

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка

Форма навчання: Очна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії

(назва теми)

здобувача(ки) Горенської Дар'ї Володимирівни

(ПІБ, підпис)

Науковий(ва) керівник(ця): професорка Тетяна Євгенівна Оболенська

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д-р екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 «Економіка»**

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Столярчук Я.М.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачці вищої освіти — Горенської Дар'ї Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ денної _____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: **«Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09» грудня 2024 р.
№2032-ст.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах публікацій та наукових праць зарубіжних та українських науковців, законодавчих актів та норм, щорічних звітів міжнародних компаній, консалтингових компаній, звіти яких були опубліковані на офіційних Інтернет-ресурсах.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У
ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Розділ 2	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ
Об'єкт дослідження:	розвиток використання соціальних мереж у глобальній креативній індустрії
Предмет дослідження:	взаємодія соціальних мереж і глобальних креативних індустрій, а також методи та інструменти їх ефективного використання в контексті стратегічного розвитку
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування перспектив використання соціальних мереж креативних компаній України у глобальній креативній індустрії

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	охарактеризувати глобальні креативні індустрії та їх роль у розвитку економіки держави, зокрема розглянути їх сутність, структуру та види визначити функціональні можливості соціальних мереж як інструментів розвитку глобальних креативних індустрій розробити методи оцінки ефективності використання соціальних мереж у глобальних креативних індустріях
У розділі 2	адаптувати досвід практичного застосування соціальних мереж у діяльності компаній глобальної креативної індустрії (на прикладах) визначити взаємозв'язок між впливом соціальних мереж та стратегічним розвитком креативних компаній України зробити прогноз щодо перспектив використання соціальних мереж креативними компаніями України у глобальній креативній індустрії

**Завдання підготував
наукова керівниця**

д. е. н., проф. Оболенська Т. Є.

(підпис)

«14» лютого 2025 р.

**Завдання одержала
здобувачка**

(підпис)

«14» лютого 2025 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 7 таблиць, 3 рисунка, список використаних джерел з 49 найменувань.

Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії

Об'єктом дослідження є розвиток використання соціальних мереж у глобальній креативній індустрії.

Предметом дослідження є взаємодія соціальних мереж і глобальних креативних індустрій, а також методи та інструменти їх ефективного використання в контексті стратегічного розвитку.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є обґрунтування перспектив використання соціальних мереж креативних компаній України у глобальній креативній індустрії.

Завданнями роботи є:

- охарактеризувати глобальні креативні індустрії та їх роль у розвитку економіки держави, зокрема розглянути їх сутність, структуру та види.
- визначити функціональні можливості соціальних мереж як інструментів розвитку глобальних креативних індустрій.
- розробити методи оцінки ефективності використання соціальних мереж у глобальних креативних індустріях.
- адаптувати досвід практичного застосування практичне застосування соціальних мереж у діяльності компаній глобальної креативної індустрії (на прикладах).
- визначити взаємозв'язок між впливом соціальних мереж та стратегічним розвитком креативних компаній України.
- зробити прогноз щодо перспектив використання соціальних мереж креативними компаніями України у глобальній креативній індустрії.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що на основі проведеного дослідження можна розробити рекомендації для креативних компаній України щодо оптимізації їх стратегії просування за допомогою соціальних мереж, а також визначити ключові фактори, які впливають на ефективність використання цих платформ.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025 р.

Рік захисту роботи 2025 р.

Ключові слова: соціальні мережі, креативні індустрії, глобальні креативні індустрії, креативні компанії, глобалізація, цифровізація

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Горенської Дар'ї Володимирівни
на тему: «Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії»

1. Актуальність теми: розвиток соціальних мереж став важливим елементом у глобальній креативній індустрії, що сприяє розвитку економіки, удосконаленню бізнес-моделей, підвищенню конкурентоспроможності національних компаній.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: авторкою використовуються останні досягнення світової та вітчизняної наукової думки щодо взаємодії соціальних мереж і глобальних креативних індустрій, інструментів їх ефективного використання в контексті стратегічного розвитку

3. Наявність самостійних розробок авторки: досліджено вплив соціальних мереж на стратегічний розвиток креативних компаній України

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: на основі теоретичних пошуків авторкою уточнені сутність, структура і види глобальних креативних індустрій та обґрунтовані перспективи використання соціальних мереж креативних компаній України у глобальній креативній індустрії

5. Наявність недоліків: бажано було б провести компаративний аналіз методів визначення ефективності використання соціальних мереж в глобальних креативних індустріях

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота **Горенської Дар'ї Володимирівни** відповідає вимогам, заслуговує на позитивну оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК.

Наукова керівниця:
д. екон. н., проф.

(підпис)

Оболенська Т.Є.

“12” травня 2025 р.

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	8
1.1. Глобальні креативні індустрії у розвитку економіки держави: сутність, структура і види	8
1.2. Соціальні мережі як інструмент розвитку глобальних креативних індустрій	16
1.3. Методи визначення ефективності використання соціальних мереж в глобальних креативних індустріях.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ.....	23
2.1. Застосування соціальних мереж у діяльності компаній глобальної креативної індустрії (на прикладах).....	23
2.2. Вплив соціальних мереж на стратегічний розвиток креативних компаній України	31
2.3. Перспективи використання соціальних мереж креативних компаній України у глобальній креативній індустрії	45
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми «Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії» зростає в умовах стрімкої цифровізації, що охоплює всі сфери сучасного життя. У глобальному контексті соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації, просування та взаємодії з аудиторією, що має величезний вплив на різні галузі, зокрема на креативну індустрію. Креативні галузі, такі як мода, музика, кіно, дизайн, рекламні та медіа-компанії, у свій час зіткнулися з викликами щодо розширення аудиторії та залучення нових клієнтів. Відповідно, соціальні мережі відкрили нові можливості для брендів і компаній, дозволяючи їм не лише підтримувати комунікацію з потенційними споживачами, а й активно залучати їх до процесів створення контенту та формування ідентичності.

У сучасних умовах воєнного стану соціальні мережі набули ще більшої значущості, оскільки вони стали основним каналом для інформаційної підтримки, мобілізації аудиторії та зміцнення взаємодії між бізнесами та споживачами. В умовах нестабільності та обмежених фізичних комунікацій соціальні платформи стали критично важливими для забезпечення комунікації, просування брендів, а також для підтримки морального духу суспільства та підприємств. У цей час соціальні мережі стають ще більш потужним інструментом маркетингу та брендингу, оскільки вони дають можливість швидко адаптуватися до змін, реагувати на потреби аудиторії та формувати стратегії комунікації, що відповідають новим реаліям.

Соціальні мережі сьогодні є основним каналом для реалізації маркетингових стратегій, що дає можливість креативним індустріям працювати з безпосередньою зворотньою реакцією аудиторії, отримуючи негайний зворотний зв'язок та адаптуючи свої продукти або послуги відповідно до запитів і інтересів споживачів. Враховуючи величезну конкуренцію на глобальних ринках, компанії з креативних індустрій змушені використовувати інноваційні технології для ефективного просування своїх брендів, створення позитивного іміджу і забезпечення стійких позицій на ринку. Соціальні мережі, як інструмент для

створення такого іміджу, стали важливим елементом для формування не лише бренду, а й для розвитку корпоративної культури, стратегії комунікації та взаємодії з громадськістю.

Крім того, сучасні тренди в соціальних мережах включають персоналізовані стратегії просування, інтерактивність контенту та застосування штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів. Враховуючи ці аспекти, дослідження застосування соціальних мереж у глобальній креативній індустрії набуває особливої важливості, оскільки воно дозволяє зрозуміти, як соціальні платформи змінюють бізнес-моделі, які методи і інструменти найбільш ефективні для залучення аудиторії та які можливості це відкриває для розвитку нових креативних продуктів.

Таким чином, тема дослідження є надзвичайно актуальною як для теоретичного вивчення сучасних маркетингових і комунікаційних технологій, так і для практичного застосування в діяльності компаній, що працюють в креативних індустріях. Її значення зростає у контексті глобалізації медіапростору, оскільки соціальні мережі дають можливість вийти на нові ринки, а також формувати і утримувати лояльність споживачів у глобальній мережі, навіть в умовах воєнного стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій виявляє важливість соціальних мереж у різних аспектах соціального, культурного та економічного розвитку, що підтверджується роботами численних науковців як вітчизняних, так і зарубіжних. Зокрема, питання впливу соціальних мереж на соціальну адаптацію та соціалізацію обговорюється в роботах О. Гаврилюка [4] та С. Руських [17]. Вони розглядають соціальні мережі як потужний інструмент, що впливає на культурну трансформацію, а також на розвиток особистості в умовах сучасних медіа.

Великої уваги заслуговує вплив соціальних мереж на політичні процеси. Зокрема, О. Білик та В. Баленко [2] аналізують вплив електронного управління на соціальні мережі, акцентуючи увагу на питаннях регулювання та взаємодії держави з цифровими платформами. Також важливою є публікація Кравця А. [8], де

обговорюються позитивні та негативні наслідки соціальних мереж у політичному процесі.

Соціальні мережі стали важливими інструментами для навчання і розвитку в різних галузях. Курпа А. [9] висвітлює використання Instagram для навчання англійської мови учнів старшої школи, а також показує значення соціальних мереж у комунікації та освітньому процесі. Ще одна цікава робота, Кушнір Л. та Кушнір Т. [10], досліджує ефективність соціальних мереж у навчанні мовним дисциплінам в інклюзивних освітніх установах.

Питанням використання соціальних мереж у глобальній креативній індустрії присвячували свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: А. Арвін та М. Мухаммед [25], Дж. Хатчінсон, Ф. Суана та С. МакТернан [26], І. Мкртумова та П. Янчук [27], А. Рамазан та ін. [28], а також автори, які розглядали соціальні мережі через призму капіталізму та культурної індустрії [29]. Вони досліджують вплив соціальних мереж на розвиток творчих індустрій, роль лідерів думок у медіапросторі, а також використання соціальних мереж як інструментів маркетингу та стратегічного розвитку в креативних секторах.

Окремої уваги заслуговує вплив соціальних мереж на економіку, особливо в контексті креативних індустрій. Арвін С. та Мухаммад М. [25] досліджують роль соціальних медіа в цифровому маркетингу для креативної індустрії, на прикладі компанії Aico Creative Indonesia. Це підтверджує важливість соціальних мереж як інструменту для просування та розвитку бізнесу в умовах глобальної цифровізації.

Вивченню інструментів соціальних мереж у політичній та культурній сферах присвячено також роботу Свідерської О. [18], де розглядається маніпуляція через соціальні мережі, а також використання цих платформ у політичній діяльності. Водночас, питання прав інтелектуальної власності у соціальних мережах аналізує Гриньчак В. та Ткаченко В. [7], висвітлюючи проблеми та правові аспекти їхнього використання.

Таким чином, питання соціальних мереж продовжують бути актуальними в сучасних наукових дослідженнях, охоплюючи широкий спектр тем від політики до

освіти та бізнесу, що підтверджується широким колом публікацій як українських, так і міжнародних авторів.

Метою роботи є обґрунтування перспектив використання соціальних мереж креативних компаній України у глобальній креативній індустрії.

Завданнями роботи є:

- охарактеризувати глобальні креативні індустрії та їх роль у розвитку економіки держави, зокрема розглянути їх сутність, структуру та види.
- визначити функціональні можливості соціальних мереж як інструментів розвитку глобальних креативних індустрій.
- розробити методи оцінки ефективності використання соціальних мереж у глобальних креативних індустріях.
- адаптувати досвід практичного застосування практичне застосування соціальних мереж у діяльності компаній глобальної креативної індустрії (на прикладах).
- визначити взаємозв'язок між впливом соціальних мереж та стратегічним розвитком креативних компаній України.
- зробити прогноз щодо перспектив використання соціальних мереж креативними компаніями України у глобальній креативній індустрії.

Об'єктом дослідження є розвиток використання соціальних мереж у глобальній креативній індустрії.

Предметом дослідження є взаємодія соціальних мереж і глобальних креативних індустрій, а також методи та інструменти їх ефективного використання в контексті стратегічного розвитку.

Теоретичною та методологічною основою роботи є концепції маркетингу, цифрових технологій, а також сучасні теорії комунікації та соціальних медіа. Методологічний підхід включає аналіз наукових джерел, емпіричних даних і практичних кейсів.

У дослідженні застосовано метод порівняльного аналізу для порівняння ефективності використання соціальних мереж у глобальних креативних індустріях. Аналітичний метод використовується для вивчення взаємодії соціальних мереж і

креативних індустрій на основі теоретичних і практичних даних. Методи економічного та статистичного аналізу застосовуються для оцінки впливу соціальних мереж на стратегічний розвиток креативних компаній. Метод прогнозування і моделювання дозволяє передбачити перспективи використання соціальних мереж в цих індустріях на основі поточних трендів та даних.

Інформаційною базою роботи є наукові статті, книги, аналітичні звіти, статистичні дані, а також приклади використання соціальних мереж в креативних індустріях на основі міжнародних і українських компаній.

Практична значущість роботи полягає в тому, що на основі проведеного дослідження можна розробити рекомендації для креативних компаній України щодо оптимізації їх стратегії просування за допомогою соціальних мереж, а також визначити ключові фактори, які впливають на ефективність використання цих платформ.

Тема роботи визначила наступну структуру дослідження, що складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Глобальні креативні індустрії у розвитку економіки держави: сутність, структура і види

Глобальні креативні індустрії є важливим фактором економічного розвитку сучасних країн, адже вони охоплюють широкий спектр сфер діяльності, таких як культура, медіа, реклама, дизайн, музика, мода, кінематограф, ігрова індустрія та інші. Сутність цих індустрій полягає в тому, що вони спираються на інтелектуальну власність і творчий потенціал як основний ресурс, що дозволяє не лише генерувати економічну вартість, а й створювати нові соціальні і культурні тенденції, які активно впливають на світову економіку [15, С. 74-79].

У сучасних умовах креативні індустрії стали невід'ємною частиною глобальної економіки, зокрема завдяки їх здатності адаптуватися до змінюваних соціально-економічних і технологічних умов. Вони створюють нові робочі місця, сприяють розвитку інновацій, а також стимулюють економічний розвиток через інтеграцію різноманітних культурних та технологічних досягнень. Одним із головних аспектів, що визначає глобальний характер цих індустрій, є їх здатність до безперервної трансформації в залежності від потреб ринку і швидкості технологічних змін, що дозволяє їм активно впливати на економічні процеси як у країнах, що розвиваються, так і в розвинених [17, С. 319-329].

Система глобальних креативних індустрій охоплює сукупність галузей економіки, що базуються на використанні творчих і культурних ресурсів для створення товарів і послуг, здатних приносити економічну вигоду та культурну цінність. Це система, яка поєднує в собі економічну, культурну та соціальну складові, де основним елементом є творчий процес, що трансформується у продукти культури, медіа, мистецтва, дизайну, моди, архітектури, музики та інших сфер.

Глобальні креативні індустрії включають такі галузі, як:

- медіа (телебачення, радіо, кіно, друковані видання, цифрові медіа);
- мистецтво та культура (візуальне мистецтво, театр, література, музика);
- дизайн та мода (модний дизайн, інтер'єр, графічний дизайн);
- інформаційні технології та програмування (цифрові продукти, ігри, програмне забезпечення);
- реклама і маркетинг (креативна реклама, брендинг, PR-кампанії);
- туризм і гастрономія (культурний туризм, гастрономічні досвіди, культурні події).

Ця система має транснаціональний характер, оскільки інформація, ідеї та продукти креативних індустрій легко перетинають кордони, формуючи глобальний ринок. Її розвиток сприяє економічному зростанню через стимулювання інновацій, створення робочих місць та поширення культурних цінностей на міжнародному рівні.

Система глобальних креативних індустрій характеризується високою рівнем інтеграції на міжнародному рівні. Вона не лише об'єднує різноманітні сфери, але й є гнучким механізмом, що дозволяє різним країнам і компаніям активно використовувати глобальні ресурси і можливості. Так, наприклад, розвиток цифрових технологій та інтернету дозволяє знижувати бар'єри для виходу на нові ринки і отримання доступу до міжнародних аудиторій. Це створює можливості для широкомасштабних проектів, які зазвичай потребують значних фінансових інвестицій, але також можуть забезпечити високий рівень прибутковості та соціального впливу.

1. Культура	2. Медіа	3. Реклама	4. Дизайн	5. Музика
6. Мода	7. Кінематограф	8. Ігрова індустрія	9. Технології (цифрові технології та інтернет)	10. Соціально-економічні процеси
11. Міське середовище	12. Інфраструктура	13. Формування іміджу країни	14. Культурна дипломатія	15. Міжнародні відносини

Рис. 1.1. Аспекти глобальних креативних індустрій

Джерело: власна розробка автора на основі [15, 17, 25]

Крім того, креативні індустрії є важливим рушієм розвитку соціально-економічних процесів. Вони активно впливають на розвиток міського середовища, сприяють формуванню нових типів взаємодії між людьми через використання сучасних технологій, створюють нові культурні простори. Вони сприяють розвитку інфраструктури, підвищенню якості життя населення, а також виконують важливу роль у формуванні іміджу країни на міжнародній арені, оскільки культурний контент, що виробляється в рамках креативних індустрій, може стати потужним інструментом дипломатії та міжнародних відносин [22, С. 55-63].

Таким чином, глобальні креативні індустрії не просто є складовою частиною економіки, але й виконують стратегічну роль у визначенні напрямів розвитку сучасного суспільства. Вони демонструють високий рівень синергії між економічними, соціальними та культурними процесами, а також мають величезний потенціал для формування нових економічних моделей, які можуть виявитися більш стійкими до кризових явищ і змін на світовому ринку. Усі ці фактори роблять глобальні креативні індустрії важливим аспектом економічного розвитку, здатним впливати на політичні і соціальні процеси, що підтверджує їх значення для розвитку держав і світової економіки в цілому.

Глобальні креативні індустрії є динамічним і багатогранним сектором економіки, який значною мірою визначає розвиток сучасних держав. Вони

поєднують творчий потенціал і інтелектуальну власність, перетворюючи ці ресурси на значний економічний актив [14, С. 12-27]. Сьогодні креативні індустрії займають важливе місце у світовій економіці, що зумовлено їх здатністю не лише генерувати економічну вартість, а й здійснювати глибокий вплив на соціокультурні процеси, зокрема на формування сучасних світових трендів. Відзначається, що в останні десятиліття креативні індустрії стали одними з основних рушіїв економічного зростання в багатьох країнах, адже вони забезпечують створення нових робочих місць, розвиток підприємницьких ініціатив і стимулюють інноваційні процеси.

Основною характеристикою креативних індустрій є їх здатність поєднувати культурну продукцію та бізнесові моделі. У той час як традиційні галузі економіки здебільшого орієнтовані на виробництво матеріальних благ, креативні індустрії базуються на нематеріальних активах, таких як ідеї, концепти та творчі ресурси. Це відображає суттєву різницю між традиційними та креативними секторами економіки, адже останні не обмежуються лише комерційними цілями, але й активно формують культурні ідентичності, створюють нові форми соціальної взаємодії і дозволяють розвивати нові соціальні практики [8, С. 55-60].

На рівні державної економіки креативні індустрії відіграють роль не тільки в забезпеченні економічної стабільності, а й у сприянні структурним трансформаціям. Це особливо яскраво проявляється в країнах, що розвиваються, де розвиток креативних індустрій є частиною стратегії модернізації економіки. У таких країнах ці індустрії забезпечують не лише економічне зростання, але й допомагають долати соціальні виклики, пов'язані з високим рівнем безробіття і недостатнім розвитком традиційних промислових секторів. Креативні індустрії, маючи низькі бар'єри для входу, стимулюють активну участь малих і середніх підприємств, підтримують молодіжне підприємництво і надають можливість для розвитку індивідуальних талантів.

Зі збільшенням глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу, креативні індустрії стали невід'ємною частиною світової економіки. Вони мають велику гнучкість, що дозволяє адаптуватися до різноманітних економічних, політичних і соціальних умов. Сьогодні, коли цифрові технології визначають нові правила гри

на ринку, креативні індустрії використовують Інтернет і соціальні мережі для швидкого поширення своїх продуктів на глобальному рівні, що дозволяє компаніям працювати з міжнародними аудиторіями і виходити на нові ринки. Це призводить до формування нового типу глобальної економіки, де значну роль відіграють креативні та культурні продукти [6, С. 93-100].

Сутність глобальних креативних індустрій полягає також у тому, що вони сприяють не лише економічному зростанню, а й розвитку міжнародної культурної дипломатії. Креативні продукти, будь то музика, кіно, мода або сучасний дизайн, виступають важливим інструментом у формуванні іміджу держави на міжнародній арені. Вони дозволяють країнам продемонструвати свої культурні досягнення і, одночасно, стати більш конкурентоспроможними в економічному контексті.

У цьому контексті важливо зазначити, що глобальні креативні індустрії не є ізольованими від інших секторів економіки. Вони активно взаємодіють із такими галузями, як технології, туризм, освіта та навіть фінанси. Взаємодія між цими секторами призводить до створення нових бізнес-моделей, формування інноваційних продуктів та послуг, які, своєю чергою, підвищують конкурентоспроможність держав на міжнародному ринку.

Таблиця 1.1

Аспекти впливу глобальних креативних індустрій на економіку держави

Аспекти впливу	Опис впливу	Приклади
Економічне зростання	Креативні індустрії стимулюють розвиток нових бізнесів, створення робочих місць та збільшення ВВП через виробництво культурних продуктів.	Музична індустрія, кіноіндустрія, дизайн, реклама
Соціальні зміни	Сприяють формуванню нових соціальних і культурних практик, що змінюють поведінку споживачів і суспільства в цілому.	Соціальні мережі, нові форми онлайн-взаємодії
Інтернаціоналізація економіки	Вихід на міжнародні ринки дозволяє країнам поширювати свою культурну продукцію, збільшуючи попит і економічні можливості.	Українська музика, кіно, дизайнерські бренди
Інновації та технологічний розвиток	Креативні індустрії тісно взаємодіють з технологічними компаніями, що сприяє інноваціям у різних сферах, від цифрових технологій до виробничих процесів.	Впровадження віртуальної реальності в кінематографі, ігрові технології

Продовження таблиці 1.1

Культурна дипломатія	Креативні продукти сприяють формуванню іміджу країни на міжнародній арені, допомагаючи зміцнювати її культурні зв'язки.	Продукція як «Made in Ukraine», участь у міжнародних фестивалях
Розвиток інфраструктури	Стимулюють розвиток інфраструктури в містах, зокрема, через створення культурних та інноваційних хабів.	Культурні центри, арт-простори, нові бізнес-парки
Малі та середні підприємства	Креативні індустрії надають можливості для розвитку малих і середніх підприємств, що базуються на творчих ідеях і технологіях.	Стартапи у сфері дизайну, IT-компанії, агентства з реклами

Джерело: власна розробка автора на основі [2, 6, 8, 14]

Таким чином, роль глобальних креативних індустрій у розвитку економіки держави є багатогранною та складною. Вони не лише створюють нові економічні можливості, але й активно формують культурні та соціальні процеси, стимулюючи інноваційний розвиток і відкриваючи нові перспективи для економічної інтеграції на глобальному рівні. Їхнє значення для розвитку сучасних держав важко переоцінити, адже вони стають ключовим елементом сучасної економічної політики та стратегії глобального розвитку [2, С. 9-16].

Глобальні креативні індустрії охоплюють широкий спектр різноманітних секторів, які мають значний вплив на економіку кожної держави. Вони базуються на творчих ідеях, інтелектуальній власності та культурному контенті, що в свою чергу сприяє розвитку нових економічних моделей, які орієнтовані на нематеріальні активи. Ці індустрії не лише збагачують економіку держави, а й впливають на соціально-культурні процеси, розвивають інновації, а також є важливими елементами глобалізації. Розглядаючи різні види креативних індустрій, варто зазначити, що кожен з них вносить свій унікальний внесок у розвиток як локальних, так і глобальних економічних систем [11, С. 52-61].

Одним із основних секторів є індустрія медіа і комунікацій, яка охоплює не лише традиційні форми, як-от телебачення та радіо, а й нові цифрові медіа, включаючи соціальні мережі, подкасти та інтернет-видання. Цей сектор розвивається швидкими темпами завдяки постійно зростаючій потребі в інформаційних і розважальних продуктах. З огляду на поширення цифрових платформ, медіа-сфера стала важливим інструментом для глобалізації культурних

продуктів і зміцнення міжнародних зв'язків. Медіа стають не лише засобом комунікації, а й потужним бізнес-інструментом, здатним генерувати значні прибутки через рекламу, спонсорство і продаж контенту [12, С. 16-28].

Індустрія моди є ще одним важливим сектором креативних індустрій, що активно розвивається і займає значну частку на глобальному ринку. Вона не лише впливає на економіку через створення продукції, що користується великим попитом, а й активно формує культурні тенденції. Мода, будучи одним з найбільш динамічних напрямів, може служити візитною карткою країни, оскільки її продукти стають символом національної культури та стилю. Прикладом є такі бренди, як Chanel, Louis Vuitton або Gucci, які через свої унікальні дизайнерські рішення і маркетингові стратегії сформували світові тренди і забезпечили своєму виробництву успіх на міжнародному рівні.

Кінематограф також займає важливе місце серед глобальних креативних індустрій, зокрема завдяки здатності створювати культурні продукти, які мають безпрецедентний вплив на міжнародну аудиторію. Кіно не лише розважає, а й впливає на соціальні процеси, пропонуючи нові культурні моделі і соціальні наративи. Міжнародні кінематографічні фестивалі, такі як Каннський або Венеційський, стають майданчиками для обміну культурними ідеями та відкривають нові можливості для країн і режисерів. Водночас сучасні технології, такі як віртуальна реальність і цифрові ефекти, відкривають нові горизонти для кінематографії, дозволяючи виробникам створювати вражаючі проекти, які раніше були б неможливими [10, С. 54-59].

Не менш важливою є індустрія музики, яка поєднує творчий процес і бізнесовий аспект, адже завдяки технологічним досягненням музика стала доступною для всіх верств населення по всьому світу. Музичні продукти, чи то альбоми, чи то цифрові треки, швидко поширюються через інтернет-платформи, що надає можливість артистам досягати міжнародної популярності без необхідності через традиційні канали розповсюдження. Музика, так само як і кіно, є потужним засобом культурної дипломатії і може бути важливим елементом у формуванні іміджу держави на світовій арені [5, С. 405-410].

Індустрія дизайну, яка охоплює різні напрямки, від графічного та інтер'єрного до промислового і модного дизайну, займає особливе місце у глобальних креативних індустріях. Вона стимулює не лише розвиток культурних аспектів, але й економічний розвиток через створення нових продуктів, які поєднують функціональність і естетику. Інноваційні дизайнерські рішення часто визначають майбутні технологічні тренди, відображаючи потреби сучасного суспільства. Продукти, що мають оригінальний і привабливий дизайн, користуються підвищеним попитом, а отже, сприяють збільшенню доходів у відповідних галузях.

Таблиця 1.2

Види глобальних креативних індустрій та їхній вплив на економіку держав

Вид глобальної креативної індустрії	Опис	Вплив на економіку
Медіа і комунікації	Сектор, що включає традиційні медіа (телебачення, радіо) та нові форми (соціальні мережі, подкасти, інтернет-видання).	Створення нових робочих місць, збільшення попиту на рекламу, культурна дипломатія.
Мода	Індустрія, яка охоплює створення і виробництво одягу, аксесуарів, а також дизайн, який впливає на соціальні та культурні тенденції.	Генерація доходів від продажу товарів, формування національного іміджу, створення брендів.
Кінематограф	Виробництво фільмів, серіалів, а також використання новітніх технологій, як-от віртуальна реальність і цифрові ефекти.	Формування культурних наративів, стимулювання туризму, експортування культурних продуктів.
Музика	Виробництво музичних продуктів, від традиційних альбомів до цифрових треків, а також використання цифрових платформ для поширення.	Стимулювання культурного обміну, розвиток інфраструктури для концертів і фестивалів.
Дизайн	Включає графічний, інтер'єрний, промисловий та модний дизайн, що активно взаємодіє з іншими креативними і технологічними індустріями.	Створення нових продуктів і послуг, розвиток інновацій, підвищення конкурентоспроможності.
Ігрова індустрія	Виробництво відеоігор, розвиток ігрових технологій, а також створення нових віртуальних світів.	Створення нових робочих місць, розширення ринку розваг, інвестиції в новітні технології.
Культурний туризм	Поєднання туристичних послуг з культурними і креативними продуктами, такими як мистецтво, історія та музика.	Сприяння розвитку інфраструктури, залучення іноземних інвестицій, створення робочих місць.

Продовження таблиці 1.2

Реклама	Розробка рекламних кампаній, використання креативних стратегій для просування продуктів і послуг на ринку.	Збільшення попиту на рекламні послуги, вплив на споживчі настрої, формування брендової лояльності.
----------------	--	--

Джерело: власна розробка автора на основі [2, 5, 10, 11, 12]

Загалом, креативні індустрії мають великий вплив на розвиток економіки держав, сприяючи формуванню нових форм бізнесу, інноваційних технологій та культурних трендів. Вони активно інтегруються в глобальні економічні процеси, створюючи нові можливості для країн, що прагнуть використати свій культурний потенціал для підвищення економічної конкурентоспроможності. Важливою рисою глобальних креативних індустрій є їхня здатність адаптуватися до змін на світовому ринку та використовувати цифрові платформи для досягнення більшої аудиторії. Усі ці фактори демонструють, як креативні індустрії перетворюються на потужний двигун економічного розвитку в умовах глобалізації та цифровізації.

1.2. Соціальні мережі як інструмент розвитку глобальних креативних індустрій

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного світу, перетворившись на потужний інструмент для розвитку глобальних креативних індустрій. Раніше обмежені традиційними каналами комунікації, креативні індустрії тепер мають можливість миттєво досягати величезної аудиторії завдяки платформам, які дозволяють створювати, обмінюватися та просувати контент у реальному часі. Вони стали своєрідним містком між творчими людьми і світовим ринком, що надає безпрецедентні можливості для бізнесу, культури та інновацій.

Глобальні креативні індустрії, такі як мода, музика, кінематограф, дизайн та медіа, через соціальні мережі можуть безпосередньо взаємодіяти з кінцевим споживачем. Відкритість та доступність цих платформ дають можливість митцям, брендам та компаніям не тільки поширювати свої продукти, але й створювати двосторонню комунікацію зі своєю аудиторією, отримуючи зворотний зв'язок і

таким чином коригуючи стратегії просування. У традиційному бізнесі цей процес був значно більш уповільненим, але соціальні мережі дозволяють робити це миттєво та ефективно [3, С. 19-24].

Медійний сектор, зокрема, вирає від впливу соціальних мереж. Платформи, як-от Instagram, TikTok, YouTube, мають величезний вплив на те, як контент створюється та сприймається. Музиканти, режисери, дизайнери, модні бренди використовують ці інструменти для поширення своїх продуктів, а також для побудови лояльної спільноти навколо своєї творчості. Візуальний контент став основним засобом комунікації, і саме соціальні мережі створюють найкраще середовище для його поширення. Вони дозволяють брендам і творцям створювати віртуальні платформи для обміну ідеями, що відкриває нові можливості для розвитку інновацій у креативних індустріях.

Відзначимо, що соціальні мережі також стали каталізатором змін у культурній дипломатії. Завдяки швидкому обміну інформацією і доступу до міжнародних аудиторій, вони допомагають креативним індустріям просувати не лише комерційні продукти, але й культурні цінності на світовій арені. Так, через соціальні платформи країни можуть продемонструвати свої культурні досягнення, створюючи нові уявлення про національні особливості, що, в свою чергу, сприяє культурному обміну та дипломатії [23, С. 36-39].

Важливим аспектом є роль соціальних мереж у формуванні трендів. Соціальні мережі не тільки відображають існуючі модні та культурні тренди, але й активно формують нові, задаючи темп розвитку глобальної культури та стилю. Платформи, такі як Pinterest, Twitter і Instagram, через алгоритми рекомендацій та функції хештегів сприяють швидкому поширенню нових ідей та стильових течій, що призводить до швидких змін у сприйнятті моди, мистецтва, музики та інших творчих сфер. Це також означає, що бренди і митці повинні бути готовими швидко адаптувати свої стратегії та продукцію до нових трендів, що безпосередньо впливає на їх конкурентоспроможність.

Крім того, соціальні мережі сприяють інклюзивності у творчих процесах. Вони дають змогу малим художникам, незалежним музикантам та дизайнерам

отримати доступ до глобальних аудиторій без необхідності взаємодії з великими корпораціями чи дистриб'юторськими мережами. Це створює сприятливе середовище для розвитку нових талантів, які раніше могли залишатися непоміченими. Тепер навіть найбільш незалежні проекти можуть швидко стати популярними, якщо вони знаходять свою аудиторію [24, С. 99-107].

Соціальні мережі також кардинально змінили методи рекламування в креативних індустріях. Замість традиційної реклами, яка здебільшого мала монологічний характер, соціальні мережі створюють діалог між брендом і споживачем. Реклама через блогерів та інфлюенсерів стала однією з основних стратегій для просування товарів та послуг, при цьому важливу роль відіграє автентичність і співвіднесення реклами з особистими інтересами і потребами цільової аудиторії. Це робить рекламу більш персоналізованою і сприяє підвищенню довіри до брендів.

Таблиця 1.3

Роль соціальних мереж як інструменту розвитку глобальних креативних індустрій

Інструмент соціальних мереж	Сфера креативної індустрії	Вплив на розвиток індустрії	Приклади
Instagram	Мода, дизайн, мистецтво, реклама	Створення візуальних кампаній, формування іміджу бренду, залучення міжнародної аудиторії, популяризація нових тенденцій.	Бренди: Zara, H&M, художники, дизайнери
TikTok	Музика, мода, мистецтво, реклама	Швидке поширення вірусного контенту, залучення молодії аудиторії, створення нових культурних трендів.	Музиканти, модні бренди, рекламні кампанії
YouTube	Музика, кіно, мода, інтерв'ю, реклама	Платформа для розповсюдження відео-контенту, створення віртуальних концертів, фільмів та шоу, маркетингові стратегії.	Відео-блогери, музиканти, кінокомпанії

Продовження таблиці 1.3

Pinterest	Дизайн, мода, інтер'єр, мистецтво	Платформа для натхнення та пошуку нових ідей, формування візуальних трендів у моді, дизайні та мистецтві.	Дизайнери, художники, фотографи
Facebook	Музика, мода, реклама, кіно	Сприяння в формуванні спільнот, взаємодія з клієнтами через групи та рекламу, запуск глобальних кампаній.	Культурні організації, бренди, музиканти

Twitter	Кіно, музика, політика, реклама	Швидке обговорення подій, популяризація фільмів, виставок, артистів, інтерв'ю, взаємодія з фанатами.	Артисти, кінокомпанії, бренди
Snapchat	Мода, музика, реклама	Створення коротких відео-контентів, залучення молодшої аудиторії, просування новинок через рекламні кампанії.	Модні бренди, музиканти, маркетологи

Джерело: власна розробка автора на основі [3, 23, 24]

Таким чином, соціальні мережі не лише змінюють спосіб створення та поширення контенту, а й визначають майбутнє глобальних креативних індустрій. Вони відкривають нові можливості для розвитку культурних та економічних процесів на глобальному рівні, створюючи безпрецедентну швидкість змін і взаємодії. Платформи для обміну ідеями, створення спільнот та культурного обміну є потужним інструментом, що дозволяє креативним індустріям не лише адаптуватися до сучасних викликів, а й активно впливати на майбутні тенденції розвитку світової економіки та культури.

1.3. Методи визначення ефективності використання соціальних мереж в глобальних креативних індустріях

Методи визначення ефективності використання соціальних мереж в глобальних креативних індустріях є важливим інструментом для оцінки впливу цих платформ на стратегічний розвиток брендів і компаній. Креативні індустрії, які активно залежать від візуальних комунікацій, швидкої взаємодії з аудиторією та створення контенту, стикаються з необхідністю чітко виміряти результативність своїх зусиль у соціальних мережах, щоб зрозуміти, чи досягаються бізнес-цілі та культурні орієнтири. Визначення ефективності в цьому контексті стає не лише питанням аналітики, а й стратегії для подальшого розвитку в умовах швидкозмінного цифрового середовища [16, С. 41-45].

Одним із найбільш поширених підходів є аналіз показників взаємодії з контентом, таких як кількість лайків, коментарів, репостів і переглядів. Ці метрики

допомагають оцінити рівень зацікавленості і взаємодії аудиторії з контентом, що є критично важливим для креативних індустрій. Взаємодія з контентом дозволяє брендам і творцям зрозуміти, наскільки добре їх продукти, послуги або ідеї резонують з цільовою аудиторією. Так, якщо музичний альбом або рекламна кампанія набирає велику кількість лайків і репостів, це може свідчити про високий рівень захопленості та зацікавленості споживачів.

Проте, для повнішої оцінки ефективності важливо враховувати більш складні та глибокі показники. Зокрема, аналіз конверсії, тобто перетворення взаємодії в конкретні дії, такі як підписка на новини, покупка продукту або реєстрація на подію, є важливим інструментом для вимірювання економічного впливу. Для креативних компаній це може означати перехід від простого перегляду контенту до фактичного споживання або участі в кампанії. Цей показник особливо актуальний у випадках, коли соціальні мережі використовуються як основний канал просування товарів чи послуг [9, С. 52-69].

Один із ключових аспектів визначення ефективності у креативних індустріях полягає в оцінці брендової впізнаваності та репутації. Вимірювання охоплення аудиторії і того, як часто бренд згадується в розмовах або публікаціях користувачів, дозволяє оцінити не лише кількість залучених людей, але й їхній емоційний зв'язок із брендом. Це важливо, оскільки креативні індустрії, зокрема в музиці, моді чи кінематографії, значною мірою залежать від емоційного впливу на споживачів. У цьому контексті методи аналізу настроїв, що використовують штучний інтелект для визначення позитивного або негативного тону повідомлень про бренд, стають важливими інструментами для оцінки ефективності.

Не менш важливим методом є аналіз лояльності аудиторії, який включає вимірювання рівня повторних взаємодій та тривалості взаємодії користувачів із контентом. Якщо користувачі регулярно повертаються до профілю або брендової сторінки, це може свідчити про створення стійкого емоційного зв'язку і довіри до бренду. Важливо враховувати не лише перший контакт, але й те, наскільки ефективно соціальні мережі утримують увагу аудиторії на тривалий період. Лояльність споживачів визначає, чи здатні креативні бренди підтримувати

постійний інтерес і чи можуть вони перетворювати аудиторію на довгострокових прихильників.

Інший важливий метод визначення ефективності — це аналіз впливу на продажі або доходи, який стає особливо актуальним для креативних індустрій, що безпосередньо залежать від фінансових результатів своїх кампаній. Оцінка збільшення продажів або кількості замовлень після запуску кампанії в соціальних мережах може дати чітке уявлення про те, наскільки ефективно використовуються ці платформи для досягнення комерційних цілей. Важливою складовою цього є також моніторинг поведінки споживачів на вебсайтах, де вони здійснюють покупку після взаємодії з контентом на соціальних мережах [7, С. 143-147].

Залучення інфлюенсерів і блогерів у креативних індустріях є ще одним методом, що дозволяє виміряти ефективність. Визначення впливу лідерів думок на аудиторію, через їх взаємодію з брендом, є складною, але потужною стратегією. Сумарний ефект від партнерств з інфлюенсерами може бути оцінений через збільшення аудиторії, позитивний зворотний зв'язок, а також економічні результати, зокрема, через продажі, які відбулися завдяки рекламі або рекомендаціям.

Таблиця 1.4

Методи визначення ефективності використання соціальних мереж в
глобальних креативних індустріях

Метод оцінки	Опис методу	Переваги	Недоліки
Аналіз взаємодії з контентом	Вимірювання лайків, коментарів, репостів, переглядів.	Простота у вимірюванні, дає швидке уявлення про популярність контенту.	Не завжди відображає реальний інтерес або емоційний зв'язок з брендом.
Аналіз конверсії	Визначення перетворення взаємодії на конкретні дії (підписка, покупка, реєстрація).	Допомагає виміряти економічний ефект і реальну залученість аудиторії в дію.	Може бути складно визначити точну причину конверсії, якщо на результати впливають інші фактори.
Аналіз брендової впізнаваності	Оцінка охоплення, згадок і взаємодії з брендом на соціальних платформах.	Дає уявлення про розмір і вплив бренду на ринку, важливий для довгострокових стратегій.	Може бути важко виміряти емоційний зв'язок і вплив на лояльність.
Аналіз настроїв	Визначення емоційного тону повідомлень про	Дозволяє оцінити ставлення до бренду,	Не завжди точний, особливо коли мова йде

Продовження таблиці 1.4

	бренд (позитивний, негативний, нейтральний).	виявити проблеми на ранніх етапах.	про неоднозначні чи складні повідомлення.
Аналіз лояльності	Оцінка повторних взаємодій і довготривалої взаємодії з контентом бренду.	Дає чітке уявлення про прихильність і стабільність аудиторії.	Може бути обмежений тим, що не всі взаємодії можна виміряти точно або безпосередньо.
Оцінка впливу на продажі	Аналіз змін в продажах або доходах після запуску кампанії в соціальних мережах.	Дозволяє оцінити прямий економічний ефект від соціальних медіа.	Може бути складно виділити вплив соціальних мереж серед інших маркетингових каналів.
Аналіз ефективності через інфлюенсерів	Оцінка впливу інфлюенсерів на взаємодію з брендом та продажі.	Потужний інструмент для залучення аудиторії і підвищення довіри до бренду через реальні рекомендації.	Ризик неякісного вибору інфлюенсерів, що може призвести до недостатньої ефективності кампанії.
Аналіз тривалості взаємодії	Вимірювання часу, протягом якого користувачі взаємодіють з контентом (підписка на сторінку, перегляд відео тощо).	Допомагає оцінити рівень інтересу і залученості аудиторії на довгостроковій основі.	Може бути обмеженим у вимірюванні для короткострокових кампаній або швидкоплинних трендів.

Джерело: власна розробка автора на основі [7, 9, 16]

Отже, визначення ефективності використання соціальних мереж в глобальних креативних індустріях вимагає багаторівневого підходу, що включає різні методи та інструменти для всебічної оцінки результатів. Ці методи дозволяють не лише виміряти безпосередні результати кампаній, але й зрозуміти глибший взаємозв'язок між брендом і його аудиторією, що дає можливість розробляти більш точні і персоналізовані стратегії розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ

2.1. Застосування соціальних мереж у діяльності компаній глобальної креативної індустрії (на прикладах)

У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом для розвитку глобальних креативних індустрій. Вони не лише забезпечують миттєвий доступ до мільйонів користувачів по всьому світу, а й дають можливість компаніям ефективно взаємодіяти з їхніми аудиторіями, надаючи їм контент у різних формах: від відео до інтерактивних платформ. Оскільки кожна креативна індустрія має свої специфічні потреби та особливості, різні компанії використовують соціальні мережі для досягнення своїх цілей у різних контекстах, таких як просування бренду, залучення клієнтів або культурний обмін.

Таблиця 2.1

Приклади застосування соціальних мереж у діяльності компаній
глобальних креативних індустрій

Компанія	Сфера діяльності	Інструменти соціальних мереж	Призначення і вплив	Приклади
Zara	Мода	Instagram, Facebook, Twitter	Створення візуальних кампаній, формування іміджу бренду, залучення міжнародної аудиторії, популяризація нових тенденцій.	Просування нових колекцій, взаємодія з клієнтами через зворотний зв'язок і створення віртуальних шопінг-експериментів.
Spotify	Музика	Instagram, Facebook, Twitter	Рекламні кампанії, створення плейлистів, взаємодія з інфлюенсерами, популяризація нових артистів і треків через персоналізовані кампанії та інтерактивні функції.	Співпраця з інфлюенсерами, акції для просування нових артистів і треків.
Warner Bros.	Кінематограф	Instagram, Twitter, YouTube	Просування фільмів і серіалів через соціальні платформи, взаємодія з фанатами, публікація	Створення фан-спільнот, ексклюзивні матеріали,

Продовження таблиці 2.1

			трейлерів, заохочення до обговорень і переглядів.	розповсюдження трейлерів та анонсів через YouTube та Instagram.
Nike	Реклама, спорт	Instagram, Facebook, YouTube	Створення діалогів з аудиторією, просування спортивних товарів через відеоконтент, спонсорування спортивних заходів, рекламні кампанії через інфлюенсерів.	Кампанії "Just Do It", співпраця з відомими спортсменами, залучення молоді до активного спорту через Instagram та YouTube.
IKEA	Дизайн, меблі	YouTube, Instagram	Просування дизайнерських рішень, відео-контент, інтерв'ю, взаємодія з покупцями, створення корисних порад щодо оформлення інтер'єрів.	Онлайн-заходи, відео з процесом створення меблів, поради щодо облаштування житлового простору, відеоуроки по стилю.
H&M	Мода	Instagram, Facebook, TikTok	Рекламні кампанії, створення стилістичних порад, взаємодія з блогерами і інфлюенсерами для залучення молоді аудиторії, розробка нових колекцій.	Колекції, зняті у співпраці з інфлюенсерами, популяризація трендів через платформи TikTok і Instagram.
Coca-Cola	Напої, реклама	Instagram, Facebook, Twitter	Кампанії для підтримки брендової лояльності, створення святкових і сезонних кампаній, використання соціальних платформ для взаємодії з користувачами.	Використання святкових роликів і рекламних кампаній через соціальні мережі, інтерактивні флешмоби та акції, підтримка здорового способу життя через підтримку спортивних заходів.

Джерело: власна розробка автора на основі [43 - 49]

Ця таблиця демонструє різні аспекти застосування соціальних мереж у діяльності компаній з глобальних креативних індустрій і їхній вплив на розвиток брендів та взаємодію з аудиторією.

Прикладом ефективного використання соціальних мереж можна вважати компанію **Zara** [43], одного з найбільших гравців у світі моди. Вона активно використовує соціальні платформи, такі як **Instagram**, **Twitter** та **Facebook**, для взаємодії зі своєю аудиторією, просування нових колекцій і демонстрації останніх

модних тенденцій. Особливо виділяється використання Instagram як основного інструменту для взаємодії з клієнтами та створення візуального контенту, який приваблює молодих споживачів.

Instagram дозволяє Zara не тільки публікувати фотографії нових колекцій, але й активно формувати імідж бренду. Відмінною рисою її стратегії є те, що компанія використовує не лише професійно зроблені фото моделей, а й контент, що створюється самими споживачами. Користувачі Instagram, ділячись своїми враженнями від покупок та носіння продукції Zara, публікують власні фотографії, на яких зображені в одязі цього бренду. Це дозволяє створити атмосферу «справжнього досвіду», де споживачі можуть поділитися своїми емоціями та враженнями з друзями та фоловерами. Такі пости мають органічний ефект, адже вони додають автентичності бренду і сприяють формуванню позитивного іміджу в очах потенційних покупців.

Zara також активно використовує функціонал Instagram для підтримки двостороннього зв'язку з клієнтами. Наприклад, через коментарі до постів або опитування в Stories компанія збирає зворотний зв'язок, що дозволяє їй оперативно адаптувати свої стратегії та враховувати потреби споживачів. Це дає можливість бренду змінювати або доповнювати асортимент, швидко реагувати на тренди і тим самим зберігати актуальність у швидко змінюваному світі моди.

Ще одним аспектом, який робить стратегію Zara на Instagram такою успішною, є органічний ріст охоплення. Бренд мотивує своїх підписників активно взаємодіяти з контентом: ставити лайки, коментувати, репостити пости та використовувати хештеги, що дозволяє контенту поширюватися серед більшої кількості людей. Цей механізм «сарафанного радіо» в соціальних мережах призводить до значного збільшення охоплення і дозволяє компанії ефективно залучати нових потенційних клієнтів без значних витрат на традиційну рекламу.

Таким чином, **Zara** демонструє успішне використання соціальних мереж не лише для маркетингових кампаній, а й для побудови прямої комунікації з клієнтами. Це дозволяє бренду підтримувати високий рівень лояльності, швидко

реагувати на зміни в споживчих уподобаннях та зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку моди.

Ще одним яскравим прикладом ефективного використання соціальних мереж у глобальних креативних індустріях є компанія **Spotify**, яка стала основним гравцем на ринку цифрової музики. Spotify використовує соціальні мережі не лише для просування музичних новинок, але й для створення персоналізованих кампаній, а також для тісної співпраці з інфлюенсерами і знаменитостями. Платформа активно використовує свої соціальні канали для організації рекламних акцій, що стимулюють користувачів ділитися своїми плейлистами або обговорювати нові релізи. Такий підхід дозволяє Spotify не лише підвищити залученість аудиторії, але й сформувати тренди у світі музики [44].

Особливу увагу компанія приділяє партнерствам з популярними блогерами, артистами та іншими впливовими особами, що дає можливість платформі організовувати унікальні кампанії, які сприяють популяризації нових музичних релізів. Ці акції, що активно просуваються через Instagram, Twitter та інші соцмережі, дозволяють Spotify досягати високого рівня взаємодії з аудиторією, залучаючи її до процесу просування. Наприклад, кампанії, в яких знаменитості діляться своїми плейлистами або створюють персоналізовані рекомендації для слухачів, отримують великий резонанс серед фанатів і стимулюють ще більший інтерес до платформи.

Завдяки своїй інтеграції з соціальними мережами, Spotify також активно формує музичні тренди. Платформа використовує системи рекомендацій, засновані на перевагах і слухацьких вподобаннях користувачів, що дозволяє не тільки створювати персоналізовані плейлисти, а й формувати нові культурні та музичні напрямки. Завдяки цьому Spotify може передбачати й впливати на музичні смаки мільйонів користувачів, а також стимулювати популяризацію нових артистів.

Важливим елементом стратегії Spotify є підтримка лояльності серед користувачів. Платформа не просто пропонує музику, а й інтегрує її в соціальні процеси, роблячи музику частиною повсякденного життя своїх користувачів. Спільноти, які виникають навколо певних артистів або музичних жанрів на

соціальних мережах, допомагають створювати більш тісний зв'язок між слухачами та брендом Spotify. Це, у свою чергу, дозволяє бренду не лише просувати нові релізи, але й зміцнювати свою позицію на глобальному ринку цифрової музики.

Таким чином, **Spotify** демонструє як соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для популяризації музичних новинок, підтримки взаємодії з фанатами та формування глобальних музичних трендів. Її стратегія активно використовує можливості цифрових платформ для залучення нової аудиторії та зміцнення лояльності серед існуючих користувачів, що робить компанію однією з провідних у своїй галузі.

Крім того, кінематографічні компанії, такі як **Warner Bros.**, активно використовують соціальні мережі для просування своїх фільмів та серіалів, зокрема через **Twitter, Instagram, Facebook** та інші платформи. Вони використовують ці канали не лише для інформування своїх глядачів про майбутні релізи, а й для створення глибшої взаємодії з фанатами. Такі компанії активно публікують ексклюзивний контент, який викликає підвищену цікавість у своїх підписників — трейлери, інтерв'ю з акторами та режисерами, а також спеціальні відео, що дають погляд на закулісся створення фільмів або серіалів. Це створює додаткову цінність для фанатів, які отримують доступ до унікальної інформації, не доступної в офіційних релізах [45].

Наприклад, кампанії по просуванню таких великих проєктів, як *"Джокер"* або *"Гаррі Поттер"*, активно використовують інтерактивні елементи — конкурси, опитування, питання до фанатів, що дозволяє не тільки збирати зворотний зв'язок, а й активно залучати аудиторію до процесу просування. Ці активності також допомагають створювати **фанатські спільноти**, що є важливим елементом у сучасному кінопромислі. Користувачі соціальних мереж можуть обговорювати свої вподобання, ділитися враженнями від фільмів, активно взаємодіяти з контентом і навіть брати участь у створенні мемів або фан-артів, що допомагає збільшити охоплення і залучення до бренду.

Соціальні мережі також дають змогу кінокомпаніям більш ефективно **аналізувати реакцію аудиторії** та адаптувати свої маркетингові стратегії на основі

поточних уподобань глядачів. Наприклад, після випуску трейлерів у соціальних мережах компанії можуть відслідковувати, як реагує аудиторія на певні елементи, персонажів чи сюжетні лінії, що дає можливість коригувати маркетингові кампанії або навіть деякі аспекти кінопродукції ще до релізу. Це не лише дозволяє компаніям швидко реагувати на зворотний зв'язок, а й допомагає утримувати увагу потенційних глядачів на всіх етапах — від анонсів до прем'єри.

Завдяки такій інтерактивній стратегії, **Warner Bros.** та інші кінокомпанії не тільки залучають увагу до своїх нових проєктів, але й створюють активні спільноти прихильників, які можуть стати основою для довготривалого успіху продукту на ринку. Ці спільноти активно підтримують кампанії, створюють контент, організовують обговорення, тим самим зміцнюючи позицію компанії на ринку і впливаючи на майбутні проєкти.

Один з найяскравіших прикладів ефективного використання соціальних мереж у рекламній сфері — це кампанії, реалізовані через бренд **Nike**, що став справжнім лідером у використанні цифрових платформ для взаємодії з аудиторією. Могутність цього бренду значною мірою залежить від його здатності не лише продавати свої продукти через рекламу, але й формувати культурні цінності та ідеї, пов'язані зі спортом, здоров'ям, самовираженням і інклюзивністю. За допомогою платформ **Instagram**, **Twitter** та **YouTube** Nike не просто рекламує свої кросівки чи спортивний одяг, а створює сильний емоційний зв'язок із своїми споживачами, перетворюючи покупки на важливий соціальний акт [46].

Рекламні кампанії Nike орієнтовані на формування глибоких емоційних зв'язків із споживачами, що дозволяє бренду не лише просувати свої продукти, а й будувати лояльність до бренду. Наприклад, знаменита кампанія *"Just Do It"*, що неодноразово адаптувалася для цифрових платформ, є прикладом того, як Nike створює контент, який надихає користувачів і мотивує їх до дії, а не просто до покупок. Це дозволяє бренду створювати не лише відчуття приналежності до певного стилю життя, а й довіру, що сприяє лояльності. Продукти Nike стали символом досягнень і особистих перемог, що втілюються через фізичну активність, здоровий спосіб життя і прагнення до самовдосконалення.

Важливим аспектом стратегій бренду є створення контенту, який активно залучає користувачів до участі в різноманітних активностях, таких як челенджі, марафони або благодійні ініціативи. Наприклад, кампанії *"Nike Training Club"* або *"Nike Run Club"*, що були просунуті через Instagram і Facebook, не тільки пропонували користувачам тренувальні програми, але й активно залучали їх до виконання завдань у вигляді челенджів, що допомагало створювати активну спільноту. Бренд мотивує користувачів ділитися своїми досягненнями та результатами через пости і хештеги, що дозволяє збільшувати охоплення і формувати відчуття приналежності до спільноти.

Ці кампанії також підсилюються через підтримку соціальних ініціатив. Наприклад, участь бренду в активностях, спрямованих на підтримку рівності та інклюзивності в спорті, стає не лише маркетинговою стратегією, а й важливим соціальним меседжем. У 2020 році, на тлі боротьби за права афроамериканців, Nike провела рекламну кампанію з Коліном Каперніком, що підняла обговорення соціальних проблем у спорті і привернула увагу до бренду як до активного учасника культурних і соціальних процесів. Це дало змогу компанії не тільки залишатися на хвилі актуальних тем, але й зміцнити свій імідж як бренду, що підтримує важливі соціальні цінності.

Таким чином, соціальні мережі для **Nike** — це не просто інструмент для просування продуктів, а й потужний засіб для формування глобальної ідентичності бренду, створення емоційних зв'язків з клієнтами та підтримки активної взаємодії з ними через різноманітні інтерактивні кампанії. Такий підхід дозволяє Nike залишатися на передовій не лише в рекламі, а й у побудові взаємин з аудиторією, створюючи лояльних фанатів і активно формуючи нові тенденції у спортивній культурі.

Ще одним яскравим прикладом ефективного використання **YouTube** є діяльність дизайнерських компаній, зокрема **ІКЕА**, яка активно використовує цю платформу для просування своїх продуктів та концептів дизайну. ІКЕА створює відеоконтент, який не лише демонструє її меблі, але й дає можливість аудиторії побачити весь процес створення меблів — від розробки концепцій до виготовлення

і монтажу. Це дозволяє бренду створювати прозорий і доступний образ, що сприяє зміцненню довіри серед споживачів і підвищенню лояльності до марки [47].

ІКЕА використовує **YouTube** для організації онлайн-заходів і вебінарів, що дають можливість дизайнерам, архітекторам та звичайним споживачам обмінюватися ідеями та отримувати поради від професіоналів. Одним з таких заходів є серія відео, що демонструють процес декорування інтер'єрів з використанням меблів ІКЕА. Кожен відеоурок або інструкція представляє дизайнерські рішення, які можуть бути застосовані в різних типах просторів — від маленьких квартир до великих заміських будинків. Це не лише рекламує продукцію бренду, а й надає корисні поради, що підвищує експертний статус компанії у своїй галузі.

Крім того, через YouTube ІКЕА активно організовує **онлайн-конкурси та челенджі**, де учасники можуть поділитися своїми дизайнерськими ідеями, використовуючи меблі компанії. Ці ініціативи не тільки стимулюють інтерес до бренду, але й створюють активну спільноту дизайнерів та споживачів, які взаємодіють між собою, обмінюються досвідом і отримують можливість реалізувати свої креативні ідеї. Наприклад, серія відео, де ІКЕА запрошує відомих дизайнерів створювати інтер'єри за допомогою своїх меблів, стала не тільки популярною серед любителів дизайну, а й зміцнила позиції бренду як провідного інноватора у сфері доступного та функціонального дизайну.

Це також дозволяє ІКЕА підтримувати діалог з кінцевими споживачами, задаючи тон для створення інтер'єрів, які відповідають сучасним трендам, і одночасно забезпечує цінну зворотний зв'язок. Додатково, цей підхід дозволяє бренду знаходити нові способи взаємодії з аудиторією, залучати нових клієнтів і утримувати лояльних шанувальників, створюючи не просто продукт, а цілий досвід і спосіб життя.

Завдяки використанню **YouTube** ІКЕА не тільки рекламує свої меблі, а й транслює цінності, пов'язані з інноваційним дизайном, зручністю і доступністю для широкого кола споживачів. Цей підхід дозволяє компанії залишатися в тренді,

підтримувати активний зв'язок з клієнтами і створювати цінні навчальні ресурси, які приваблюють нових покупців і зміцнюють бренд.

Таким чином, соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегії розвитку глобальних креативних індустрій, допомагаючи компаніям ефективно досягати своїх аудиторій, адаптувати стратегії в реальному часі та створювати глибші взаємозв'язки між брендами та споживачами. Ці платформи відкривають нові можливості для взаємодії, популяризації нових тенденцій, а також для розвитку інновацій у креативних секторах економіки.

2.2. Вплив соціальних мереж на стратегічний розвиток креативних компаній України

Вплив соціальних мереж на розвиток українських креативних компаній (кейси 2023–2024) почнемо із розгляду компанії Fedoriv Agency.

Маркетингова агенція **Fedoriv** є яскравим прикладом ефективного використання соціальних мереж для стратегічного розвитку брендів своїх клієнтів. Одним із найбільш успішних прикладів є проєкт, реалізований для **польського державного додатку mObywatel** у 2023 році. Завданням було змінити сприйняття додатку серед користувачів та збільшити його популярність. Для цього агенція розробила нову стратегію комунікації, яка включала зміну тону меседжів і фокус на зручності використання додатку, використовуючи при цьому лозунг «**Do it easier**» («Роби це простіше») [32].

Fedoriv перенаправила увагу на простоту і доступність функцій, акцентуючи на тому, як mObywatel може полегшити повсякденне життя користувачів. Кампанія активно просувалася через соціальні мережі та цифрові канали, включаючи Instagram, Facebook, Twitter та інші платформи, що дозволило максимально охопити широку аудиторію.

Результати кампанії стали наочним підтвердженням ефективності використання правильного меседжингу в соцмережах. Після запуску кампанії

активність користувачів додатку зросла утричі. Це сталося завдяки правильному підходу до комунікації, яка акцентувала увагу не лише на функціональних можливостях застосунку, але й на зручності для користувачів. Використання соціальних мереж для прямого спілкування з потенційними користувачами дозволило створити образ додатку як простого, зручного і корисного інструменту, що дозволяє значно полегшити повсякденні справи [32].

Завдяки стратегічному підходу агенції Fedoriv, проєкт mObywatel отримав не лише покращення показників взаємодії, а й успішно підвищив свою популярність, залучивши більше користувачів і закріпивши за собою позитивний імідж серед громадян Польщі. Цей приклад є яскравим доказом того, як правильний маркетинговий підхід у соцмережах може змінити сприйняття бренду і досягти значних результатів у короткий термін [32].

Паралельно з іншими проєктами, **Fedoriv** активно займається формуванням цифрового іміджу цілого ряду інституцій, використовуючи соціальні мережі як потужний інструмент для залучення та інформування громадськості. Одним з найвідоміших прикладів такої роботи є співпраця агенції з **Міністерством цифрової трансформації України** у створенні бренду державного застосунку «Дія». Основною метою цієї кампанії стало позиціонування «Дії» як **першого у світі цифрового бренду держави** [32].

Кампанія запуску «Дії» була підкріплена активною присутністю у соціальних мережах, де команда Fedoriv проводила комунікацію через прості, зрозумілі та лаконічні повідомлення. Одним із ключових елементів кампанії стали **роз'яснювальні відео**, які детально пояснювали, як використовувати додаток, та демонстрували переваги цифрових послуг. Крім того, активно просувалися ідеї про **«кінець бюрократії одним натисканням»**. Відео, створені за підтримки Fedoriv, показували реальні історії успіху користувачів, що сприяло формуванню довіри до нововведеного сервісу. Такий підхід, орієнтований на людські історії, здобув популярність серед широкої аудиторії [32].

Активність бренду в **Facebook, Instagram та YouTube** дозволила «Дії» зайняти важливе місце у повсякденному житті українців, адже завдяки простому й

доступному контенту люди швидко адаптувалися до нових цифрових можливостей, що пропонувала держава. Бренд став знайомим та зрозумілим для користувачів, а також підвищив рівень лояльності серед населення [32].

Успіх «Дії» не лише значно підсилив публічність цього проєкту, але й став знаковим для бренду Fedoriv, який утвердив свою репутацію як агентства, що вміє масштабувати інноваційні ідеї за допомогою соціальних мереж до рівня загальнонаціонального тренду. Це також показало, як ефективно через правильну стратегію в соцмережах можна трансформувати серйозні інноваційні проєкти в масову соціальну практику. Саме завдяки цій кампанії «Дія» змогла стати потужним символом цифрової трансформації України [32].

У 2023–2024 роках **креативна агенція Banda** реалізувала кілька потужних кампаній у соціальних мережах, які мали значний вплив на позиціонування брендів та суспільний резонанс. Одним з найбільш помітних і важливих кейсів стала **кампанія на підтримку українських військовополонених з «Азовсталі»**, яка набула великої популярності у соціальних мережах і стала потужним інструментом для привернення уваги до порушення прав полонених Росією [33].

У грудні 2023 року **Banda** разом з **Асоціацією родин захисників «Азовсталі»** запустили інформаційну кампанію, спрямовану на те, щоб привернути увагу міжнародної спільноти до жахливих умов утримання українських військовополонених. Кампанія активно використовувала **соціальні мережі**, зокрема **Instagram** та **Facebook**, де з'явилися зворушливі відеозвернення родичів полонених та правозахисників. Метою кампанії було закликати українців і міжнародну спільноту масово поширювати інформацію з хештегом **#FreeAzovstalDefenders**. Кожен допис закликав користувачів відмічати міжнародні організації, такі як **Міжнародний Червоний Хрест (@ICRC в Twitter)**, а також світові медіа та лідерів думок для створення глобального тиску на уряди та міжнародні організації з метою прискорення визволення полонених [33].

Результат кампанії був вражаючим: менш ніж за тиждень інформація про акцію набрала широкого розголосу, і постами поділилися тисячі користувачів з різних країн світу. Для максимально широкого охоплення матеріали кампанії були

перекладені більш ніж десятима мовами. Це дозволило створити глобальний інформаційний фронт, який привернув увагу до гуманітарних аспектів конфлікту, а також закликав до більш активних дій міжнародних організацій і урядів. У результаті, питання визволення українських бійців з полону та тиск на Росію для дотримання **Женевських конвенцій** набули більшої публічності, а тема військовополонених стала однією з обговорюваних на міжнародному рівні [33].

Цей кейс продемонстрував, як правильно вибудована стратегія комунікації в соціальних мережах здатна не тільки привернути увагу до складних і чутливих тем, але й об'єднати людей з різних країн навколо важливих гуманітарних цілей. **Banda** показала, як соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для досягнення гуманітарних цілей та підвищення публічності в міжнародному інформаційному просторі. Кампанія не тільки привернула увагу до конкретної ситуації з полоненими, а й створила умов для формування глобального тиску на уряди, міжнародні організації та медіа для вирішення цього питання [33].

Ще одним важливим і показовим прикладом використання соціальних мереж є робота **Banda** над просуванням теми **ментального здоров'я українців**. У 2023 році агенція розробила комунікаційну стратегію для всеукраїнської програми психологічної підтримки «**Ти як?**», ініційованої першою леді України. Це проєкт, який мав на меті підняти важливість психічного здоров'я на національному рівні, привернути увагу до цієї проблеми та сприяти зміні ставлення до неї в українському суспільстві [34].

Програма використовувала соціальні мережі як основний канал комунікації, де з'являлися теплі, підтримуючі повідомлення та брендові хештеги, що запрошували до обговорення питань ментального здоров'я. Одним із важливих елементів кампанії стали **історії відомих людей** про їхній власний досвід стресу і боротьби з психологічними труднощами. Через ці історії кампанія показувала, що питання психічного здоров'я є не лише особистою справою, а й соціальною темою, яку варто обговорювати відкрито та без стигматизації. Цей підхід допоміг зламати табу, що існувало навколо теми психічних проблем, зробивши її видимою та прийнятною для ширшої аудиторії.

Завдяки співпраці з **бізнесами** та **інфлюенсерами**, а також завдяки **амбасадорам програми**, такими як **співзасновник Banda Павло Вржеш**, співаки **MONATIK** та **Wellboy**, кампанія здобула широку аудиторію в соціальних мережах. Відомі особистості поділилися своїм досвідом та підтримали ініціативу, що стало важливим кроком для залучення уваги до теми ментального здоров'я та спонукало людей до відкритого обговорення цієї теми. Така підтримка з боку публічних осіб допомогла розвіяти стереотипи та побудувати довіру до програми серед різних верств населення [34].

Ця кампанія стала чудовим прикладом того, як **Banda**, використовуючи силу соціальних мереж, допомогла не лише комерційним, але й **соціальним проєктам** відбудовувати свій бренд. Вона сприяла формуванню лояльності до цієї важливої ініціативи та допомогла досягти реальних змін у поведінці аудиторії. Люди почали більше звертати увагу на своє ментальне здоров'я, а також відкрито говорити про нього, що значно зменшило соціальну стигму навколо цієї теми. Цей проєкт показує, як стратегічне використання соціальних мереж може не лише сприяти популяризації соціальних ініціатив, а й допомогти у досягненні значущих змін у суспільстві.

Gres Todorchuk — одне з провідних агентств креативних комунікацій в Україні, яке активно працює на перетині бізнесу, культури та благодійності, і соціальні мережі є важливою частиною цієї стратегії. Одним із яскравих прикладів такого використання соціальних мереж є благодійна акція «**Гаряча лінія Святого Валентина**», яку агентство реалізувало спільно з ритейлером «**Сільпо**» в лютому 2023 року[35].

Ідея кампанії полягала в тому, що напередодні Дня закоханих кожен бажаючий міг замовити для близької людини персональне **аудіопривітання** від відомої української зірки за донат у благодійний фонд «**Повернись живим**». Кампанія мала подвійне значення: по-перше, вона дозволила людям зробити приємне своїм близьким у цей романтичний день, а по-друге — збирати кошти для підтримки українських військових[35].

Соціальні мережі стали основним каналом комунікації для акції, де **Gres Todorchuk** активно просувала кампанію через **Instagram, Facebook** та **TikTok**. Реклама та постинг на офіційних сторінках «Сільпо» і партнерів створювали позитивний імідж кампанії, сприяючи поширенню інформації про ініціативу. Спільно з відомими артистами та блогерами агентство організувало **віртуальні акції**, де зірки записували аудіо-привітання для своїх фоловерів, що стало ще одним способом залучити увагу до кампанії[35].

Найбільш вражаючим результатом стало те, що кампанія не лише забезпечила емоційний вплив на аудиторію, але й принесла **значний фінансовий внесок** в благодійний фонд «Повернись живим», допомагаючи зібрати кошти на підтримку захисників України. У соціальних мережах кампанія набула великої популярності завдяки простому і водночас глибокому посланню, яке поєднувало романтику з благородною метою допомоги військовим.

Цей кейс показує, як **Gres Todorchuk** вдало поєднала благодійність, комунікаційні стратегії та соціальні мережі для того, щоб не тільки залучити увагу до важливої соціальної ініціативи, а й допомогти втілити її в життя, зібравши ресурси для підтримки українських військових. Кампанія «Гаряча лінія Святого Валентина» стала чудовим прикладом того, як через творчі проекти в соцмережах можна досягати значних соціальних результатів і одночасно формувати лояльність до брендів, які підтримують важливі благодійні ініціативи [35].

Кампанія «Гаряча лінія Святого Валентина», організована **Gres Todorchuk** спільно з ритейлером «Сільпо» в лютому 2023 року, є яскравим прикладом того, як **соціальні мережі** можуть бути використані для поєднання бізнесових цілей і благодійних ініціатив. Програма дозволяла кожному бажаючому за донат у благодійний фонд «Повернись живим» замовити персональне аудіопривітання від популярної української зірки, що стало дуже популярним серед українців напередодні Дня закоханих [36].

Соціальні мережі стали основним каналом комунікації для цієї кампанії. На офіційних сторінках «Сільпо» та **Gres Todorchuk** з'явилися оголошення про можливість замовлення привітань. У кампанії взяли участь відомі ведучі,

музиканти і актори, серед яких **Тимур Мірошніченко**, гурт **TVORCHI**, співачка **KOLA** та інші зірки. За мінімальний внесок у **200 грн** користувачі отримували стандартне побажання, а за більш значний внесок — **1000 грн** — можна було отримати ексклюзивне привітання із власним текстом, яке записував один із селебріті [36].

Ідея стала вірусною: соціальні мережі почали активно заповнюватися публікаціями, що заохочували інших до участі. Люди активно ділилися новиною в **Facebook** та **Instagram**, тегали друзів, щоби ті не пропустили можливість скористатися акцією. За три дні всі «слоти» для привітань були викуплені, а кампанія завершилася успішно до дедлайну 13 лютого. Зібрані кошти були направлені на закупівлю **розвідувально-ударних комплексів** для підрозділів **ТрО ЗСУ**, що дозволило проекту не лише досягти великих результатів у соціальних мережах, а й зробити реальний внесок у допомогу українській армії [36].

Для **Gres Todorchuk** цей кейс став іміджевим успіхом, оскільки агентство продемонструвало, як креативний підхід та стратегія у соціальних мережах можуть залучити широку аудиторію до благодійності. Кампанія не лише підвищила лояльність до бренду «Сільпо», але й дозволила вирішити важливе соціальне завдання, пов'язане з підтримкою українських захисників. Це доводить, що правильне використання соціальних мереж може перетворити навіть креативні ініціативи на потужні соціальні проекти з реальними результатами, зміцнюючи зв'язок між бізнесом та суспільною відповідальністю.

Кадр із фільму «Барбі» (2023), де героїня праворуч одягнена у фірмову піжаму з пір'ям від українського бренду **Sleeper** – такий продакт-плейсмент викликав жваве обговорення бренду в соцмережах [37]. Модний бренд **Sleeper**, відомий своїми стильними піжамами, став на десятий рік свого існування свідком неочікуваного глобального піару, завдяки **голлівудському блокбастеру «Barbie»**. У фільмі один із персонажів з'являється в рожевому комплекті піжами з пір'ям, який став знаковим для бренду **Sleeper**. Кадри з цього моменту швидко розлетілися по **Instagram** та **TikTok**, де захоплені користувачі ділилися враженнями від того, що героїня фільму одягає продукцію українського виробника. Це стало потужним

інформаційним приводом, який сприяв миттєвому підвищенню впізнаваності бренду серед глобальної аудиторії.



Рис. 2.1. Кадр із фільму «Барбі» (2023), де героїня праворуч одягнена у фірмову піжаму з пір'ям від українського бренду Sleeper

Джерело: [42]

У соціальних мережах почали активно обговорювати «піжами з Барбі», і їхній популярний образ допоміг бренду закріпитися на міжнародній арені як **трендовий і модний**. Аудиторія стала активно ділитися кадрами з фільму та коментарями, що сприяло органічному поширенню інформації про продукцію **Sleeper**. Завдяки цьому бренду вдалося не лише підвищити свою впізнаваність у світі, але й отримати додатковий **поштовх до продажів**. Багато покупців прагнули придбати саме «ті самі піжами з Барбі», що викликало великий попит на товар [37].

На момент виходу фільму, виторг **Sleeper** вже сягав **\$15 млн**, а хвиля популярності, спричинена фільмом, стала важливим фактором залучення нових клієнтів з різних куточків світу. Соціальні мережі, підхопивши цей тренд, стали

потужним інструментом для розширення цільової аудиторії бренду, значно зміцнивши його присутність на глобальному ринку. Цей кейс демонструє, як правильне використання інформаційних приводів та активна взаємодія з користувачами соцмереж дозволяють брендам виходити на нові ринки і зміцнювати свою позицію серед міжнародних споживачів [37].

2023 рік став для **Sleeper** не лише періодом глобальної популярності завдяки фільму «**Barbie**», але й важким випробуванням, коли бренд потрапив під шквал критики в соцмережах. Наприкінці 2022 року **Sleeper** опинився в центрі репутаційного скандалу, коли стало відомо, що на посаду **креативної директорки з комунікацій** була найнята громадянка **Росії**. Цей крок викликав обурення серед українських користувачів соціальних мереж, які почали активно обговорювати ситуацію, висловлюючи своє неприязне ставлення до цього рішення.

Соціальні мережі стали основним майданчиком для вираження протесту: на **Facebook** та **Instagram** почали з'являтися сотні негативних коментарів, публікацій та закликів до **бойкоту** бренду. Багато користувачів активно поширювали інформацію про ситуацію, обговорюючи цей момент як явне порушення моральних норм, з огляду на поточні політичні та соціальні реалії. В результаті цей скандал набрав значного розголосу і став серйозним ударом по іміджу **Sleeper** в Україні.

Цей випадок яскраво демонструє, як соціальні мережі можуть миттєво вплинути на репутацію бренду, створюючи високий рівень обурення та мобілізації користувачів. У такій ситуації негативні реакції можуть розповсюджуватися дуже швидко, значно впливаючи на публічне сприйняття компанії. Це також підкреслює важливість соціальних мереж у формуванні стратегії брендів, оскільки невірною обраною комунікацією може призвести до значних репутаційних втрат [37].

Власниці бренду вимушені були публічно пояснювати ситуацію та вибачатися перед аудиторією у соцмережах [38, 39]. Негативний хайп суттєво вдарив по продажах: за час великої війни виручка **Sleeper** впала вдвічі – з довоєнних \$15 млн до близько \$7 млн у 2023 році [38]. Компанія **Sleeper** опинилася в складній ситуації, коли після скандалу з наймом російської креативної директорки, їй було необхідно терміново відновити довіру українських споживачів. Цей випадок став

уроком для бренду, адже він продемонстрував, як швидко соціальні мережі можуть змінити репутацію компанії – підняти її до вершин або, навпаки, перетворити на джерело кризи. У відповідь на негативний резонанс керівництво **Sleeper** ухвалило стратегію прозорої комунікації та підтримки України, сфокусувавшись на **локалізації виробництва** і наданні звітів про ці ініціативи у соціальних мережах.

Соціальні мережі стали ключовим інструментом для відновлення репутації: через них бренд не тільки інформував про свої дії, але й активно взаємодіяв з українською аудиторією, підтверджуючи свою позицію та доводячи свою підтримку країні. Важливим елементом цього процесу було створення відкритого і прозорого діалогу, який допоміг знизити напругу і поступово відновити довіру до бренду.

Sleeper показав, як важливо в сучасних реаліях не тільки реагувати на критичні ситуації, але й бути готовими до гнучкої адаптації в реальному часі. Репутація в цифрову еру не лише залежить від якісної продукції, а й від того, як бренд взаємодіє з онлайн-спільнотою. Вчасно реагуючи на кризу та адаптуючи свою стратегію, **Sleeper** зміг не лише уникнути іміджевих втрат, а й створити умови для подальшого розвитку, використовуючи цифрові платформи як канал для взаємодії з аудиторією та формування стійкої лояльності. Цей кейс є важливим уроком для інших компаній: стратегічно важливо не лише отримувати підтримку через соцмережі, а й бути готовими швидко реагувати, коли публічність бренду вимагає корекції.

Візуальний мотив кампанії #FreeTheLeopards: учасників у січні 2023 року закликали “носити леопардове, щоб звільнити «Леопарди»” (німецькі танки) [40].

Українська креативна індустрія продемонструвала свою здатність впливати на глобальні геополітичні процеси, навіть у складних умовах воєнного часу, через використання соціальних мереж. Одним із яскравих прикладів є кампанія, ініційована агентством **Bickerstaff.745** спільно з командою **Brand Ukraine**, яка вразила весь світ та допомогла вплинути на важливе політичне рішення. У січні 2023 року, коли **Німеччина** зволікала з наданням Україні танків **Leopard 2**, було запущено вірусний флешмоб під хештегом **#FreeTheLeopards**,

який став символом підтримки України та вимогою поставок необхідної військової техніки [41].



Рис. 2.2. Візуальний мотив кампанії #FreeTheLeopards

Джерело: [40]

Кампанія мала просту, але потужну концепцію: людям по всьому світу запропонували публікувати у соціальних мережах фото в одязі з леопардовим принтом, додавши хештег **#FreeTheLeopards**. Цей жест став символом вимоги «звільнити леопардів» і став чудовим прикладом того, як соціальні мережі можуть мобілізувати громадську думку на глобальному рівні [41].

Запуск флешмобу відбувся на офіційній **Instagram**-сторінці **Ukraine.ua**, де було розміщене відео, яке миттєво набрало мільйони переглядів. Це привернуло увагу не лише української, а й міжнародної аудиторії, а популярність кампанії зростала експоненційно. Протягом кількох днів соціальні мережі, такі як **Instagram**, **Facebook**, і **TikTok**, були заповнені тисячами постів у леопардовому стилі від українців і іноземців. Знаменитості, бренди та навіть політики активно долучалися до флешмобу, роблячи леопардовий принт символом підтримки України[41].

Ця кампанія стала не лише потужним інструментом просування важливої політичної вимоги, а й яскравим прикладом того, як соціальні мережі можуть мобілізувати світову спільноту і навіть впливати на геополітичні рішення. Використання культурного та модного елементу, такого як леопардовий принт, дозволило легко залучити широку аудиторію, залучити нові голоси та збільшити глобальний резонанс. Акція виявилася успішною, і незабаром Німеччина прийняла рішення про надання Україні танків, що стало важливим кроком у підтримці країни на політичній арені.

Таким чином, флешмоб **#FreeTheLeopards** не лише показав силу соціальних мереж як інструменту для мобілізації громадськості, але й став потужним прикладом того, як креативні комунікації можуть впливати на глобальні геополітичні рішення [41].

Кампанія **#FreeTheLeopards** є одним із найбільш вражаючих прикладів того, як соціальні мережі можуть не лише мобілізувати громадськість, але й стати важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей на глобальній арені. Всього за три дні кампанія досягла своєї основної мети – під безпрецедентним тиском у соцмережах і хвилею солідарності уряд **Німеччини** погодився розблокувати поставку танків **Leopard 2** Україні. Це стало важливим політичним рішенням, яке значно зміцнило підтримку України у її боротьбі.

Завдяки ефективному використанню соцмереж агентство **Bickerstaff.745** створило кампанію, яка отримала небачений глобальний резонанс. Під хештегом **#FreeTheLeopards** було зібрано понад **111 мільйонів переглядів контенту** [40] та десятки тисяч публікацій, що ще раз підтверджує величезну силу соціальних медіа у створенні глобальних ініціатив. Кожен пост, кожен хештег, кожне фото створювали хвилю солідарності, яка переросла в реальний політичний вплив. Кампанія допомогла фокусувати увагу світової спільноти на важливій вимозі і забезпечила потрібний тиск на Німеччину, яка в результаті погодилася передати Україні необхідну військову техніку [40].

Цей кейс став тріумфом не лише для агентства **Bickerstaff.745**, яке отримало визнання на міжнародних конкурсах, таких як **Effie Awards**, але й для всієї

України, показавши, що в епоху цифрових технологій навіть голоси простих користувачів соціальних мереж, об'єднані потужною креативною ідеєю, можуть вплинути на хід історії. Соціальні медіа розширили аудиторію цього заклику до масштабів усього світу, що значно зміцнило міжнародну підтримку бренду «Україна» в її боротьбі за свободу [40].

Цей приклад показує, як важливо правильно використовувати силу цифрових платформ для досягнення глобальних цілей. Кампанія **#FreeTheLeopards** стала ідеальним прикладом того, як можна створити ефективний інструмент для змін, який виходить за межі звичних соціальних ініціатив і набуває політичного значення.

Таблиця 2.2

Вплив соціальних мереж на стратегічний розвиток різних українських креативних компаній за останні два роки

Компанія	Сфера діяльності	Основні соціальні мережі	Кампанії / Ініціативи	Результати та вплив
Fedoriv	Маркетинг, реклама	Instagram, Facebook, YouTube	Проекти для «Дії», кампанії для mObywatel	Активна кампанія для «Дії» привела до мільйонних реєстрацій; успіх цифрових проєктів зміцнив репутацію агенції.
Banda	Креативні комунікації	Instagram, Facebook, Twitter	Кампанія для «Азовсталі», підтримка ментального здоров'я	Високий рівень охоплення та глобальна підтримка, допомога гуманітарним ініціативам. Кампанія для «Азовсталі» привела до збільшення міжнародної уваги та співпраці.
Gres Todorchuk	Рекламні комунікації, PR	Instagram, Facebook, YouTube	Кампанія «Гаряча лінія Святого Валентина», просування «Ти як?»	Кампанія зібрала кошти на потреби ЗСУ, значний підйом репутації бренду завдяки благодійності, підвищення лояльності через підтримку соціальних ініціатив.
Sleeper	Мода, одяг	Instagram, TikTok, Facebook	Кампанія після фільму «Барбі», репутаційний скандал	Збільшення продажів після публічності у «Барбі»; зміни в бізнес-стратегії через кризи та кризову комунікацію в соцмережах.
Comfy	Рітейл, електроніка	Instagram, Facebook, YouTube	Програма лояльності через соцмережі, відомі	Активне залучення нових клієнтів через конкурси, зростання охоплення завдяки

Продовження таблиці 2.2

Bickerstaff. 745	Креативні агентства	Instagram, Facebook, TikTok	акції з розіграшами Кампанія #FreeTheLeopards, підтримка ЗСУ	креативним кампаніям та інфлюенсерам. Вірусний ефект привів до зміни політичної ситуації: отримання танків Leopard 2 для України через глобальний тиск у соцмережах.
-------------------------	---------------------	-----------------------------	---	---

Джерело: власна розробка автора на основі [32 - 41]

Таблиця 2.2 демонструє, як соціальні мережі допомагають українським креативним компаніям не лише зміцнювати бренди, а й активно формувати соціальні та культурні тренди, залучати аудиторію, а також здійснювати важливі стратегічні кроки для підтримки соціальних та політичних ініціатив.

Отже, наведені кейси показують, що українські креативні компанії майстерно інтегрують соцмережі у свою стратегію розвитку. Будь то **побудова бренду** (як у випадку Fedoriv з digital-проектами), **розширення аудиторії** (Banda і Gres Todorchuk із соціальними ініціативами) чи **посилення продажів і репутації** (Sleeper, Comfy та інші бренди) – присутність у соціальних мережах стала вирішальним чинником успіху. Важливо й те, що соцмережі дають миттєвий зворотний зв'язок: позитивний відгук здатен примножити досягнення кампанії, а негативний – швидко вказати на помилки. Саме тому українські агенції і бренди сьогодні не просто присутні онлайн, а будують навколо себе спільноти, ведуть діалог із клієнтами та проактивно формують порядок денний. **Соціальні мережі перетворилися на стратегічний інструмент**, який впливає на позиціонування, публічність і бізнес-результати – від локального ринку до світової арени. Бізнеси, що навчилися ним користуватися, навіть в умовах війни знаходять можливості для зростання та зміцнення свого бренду в очах аудиторії.

2.3. Перспективи використання соціальних мереж креативних компаній України у глобальній креативній індустрії

Перспективи використання соціальних мереж креативними компаніями України у глобальній креативній індустрії виглядають надзвичайно обнадійливими. У сучасному світі соціальні мережі не лише перетворилися на важливий інструмент маркетингу та комунікацій, але й стали центральною ареною для стратегічного розвитку багатьох бізнесів, зокрема в креативних індустріях. Українські компанії, які працюють у галузі дизайну, моди, музики, кінематографії та реклами, все більше усвідомлюють величезний потенціал цих платформ у глобальному контексті. В умовах, коли традиційні канали просування втрачають актуальність, соціальні мережі відкривають нові можливості для швидкої адаптації до світових тенденцій, а також для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Таблиця 2.3

Перспективи використання соціальних мереж українськими креативними компаніями у глобальній креативній індустрії

Перспективи	Компанії / Приклади	Застосування соціальних мереж	Результати та очікувані вигоди
Вихід на міжнародні ринки	Fedoriv, Banda, Sleeper	Використання Instagram, TikTok, YouTube для глобальних кампаній	Залучення міжнародних аудиторій, підвищення брендової впізнаваності на глобальному рівні
Інклюзивність у творчих процесах	Gres Todorchuk, Fedoriv	Взаємодія з малими підприємствами, молодими художниками через соцмережі	Підтримка нових талантів, доступ до глобальних аудиторій для незалежних проектів
Стратегічні інновації та адаптація	Banda, Gres Todorchuk	Використання даних з соцмереж для швидкої адаптації стратегій	Швидке реагування на тренди, створення інноваційних продуктів і послуг, адаптація до нових технологій
Культурна дипломатія	Fedoriv, Banda	Просування національних культурних досягнень через соціальні мережі	Формування іміджу країни, культурний обмін, залучення інвестицій через культурні продукти
Підвищення брендової впізнаваності	Sleeper, Fedoriv	Просування брендів через Instagram, TikTok, YouTube	Зростання популярності брендів серед глобальних споживачів, побудова

Продовження таблиці 2.3

			довготривалої лояльності серед міжнародної аудиторії
Адаптація до цифрового середовища	Comfy, Gres Todorchuk	Оновлення контенту, зміна маркетингових стратегій на основі аналізу соцмереж	Підвищення ефективності кампаній, оптимізація комунікації з аудиторією через нові платформи та технології

Джерело: власна розробка автора на основі [32 - 41]

Таблиця 2.3 відображає різні перспективи та можливості для українських креативних компаній, які використовують соціальні мережі для розвитку на міжнародному рівні, а також зосереджує увагу на результатах, яких можна досягти через ефективне використання цих платформ.

Інтеграція соціальних мереж у стратегію креативних компаній виявляється надзвичайно потужним інструментом для збереження динамічного зв'язку з аудиторією, а також для активного формування культурних трендів. Вже сьогодні українські бренди, такі як Fedoriv, Banda та Sleeper, успішно використовують платформи Instagram, TikTok та YouTube для просування своїх продуктів і послуг, ефективно адаптуючи контент до вимог глобальної аудиторії. Це дозволяє брендам не лише підтримувати актуальність своїх кампаній, але й активно формувати емоційні зв'язки з різноманітними цільовими групами, реагуючи на зміни в настроях та інтересах споживачів у реальному часі.

У 2023-2024 роках бренди на зразок Gres Todorchuk і Comfy продемонстрували, як соціальні мережі можуть бути використані для просування гуманітарних ініціатив, що стає невід'ємною частиною сучасної корпоративної стратегії. Через активну комунікацію в Instagram, Facebook та інших платформах ці компанії не лише підвищили свою публічність, але й залучили нових клієнтів та зміцнили рівень лояльності серед існуючих споживачів. Важливим моментом є те, що соціальні мережі не просто стають інструментом просування товарів чи послуг, але й платформами для підтримки суспільно важливих ініціатив, що відображають соціальну відповідальність брендів.

З іншого боку, перспективи цього напрямку залишаються вкрай широкими і багатограними. Враховуючи постійний розвиток нових технологій і платформ, креативним компаніям необхідно адаптувати свої стратегії для використання нових можливостей, що надаються цифровим середовищем. У майбутньому можна очікувати на більшу інтеграцію з новими цифровими технологіями, такими як штучний інтелект, доповнена реальність та відео-формати нового покоління, які дозволять брендам ще ефективніше комунікувати з аудиторією.

Перспективи також включають потенціал для глибшої інтеграції соціальних мереж у глобальну культурну дипломатію, де бренди можуть не тільки просувати свої товари, але й бути культурними амбасадорами, сприяючи поширенню національних ідентичностей та культурних цінностей на міжнародному рівні. Таким чином, використання соціальних мереж стає не лише економічною стратегією, а й важливим елементом національної та міжнародної культурної політики.

Одним із найбільш очевидних і перспективних напрямів для використання соціальних мереж є вихід на міжнародні ринки, що стало особливо актуальним для українських креативних компаній в умовах глобалізації. Платформи на зразок Instagram і TikTok пропонують безпрецедентні можливості для створення візуального контенту, який здатний швидко завойовувати увагу міжнародної аудиторії. Ці соціальні мережі стають основними інструментами для просування брендів на світовій арені, особливо коли йдеться про креативні індустрії, де емоційний вплив і швидкість поширення контенту є ключовими факторами.

Прекрасним прикладом такого міжнародного успіху є кампанія #FreeTheLeopards, ініційована агентством Bickerstaff.⁷⁴⁵ Спочатку націлена на привернення уваги до геополітичних питань, ця акція, що закликала до поставки танків Leopard 2 Україні, вийшла за межі національних кордонів і стала глобальним флешмобом. Кампанія поширилася через Instagram і Twitter, де люди з різних куточків світу публікували фото в одязі з леопардовим принтом, що символізувало підтримку України. Відзначення цієї акції з боку міжнародних ЗМІ та участь знаменитостей у її поширенні довели, що стратегічно продумані кампанії можуть

не тільки просувати бренди, але й активно впливати на соціально-політичні процеси.

Для українських креативних компаній такі кампанії стали шансом не тільки стати видимими на міжнародному ринку, але й представляти Україну як культурного амбасадора через творчий контент. Зокрема, українські бренди через соціальні мережі можуть просувати національні цінності, культуру та соціальні ініціативи, підвищуючи їх популярність і сприяючи розвитку культурної дипломатії. Це дозволяє Україні не лише бути частиною глобального бізнесу, але й активно брати участь у формуванні міжнародного іміджу через креативні індустрії.

Використання соціальних мереж для виходу на міжнародні ринки відкриває нові можливості для брендів, що прагнуть розширити свою аудиторію, налагодити міжнародні зв'язки та стати частиною світових культурних трендів. Водночас цей процес передбачає значний потенціал для розвитку бізнесу через створення нових форм співпраці з міжнародними партнерами та культурними обмінами, що стають можливими завдяки глобальним цифровим платформам.

Завдяки соціальним мережам креативні компанії в Україні можуть не лише ефективно просувати свої продукти, але й забезпечити значний вплив на соціальні процеси, зокрема на розвиток інклюзивності. Ці платформи стали потужним інструментом для малих і середніх підприємств, а також індивідуальних креативних осіб, які можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, обходячи традиційні канали продажу і великі бізнес-структури. Це відкриває нові можливості для розвитку та популяризації творчих ідей, дозволяючи малим компаніям чи окремим особам виходити на нові ринки, не маючи значних фінансових ресурсів.

Крім того, соціальні мережі створюють унікальні можливості для креативних підприємств адаптувати свій контент до різноманітних культурних контекстів. Завдяки доступу до глобальної аудиторії бренди можуть формувати локалізований контент, що відповідає специфіці та потребам різних соціальних груп. Це дозволяє брендам розвивати продукцію та послуги, орієнтуючись на

різноманітні культури і їх унікальні особливості. Водночас це створює сприятливе середовище для культурного обміну та взаємодії між різними суспільствами.

Соціальні мережі сприяють розвитку інклюзивності в творчих індустріях, дозволяючи малим підприємствам і творчим особистостям знаходити свою аудиторію, взаємодіяти з нею та формувати культурну різноманітність. Це також може стати потужним інструментом соціальної інтеграції, що дає можливість усім без винятку учасникам творчої індустрії, незалежно від їхнього походження або соціального статусу, просувати свої ідеї та продукти на глобальному рівні.

У результаті, соціальні мережі стають не лише каналом для просування товарів, а й важливим інструментом для культурного розвитку та інтеграції різних соціальних груп. Вони забезпечують простір для вираження творчих ідей, сприяють поширенню культурної різноманітності і допомагають зміцнювати соціальну єдність через спільний досвід взаємодії з мистецтвом, дизайном і культурою.

Важливою складовою стратегічних інновацій в українських креативних компаніях є використання соціальних мереж як інструменту для адаптації до змінюваних умов ринку та швидкого реагування на попит споживачів. Завдяки постійному доступу до нових даних і зворотного зв'язку від аудиторії, бренди можуть оперативно змінювати свої стратегії та впроваджувати інноваційні продукти і послуги, що точно відповідають вимогам і вподобанням споживачів.

Однією з ключових переваг використання соціальних мереж є можливість прогнозувати майбутні тренди через аналіз взаємодії з контентом, а також через моніторинг настроїв та уподобань аудиторії. Такі інструменти, як аналіз лайків, репостів, коментарів, а також вивчення реакцій на різні типи контенту, дозволяють брендам отримувати важливі дані для прогнозування майбутніх споживчих тенденцій. Це дає змогу українським компаніям оперативно реагувати на зміни ринку і запускати нові маркетингові кампанії, орієнтуючись на актуальні запити та побажання споживачів.

Соціальні мережі також дозволяють активно взаємодіяти з потенційними споживачами через лайки, коментарі, репости та інші форми активності, що сприяє

побудові більш глибоких взаємин між брендом і його аудиторією. Цей процес не лише дає змогу брендам бути ближчими до своїх споживачів, але й забезпечує тестування гнучких стратегій просування товарів і послуг в реальному часі. Завдяки зворотному зв'язку в соціальних мережах компанії можуть коригувати свої кампанії, враховуючи реакцію аудиторії, і тим самим підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Таким чином, соціальні мережі стають потужним інструментом для створення стратегічних інновацій в українських креативних компаніях. Вони надають можливість не тільки прогнозувати майбутні тренди, а й активно адаптуватися до змін ринку, розвиваючи нові продукти та кампанії, які відповідають сучасним вимогам споживачів.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні культурної дипломатії, де країни через свої креативні продукти презентують свої культурні досягнення на міжнародному рівні. Ці платформи стали потужним інструментом для побудови брендів на глобальному рівні, що дозволяє країнам не тільки демонструвати свої традиції, але й активно взаємодіяти з іншими культурами, створюючи культурні мостики, які сприяють взаєморозумінню та зміцненню міжнародних відносин.

В Україні вже з'являються значущі проекти, що використовують соціальні мережі для просування образу країни. Одним із таких прикладів є кампанії, пов'язані з українськими народними традиціями або сучасною культурною продукцією. Проекти, які підтримуються як українськими, так і іноземними партнерами, активно використовують платформи для поширення інформації про українську культуру на міжнародному рівні. Це може бути як відомий бренд, що популяризує українське мистецтво, так і громадські ініціативи, що демонструють унікальність народних ремесел чи сучасного культурного виразу.

Ці кампанії дозволяють формувати образ України як креативного хаба, де зберігаються та розвиваються культурні традиції, а також впроваджуються нові, інноваційні ідеї. Такий підхід сприяє залученню іноземних інвестицій і розвитку міжнародних культурних зв'язків. Завдяки соцмережам культурні ініціативи

можуть швидко набирати популярності, залучаючи іноземних партнерів, які цікавляться українським мистецтвом, дизайном, кінематографом і навіть гастрономією.

Соціальні мережі забезпечують швидкий та ефективний канал для популяризації таких ініціатив, створюючи відгук у глобальній аудиторії. Вони дозволяють не тільки представити традиційну та сучасну культуру, але й організувати платформи для спільного діалогу, що зміцнює міжкультурні зв'язки і взаєморозуміння. У такому контексті соціальні мережі виступають не тільки як інструмент маркетингу, а й як важливий елемент дипломатії, що підтримує і поширює культурні цінності.

Одним із головних викликів для українських креативних компаній при використанні соціальних мереж для глобального розвитку є постійна потреба в адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища. Сучасний цифровий ландшафт відрізняється надзвичайною динамічністю: алгоритми соцмереж змінюються на постійній основі, з'являються нові платформи та технології, що можуть впливати на ефективність рекламних і комунікаційних кампаній. Ці зміни створюють нові можливості для досягнення ширшої аудиторії, але водночас вимагають від компаній швидкої реакції та адаптації своїх стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Наприклад, платформи, як-от Instagram, TikTok чи YouTube, що раніше були стабільними каналами для маркетингових кампаній, сьогодні можуть зазнавати змін в алгоритмах, які безпосередньо впливають на охоплення контенту. Тому компанії повинні бути готовими до цієї невизначеності, маючи гнучкі стратегії, що дозволяють швидко адаптувати контент або тактики просування в залежності від нових умов.

Крім того, розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання або віртуальна реальність, створює ще більше можливостей для інновацій в рекламних кампаніях, однак ці можливості також можуть бути неочевидними і потребувати додаткових знань та ресурсів для реалізації. Ось чому важливо постійно слідкувати за тенденціями в технологіях і бути готовим до швидких змін.

Залишаючись актуальними в умовах швидких змін, компанії повинні вкластися в розвиток гнучкості своїх стратегій, зберігаючи здатність адаптуватися до нових умов. Ризик опинитися поза контекстом у цифровому світі – це реальна загроза для будь-якого бізнесу, тому важливо постійно аналізувати і коригувати стратегії, використовувати нові платформи та технології для підтримки високої ефективності кампаній.

Таким чином, майбутнє використання соціальних мереж українськими креативними компаніями у глобальній креативній індустрії є напроцуд багатим на можливості. У разі успішної реалізації цих перспектив, українські бренди можуть значно зміцнити свою позицію на міжнародному ринку, підвищити свою конкурентоспроможність, залучити інвестиції і сформувати потужні культурні іміджі. Соціальні мережі залишатимуться важливим інструментом для розвитку креативних індустрій, сприяючи не лише їх економічному зростанню, а й розвитку глобальної культури та інновацій.

ВИСНОВКИ

У першому розділі розглянуто теоретико-методичні аспекти використання соціальних мереж у розвитку глобальних креативних індустрій. Глобальні креативні індустрії відіграють важливу роль у сучасній економіці, формуючи нові економічні моделі, орієнтовані на нематеріальні активи, такі як інтелектуальна власність і творчий потенціал. Ці індустрії сприяють розвитку не лише економічного, а й соціально-культурного потенціалу держав. Вони активно інтегруються в глобальні економічні процеси, стаючи невід'ємною частиною світової економіки завдяки здатності адаптуватися до технологічних і соціальних змін, що дозволяє їм впливати на процеси модернізації і інновацій.

Соціальні мережі стали потужним інструментом розвитку цих індустрій, забезпечуючи прямий зв'язок між брендами та кінцевими споживачами, а також відкриваючи нові можливості для культурного обміну та дипломатії. Вони дозволяють митцям і компаніям швидко адаптувати свої стратегії просування і досягати міжнародної аудиторії, що сприяє формуванню нових культурних і економічних трендів. Важливу роль у цьому процесі відіграють різні методи вимірювання ефективності використання соціальних мереж, які дозволяють оцінити не лише популярність контенту, а й його вплив на економічні та соціальні процеси, пов'язані з креативними індустріями.

Таким чином, глобальні креативні індустрії є потужним двигуном сучасної економіки, а соціальні мережі, у свою чергу, стали основним інструментом для їх розвитку і глобалізації. У наступних розділах буде розглянуто, як саме соціальні мережі використовуються для розвитку креативних індустрій і як визначається їх ефективність у цьому контексті.

У другому розділі аналіз використання соціальних мереж у глобальних креативних індустріях показав, що ці платформи стали ключовим інструментом для розвитку брендів, створення емоційних зв'язків з аудиторією та формування культурних трендів. Соціальні мережі дозволяють компаніям в реальному часі реагувати на зміни в попиті та споживчих уподобаннях, що є надзвичайно

важливим для креативних індустрій, де швидкість адаптації та інноваційність є критичними факторами для досягнення успіху на глобальному рівні.

Приклади таких компаній, як Zara, Spotify, Nike, IKEA та інших, демонструють, як ефективне використання соціальних мереж може не лише просувати бренди, але й активно впливати на соціальні процеси, зокрема, формуючи нові культурні тренди, підтримуючи інклюзивність і взаємодіючи з міжнародною аудиторією. Кампанії, такі як #FreeTheLeopards, показали, як соціальні мережі можуть стати потужним інструментом мобілізації громадськості для досягнення стратегічних цілей на глобальній арені, зокрема, в політичних і соціальних питаннях.

Для українських креативних компаній соціальні мережі стають не лише інструментом просування товарів і послуг, але й платформою для підтримки важливих соціальних ініціатив, підвищення брендової впізнаваності та розвитку культурної дипломатії. Це дає можливість українським компаніям виходити на міжнародні ринки, просувати національні цінності, культури та соціальні ініціативи, зміцнюючи імідж країни та залучаючи інвестиції через креативні продукти.

Попри очевидні переваги, соціальні мережі вимагають від компаній гнучкості та швидкої адаптації до нових умов і технологій. Урахування швидких змін у цифровому середовищі та розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність, відкривають нові можливості для креативних кампаній, однак потребують додаткових зусиль і ресурсів для реалізації.

У перспективі, використання соціальних мереж креативними компаніями України в глобальному контексті має величезний потенціал. Якщо ці компанії продовжать інтегрувати нові технології та стратегії в свої маркетингові кампанії, вони зможуть зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, підвищити конкурентоспроможність та сприяти розвитку глобальної культури через креативні індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батаєва Є., Чумакова-Сієрова А. С. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі “Інстаграм”. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/359134348_vizualizovani_cinnosti_u_socialni_h_praktikah_koristuvaciv_ukrainskoi_socialnoi_merezi_instagram (дата звернення: 28.02.2025)
2. Білик О, Баленко В. Електронне управління як вплив та регулювання держави на соціальні мережі. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. С. 9-16. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2023.6.2>. (дата звернення: 28.02.2025)
3. Войтко С., Троцько В. Розроблення індексу готовності до індустрії 5.0 для країн. Via Economica. 2024. С. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-3>. (дата звернення: 28.02.2025)
4. Гаврилюк О. Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. Culturological Almanac. 2023. С. 225-231. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.31>. (дата звернення: 28.02.2025)
5. Горбань Ю., Гайсинюк Н. Соціальні мережі в діяльності бібліотек закладів вищої освіти України. Grail of Science. 2023. С. 405-410. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.068>. (дата звернення: 28.02.2025)
6. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. С. 93-100. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905). (дата звернення: 28.02.2025)
7. Гриньчак В., Ткаченко В. Порушення прав на об’єкти інтелектуальної власності у глобальній мережі інтернет. Молодий вчений. 2021. С. 143-147. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-9-97-29>. (дата звернення: 28.02.2025)
8. Кравець А. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. Політичне життя. 2024. С. 55-60. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.4.7>. (дата звернення: 28.02.2025)

9. Курпа А. Використання соціальної мережі Instagram у навчанні англійської мови учнів старшої школи. *Information Technologies and Learning Tools*. 2021. №86. С. 52-69. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v86i6.4491>. (дата звернення: 28.02.2025)
10. Кушнір Л., Кушнір Т. Соціальні мережі як ефективне середовище комунікації в мовній підготовці фахівців з обліку в інклюзивному закладі освіти. *Інклюзія і суспільство*. 2023. С. 54-59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2023-1-6>. (дата звернення: 28.02.2025)
11. Левицький П. Як соціальні мережі впливають на електоральні симпатії їх користувачів?. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2023. №1. С. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.34142/24130060.2023.26.1.05>. (дата звернення: 28.02.2025)
12. Літвіненко І. Соціальні мережі і трансформації глобального соціального порядку. *Multiversum. Philosophical almanac*. 2020. №1. С. 16-28. DOI: <https://doi.org/10.35423/2078-8142.2020.1.2.02>. (дата звернення: 28.02.2025)
13. Методика використання Utm-міток для моніторингу трафіку сайту та вебаналітики. *Bulletin of Lviv National Environmental University Agroengineering Research*. 2024. С. 159-165. DOI: <https://doi.org/10.31734/agroengineering2024.28.159>. (дата звернення: 28.02.2025)
14. Поплавський М. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. *Український інформаційний простір*. 2020. С. 12-27. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043). (дата звернення: 28.02.2025)
15. Пшемицька Є. Соціальні мережі та месенджери як інструмент для викладання історії в українських ВНЗ. *Grani*. 2023. №25. С. 74-79. DOI: <https://doi.org/10.15421/172272>. (дата звернення: 28.02.2025)
16. Пшемицька Є. Соціальні мережі як інструменти вивчення історії у ВНЗ України: на прикладі проєкту Eva.Stories. *Молодий вчений*. 2022. С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-12-112-7>. (дата звернення: 28.02.2025)

17. Руських С. Роль технологій та соціальних мереж у поширенні халлю. *Culturological Almanac*. 2023. С. 319-329. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.3.45>. (дата звернення: 28.02.2025)
18. Свідерська О. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. 2020. 6 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/346042088_Socialni_merezi_ak_instrument_politichnoi_manipulacii (дата звернення: 28.02.2025)
19. Смірнов Т., Шабатура Ю. Виявлення та ідентифікація групових топологій як внутрішніх мікроструктур у глобальних соціальних мережах. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2024. № 34. С. 72-79. DOI: <https://doi.org/10.36930/40340709>. (дата звернення: 28.02.2025)
20. Степаненко В. Глобальні соціальні технології. *Humanitas*. 2024. С. 160-165. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2024.3.23>. (дата звернення: 28.02.2025)
21. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>. (дата звернення: 28.02.2025)
22. Хоменко Є., Шамо́ня В. Соціальні сервіси та їх використання в навчанні інформатики. *Education. Innovation. Practice*. 2022. №10. С. 55-63. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i2-007>. (дата звернення: 28.02.2025)
23. Ше́маєв В., Присяжнюк М., Онофрійчук А. Соціальні мережі в аспекті інформаційної безпеки. *Наука і оборона*. 2019. №8. С. 36-39. DOI: <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2019-8-3-36-39>. (дата звернення: 28.02.2025)
24. Яремко А, Коцар В, Гончарук О. Соціальні мережі як інструмент формування мовної компетентності медичних сестер. *Академічні студії серія «Педагогіка»*. 2024. С. 99-107. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2023.4.14>. (дата звернення: 28.02.2025)
25. Arwin S. I., Muhammad M. The Role of Social Media in Digital Marketing in the Creative Industry case study on Aico Creative Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*. 2024. №2. DOI: <https://doi.org/10.61255/jeemba.v2i2.362>. (дата звернення: 28.02.2025)

26. Hutchinson J., Suwana F., McTernan C. Social Media as a Creative Industry: Labour, Workplaces, Markets. 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-66360-4_5. (дата звернення: 28.02.2025)
27. Mkrtumova I., Yanchuk P. Social Factors of Developing Opinion Leaders in Media Space by Means of Creative Industries. Virtual Communication and Social Networks. 2024. №3. С. 374-381. DOI: <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-374-381>. (дата звернення: 28.02.2025)
28. Ramazan A., Maikotova G., Almukhametov M., Zholdas F., Ortay Zh. The problems of the creative industry in the media: knowledge economy and world experience. Herald of journalism. 2024. №72. С. 80-92. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.8>. (дата звернення: 28.02.2025)
29. Theorizing Social Media from Capitalism and Culture Industry Perspective. Athens Journal of Mass Media and Communications. 2024. №10. С. 259-276. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajmmc.10-4-4>. (дата звернення: 28.02.2025)
30. Wibowo A., Wijastuti S., Widodo Z. The Effect of Marketplace and Social Media as a Marketing Strategy on the Expansion of Creative Industry Market Segments. International Journal of Asian Business and Management. 2023. №2. С. 411-422. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5165>. (дата звернення: 28.02.2025)
31. Zhang Y., Yan Sh., Liu J., Xu P. Popularity influence mechanism of creative industry parks: A semantic analysis based on social media data. Sustainable Cities and Society. 2023. №90. С. 104-384. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104384>. (дата звернення: 28.02.2025)
32. Офіційний сайт компанії Fedoriv. URL: <https://fedoriv.com/marketing-innovations#:~:text=mObywatel> (дата звернення: 21.03.2025)
33. Морозов О. Запустили кампанію, щоб посприяти звільненню з полону захисників «Азовсталі». Як долучитися. URL: <https://www.village.com.ua/village-city/city-news/346319-zapustili-kampaniyu-schob-pospriyati-zvylnennyyu-z-polonu-zahisnikiv-azovstali-yak-doluchitися#:~:text=Українців%20закликають%20поширювати%20інформацію%20про,Завантажити%20їх%20можна%20за%20посиланням> (дата звернення: 21.03.2025)

34. Лобанок Д. У програмі ментального здоров'я «Ти як?» з'явилися амбасадори. URL: <https://gwaramedia.com/u-programi-mentalnogo-zdorov-ya-ti-yak-z-yavilisya-ambasadori-nbsp/#:~:text=У%20програми%20ментального%20здоров%27я%20«Ти,Єфросиніна%3В%20-%20співак%20Wellboy%3В> (дата звернення: 21.03.2025)

35. VRK newsletter 11-17.02.23: нові імена журі КМФР, дайджест CrUAtivity готує новий випуск та соціальні ініціативи членів ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/vrk-newsletter-11-17.02.23.html#:~:text=,запустили%20Гарячу%20лінію%20Святого%20Валентина> (дата звернення: 21.03.2025)

36. Gres Todorchuk разом з «Сільпо» запустили Гарячу лінію Святого Валентина. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/vrk-newsletter-11-17.02.23.html#:~:text=В%20рамках%20проєкту%20можна%20було,Сил%20ТрО%20у%20кладі%203СУ> (дата звернення: 21.03.2025)

37. Міроненко Т. Бренд Sleeper зі списку Next250 продавав одяг усьому світу, його піжама знялась у «Барбі», виторг доріс до \$15 млн. Але війна зрізала його вдвічі. Як засновниці перебудовують бізнес. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/zadacha-pereplyunuti-sebe-kolishnikhukrainskiy-brend-zi-svitovim-imyam-sleeper-za-dva-roki-viyni-skorotiv-prodazh-utrichi-do-73-yak-yogo-zasnovnitsi-perebudovuyut-biznes-12012024-18335#:~:text=Бренд%20Sleeper%20зі%20списку%20Next250,Як%20засновниці%20перебудовують%20бізнес> (дата звернення: 21.03.2025)

38. Пянтковський В. Український бренд Sleeper пояснив, чому взяв на роботу росіянку: Ми проти ксенофобії. URL: <https://kp.ua/ua/culture/a660367-ukrajinskij-brend-sleeper-pojasniv-chomu-vzjav-na-robotu-rosijanku-mi-proti-ksenofobiji> (дата звернення: 21.03.2025)

39. Пастушина А. Красивим може бути і вбрання, і процес його оплати: кейс Fondy та бренду Sleeper. URL: <https://fondy.ua/uk/blog/sleeper/#:~:text=Sleeper%20>

[%20український%20бренд%20багатофункціонального,вулиці%2С%20і%20для%20Особливих%20нагод](#) (дата звернення: 21.03.2025)

40. Гран-прі EFFIE Awards 2024. URL: <https://effie.org.ua/winners/#:~:text=,2>” (дата звернення: 21.03.2025)

41. Flash mob campaign to advocate for the supply of German Leopard 2 tanks to Ukraine. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/projects/freetheleopards/#:~:text=The%20idea%20behind%20the%20,of%20heavy%20weapons%20to%20Ukraine> (дата звернення: 21.03.2025)

42. У фільмі “Барбі” акторка Ісса Рей з’явилась у культовій піжами з пір’ям українського бренду Sleeper. URL: <https://unn.ua/news/u-filmi-barbi-aktorka-issa-rey-zyavilas-u-kultoviy-pizhami-z-piryam-ukrayinskogo-brendu-sleeper> (дата звернення: 21.03.2025)

43. Офіційний сайт компанії Zara. URL: <https://www.zara.com/> (дата звернення: 01.04.2025)

44. Офіційний сайт компанії Spotify. URL: <https://www.spotify.com/> (дата звернення: 01.04.2025)

45. Офіційний сайт компанії Warner Bros. URL: <https://www.warnerbros.com/> (дата звернення: 01.04.2025)

46. Офіційний сайт компанії Nike. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення: 01.04.2025)

47. Офіційний сайт компанії IKEA. URL: <https://www.ikea.com/> (дата звернення: 01.04.2025)

48. Офіційний сайт компанії H&M. URL: <https://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2F> (дата звернення: 01.04.2025)

49. Офіційний сайт компанії Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/> (дата звернення: 01.04.2025)

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU
Заголовок
Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії
Автор
Науковий керівник / Експерт
Горенська Дар'я ВолодимирівнаОболенська Т.Є.
Підрозділ
кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	В	1
Інтервали	A→	0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	1

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копію тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Колір тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://elbuz.com.ua/perspektivi-ta-napryamki-zroslannya-edtech-v-ukraini-koloniya	11 0.08 %
2	tnpu/Diplomni/Diplomni_2003/2003/IPF/2003/IPF_ZAOC/DUPLOMNI/____/RECENZIY.DOC 8/24/2017 V. Hnatyuk Ternopil National Pedagogic University (TNPU) students work	10 0.08 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.08 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	tnpu/Diplomni/Diplomni_2003/IPF/2003/IPF_ZAOC/DUPLOMNI/_____/RECENZIY.DOC 8/24/2017 V. Hnatyuk Ternopil National Pedagogic University (TNPU) students work	10 (1) 0.08 %

з Інтернету (0.08 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://elbuz.com/ua/perspektivi-ta-napryamki-zrostannya-edtech-v-ukraini-kolonka	11 (1) 0.08 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------