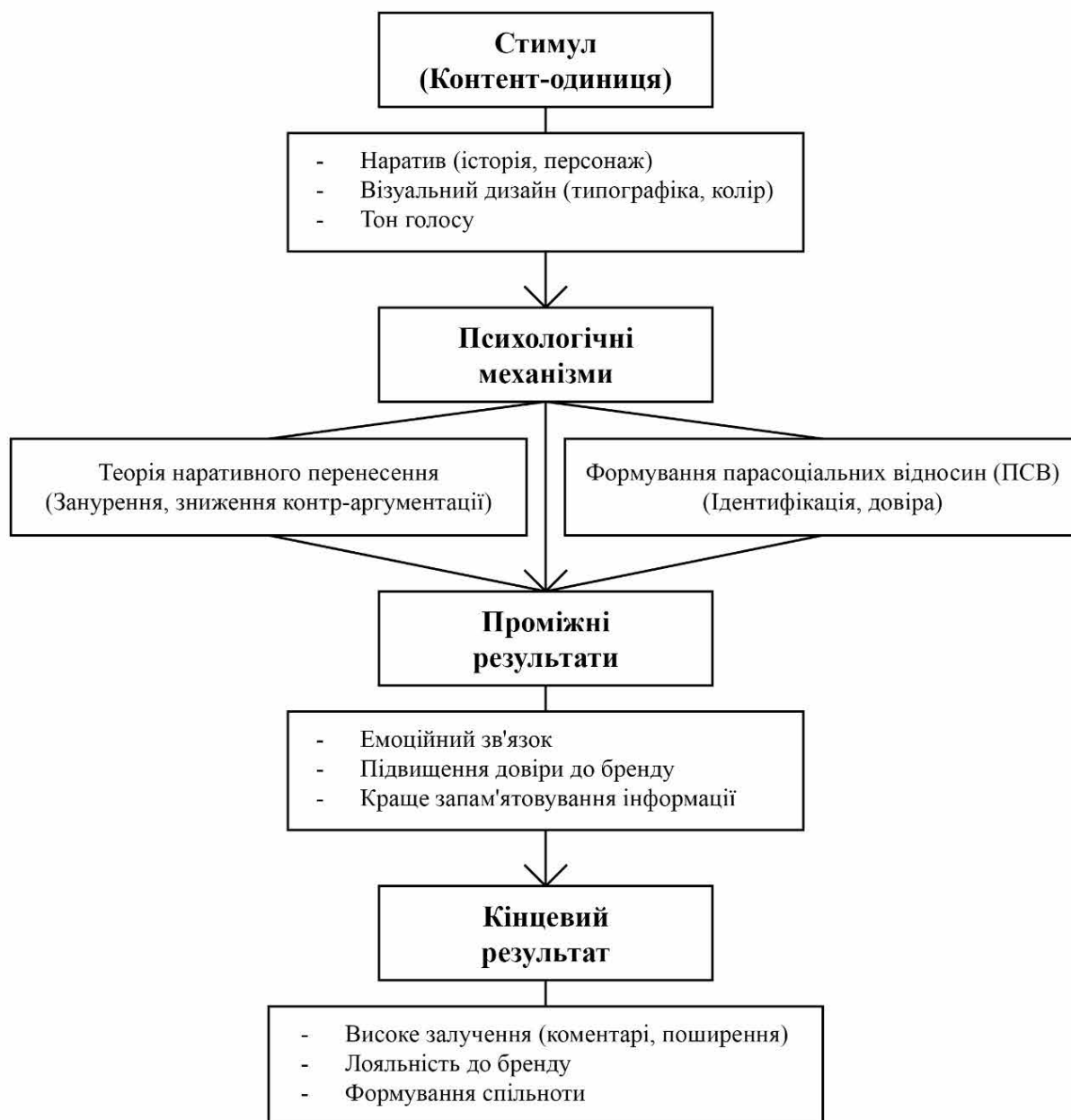


Рис. 2.5. Модель наративного впливу каналу «Contrast Culture»

Джерело: розроблено автором на основі [34, 80, 90, 98]

Послідовність у поведінці, чітко визначені характери (завдяки архетипам) та регулярна поява персонажів створюють у підписників відчуття

знайомства, передбачуваності та довіри, що є фундаментом для PSR [34]. Дослідження підтверджують, що сильні парасоціальні відносини з інфлюенсерами прямо корелюють з підвищенням довіри до їхніх рекомендацій та лояльності до брендів, які вони представляють [56]. У випадку «Contrast Culture» це трансформується в лояльність до самого каналу як медійного продукту та, опосередковано, до материнського бренду «Forward» через архітектуру endorsed brand. Для перетворення пасивних читачів на активних членів спільноти канал може використовувати низку тактик, спрямованих на стимулювання взаємодії. Це включає використання нативних функцій платформи Telegram, таких як коментарі під постами, реакції, опитування та вікторини. Ці інструменти дозволяють отримати миттєвий зворотний зв'язок, стимулювати дискусії та підвищити показники залучення (Engagement Rate), що є ключовим для видимості контенту.

Хоча Telegram має обмежені можливості для автоматизованої персоналізації, персоналізовані відповіді на коментарі від імені персонажів, звернення до аудиторії та проведення сесій питань-відповідей створюють відчуття індивідуального підходу та поглиблюють зв'язок. Подальшим кроком у формуванні спільноти може стати створення прикріпленого до каналу чату, де учасники зможуть спілкуватися не лише з брендом, а й між собою, обмінюючись досвідом та ідеями. Це відповідає сучасним моделям побудови бренд-спільнот, де головною цінністю стає зв'язок між її членами.

Синтезуючи всі елементи стратегії, можна побачити, що «Contrast Culture» реалізує модель «Маховика спільноти» (Community Flywheel), запропоновану McKinsey [3]. Ця модель описує самопідтримуваний цикл, де залучена спільнота стає рушійною силою росту бренду (рис. 2.6) [3].

Парасоціальні відносини з персонажами виступають у цій моделі ключовим каталізатором — «паливом» для маховика [3]. Емоційний зв'язок, що виникає через PSR, мотивує аудиторію до активної участі у спільноті: коментування, поширення контенту, захисту бренду в дискусіях. Без цього емоційного компонента взаємодія була б суто раціональною та менш стійкою.



Рис. 2.6. Модель побудови каналу «Contrast Culture»

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Таким чином, стратегія «Contrast Culture» є прикладом переходу від традиційного контент-маркетингу, де головною метою є розповсюдження контенту, до маркетингу спільнот (Community Marketing). Кінцевою метою є створення навколо бренду стійкої спільноти, яка сама стає потужним маркетинговим активом. Така спільнота генерує користувацький контент, забезпечує органічне поширення (сарафанне радіо) та створює високий бар'єр для входу конкурентів [85]. Скопіювати окремих формат контенту відносно легко, але відтворити лояльну та залучену спільноту практично неможливо.

2.3. Характеристика телеграм-каналу «Contrast Culture» у формуванні особистого бренду «Forward»

Для побудови валідної системи вимірювання ефективності каналу «Contrast Culture» необхідно сформулювати теоретичну рамку, що адаптує фундаментальні моделі бренд-менеджменту до специфіки досліджуваного

об'єкта. Основою такої рамки є синтез моделі капіталу бренду на основі споживача (Customer-Based Brand Equity, CBBE) Keller K. L. [46] та концепції архітектури бренду Aaker D., зокрема механізму «Endorsed Brand» [4]. У контексті архітектури «Contrast Culture by Forward» застосування стандартної моделі CBBE до одного бренду є недостатнім. Ефективність системи полягає у синергетичній взаємодії двох брендів. Тому пропонується адаптована модель «подвійної піраміди» (рис. 2.7), яка візуалізує та концептуалізує механізм перенесення капіталу. У цій моделі успішне просування аудиторії вгору пірамідою CBBE для бренду «Contrast Culture» є прямим рушієм для побудови фундаментальних рівнів піраміди бренду «Forward».



Рис. 2.7. Модель перенесення капіталу бренду в архітектурі «Contrast Culture by Forward» на основі CBBE Keller K. L.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Наприклад, на першому рівні, коли «Contrast Culture» досягає Ідентичності (впізнаваності у ніші), він одночасно створює початкову Ідентичність для «Forward» через постійну згадку «by Forward». На другому рівні, коли «Contrast Culture» формує своє значення через публікацію експертного та якісного контенту, ці асоціації (наприклад, «професіоналізм»,

«інноваційність») починають переноситися на «Forward», формуючи його початкове Значення. Позитивна реакція аудиторії на контент «Contrast Culture» (довіра, позитивні емоції) трансформується у сприятливі початкові судження та відчуття щодо «Forward». Кінцевою метою є досягнення резонансу з «Contrast Culture», що створює передумови для формування лояльності до «Forward» як джерела цієї цінності.

Механізм, що лежить в основі моделі «подвійної піраміди», теоретично обґрунтовується концепцією архітектури «Endorsed Brand» та дослідженнями ефекту «переливання» у бренд-альянсах [19]. Архітектура «Endorsed Brand», згідно з класифікацією Aaker D., передбачає, що материнський бренд («Forward») виступає гарантом якості та надійності, знижуючи ризики для споживача при знайомстві з новим продуктом («Contrast Culture») [36, 4]. Ця підтримка створює міцний асоціативний зв'язок між двома брендами.

Академічні дослідження підтверджують, що у таких альянсах виникають двосторонні ефекти «переливання» (spillover effects), за яких ставлення до одного бренду впливає на сприйняття іншого [19]. Позитивні асоціації, сформовані ендорсованим брендом, можуть значно покращити оцінку бренду-ендорсера [4]. Ключовим модератором сили цього ефекту є сприймана відповідність між концепціями брендів-партнерів [4]. У випадку «Contrast Culture» (діджитал-журнал про маркетинг та дизайн) та «Forward» (особистий бренд) спостерігається надзвичайно високий рівень відповідності. Це створює теоретично обґрунтовані підстави очікувати сильного позитивного ефекту переливання, що робить його вимірювання центральним завданням оцінки ефективності всього проєкту. Таким чином, теоретична модель оцінки ґрунтується на тому, що Telegram-канал «Contrast Culture» є не самоціллю, а інструментом, що систематично генерує капітал бренду, який потім, завдяки високій концептуальній відповідності та архітектурі «Endorsed Brand», переноситься на особистий бренд «Forward».

Перший рівень оцінки ефективності каналу «Contrast Culture» полягає у вимірюванні його здатності привертати, утримувати та залучати цільову

аудиторію. Для проєкту, що знаходиться на етапі запуску, важливо обрати прості та легко вимірювані ключові показники ефективності (KPI), які надаватимуть об'єктивну інформацію для прийняття операційних рішень. Ці метрики відповідають нижнім рівням піраміди СВВЕ — Ідентичності та частково Значенню.

Показники зростання та охоплення аудиторії. Ця група метрик характеризує базову здатність каналу розширювати свою присутність та доносити контент до аудиторії.

Кількість підписників (Subscribers): Основний показник розміру аудиторії каналу. Хоча сам по собі він не свідчить про ефективність, його динаміка є ключовим індикатором привабливості каналу для нових користувачів.

Темп зростання підписників (Subscriber Growth Rate, SGR): Більш інформативний показник, що вимірює відносну зміну кількості підписників за певний період (зазвичай, місяць). Він дозволяє оцінити ефективність промо-активностей та органічного залучення. Розраховується за формулою [16]:

$$SGR = \frac{(S_{end} - S_{start})}{S_{start}} \times 100\% \quad (2.1),$$

де S_{end} — кількість підписників на кінець періоду, S_{start} — кількість підписників на початок періоду.

Середнє охоплення допису (Average Post Reach): Кількість унікальних користувачів, які переглянули допис. Цей показник є більш значущим, ніж кількість підписників, оскільки він відображає реальну видимість контенту, на яку впливає активність користувачів.

Коефіцієнт видимості (View Rate, VR): Відношення середнього охоплення допису до загальної кількості підписників. Ця метрика дозволяє зрозуміти, яка частка аудиторії каналу фактично бачить публікації, та є індикатором здоров'я каналу. Низький VR може свідчити про неактивну аудиторію або низьку релевантність контенту. Розраховується за формулою:

$$VR = \frac{\text{Середнє охоплення допису}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Показники залучення аудиторії. Ця група метрик є критично важливою, оскільки вона вимірює не пасивне споживання, а активну взаємодію аудиторії з контентом. Високий рівень залучення є прямим свідченням того, що контент резонує з аудиторією, що є передумовою для побудови Значення та Реакції у моделі СВВЕ.

Коефіцієнт залучення (Engagement Rate, ER): Традиційний показник, що вимірює рівень взаємодії відносно загальної кількості підписників. До взаємодій (Engagements) у Telegram зазвичай відносять реакції, коментарі та поширення (репости). Розраховується за формулою:

$$ER = \frac{\text{Сума взаємодій (реакції+коментарі+поширення)}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Коефіцієнт залучення охопленої аудиторії (Engagement Rate by Reach, ERR): Більш точний показник якості та релевантності контенту, оскільки він вимірює взаємодію відносно кількості людей, які фактично побачили допис. Для нового каналу цей показник є більш пріоритетним, оскільки він не залежить від загального розміру аудиторії і дозволяє об'єктивно порівнювати ефективність різних дописів. Розраховується за формулою:

$$ERR = \frac{\text{Сума взаємодій}}{\text{Охоплення допису}} \times 100\% \quad (2.4)$$

Високий ERR свідчить про те, що контент є цікавим та спонукає до дії тих, хто його бачить, навіть якщо загальне охоплення поки що невелике.

Стратегічною перевагою каналу «Contrast Culture» є його унікальна контент-система, що базується на трьох персонажах-архетипах та трьох форматах рубрик. Кількісні метрики дозволяють провести декомпозицію та оцінити ефективність кожного з цих елементів.

Пропонується проводити щомісячний аналіз, розраховуючи середній показник ERR окремо для кожного персонажа (Марк, Аврора, Меліса) та кожної рубрики (CC Insight, CC Visuals, CC Special). Такий підхід дозволить отримати емпіричні дані для відповіді на ключові стратегічні питання:

- Який з персонажів-архетипів викликає найбільший резонанс у аудиторії?

- Який формат контенту (короткий візуальний, середній аналітичний чи довгий нарративний) є найбільш ефективним з точки зору залучення?

- Чи існує синергія між певним персонажем та певним форматом?

Результати такого аналізу є прямою, заснованою на даних, основою для оптимізації контент-стратегії: збільшення частоти публікацій від найефективніших персонажів, адаптації тону голосу менш ефективних персонажів або перерозподілу зусиль між різними форматами контенту. Це перетворює креативну концепцію на керовану та вимірювану систему. Для зручності моніторингу пропонується зведена панель ключових показників ефективності (табл. 2.3).

Якщо кількісні метрики відповідають на питання «що» відбувається на каналі, то якісні метрики дозволяють зрозуміти «чому» це відбувається. Вони є необхідними для оцінки вищих рівнів піраміди СВВЕ — Реакції та Резонансу, вимірюючи нематеріальні активи, такі як сприйняття бренду, емоційний зв'язок та згуртованість спільноти. Для каналу «Contrast Culture», де нарративна та емоційна складові є ключовими, якісний аналіз має таке ж значення, як і кількісний.

Таблиця 2.3

Панель ключових показників ефективності (KPI)

для каналу «Contrast Culture»

Категорія	Назва KPI	Стратегічне значення	Початковий цільовий показник (на 6 міс.)
Зростання	Кількість підписників	Вимірює розмір потенційної аудиторії	> 5 000
	Темп зростання підписників (SGR)	Оцінює ефективність залучення нової аудиторії	> 15% / міс.

Продовження табл. 2.3

Категорія	Назва KPI	Стратегічне значення	Початковий цільовий показник (на 6 міс.)
Охоплення	Середнє охоплення допису	Показує реальну видимість контенту	> 1 500
	Коефіцієнт видимості (VR)	Індикатор здоров'я та активності аудиторії	25-35%
Залучення	Коефіцієнт залучення (ER)	Вимірює активність основної бази підписників	> 1.5%
	Коефіцієнт залучення охопленої аудиторії (ERR)	Ключовий індикатор якості та релевантності контенту	> 5%
Ефективність контенту	Середній ERR за персонажем/рубрикою	Дозволяє оптимізувати контент-стратегію на основі даних	Визначення найбільш ефективних елементів

Джерело: розраховано автором за даними досліджуваного каналу

Аналіз тональності та асоціацій з брендом. Цей метод полягає у систематичному аналізі змісту коментарів під дописами та згадок каналу на інших ресурсах для виявлення емоційного забарвлення та ключових асоціацій, які формуються у аудиторії.

Аналіз тональності (Sentiment Analysis): Це процес класифікації текстових повідомлень (коментарів) за їхньою емоційною тональністю. Для практичних цілей достатньо ручного кодування за трьома категоріями: позитивна, негативна та нейтральна. На основі цих даних можна розрахувати Індекс чистої тональності (Net Sentiment Score, NSS) [40], який є простим та наочним показником загального сприйняття бренду.

$$NSS = \frac{C_{Positive} - C_{Negative}}{C_{Positive} + C_{Negative}} \times 100\% \quad (2.5),$$

Де $C_{Positive}$ — кількість позитивних коментарів, $C_{Negative}$ — кількість негативних коментарів.

Моніторинг NSS у динаміці дозволяє відстежувати вплив контентних рішень чи маркетингових кампаній на громадську думку та вчасно реагувати на потенційні репутаційні ризики.

Аналіз асоціацій з брендом: Окрім тональності, важливо аналізувати, які саме поняття та характеристики аудиторія пов'язує з брендом «Contrast Culture». Це робиться шляхом тематичного аналізу коментарів та виявлення ключових слів і фраз, що найчастіше повторюються. Наприклад, часте вживання слів «експертно», «глибоко», «корисно», «стильно» буде прямим підтвердженням успішного формування запланованого значення бренду (рівень 2 у моделі CBVE). Навпаки, поява асоціацій на кшталт «складно», «незрозуміло» чи «занадто теоретично» є важливим сигналом для корекції контентної стратегії.

Однією з найбільш інноваційних стратегій каналу є використання персонажів-архетипів для побудови глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Виміряти силу PSR безпосередньо складно, однак можна використовувати якісні індикатори, аналізуючи мову та характер коментарів:

- Пряме звернення до персонажів: Частота коментарів, де користувачі звертаються до Марка, Аврори чи Меліси на ім'я («Дякую, Авроро, за пораду!»).
- Посилання на попередній досвід: Коментарі, що демонструють пам'ять про попередні публікації персонажа («Це логічно продовжує вашу думку про антикризовий план, Марку»).
- Вираження емоційної ідентифікації: Повідомлення, що свідчать про емоційний зв'язок або спільність цінностей («Історії Меліси завжди змушують замислитись»).
- Захист персонажа/каналу в дискусіях: Активність підписників, які виступають на захист позиції персонажа у суперечках з іншими коментаторами.

Систематичне відстеження та фіксація таких коментарів слугує якісним доказом того, що наративна стратегія працює, і аудиторія сприймає персонажів як самостійні, наділені характером сутності, а не як безликі рубрики. Це є необхідною умовою для досягнення резонансу з брендом. У перспективі, при створенні окремого чату для спільноти, доцільно буде впровадити такі метрики, як коефіцієнт утримання учасників (Member Retention Rate) та співвідношення активних учасників (Active Member Ratio), які є прямими показниками здоров'я та згуртованості спільноти.

Вимірювання ефекту «переливання» та оцінка впливу на особистий бренд «Forward» є найбільш критичним, оскільки він безпосередньо оцінює досягнення головної стратегічної мети проєкту — побудови капіталу особистого бренду «Forward». Вимірювання цього ефекту вимагає специфічних інструментів, що дозволяють зафіксувати перенесення впізнаваності та асоціацій від «Contrast Culture» до «Forward». Враховуючи, що проєкт знаходиться на стадії запуску, пропонуються прості та економічно ефективні методи, інтегровані безпосередньо в платформу Telegram.

Моніторинг впізнаваності та обізнаності про бренд «Forward». Основна задача на цьому етапі — з'ясувати, чи усвідомлює аудиторія «Contrast Culture» зв'язок із брендом-ендорсером. Найпростішим інструментом для цього є проведення регулярних (наприклад, щоквартальних) анонімних опитувань безпосередньо в каналі.

Методологія: Створення опитування з одним питанням та кількома варіантами відповіді. Приклад питання: «Хто є засновником та гарантом якості контенту в діджитал-журналі «Contrast Culture»?» Варіанти відповідей: а) Forward (правильна відповідь); б) Незалежна група авторів; в) Видавничий дім XYZ (правдоподібний дистрактор); г) Не знаю.

Ключовий показник ефективності (KPI): Рівень атрибуції бренду-ендорсера (Endorser Attribution Rate, EAR).

$$EAR = \frac{\text{Кількість відповідей «Forward»}}{\text{Кількість учасників опитування}} \times 100\% \quad (2.6)$$

Відстеження динаміки EAR у часі надає прямий кількісний доказ зростання обізнаності про особистий бренд «Forward» серед цільової аудиторії. Це є вимірюванням успішності побудови першого рівня піраміди СВВЕ (Ідентичність) для бренду «Forward».

Наступний крок — оцінити, чи переносяться позитивні асоціації, сформовані «Contrast Culture», на бренд «Forward». Це вимірює ефективність побудови другого рівня піраміди СВВЕ (Значення).

Методологія: Проведення двоетапного опитування для уникнення ефекту праймінгу. Опитування 1: «Оберіть до трьох характеристик, які найкраще описують діджитал-журнал «Contrast Culture»». Варіанти: Експертний, Інноваційний, Надійний, Креативний, Практичний, Поверхневий тощо. Опитування 2 (проводиться через 1-2 тижні): «Оберіть до трьох характеристик, які, на вашу думку, найкраще описують бренд «Forward», що підтримує цей канал». Пропонується той самий набір характеристик.

Ключовий показник ефективності (KPI): Індекс перенесення асоціацій (Association Transfer Index, ATI). Це якісний показник, що оцінює ступінь збігу у топ-3 асоціаціях для обох брендів. Високий ступінь збігу (наприклад, якщо «Експертний» та «Інноваційний» є провідними асоціаціями для обох брендів) емпірично підтверджує успішне перенесення бажаного іміджу.

Для отримання єдиного, інтегрального показника, що відображає загальну ефективність проекту, пропонується розробити та впровадити Комплексний індекс капіталу особистого бренду (Personal Brand Equity Index, PBEI). Цей індекс є зваженим середнім ключових метрик з усіх трьох рівнів аналізу (табл. 2.4), що дозволяє отримати цілісну картину та відстежувати прогрес у досягненні стратегічних цілей.

Компоненти індексу та їх вага визначаються на основі стратегічних пріоритетів проекту. Оскільки головною метою є не просто зростання каналу, а побудова бренду через залучення та перенесення капіталу, найбільшу вагу отримують відповідні компоненти.

**Модель розрахунку комплексного індексу
капіталу особистого бренду (PBEI)**

Компонент індексу	Ключовий KPI	Метод нормалізації	Стратегічна вага (w)
Зростання каналу	Темп зростання підписників (SGR)	Min-Max шкалювання (0-1)	0.15
Компонент індексу	Ключовий KPI	Метод нормалізації	Стратегічна вага (w)
Залучення аудиторії	Коефіцієнт залучення охопленої аудиторії (ERR)	Min-Max шкалювання (0-1)	0.35
Сприйняття бренду	Індекс чистої тональності (NSS)	Min-Max шкалювання (0-1)	0.20
Ефект переливання	Рівень атрибуції бренду-ендорсера (EAR)	Min-Max шкалювання (0-1)	0.30

Джерело: розраховано автором даними досліджуваного каналу

Перед розрахунком індексу всі KPI необхідно нормалізувати (наприклад, за допомогою Min-Max шкалювання), щоб привести їх до єдиного діапазону (від 0 до 1). Формула розрахунку індексу має вигляд:

$$PBEI = (w_1 \times SGR_{norm}) + (w_2 \times ERR_{norm}) + (w_3 \times NSS_{norm}) + (w_4 \times EAR_{norm}) \quad (2.7),$$

де w — вага компонента, а KPI_{norm} — нормалізоване значення відповідного показника.

Розрахунок та моніторинг PBEI у динаміці (наприклад, щоквартально) дозволить керівництву проєкту мати єдиний, об'єктивний та стратегічно обґрунтований індикатор для оцінки загальної ефективності каналу «Contrast Culture» як інструменту для побудови особистого бренду «Forward».

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Можливості використання аналітики для підвищення ефективності просування телеграм-каналу «Contrast Culture»

Для ефективного управління просуванням особистого бренду необхідно створити систему аналітики, яка б пов'язувала тактичні показники ефективності каналу з довгостроковими стратегічними цілями. Фундаментом такої системи є адаптація класичної моделі маркетингової вирви, що дозволяє структурувати шлях користувача та визначити ключові показники ефективності (KPI) для кожного етапу. Цей підхід дозволяє не просто фіксувати дані, а й діагностувати ефективність стратегії на кожному кроці взаємодії з аудиторією.

У контексті проєкту «Contrast Culture» маркетингова вирва слугує практичною моделлю для реалізації теоретичної рамки побудови капіталу бренду на основі споживача (Customer-Based Brand Equity, CBBE) Keller K. L. Кожен етап вирви відповідає певному рівню у піраміді CBBE, що дозволяє перетворити абстрактну модель на конкретний план дій та вимірювань (табл. 3.1).

Така інтегрована модель дозволяє менеджеру проєкту не просто відстежувати окремі метрики, а розуміти їхнє стратегічне значення. Наприклад, низький показник ERR на етапі «Розгляд» свідчить не просто про «невдалий пост», а про проблему у формуванні значення бренду. Це перетворює аналітику на діагностичний інструмент для управління капіталом бренду, що є ключовим для досягнення цілей проєкту. Ця структура забезпечує системний підхід, де кожен елемент контенту та кожна

маркетингова дія мають чітко визначену мету та вимірюваний внесок у загальну стратегію побудови бренду «Forward».

Основою будь-якої керованої даними стратегії є точний та надійний збір даних. Без правильного відстеження джерел трафіку неможливо об'єктивно оцінити ефективність різних каналів просування та оптимізувати розподіл маркетингового бюджету.

Таблиця 3.1

**Зв'язок етапів ворви, рівнів СВВЕ та КРІ для телеграм-каналу
«Contrast Culture»**

Етап ворви	Рівень СВВЕ (за Келлером)	Стратегічна мета етапу	Первинний КРІ	Вторинний КРІ	Типовий контент («Contrast Culture»)
Обізнаність (Awareness)	1. Ідентичність (Salience)	Залучення цільової аудиторії та формування впізнаваності бренду.	Темп зростання підписників (SGR)	Коефіцієнт видимості (VR)	Візуально привабливі пости (Аврора), провокаційні питання (Марк).
Розгляд (Consideration)	2. Значення (Meaning)	Демонстрація експертизи, надання унікальної цінності та стимулювання інтересу.	Коефіцієнт залучення охопленої аудиторії (ERR)	Кількість збережень та поширень	Аналітичні дописи (Марк), практичні поради (Аврора).

Продовження таблиці 3.1

Етап вирви	Рівень СВВЕ (за Келлером)	Стратегічна мета етапу	Первинний КРІ	Вторинний КРІ	Типовий контент («Contrast Culture»)
Конверсія (Conversion)	3. Реакція (Response)	Формування довіри, спонукання до цільової дії (коментар, участь в обговоренні).	ERR для дописів із закликом до дії (CTA)	Індекс чистої тональності (NSS)	Глибокі статті-нарлативи (Меліса), дописи з відкритими питаннями.
Лояльність (Loyalty)	4. Резонанс (Resonance)	Побудова стійкого емоційного зв'язку та формування спільноти адвокатів бренду.	Якісний аналіз коментарів (ознаки PSR)	Коефіцієнт утримання підписників (CRR)	Інтерактивні формати, відповіді на запитання, контент від спільноти.

Джерело: розроблено автором на основі [46, 96]

Безперервне вдосконалення контенту є ключем до утримання уваги аудиторії та підвищення її залучення. А/В-тестування (спліт-тестування) є науковим методом, що дозволяє порівнювати ефективність двох версій контенту для прийняття обґрунтованих рішень щодо його оптимізації [21]. Цей підхід перетворює прийняття рішень з інтуїтивного процесу на науковий, керований доказами. Процес А/В-тестування для контенту в Telegram наведений далі (рис. 3.1).

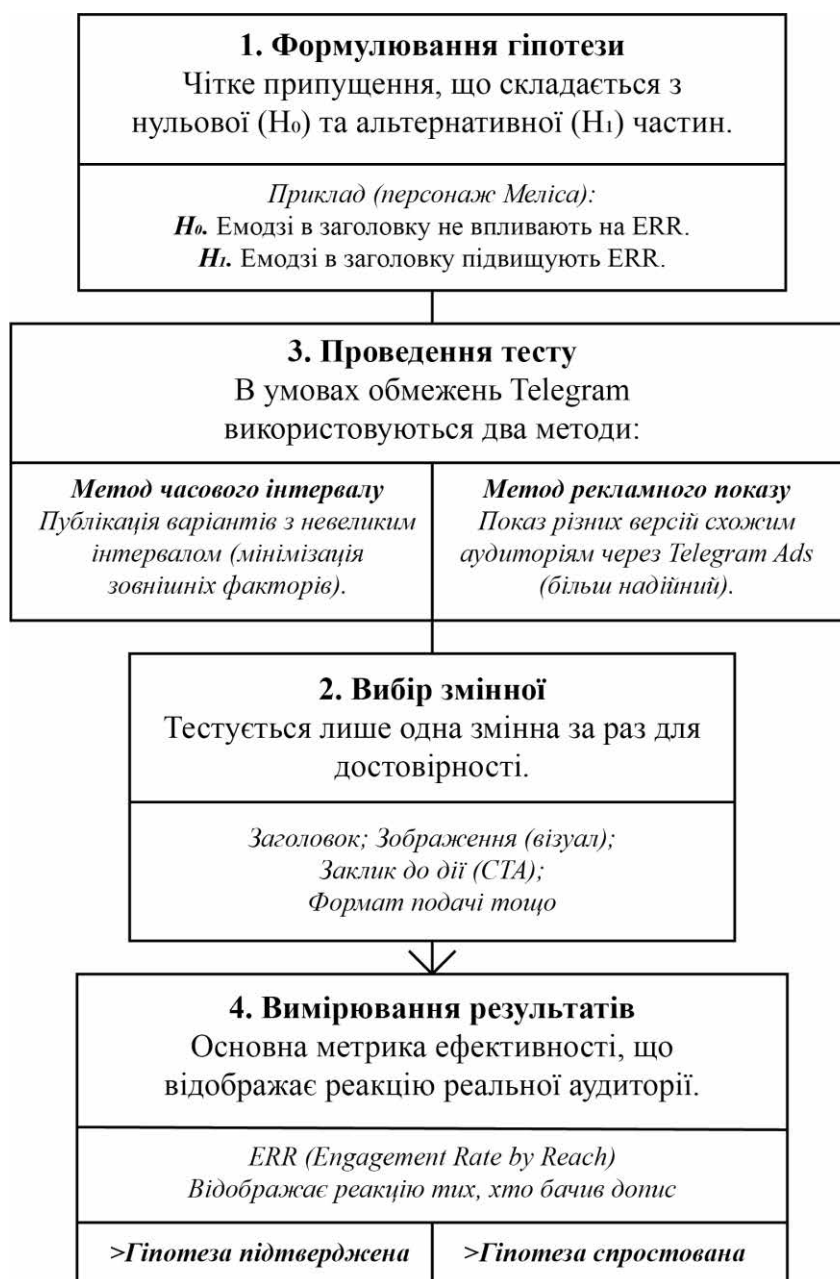


Рис. 3.1. Процес А/В-тестування контенту в Telegram

Джерело: розроблено автором на основі [21, 32]

Для того, щоб переконатися, що різниця у результатах між варіантами А та Б не є випадковою, необхідно оцінити статистичну значущість. Результат вважається статистично значущим, якщо ймовірність того, що він виник випадково (p -значення), є нижчою за попередньо визначений поріг (рівень значущості α), який зазвичай становить 5% (0.05). Для порівняння двох

пропорцій (наприклад, коефіцієнтів залучення) можна використовувати критерій χ^2 [32]:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3.1),$$

де: O_i — спостережувана частота (фактична кількість взаємодій та не-взаємодій), E_i — очікувана частота (частота, яку ми очікували б, якби нульова гіпотеза була істинною).

Приклад розрахунку. Припустимо, ми тестуємо два варіанти візуалу для допису Аврори:

- Варіант А (контроль): 2000 переглядів, 80 взаємодій ($ERR = 4\%$). Отже, 1920 користувачів не взаємодіяли.
- Варіант Б (тест): 2000 переглядів, 120 взаємодій ($ERR = 6\%$). Отже, 1880 користувачів не взаємодіяли.

Крок 1: Створення таблиці спостережуваних частот (Contingency Table).

Таблиця 3.2

Спостережувані частоти взаємодій користувачів для варіантів А та Б

	Взаємодіяли	Не взаємодіяли	Всього
Варіант А	80	1920	2000
Варіант Б	120	1880	2000
Всього	200	3800	4000

Джерело: розроблено автором.

Крок 2: Розрахунок очікуваних частот (E_i). Очікувана частота для кожної клітинки розраховується за формулою:

$$E = \frac{(\text{Сума рядка}) \times (\text{Сума стовпця})}{\text{Загальна сума}} \quad (3.2)$$

Отже:

- $E_{A, \text{взаємодіяли}} = 2000 \times 200 / 4000 = 100,$
- $E_{A, \text{не взаємодіяли}} = 2000 \times 3800 / 4000 = 1900,$
- $E_{B, \text{взаємодіяли}} = 2000 \times 200 / 4000 = 100,$

- $E_{\text{Б,не взаємодіяли}} = 2000 \times 3800 / 4000 = 1900.$

Крок 3: Розрахунок статистики χ^2 .

$$\chi^2 = \frac{(80 - 100)^2}{100} + \frac{(1920 - 1900)^2}{1900} + \frac{(120 - 100)^2}{100} + \frac{(1880 - 1900)^2}{1900} \approx 8,421$$

Крок 4: Інтерпретація результату. Для таблиці 2x2 ступінь свободи (df) дорівнює 1. Критичне значення χ^2 для $df = 1$ та рівня значущості $\alpha = 0,05$ становить 3,84. Оскільки наше розраховане значення $\chi^2 = 8,421$ є більшим за критичне значення 3,84, ми відхиляємо нульову гіпотезу. Це означає, що різниця в ефективності між Варіантом А та Варіантом Б є статистично значущою. Можна з 95% впевненістю стверджувати, що Варіант Б є дійсно ефективнішим. Цей підхід забезпечує прийняття рішень на основі доказів, а не випадкових коливань.

Фінансова ефективність є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. Для оцінки рентабельності інвестицій у просування каналу необхідно вимірювати не лише обсяг залученої аудиторії, але і її якість. Cost per Follower (CPF) є базовою метрикою для оцінки вартості рекламних кампаній, спрямованих на збільшення аудиторії [95].

$$CPF = \frac{\text{Загальні витрати на кампанію}}{\text{Кількість нових підписників}} \quad (3.3)$$

Однак низький CPF не завжди означає успішну кампанію. Залучення нерелевантної, неактивної аудиторії є марною тратою ресурсів. Тому для прийняття обґрунтованих рішень необхідно ввести метрику, що враховує якість залучених підписників. Пропонується ввести новий комплексний показник — Quality-Adjusted Cost per Follower (qaCPF), який нормалізує вартість залучення на рівень залучення нової аудиторії.

$$qaCPF = \frac{CPF}{ERR_{\text{new followers}}} \quad (3.4),$$

де $ERR_{\text{new followers}}$ — середній коефіцієнт залучення (ERR) нової когорти підписників, виміряний протягом перших двох тижнів після кампанії.

Цей показник дозволяє об'єктивно порівнювати канали просування. Канал з вищим CPF може виявитися більш ефективним, якщо він приводить більш залучену аудиторію, що призведе до нижчого qaCPF (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз ефективності гіпотетичних каналів просування

Канал просування	Витрати, у.о.	Нові підп.	CPF, у.о.	Сер. ERR нової	qaCPF, у.о.	Рекомендація
Реклама у Facebook. А	500	1000	0.50	3.0%	16.67	Оптимізувати таргетинг для підвищення якості аудиторії.
Реклама в каналі-партнері. Б	400	500	0.80	8.0%	10.00	Масштабувати. Висока якість аудиторії виправдовує вищий CPF.
Колаборація з інфл. В	600	1500	0.40	2.5%	16.00	Переглянути вибір інфлюенсера; низька вартість принесла неактивну аудиторію.

Джерело: розроблено автором.

3.2. Впровадження інноваційних методів взаємодії з аудиторією телеграм-каналу «Contrast Culture»

Спираючись на вже закладений у попередніх розділах фундамент нарративної стратегії та системи персонажів-архетипів, пропонується синергетична модель, що поєднує гейміфікацію, співтворення зі спільнотою та поглиблення парасоціальних відносин. Метою є не просто підвищення показників залучення, а трансформація пасивного споживання контенту в активний, співтворчий та емоційно насичений досвід, що сприятиме формуванню стійкої лояльності до бренду «Contrast Culture» та, як наслідок, ефективного перенесенню капіталу на особистий бренд «Forward».

Гейміфікація визначається як стратегічне застосування ігрових елементів та механік, таких як бали, значки, лідерборди та виклики, у неігрових контекстах з метою підвищення мотивації та залучення користувачів [76]. Впровадження гейміфікації у цифровий маркетинг демонструє значний вплив на поведінку споживачів, підвищуючи залучення на 48% та лояльність у рамках програм винагород на 22% [70, 2]. Ефективність цього підходу пояснюється його здатністю задовольняти фундаментальні психологічні потреби людини [92].

Домінуючим теоретичним фреймворком для пояснення механізмів гейміфікації є теорія самовизначення (Self-Determination Theory, SDT), розроблена Едвардом Десі та Річардом Раяном [75]. Теорія стверджує, що для оптимального функціонування та внутрішньої мотивації людини необхідно задовольнити три вроджені психологічні потреби [75]:

- Автономія (Autonomy): Потреба у контролі та виборі. У гейміфікації реалізується через надання користувачу свободи дій та способів досягнення цілей [80].
- Компетентність (Competence): Відчуття власної ефективності та успіху. Забезпечується через системи прогресу, досягнень та позитивний зворотний зв'язок [80].
- Приналежність (Relatedness): Потреба у соціальних зв'язках. Задовольняється через командну взаємодію, лідерборди та відчуття спільноти [80].

Дослідження підтверджують, що гейміфікація, орієнтована на психологічні потреби, формує внутрішню мотивацію та стійку лояльність до бренду [80]. Тому стратегія для «Contrast Culture» розглядається як цілісна система, що підсилює освітню місію [71] та зв'язок із персонажами [44], трансформуючи канал в інструмент професійного саморозвитку [74]. Реалізація моделі починається з впровадження «Culture Points» (CP) — внутрішньої валюти за активність (коментарі, поширення), яка візуалізує прогрес і задовольняє потребу в компетентності. Систему доповнюють

цифрові бейджі, прив'язані до архетипів (наприклад, «Значок Мудреця» чи «Око Новатора»), що надають користувачам статус у спільноті та мотивують до вивчення контенту. Соціальний аспект підтримується щомісячним лідербордом із винагородами у вигляді доступу до закритих сесій, що задовольняє потребу в приналежності. Наративну складову та автономію підсилюють добровільні щотижневі «Квести» — комплексні завдання, які об'єднують контент від усіх персонажів для вирішення практичних кейсів.

Для систематизації запропонованої моделі розроблено матрицю відповідності гейміфікаційних елементів та психологічних потреб на основі теорії самовизначення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Матриця гейміфікаційних елементів для «Contrast Culture»

Елемент гейміфікації	Психологічна потреба за SDT	Цільова поведінка користувача
Система «Culture Points» (CP)	Компетентність	Підвищення частоти та якості взаємодії (коментарі, поширення).
Система досягнень (бейджі)	Компетентність, Приналежність	Мотивація до глибокого вивчення контенту, демонстрація статусу та експертизи.
Щомісячний лідерборд	Приналежність, Компетентність	Стимулювання дружньої конкуренції, підвищення активності для досягнення вищого статусу.
Наративні квести	Автономія, Компетентність	Залучення до вирішення комплексних завдань, стимулювання критичного мислення та застосування знань.

Джерело: розроблено автором на основі [57]

Співтворення (Co-Creation) розглядається як модель відкритих інновацій, що трансформує аудиторію з пасивних споживачів на повноцінних партнерів бренду [27], підвищуючи ймовірність ринкового успіху продуктів на 20% [29]. Цей підхід сприяє формуванню глибокої лояльності через

відчуття причетності [7], забезпечує генерацію автентичного користувачького контенту (UGC), що викликає вищу довіру [11], та надає унікальні інсайти для швидкої ітерації продукту [73]. Для «Contrast Culture» співтворення стає стратегічним ресурсом масштабування контенту та підтвердження статусу професійного хабу.

Практична реалізація стратегії передбачає впровадження регулярних інтерактивних форматів, очолюваних персонажами каналу. Зокрема, «Дизайн-челендж з Авророю» стимулює створення візуального UGC через творчі конкурси з винагородами, тоді як «Стратегічна сесія з Марком» залучає колективний розум спільноти для вирішення реальних маркетингових кейсів та формування фінальних антикризових планів. Третій формат, «Колаборативний сторітелінг з Мелісою», дозволяє підписникам спільно розвивати сюжети B2B-історій, перетворюючись на співавторів експертних матеріалів.

Наративну стратегію поглиблює концепція парасоціальних відносин (PSR), яка описує формування емоційного зв'язку аудиторії з медійними персонами. Хоча ці відносини є ілюзорними, інтерактивність цифрових платформ значно посилює їхню інтенсивність [106]. Ключовими факторами успіху тут виступають антропоморфізм аватарів, що полегшує ідентифікацію та емоційний зв'язок [59], а також сильна соціальна ідентифікація зі спільнотою, яка зміцнює прив'язаність до центральної фігури інфлюенсера [104].

Для максимізації відчуття «живої присутності» та інтерактивності пропонується впровадження регулярних голосових чатів «Contrast Culture Live». Цей формат дозволяє проводити сесії питань-відповідей та обговорення актуальних тем за участі персонажів, що руйнує бар'єр між брендом та аудиторією, створюючи ефект безпосереднього спілкування. Такі заходи дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв'язок та аналізувати актуальні запити спільноти в реальному часі.

Додатковим інструментом поглиблення залучення є інтерактивні нарративні опитування, що імітують діалог із персонажем та розкривають його характер. На відміну від стандартних форм, багатоетапні опитування дозволяють користувачеві впливати на результат творчого процесу (наприклад, спільно з Авророю обирати візуальні рішення), перетворюючи його з пасивного респондента на активного співучасника [88].

У довгостроковій перспективі (1-2 роки) стратегія передбачає експансію за межі Telegram через використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності. Створення брендovаних AR-фільтрів або віртуального простору для спільноти дозволить сформувати новий, захопливий досвід взаємодії, виводячи парасоціальні відносини на якісно вищий рівень та закріплюючи унікальний статус бренду в свідомості аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження особливостей створення та просування особистого бренду в цифровому маркетинговому середовищі було вирішено поставлені завдання та отримано наступні висновки.

Встановлено, що особистий бренд у цифровому середовищі є комплексним, керованим нематеріальним активом, який базується на ключових атрибутах: видимості, довірі, диференціації, репутації, онлайн-присутності та мережі контактів. Його ефективне формування вимагає системного стратегічного підходу, що інтегрує моделі сегментації, таргетування та позиціонування (STP) [14] та «призму ідентичності» Ж.-Н. Капфера [17]. Успіх стратегії визначається послідовним дотриманням трьох фундаментальних принципів: автентичності, що забезпечує довіру; диференціації, що створює унікальну ціннісну пропозицію; та консистенції, що формує впізнаваність та лояльність аудиторії.

Аналіз підтвердив, що ключовими інструментами просування особистого бренду є соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки та месенджери. В українському контексті особливу стратегічну роль відіграє Telegram, який, завдяки своєму домінуючому статусу як основного джерела новин для 72% населення [87], надає унікальні можливості для прямої комунікації з аудиторією, оминаючи алгоритмічні обмеження та фільтрацію контенту, притаманні іншим соціальним платформам.

Аналіз кейсу Telegram-каналу «Contrast Culture» довів, що в умовах висококонкурентного та гомогенного ринку [104] успішна диференціація досягається не тактичними прийомами, а фундаментальним стратегічним контрпозиціонуванням. Вибір формату «діджитал-журналу» та застосування архітектури «Endorsed Brand» («by Forward») дозволили проєкту з першого контакту сигналізувати про експертність та надійність. Цей підхід дав змогу ефективно використати капітал довіри материнського бренду для прискореного формування власної репутації та залучення цільової аудиторії, яка шукає якісний та структурований контент.

Дослідження підтвердило, що мультиперсонажна наративна стратегія, заснована на архетипах К. Юнга (Марк — Мудрець/Правитель, Аврора — Творець, Меліса — Маг/Коханець) [62], є потужним інструментом для побудови глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Така структура дозволяє сегментувати аудиторію за психологічними потребами (потреба в раціональному контролі, естетичному самовираженні та емоційному зв'язку) та створювати стійкі парасоціальні відносини. Це, своєю чергою, є фундаментом для формування лояльної спільноти та реалізації самопідтримуваної моделі «Маховика спільноти» [3].

Доведено, що ефективність телеграм-каналу як інструменту просування полягає у механізмі перенесення капіталу бренду. Для вимірювання цього процесу було розроблено та обґрунтовано модель «подвійної піраміди» СВВЕ, яка візуалізує, як успішне просування аудиторії вгору пірамідою для суб-бренду («Contrast Culture») безпосередньо сприяє побудові фундаментальних рівнів капіталу для бренду-ендорсера («Forward»). Це підтверджує, що контентний проект може функціонувати як стратегічний інкубатор для особистого бренду, створюючи контрольоване середовище, де формуються, тестуються та кристалізуються ключові асоціації та атрибути бренду перед їх перенесенням на особистість-ендорсера, що значно знижує ризики та прискорює процес брендингу.

Для переходу до керованого даними маркетингу та підвищення ефективності просування каналу «Contrast Culture» рекомендовано впровадити комплексну систему аналітики. Ця система базується на моделі маркетингової вирви, адаптованої до рівнів СВВЕ, і включає регулярне проведення А/В-тестування, а також використання запропонованих показників, як-от комплексного індексу капіталу особистого бренду (PBEI) для інтегральної оцінки загального прогресу у досягненні стратегічних цілей та qaCRF для оцінки фінансової ефективності.

З метою трансформації аудиторії з пасивних споживачів на активну та лояльну спільноту, рекомендовано впровадити синергетичну модель

взаємодії, що поєднує три інноваційні методи. По-перше, гейміфікацію, спроектовану на основі теорії самовизначення для задоволення психологічних потреб в автономії, компетентності та приналежності. По-друге, формати співтворення контенту (дизайн-челенджі, розбір кейсів, колаборативний сторітелінг), що посилюють відчуття причетності та генерують автентичний користувацький контент. По-третє, поглиблення парасоціальних відносин через імерсивні формати (голосові чати, інтерактивні нарративні опитування), що створюють ефект «живої присутності» та зміцнюють емоційний зв'язок з брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2024 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report. Edelman. 2024. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/_2024%20Edelman-LinkedIn%20B2B%20Thought%20Leadership%20Impact%20Report%20Final.pdf (дата звернення: 27.09.2025).
2. 32 Customer Loyalty Statistics You Need to Know. Stamp Me. 2024. 19 вер. URL: <https://www.stampme.com/blog/customer-loyalty-stats> (дата звернення: 27.09.2025).
3. A better way to build a brand: The community flywheel. McKinsey & Company. 2022. 20 жовт. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-better-way-to-build-a-brand-the-community-flywheel> (дата звернення: 27.09.2025).
4. Aaker D. A., Joachimsthaler E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge // California Management Review. 2000. Vol. 42, No. 4. P. 8–23. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166051>.
5. Alonso M. The Power Of Storytelling In Modern Marketing. Forbes. 2024. 05 серп. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/08/05/the-power-of-storytelling-in-modern-marketing/> (дата звернення: 27.09.2025).
6. Audrezet A., Koles B., Guidry Moulard J., Ameen N., McKenna B. Virtual influencers: Definition and future research directions // Journal of Business Research. 2025. Vol. 200. Art. 115647. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647>.
7. Auh S. et al. Co-production and customer loyalty in financial services // Journal of Retailing. 2007. Vol. 83, No. 3. P. 359–370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>.
8. Avery J., Greenwald R. A New Approach to Building Your Personal Brand. Harvard Business Review. 2023. 17 трав. URL: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand> (дата звернення: 27.09.2025).

9. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate brands: what are they? What of them? // *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37, No. 7/8. P. 972–997. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>.
10. Balovsyak N. Anonymous and official Telegram channels in Ukraine: analysis of popularity during the hybrid war // *Current Issues of Mass Communication*. 2025. No. 37. P. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.37.30-42>.
11. Bickart B., Schindler R. M. Internet forums as influential sources of consumer information // *Journal of Interactive Marketing*. 2001. Vol. 15, No. 3. P. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.1014>.
12. Brockington G. et al. Storytelling increases oxytocin and positive emotions and decreases cortisol and pain in hospitalized children // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2021. Vol. 118, No. 22. Art. e2018409118. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2018409118>.
13. Burgess J. et al. Managing the narratives in narrative media brands // *Journal of Media Business Studies*. 2024. Vol. 22, No. 1. P. 67–85. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2369976>.
14. Camilleri M. A. Market Segmentation, Targeting and Positioning // *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham : Springer, 2018. P. 69–83. (Tourism, Hospitality & Event Management). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4.
15. Cardoso A. et al. Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Vol. 8, No. 3. Art. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>.
16. Chen J. Social media metrics that matter. Sprout Social. 2024. 10 вер. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> (дата звернення: 30.09.2025).

17. Cid A. et al. A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies // *Businesses*. 2022. Vol. 2, No. 4. P. 546–561. DOI: <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>.
18. Cohen M. A. The Power and Purpose of Your Personal Brand. Medium. 2023. 24 лют. URL: <https://inspiration-and-insights.medium.com/madeleine-a-cohen-e64f355624b2> (дата звернення: 27.09.2025).
19. Colicev A., de Bruyn A. The spillover effects of positive and negative buzz on brand attitudes // *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 57, No. 9. P. 2382–2406. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0044>.
20. Cote C. Personal Branding. Harvard Business School Online. 2024. 20 лют. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work> (дата звернення: 27.09.2025).
21. Dawson C. Best Practices for A/B Testing Social Media Posts. Shopify. 2024. 19 вер. URL: <https://www.shopify.com/blog/ab-testing-social-media> (дата звернення: 27.09.2025).
22. Digital strategies for success: building a personal brand online. Penn LPS Online. URL: <https://lpsonline.sas.upenn.edu/features/digital-strategies-success-building-personal-brand-online> (дата звернення: 27.09.2025).
23. Domínguez-García R., Pérez-Curiel C., Casero-Ripollés A. Zelensky's leadership in Telegram and its impact on citizens: internationalisation, mobilisation and emotions in the Ukrainian war // *Tripodos*. 2024. No. 56. P. 37–57. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.56.04>.
24. Dominici G. et al. Marketing Archetypes: Applying Jungian Psychology to Marketing Research // *Journal of Organisational Transformation & Social Change*. 2016. Vol. 13, No. 2. P. 109–122. DOI: <https://doi.org/10.1080/14779633.2016.1192809>.
25. EB Garamond / Google Fonts. URL: <https://googlefonts.github.io/ebgaramond-specimen/> (дата звернення: 30.09.2025).

26. Elliot A. J. et al. Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work // *Annual Review of Psychology*. 2015. Vol. 66. P. 1–28. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>.
27. Ertz M. Co-Creation // *Encyclopedia*. 2024. Vol. 4, No. 1. P. 137–147. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4010012>.
28. First Impressions Are 94% Design Related. PR Newswire. 2018. 21 берез. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/first-impressions-are-94-design-related--infinityhr-upgrades-their-user-interface-to-match-todays-technological-beauty-standards-300617678.html> (дата звернення: 27.09.2025).
29. Five ways to drive experience-led growth in banking. McKinsey & Company. 2023. 24 жовт. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-ways-to-drive-experience-led-growth-in-banking> (дата звернення: 27.09.2025).
30. Fixel / MacPaw. URL: <https://fixel.macpaw.com/> (дата звернення: 30.09.2025).
31. France S. L., Davcik N. S., Kazandjian B. J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development // *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 192. Art. 115273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>.
32. Gallant J. How to calculate statistical significance for your A/B tests. Unbounce. 2025. 15 січ. URL: <https://unbounce.com/landing-pages/statistical-significance/> (дата звернення: 30.09.2025).
33. Green M. C., Brock T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 79, No. 5. P. 701–721. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.
34. Hartmann T. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* / ed. M. Potthoff. Wiesbaden : Springer VS, 2016. P. 89–104. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_7.

35. He D. et al. How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective // *Information & Management*. 2024. Vol. 61, No. 6. Art. 104018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>.
36. Heinrich A. What Is Brand Identity & How to Develop a Great One. Harvard Business School Online. 2025. 13 септ. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-identity> (дата звернення: 27.09.2025).
37. Hirose A. Short Form vs. Long Form Content: Which Is Better for Your Brand? Hootsuite. 2024. 23 септ. URL: <https://blog.hootsuite.com/short-form-vs-long-form/> (дата звернення: 27.09.2025).
38. Hock S. J., Raithel S. Managing Negative Celebrity Endorser Publicity: How Announcements of Firm (Non)Responses Affect Stock Returns // *Management Science*. 2020. Vol. 66, No. 3. P. 1473–1495. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3243>.
39. How Thought Leadership Impacts B2B Demand Generation. Edelman. 2018. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2017-2018%20B2B%20LinkedIn%20Study.pdf> (дата звернення: 27.09.2025).
40. How to Use Social Media Sentiment Analysis to Win Customers' Hearts. Hootsuite. 2023. 27 черв. URL: <https://www.hootsuite.com/social-media-tools/sentiment-analysis-tool> (дата звернення: 30.09.2025).
41. Hsu L., Fournier S., Srinivasan S. Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44. P. 261–280. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0422-5>.
42. Huang W.-S., Wei P.-S., Yu T.-H. The advertisement effectiveness of animated spokescharacters: A case of the food industry // *African Journal of Business Management*. 2011. Vol. 5, No. 23. P. 9971–9978. DOI: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1761>.
43. Iankovets T. Digital marketing of brands in social media // *Commodity science. Technologies. Engineering*. 2024. Vol. 49, No. 1. P. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02).

44. Kao D., Harrell D. F. Toward avatar models to enhance performance and engagement in educational games // 2015 IEEE Conference on Computational Intelligence and Games (CIG). Tainan, 2015. P. 246–253. DOI: <https://doi.org/10.1109/CIG.2015.7317959>.
45. Kaur J. et al. Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers // Journal of Promotion Management. 2024. Vol. 30, No. 8. P. 1348–1376. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>.
46. Keller K. L. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. 2001. Report No. 01-107. URL: https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf (дата звернення: 27.09.2025).
47. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
48. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. DataReportal. 2023. 15 лют. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 27.09.2025).
49. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. 2024. 13 лют. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 27.09.2025).
50. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review. 2004. 01 жовт. URL: <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy> (дата звернення: 27.09.2025).
51. Koneti C., Seetharaman D. A., Mohan K. Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets // Journal of Marketing & Social Research. 2025. Vol. 2, No. 5. P. 65–79.
52. Kongsri N., Jaroenwanit P. Personal branding success // Educational Administration: Theory and Practice. 2024. Vol. 30, No. 5. P. 12267–12276. DOI: <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.5088>.

53. Kuniecki M., Pilarczyk J., Wichary S. The color red attracts attention in an emotional context. An ERP study // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2015. Vol. 9. Art. 212. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212>.
54. Labrecque L. I. Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction // *Journal of Interactive Marketing*. 2014. Vol. 28, No. 2. P. 134–148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
55. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25, No. 1. P. 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
56. Lacap J. P. G. et al. Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty // *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2024. Vol. 28, No. 1. P. 77–97. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>.
57. Li N., Aumeboonsuke V. How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, No. 2. P. 2356–2376. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>.
58. Lima J., Teixeira S., Moreira J. Digital Storytelling Impact on Consumer Engagement // *Marketing and Smart Technologies* / ed. J. L. Reis et al. Singapore : Springer, 2024. P. 235–245. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22.
59. Liu F., Wang R. Fostering Parasocial Relationships with Virtual Influencers in the Uncanny Valley: Anthropomorphism, Autonomy, and a Multigroup Comparison // *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. Art. 115024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115024>.
60. Mak M., Faber M., Willems R. M. Different kinds of simulation during literary reading: Insights from a combined fMRI and eye-tracking study // *Cortex*. 2023. Vol. 162. P. 115–135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2023.01.014>.

61. Mar R. A. et al. Memory and comprehension of narrative versus expository texts: A meta-analysis // *Psychonomic Bulletin & Review*. 2021. Vol. 28. P. 732–749. DOI: <https://doi.org/10.3758/s13423-020-01853-1>.
62. Mark M., Pearson C. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York : McGraw Hill, 2001. 384 p.
63. Marrone S. M. Why a Newsletter is Essential for Building a Powerful Personal Brand. *The National Law Review*. 2024. 12 черв. URL: <https://natlawreview.com/article/why-newsletter-essential-building-powerful-personal-brand> (дата звернення: 27.09.2025).
64. Mehta D. What Is Visual Branding? 10 Tips for Creating a Strong Visual Identity. G2. 2025. 27 серп. URL: <https://learn.g2.com/visual-branding> (дата звернення: 27.09.2025).
65. Meng L. et al. The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok // *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 183. Art. 114874. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.
66. Mitchell A. et al. Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. Pew Research Center. 2016. 05 трав. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/> (дата звернення: 27.09.2025).
67. Nauseda K. A. What is Personal Branding? (And Why it's Important). *Forbes Books*. 2024. 18 лип. URL: <https://books.forbes.com/blog/what-is-personal-branding/> (дата звернення: 27.09.2025).
68. Neal E. 25 Personal Branding Statistics You Should Know. *DSMN8*. 2025. 13 трав. URL: <https://dsmn8.com/blog/personal-branding-statistics/> (дата звернення: 27.09.2025).
69. Nicholson S. *A RECIPE for Meaningful Gamification* // *Gamification in Education and Business* / ed. T. Reiners, L. Wood. Cham : Springer, 2015. P. 1–20. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5_1.

70. Peker B. 5 Stats That Prove Gamification Boosts Retention. Storyly. 2022. 25 жовт. URL: <https://www.storyly.io/post/5-stats-that-prove-gamification-boosts-retention> (дата звернення: 27.09.2025).
71. Poetz M. K., Schreier M. The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? // *Journal of Product Innovation Management*. 2012. Vol. 29, No. 2. P. 245–256. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x>.
72. Punwatkar S., Verghese M. Investigating the impact of gamification on customer engagement, brand loyalty and purchase intent in marketing // *Journal of applied research and technology*. 2025. Vol. 23, No. 1. P. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.22201/icat.24486736e.2025.23.1.2592>.
73. Rachman R. Brand storytelling in the digital age: engaging consumers through authentic narratives // *Jurnal Ekonomi*. 2024. Vol. 13, No. 1. P. 1650–1659. DOI: <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>.
74. Reber R., Schwarz N., Winkielman P. Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? // *Personality and Social Psychology Review*. 2004. Vol. 8, No. 4. P. 364–382. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3.
75. Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being // *American Psychologist*. 2000. Vol. 55, No. 1. P. 68–78. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
76. Saber Rashid N., Zeebaree S. R. M. Gamification in digital marketing for e-commerce: a review of strategies to boost engagement and sales // *International Journal of Scientific World*. 2025. Vol. 11, No. 1. P. 95–103. DOI: <https://doi.org/10.14419/bfmm7r29>.
77. Sailer M. et al. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 69. P. 371–380. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>.

78. Sciarrino J., Roberts P. Rethinking hero archetypal branding: Investigating the effects of authenticity and flawed archetypes on brand attachment and self-congruence // *Journal of Brand Strategy*. 2018. Vol. 7, No. 3. P. 250–263.

79. Social media users in Ukraine - May 2023. NapoleonCat. 2023. URL: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/2023/05/> (дата звернення: 27.09.2025).

80. Stephens G. J., Silbert L. J., Hasson U. Speaker–listener neural coupling underlies successful communication // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2010. Vol. 107, No. 32. P. 14425–14430. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1008662107>.

81. Stobierski T. How to Harness Social Media for Personal Branding. Harvard Business School Online. 2025. 19 черв. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/social-media-for-personal-branding> (дата звернення: 27.09.2025).

82. Szántó P., Papp-Váry Á., Radácsi L. Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement // *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15, No. 4. P. 148. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>.

83. The Power of Personal Branding Report 2023/24 / Jago. 2024. URL: <https://wearejago.com/media/PersonalBrandReport.pdf> (дата звернення: 27.09.2025).

84. Thompson N. 15 Interactive Content Marketing Examples to Inspire Your Next Campaign. Copy.ai. 2025. 27 черв. URL: <https://www.copy.ai/blog/interactive-content-marketing-examples> (дата звернення: 30.09.2025).

85. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, No. 5. P. 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.

86. Ukrainians are increasingly choosing to consume news in video format, and messengers remain on top. Gradus Research. 2023. 29 серп. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top> (дата звернення: 27.09.2025).

87. Ukrainians Increasingly Rely on Telegram Channels for News and Information During Wartime. Internews. 2023. 28 серп. URL: <https://internews.org/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime/> (дата звернення: 27.09.2025).

88. Understanding Success Criterion 1.4.3: Contrast (Minimum). W3C. URL: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum.html> (дата звернення: 27.09.2025).

89. Vaccaro A. G. et al. Functional Brain Connectivity During Narrative Processing Relates to Transportation and Story Influence // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2021. Vol. 15. Art. 665319. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2021.665319>.

90. van Laer T. et al. The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation // *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 40, No. 5. P. 797–817. DOI: <https://doi.org/10.1086/673383>.

91. Varvier J.-L., Burmann C. Brand Personality Measurement – A State-of-the-art literature review. *Marken-Management*. 2022. URL: https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/Arbeitspapier_Jean-Louis_Varvier.pdf (дата звернення: 27.09.2025).

92. Verma R., Yadav N., Fuloria S. Role of gamification in engaging customers by building brand loyalty // *Journal of Management*. 2025. Vol. 11, No. 3. P. 11021–11035.

93. Vibrant Information Barometer: Ukraine 2024. IREX. 2024. URL: https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Ukraine.pdf (дата звернення: 27.09.2025).

94. Wang Y., Lu L., Chen Y. What is the glamor of black-and-white? The influence of black-and-white on brand luxury perception // *Color Research & Application*. 2022. Vol. 47, No. 3. P. 724–737. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2030>.
95. What is Cost Per Follower (CPF)? Lifesight. URL: <https://lifesight.io/glossary/cost-per-follower/> (дата звернення: 30.09.2025).
96. Why every business needs a full-funnel marketing strategy. McKinsey & Company. 2021. 23 серп. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-every-business-needs-a-full-funnel-marketing-strategy> (дата звернення: 27.09.2025).
97. Yin G., Pei E., Wang S. Virtual Influencer Marketing: The Role of Social Presence and Source Credibility on Consumer Purchase Intention // *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2025.342>.
98. Zak P. J. Why inspiring stories make us react: the neuroscience of narrative // *Cerebrum*. 2015. Vol. 2015. P. 2.
99. Zhou X., Huang Y., Inoue Y. Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers // *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No. 21. Art. e39708. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>.
100. Бондаренко В. М., Мостенська Т. Л., Рябчик А. В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості // *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>.
101. Буга Н., Янчук Т. Формування бренду особистості маркетолога // *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>.
102. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. *Маркетинг: підручник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.

103. Каталог Telegram-каналів та чатів / Маркетинг та PR. Telemetr.io. URL: <https://telemetr.io/uk/catalog/ukraine/marketing-and-pr> (дата звернення: 27.09.2025).
104. Кирик Н. Telegram для маркетологів: найкращі канали про маркетинг і SEO для розвитку й реклами. Wordfactory. 2024. 23 січ. URL: <https://wordfactory.ua/ua/telegram-dlya-marketologiv-najkrashhi-kanali-pro-marketing-i-seo-dlya-rozvitku-j-reklami/> (дата звернення: 27.09.2025).
105. Коваль О. Особистий бренд зараз потрібен навіть звичайному фахівцеві. Forbes Ukraine. 2021. 30 квіт. URL: <https://forbes.ua/leadership/esli-khotite-chtob-vam-bolshe-platili-i-k-vam-prislushivalis-postroyte-lichnyu-brend-kak-eto-sdelat-30042021-1523> (дата звернення: 27.09.2025).
106. Ларіна Я., Власенко І. Маркетинг впливу і його роль у просуванні брендів // Розвиток міста. 2025. Т. 1, № 5. С. 62–67. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-9>.
107. Липей І. 2,5 млрд грн витрачено на рекламу в Telegram в Україні за 8 місяців 2024 року. Marketer.ua. 2024. 04 жовт. URL: <https://marketer.ua/ua/uah-2-5-billion-spent-on-advertising-on-telegram-in-ukraine-in-8-months-of-2024/> (дата звернення: 27.09.2025).
108. Нагорна О. В., Стадник В. П., Королович О. О. Трансформація професійних компетенцій фахівців з обліку, оподаткування та маркетингу // Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 19. С. 126–131.
109. Новікова Т. С., Жигло О. О., Новіков Д. О. Модель просування персонального бренду // Проблеми економіки. 2022. № 4. С. 232–244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>.
110. Ремзіна Н. А., Лиса С. С., Нагорна О. В. Вплив digital-маркетингу на традиційні канали продажів підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 17. С. 90–95.
111. Сергієнко О., Швець А., Калашник М. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі // Економіка та суспільство. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>.

112. Статистика Telegram-каналу «Digital Masons». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1031426115-digital_masons (дата звернення: 27.09.2025).

113. Статистика Telegram-каналу «RSS». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1066194967-ppc_analytics (дата звернення: 27.09.2025).

114. Статистика Telegram-каналу «TRAFFIC DEVILS». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1642683428-traffic_devils_channel (дата звернення: 27.09.2025).

115. Статистика Telegram-каналу «Weberg». Telemetr.io. URL: <https://telemetr.io/uk/channels/1335106038-KjVdIS3GTy5lMGRi> (дата звернення: 27.09.2025).

116. Статистика Telegram-каналу «Все про SMM». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1444109902-malyshko_smm_tips (дата звернення: 27.09.2025).

117. Статистика Telegram-каналу «Журнал «Пліткарка»». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1101475599-plitkarka_magazine (дата звернення: 27.09.2025).

118. Статистика Telegram-каналу «Затишний маркетинг». Telemetr.io. URL: <https://telemetr.io/uk/channels/1491864851-cozymarketingua> (дата звернення: 27.09.2025).

119. Статистика Telegram-каналу «Кукурудза SMM». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1236637070-kukurudza_blog (дата звернення: 27.09.2025).

120. Статистика Telegram-каналу «Маркетинг UA». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1720554609-marketing_ukr (дата звернення: 27.09.2025).

121. Статистика Telegram-каналу «Таргет Пане». Telemetr.io. URL: https://telemetr.io/uk/channels/1159938711-target_pane (дата звернення: 27.09.2025).

122. Що читають маркетологи? 10 найцікавіших Telegram-каналів. robota.ua. 2022. 21 лист. URL: <https://budni.robota.ua/career/shho-chitayut-marketologi-10-naytsikavishih-telegram-kanaliv> (дата звернення: 27.09.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Основні соціальні платформи та можливості для особистого бренду

Платформа	Ключові особливості та аудиторія	Використання для особистого бренду
LinkedIn	Професійна мережа для ділового спілкування; ~4,7 млн користувачів в Україні (2023). Основна аудиторія – фахівці, підприємці, рекрутери.	Позиціювання себе як експерта, налагодження ділових контактів, участь у галузевих дискусіях та групах. Є ключовим каналом для кар'єрного росту та нетворкінгу.
Facebook	Найбільша соцмережа світу (понад 3 млрд користувачів глобально; ~12,85 млн в Україні). Аудиторія різноманітна, у тому числі старша; багато локальних спільнот.	Підтримання широкого кола зв'язків, персональний PR. Можливість створювати професійні сторінки, ділитися новинами, вступати в тематичні групи. Підходить для змішаної подачі – і професійного, і особистого контенту з метою зробити бренд більш людським.
Instagram	Візуально орієнтована мережа (фото, короткі відео). ~11 млн українських користувачів (30,5% населення), популярна в молодшій аудиторії. Контент – стиль життя, творчість, естетика.	Візуальний особистий бренд: демонстрація стилю життя, досягнень через фото/відео. Добре підходить для творчих професій, коучів, спікерів – для формування емоційного зв'язку з аудиторією через візуальні образи.
TikTok	Платформа коротких відео зі стрімким зростанням. ~13 млн користувачів (18+ років) в Україні. Аудиторія переважно молодь (Gen Z, Alpha); контент розважальний, трендовий.	Короткий відеоконтент для підвищення впізнаваності. Можливість швидко набрати аудиторію завдяки вірусним роликам. Підходить для експертів, готових подавати знання у динамічній, розважальній формі. Вимагає креативності та регулярності постингу, може виділити з-поміж конкурентів.

YouTube	Найбільша відеоплатформа ($\approx 74\%$ населення України користуються YouTube). Аудиторія широка, формат – довші відео, пошуковий трафік.	Відеоблог та експертний контент. Можна публікувати докладні огляди, лекції, інтерв'ю, майстер-класи – для демонстрації експертизи. YouTube часто використовується як пошукова система, тому SEO-оптимізований відеоконтент підсилює особистий бренд і приводить нових підписників.
Twitter (X)	Мікроблоги для оперативних оновлень та новин; $\sim 21\%$ дорослих у США користуються (переважно фахівці, ЗМІ). В Україні платформа менш поширена, але використовується ІТ-спільнотою, медіа.	Оперативна експертна думка. Платформа для формування іміджу лідера думок через короткі повідомлення, коментарі до галузевих новин, участь у професійних обговореннях. Дозволяє підтримувати експертність, встановлювати контакти з колегами та журналістами.
Telegram	Месенджер і платформа каналів (особливо популярна в Україні). ~ 33 тис. активних каналів в Україні із сумарно 282 млн підписників; 81% українців надають перевагу Telegram як джерелу новин. Аудиторія широка, шукає оперативний контент.	Особистий канал для прямої комунікації. Можливість створити власний канал і транслювати повідомлення підписникам без алгоритмічної фільтрації.

Джерела: сформовано автором за даними [79, 43, 48 81, 93]

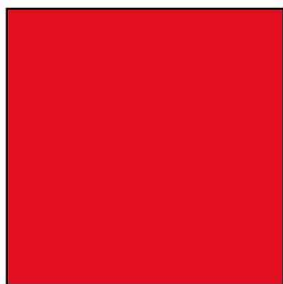
Концепція бренду телеграм-каналу «Contrast Culture»

Аспект	Опис
Назва проєкту	«Contrast Culture»
Бренд-ендорсер	«Forward». Бренд «Forward» є персональним брендом Максима Нестеренка Юрійовича. У термінах бренд-менеджменту це індивідуальний бренд, де носієм цінності, джерелом асоціацій і власником комунікацій виступає конкретна фізична особа — Максим Нестеренко Юрійович, а «Forward» слугує її публічним найменуванням та ідентифікатором на ринку.
Формат та Платформа	Телеграм-канал, що позиціонується як діджитал-журнал.
Тематика	Маркетинг, дизайн та їх взаємодія, а також інструменти (ШІ, контент-маркетинг, сторітелінг тощо).
Цільова аудиторія	Спеціалісти-новачки та середнього рівня у сферах маркетингу та дизайну.
УТП (УЦП)	Донесення корисної інформації через актуальні рубрики та унікальну подачу за допомогою трьох персонажів-експертів, які представляють різні напрямки.
Ключові напрямки та персонажі	<ul style="list-style-type: none"> • Дизайн: Аврора • Копірайтинг/Сторітелінг: Меліса • Маркетинг/Брендинг: Марк
Мета каналу (для аудиторії)	Допомагати спеціалістам розвивати професійні навички та опанувати нові знання, висвітлюючи інформацію в унікальний спосіб (через персонажів та сторітелінг).

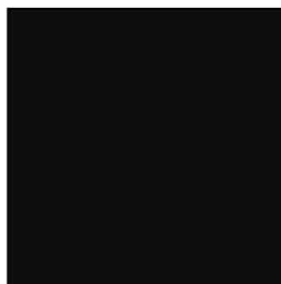
Бізнес-цілі	<ol style="list-style-type: none">1. Досягти топових позицій серед Telegram-каналів у ніші.2. Набрати аудиторію понад 10 000 підписників.3. Монетизація через продаж рекламних місць.4. Створення та просування особистого бренду за моделлю «endorsed brand».
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: розроблено автором

Брендові кольори телеграм-каналу «Contrast Culture»



Палкий Червоний



Глибокий Чорний



Попелястий Білий

Колір	HEX	RGB	CMYK	HSB	Орієнтовна функція
Палкий червоний	#e0b1b	236, 11, 27.	0%, 98%, 90%, 0%.	356°, 95%, 93%.	Основний тригер уваги в заголовках, СТА, активних елементах навігації. Семантика: сміливість, інтенсивність, терміновість.
Глибокий чорний	#0c0c0c	12, 12, 12.	82%, 72%, 62%, 91%.	0°, 0%, 5%.	Базовий фон, первинний колір тексту на світлих підкладках, носій «преміального» графічного характеру.
Попелястий білий	#dddddd	221, 221, 221.	16%, 11%, 13%, 0%.	0°, 0%, 87%.	Світлі фони, рухомі та друковані підкладки, розділювачі, іконографіка в інверсіях.

Джерело: розроблено автором

Персонаж на ім'я Аврора телеграм-каналу «Contrast Culture»

Характеристика	Опис
Архетип	Творець
Образ	Смілива, сучасна, енергійна. Її зовнішній вигляд (латекс, яскраві окуляри) говорить про любов до експериментів, чітких форм та сміливих рішень. Вона бачить світ через призму візуальної гармонії, трендів та функціональності.
Тон голосу	<p>Впевнений та енергійний: Говорить прямо, чітко і з ентузіазмом. Не боїться давати оцінки та висловлювати свою думку, але завжди обґрунтовує її професійними аргументами.</p> <p>Структурований та точний: Мова подібна до добре продуманої дизайн-системи. Використовує короткі, ємні речення, списки, булети. Уникає «води» та двозначності.</p> <p>Надихаючий та трохи провокаційний: Кидає виклик застарілим підходам («Досить використовувати Comic Sans!») і надихає пробувати нове.</p> <p>Професійний, але доступний: Вільно володіє професійною термінологією (кернінг, сітка, UX/UI), але завжди пояснює складні поняття простими словами.</p>

Лексика та фрази	<p>Словник: візуал, сітка, палітра, контраст, акцент, композиція, юзабіліті, мінімалізм, бруталізм, чистота, повітря, вайб.</p> <p>Приклади фраз:</p> <ul style="list-style-type: none">• «Ваш дизайн має дихати. Дайте йому більше повітря, і він вам віддячить.»• «Колір — це не просто краса, це ваш найпотужніший інструмент комунікації.»• «Головне правило хорошого UI? Не змушуйте користувача думати.»• «Сьогодні розберемо 5 помилок у роботі зі шрифтами, які миттєво здешевлюють ваш проєкт.»
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: розроблено автором

Персонаж на ім'я Меліса телеграм-каналу «Contrast Culture»

Характеристика	Опис
Архетип	Маг / Оповідач
Образ	Загадкова, творча, емпатична. Її ельфійські вуха — метафора здатності «чути» глибинні смисли, емоції та історії, які приховані за звичайними словами. Вона вірить, що кожне слово має магічну силу.
Тон голосу	<p>Образний та поетичний: Мислить метафорами та алегоріями. Пояснює принципи копірайтингу через історії та міфи. Мова плавна, мелодійна, багата на епітети.</p> <p>Емпатичний та глибокий: Фокусується на емоціях читача («Що має відчувати людина?»). Вчить не просто писати, а й співпереживати.</p> <p>Спокійний та вдумливий: Говорить спокійно та розмірено. Заохочує до рефлексії, занурення в тему та пошуку натхнення.</p> <p>Практичний у своїй творчості: Попри свою «ефірну» натуру, дає конкретні поради та вчить створювати працюючі тексти (заголовки, пости, історії).</p>

Лексика та фрази	<p>Словник: оповідь, герой, подорож, арка, емоція, заклик, магія слів, голос бренду, наратив, інсайт, душа тексту.</p> <p>Приклади фраз:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Кожен бренд — це герой у своїй власній історії. Ваше завдання як копірайтера — розповісти про його подорож так, щоб захоплювало дух.» • «Слова — це ключі, що відкривають серця. Перш ніж писати, подумайте, які двері ви хочете відчинити.» • «Не продавайте продукт, продавайте мрію. Замість «купіть каву», напишіть «почніть ранок з магії в чашці».» • «Хороший текст не кричить, а шепоче. Давайте навчимося створювати тексти, до яких хочеться прислухатись.»
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: розроблено автором

Персонаж на ім'я Марк телеграм-каналу «Contrast Culture»

Характеристика	Опис
Архетип	Мудрець / Правитель
Образ	<p>Досвідчений, рішучий, неймовірно спокійний. Він — той, кого кличуть, коли ситуація стає складною. Його «шрами» — це досвід, здобутий у «гарячих точках» бізнесу. Мислить не емоціями, а даними та сценаріями. Його сила — здатність провести швидку діагностику, знайти ключову проблему і запропонувати холонокровний, ефективний план дій.</p>
Тон голосу	<p>Діагностичний та точний: Говорить як досвідчений лікар або слідчий. Ставить точні «діагнози» бізнес-проблемам, спираючись на факти, аналітику та цифри.</p> <p>Прямолінійний та безкомпромісний: Не буде заспокоювати, якщо бачить критичну помилку. Одразу вкаже на слабе місце, бо знає, що ігнорування проблеми лише погіршить ситуацію.</p> <p>Спокійний та авторитетний: Навіть говорячи про хаос, зберігає абсолютний спокій. Цей спокій передається аудиторії, викликаючи довіру. Він — голос розуму в будь-якій кризі.</p> <p>Прагматичний та орієнтований на рішення: Кожен його пост — це не просто аналіз проблеми, а й конкретний план її вирішення. Пропонує лише ті дії, що дадуть реальний, вимірюваний результат.</p>

Лексика та фрази	<p>Словник: діагностика, аналіз ризиків, слабкі місця, точка росту, антикризовий план, стабілізувати, оптимізувати, тверезий розрахунок, стрес-тест, критична помилка.</p> <p>Приклади фраз:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Перш ніж щось лікувати, треба поставити правильний діагноз. Давайте проведемо аудит вашої стратегії.» • «Ваші показники падають? Це не криза, це симптом. Шукаймо причину хвороби.» • «Паніка — найгірший радник. Давайте холонокровно проаналізуємо цифри і знайдемо точку опори.»
------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: розроблено автором

Приклад посту рубрики CC Visual



Текст посту

Привіт, на зв'язку Аврора!

Поговоримо про те, що дійсно робить дизайн професійним, або навпаки – перетворює його на аматорську роботу. Часто, коли ми говоримо про «хороший дизайн», то думаємо про колір, композицію, красиві картинки. Але є один тихий герой, який може врятувати або повністю зруйнувати будь-який макет: **шрифти**.

Вони – це голос вашого повідомлення. І якщо цей голос звучить фальшиво, нерозбірливо або перевантажено, ваша геніальна ідея просто загубиться. Поганий вибір та використання шрифтів миттєво здешевлюють будь-який проєкт, незалежно від його вартості.

Я зібрала для вас 5 найпоширеніших помилок, які допускають навіть досвідчені дизайнери. На картинці ви знайдете стислий конспект, а нижче – пояснення до кожного пункту, щоб ви точно знали, як їх уникнути.

1. Забагато шрифтів (Ефект «циркової афіші»)

Проблема: Це, мабуть, найпоширеніша помилка. Коли у вас 5-7 різних шрифтів на одній сторінці чи в одному макеті, мозок читача просто не знає, куди дивитися. Інформація сприймається як хаотичний набір елементів, а не як єдине повідомлення. В результаті – втома та втрата уваги.

Рішення: Правило двох (максимум трьох). Оберіть один шрифт для заголовків (він може бути більш виразним, акцентним) та один для основного тексту (він має бути максимально читабельним). Третій шрифт може бути використаний для дуже специфічних акцентів (цитати, підписи), але обережно. Чим менше шрифтів, тим чистішим та професійнішим виглядає дизайн.

2. Погана читабельність (Текст, який не хочеться читати)

Проблема: Декоративні, рукописні, надто тонкі або, навпаки, занадто жирні шрифти можуть виглядати красиво на невеликих фрагментах, але вони абсолютно не підходять для довгих абзаців тексту. Такий текст неможливо читати без напруги, особливо на екранах мобільних пристроїв.

Рішення: Декор – для акцентів, класика – для читання. Виразні шрифти використовуйте лише для заголовків, логотипів чи коротких слоганів. Для

основного тексту обирайте перевірені, чіткі та зрозумілі шрифти без засічок (sans-serif) або з елегантними, але ненав'язливими засічками (serif). Головний критерій – легкість сприйняття.

3. Невдале поєднання (Конфлікт, а не гармонія)

Проблема: Іноді дизайнери обирають два хороші шрифти, але вони абсолютно не поєднуються між собою. Це може бути через їхню надмірну схожість (наприклад, Arial та Helvetica – вони змагаються, а не доповнюють один одного) або, навпаки, через надмірну складність, коли обидва шрифти привертають забагато уваги.

Рішення: Шукайте контраст, але з гармонією. Класичне поєднання – це один шрифт із засічками (serif) і один без засічок (sans-serif). Або ж поєднуйте дуже жирний, геометричний заголовок з легким, тонким шрифтом для тексту. Вони мають контрастувати, але водночас візуально «дружити».

4. Ігнорування кернінгу та трекінгу (Літери «сваряться» або «розбігаються»)

Проблема: Кернінг – це відстань між окремими парами літер, трекінг – це загальна відстань між літерами в слові чи блоці тексту. Коли ці параметри ігноруються, текст може виглядати недбало: літери наїжджають одна на одну або, навпаки, створюють надмірні пробіли. Це не тільки естетично непривабливо, а й знижує швидкість читання.

Рішення: Дайте літерам дихати. У великих заголовках часто потрібно вручну трохи зменшити кернінг, щоб літери виглядали монолітно. У великих текстових блоках, навпаки, легке збільшення трекінгу може покращити читабельність. Завжди перевіряйте ці параметри, особливо для акцентного тексту.

5. Відсутність ієрархії (Все кричить одночасно)

Проблема: У дизайні має бути чітка візуальна ієрархія, яка підказує читачу, що є найважливішим. Якщо всі елементи тексту (заголовок, підзаголовок, основний текст) мають однаковий розмір, жирність або колір, користувач не знає, з чого почати і на чому сфокусуватися.

Рішення: Створіть візуальний маршрут. Керуйте увагою за допомогою розміру (заголовок – найбільший, текст – найменший), ваги (Bold, Regular, Light) та кольору. Головна інформація має бути найпомітнішою, другорядна – менш помітною. Це створює логічну структуру для ока.

Пам'ятайте, що шрифти – це не просто літери, це частина вашого бренду. Коли ви їх використовуєте мудро, ви даєте своєму дизайну потужний та чіткий голос.

Збережіть цей пост, щоб мати шпаргалку під рукою!

Contrast Culture by Forward

Джерело: розроблено автором

Приклад посту рубрики **CC Insight**

Текст посту

На зв'язку Марк.

Давайте без ілюзій: ваш бізнес існує не у вакуумі. Поки ви читаете цей пост, ваші конкуренти прямо зараз намагаються забрати ваших клієнтів. Ігнорувати їх — це не стратегія, це капітуляція.

Але паніка — поганий порадник. Аналіз конкурентів — це не полювання на відьом, а холоднокрівна діагностика. Ваше завдання — не копіювати їхні дії, а знайти тріщини в їхній обороні, щоб завдати точного удару. Системний підхід завжди перемагає хаотичні дії. Ось базовий протокол діагностики, який я використовую. Лише 4 кроки.

Крок 1: Ідентифікація пацієнтів.

Випишіть 3-5 ключових гравців. Не всіх підряд. Нас цікавлять:

— Прямі конкуренти: Роблять те саме, для тих самих людей (напр., дві кав'ярні на одній вулиці).

— Непрямі конкуренти: Вирішують ту саму проблему, але іншим шляхом (напр., кав'ярня та магазин енергетиків).

— «Зірки»: Бренди, на які ви хочете бути схожими. Не обов'язково з вашої ніші.

Крок 2: Зовнішній огляд (Продукт та Ціна).

Проаналізуйте їхню пропозицію як клієнт. Що вони продають? Яка ціна? Яка якість? Де їхня головна сила, а де — очевидний компроміс? Часто слабке місце ховається саме тут. Вони найдешевші? Чудово, значить, їхній сервіс, найімовірніше, кульгає. Вони преміальні? Прекрасно, значить, вони вразливі для більш доступних рішень.

Крок 3: Аналіз комунікацій (Маркетинг).

Де вони говорять зі своєю аудиторією?

— Соцмережі: Який тон голосу? Який контент збирає найбільше реакцій? Де вони відверто нудні?

— Сайт/SEO: За якими ключовими словами їх знаходять? Наскільки зручний у них сайт? Де він гальмує або викликає роздратування?

— Відгуки: Прочитайте, за що їх хвалять, і, що важливіше, за що сварять. Негативні відгуки — це золота жила інсайтів. Клієнти прямим текстом кажуть вам, де у конкурента «болить».

Крок 4: Синтез та План дій.

Зведіть все в одну таблицю. Навпроти кожного слабкого місця конкурента запишіть, як ви можете перетворити це на свою сильну сторону.

— «У них повільна доставка?» — Наша УТП: «Доставимо за 30 хвилин або безкоштовно».

— «Їхній контент нудний та корпоративний?» — Наш тон голосу буде неформальним та експертним.

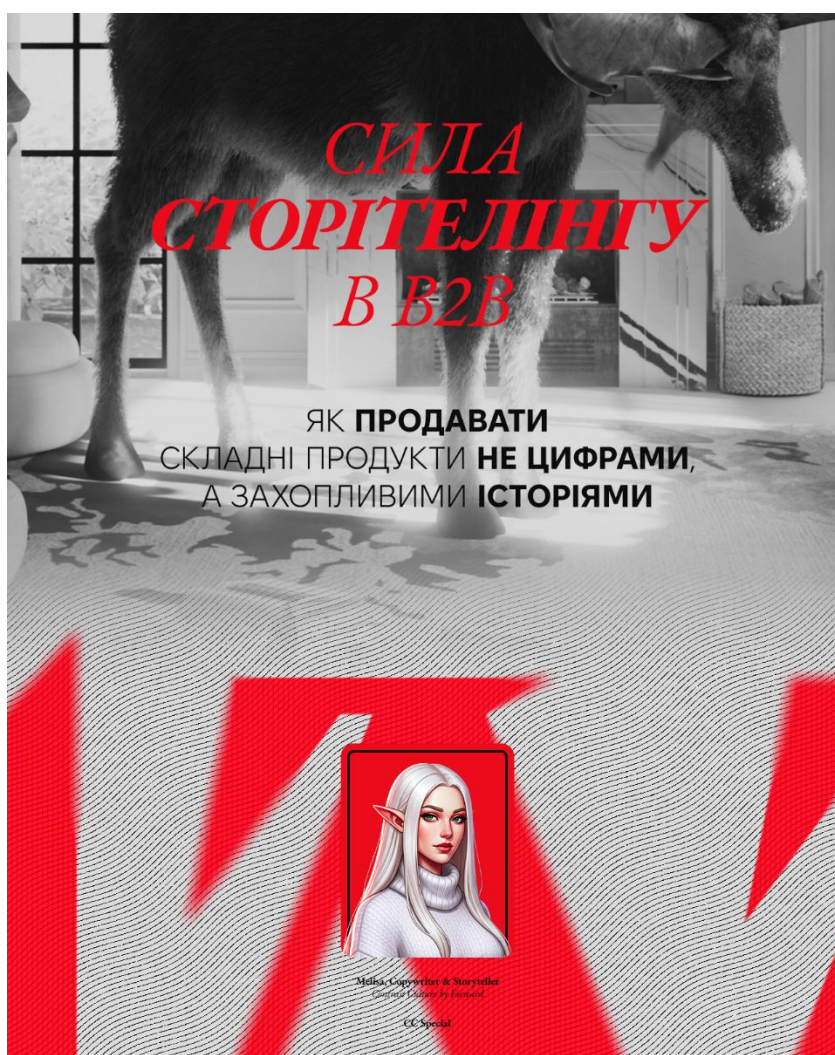
— «Клієнти скаржаться на поганий сервіс?» — Ми робимо ставку на ідеальну клієнтську підтримку.

Не бійтеся дивитися на конкурентів. Але дивіться на них як хірург, а не як наляканий пацієнт. Ваш успіх часто прихований у їхніх помилках.

Contrast Culture by Forward

Джерело: розроблено автором

Приклад посту рубрики CC Special



Текст посту

Привіт, це Меліса.

Уявіть, що ви продаєте не хмарне сховище для корпоративних даних, а неприступну фортецю для найцінніших скарбів. Не CRM-систему, а мудрого помічника, що пам'ятає все і ніколи не втомлюється. Не послуги з логістики, а чарівний портал, що переносить речі з точки А в точку Б.

У світі B2B ми звикли говорити мовою цифр, характеристик та ROI. Ми віримо, що наші клієнти — це раціональні машини, які приймають рішення виключно на основі логіки. Але це лише половина правди.

На тому кінці угоди завжди сидить людина. Людина, яка боїться ризикувати. Людина, яка хоче виглядати героєм в очах свого керівника. Людина, яка, як і всі ми, значно краще запам'ятовує не таблиці, а історії.

Продавати складні продукти — це мистецтво перекладу. Мистецтво перетворити холодні дані на теплу, людяну оповідь, яка викликає довіру та надихає.

Я написала детальну статтю про те, як саме працює магія сторітелінгу у світі великих контрактів, і чому історія про одного задоволеного клієнта може бути сильнішою за будь-яку презентацію на 50 слайдів.

Заваріть собі чаю і занурюйтесь у світ, де цифри стають героями.

Contrast Culture by Forward

Текст статті в Telegraph

Автор: Melisa, Copywriter & Storyteller. Contrast Culture by Forward

Привіт, це Меліса.

У світі B2B ми звикли говорити мовою цифр, характеристик та ROI. Ми віримо, що наші клієнти — це раціональні машини, які приймають рішення виключно на основі логіки. Але це лише половина правди. На тому кінці угоди завжди сидить людина. Людина, яка боїться ризикувати. Людина, яка хоче виглядати героєм в очах свого керівника. Людина, яка, як і всі ми, значно краще запам'ятовує не таблиці, а історії.

Продавати складні продукти — це мистецтво перекладу. Мистецтво перетворити холодні дані на теплу, людяну оповідь, яка викликає довіру та надихає. Давайте зануримось у світ, де цифри стають героями.

Нейробіологія довіри: Чому мозок обирає історії, а не факти

Коли ми слухаємо перелік сухих фактів, у нашому мозку активуються лише центри обробки мови. Це схоже на введення даних у комп'ютер. Але коли ми чуємо історію, відбувається справжня магія. Дослідження в галузі нейробіології показують, що захоплива розповідь змушує наш мозок виділяти **окситоцин** — гормон, що відповідає за відчуття довіри, емпатії та зв'язку. Як зазначається у статті **Breakthrough Group**, що спеціалізується на B2B-маркетингу, саме цей нейрохімічний процес створює емоційний зв'язок та зміцнює довіру між брендом та потенційним клієнтом, що є фундаментальним у відносинах B2B, де рішення часто пов'язані з високими ставками.

Більше того, історії активують не лише мовні центри, а й сенсорну кору. Коли ви описуєте, як ваш продукт допоміг клієнту, мозок слухача «проживає» цей досвід, ніби це відбувається з ним. Цей феномен, відомий як нейронне зчеплення (*neural coupling*), робить інформацію не просто почутою, а й **відчучою**. Саме тому, згідно зі статистикою, зібраною **GO-Globe**, коли дані вплетені в історію, рівень їх запам'ятовування зростає з **5-10% до 65-70%**.

Герой нашої історії: Хто він?

Найбільша помилка, яку роблять компанії в B2B-сторітелінгу, — це розповідь про себе. Вони роблять героєм своєї історії власний продукт або

компанію. Але, як вчить легендарний голлівудський сценарист **Роберт МакКі** у своїй праці «Story», яку він адаптував для бізнесу, справжній герой — це не ви.

Герой — це ваш клієнт.

Ваша компанія, ваш продукт, ваша послуга — це мудрий наставник, чарівний меч, провідник, який допомагає герою перемогти його «дракона». Ваш клієнт — не просто «директор із закупівель». Він — Люк Скайвокер, а ви — його Обі-Ван Кенобі. Він стикається з проблемами (його «дракони»): неефективні процеси, втрата прибутку, тиск з боку керівництва. Ваше завдання — не просто продати йому «світловий меч» (продукт), а показати, як з його допомогою він зможе перемогти, досягти успіху та стати героєм у своїй власній компанії.

Як сплести свою історію: 3 ключові елементи

Створення історії, що продає, не потребує магії, але вимагає структури. Ось три основні акти, на яких будується будь-яка потужна оповідь.

1. Конфлікт (Проблема клієнта)

Почніть не з того, що ви робите, а з того, з чим бореться ваш клієнт. Опишіть його світ, повний труднощів. Покажіть, що ви розумієте його біль. Як зазначається в статті **Forbes** про сторітелінг у B2B, ефективна комунікація починається з відповіді на питання: «Яку проблему ваш клієнт намагається вирішити, перш ніж вона перетвориться на кризу?». Опишіть цей виклик яскраво та емоційно.

Приклад: «Кожен день команда витратила по 3 години на ручне зведення звітів. Помилки накопичувались, а важливі рішення приймалися із запізненням».

2. Розвиток дії (Ваше рішення як інструмент)

Тепер на сцену виходите ви. Але не як рятувальник, а як помічник. Розкажіть не про характеристики вашого продукту, а про те, як він став інструментом у руках героя. Фокусуйтеся не на «що», а на «як».

Приклад: «Ми надали їм нашу аналітичну платформу. Це була не просто програма, а компас, який дозволив їм бачити всю картину в реальному часі».

3. Розв'язка (Трансформація та результат)

Це кульмінація. Розкажіть, як змінився світ героя після того, як він переміг свого «дракона» з вашою допомогою. Результат має бути не лише вимірюваним, а й емоційним. Згідно з дослідженнями, опублікованими в **Harvard Business Review**, емоційно пов'язані клієнти є вдвічі більш лояльними. Покажіть не просто ROI, а людський результат.

Приклад: «Тепер команда не витрачає час на рутину, а займається креативними завданнями. Керівник проєкту отримав премію за підвищення ефективності, а компанія змогла випередити конкурентів на ринку».

Підб'ємо підсумок

У світі, де, за даними Dentsu, **68% покупців вважають, що B2B-бренди звучать однаково**, історія — це ваш найпотужніший інструмент, щоб виділитися. Перестаньте продавати характеристики. Почніть розповідати історії. Перестаньте бути просто постачальником. Станьте наставником для героя. І тоді ви продасте не просто продукт, а майбутній успіх вашого клієнта. А це — найцінніша пропозиція з усіх.

Contrast Culture by Forward

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК М

**Календарний контент-план телеграм-каналу «Contrast Culture»
(пілотний період 2 місяці)**

Місяць 1: Знайомство, Формування цінності та Експертність

Тиждень	День	Персонаж	Рубрика	Тема публікації, короткий опис	Мета (Етап вирви)
Тиждень 1	Пн	Марк	CC Insight	«Чому ми тут?» (Маніфест каналу). Марк пояснює місію Contrast Culture: поєднання аналітики та естетики. Анонс формату діджитал-журналу.	Обізнаність / Ідентичність
	Ср	Аврора	CC Visuals	«Червоний — це новий чорний». Візуальний розбір фірмової палітри каналу. Чому обрано саме такі кольори? Психологія кольору в брендингу.	Обізнаність / Залучення
	Пт	Меліса	CC Special	«Історія одного логотипа». Сторітелінг про створення знаку "CC". Як візуальна форма передає суть бренду.	Лояльність / Значення
Тиждень 2	Вт	Марк	CC Insight	«Антикризовий чек-ліст маркетолога». 5 речей, які потрібно перевірити в стратегії, коли ринок падає.	Розгляд / Експертність

	Чт	Аврора	CC Visuals	«Шрифтові гріхи». Добірка 3-х помилок у типографіці, які здешевлюють макет. Приклади "До" і "Після".	Обізнаність / Навчання
	Сб	Меліса	Digest / Story	«Книги, що змінили наше бачення». Суб'єктивна добірка літератури від редакції (не тільки маркетинг, а й художня література).	Лояльність / Близькість
	Пн	Марк	Interactive	«Розбір польотів: Кейс Netflix». Аналіз останньої рекламної кампанії гіганта. Опитування: "Вдалий хід чи провал?".	Конверсія / Залучення
Тиждень 3	Ср	Аврора	CC Visuals	«Тренди UI 2025: Бруталізм повертається?». Візуальна галерея прикладів сучасного веб-дизайну.	Обізнаність / Навчання
	Вт	Меліса	CC Special	«Сила сторітелінгу в B2B» (Лонгрід). Глибока стаття про те, як продавати складні рішення через історії, а не сухі цифри.	Розгляд / Експертність
Тиждень 4	Чт	Марк	CC Insight	«Метрики, що брешуть». Чому не варто орієнтуватися лише на кількість лайків. Розбір поняття ERR та якості аудиторії.	Розгляд / Навчання
	Сб	Всі персонажі	Digest	«Дайджест місяця». Найкращі матеріали за місяць. Запитання до аудиторії: "Кого з персонажів ви хочете чути частіше?".	Лояльність / Зворотний зв'язок

Джерело: розроблено автором

Місяць 2: Поглиблення взаємодії, Співтворення та Спільнота

Тиждень	День	Персонаж	Рубрика	Тема публікації, короткий опис	Мета (Етап вирви)
Тиждень 5	Пн	Аврора	CC Visual	«Дизайн-челендж: Мінімалізм». Завдання підписникам: створити постер, використовуючи лише один колір і текст.	Конверсія / Співтворення
	Ср	Марк	CC Insight	«ШІ в маркетингу: Друг чи заміна?». Тверезий погляд на ChatGPT та Midjourney. Як використовувати їх як інструмент, а не милицю.	Розгляд / Актуальність
	Пт	Меліса	Story	«За лаштунками редакції». Фото робочого місця, процес створення контенту. Гуманізація бренду.	Лояльність / Довіра
Тиждень 6	Вт	Аврора	CC Visuals	«Результати челенджу». Публікація найкращих робіт підписників з коментарями Аврори. Розбір сильних сторін.	Лояльність / Визнання
	Чт	Марк	CC Insight	«Особистий бренд vs Корпоративний». Аналіз моделі Endorsed Brand на реальних прикладах (Tesla/Musk, Virgin/Branson).	Розгляд / Навчання
Тиждень 7	Пн	Меліса	CC Special	«Як писати так, щоб дочитували» (Лонгрід). Техніки утримання уваги в лонгрідах. Структура, ритм тексту, кліфхенгери.	Розгляд / Користь

	Ср	Марк	Interactive	«Q&A сесія з Марком». Збір запитань від підписників у коментарях про кар'єру та стратегію. Відповіді в режимі реального часу або окремим постом.	Конверсія / Спільнота
	Пт	Аврора	CC Visuals	«Нагхнення на вихідні: Кіно та колір». Розбір палітри відомого фільму (напр., «Grand Budapest Hotel» або «Dune»).	Обізнаність / Естетика
Тижень 8	Вт	Марк	CC Insight	«Стратегічна помилка, яка коштувала мільйони». Розбір відомого маркетингового провалу (напр., ребрендинг Gap або Tropicana).	Розгляд / Аналітика
	Чт	Меліса	Story	«Ваша історія». Заклик до підписників поділитися своєю найбільшою професійною перемогою чи фейлом у коментарях.	Конверсія / Залучення
	Сб	Всі персонажі	Digest	«Підсумки пілотного періоду». Що вдалося, що будемо змінювати. Анонс планів на наступний сезон. Подяка спільноті.	Лояльність / Резонанс

Джерело: розроблено автором

Назва та логотип бренду телеграм-каналу «Contrast Culture»

Назва «Contrast Culture» є обґрунтованим вибором для цифрового видання у сферах маркетингу та дизайну завдяки синергії когнітивних, семантичних та стратегічних переваг.

Назва характеризується високою когнітивною плинністю (processing fluency), зумовленою простою двослівною структурою, чіткою вимовою та відсутністю діакритичних знаків. Такі властивості знижують когнітивне навантаження, що позитивно корелює з довірою та симпатією до бренду. Цей ефект підсилюється алітерацією (повторення приголосного /к/), яка функціонує як ефективний мнемонічний інструмент, покращуючи запам'ятовуваність та відтворюваність назви. Фонетичний символізм жорсткого звука /к/ створює виразний акустичний патерн, що сприяє швидкій ідентифікації бренду навіть за умов короткочасного контакту.

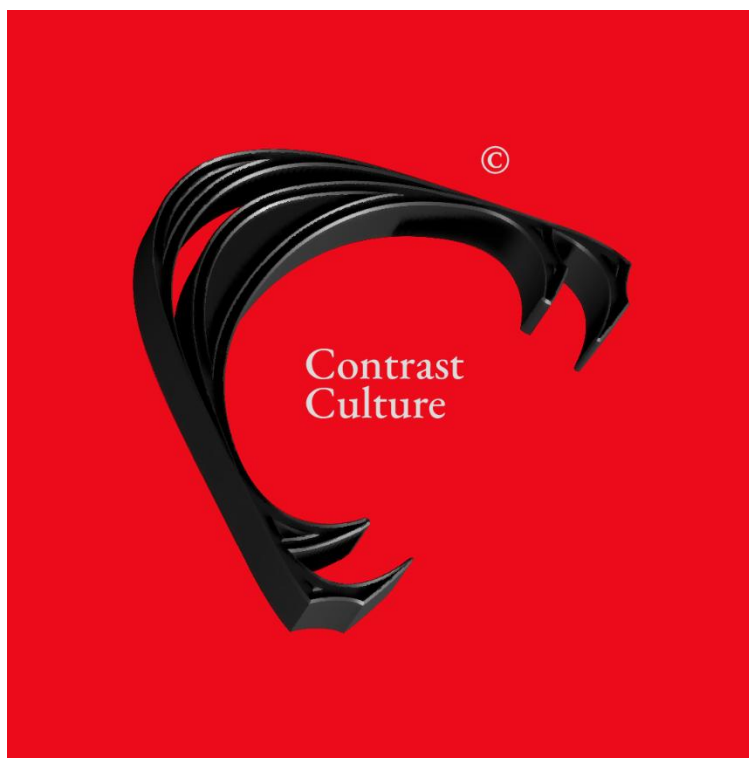
Семантика назви напряму визначає візуальну ідентичність та редакційну політику видання. Ключове поняття «контраст» є фундаментальним принципом дизайну, що визначає візуальну помітність (saliency) та ієрархію елементів. Це дозволяє створювати ефективні візуальні комунікації (обкладинки, інфографіку) та забезпечує відповідність стандартам доступності (WCAG), покращуючи читабельність контенту. Таким чином, назва не лише описує контент, а й диктує стандарти його візуального представлення.

Назва має значний потенціал для масштабування бренду. Концепція «контрасту» функціонує як гнучка пізнавальна рамка (cognitive frame), що дозволяє охоплювати різноманітні теми — від аналітики та копірайтингу до креативних стратегій — без втрати семантичної цілісності. Це забезпечує довгострокову релевантність назви та усуває потребу в ребрендингу при розширенні тематичного поля видання.

Логотип проекту Contrast Culture є стратегічно вивіреним брендовим знаком з високою семантичною насиченістю. Він функціонує не як простий ідентифікатор, а як візуальний маніфест, що з першого погляду кодує цінності бренду та забезпечує диференціацію у конкурентному полі.

Концепт ґрунтується на бінарній опозиції «Contrast/Culture». Об'ємний, динамічний знак «СС» репрезентує інноваційність і рішучість, тоді як гарнітура напису EB Garamond уособлює культурну спадковість і експертність. Таким чином, утворюється глибока візуальна метафора: Contrast Culture бере перевірену часом мудрість і пропускає її через призму сміливих сучасних підходів, створюючи щось абсолютно нове та актуальне.

Його абстрактна, майже хижацька форма є нетиповою для ніші маркетингових діджитал-журналів, що гарантує високу запам'ятовуваність та відмінність від конкурентів. Безапеляційно сучасна 3D-естетика позиціонує бренд як прогресивний та орієнтований на цифрове середовище, що ідеально відповідає формату Telegram-каналу. Важливо й те, що логотип не існує у вакуумі, а є гармонійною частиною загальної візуальної системи.



Джерело: розроблено автором