

3. Поліщук В.А. Підготовка майбутніх соціальних працівників США до вивчення полікультурного середовища як складова формування міжкультурної компетентності. Науковий вісник ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2016. Вип. 2(39). С. 183-185.

4. Козак А. В. Феноменологія міжкультурної комунікації: теоретичні аспекти / А. В. Козак // «Педагогічні науки». Педагогічна наука: теорія, історія, інноваційні технології: зб. наук. праць, № 6(8). – Суми, 2010. – С. 23–27.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-99>

Ковальова Т. В.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет*

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЧИННИК ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Сьогодні в умовах повномасштабної війни в Україні бренди втрачають ринки й аудиторію, навіть вимушені змінювати виробництво. Переміщення ринків збуту в Україні або ж просування на світові ринки – це один із виходів із ситуації, що склалася. Варто зауважити, що в час російсько-української війни українським контентом цікавляться у світі значно більше, ніж до цього, тому й наші національні виробники є досить популярними та затребуваними серед міжнародних споживачів. Такі засоби комунікації, як соціальні мережі та месенджери, українському виробнику забезпечують, по-перше, можливість захоплення нових європейських ринків збуту, по-друге, збереження постійних клієнтів і продовження комунікації з ними. Отже, виникла необхідність модернізувати рекламну комунікацію зі споживачем, аби не загубити потенційних клієнтів. Це засвідчує *актуальність* обраної теми.

Використання реклами в соціальних мережах досліджували Гринкевич С., Сорокіна Ж., Сітарчук М. [2], Кітченко О., Приходько Є. [3], Підлісна О., Виборнов А. [5], Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. [6]. Науковці окреслили теоретичні аспекти проблеми, однак не вивченими є питання євроінтеграції українських брендів в умовах російсько-української війни.

Мета – визначення тенденцій формування рекламного повідомлення в соціальних мережах з огляду на можливості інтеграції українських брендів на європейський ринок в умовах сучасних реалій.

Актуальним сьогодні трендом просування національних брендів є налагодження комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах. На разі точно не можна спрогнозувати і визначити, куди може мігрувати споживач завтра, де він буде отримувати інформацію, рекламу. Вихід на європейські ринки – це реальна можливість прибутковості українського виробника за рахунок притоку коштів, яких у європейського середнього споживача більше, ніж у середнього споживача в Україні сьогодні. Проте виробники повинні критично осмислювати, куди і що вони намагаються продати, адже українські споживачі значно відрізняються від інших, наприклад європейських. Зрозуміло, що значна частина українців вимушено мігрувала за кордон, однак це не означає, що лише на них має орієнтуватися виробник, створюючи рекламний контент.

Сьогодні Україна є впізнаною у світі, звідси українські товари та послуги також викликають цікавість іноземних споживачів. Таким чином, українські бренди мають значну можливість цим скористатися, аби захопити й утвердитися на європейському ринку і збільшити кількість потенційних покупців.

Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. стверджують, що «в сучасних умовах ведення бізнесу інтернет-реклама в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства – це вже не тренд, а швидше необхідність» [1, с. 37]. Значимим чинником у цьому процесі комунікації також є приділення більшої уваги локальному таргетингу. Як влучно зазначають Гринкевич С., Сорокіна Ж., Сітарчук М., таргетингова реклама «зосереджена на конкретних рисах, інтересах та вподобаннях споживача» [2, с. 118]. Сьогодні ж українці є мігруючими споживачами, адже багато хто уже повернувся додому із інших країн, куди вимушені були переїхати від початку повномасштабного вторгнення.

Отже, в умовах російсько-української війни таке вимушене переміщення споживачької аудиторії вимагає переосмислення щодо використання «старих» інструментів інформування та просування того чи іншого товару або послуги.

Пріоритетне завдання – розробити єдине ключове комунікаційне повідомлення і транслювати його так часто, як може це забезпечити виробник. За таких кризових обставин покупець не має багато часу на ознайомлення з інформацією, тому за 1-2 с. сприйняття повідомлення він має отримати максимум фактів. Сьогоднішні споживачі активно користуються багатьма соціальними мережами та месенджерами, щоб швидко зібрати інформацію з різних джерел і зупинитися на важливому. Тому, по-перше, не можна розглядати лише ті платформи, що є найпоширенішими в Україні, слід звертатися і до тих, якими

користуються в європейській країнах. По-друге, важливо розуміти, які ж дані знають про виробника користувачі, а також виробники реклами, на якій платформі це розміщується. Також зауважимо, що більшість компаній не завжди дбають про вдале комунікаційне повідомлення, аби забезпечити впізнаваність в інформаційному просторі України, Європи зокрема. У ситуації, що склалася, також не можна забувати, що й фахівці таргетологи не встигають відстежувати цільову аудиторію, аналізувати її поведінку, тому орієнтація тільки на сегмент потенційних зацікавлених клієнтів сьогодні не працює на повну.

Таким чином, необхідно по-особливому підходити до творення візуального та вербального контенту інформаційного рекламного повідомлення для соціальних мереж та месенджерів, щоб задовольнити потреби потенційних європейських клієнтів. У рекламі, що презентується в соціальних мережах та месенджерах, важливим аспектом є вдале поєднання різного контенту, який взаємодоповнюється. Візуальний контент є фоном такого повідомлення, а вербальний – несе змістове навантаження. Таким чином, візуально-вербальне інформування про бренд чи товар/послугу має більший вплив на споживача, аніж тільки текстове чи графічне рішення.

Сучасний споживач є візуалом із кліповим мисленням, відтак ключове комунікативне повідомлення має зачепити його. Соціальні мережі, як ефективний майданчик для поширення рекламних повідомлень, орієнтованих на різнонаціональних споживачів, уможливають комбінування коротких відео, фотоколажів, інфографіки, тексту тощо в одне комунікативне рекламне повідомлення, що здатне захопити значну цільову аудиторію не лише через можливість швидкого поширення інформації, а й через репости великої кількості користувачів, коментарі, лайки. Це забезпечує великі перегляди. Українські дослідники реклами Костинець Ю., Колесник Б. звертають увагу на те, «що завдяки соцмережам клієнти можуть залишати як позитивні, так і негативні відгуки про товар або послугу, тим самим даючи швидкий зворотний зв'язок та можливість усунути недоліки в роботі чи продукті» [4. с. 89]. Також не варто применшувати значення месенджерів щодо географії представлення реклами про бренд у Європі. На разі більшість поширень інформаційних повідомлень виконують чат-боти, що значно знижує витрати на рекламу. Таке поширення є, найперше, доречним для бізнесів, які мають широкую аудиторію. Позитивним є те, що чат-бот працює цілодобово, забезпечуючи доступ до комунікації 24/7.

Чат-бот є дуже комунікативним інструментом реакції на сторіс у соціальних мережах чи месенджерах. Однак слід пам'ятати, що необхідно змінювати бонуси, сегментувати контент, щоб він не повторювався. Також можна активно залучати інфлюенсерів. Згадка в

сторіс за бонус також може забезпечувати збільшення кількості нових підписників. Фідбек від кількох постійних клієнтів дозволить зрозуміти доцільність такого поширення комунікативних повідомлень.

Сьогодні вкрай важливо оцінювати інформацію критично і не зупинятися комунікувати з аудиторією, адже у цьому перевага бренду щодо роботи в умовах війни. Соцмережі – це двосторонній канал комунікації, отже, слід бути приземленим до реальності, в якій зараз перебуває споживач, створюючи і поширюючи рекламний контент бренду. У цій комунікації виробник повинен відчувати кожного споживача; розуміти, що для нього комфорт саме зараз; які в нього інтереси, адже в декого вони значно змінилися; підлаштовуватися саме під його запити. Іншим важливим чинником є прозорість бренду, особливо, коли говориться про донати або співпрацю з рф. Компанія має відкрито звітувати про свою роботу, це збільшує рівень довіри європейської аудиторії до українського бренду.

Висновки. Отже, в умовах російсько-української війни соціальні мережі та месенджери стали міцним майданчиком для відкритої і швидкої комунікації виробника зі споживачем, а також забезпечили можливість ефективної інтеграції українських брендів в європейські країни. Однак варто пам'ятати, що євроінтеграція українського бізнесу це не лише про продажі, але й про світогляд, зокрема нетерпимість до корупції, рівність прав і можливостей усіх споживачів, повага, гідність, закон для усіх. Звідси і має бути представлення на європейському ринку безпечних українських продуктів, якісних товарів, відкритих українських виробників. Також наголосимо, що контент поширеного в соціальних мережах чи месенджерах рекламного повідомлення повинен бути правдивим, а сам виробник – завжди готовий, по-перше, відкрито надати будь-яку інформацію про товар чи послугу на запит споживача і, по-друге, нести відповідальність за це.

Список використаних джерел:

1. Босенко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Маркетинг і цифрові технології* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 29–30 вересня 2022 р. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33–37. URL : https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf#page=33

2. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 17. Т. 2. С. 115–123. URL : <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5582/5908>

3. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf

4. Костинець Ю. В., Колесник Б. О. Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду у соціальних мережах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 86–104. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19894>

5. Підлісна О. А., Виборнов А. О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник*. 2021. № 4. С. 166–174. URL : https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_166-174.pdf

6. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 207–210. URL : <http://78.152.183.36/bitstream/123456789/8503/1/23.pdf>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-100>

Myhovich R. Ya.

third-year cadet,

*Institute for the Training of Specialists for National Police,
Lviv State University of Internal Affairs*

Zapoticzna R. A.

PhD in Economics,

*Assistant Professor at the Department of Foreign Languages and Culture
of Professional Communication,
Lviv State University of Internal Affairs*

INTERCULTURAL COMMUNICATION TRAINING OF LAW ENFORCEMENT OFFICERS IN THE USA

Community Oriented Policing has advanced the development of community relationships with law enforcement agencies during the past 30 years. Organizations that emphasize these connections have helped to lower crime and resolve disputes. However, because of recent civil unrest in the United States, public perceptions of police enforcement have deteriorated. Within the American societies, multiculturalism is growing quickly. The lack of leadership from across cultures has contributed to an increase in societal