



ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>

UDC 659.4:659.1(477)

Public Relations and Advertising within the Tools of Communication: A Case Study of Ukrainian Brands

Olena Parubets

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This article investigates advertising and public relations as integral elements of social communications, drawing upon the practical experiences of Ukrainian brands operating amidst wartime conditions, intensive digitalization, and the increasing significance of the ethical dimension in communications. *The object* of the scientific analysis is the communicative activity of Ukrainian companies that employ PR and advertising as tools for establishing interaction with their target audience. *The relevance* of the research problem is determined by the need for a deeper understanding of the processes by which brands adapt their communication strategies to contemporary social challenges, as well as the transformation of these strategies from instruments of influence to means of fostering trust, emotional engagement, and social partnership. *The aim* of the article is to analyze the theoretical foundations of social communications, particularly advertising and PR as their constituents, and to examine the practical experience of Ukrainian companies in utilizing these instruments. To achieve this aim, a *complex of scientific methods* was applied, including content analysis, case study, discursive analysis, and comparative analysis, which enabled the identification of key communicative dominants, value orientations, and emotional accents in the communications of Ukrainian brands. *The findings of the study* indicate that modern Ukrainian companies demonstrate a tendency to re-evaluate the role of advertising and PR, prioritizing honesty, transparency, social initiative, and personalized interaction with the audience. The examined cases of brands such as "Silpo", "Monobank", "Rozetka", "Kyivstar", "EVA" and others illustrate the successful implementation of socially oriented communication strategies that integrate emotional, ethical, and technological components. Thus, the research reveals that advertising and PR in the Ukrainian context perform not only an informational but also a social function, contributing to the formation of a qualitatively new level of communication between brands and society.

Keywords: social communications, advertising, public relations, brand strategies, emotional communication, influencers, social responsibility

Citation: Парубець, О. (2025). Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*, 86, 108–114. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>

Copyright: © 2025 Олена Парубець. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms



РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 659.4:659.1(477)

Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів

Олена Парубець

Київський національний університет імені Тараса Шевченка Україна

У статті здійснено дослідження реклами та зв'язків з громадськістю як складових елементів соціальних комунікацій на прикладі практичної діяльності українських брендів в умовах воєнних дій, інтенсивної цифровізації та зростання значущості етичного аспекту комунікацій. *Об'єктом* наукового аналізу є комунікаційна діяльність українських компаній, що використовують PR та рекламу як інструменти налагодження взаємодії з цільовою аудиторією. *Актуальність* досліджуваної проблематики визначається необхідністю поглибленого розуміння процесів адаптації комунікаційних стратегій брендів до новітніх соціальних викликів, а також трансформації цих стратегій з інструментів впливу на засоби формування довіри, емоційної залученості та соціального партнерства. *Мета статті* полягає в визначенні та узагальненні реклами та піару як інструментів комунікацій, а також опис практичного досвіду українських брендів у їх використанні. Для досягнення поставленої мети застосовано *комплекс наукових методів*, включаючи контент-аналіз, кей-стаді, дискурсивний та порівняльний аналіз, що дало змогу виявити ключові комунікативні домінанти, ціннісні орієнтири та емоційні акценти в комунікаціях українських брендів. *У результаті* проведеного дослідження встановлено, що сучасні українські компанії демонструють тенденцію до переосмислення ролі реклами та PR, надаючи пріоритет чесності, відкритості, соціальній ініціативності та персоналізованій взаємодії з аудиторією. Досліджені приклади брендів «Сільпо», «Монобанк», «Rozetka», «Київстар», «EVA» та інших засвідчують успішне впровадження соціально орієнтованих комунікаційних стратегій, що інтегрують емоційний, етичний і технологічний компоненти. Таким чином, дослідження розкриває, що реклама та PR в українському контексті виконують не лише інформаційну, але й соціальну функцію, сприяючи формуванню якісно нового рівня комунікації між брендом і суспільством.

Ключові слова: соціальні комунікації, реклама, піар, брендові стратегії, емоційна комунікація, інфлюенсери, соціальна відповідальність

В умовах стрімкого поширення інформації у сучасному суспільстві соціальні комунікації набувають ключового значення у процесах формування громадської думки та споживчої поведінки. Піар та реклама брендам можливість налагодження відносин з аудиторією, формування позитивного іміджу та просування товарів чи послуг. Упродовж останнього часу соціальні комунікації еволюціонували, утворюючи підґрунтя для формування

Олена Парубець  <https://orcid.org/0000-0002-1671-0256>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Олена Парубець, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Олена Парубець olena.parubets@knu.ua



різноманітних цілей – від індивідуального просування блогів до реалізації масштабних піар-кампаній великими корпораціями. В Україні, зважаючи на динамічний розвиток ринкових відносин та зростання конкуренції, компанії активно залучають піар та рекламу для досягнення власних бізнес-цілей.

Актуальність обраної тематики дослідження зумовлюється нагальною потребою у глибокому осмисленні специфіки застосування українськими брендами інструментів піару та реклами в рамках їхніх комунікаційних стратегій, визначенні найбільш ефективних підходів та аналізі досягнутих результатів.

Мета статті полягає в визначенні та узагальненні реклами та піару як інструментів комунікацій, а також опис практичного досвіду українських брендів у їх використанні. У межах дослідження поставлено *завдання*: проаналізувати наукові підходи до розуміння соціальних комунікацій, включаючи рекламу та піар; провести контент- і дискурсивний аналіз успішних комунікаційних кейсів українських компаній; ідентифікувати ефективні стратегії розбудови комунікаційної стратегії бренду за допомогою реклами та піару.

Формування ефективної соціальної комунікації в сучасному суспільстві потребує системного осмислення теоретичних основ взаємодії між брендом та цільовою аудиторією. Саме тому реклама та піар постають не просто як засоби передачі інформації, а як складники ширшої комунікативної екосистеми, що впливають на соціальну динаміку, культурні норми та громадську думку.

Вітчизняні дослідники наголошують на трансформації соціальних комунікацій під впливом цифрових медіа та інформаційно-комунікаційних технологій (Білан, Н.І., 2014). Зокрема, В. Різун (2012) розглядає соціальні комунікації як інституціоналізовану форму взаємодії, що забезпечує зв'язок між суспільними структурами та індивідом. Він підкреслює важливість професіоналізації цієї взаємодії в умовах зростання інформаційного потоку.

Н.І. Білан звертає увагу на якісні зміни в соціальному просторі XXI століття, де інтернет стає ключовою платформою для формування нових комунікаційних моделей (Білан, 2011). На її думку, саме в мережевих комунікаціях реклама і піар знаходять нові формати: інтерактивність, персоналізацію, візуальну ідентичність, соціальний зворотний зв'язок (Білан, 2014).

Ю.І. Шмига у своїх працях аналізує рекламну комунікацію через призму психологічного впливу: використання символів, архетипів, наративів та сугестивних методик. Вона підкреслює, що реклама має потенціал емоційного впливу, але потребує етичного контролю, щоб не перетворитися на інструмент маніпуляції (Шмига, 2011).

З огляду на це, теоретичне підґрунтя даного дослідження базується на положеннях про: комунікаційну природу бренду як активного суб'єкта соціального діалогу; рекламу та піар як інструменти стратегічного впливу, засновані на довірі та цінностях; зміщення комунікаційного фокусу від масової трансляції до індивідуалізованої взаємодії. Отже, існуюча наукова база дає можливість аналізувати практики бренд-комунікації як форму соціального впливу, що поєднує інформування, переконання та емоційне залучення аудиторії.

Метод

Дослідження соціальних комунікацій у контексті застосування реклами та піару українськими брендами здійснювалось із використанням комплексної методології, яка поєднала: контент-аналіз, метою якого було виявлення ключових змістових компонентів стратегічної комунікації, дискурсивних домінант, семантичних конструктів іміджевого складника брендів; кейс-стаді, на основі офіційної інформації про компанії, профільних виступів в експертному середовищі; порівняльний аналіз, який дозволив ідентифікувати локальні



адаптації в українському рекламному та PR-дискурсі; інтерпретативний дискурсивний підхід та вивчення вторинної інформації, за допомогою яких опрацьовано верифіковані фрагменти з інтерв'ю українських піар-експертів та маркетологів та проаналізовано дискурсивні практики побудови довіри, кризового реагування та іміджевої комунікації.

Результати і обговорення

В умовах складних соціально-політичних та економічних обставин, що поглиблюються процесами цифровізації, українські компанії демонструють необхідність адаптації стратегій соціальних комунікацій до актуальних реалій (Ляхович, 2025). У контексті реклами та зв'язків з громадськістю спостерігається розширення інструментарію, що охоплює не лише традиційні медіаканали, а й новітні цифрові платформи, соціальні мережі та залучення лідерів думок.

Українські бренди застосовують диверсифікований спектр піар-кампаній та рекламних інструментів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. До традиційних засобів промоції належать телевізійна, радіо та друкована реклама. Водночас, значної ваги набувають інноваційні інструменти цифрового маркетингу, включаючи контекстну та таргетовану рекламу в соціальних медіа, а також співпрацю з інфлюенсерами.

Аналіз практичної діяльності українських брендів засвідчує, що вони активно та інноваційно інтегрують інструменти піару та реклами в процеси досягнення бізнес-цілей.

Бренд «Сільпо» вирізняється застосуванням неординарних маркетингових стратегій. Згідно з інтерв'ю керівництва компанії для видання Forbes (YASNO про лавмарки, 2023), на початковому етапі функціонування «Сільпо» характеризувався некоректним визначенням цілей рекламних кампаній та відсутністю чітко сформульованої місії. На сучасному етапі розвитку бренд впроваджує концепцію тематичних магазинів, дизайн яких присвячений певним культурним феноменам або подіям. Зазначений підхід сприяє залученню споживачької уваги та формуванню унікального досвіду купівель.

«Сільпо» репрезентує показовий приклад результативних рекламних кампаній. Зафіксований середній показник NPS (Net Promoter Score), що становить близько +50, є свідченням високого рівня лояльності клієнтів та відображає ефективність застосування інструментів соціальних комунікацій (YASNO про лавмарки, 2023).

Ключовим аспектом успіху бренду «Сільпо» є активне залучення різноманітних платформ для популяризації продукції. Компанія застосовує не лише традиційні медіаканали для рекламування, а й активно використовує соціальні мережі та впроваджує інноваційні підходи для залучення молодіжної аудиторії, зокрема через участь у різноманітних ініціативах. Пріоритетним завданням бренду є формування споживчої цінності, посилення лояльності клієнтів та демонстрація гостинності, що сприяє зміцненню корпоративного іміджу.

Крім того, «Сільпо» позиціонується як один із найбільш креативних брендів. Серед останніх успішних кейсів відзначається вірусна рекламна кампанія «Зайвий день у Сільпо», присвячена 29 лютого. Концепція кампанії полягала у наданні клієнтам знижки у розмірі 50%. У реалізації кампанії було залучено інфлюенсерів, відомих особистостей та переселенця, який набув популярності завдяки створеному власноруч дивану на колесах (YASNO про лавмарки, 2023). Наведений приклад рекламної кампанії ілюструє як соціальну значущість комунікації з громадськістю, так і важливість належного запуску рекламних ініціатив, що сприяють досягненню брендами високих позицій у рейтингах та реалізації поставлених цілей.

Бренд «Монобанк» демонструє новаторський підхід до застосування соціальних комунікацій. Незважаючи на тривалу відсутність традиційної реклами на медіаплатформах,



він зберігає високі позиції в рейтингах впізнаваних та авторитетних бізнесів в Україні. Ключовим елементом стратегії «Монобанку» є концептуальна відмінність від конкурентів. На основі аналітичних досліджень 41% українців вікової категорії 18-55 років віддають перевагу «Монобанку» серед інших фінансових установ на українському ринку.

При цьому, проста та відкрита комунікація компанії та її керівництва в соціальних мережах, яка включає розповіді про досягнення, помилки, проблемні ситуації, ініціативи та поточні події, сприймається українською аудиторією як ефективна реклама, що підтверджується високим показником лояльності до бренду, який становить 87%. Одним із найбільш показових кейсів компанії є промоція нового для українського ринку продукту «Банка», який наразі активно використовується населенням для накопичень, реалізації соціальних ініціатив, збору коштів для військових потреб та донатів (Єжов, 2023).

У сфері соціальних комунікацій брендів спостерігається тенденція до співпраці з інфлюенсерами, блогерами та лідерами думок з метою встановлення безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, бренд «Rozetka» у період Дня закоханих залучив лідерів думок для публікації персоналізованих списків бажань з асортименту продукції, представленої на вебсайті компанії. Зазначена стратегія сприяла підвищенню обсягів продажів запропонованих товарів. Інфлюенсери розміщували на власних сторінках у соціальних мережах рекламні дописи, демонструючи свої обрані товари на платформі «Rozetka», що стимулювало їхніх підписників до здійснення аналогічних покупок. Наведений приклад (див. Табл. 1) ілюструє ефективність колаборацій для збільшення продажів та апробації нових інструментів соціальних комунікацій (Поліщук, 2025).

Таблиця 1.
Порівняльна характеристика соціальних комунікацій українських брендів

Бренд	Формат комунікації	Основні канали	Цільові меседжі	Соціальна складова	Інноваційність	Ефективність
Сільпо	Емоційний брендинг	ТВ, соцмережі, івенти	Гостинність, унікальність	Так (локальність, інклюзивність)	Висока (тематичні магазини, сторітелінг)	NPS +50, медійний резонанс
Моно банк	Пряма ціннісна комунікація	Соцмережі	Щирість, простота, підтримка	Так (ініціативи, донати)	Висока (відмова від традиційної реклами)	Лояльність 87%, охоплення
Rozetka	Колабораційна реклама	Інфлюенсери, блогери	Особистий вибір, стиль	Помірна	Середня (віш-листи як формат)	Зростання продажів в кампанії
Київстар	Соціальні проєкти	Медійні платформи	Підтримка дітей, емпатія	Висока	Середня (емоційний вектор без реклами)	Резонанс у ЗМІ, довіра
EVA, SOVA	Соцмережі та блогери	Instagram, TikTok	Допомога ЗСУ, турбота	Висока	Середня	Активність аудиторії, імідж

Застосування інфлюенсерів як ключового елемента комунікації з аудиторією практикується і такими брендами як «SOVA», «Comfy», «EVA» та іншими (Rau.Ua, 2024; Kantar. 2024). Крім того, бренди активно просувають соціальні ініціативи, включаючи збори коштів на підтримку Збройних Сил України, допомогу дітям, особам з захворюваннями, внутрішньо переміщеним особам та тваринам у притулках. Зазначена діяльність сприяє залученню української аудиторії до придбання товарів і послуг, одночасно забезпечуючи їхню соціальну залученість у благодійних проєктах.

Один із найбільших телекомунікаційних операторів України, «Київстар», активно використовує соціальні комунікації для популяризації своєї участі в соціально значущих



ініціативах. Прикладом є реалізація проєкту «Діти не повинні бачити війну» – масштабної соціальної кампанії, спрямованої на надання психологічної підтримки дітям, які постраждали внаслідок воєнних дій. Важливо відзначити, що зазначена ініціатива не має прямої комерційної мети, що сприяє зміцненню довіри громадськості до бренду (Rau.Ua, 2024).

Розглянемо порівняльну характеристику PR- і рекламних комунікаційних стратегій українських брендів. Порівняння представлених кейсів у таблиці дасть змогу підсумувати ключові тенденції їх застосування.

Порівняльний аналіз кейсів у таблиці демонструє, що ефективні соціальні комунікації українських брендів базуються не лише на виборі каналів чи форм подачі, а передусім на ціннісному наповненні комунікації та ступені соціальної залученості. Найбільш успішними є ті стратегії, де рекламні та PR-інструменти поєднуються з емоційним брендингом, відкритістю, підтримкою соціальних ініціатив і культурною чутливістю. Крім того, інноваційність підходів (наприклад, у «Монобанку» чи «Сільпо») значно підвищує лояльність аудиторії, навіть без активного використання традиційної реклами. Таким чином, сучасна ефективна бренд-комунікація в Україні виходить за межі рекламного повідомлення й формує довгострокові стосунки з аудиторією через довіру, участь і співвідповідальність.

Висновки

У результаті проведеного дослідження встановлено, що реклама та піар виконують у сучасних умовах не лише інформативну чи промоційну функцію, а й відіграють роль механізмів соціальної взаємодії, формування публічної довіри та підтримки ціннісної ідентичності бренду. Досвід українських компаній засвідчує наявність тенденції до переосмислення традиційних інструментів брендової комунікації з урахуванням соціального контексту, викликаного військовими подіями, трансформацією цифрового середовища та зміною запитів аудиторії.

Проаналізовані кейси брендів («Сільпо», «Монобанк», «Rozetka», «Київстар», «EVA» тощо) вказують на те, що ефективні комунікаційні стратегії базуються на поєднанні кількох ключових чинників: цілеспрямованої роботи з ціннісними повідомленнями, використання різноманітних цифрових каналів, активного залучення цільової аудиторії, а також інтеграції соціальних ініціатив. Такі стратегії забезпечують сталу увагу споживачів, формують емоційну прихильність до бренду та підвищують рівень довіри.

Встановлено, що застосування елементів персоналізованої комунікації, співпраця з інфлюенсерами, активне використання соціальних медіа та акцент на публічній репутації дозволяють брендам ефективно реалізовувати як бізнес-цілі, так і цілі соціальної присутності. Приклад «Монобанку» демонструє ефективність мінімізації традиційної реклами за умови послідовної прямої комунікації з аудиторією через цифрові платформи. Бренд «Сільпо» підтверджує доцільність використання креативних форматів і наративного підходу до побудови іміджу. Практика компанії «Київстар» свідчить про зростання ролі соціально орієнтованих PR-проєктів як чинника позитивної публічної оцінки.

Застосовані методи дослідження дали змогу ідентифікувати основні дискурсивні домінанти в комунікаційній діяльності брендів, систематизувати ключові механізми впливу та надати емпірично обґрунтовану характеристику ефективних стратегій. Отримані результати є узгодженими із загальними теоретичними положеннями сучасної соціальної комунікативістики та доповнюють існуючі уявлення про роль реклами та PR у структурі масової комунікації.

Таким чином, тема дослідження розкрита повною мірою: поєднання теоретичного аналізу з емпіричним матеріалом дозволило описати механізми реалізації соціальних комунікацій на прикладі конкретних брендівих стратегій. Результати роботи можуть бути використані для подальших теоретичних досліджень у галузі соціальних комунікацій, а



також для практичної розробки бренд-комунікацій у вітчизняному бізнес-середовищі.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

- YASNO про лавмарки. Як «Сільпо» створює гостецентричний досвід та враження [YASNO about lovemarks. How Silpo creates a guest-centric experience and impressions]. (2023). URL: <https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927> (дата звернення: 05.04.2025).
- Білан, Н. І. (2011). Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій [Internet as a space for various types of social communications]. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 103(1), 46–50.
- Білан, Н. І. (2014). Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві [Social communications in the information society]. Наукові записки Інституту журналістики, 56, 171–175.
- Єжов, К. (2023). Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу [How a strong brand turns any communication into advertising]. https://upg-cd-ne.kantar.com/ua/Inspiration/Brands/Difference-defines-a-strong-brand_Monobank (дата звернення: 05.04.2025).
- Краща українська реклама 2024 року: Алло, Сільпо, Київстар, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's та інші [The best Ukrainian advertising of 2024: Allo, Silpo, Kyivstar, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's, and others]. (2024). URL: <https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2024-roku-allo-silpo-kiivstar-solmar-eva-etnodim-varus-mcdonald-s-ta-inshi/> (дата звернення: 05.04.2025).
- Ляхович, Я. (2025). Від ШІ до емпатії. Як змінюються правила гри в комунікаціях? [From AI to empathy. How are the rules of the game changing in communications?]. <https://forbes.ua/leadership/vid-shi-do-empatii-yak-zminyuyutsya-pravila-gri-v-komunikatsiyakh-rozpovidae-komunikatsiynitsya-yana-lyakhovich-na-prikladi-vosmi-prorivnikh-pr-keysiv-2024-go-09012025-26159> (дата звернення: 05.04.2025).
- Поліщук, Я. (2025). День закоханих у маркетингу: тематичні новинки, колаборації та активності брендів [Valentine's Day in marketing: Thematic novelties, collaborations, and brand activities] URL: <https://theinweb.media/den-zakokhanykh-u-marketynhu-tematychni-novynky-kolaboratsiyi-ta-aktivnosti-brendiv/> (дата звернення: 05.04.2025).
- Різун, В. В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Sketches to the methodology of social communications research]. Психолінгвістика, 10, 305–314.
- Романович М. (2024). Реклама 2024: тренди, які допомогли брендам бути помітними [Advertising 2024: Trends that helped brands be noticed]. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-trends-2024> (дата звернення: 05.04.2025).
- Український досвід: комунікації брендів під час війни [Ukrainian experience: Brand communications during the war]. (2022). URL: https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikatsiyi-brendiv-pid-chas-viini?srsId=AfmBOorB4MZ7Nsew5EIYdNZHCNdVsj_UelDjx4PXIAA3C0q3GbQIvjeE (дата звернення: 05.04.2025).
- Шмнга, Ю. І. (2011). Соціальна телекомунікація як канал передачі рекламної інформації [Social telecommunication as a channel for advertising information transmission]. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки, 25, 171–175.

Надійшла до редакції 08.04.2025
Прийнято до друку 12.06.2025
Оприлюднено 24.06.2025