

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня магістра
на тему: «Статегії впливу Facebook на формування корпоративного іміджу
організації в Україні»

Виконав здобувач групи МІнс-21
освітньо-професійної програми
«Інформаційна аналітика та комунікативний менеджмент»
Вознюк Роман Петрович

**Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційно-документних
комунікацій
МАСЛОВА Юлія Петрівна**
**Рецензент – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
професійного спрямування Одеського
національного університету імені І.І.
Мечникова, м.Одеса, Україна
УЛЬЯНОВА В.О.**

Острог, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти

студента групи МІнс-21

Вознюка Романа Петровича

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад 2024 р. - лютий 2025 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	березень 2025 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	квітень-червень 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	жовтень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	листопад 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	20 листопада 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 15 грудня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 19 грудня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	23 грудня 2025 р.	

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

_____ **Роман ВОЗНІЮК**

Науковий керівник

_____ **Юлія МАСЛОВА**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ.....	8
1.1. Поняття та структура корпоративного іміджу.....	8
1.2. Засоби формування іміджу організації.....	11
1.3. Роль лідера та персоналу у формуванні іміджу організації.....	14
1.4. Кризові комунікації як чинник збереження корпоративного іміджу в умовах невизначеності.....	17
1.5 Соціальні мережі як інструмент іміджевих комунікацій.....	20
1.6 Інноваційність та адаптивність як стратегічні чинники розвитку корпоративного іміджу.....	22
РОЗДІЛ 2. FACEBOOK ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ.....	27
2.1. Особливості та можливості Facebook для організацій.....	27
2.2. Стратегії комунікації та формування іміджу організації.....	30
2.3 Основні типи контенту та способи комунікації.....	33
2.4. Інструменти взаємодії з аудиторією.....	35
2.5. Реклама у Facebook як засіб підвищення впізнаваності.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	43
3.1. Аналіз сторінок українських організацій у Facebook.....	43
3.2. Ефективні стратегії формування позитивного іміджу.....	56
3.3. Основні помилки та шляхи їх уникнення.....	60
3.4. Дорожня карта розвитку іміджу організації у Facebook.....	63
3.5. Тенденції і виклики розвитку іміджевих комунікацій у Facebook.....	66
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах цифрової комунікації соціальні мережі стали одним із головних інструментів формування іміджу організацій. Платформа Facebook займає особливе місце серед онлайн-каналів комунікації в Україні, адже об'єднує широку аудиторію різних вікових і професійних груп. Для більшості компаній та установ Facebook є не лише засобом інформування, а й простором взаємодії з клієнтами, партнерами, громадськістю та засобами масової інформації. Актуальність теми зумовлена необхідністю розуміння стратегій впливу Facebook на сприйняття бренду та репутацію організації, особливо в умовах високої конкуренції та швидких інформаційних змін. Від правильного використання можливостей цієї платформи залежить рівень довіри, впізнаваність і лояльність аудиторії. Крім того, у час війни та суспільних трансформацій питання цифрової комунікації, етичного контенту й публічної відповідальності брендів набувають особливого значення. Саме тому вивчення стратегій впливу Facebook на формування корпоративного іміджу є важливим і практично корисним завданням для сучасних комунікаційних фахівців.

Мета дослідження: визначення стратегій використання платформи Facebook для формування та підтримки позитивного корпоративного іміджу організації в Україні, а також виявлення ефективних комунікаційних підходів до взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

Завдання:

1. Розкрити сутність поняття *корпоративного іміджу* та його складників.
2. Охарактеризувати роль соціальних мереж у сучасних комунікаціях організацій.
3. Проаналізувати можливості та інструменти платформи Facebook для створення та підтримки іміджу.
4. Дослідити особливості контент-стратегій і форм взаємодії з аудиторією у Facebook.

5. Провести аналіз сторінок українських організацій у Facebook і визначити ефективні практики.
6. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності формування корпоративного іміджу в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: процес формування корпоративного іміджу організації у соціальних мережах.

Предмет дослідження: стратегії та комунікаційні інструменти використання платформи Facebook для створення та підтримки позитивного корпоративного іміджу організації в Україні.

Методологія дослідження. Для дослідження теми в роботі було використано такі загальнонаукові та прикладні методи: **системний метод** для розгляду Facebook як цілісної комунікаційної системи, що впливає на корпоративний імідж організації; **аналіз** для опрацювання наукових джерел, медіа-досліджень і контенту сторінок українських організацій у Facebook; **синтез** для узагальнення результатів аналізу та формування основних стратегій впливу соціальних мереж на імідж; порівняння для зіставлення різних підходів і форматів комунікацій у Facebook між організаціями; **дедукція** для формулювання висновків щодо ефективності використання конкретних стратегій на основі зібраних даних; **узагальнення** для визначення спільних закономірностей формування позитивного іміджу; **контент аналіз** для дослідження публікацій, візуальних матеріалів і коментарів на офіційних сторінках організацій; **кейс стаді** для розгляду практичних прикладів використання Facebook українськими компаніями, а також елементи **статистичного аналізу** для оцінки показників охоплення, залученості аудиторії та динаміки репутаційних змін.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних учених, присвячені проблематиці формування корпоративного іміджу, управління репутацією, стратегічних комунікацій і використання соціальних мереж у побудові бренду організацій.

Серед українських дослідників слід відзначити І. Г. Химич, яка розглядає імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури (Химич, 2009), Е. В. Рудинську та С. А. Яромиш, що вивчають корпоративний менеджмент як основу іміджетворення (Рудинська, Яромиш, 2016), а також С. М. Бондаренка і К. В. Ліфар, котрі визначають сутність, зміст та етапи формування іміджу організації (Бондаренко, Ліфар, 2014).

Використано праці Г. В. Костюк і В. В. Сторожук, які досліджують механізми формування позитивного іміджу підприємства (Костюк, Сторожук, 2014), І. І. Колосовської, що розкриває технологію створення іміджу організації (Колосовська, 2010), та К. В. Погосян і К. О. Литвиненко, які розглядають корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії (Погосян, Литвиненко, 2020). Також важливими для дослідження є праці Т. О. Примак (2003) про маркетингові комунікації, Н. В. Барни (2008) про іміджелогію, а також В. Г. Королька (2001) про наукові основи паблік рілейшнз.

До джерельної бази включено також зарубіжні дослідження, що формують теоретичну основу сучасних цифрових і стратегічних комунікацій. Зокрема, праці М. Кастельса, який описує становлення мережевого суспільства та вплив інформаційних технологій на соціальні процеси (Castells, 2010), Ф. Вебстера, який розробив концепцію інформаційного суспільства (Webster, 2006). Важливе місце займають дослідження Дж. Груніга та Т. Ханта, які заклали основи теорії паблік рілейшнз (Grunig & Hunt, 1984), а також праці Р. Гіта і В. Йогансена, присвячені міжнародному досвіду стратегічних комунікацій (Heath & Johansen, 2018). Сучасний підхід до цифрових комунікацій представлений у роботах Б. Соліса (Solis, 2010), який досліджує побудову брендів у мережевому середовищі, та Б. Соліса і Д. Брейкенрідж, які розглядають роль соціальних медіа у трансформації паблік рілейшнз (Solis & Breckenridge, 2009).

Таким чином, джерельна база поєднує класичні теоретичні напрацювання з менеджменту та паблік рілейшнз, сучасні західні концепції стратегічної і

цифрової комунікації, а також українські дослідження з формування корпоративного іміджу в умовах розвитку соціальних медіа.

Наукова значущість дослідження полягає у поглибленні теоретичних засад формування корпоративного іміджу організації в умовах розвитку соціальних мереж, зокрема платформи Facebook як інструмента стратегічних комунікацій. Робота узагальнює сучасні підходи до розуміння іміджу в контексті цифрової культури, визначає нові комунікаційні стратегії впливу на аудиторію та пропонує структурну модель взаємозв'язку між онлайн активністю організації та сприйняттям її бренду. Дослідження має наукову цінність тим що систематизує понятійно категоріальний апарат із проблеми формування корпоративного іміджу у цифровому середовищі, розкриває роль соціальних мереж зокрема Facebook як складника системи стратегічних комунікацій, пропонує узагальнену типологію контент стратегій які впливають на репутаційний капітал організації та визначає критерії оцінювання ефективності іміджевих комунікацій у соціальних медіа. Отримані результати поглиблюють наукові уявлення про механізми формування корпоративного іміджу у цифрову добу та можуть стати основою для подальших досліджень у галузях комунікативістики маркетингу паблік рілейшнз і соціальних медіа.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування його результатів для підвищення ефективності комунікаційної діяльності організацій у соціальних мережах. Отримані висновки можуть бути використані для розроблення стратегій формування позитивного корпоративного іміджу у Facebook, створення контент планів, систем оцінювання ефективності онлайн комунікацій та управління репутацією бренду. Запропоновані підходи сприяють удосконаленню практики ведення сторінок організацій у соціальних мережах, покращенню взаємодії з аудиторією та підвищенню рівня довіри до компанії. Матеріали роботи можуть бути використані у професійній діяльності спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, маркетологів, SMM менеджерів, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін із комунікацій, реклами та паблік рілейшнз.

Структура роботи зумовлена метою і завданнями дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методологію, наукову і практичну значущість роботи. Перший розділ присвячено теоретичним засадам формування корпоративного іміджу та ролі соціальних мереж у сучасних комунікаціях. У другому розділі розглянуто платформу Facebook як інструмент формування корпоративного іміджу, охарактеризовано основні види контенту, стратегії взаємодії з аудиторією та методи вимірювання ефективності комунікацій. Третій розділ має практичний характер і містить аналіз сторінок українських організацій у Facebook, визначення ефективних стратегій комунікації та розроблення рекомендацій щодо покращення іміджу організації у соціальних мережах. У висновках узагальнено результати дослідження та подано пропозиції щодо подальшого використання отриманих результатів.

РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

1.1. Поняття та структура корпоративного іміджу

Проблема формування корпоративного іміджу є однією з ключових у сучасних комунікаційних і управлінських дослідженнях. На думку І. Г. Химич, імідж виступає важливим показником діяльності підприємства, який відображає рівень його корпоративної культури та конкурентоспроможності (Химич, 2009). Вона підкреслює, що позитивний імідж забезпечує організації довіру з боку партнерів, клієнтів і громадськості, що в умовах інформаційної відкритості є стратегічною перевагою.

Е. В. Рудинська та С. А. Яромич визначають корпоративний імідж як цілісне уявлення про організацію, що формується в суспільній свідомості під впливом внутрішніх і зовнішніх комунікаційних факторів (Рудинська, Яромич, 2016). Дослідниці наголошують, що корпоративний імідж поєднує не лише візуальні елементи, але й систему цінностей, норм поведінки, стиль керівництва та репутаційний капітал компанії.

В. Г. Никифоренко трактує корпоративний імідж як інструмент створення конкурентних переваг підприємства, підкреслюючи його роль у підвищенні ринкової вартості бренду та зміцненні довіри стейкхолдерів (Никифоренко, 2017). Науковець акцентує увагу на тому, що імідж формується через цілеспрямовану комунікаційну політику, яка поєднує економічні, соціальні та етичні чинники діяльності організації.

На думку С. М. Бондаренка та К. В. Ліфар, структура корпоративного іміджу складається з декількох взаємопов'язаних компонентів: візуального, комунікаційного, поведінкового та репутаційного (Бондаренко, Ліфар, 2014). Вони зазначають, що узгодженість цих складових створює цілісне сприйняття компанії серед її аудиторій і сприяє зміцненню корпоративної ідентичності.

Подібної думки дотримується І. І. Колосовська, яка розглядає імідж як результат системного процесу управління комунікаціями та репутацією організації (Колосовська, 2010). Вона підкреслює, що імідж має двовимірну

природу: внутрішній (відображення цінностей, культури, атмосфери в колективі) і зовнішній (сприйняття організації суспільством, медіа, партнерами).

Узагальнюючи думки науковців, можна зробити висновок, що **корпоративний імідж** – це багатокомпонентне явище, яке поєднує комунікаційні, візуальні, емоційні та репутаційні елементи. Його формування є безперервним процесом, що потребує стратегічного підходу, послідовності дій і постійного моніторингу реакцій зовнішнього середовища.

У сучасних умовах цифрової комунікації корпоративний імідж набуває нових вимірів, адже формується не лише через офіційні канали, а й у динамічному середовищі соціальних мереж. Зокрема, такі платформи, як Facebook, стають простором, де взаємодіють різні групи аудиторій, відбувається швидке поширення інформації, а репутація організації може змінюватися під впливом публічних оцінок, відгуків та реакцій користувачів. У цьому контексті імідж уже не є лише результатом внутрішніх комунікаційних стратегій, а формується спільно з аудиторією через діалог, довіру, послідовність у меседжах і цінностях.

Сучасні організації мають враховувати, що в онлайн-просторі корпоративний імідж набуває інтерактивного характеру: він постійно оновлюється, змінюється та підлягає публічній перевірці. Будь-яка невідповідність між задекларованими цінностями та реальною поведінкою компанії стає помітною і може призвести до репутаційних втрат. Саме тому формування корпоративного іміджу у цифровому середовищі потребує комплексного підходу, який включає стратегічне планування, етичну комунікацію, візуальну послідовність, моніторинг зворотного зв'язку та адаптацію до очікувань аудиторії.

Уважаємо, що корпоративний імідж сьогодні варто розглядати як живу комунікаційну систему, що постійно розвивається і відображає не лише позицію організації, а й рівень її відкритості, відповідальності та культури спілкування у публічному просторі.

Структура корпоративного іміджу є багатокомпонентною системою, яка відображає різні аспекти діяльності організації та її сприйняття у зовнішньому середовищі. На основі узагальнення поглядів науковців (І. Колосовська, С. Бондаренко, К. Ліфар, В. Никифорова, Е. Рудинська) можна виокремити такі основні структурні елементи корпоративного іміджу:

1. **Візуальний імідж** – зовнішнє оформлення організації, яке включає логотип, фірмовий стиль, кольорову гаму, дизайн вебсайту, рекламні матеріали, уніформу персоналу. Саме через візуальну айдентику формується перше враження про компанію та її впізнаваність.
2. **Комунікаційний імідж** – система вербальних і невербальних повідомлень, які організація передає своїй аудиторії через рекламу, медіа, соціальні мережі, офіційні виступи, пресрелізи. Він визначається тоном спілкування (tone of voice), стилем публікацій, мовною культурою та реакцією на зворотний зв'язок.
3. **Соціально-поведінковий імідж** – спосіб взаємодії організації з партнерами, клієнтами, громадськістю, державними структурами. Важливе значення тут має корпоративна культура, етика поведінки, стиль керівництва та загальний рівень сервісу.
4. **Репутаційний імідж** – відображення довіри до організації у суспільстві. Він формується на основі досвіду взаємодії з компанією, відкритості її діяльності, якості продукції чи послуг, соціальної відповідальності, прозорості та стабільності.
5. **Внутрішній імідж** – сприйняття організації її працівниками. Це включає задоволеність роботою, корпоративний клімат, комунікацію всередині колективу, систему мотивації. Від того, як співробітники ототожнюють себе з компанією, залежить їхня лояльність і готовність бути амбасадорами бренду.
6. **Ціннісно-ідеологічний імідж** – система місії, візії та цінностей організації, які вона декларує та реалізує у своїй діяльності. Саме цей компонент

забезпечує узгодженість між словами та діями, формуючи довгострокову довіру з боку суспільства.

Прикметно, що структура корпоративного іміджу охоплює як матеріальні, так і нематеріальні елементи, що разом створюють цілісне уявлення про організацію. Ефективне управління всіма складниками забезпечує формування стійкого позитивного образу компанії в очах як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій.

Отже, корпоративний імідж є цілісним образом організації, який формується у свідомості цільових аудиторій під впливом сукупності візуальних, комунікаційних, поведінкових і репутаційних чинників. На думку більшості дослідників, він відображає не лише зовнішнє сприйняття компанії, а й внутрішню культуру, цінності та стиль управління. Структура корпоративного іміджу включає візуальні атрибути бренду, систему комунікацій, репутацію, соціально-поведінкові прояви та внутрішнє сприйняття працівниками. У сучасних умовах цифрової комунікації імідж стає динамічним явищем, що постійно змінюється під впливом інформаційного середовища та взаємодії з аудиторією. Тому ефективне управління корпоративним іміджем передбачає стратегічний підхід, цілісність комунікацій, етичність і послідовність дій, які формують довіру, лояльність і впізнаваність організації.

1.2. Засоби формування іміджу організації

Формування корпоративного іміджу є багаторівневим процесом, який поєднує управлінські, маркетингові та комунікаційні дії, спрямовані на створення позитивного сприйняття організації у суспільстві. На думку І. Г. Химич, засоби формування іміджу охоплюють комплекс інструментів, за допомогою яких підприємство створює привабливий образ у свідомості цільових аудиторій, поєднуючи інформаційні та візуальні компоненти (Химич, 2009).

Е. В. Рудинська та С. А. Яромич вважають, що ефективний імідж формується завдяки використанню системи паблік рілейшнз, реклами, корпоративної культури, медійних комунікацій, а також соціальної

відповідальності бізнесу (Рудинська, Яромич, 2016). С. М. Бондаренко і К. В. Ліфар додають, що важливими засобами є візуальні атрибути бренду, фірмовий стиль, логотип, колірна гама та зовнішнє оформлення комунікацій, оскільки саме ці елементи формують перше враження про компанію (Бондаренко, Ліфар, 2014).

І. І. Колосовська підкреслює роль міжособистісних комунікацій і поведінкових аспектів у процесі іміджетворення, зазначаючи, що стиль управління, культура спілкування та публічна активність керівництва суттєво впливають на сприйняття організації (Колосовська, 2010). В. Г. Никифоренко акцентує увагу на важливості використання сучасних інформаційних технологій, корпоративних сайтів і соціальних мереж для формування довіри та підтримки позитивного іміджу (Никифоренко, 2017).

Сучасні дослідники розширюють підхід до засобів іміджетворення, наголошуючи на ролі цифрових інструментів та інтернет-маркетингу. М. В. Богуславська та О. С. Євсейцева зазначають, що новітні технології інтернет-маркетингу дозволяють не лише просувати продукти, а й будувати стійкий імідж бренду завдяки інтерактивній взаємодії з користувачами (Богуславська, Євсейцева, 2017). Н. В. Бутенко вважає, що сучасна стратегія просування має ґрунтуватися на засадах інноваційного маркетингу, який поєднує аналітику, креатив і цифрові комунікації (Бутенко, 2015).

А. В. Войчак у своїй праці з маркетингового менеджменту зазначає, що імідж формується не лише через рекламу, а й через управління відносинами з клієнтами, стабільність бренду та якість сервісу (Войчак, 2008). Подібної думки дотримується О. І. Вікарчук, яка підкреслює важливість системного розвитку маркетингу як засобу формування довіри до організації у суспільстві (Вікарчук, 2016).

Важливе значення мають і соціальні медіа, які забезпечують прямий контакт із цільовими групами. І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов і Ю. О. Пузанова доводять, що інструменти SMM дозволяють українським підприємствам не лише інформувати аудиторію, а й створювати позитивний образ компанії шляхом емоційної взаємодії, візуального контенту та діалогу в коментарях (Віннікова,

Гребн'юв, Пузанова, 2017). М. О. Водяник зазначає, що реклама, особливо у цифрових форматах, є базовим інструментом маркетингових комунікацій, який формує емоційне сприйняття бренду та впливає на його репутацію (Водяник, 2016).

Відтак, засоби формування корпоративного іміджу охоплюють широкий спектр інструментів, від класичних методів паблік рілейшнз, реклами, дизайну та внутрішньої культури до сучасних цифрових технологій, інтернет-маркетингу та соціальних мереж. Їх ефективне поєднання дозволяє створити стійкий, привабливий і довірливий образ організації у свідомості громадськості.

У сучасних умовах цифрової трансформації українського інформаційного простору засоби формування корпоративного іміджу набувають нових характеристик, адже взаємодія між організацією та її аудиторією переходить у формат постійного онлайн-діалогу. Якщо раніше головними інструментами були реклама, пресрелізи та традиційні засоби паблік рілейшнз, то сьогодні вагому роль відіграють соціальні мережі, мультимедійний контент, сторітелінг і взаємодія у реальному часі. Організація вже не може контролювати власний імідж виключно односторонніми повідомленнями, тепер він формується у спільному інформаційному полі, де активну роль відіграють користувачі, медіа та громадські спільноти.

Важливо зазначити, що сучасні засоби іміджетворення передбачають інтеграцію традиційних і цифрових інструментів. Наприклад, сторінки компаній у Facebook або Instagram стають не лише каналом інформування, а й простором взаємодії, де формується довіра до бренду, створюється емоційний зв'язок із підписниками та вибудовується публічна репутація. Застосування аналітичних інструментів, моніторинг реакцій користувачів, таргетинг і персоналізація контенту дозволяють точніше налаштовувати комунікацію, що підвищує ефективність іміджевих стратегій.

Крім того, зростає значення етичного аспекту комунікацій. Суспільство очікує від організацій не лише якісних послуг, а й відповідальної поведінки, відкритості, прозорості та соціальної активності. Саме тому важливою частиною

сучасних засобів формування іміджу стають корпоративна соціальна відповідальність, участь у благодійних ініціативах, підтримка екологічних і освітніх проєктів. Такі дії сприяють формуванню довіри та демонструють справжні цінності бренду.

Отже, сучасне формування корпоративного іміджу вимагає не лише використання технічних і маркетингових інструментів, а й стратегічного мислення, глибокого розуміння психології аудиторії та вміння підтримувати постійний діалог. Ефективна іміджева комунікація сьогодні, це поєднання змісту, візуальної привабливості, автентичності та етичної відповідальності, що разом створює у свідомості громадськості цілісний і довірливий образ організації.

1.3. Роль лідера та персоналу у формуванні іміджу організації

Роль персоналу і лідера у формуванні корпоративного іміджу є визначальною, оскільки саме вони уособлюють цінності, культуру і репутацію організації у взаємодії з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. На думку І. Г. Шавкун та Я. С. Дибчинської, формування позитивного іміджу організації неможливе без усвідомленої участі працівників, адже саме їхня поведінка, професійна етика та ставлення до клієнтів формують емоційне сприйняття компанії у суспільстві (Шавкун, Дибчинська, 2016). Автори підкреслюють, що працівники стають своєрідними носіями бренду, тому внутрішня корпоративна культура має узгоджуватися з комунікаційною політикою організації.

О. С. Мантур-Чубата зазначає, що імідж персоналу є складником загального іміджу підприємства, адже від особистісних якостей співробітників, їхнього зовнішнього вигляду, культури спілкування та рівня емоційного інтелекту залежить довіра клієнтів і партнерів (Мантур-Чубата, 2020). Вона наголошує, що сучасні організації повинні інвестувати у формування позитивного образу працівників, розвивати корпоративну ідентичність і підтримувати професійний розвиток персоналу, адже це безпосередньо впливає на імідж компанії в цілому.

Дослідниця Л. В. Стрижеус разом із колегами вважає, що імідж підприємства є результатом узгодженої діяльності всіх його структурних елементів, де персонал виступає ключовим чинником, який забезпечує реалізацію стратегії та підтримку позитивного сприйняття бренду (Стрижеус, Лорві, Тендюк, 2018). Вони підкреслюють, що імідж персоналу формується не лише через зовнішні прояви, а й через внутрішню мотивацію, корпоративну згуртованість та професійну самореалізацію.

Науковці Н. С. Якімова, О. В. Марценюк і В. О. Кремінський зазначають, що ефективний лідер відіграє центральну роль у формуванні внутрішнього іміджу організації. Вони доводять, що лідер є не просто управлінцем, а символом цінностей компанії, здатним об'єднати колектив, надихнути його на досягнення спільних цілей і створити атмосферу довіри та взаємоповаги (Якімова, Марценюк, Кремінський, 2022). Лідер своїм прикладом визначає стандарти поведінки та комунікації, що впливають на сприйняття організації як всередині колективу, так і назовні.

Ідеї Н. С. Якімової перегукуються з концепцією емоційного лідерства Д. Гоулмана, який стверджує, що саме емоційний інтелект керівника забезпечує ефективну взаємодію в колективі та сприяє формуванню позитивного морально-психологічного клімату (Goleman, 2002). Лідер, який здатен розуміти емоції інших і керувати власними, створює сприятливе середовище для розвитку креативності, ініціативності та лояльності персоналу.

Вагомим аспектом у формуванні позитивного іміджу лідера і персоналу є дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності. За Ф. Котлером і Н. Лі, соціально відповідальна поведінка бізнесу сприяє зміцненню довіри до компанії, формує позитивне сприйняття бренду та підвищує мотивацію працівників, які відчують свою причетність до суспільно важливих ініціатив (Kotler, Lee, 2005).

Л. Е. Орбан-Лембрик наголошує, що ефективне управління персоналом ґрунтується на принципах взаємоповаги, відкритості та розвитку лідерського потенціалу кожного працівника (Орбан-Лембрик, 2003). Вона підкреслює, що

саме стиль керівництва та здатність лідера до комунікативної емпатії визначають якість внутрішнього іміджу організації.

Відтак, роль лідера та персоналу у формуванні корпоративного іміджу полягає у створенні єдиного комунікаційного простору, заснованого на спільних цінностях, довірі та взаємній відповідальності. Сучасна організація повинна розглядати свій колектив як стратегічний ресурс іміджетворення, а лідера як носія моральних і культурних орієнтирів, здатного транслиувати їх у публічну площину. Саме синергія лідерства та згуртованого персоналу забезпечує цілісність, стабільність і стійкість корпоративного іміджу в умовах динамічного інформаційного середовища.

На нашу думку, лідер і персонал є фундаментальними чинниками у формуванні корпоративного іміджу, оскільки саме вони створюють реальний образ організації у повсякденній взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю. У сучасному інформаційному суспільстві, де комунікація відбувається здебільшого у цифровому середовищі, людський фактор стає ключовим маркером довіри. Аудиторія оцінює компанію не лише за якістю її продуктів чи послуг, а передусім за тим, як її представники спілкуються, реагують на виклики, дотримуються етичних норм і демонструють професіоналізм.

Ми вважаємо, що ефективний лідер сьогодні має бути не стільки адміністратором, скільки комунікатором і мотиватором. Саме від його здатності надихати команду, формувати корпоративні цінності та передавати їх назовні залежить цілісність і стабільність іміджу організації. Лідер задає тон корпоративній культурі, а його відкритість, емоційний інтелект і відповідальність визначають загальний рівень довіри до компанії.

Водночас роль персоналу не можна зводити лише до виконання розпоряджень керівництва. Кожен працівник є «обличчям бренду» і носієм його цінностей у зовнішній комунікації. Навіть коротка взаємодія клієнта з представником компанії формує емоційне враження, яке часто має більший вплив, ніж будь-яка рекламна кампанія. Тому внутрішня культура, командна

згуртованість, позитивна атмосфера та професійна етика стають невід’ємними складовими успішного іміджетворення.

На нашу думку, сучасні організації повинні не лише формувати корпоративний імідж через маркетинг і PR, а й активно розвивати внутрішній бренд – систему цінностей і норм, з якими ідентифікують себе працівники. Саме поєднання внутрішньої лояльності персоналу, емоційного лідерства керівника та узгодженості корпоративних меседжів створює стійкий, автентичний і довірливий імідж організації в очах суспільства.

Отже, імідж організації у сучасних умовах є результатом гармонійної взаємодії лідера й колективу, однак це не статична характеристика, а живий процес постійної комунікації, у якому вирішальну роль відіграють людяність, етичність і щирість, як головні цінності сучасного корпоративного середовища.

1.4. Кризові комунікації як чинник збереження корпоративного іміджу в умовах невизначеності

Питання кризових комунікацій у сучасному інформаційному просторі набуває особливого значення, оскільки ефективність дій організації в період кризи безпосередньо впливає на її репутацію, рівень довіри та подальшу стійкість іміджу. Як зазначає О. Снитко, в умовах воєнного часу комунікації стають не просто інструментом інформування, а засобом управління суспільними емоціями, підтримання соціальної стабільності та формування позитивного стратегічного наративу (Snytko, 2023). Дослідниця підкреслює, що ключовим принципом кризових комунікацій є своєчасність, прозорість і достовірність повідомлень, адже замовчування або викривлення інформації призводить до втрати довіри та посилення панічних настроїв.

Є. М. Гарькавий розглядає кризові комунікації як складову системи стратегічних комунікацій, які покликані забезпечити єдність інформаційних меседжів, узгодженість дій та збереження репутаційної стабільності в умовах зовнішніх викликів (Гарькавий, 2019). Науковець наголошує, що у кризових ситуаціях, особливо пов’язаних із загрозами безпеці, важливо дотримуватися

принципу «єдиного голосу», коли всі комунікатори організації транслюють узгоджені, чіткі та правдиві повідомлення.

Важливим джерелом рекомендацій для кризових комунікацій в Україні є Доктрина стратегічних комунікацій, де зазначено, що ефективне управління кризовими інформаційними потоками має ґрунтуватися на принципах проактивності, координації, довіри та послідовності (Доктрина стратегічних комунікацій, 2022). Такий підхід забезпечує оперативне реагування на загрози, формує впевненість у компетентності організації та допомагає мінімізувати негативні наслідки інформаційних атак.

О. Ю. Запорожець у своїй монографії визначає кризовий комунікативний менеджмент як процес координації внутрішніх і зовнішніх дій організації, спрямованих на збереження її позитивного іміджу та підтримання стабільності у взаєминах із громадськістю (Запорожець, 2006). Автор наголошує, що у кризових умовах особливого значення набуває професійна підготовка спікерів і здатність керівництва діяти в умовах інформаційного тиску.

Дослідження Д. В. Дубова та А. В. Баровської показує, що більшість установ і компаній не мають сформованих стратегій кризових комунікацій, що знижує їхню готовність до оперативного реагування в умовах непередбачуваних подій (Дубов, Баровська, 2018). Автори зазначають, що для підвищення ефективності антикризових дій необхідно проводити регулярний аудит комунікаційних спроможностей, створювати кризові штаби та тренувати команди реагування.

Практичні рекомендації щодо комунікації під час кризових ситуацій подаються у матеріалі «Вісім правил кризових комунікацій», де основними принципами визначено чесність, швидкість, відкритість, співчуття, відповідальність, готовність до діалогу, постійну актуалізацію інформації та підтримку людського тону (Вісім правил кризових комунікацій, 2023). Саме ці чинники дають змогу зберегти довіру аудиторії навіть у найскладніших обставинах.

Д. Золотухін у своїй аналітиці про український стратегічний наратив наголошує, що ефективна комунікація в кризових умовах має не лише захищати імідж, а й формувати наратив сили, стійкості та єдності (Золотухін, 2019). Такі меседжі підсилюють психологічну стабільність суспільства й забезпечують інформаційний опір маніпуляціям.

Водночас важливим є психологічний аспект кризових комунікацій. Ю. В. Мельник, В. В. Ющенко та А. В. Резнік у своїй роботі наголошують, що в умовах невизначеності та високого рівня стресу необхідно враховувати емоційний стан аудиторії, добираючи повідомлення з урахуванням емпатії та підтримки (Мельник, Ющенко, Резнік, 2021). Таке ставлення допомагає зберегти етичність та людяність навіть у кризових ситуаціях.

Дослідниця М. А. Зубарева у своєму навчальному посібнику «Прикладні антикризові PR-технології» підкреслює, що кризові комунікації є не лише реакцією на надзвичайну ситуацію, а й частиною стратегічного управління репутацією (Зубарева, 2014).

З нашої точки зору, кризові комунікації слід розглядати як невід'ємну частину управління корпоративним іміджем. Ефективне антикризове реагування передбачає не лише швидке поширення перевіреної інформації, а й здатність зберегти довіру, продемонструвати відповідальність і стабільність організації. Успішна іміджева стратегія під час кризи поєднує інформаційну відкритість із етичністю, узгодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій із людяністю, а також оперативність дій із довгостроковою турботою про репутацію. Саме такі підходи забезпечують стійкість корпоративного іміджу навіть у найскладніших обставинах сучасного інформаційного середовища.

1.5. Соціальні мережі як інструмент іміджевих комунікацій

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали одним із найефективніших засобів формування корпоративного іміджу. Вони забезпечують прямий зв'язок між організацією та її аудиторією, створюють простір для двосторонньої комунікації, сприяють відкритості й підвищують рівень довіри. На думку багатьох дослідників, соціальні медіа трансформували традиційні підходи до паблік рілейшнз, змістивши акцент із монологічної на діалогічну модель спілкування.

Соціальні мережі виконують функцію одночасно медіаплатформи, каналу зворотного зв'язку і простору для побудови емоційної взаємодії між брендом і споживачем. Вони дозволяють організаціям у режимі реального часу реагувати на потреби аудиторії, поширювати актуальну інформацію, а також формувати власний наратив. Особливого значення набуває здатність компаній підтримувати автентичність і сталість комунікації, оскільки будь-яка невідповідність між словами і діями може швидко стати публічною та вплинути на репутацію.

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok і YouTube сьогодні є платформами, де формується громадська думка про організації. Facebook в українському контексті посідає провідне місце, адже поєднує ознаки соціальної мережі, медіаресурсу і комунікаційного майданчика для бізнесу, державних структур і громадських ініціатив. Саме тут розгортаються публічні дискусії, вибудовується взаємодія зі спільнотами та відбувається позиціювання бренду через контент і цінності.

Соціальні мережі виконують і важливу репутаційну функцію. За допомогою інструментів цифрового маркетингу організація може моніторити відгуки, аналізувати реакцію користувачів, визначати рівень залученості та емоційний тон повідомлень. Ці показники дозволяють оцінити не лише ефективність контенту, а й реальний стан корпоративного іміджу. Водночас відкритість соціальних мереж вимагає від компаній високого рівня комунікаційної культури, етичності й готовності до конструктивного діалогу.

Важливою рисою соціальних медіа є можливість створювати спільноти навколо бренду. Такі групи формуються на основі спільних інтересів, цінностей

або громадських ініціатив, у межах яких компанія виступає не лише як продавець, а як соціально відповідальний учасник суспільного процесу. Це сприяє формуванню довготривалої лояльності, зміцненню репутаційного капіталу та підвищенню видимості бренду.

Науковці зазначають, що ефективність комунікації у соціальних мережах залежить від поєднання контенту, візуальної айдентики, емоційного тону та послідовності меседжів. Публікації повинні бути не лише інформативними, а й емоційно залученими, викликати довіру та демонструвати людяність бренду. У цьому контексті соціальні мережі стають інструментом не просто просування, а побудови відносин між організацією та її аудиторією.

У сучасному комунікаційному середовищі соціальні мережі стали одним із найвпливовіших інструментів формування корпоративного іміджу, адже вони забезпечують прямий, швидкий і емоційно насичений контакт між організацією та її аудиторією. Як зазначають І. Айка та Н. Дністрянська, соціальні медіа дають можливість підприємствам створювати власний публічний простір, у якому поєднуються маркетинг, репутаційний менеджмент і формування лояльності клієнтів (Айка, Дністрянська, 2023). Дослідниці підкреслюють, що активна присутність компаній у соціальних мережах впливає не лише на їхню впізнаваність, а й на сприйняття бренду як відкритого, сучасного й соціально відповідального.

О. І. Гоцур розглядає соціальні мережі та блоги як ефективні інструменти реалізації PR-кампаній, які дозволяють підприємствам здійснювати двосторонню комунікацію, формувати позитивний імідж і реагувати на громадські настрої в режимі реального часу (Гоцур, 2021). Вона наголошує, що соціальні медіа створюють новий формат взаємодії, де аудиторія стає не лише споживачем інформації, а й активним учасником її поширення, коментування та оцінювання. Така інтерактивність посилює вплив контенту на формування іміджу організації та сприяє зростанню довіри.

Безумовно, що ефективність комунікації у соціальних мережах залежить від поєднання контенту, візуальної айдентики, емоційного тону та послідовності

меседжів. Публікації повинні бути не лише інформативними, а й емоційно залученими, викликати довіру та демонструвати людяність бренду. У цьому контексті соціальні мережі стають інструментом не просто просування, а побудови відносин між організацією та її аудиторією.

З нашої точки зору, соціальні медіа є невід'ємною частиною сучасних іміджевих стратегій, оскільки поєднують у собі оперативність, доступність і можливість комунікаційної персоналізації. Вони дають змогу кожній організації стати самостійним медіа, формувати власний публічний образ, контролювати інформаційні потоки й будувати репутацію на основі прозорості та довіри. Успішна присутність у соціальних мережах сьогодні є показником сучасності, відповідальності та стратегічної зрілості бренду.

1.6. Інноваційність та адаптивність як стратегічні чинники розвитку корпоративного іміджу

Інноваційність та адаптивність сьогодні визначають здатність організації не лише виживати, а й розвиватися у швидкозмінному інформаційному середовищі. Корпоративний імідж, що базується на інноваційних рішеннях і гнучкості комунікацій, стає ключовою конкурентною перевагою у боротьбі за довіру та лояльність аудиторії. У сучасному світі, де технології змінюють логіку сприйняття інформації, компанії змушені постійно оновлювати свої підходи до взаємодії з громадськістю, впроваджувати нові медіаінструменти та формати комунікації.

На думку дослідників сучасного брендингу, інноваційність у формуванні іміджу полягає у здатності компанії швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, експериментувати з новими формами комунікації, впроваджувати цифрові технології, автоматизовані системи моніторингу та аналізу громадської думки. Такі підходи дозволяють не лише підвищити ефективність комунікацій, а й створюють образ сучасного, прогресивного та відкритого бренду.

Адаптивність, у свою чергу, передбачає гнучкість корпоративних стратегій, уміння налаштовувати комунікацію відповідно до соціокультурного

контексту, цінностей і потреб різних аудиторій. У цьому аспекті особливого значення набуває здатність організації підтримувати постійний діалог з громадськістю, враховувати зворотний зв'язок і коригувати свої дії відповідно до змін суспільних очікувань. Компанії, які демонструють здатність швидко адаптуватися до кризових чи нестандартних ситуацій, зберігають позитивний імідж навіть за умов невизначеності.

Інноваційні підходи до формування іміджу передбачають активне використання технологій штучного інтелекту, аналітики великих даних, візуального сторітелінгу та інтерактивного контенту. Ці інструменти дозволяють створювати персоналізовані комунікаційні стратегії, що враховують індивідуальні особливості цільових аудиторій. Такі технології не лише покращують точність передачі меседжів, а й формують у користувачів відчуття залученості та взаємоповаги, що є фундаментом довіри до бренду.

Безумовно, що інноваційність і адаптивність мають розглядатися як взаємодоповнюючі чинники сучасного іміджетворення. Інноваційність забезпечує динамічність і розвиток бренду, тоді як адаптивність гарантує його стабільність і стійкість у мінливому середовищі. Поєднання цих двох якостей формує репутацію організації як такої, що здатна мислити стратегічно, діяти гнучко й відповідально реагувати на виклики часу.

Інноваційність у сфері корпоративних комунікацій означає не лише технічне оновлення, а й переосмислення самої філософії взаємодії організації з громадськістю. Сучасні бренди дедалі частіше впроваджують концепцію «відкритого комунікаційного простору», у межах якого компанія не просто поширює інформацію, а створює майданчик для обговорення, співтворення та зворотного зв'язку. Такий підхід формує образ організації як соціально активного та відповідального учасника суспільного життя, що діє у партнерстві зі своєю аудиторією.

Значну роль у підтримці інноваційності корпоративного іміджу відіграють також цифрові платформи та соціальні мережі, які дозволяють швидко тестувати нові формати контенту, проводити інтерактивні кампанії, залучати користувачів

до спільного створення брендкових історій. Це підсилює відчуття причетності аудиторії до компанії й сприяє формуванню емоційної лояльності.

Адаптивність, у свою чергу, охоплює не лише реакцію на зовнішні обставини, а й гнучке управління внутрішніми процесами. Вона проявляється у готовності до змін корпоративної культури, оновлення комунікаційної політики, навчання персоналу сучасним цифровим практикам. Організація, яка постійно вчиться й трансформується, демонструє свою спроможність залишатися актуальною та надійною навіть у турбулентному інформаційному середовищі.

З нашої точки зору, у майбутньому саме інноваційність і адаптивність стануть ключовими показниками репутаційної стійкості організацій. Вони визначатимуть не лише успішність комунікацій, а й загальний рівень довіри суспільства до бренду. Підприємства, які здатні швидко впроваджувати нові технології, гнучко реагувати на зміни та водночас залишатися етичними й послідовними у своїх діях, формуватимуть образ організацій нового покоління прозорих, динамічних і відповідальних перед своїми споживачами та суспільством.

Отже, у сучасних умовах формування корпоративного іміджу потребує системного підходу, який поєднує інноваційні технології, адаптивні комунікаційні стратегії та людяність взаємодії. Саме організації, що здатні швидко оновлювати свої інструменти, залишаючись при цьому етичними й послідовними, формують довготривалий позитивний імідж і утверджують свою конкурентну перевагу в глобальному інформаційному просторі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було з'ясовано, що корпоративний імідж є багатогранним соціально-комунікаційним явищем, яке поєднує у собі візуальні, поведінкові, репутаційні, етичні та інформаційні компоненти. Він виступає не лише результатом діяльності організації, а й динамічним процесом, що

формується у взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Аналіз наукових підходів показав, що корпоративний імідж виконує стратегічну функцію, оскільки впливає на довіру, лояльність і конкурентоспроможність компанії в умовах сучасного інформаційного ринку.

Уточнено, що засоби формування корпоративного іміджу охоплюють систему традиційних і цифрових комунікаційних інструментів, серед яких ключове місце посідають PR, реклама, маркетинг, соціальна відповідальність, внутрішні комунікації та використання соціальних мереж. Саме їх комплексне й послідовне застосування забезпечує цілісність та впізнаваність бренду.

Розглянуто роль лідера та персоналу у процесі іміджетворення. Доведено, що людський чинник є основою репутаційної стійкості компанії, а корпоративна культура, емоційне лідерство й залученість працівників формують моральну та професійну довіру до організації. Підкреслено, що ефективний лідер задає стандарти етичної комунікації та є прикладом відкритості, компетентності й соціальної відповідальності.

Встановлено, що кризові комунікації є невід'ємним елементом управління корпоративним іміджем. Вони забезпечують можливість збереження довіри та стабільності у період інформаційних загроз і репутаційних ризиків. Успішні антикризові стратегії ґрунтуються на відкритості, швидкості реагування, достовірності та послідовності повідомлень.

Окрему увагу приділено ролі соціальних мереж у формуванні іміджу. Показано, що платформи Facebook, Instagram, LinkedIn та інші стали потужним каналом побудови діалогової комунікації, завдяки якій організації можуть безпосередньо взаємодіяти з громадськістю, створювати спільноти навколо бренду та зміцнювати свою репутацію через прозорість і автентичність контенту.

Підкреслено, що інноваційність і адаптивність є стратегічними чинниками розвитку корпоративного іміджу. Вони забезпечують здатність організації оновлювати свої комунікаційні інструменти, швидко реагувати на зміни середовища та підтримувати довгострокову довіру. Поєднання технологічних рішень із людяністю комунікації стає основою сучасного іміджетворення.

Отже, корпоративний імідж функціонує як жива система, що розвивається під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Його ефективне формування вимагає комплексного підходу, який поєднує *стратегічне планування, цифрову компетентність, етичну відповідальність і гнучкість у комунікації*. Саме такі підходи забезпечують *стійкість, довіру та позитивне сприйняття* організації у суспільстві.

РОЗДІЛ 2. FACEBOOK ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ

2.1. Особливості та можливості Facebook для організацій

Facebook сьогодні є однією з найвпливовіших соціальних платформ у світі та провідним інструментом для формування корпоративного іміджу. Його функціональні можливості виходять далеко за межі особистого спілкування — він перетворився на багатофункціональний комунікаційний простір, де компанії, державні установи та громадські організації створюють власні медіаекосистеми,

просувають цінності, формують репутацію і підтримують зв'язок зі своєю аудиторією.

Однією з головних переваг Facebook є його **масштабність та різноманітність аудиторії**. У межах однієї платформи поєднуються користувачі різних вікових, соціальних та професійних груп, що робить її універсальним майданчиком для комунікацій різного рівня — від локального до глобального. Це дозволяє організаціям цілеспрямовано формувати імідж серед певних сегментів аудиторії, використовуючи інструменти таргетингу, налаштування реклами та аналітики.

Facebook надає організаціям широкий спектр інструментів для **управління комунікаціями та брендом**. Сторінки компаній, групи, події, бізнес-акаунти, рекламні кампанії та пряма трансляція дозволяють створювати багатовимірну присутність бренду. За допомогою функцій публікацій, відео, опитувань, історій і реакцій організації можуть взаємодіяти з аудиторією у реальному часі, формуючи ефект діалогу та довіри.

Важливою особливістю Facebook є **алгоритмічна система видимості контенту**, що сприяє персоналізації комунікації. Вона враховує інтереси користувачів, їхню активність, уподобання й соціальні зв'язки, що дозволяє компаніям більш точно визначати пріоритети контенту. Такий підхід створює умови для цілеспрямованого формування іміджу через систематичне нагадування про бренд і закріплення позитивних асоціацій у свідомості аудиторії.

Особливої уваги заслуговує **візуальна частина комунікації у Facebook**. Фото, інфографіка, відео, короткі динамічні історії стали важливими елементами побудови іміджу. Візуальний контент допомагає передати емоційний тон бренду, підкреслити його стиль і сформувати асоціації, що підсилюють ціннісне сприйняття компанії.

Значним потенціалом володіє також функція **Facebook Insights**, яка забезпечує можливість аналітики показників активності, охоплення, залученості й динаміки аудиторії. Ці дані допомагають організаціям вимірювати

ефективність власних комунікаційних стратегій, виявляти найуспішніші формати контенту й оперативно коригувати подальші дії.

Facebook є платформою, що сприяє **побудові спільнот** навколо бренду. Групи та тематичні сторінки дозволяють створювати середовище постійної взаємодії, де учасники можуть обмінюватися думками, брати участь у дискусіях, підтримувати ініціативи компанії. Такий формат комунікації підсилює ефект автентичності та створює стійкий емоційний зв'язок між брендом і його прихильниками.

З нашої точки зору, важливою особливістю Facebook є поєднання **публічності та персоналізації**. Організації отримують можливість бути відкритими й одночасно адресними у своїх повідомленнях. Це дозволяє будувати імідж не через формальні заяви, а через щирі, послідовні й емоційно забарвлені комунікації, що відповідають цінностям і очікуванням аудиторії.

За спостереженнями А. Гвоздевої та О. Філіної, ефективна присутність у Facebook базується на продуманій **стратегії та концепції просування**, які включають не лише створення візуально привабливої сторінки, але й цілісне позиціонування бренду через контент, рекламу та аналітику (Гвоздева, Філіна, 2021). Дослідниці зазначають, що Facebook перетворився із майданчика для «виробництва лайків» на реальний інструмент конверсії, де кожна публікація може впливати на поведінку аудиторії, підвищувати рівень довіри й стимулювати дії користувачів.

Facebook відрізняється від інших платформ своїм **багатофункціональним середовищем**, у якому поєднуються елементи маркетингу, PR, реклами та соціального діалогу. Організації можуть створювати офіційні сторінки, групи, заходи, трансляції, проводити інтерактивні опитування, організовувати благодійні кампанії чи залучати користувачів до соціальних ініціатив. Такий формат дозволяє не лише інформувати, а й формувати спільноти навколо бренду, де основою взаємодії стають довіра, відкритість і спільні цінності.

Значною перевагою Facebook є **можливість аналітики результатів комунікації**. Інструмент Facebook Insights надає детальні дані про охоплення,

залученість, демографічні характеристики аудиторії та ефективність контенту. Це дає змогу організаціям оцінювати результативність своїх дій, виявляти найбільш впливові пости, оптимізувати рекламу й адаптувати стратегію відповідно до реакцій користувачів. Саме здатність до аналітичного підходу, як підкреслюють Гвоздєва та Філіна, дозволяє перетворити Facebook із простого каналу інформування на повноцінний **інструмент бізнес-результативності**.

Важливою складовою ефективного використання Facebook є **контентна політика**. Якісний контент формує образ бренду, створює емоційний зв'язок із користувачами та забезпечує сталість комунікації. У книзі А. Гвоздєвої та О. Філіної виділено окремий блок, присвячений роботі з контентом: авторки радять поєднувати інформаційні, розважальні та емоційні повідомлення, підтримуючи баланс між інформуванням і залученням. Такий підхід дозволяє не лише підвищити видимість сторінки, а й сформувати автентичний стиль спілкування, який зміцнює корпоративний імідж.

Крім того, Facebook надає широкі можливості для **рекламного просування**, що є важливим інструментом формування іміджу. Система таргетингу дозволяє компаніям точно визначати свою аудиторію за віком, географією, інтересами, професією чи поведінкою користувачів. Це дає змогу створювати персоналізовані рекламні кампанії, які формують довіру до бренду через релевантність і точність повідомлень.

Важливою особливістю Facebook є його **гнучкість і адаптивність**. Платформа постійно оновлює алгоритми, впроваджує нові формати взаємодії, інструменти для бізнесу, автоматизовані аналітичні системи та сервіси для прямої комунікації. Це робить її живим середовищем, яке дозволяє організаціям постійно оновлювати свою іміджеву стратегію, залишаючись актуальними для аудиторії.

З нашої точки зору, ефективність присутності організації у Facebook визначається не кількістю публікацій чи реакцій, а системністю, ціннісною послідовністю та здатністю вести діалог. Ця платформа дає змогу не лише

говорити про бренд, а й слухати свою аудиторію, будувати партнерські відносини та формувати імідж через довіру й емоційну відкритість.

Facebook є потужним інструментом іміджетворення, який поєднує комунікаційні, маркетингові та аналітичні можливості. Завдяки комплексному підходу, що включає стратегію, контент, рекламу та аналіз ефективності (Гвоздева, Філіна, 2021), організації можуть не лише зміцнювати свій корпоративний імідж, а й підвищувати впізнаваність, залученість і лояльність своєї аудиторії в умовах цифрової конкуренції.

Отже, Facebook є не лише інструментом маркетингового просування, а повноцінним середовищем для стратегічного іміджетворення. Його гнучкість, інтерактивність і можливість точного налаштування комунікації роблять цю платформу важливим складником системи управління корпоративним іміджем сучасних організацій.

2.2. Стратегії комунікації та формування іміджу організації у Facebook

Ефективне формування корпоративного іміджу у Facebook передбачає цілісну, продуману та гнучку комунікаційну стратегію. Сучасні організації використовують соціальні мережі не лише як інструмент інформування, а як платформу для побудови довготривалих стосунків з аудиторією, заснованих на довірі, емоційній взаємодії та спільних цінностях. Стратегія комунікації у Facebook визначає тональність, частоту, формат і цілі повідомлень, що в сукупності впливають на репутаційний капітал організації.

Як зазначають А. Гвоздева та О. Філіна, стратегічний підхід до просування у Facebook повинен включати п'ять ключових компонентів: концепцію бренду, контентну політику, рекламну діяльність, аналітичну оцінку результатів і постійну адаптацію до змін алгоритмів платформи (Гвоздева, Філіна, 2021). Ця система дозволяє перетворити діяльність у соціальних мережах із хаотичної на цілеспрямовану, а імідж — із поверхневого на усвідомлено вибудований.

Одним із основних напрямів формування іміджу у Facebook є **контентна стратегія**. Зміст публікацій має бути не лише інформативним, а й емоційно привабливим, ціннісно орієнтованим та автентичним. Важливо, щоб контент відповідав місії та комунікаційним цілям організації, відображав її соціальну позицію й демонстрував людський вимір діяльності. Науковці І. Айка та Н. Дністрянська підкреслюють, що якісний контент є ключовим чинником репутаційного успіху, адже саме через нього формується перше враження про бренд і відбувається закріплення емоційного зв'язку з аудиторією (Айка, Дністрянська, 2023).

Важливою складовою іміджевої стратегії є **тон комунікації** (tone of voice). Він визначає стиль і характер публікацій, чи буде бренд сприйматися як професійний, доброзичливий, креативний, офіційний або відкритий до діалогу. Збалансованість між емоційністю й діловою серйозністю дозволяє створити довіру й підкреслити індивідуальність компанії.

Не менш значущим є **візуальне оформлення сторінки**, яке виконує функцію візуального маркера бренду. Єдність кольорової палітри, фірмові елементи, логотип, стиль фотографій і графічних матеріалів формують візуальну айдентику, що підсилює впізнаваність і послідовність образу. У цьому контексті Facebook виступає потужним інструментом брендінгу, адже дозволяє інтегрувати візуальну й текстову складові в єдиний комунікаційний простір.

Значну роль у побудові іміджу відіграє **інтерактивність**, тобто здатність організації вести діалог із користувачами. Регулярна взаємодія у коментарях, відповіді на запитання, подяки за відгуки й участь у дискусіях формують відчуття відкритості й партнерства. На думку О. Гоцур, соціальні мережі є не лише каналом монологічного повідомлення, а передусім середовищем діалогу, у якому користувачі стають активними співтворцями іміджу організації (Гоцур, 2021).

Важливою складовою стратегії комунікацій є **використання ціннісних наративів**, історій, що відображають місію, бачення та соціальну роль організації. Через сторітелінг компанії можуть демонструвати свої досягнення,

людські історії працівників, соціальні ініціативи або благодійні проєкти. Це створює глибший рівень емоційного сприйняття, який перетворює бренд на близький і зрозумілий для аудиторії.

Сучасні комунікаційні стратегії у Facebook також передбачають **використання платної реклами та аналітики**. Завдяки можливостям таргетингу організації можуть точно визначати цільові групи, формувати персоналізовані повідомлення та оцінювати їхню ефективність через метрики охоплення, залученості та конверсій. Це дозволяє не лише розширювати видимість бренду, а й системно вимірювати іміджевий вплив.

На нашу думку, стратегія комунікації у Facebook повинна поєднувати три ключові складові: **послідовність, автентичність і гнучкість**. Послідовність забезпечує єдність повідомлень і довгострокову довіру, автентичність формує щирість і людяність бренду, а гнучкість дозволяє адаптувати контент до динаміки соціального простору та очікувань аудиторії.

Отже, ефективна стратегія формування іміджу у Facebook це багаторівневий процес, який охоплює продуману контентну політику, інтерактивність, візуальну айдентику, аналітику й адаптивність. Такий підхід дозволяє організаціям не лише зміцнювати власну репутацію, а й перетворювати соціальні мережі на потужний інструмент стратегічних комунікацій і формування сталого позитивного іміджу в суспільстві.

2.3. Основні типи контенту та способи комунікації у Facebook

Ефективне формування іміджу організації у Facebook неможливе без продуманої контентної стратегії. Саме зміст і форма подачі матеріалів визначають, як аудиторія сприйматиме бренд, чи буде довіряти йому та чи захоче взаємодіяти з його сторінкою. Контент у Facebook виконує не лише інформативну, але й емоційну, репутаційну та комунікативну функції, стаючи інструментом побудови довготривалих стосунків між організацією та її аудиторією.

На думку А. Гвоздевої та О. Філіної, ефективна контентна стратегія у Facebook повинна поєднувати п'ять основних напрямів: інформування, просування, розваги, залучення та аналітику результатів (Гвоздева, Філіна, 2021). Такий підхід дозволяє створити гармонійне поєднання раціонального й емоційного впливу на користувача.

1. Інформаційний контент. Цей тип контенту спрямований на ознайомлення аудиторії з діяльністю організації, її послугами, продуктами, соціальними ініціативами чи результатами роботи. Інформаційні пости підвищують довіру, демонструють відкритість і професіоналізм компанії. Успішні організації використовують цей формат для підкреслення власної експертності, публікуючи новини, аналітичні огляди, статистичні дані або звіти.

2. Репутаційний і ціннісний контент. Цей формат сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. До нього належать історії про працівників, соціальні або екологічні проекти, приклади корпоративної соціальної відповідальності. Як зазначають І. Айка та Н. Дністрянська, саме ціннісний контент формує стійку довіру та асоціює бренд із певними позитивними якостями: відкритістю, людяністю, інноваційністю (Айка, Дністрянська, 2023).

3. Розважальний контент. Його мета – це створити позитивний емоційний фон і підвищити залученість користувачів. До нього належать інтерактиви, вікторини, опитування, гумористичні публікації, святкові дописи чи відео. За умови відповідності загальній комунікаційній стратегії такі матеріали роблять бренд ближчим до аудиторії, формують відчуття дружності й неформальності.

4. Інтерактивний контент. Він передбачає активну участь користувачів у створенні й поширенні контенту. Це може бути залучення до обговорень, конкурси, флешмоби, спільні ініціативи. Як зазначає О. Гоцур, інтерактивний контент формує «комунікативну взаємність» між організацією та користувачами, що є одним із головних чинників довготривалої лояльності (Гоцур, 2021).

5. Візуальний контент. Facebook є платформою, де візуальна складова відіграє ключову роль у формуванні іміджу. Фото, відео, інфографіка, короткі

динамічні ролики привертають увагу та викликають емоційний відгук швидше, ніж текстові повідомлення. Компанії, які системно використовують візуальний сторітелінг, досягають кращої впізнаваності й більшого рівня довіри.

Способи комунікації у Facebook залежать від типу контенту, але загальним правилом є діалогічність. Комунікація у соціальних мережах передбачає обмін, а не одностороннє інформування. Регулярні відповіді на коментарі, участь у дискусіях, подяки користувачам і персоналізоване звертання створюють відчуття взаємоповаги й партнерства.

Важливо, щоб організації дотримувалися єдиного тону спілкування (tone of voice) – стилю, який відповідає цінностям бренду. Наприклад, компанії, що прагнуть виглядати експертно, використовують стриманий і професійний стиль, тоді як бренди, орієнтовані на молодь, застосовують неформальні, динамічні формулювання.

На нашу думку, ефективний контент у Facebook має поєднувати інформативність, емоційність і візуальну привабливість. Контент стає інструментом довіри тоді, коли він не лише приваблює увагу, а й формує ціннісну спільність між брендом і користувачем. Саме збалансоване поєднання інформаційного, емоційного та інтерактивного контенту забезпечує цілісність корпоративного іміджу та підтримує постійний інтерес до сторінки організації.

Отже, Facebook надає організаціям широкі можливості для реалізації багатоформатної контентної стратегії. Поєднання різних типів контенту та гнучких способів комунікації створює умови для розвитку позитивного іміджу, *зростання впізнаваності бренду й формування довготривалої лояльності аудиторії.*

2.4. Інструменти взаємодії з аудиторією у Facebook

Однією з головних переваг Facebook як комунікаційної платформи є широкий набір інструментів, що дозволяють організаціям ефективно взаємодіяти з аудиторією. Завдяки цим можливостям компанії можуть

підтримувати постійний зворотний зв'язок, вимірювати реакцію користувачів, формувати активні спільноти та зміцнювати емоційний зв'язок із брендом.

Facebook забезпечує багаторівневу систему комунікації, де поєднуються публічні, групові та індивідуальні форми взаємодії. Як зазначають А. Гвоздева та О. Філіна, ефективне використання інструментів Facebook дозволяє перетворити сторінку компанії на повноцінний медіапростір, який поєднує контент, рекламу, аналітику та прямий контакт із користувачами (Гвоздева, Філіна, 2021).

Одним із базових інструментів є **сторінка організації**, яка виступає центральним елементом комунікації. Через неї компанії публікують інформацію, запускають рекламні кампанії, відповідають на повідомлення та взаємодіють із підписниками. Важливо, щоб сторінка мала чітко оформлену візуальну айдентику, зрозумілий опис і регулярне оновлення контенту, адже саме це формує перше враження про бренд.

Ефективним засобом залучення аудиторії є **групи у Facebook**. Вони дозволяють формувати спільноти навколо певної теми, продукту чи соціальної ініціативи. У таких групах користувачі можуть ставити запитання, ділитися думками, залишати відгуки, що створює ефект відкритого діалогу між брендом і громадськістю. Активна участь представників компанії у дискусіях підсилює довіру та демонструє клієнтоорієнтованість.

Серед важливих інструментів варто виділити **коментарі та реакції**, які забезпечують негайний зворотний зв'язок. Відповіді на коментарі, персональні звернення, лайки чи дякування створюють відчуття уваги до кожного користувача. Ця взаємодія є особливо цінною для підтримання іміджу відкритої, сучасної та людяної організації.

Окреме значення мають **чат-боти та система Messenger**, які забезпечують миттєву комунікацію з користувачами. Вони дозволяють автоматизувати відповіді на типові запитання, проводити опитування, надсилати оновлення або персоналізовані пропозиції. Це зручно як для клієнтів, так і для компаній, адже підвищує швидкість реагування та покращує користувацький досвід.

Ще одним ефективним інструментом є **проведення прямих ефірів (Facebook Live)**. Вони створюють ефект присутності й забезпечують живу комунікацію з аудиторією. Прямі трансляції використовуються для презентацій, звітів, інтерв'ю, заходів, благодійних акцій чи публічних обговорень. У реальному часі користувачі можуть ставити запитання та отримувати відповіді, що формує атмосферу відкритості та довіри.

Значну роль у взаємодії відіграють також **опитування та інтерактивні пости**, які стимулюють користувачів висловлювати думки та брати участь у спільному прийнятті рішень. Такі механізми не лише активізують аудиторію, а й допомагають організації вивчати її потреби та настрої.

Не менш важливими є **Stories** — короткі візуальні повідомлення, що зникають через 24 години. Вони створюють ефект спонтанності та близькості, допомагають бренду показати «живу» сторону своєї діяльності, презентувати команду або поділитися закулісними моментами. Цей формат є особливо ефективним для молодшої аудиторії, яка цінує динамічність і автентичність.

З нашої точки зору, ефективна взаємодія у Facebook має ґрунтуватися на трьох принципах: **оперативність, персоналізація та взаємність**. Оперативність забезпечує швидке реагування на повідомлення й події, персоналізація створює відчуття індивідуального підходу, а взаємність формує довіру й партнерство між брендом і користувачем.

Інструменти взаємодії у Facebook дозволяють організаціям створювати відкриту комунікаційну екосистему, у якій аудиторія не лише споживає контент, а й стає активним учасником його створення. Саме через діалог, спільну активність і емоційний контакт формується стійкий позитивний імідж бренду, заснований на довірі, автентичності та відкритості.

На нашу думку, ефективна взаємодія організації з аудиторією у Facebook є ключовим чинником формування довготривалої довіри та лояльності. У сучасному інформаційному середовищі користувачі очікують не лише отримувати контент, а й брати участь у його створенні, впливати на комунікацію, відчувати себе почутими. Тому кожна успішна організація має не просто

транслявати повідомлення, а створювати відкритий простір для діалогу, у якому думка кожного користувача має значення.

Ми вважаємо, що ефективна взаємодія у Facebook повинна базуватися на принципах **щирості, доступності та прозорості**. Щирість створює відчуття довіри, доступність демонструє готовність бренду до діалогу, а прозорість підсилює його репутаційну стабільність. Користувачі цінують, коли компанія відповідає на запитання чесно, визнає помилки та відкрито реагує на критику, адже це формує образ організації, яка не боїться спілкування і поважає свою аудиторію.

Також важливо, щоб взаємодія була **емоційно інтелігентною**. Мова комунікації має бути доброзичливою, зрозумілою й людською, адже саме через тон повідомлень формується психологічна близькість між брендом і споживачем. Компанії, що демонструють емпатію, підтримують користувачів у кризові моменти та реагують неформально, сприймаються як соціально відповідальні та відкриті.

Ми переконані, що успішна взаємодія у Facebook – це поєднання **технологічних інструментів і людського підходу**. Жоден чат-бот чи алгоритм не замінить живої уваги, вдячності та персонального спілкування. Організації, які вміють поєднувати автоматизацію з автентичністю, отримують не лише зростання підписників, а й реальне зміцнення іміджу.

Отже, у сучасних умовах Facebook виступає не просто платформою для обміну інформацією, а цифровим простором партнерства між брендом і його спільнотою. *Уміння слухати, відповідати, співпереживати та діяти у взаємодії з користувачами* є головними показниками зрілості комунікаційної культури організації. Саме такі риси забезпечують стабільний позитивний імідж і формують справжній соціальний капітал бренду.

2.5. Реклама у Facebook як засіб підвищення впізнаваності бренду

Реклама у Facebook є одним із найефективніших інструментів цифрових комунікацій, який поєднує можливості таргетингу, аналітики та креативного

подання інформації. Вона відіграє важливу роль у формуванні корпоративного іміджу, адже дозволяє не лише розповісти про компанію, а й створити емоційний образ бренду, підвищити впізнаваність і закріпити позитивні асоціації у свідомості користувачів.

Facebook Ads дає організаціям можливість здійснювати цілеспрямовану комунікацію з певними групами аудиторії. Завдяки розвиненій системі налаштувань можна обирати параметри за віком, статтю, місцем проживання, професією, інтересами, поведінковими характеристиками або навіть попередньою взаємодією з контентом сторінки. Такий підхід забезпечує персоналізованість повідомлень і підвищує їхню ефективність.

На думку А. Гвоздевої та О. Філіної, реклама у Facebook має базуватися на чіткій стратегії, що поєднує правильне визначення цільової аудиторії, якісний контент і регулярний аналіз результатів (Гвоздева, Філіна, 2021). Дослідниці підкреслюють, що реклама повинна бути не лише інструментом продажу, а насамперед засобом формування довіри та посилення іміджевої позиції бренду.

Однією з переваг Facebook-реклами є можливість тестування різних форматів. Організації можуть використовувати зображення, відео, слайд-шоу, каруселі, а також короткі історії чи інтерактивні опитування. Такі візуальні форми дозволяють передати характер бренду, його стиль і цінності, що створює емоційний зв'язок з аудиторією. Особливо ефективним є поєднання естетики та автентичності, коли реклама не виглядає нав'язливою, а сприймається як продовження органічного контенту сторінки.

Важливою складовою успішної рекламної кампанії є **аналіз результатів**. Facebook пропонує розгорнуті аналітичні звіти, які дозволяють відстежувати показники охоплення, кліків, конверсій, рівня залученості й динаміку зростання аудиторії. Ці дані дають можливість оцінювати ефективність кампанії, визначати найбільш впливові формати та коригувати стратегію в режимі реального часу.

Реклама у Facebook також сприяє підвищенню **репутаційного капіталу** організації. Коли користувач бачить послідовні, змістовні та естетично оформлені повідомлення, що узгоджуються з місією компанії, у нього

формується довіра до бренду. Висока якість реклами сприймається як показник професіоналізму, відповідальності та сучасності.

Окрім цього, Facebook дозволяє проводити **ретаргетинг**, тобто показувати рекламу користувачам, які вже відвідували сторінку або взаємодіяли з контентом організації. Такий механізм підсилює запам'ятовуваність бренду, сприяє повторному залученню аудиторії та підтримує довготривалу присутність компанії в інформаційному полі.

Реклама у Facebook є одним із найрезультативніших інструментів формування корпоративного іміджу та управління брендом у цифровому середовищі. Вона дозволяє організаціям не лише поширювати інформацію про свою діяльність, а й будувати впізнаваність, зміцнювати довіру та підтримувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Як зазначає В. М. Близнюк, рекламні інструменти Facebook стають невід'ємною частиною брендменеджменту, адже поєднують можливості точного таргетингу, креативного контенту й аналітики результатів (Близнюк, 2020). Дослідник підкреслює, що платформа дозволяє ефективно управляти іміджем бренду завдяки персоналізованому підходу до користувачів і гнучкому налаштуванню рекламних кампаній під конкретні бізнес-завдання.

О. А. Касич і І. В. Рафальська наголошують, що сучасний брендменеджмент вимагає імплементації концепції бренду у всі напрями корпоративного управління (Касич, Рафальська, 2021). На їхню думку, реклама у соціальних мережах, зокрема у Facebook, повинна відображати стратегічну ідентичність компанії, її місію та цінності, а не зводиться лише до просування товарів. Саме узгодженість між корпоративною культурою та зовнішньою комунікацією забезпечує довготривалу впізнаваність бренду й підсилює його репутаційний капітал.

Ефективний маркетинг у Facebook допомагає будувати впізнаваність бренду, залучати зацікавлених користувачів і стимулювати продажі. Платформа забезпечує точне донесення повідомлень до аудиторії, дає можливість аналізувати реакції користувачів і своєчасно коригувати стратегію. Такий підхід

робить рекламу не лише інструментом комунікації, а й засобом аналітичного управління іміджем.

Ключовими етапами побудови ефективної реклами у Facebook є визначення цілей, створення бізнес-сторінки, аналіз аудиторії, планування контенту, активна взаємодія з користувачами, запуск рекламних кампаній і оцінка їхньої ефективності. Завдяки можливостям Facebook Ads організації можуть формувати персоналізовані повідомлення, підвищувати рівень довіри та підтримувати стабільну впізнаваність.

Реклама у Facebook є не просто засобом привернення уваги, а стратегічною складовою іміджевої політики компанії. Вона поєднує технологічність і людяність комунікації, створює платформу для діалогу з аудиторією й дозволяє будувати довготривалі відносини, засновані на цінностях і довірі.

Безперечно, що використання рекламних інструментів Facebook у брендменеджменті сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню позитивного іміджу та зміцненню репутації компанії. Ця платформа забезпечує унікальні можливості для інтеграції маркетингових і комунікаційних стратегій у єдину систему, що підвищує ефективність корпоративного управління та сприяє сталому розвитку бренду.

На нашу думку, ефективна реклама у Facebook має бути не агресивною, а ціннісною. Вона повинна не лише привертати увагу, а й нести сенс, який відповідає ідентичності бренду та потребам аудиторії. Успішна кампанія поєднує в собі естетику, прозорість і емоційний компонент, створюючи образ бренду, який не продає, а ділиться цінностями.

Отже, реклама у Facebook є потужним засобом іміджетворення, що забезпечує впізнаваність, довіру та сталість бренду в інформаційному просторі. Вона дозволяє поєднати маркетингові цілі з комунікаційними, забезпечуючи організації не лише зростання популярності, а й формування стабільного позитивного образу серед широкої аудиторії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто особливості використання соціальної мережі Facebook як інструменту формування корпоративного іміджу організацій. Доведено, що Facebook є не лише платформою для комунікації, а й повноцінним середовищем брендменеджменту, яке поєднує маркетинг, PR, рекламу, аналітику та управління репутацією.

Проаналізовано основні можливості платформи, зокрема широке охоплення аудиторії, гнучкі інструменти таргетингу, систему аналітики та персоналізовані способи комунікації. З'ясовано, що ефективність присутності організації у Facebook залежить від стратегічного підходу, який включає планування контенту, формування єдиного тону комунікації, візуальну айдентику та постійну взаємодію з аудиторією.

У розділі підкреслено, що контент є центральним елементом іміджевої стратегії. Поєднання інформаційного, емоційного, інтерактивного й візуального контенту сприяє формуванню цілісного та впізнаваного образу бренду. Саме завдяки автентичності та ціннісній послідовності комунікації компанія може забезпечити довіру аудиторії та лояльність користувачів.

Окрему увагу приділено інструментам взаємодії з аудиторією. Встановлено, що сторінки, групи, коментарі, Messenger і прямі ефіри створюють можливості для відкритого діалогу, який посилює репутаційний потенціал організації. Підтримання живої комунікації, оперативність реакції та персоналізація повідомлень стають важливими чинниками позитивного сприйняття бренду.

Доведено, що реклама у Facebook є потужним засобом підвищення впізнаваності бренду та його репутаційної стабільності. Вона забезпечує можливість цілеспрямованого впливу на аудиторію, а завдяки гнучким налаштуванням, аналізу ефективності та ретаргетингу сприяє формуванню довготривалої лояльності. Як зазначають згадані науковці, рекламні інструменти Facebook є невід'ємною частиною сучасного брендменеджменту, що інтегрує маркетингові й управлінські цілі в єдину комунікаційну систему.

На нашу думку, Facebook сьогодні виконує роль ключового середовища для побудови іміджу організацій в Україні. Його інструменти дозволяють поєднувати стратегічну комунікацію, маркетинг і аналітику, забезпечуючи цілісність бренду та його сталу присутність у цифровому просторі. Ефективне використання платформи сприяє не лише підвищенню впізнаваності, а й зміцненню довіри, що є основою сучасного корпоративного іміджу.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1. Аналіз сторінок українських організацій у Facebook

Соціальна мережа Facebook сьогодні є провідним середовищем для цифрової самопрезентації організацій, зокрема в Україні. Вона виконує функції не лише інформаційного ресурсу, а й простору публічного впливу, де вибудовується корпоративний імідж через систематичну комунікацію, візуальні маркери, ціннісні повідомлення та інтерактивну взаємодію. У сучасному медійному середовищі, яке характеризується високим рівнем динамічності, швидкістю оновлення інформації та посиленням впливу емоційних факторів на сприйняття, Facebook став одним із ключових інструментів управління репутацією організацій.

У межах даного дослідження проведено контент-аналіз офіційних сторінок чотирьох українських організацій, які активно здійснюють комунікаційну діяльність у Facebook: **Національний університет «Києво-Могилянська академія»**, компанія **«Rozetka»**, ІТ-компанія **«SoftServe»** та громадська ініціатива **«Повернись живим»**. Вибір саме цих організацій обумовлений їхньою різною сферою діяльності (освіта, комерційний сектор, ІТ-бізнес і

громадянське суспільство), що дозволяє простежити універсальні та специфічні закономірності побудови іміджу у цифровому просторі.

Основними критеріями аналізу виступали:

1. **системність комунікації** (регулярність, сталість, стратегічність);
2. **візуальна айдентика** (єдність стилю, логотипи, кольорова палітра, фірмові елементи);
3. **тональність і зміст публікацій** (інформування, емоційність, ангажованість);
4. **рівень залученості аудиторії** (кількість реакцій, коментарів, поширень);
5. **наявність інтерактивних форматів** (опитування, прямі ефіри, відео, відповіді на коментарі).

Результати аналізу свідчать, що **ефективність сторінки у Facebook** **напряму залежить від балансу між інформаційним та емоційним контентом**. Організації, які поєднують новини з історіями людей, демонстрацією «закулісного» життя та контентом соціальної відповідальності, отримують значно вищий рівень залученості та позитивних відгуків.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» використовує Facebook як платформу для зміцнення академічного іміджу. Контент університету відзначається поєднанням офіційності та відкритості. Публікуються новини про наукові конференції, досягнення студентів, співпрацю з міжнародними партнерами, а також фото- і відеоматеріали з університетських подій. Основний меседж: інтелектуальна спадковість, якість освіти та європейські цінності. Висока культура візуального оформлення і змістова глибина контенту створюють образ освітнього лідера, відкритого до світу.

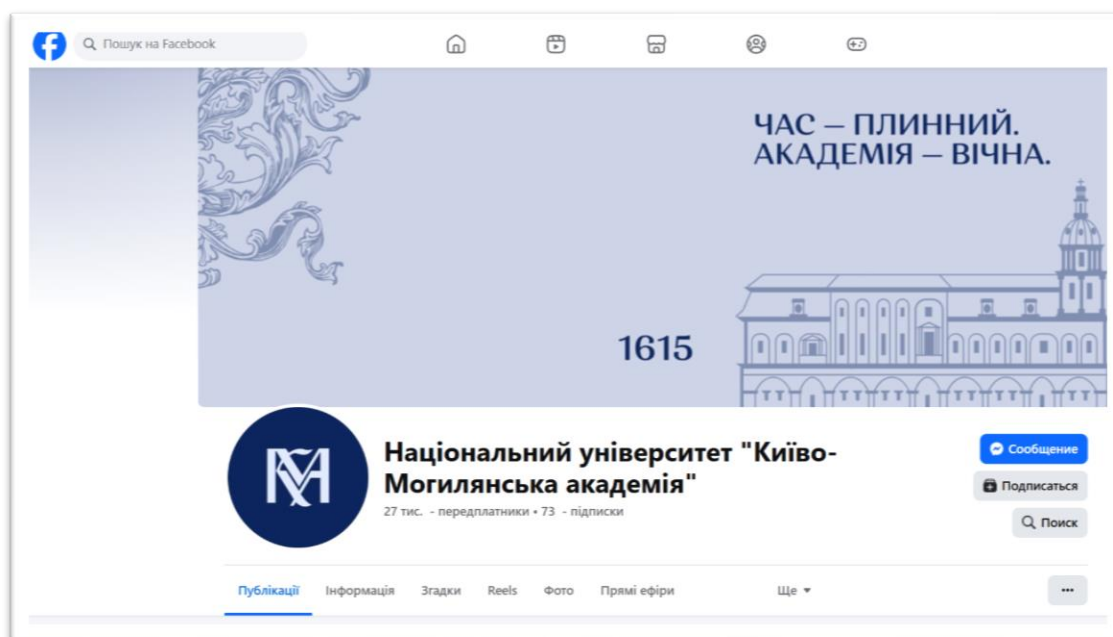


Рис.3.1 Facebook сторінка Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Аналіз сторінки Національного університету «Києво-Могилянська академія» у Facebook свідчить про цілісність та продуманість її айдентики. Візуальне оформлення сторінки витримане в офіційних кольорах університету, синьому та білому, що символізують стабільність, довіру, академічність і прозорість. Логотип виконаний у мінімалістичному стилі, що відповідає сучасним трендам візуальної комунікації й водночас відображає повагу до історичної традиції та спадщини закладу. Таке рішення дозволяє поєднати класичну впізнаваність бренду з модерною простотою сприйняття, що підсилює корпоративну ідентичність університету в цифровому середовищі.

Ключовий слоган сторінки «*Час – плинний. Академія – вічна*» виконує важливу семіотичну функцію: він формує ціннісний наратив, у якому поєднуються ідеї історичної тяглості, неперервності знань і стабільності академічної спільноти. Цей вислів апелює до інтелектуальної глибини та культурного авторитету Києво-Могилянської академії, закріплюючи її образ як установи, що поєднує традицію з інновацією.

Змістовне наповнення сторінки також підкреслює цю комунікаційну лінію. У публікаціях переважають матеріали про наукові досягнення студентів і викладачів, академічні події, міжнародні партнерства та волонтерську активність. Усе це створює образ університету як відкритої, активної, але водночас глибоко вкоріненої в освітню та культурну традицію інституції.

Візуальна мова сторінки стримана, інтелектуальна, але не відсторонена. Вона комунікує з аудиторією через поєднання академічного стилю і дружнього тону, що сприяє залученню молодіжної аудиторії. Таким чином, айдентика та слоган працюють синергійно, посилюючи репутаційний імідж Києво-Могилянської академії як бренду, що водночас уособлює академічну спадкоємність і сучасне бачення освіти.

Компанія «Rozetka» обрала іншу стратегію, дружню, неформальну та динамічну. Сторінка вирізняється іронічним контентом, гумористичними візуалами, швидкими реакціями на тренди та актуальні події. Такий стиль формує образ бренду, що «говорить мовою споживача» і є близьким до повсякденних потреб українців. Завдяки цьому «Rozetka» утримує високий рівень залученості користувачів, які активно коментують, діляться публікаціями та підтримують бренд у кризових ситуаціях.



Рис.3.2 Facebook сторінка компанії «Rozetka»

Аналіз сторінки компанії **Rozetka** у Facebook демонструє приклад ефективного використання айдентики та маркетингової комунікації в цифровому просторі. Візуальна частина сторінки побудована навколо фірмового кольору насиченого зеленого, який став одним із найвпізнаваніших брендovих елементів в українському онлайн-маркетингу. Поєднання зеленого із яскравими контрастами рожевого чи жовтого створює динамічний, енергійний і водночас дружній візуальний код, який асоціюється з позитивними емоціями та активністю.

Ключовим елементом айдентики є фірмовий логотип: усміхнене обличчя з характерним підморгуванням, яке візуалізує легкість, жартівливість і відкритість бренду. Такий символ виступає емоційним тригером, що підсилює довіру аудиторії, створює відчуття неформальної комунікації та підкреслює орієнтацію компанії на клієнта.

Актуальний рекламний банер із написом «*11.11 День шопінгу*» і позначкою «до -65%» відображає прагнення компанії працювати у швидкому ритмі сучасної комерційної комунікації, апелюючи до імпульсивності, вигоди й моментального залучення користувача. Використання великої типографіки, яскравого рожевого тла та візуально виразних елементів техніки і товарів сприяє високій помітності контенту в стрічці новин.

Тематичні дописи Rozetka поєднують **гумор, інформативність і промоційний зміст**, що створює унікальну модель комунікації з аудиторією. Вони використовують не лише рекламні повідомлення, а й елементи сторітелінгу, інтерактивні опитування та іронічні меми, що робить бренд «людяним» і близьким до споживача.

Слогани кампаній часто апелюють до емоційного досвіду користувача, акцентуючи на вигоді, зручності та радості від покупки. Це підсилює образ Rozetka як бренду, який не лише продає товари, а й формує спільноту позитивного споживання, орієнтовану на довіру й задоволення клієнта.

Таким чином, айдентика Rozetka у Facebook працює як цілісна комунікаційна система, де кожен елемент: колір, логотип, мова візуального контенту й тон звертання послідовно формує образ компанії, що поєднує технологічну ефективність, доступність і життєрадісну емоційність.

ІТ-компанія «SoftServe» вибудовує імідж через поєднання професійності, інноваційності та людяності. На сторінці регулярно з'являються історії працівників, фото з корпоративних заходів, інформація про соціальні ініціативи, навчальні програми та благодійні проєкти. Основний акцент – це корпоративна культура, технологічний розвиток і соціальна відповідальність. Контент відображає сучасний образ українського бізнесу, що поєднує високі стандарти менеджменту та гуманістичні цінності.

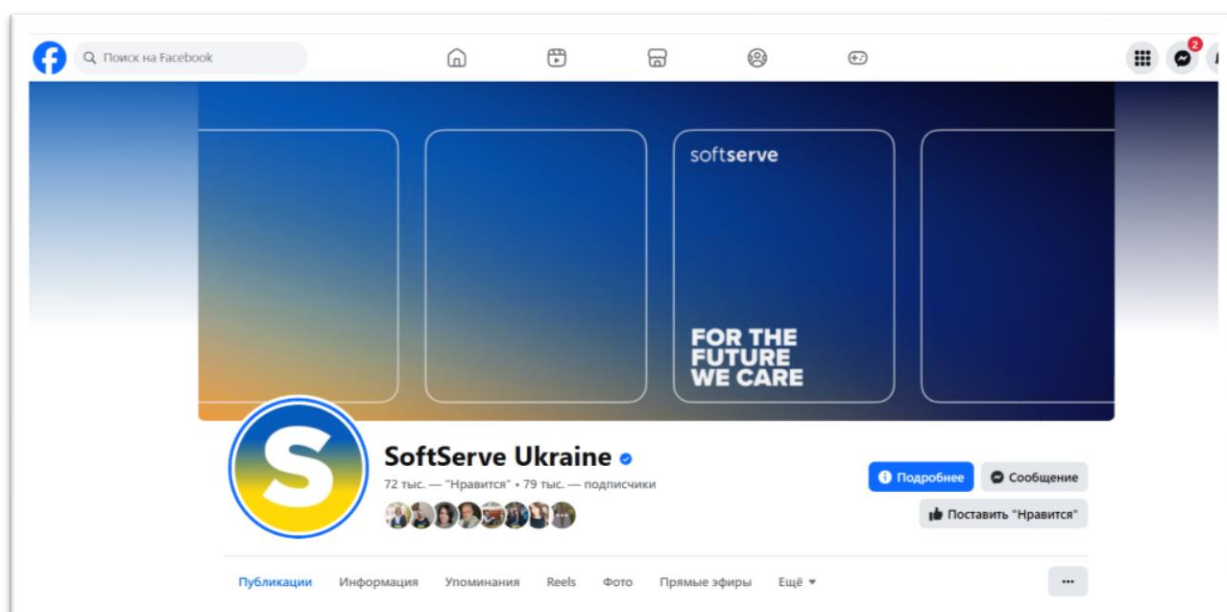


Рис. 3.3 Facebook сторінка ІТ-компанії «SoftServe»

Аналіз сторінки **SoftServe Ukraine** у Facebook засвідчує високий рівень стратегічного використання корпоративного дизайну та комунікаційних практик для формування іміджу інноваційної, соціально відповідальної компанії. Візуальне оформлення сторінки відзначається стриманістю, технологічною естетикою та цілісністю кольорової палітри, що поєднує відтінки синього, блакитного й теплого жовто-оранжевого градієнта. Така кольорова композиція

символізує надійність, інноваційність, прозорість і водночас людяність, що відповідає філософії бренду.

Логотип компанії літера **S** у колі, стилізована у національних кольорах України, створює ефект локальної приналежності до глобального бренду. Це поєднання корпоративної та національної айдентики є важливим репутаційним маркером у сучасних умовах, особливо в період війни, коли соціальна відповідальність і підтримка країни стають невід'ємними рисами публічного іміджу організації.

Слоган **«For the future we care»** виступає головним комунікаційним меседжем сторінки. Він втілює стратегічну спрямованість SoftServe на розвиток, інновації та турботу про людей як працівників, так і суспільство в цілому. Цей вислів формує гуманістичний вимір корпоративного бренду, де технології подаються не як самоціль, а як інструмент для створення кращого майбутнього. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям брендингу, орієнтованим на **цінності сталого розвитку (sustainability)** та **емоційний інтелект у бізнесі**.

Контент сторінки поєднує публікації про корпоративні події, соціальні ініціативи, навчальні програми, досягнення співробітників і благодійні проєкти. Це формує образ компанії як роботодавця, що дбає про своїх працівників, підтримує їхню професійну самореалізацію і розвиває культуру взаємодії. Активне використання фото та відеоконтенту з реальними людьми підсилює довіру аудиторії, а розповіді про успіхи команд і окремих фахівців створюють ефект «живої компанії».

Мовний стиль комунікації: стриманий, професійний, але водночас доброзичливий. Він відповідає принципам бренду, який прагне поєднати корпоративну етику з відкритістю до діалогу. Завдяки цьому SoftServe вибудовує репутацію не лише технологічного лідера, а й етичної компанії, що послідовно реалізує принципи **корпоративної соціальної відповідальності (CSR)**.

Узагальнюючи, можна сказати, що айдентика та контент сторінки **SoftServe Ukraine** формують гармонійний образ бренду, який поєднує професіоналізм, довіру, соціальну свідомість і турботу про майбутнє. Це приклад того, як у межах

Facebook-комунікації інструменти дизайну, меседжі й ціннісні орієнтири інтегруються в єдину систему репутаційного позиціонування, що працює як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Громадська ініціатива «Повернись живим» демонструє ще один аспект іміджевої комунікації, мобілізаційний та емоційно-ціннісний. Сторінка об'єднує людей навколо ідеї підтримки українського війська, публікує репортажі з фронту, історії волонтерів і бійців, звіти про допомогу. Тут Facebook виконує роль не лише інформаційного, а й мотиваційного майданчика, де комунікація базується на довірі, прозорості та спільній відповідальності.

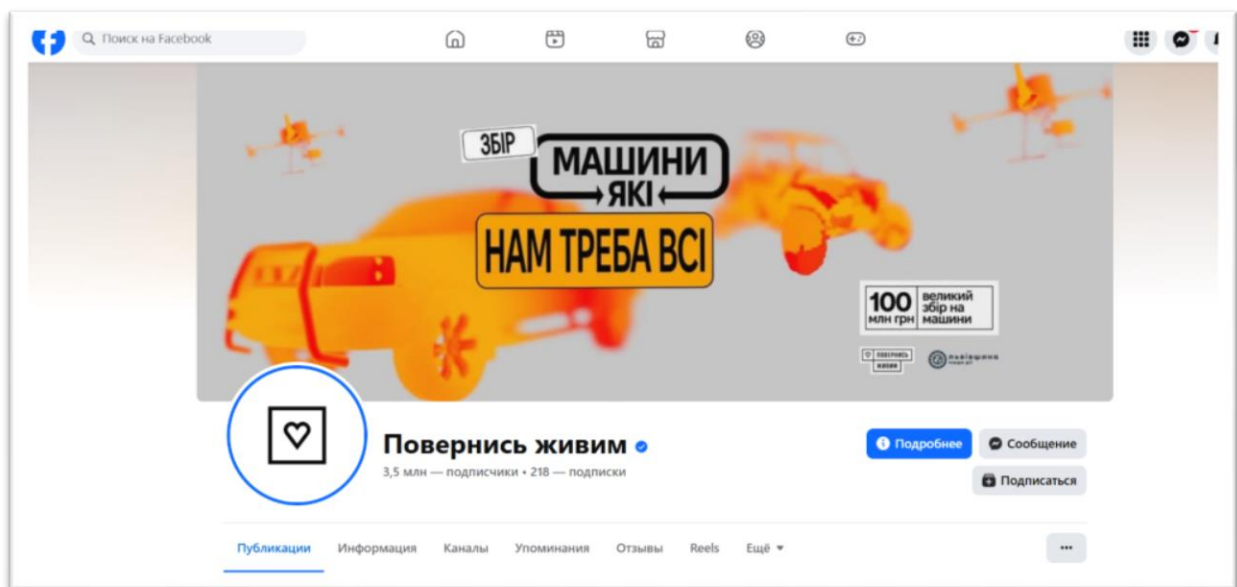


Рис. 3.4 Громадська ініціатива «Повернись живим»

Аналіз сторінки благодійної організації **«Повернись живим»** у Facebook засвідчує зразкове використання комунікаційних стратегій кризового часу, побудованих на поєднанні емоційного впливу, візуальної чіткості та стратегічної довіри. Айдентика сторінки є впізнаваною й цілеспрямовано мінімалістичною: сірий фон, контрастні чорні та помаранчеві акценти, чіткі шрифти та зрозуміла структура візуальних повідомлень. Такий підхід не лише відповідає принципам

інфографічної комунікації, а й підсилює серйозність, зосередженість і оперативність бренду.

Логотип організації **серце в квадраті** виконує символічну функцію: він поєднує людяність, турботу та силу. Це не просто емблема, а графічне уособлення місії фонду рятувати життя, підтримувати військових і зміцнювати обороноздатність країни. Візуальна мова фонду свідомо стримана, без декоративних елементів, що посилює довіру й демонструє відповідальність та професійність у кризовій комунікації.

Актуальний банер зі збором **«Машини, які нам треба всі»** відображає високий рівень стратегічного мислення візуального контенту. Він одночасно виконує інформаційну, мобілізаційну та емоційну функції. Використання кольору, насичений помаранчевий у поєднанні з сірим, створює асоціації з небезпекою, терміновістю та дією. Така кольорова динаміка не лише привертає увагу, а й викликає відчуття включеності у спільну справу.

Комунікаційний стиль сторінки максимально прямий, чесний і без пафосу. Тексти часто побудовані у форматі коротких фактів, апеляцій до конкретних результатів і персоніфікованих історій військових. Цей формат створює ефект автентичності, формує довіру аудиторії та підсилює емоційну залученість. На відміну від класичних рекламних кампаній, «Повернись живим» спирається не на гасла, а на правдивість і прозорість дій, що є основою їхнього позитивного іміджу.

У публікаціях активно використовується **візуальний сторітелінг**: фотографії з фронту, звіти про доставку техніки, подяки від військових. Такі матеріали створюють відчуття реальної участі кожного підписника у спільному процесі допомоги. Водночас сторінка не лише інформує, а й мотивує, перетворюючи благодійність на колективну дію.

Слогани й ключові повідомлення («Повернись живим», «Машини, які нам треба всі», «100 млн грн – великий збір на машини») побудовані на поєднанні емоційної сили й конкретної мети. Вони апелюють до почуття відповідальності,

співучасті та спільної перемоги, що робить їх ефективним інструментом громадської мобілізації.

Таким чином, сторінка «**Повернись живим**» у Facebook є не просто каналом комунікації, а повноцінною платформою формування довіри, взаємодії та національної єдності. Її айдендика, візуальні рішення та мовна стратегія формують імідж організації як потужного, сучасного та етичного актора громадянського суспільства, який уособлює професіоналізм, гуманізм і відповідальне лідерство в умовах війни.

Аналіз офіційних сторінок **Національного університету «Києво-Могилянська академія»**, **Rozetka**, **SoftServe** та «**Повернись живим**» у Facebook дав змогу виявити спільні закономірності у структурі та функціонуванні іміджевого контенту. Зокрема, можна виділити чотири базові типи контенту, які виступають основними інструментами формування позитивного корпоративного іміджу.

Перший тип – **інформаційно-аналітичний контент**, який подає фактичні дані про діяльність організації: новини, офіційні звіти, аналітичні матеріали, інформацію про досягнення чи події. Для «Києво-Могилянської академії» це можуть бути повідомлення про наукові конференції, партнерські програми, міжнародну співпрацю, успіхи студентів. Для «SoftServe»: публікації про технологічні інновації, корпоративні ініціативи, освітні проєкти. Цей тип контенту формує **довіру, експертність і стабільність бренду**, демонструє відкритість організації та її професійний рівень.

Другий тип – **емоційно-ціннісний контент**, який апелює до гуманістичних цінностей і створює емоційний зв'язок із аудиторією. Це історії людей, подяки, визнання, волонтерські акції, персональні історії успіху чи боротьби. У випадку сторінки «Повернись живим» цей контент набуває особливої сили, через реальні історії військових, щоденні звіти про допомогу, фотозвіти з фронту. Для «Rozetka» – це гумористичні або доброзичливі пости, що створюють атмосферу довіри та емоційної близькості з клієнтом. Такий контент не лише формує імідж

бренду як «людяного» і чутливого до суспільних потреб, а й сприяє розвитку **емоційного капіталу організації**.

Третій тип – **візуально-брендовий контент**, який використовує фірмовий стиль, кольори, логотипи, уніфіковані шаблони, типову композицію постів і графічних елементів. Візуальна ідентичність у кожному з аналізованих кейсів відіграє ключову роль: синьо-біла класика «Києво-Могилянської академії» втілює академічну сталість, яскраво-зелена палітра «Rozetka» підсилює позитив і життєрадісність, мінімалістичний синьо-жовтий градієнт «SoftServe» акцентує професійність і технологічність, а стримані сірі та помаранчеві кольори «Повернись живим» – серйозність, відповідальність і цілеспрямованість. Таким чином, візуальний стиль є не лише естетичним елементом, а важливою частиною **комунікаційної айдентики бренду**, що формує впізнаваність і послідовність у публічному просторі.

Четвертий тип – **інтерактивний контент**, спрямований на безпосередню взаємодію з аудиторією. Це опитування, заклики до участі, коментарі, пряма комунікація з користувачами, челенджі або онлайн-події. «Rozetka» активно використовує гумор і опитування для створення неформального діалогу; «Повернись живим» – прямі звернення та звіти, які викликають відчуття спільної участі; «SoftServe» – інтерактивні освітні ініціативи, менторські зустрічі, хештеги підтримки; «Києво-Могилянська академія» – оголошення подій, залучення студентів і випускників до дискусій. Інтерактивність посилює **ефект залученості** й перетворює сторінку з інформаційного каналу на простір живої комунікації.

У різних пропорціях ці типи контенту формують **моделі іміджевої присутності** кожної організації. Так, сторінки «Rozetka» та «Повернись живим» роблять акцент на **емоційній залученості**, швидкій реакції та діалогічності, що сприяє створенню активних онлайн-спільнот. Натомість «SoftServe» і «Києво-Могилянська академія» орієнтуються на **професійність, репутаційну сталість і структурованість контенту**, що підсилює відчуття стабільності, авторитету й довіри.

Отже, ефективність іміджевої комунікації у Facebook залежить від збалансованого поєднання цих чотирьох складників. Їхня гармонійна взаємодія дозволяє організації не лише інформувати чи розважати аудиторію, а й системно вибудовувати **цифрову репутацію**, засновану на цінностях, відкритості та залученості.

Водночас усі чотири організації демонструють спільну тенденцію – перехід від одностороннього інформування до **двосторонньої симетричної комунікації**, описаної Дж. Граунігом і Т. Хантом (Grunig & Hunt, 1984). Їхні сторінки не лише транслюють повідомлення, а й активно реагують на коментарі, створюють опитування, проводять інтерактивні заходи, тим самим формуючи цифрову спільноту навколо бренду.

Facebook виконує роль **медіаплатформи нового типу**, яка поєднує у собі елементи публічного простору, аналітичного інструменту та засобу соціальної взаємодії. Для українських організацій це не лише канал комунікації, а й стратегічний ресурс управління іміджем. На нашу думку, аналіз показує, що успішна присутність у Facebook передбачає гармонійне поєднання раціонального (інформаційного) та емоційного (ціннісного) складників комунікації. Ті організації, які здатні поєднати стратегічну послідовність із людяністю та щирістю, досягають найвищого рівня довіри та впізнаваності. У сучасному українському інформаційному контексті це є ключем до стійкого та автентичного корпоративного іміджу.

Крім того, проведений аналіз дозволив зафіксувати певні закономірності у структурі публікацій і способах взаємодії організацій із аудиторією. Найбільш успішні сторінки використовують **змішану модель комунікації**, де офіційна інформація поєднується з неформальним контентом, а освітні чи комерційні повідомлення доповнюються соціальними та ціннісними наративами. Такий баланс дозволяє підтримувати увагу користувачів, зберігаючи водночас професійність і довіру до бренду.

Помітною є також **тенденція до візуальної персоналізації**. Усі проаналізовані сторінки активно використовують фотографії людей, короткі

відео, кадри «із середини» організації. Це створює ефект відкритості й «живого» діалогу з аудиторією. Користувачі дедалі більше реагують не на офіційні заяви, а на щирі історії, обличчя, емоції. Таким чином, людський фактор стає центральним елементом формування іміджу у цифровому середовищі.

Варто відзначити також роль **часового фактору**. Регулярність публікацій і актуальність тем суттєво впливають на рівень залученості. Організації, які дотримуються чіткого ритму комунікації (2–4 пости на тиждень) та швидко реагують на суспільні події, демонструють стабільне зростання взаємодії з підписниками. Це підтверджує важливість стратегічного планування контенту і наявності комунікаційного календаря.

З точки зору змісту, найвищу ефективність показали пости, що мають **емоційно-ціннісний або соціально значущий контекст**. Наприклад, у «Повернись живим» найбільшу кількість реакцій отримують історії про врятованих військових, звіти про допомогу чи звернення волонтерів. У «Rozetka» гумористичні публікації, що поєднують рекламний елемент із побутовими ситуаціями. В «SoftServe» контент, який показує корпоративну культуру через реальні приклади співробітників. Такий підхід відповідає принципам емоційного брендингу, що базується на створенні позитивних асоціацій і довірчого зв'язку між брендом і користувачем.

З аналітичного погляду, найуспішніші сторінки характеризуються високим рівнем **інтерактивності**. Це проявляється у використанні опитувань, конкурсів, прямих ефірів, реакцій на коментарі користувачів. Така активність підтримує постійний діалог і формує відчуття спільноти. У результаті аудиторія не лише споживає контент, а й стає співтворцем іміджу організації.

Окремої уваги заслуговує **роль кризових комунікацій** у побудові іміджу. У випадках інформаційних викликів або публічних дискусій ефективність реакції організації у Facebook визначає рівень довіри до неї. Своєчасна, чесна та прозора комунікація допомагає не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й зміцнити імідж відповідального бренду, здатного до діалогу навіть у складних ситуаціях.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що **Facebook виконує функцію не просто каналу комунікації, а середовища стратегічного управління іміджем**. Для українських організацій – простір формування нової репутаційної культури, заснованої на прозорості, відкритості, емоційній залученості та технологічній гнучкості.

На нашу думку, ефективність присутності у Facebook визначається здатністю організації синтезувати три основні складові: **контентну якість, емоційну автентичність і аналітичну послідовність**. Тільки за умови їх гармонійного поєднання сторінка у соціальній мережі стає дієвим інструментом не просто інформування, а формування сталого, позитивного та довірливого іміджу організації в українському цифровому середовищі.

3.2. Ефективні стратегії формування позитивного іміджу організації у Facebook

Розроблення ефективних стратегій формування корпоративного іміджу у Facebook є ключовим етапом управління цифровою репутацією організації. Соціальні мережі перестали бути лише каналом поширення інформації, вони стали середовищем стратегічної комунікації, де кожна публікація, реакція чи коментар впливають на сприйняття бренду та рівень довіри до нього.

Сучасні підходи до іміджетворення базуються на принципах інтегрованих комунікацій, що передбачають поєднання інформаційного, візуального, емоційного та аналітичного компонентів. Як зазначають Grunig і Hunt (1984), стратегічна комунікація має будуватися на основі двосторонньої симетричної моделі, у якій організація не лише транслює повідомлення, а й активно слухає свою аудиторію, адаптуючи контент до її потреб і зворотного зв'язку. У цифровому вимірі цей принцип набуває ще більшої актуальності, адже комунікація у Facebook відбувається у режимі реального часу, де користувачі стають активними співтворцями іміджу.

Проведений аналіз сторінок українських організацій дозволив виокремити чотири основні стратегії формування позитивного іміджу у Facebook, які можуть

бути універсально застосовані в різних сферах діяльності освіти, бізнесі, ІТ чи громадському секторі.

1. Стратегія емоційної залученості. Ця стратегія ґрунтується на побудові довіри через емоційний контакт з аудиторією. Організація не просто інформує, а створює відчуття причетності, спільності цінностей і розуміння. У цьому контексті контент має бути людським, щирим і автентичним. Прикладом є публікації громадської ініціативи «Повернись живим», які формують емоційний зв'язок через історії про допомогу військовим, подяки донорам і волонтерам, реальні фото з фронту. Такі повідомлення не лише привертають увагу, а й підсилюють довіру до організації, адже користувачі відчують щирість та етичну позицію бренду.

Емоційна залученість передбачає також створення наративів, які резонують з життєвим досвідом аудиторії. За Б. Солісом (2010), соціальні медіа перетворюють бренди на «цифрові особистості», де кожна історія має не просто рекламний, а соціальний зміст. Тому ефективний контент має викликати співпереживання, стимулювати обговорення, підкреслювати людські елементи діяльності організації.

2. Стратегія прозорості та відкритості. Ця стратегія спрямована на формування довіри шляхом демонстрації чесності, відповідальності й підзвітності. У Facebook це реалізується через регулярні звіти про діяльність, публікацію статистики, фотозвіти, прямі ефіри з подій, відповіді на запитання користувачів. Відкритість комунікації підвищує довіру до бренду, особливо у кризових ситуаціях, коли прозоре пояснення рішень або позиції організації запобігає поширенню негативу.

Такі принципи активно використовують сторінки університетів та ІТ-компаній, які розміщують публікації про свої досягнення, партнерські проєкти та внутрішні ініціативи. Прозорість формує образ організації як стабільного, чесного й відповідального учасника соціального життя.

3. Стратегія персоніфікованої взаємодії. Однією з ключових тенденцій у сучасному брендменеджменті є персоналізація комунікації. Організації, що

показують своїх працівників, керівників, студентів або клієнтів, створюють ефект наближеності до аудиторії. Це особливо важливо в умовах інформаційної перенасиченості, коли користувачі реагують не на «бренд як структуру», а на «людей за брендом».

Наприклад, компанія «SoftServe» активно використовує історії своїх працівників, що демонструють корпоративні цінності, навчання, волонтерські ініціативи. Такий контент робить бренд більш автентичним і формує відчуття спільності. Цей підхід відповідає сучасним концепціям human-centered branding, що наголошують на важливості людяності у цифровій комунікації.

4. Стратегія візуальної айдентики. Візуальна послідовність є потужним елементом іміджевого впливу. Організації, які дотримуються єдиного стилю (логотип, кольори, шрифти, графічні шаблони), створюють ефект упізнаваності й професійності. За даними проведеного контент-аналізу, сторінки, що мають чітку візуальну концепцію (як-от «Rozetka» чи «Києво-Могилянська академія»), отримують вищі показники охоплення та залученості.

Візуальна айдентика також допомагає забезпечити емоційну стабільність бренду. Користувачі, впізнаючи кольори, логотип чи стиль сторінки, формують у свідомості стійку асоціацію з брендом, що підсилює репутаційний ефект.

Крім зазначених стратегій, варто враховувати аналітичну складову комунікації. Використання інструментів Facebook Insights дає можливість аналізувати реакції, залученість, частоту переглядів і темпи зростання аудиторії. Постійний моніторинг цих показників допомагає організації адаптувати контент до інтересів користувачів, визначати оптимальний час публікацій та найефективніші формати матеріалів.

На нашу думку, ефективна стратегія формування іміджу у Facebook має поєднувати емоційність, відкритість і структурність. Організація повинна не лише передавати інформацію, а й створювати простір довіри, де аудиторія відчуває себе співучасником комунікації. Успішні бренди будують не лише контент, а й соціальний діалог, у якому імідж стає результатом взаємного визнання, а не лише самопрезентації.

Facebook виступає унікальним середовищем, де ефективно поєднання емоційного контенту, прозорої комунікації, персоналізації та візуальної послідовності дозволяє створити позитивний, стійкий і динамічний імідж організації. У сучасному українському контексті це не лише інструмент маркетингу, а й важлива складова стратегічного управління довірою в умовах цифрової конкуренції.

На нашу думку, важливим аспектом ефективності іміджевих стратегій у Facebook є не лише вибір відповідних інструментів, а й розуміння соціокультурного контексту, у якому функціонує організація. У сучасному українському суспільстві, що переживає складні трансформації, воєнні, економічні, комунікативні, імідж організації у соціальних мережах стає показником її зрілості, громадянської позиції та відповідальності.

Facebook у цьому сенсі виступає не просто майданчиком для реклами чи маркетингу, а публічним простором довіри, де користувачі очікують щирості, прозорості та людяності. Саме тому іміджеві стратегії мають бути морально виваженими, етичними та соціально релевантними. Комунікаційна поведінка бренду в кризові моменти, наприклад, під час суспільних конфліктів чи гуманітарних викликів, часто визначає не лише його репутацію, а й сприйняття в широкому інформаційному полі.

Ефективна стратегія формування іміджу повинна передбачати гнучкість і здатність до адаптації, адже інформаційне середовище є мінливим. Алгоритми Facebook, поведінка аудиторії та тренди постійно змінюються, тому організаціям варто уникати шаблонних підходів. Важливо не лише копіювати популярні формати, а створювати унікальні комунікаційні рішення, що відображають автентичність бренду.

Крім того, особливе значення має баланс між промоційною та ціннісною комунікацією. Занадто велика кількість рекламних публікацій може викликати втому та недовіру в аудиторії, тоді як контент, який демонструє людський вимір діяльності, соціальні ініціативи, благодійність, підтримку спільнот, викликає

значно сильніший резонанс. Сучасний користувач Facebook шукає не лише інформацію, а й емоційний зв'язок, спільні ідеї та відчуття співпричетності.

Ми вважаємо, що найуспішніші сторінки організацій поєднують раціональність комунікаційного планування з емоційною щирістю повідомлень. Це дозволяє досягати подвійного ефекту, формального (збільшення охоплення, кількості взаємодій, впізнаваності бренду) і неформального (створення довіри, позитивних асоціацій, емоційного зв'язку). У результаті формується сталий цифровий імідж, який живе не лише в офіційному полі бренду, а й у колективній пам'яті спільноти користувачів.

Також важливою є послідовність і довготривалість реалізації іміджевої стратегії. Формування довіри у Facebook не відбувається миттєво, воно вимагає системності, регулярності та внутрішньої цілісності. Кожен елемент комунікації текст, візуал, реакція на коментар, має підтримувати спільну логіку бренду. Саме ця узгодженість створює ефект стабільності та професіоналізму, що є фундаментом позитивного іміджу.

Отже, стратегія формування корпоративного іміджу у Facebook має бути багаторівневою, поєднувати інформаційну точність, емоційну автентичність і аналітичну контрольованість. Лише за умови гармонійної взаємодії цих чинників організація може досягти не короткострокової популярності, а довготривалої репутаційної стійкості у цифровому просторі.

3.3. Основні помилки та шляхи їх уникнення у формуванні корпоративного іміджу у Facebook

У процесі формування корпоративного іміджу у Facebook важливо не лише розробити ефективну комунікаційну стратегію, а й уникнути типових помилок, які можуть суттєво знизити рівень довіри, послабити репутаційні позиції організації або викликати негативні реакції з боку аудиторії. Соціальні мережі функціонують у режимі постійної видимості, де кожна дія, повідомлення чи навіть відсутність реакції формують сприйняття бренду. Тому грамотне

управління іміджем вимагає розуміння як ефективних рішень, так і ризиків, що супроводжують цифрову комунікацію.

Однією з найбільш поширених помилок є **несистемність у веденні сторінки**. Нерегулярні публікації, відсутність єдиної концепції або тривалі перерви у комунікації створюють враження байдужості або неорганізованості. Аудиторія у соціальних мережах очікує стабільності, ритму і передбачуваності, тому тривала пасивність сторінки часто сприймається як ознака занепаду чи неефективності організації. Для уникнення цього важливо формувати календар публікацій, дотримуватися комунікаційного циклу і завчасно планувати контент відповідно до інформаційних приводів та актуальних подій.

Другою типовою помилкою є **домінування рекламного контенту над змістовним**. Надмірне просування продуктів або послуг без елементів взаємодії та без наративної підтримки часто сприймається користувачами як нав'язування. Соціальні мережі базуються на принципах діалогу і взаємності, тому ефективна комунікація передбачає не лише інформування, а й створення емоційного зв'язку. Організації, які орієнтуються виключно на продаж, швидко втрачають інтерес аудиторії. Тому рекламний контент повинен гармонійно поєднуватися з історіями успіху, соціальними ініціативами, культурними акцентами та прикладами корпоративної етики.

Ще однією помилкою є **ігнорування коментарів і зворотного зв'язку**. Відсутність відповідей на питання користувачів або формальні реакції підривають довіру до сторінки. Як зазначає Solis (2010), сучасна комунікація у соціальних мережах є процесом спільного творення значень, а не одностороннього інформування. Відтак, Facebook надає унікальну можливість створювати простір діалогу, де користувачі почуваються почутими. Організації, які активно відповідають на запити, демонструють відкритість і людяність, значно підсилюють свій імідж як соціально відповідальних і професійних.

Четверта помилка полягає у **відсутності візуальної цілісності сторінки**. Недотримання єдиного стилю, випадковий вибір зображень або надмірна різноманітність шрифтів і кольорів створюють ефект хаотичності. У цифровому

середовищі візуальна айдентика відіграє таку ж роль, як і корпоративна культура у внутрішньому середовищі компанії. Вона забезпечує впізнаваність, емоційну стабільність і створює відчуття професійності. Тому важливо підтримувати візуальну послідовність, використовувати єдину палітру кольорів, логотип, шаблони для публікацій і стандарти оформлення, що відповідають фірмовому стилю бренду.

П'ятою поширеною проблемою є **ігнорування аналітики**. Багато організацій не використовують можливості Facebook Insights, які дозволяють оцінювати ефективність контенту, відстежувати охоплення, реакції та рівень залученості. Без аналітичного моніторингу важко визначити, які публікації викликають найбільший інтерес, які формати працюють краще, а які залишаються непоміченими. Це призводить до неефективного використання ресурсів і зниження результативності іміджевої діяльності. Використання даних аналітики допомагає гнучко коригувати стратегію, оптимізувати час публікацій і покращувати якість контенту відповідно до інтересів аудиторії.

Важливо також зазначити, що частою помилкою є **відсутність кризової комунікаційної стратегії**. У соціальних мережах негативна інформація поширюється надзвичайно швидко, тому відсутність оперативної реакції може призвести до серйозних репутаційних втрат. Організації мають передбачати можливі сценарії кризових ситуацій, готувати шаблони реакцій і створювати механізми комунікаційної підтримки у разі виникнення проблем. Як підкреслюють Дубов і Баровська (2018), ефективна антикризова комунікація ґрунтується на принципах своєчасності, прозорості та психологічної підтримки аудиторії.

На нашу думку, ключовою умовою уникнення цих помилок є **системність, аналітичність і людяність комунікації**. Успішні сторінки українських організацій у Facebook демонструють, що найкращі результати досягаються тоді, коли стратегія базується на поєднанні трьох складових: чітко структурованого контент-плану, емоційної автентичності повідомлень і постійного зворотного зв'язку з аудиторією.

Крім цього, ефективність іміджевої діяльності залежить від **балансу між офіційним і неформальним контентом**. Надмірна офіційність створює бар'єр між брендом і користувачем, тоді як надмірна неформальність може знизити відчуття професіоналізму. Вдалим рішенням є контент, який поєднує інформативність із людяністю, офіційність із теплом, а маркетинг із культурним і соціальним змістом.

Ми вважаємо, що у сучасному українському контексті, позначеному війною, соціальними викликами та інформаційною турбулентністю, організаціям необхідно приділяти особливу увагу **етичності комунікації та підтримці довіри**. Кожна публікація має відображати не лише комерційні інтереси, а й громадянську позицію, соціальну чутливість і солідарність. Такий підхід дозволяє не лише уникати репутаційних криз, а й перетворює Facebook на простір формування спільних цінностей, де корпоративний імідж стає елементом соціальної відповідальності.

Отже, ефективне формування іміджу організації у Facebook полягає у поєднанні стратегічного планування, аналітичної уваги до деталей і щирої взаємодії з аудиторією. Лише комплексний підхід, що враховує як професійні, так і етичні чинники, дозволяє організаціям створити стійкий, позитивний і довірчий імідж у цифровому просторі.

3.4. Дорожня карта розвитку іміджу організації у Facebook

Успішне формування корпоративного іміджу у Facebook потребує не лише правильно обраної стратегії, а й чіткого покрокового плану реалізації, який забезпечує системність і послідовність дій у цифровому середовищі. Дорожня карта розвитку іміджу організації у соціальній мережі є своєрідним стратегічним маршрутом, що поєднує аналітичний, контентний, комунікаційний та репутаційний напрями діяльності. Такий підхід дозволяє інтегрувати Facebook у загальну систему корпоративних комунікацій, перетворюючи його з додаткового каналу інформування на потужний інструмент стратегічного управління довірою.

Першим етапом дорожньої карти є **діагностика наявного іміджу та аналіз цифрової присутності організації**. Доцільно здійснити аудит сторінки, оцінити візуальну айдентику, зміст публікацій, регулярність оновлень, відгуки користувачів, а також співвіднести комунікаційний стиль з цінностями бренду. На цьому етапі важливо виявити сильні та слабкі сторони сторінки, визначити, як аудиторія сприймає організацію, і які елементи комунікації потребують удосконалення.

Другий етап передбачає **визначення цілей іміджевої діяльності у Facebook**. Вони мають бути конкретними, вимірюваними й досяжними. Наприклад: підвищення впізнаваності бренду серед молодіжної аудиторії, зміцнення довіри до соціальних ініціатив компанії, формування репутації роботодавця, розширення кола партнерів або підтримка позитивного громадського іміджу. Кожна мета має бути підкріплена відповідними показниками ефективності (охоплення, залученість, кількість підписників, позитивні коментарі, згадки у медіа тощо).

Третій етап **розроблення комунікаційної стратегії та контент-плану**. На цьому рівні формується концепція сторінки: її тон, візуальний стиль, типи контенту, частота публікацій, використання форматів (тексти, фото, відео, сторіс, прямі ефіри). Доцільно створити матрицю контенту, де передбачено різні види повідомлень: інформаційні (новини, звіти), емоційні (історії успіху, мотиваційні пости), інтерактивні (опитування, запитання, конкурси), соціально значущі (волонтерські ініціативи, корпоративна відповідальність). Саме баланс між цими форматами створює стійкий і багатовимірний імідж.

Наступним кроком дорожньої карти є **налагодження ефективної взаємодії з аудиторією**. Важливо, щоб комунікація у Facebook не була односторонньою. Відповіді на коментарі, участь у дискусіях, оперативна реакція на запити користувачів формують атмосферу відкритості та взаємної поваги. Такий підхід узгоджується з принципом двосторонньої симетричної комунікації (Grunig & Hunt, 1984), у межах якої бренд не нав'язує інформацію, а веде діалог на рівних.

П'ятий етап передбачає **упровадження інструментів аналітики та моніторингу результатів**. Регулярне відстеження статистики (Facebook Insights, Meta Business Suite) дає змогу оцінювати ефективність публікацій, визначати оптимальний час для постингу, аналізувати реакції аудиторії та виявляти найуспішніші формати контенту. Зібрані дані слугують основою для корекції стратегії та вдосконалення комунікаційного підходу. На цьому етапі також варто враховувати якісні показники: коментарі, відгуки, репости, що відображають реальний рівень довіри та залученості.

Шостий етап пов'язаний із **розбудовою бренду роботодавця та внутрішньої репутації**. Для цього сторінка може відображати корпоративну культуру, історії співробітників, ініціативи з розвитку персоналу та благодійності. Такий контент не лише підсилює імідж організації в очах клієнтів, а й мотивує працівників, формуючи відчуття гордості за приналежність до компанії.

Сьомим етапом є **розвиток кризової комунікації та управління репутаційними ризиками**. Важливо мати заздалегідь підготовлені сценарії реагування на можливі негативні ситуації: критичні коментарі, інформаційні атаки, непорозуміння з клієнтами. Оперативність, відкритість і спокійний тон повідомлень у кризових умовах допомагають зберегти довіру та показують професійність бренду.

Завершальним етапом дорожньої карти є **інноваційний розвиток іміджевої комунікації**. Це включає експерименти з новими форматами (Reels, подкасти, короткі відео), використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, впровадження колаборацій з лідерами думок або медіа. Актуальність і креативність забезпечують постійний інтерес до сторінки та підтримують живу динаміку бренду.

На нашу думку, дорожня карта розвитку іміджу у Facebook має бути **гнучкою та адаптивною**. Вона не повинна бути жорстким алгоритмом, а радше динамічною системою, яка реагує на зміни середовища, технологій і суспільних настроїв. Успішні організації не лише дотримуються стратегії, а й постійно

вдосконалюють її, тестують нові рішення, навчаються на зворотному зв'язку та перетворюють комунікацію на безперервний процес розвитку.

Таким чином, реалізація дорожньої карти дозволяє вибудувати цілісну комунікаційну систему, де кожен елемент від дизайну сторінки до інтонації повідомлень працює на формування довіри, впізнаваності та позитивного сприйняття бренду. У результаті Facebook перетворюється не просто на засіб просування, а на середовище сталого діалогу між організацією та її спільнотою, що забезпечує довготривалу репутаційну стабільність і посилює соціальний капітал бренду в українському цифровому просторі.

3.5. Тенденції і виклики розвитку іміджевих комунікацій у Facebook

У сучасному цифровому середовищі іміджева комунікація у соціальних мережах, зокрема у Facebook, зазнає постійних трансформацій, що пов'язані з технологічними інноваціями, зміною поведінки користувачів і загальним зсувом акцентів у сфері публічної комунікації. Формування корпоративного іміджу стає дедалі складнішим процесом, який вимагає від організацій не лише технічної гнучкості, а й стратегічного мислення, культурної чутливості та етичної відповідальності.

Однією з головних тенденцій розвитку іміджевих комунікацій є **зростання значення персоналізації контенту**. Аудиторія Facebook очікує не просто інформації, а контенту, який відповідає її цінностям, інтересам і досвіду. Алгоритми платформи дедалі більше орієнтуються на поведінкові дані користувачів, що дозволяє організаціям формувати точково спрямовані повідомлення, персоналізовані оголошення та адаптовані історії. Проте це створює і виклик, адже надмірна алгоритмізація може призвести до втрати автентичності комунікації, коли бренд починає виглядати штучно адаптованим до очікувань, а не справжнім. Тому організаціям потрібно знаходити баланс між аналітичним використанням даних і людяністю комунікації.

Другою важливою тенденцією є **зростання ролі візуальної комунікації**. В умовах інформаційного перевантаження саме візуальний контент забезпечує

швидко сприйняття, емоційний вплив і впізнаваність бренду. Формати коротких відео, Reels, інфографіки та інтерактивних візуалів стають ключовими у побудові іміджу. Візуальний стиль сторінки фактично перетворюється на нову форму брендингу, де колір, композиція і навіть темп зміни кадрів впливають на емоційне сприйняття організації. Разом з тим це потребує високої професійності у створенні контенту та чіткого розуміння естетики бренду.

Третьою тенденцією є **зміщення акцентів у бік емоційної автентичності та соціальної відповідальності**. Користувачі Facebook дедалі частіше очікують від брендів не лише якісного продукту чи послуги, а й чіткої соціальної позиції. Підтримка благодійних ініціатив, етична комунікація, участь у громадських проєктах, відкритість під час кризових ситуацій стають основними маркерами довіри. У сучасному українському контексті, особливо в умовах війни, суспільство надзвичайно чутливо реагує на щирість і відповідальність компаній. Тому імідж будується не лише на словах, а й на конкретних діях, які підтверджують цінності бренду.

Водночас розвиток Facebook-комунікацій супроводжується низкою **викликів**, що ускладнюють ефективне формування іміджу. Один із них **зниження органічного охоплення контенту**. Алгоритми платформи дедалі частіше надають пріоритет платній рекламі, що змушує організації інвестувати більше ресурсів у просування. Це створює нерівні умови між великими компаніями та невеликими ініціативами, які мають обмежений бюджет. Для подолання цього виклику необхідно шукати креативні підходи до створення контенту, який викликає природну взаємодію: репости, коментарі, обговорення, емоційні реакції.

Іншим викликом є **інформаційна турбулентність і поширення фейкових повідомлень**, які впливають на репутаційний клімат у соціальних мережах. Наявність маніпулятивних технологій, ботів і координованих кампаній може спотворювати сприйняття бренду. У таких умовах організації повинні активно працювати над побудовою цифрової довіри, використовувати механізми

верифікації, публікувати достовірні джерела і реагувати на неправдиву інформацію швидко й професійно.

Ще одним викликом є **скорочення уваги користувачів і конкуренція за їхній час**. Середня тривалість перегляду контенту у Facebook постійно зменшується, тому публікації мають бути максимально лаконічними, структурованими й візуально привабливими. Організаціям доводиться розробляти нові формати подачі, сторітелінг, серії коротких історій, динамічні відео, які утримують увагу та водночас передають цінності бренду.

Не менш важливим викликом стає **управління репутаційними ризиками в умовах кризи**. Facebook як відкрита платформа є простором, де будь-який користувач може публічно висловити незадоволення або критику. Від того, як швидко і коректно організація реагує на такі ситуації, залежить подальше сприйняття бренду. Ефективна кризова комунікація передбачає готовність до відкритого діалогу, збереження спокійного тону і демонстрацію відповідальності.

На нашу думку, майбутнє іміджевих комунікацій у Facebook буде визначатися **поєднанням технологічної інноваційності та людяності**. Алгоритми, аналітика і візуальні тренди є важливими, проте справжню стійкість бренду забезпечують чесність, етичність, соціальна чутливість і готовність до діалогу. Ті організації, які зможуть інтегрувати ці цінності у свої комунікаційні практики, отримають довготривалу довіру та лояльність аудиторії.

Розвиток іміджевих комунікацій у Facebook сьогодні відбувається у складному полі між технологічними змінами, соціальними очікуваннями та репутаційною відповідальністю. Успіх організацій залежить від їхньої здатності гнучко адаптуватися до нових умов, зберігаючи при цьому цілісність власної ідентичності та моральну стійкість у цифровому просторі.

Дедалі більш відчутною тенденцією у розвитку іміджевих комунікацій у Facebook стає **інтеграція штучного інтелекту** у процеси створення, аналізу та оптимізації контенту. Використання інструментів на базі AI відкриває нові

можливості для персоналізації повідомлень, прогнозування реакцій аудиторії, автоматизації аналітики й підвищення ефективності стратегічних рішень.

Штучний інтелект дозволяє глибше розуміти поведінкові патерни користувачів і точніше сегментувати цільові аудиторії. Алгоритми аналізують реакції на публікації, емоційний тон коментарів, час активності користувачів, а також теми, які викликають найбільшу зацікавленість. Завдяки цьому організації можуть адаптувати контент у режимі реального часу, підбираючи вдалу ритміку, візуальний стиль та інтонацію повідомлень. Така **аналітична гнучкість** сприяє глибшій взаємодії між брендом і його спільнотою.

Водночас AI активно використовується для **генерації контенту**. Інструменти штучного інтелекту допомагають створювати тексти, описи, візуальні елементи, а також планувати контентні стратегії. Це значно економить час і ресурси, особливо для невеликих організацій. Проте важливо пам'ятати, що повна автоматизація не може замінити людську чутливість, креативність і етичну рефлексію. Комунікація, побудована виключно на алгоритмах, ризикує втратити емоційну автентичність, що є фундаментом довіри у соціальних мережах.

Особливе значення має роль AI у **моніторингу репутації**. Системи штучного інтелекту здатні відстежувати згадки про бренд у публікаціях і коментарях, аналізувати їхню тональність і прогнозувати потенційні ризики. Це дає можливість оперативно реагувати на критику або інформаційні атаки, формувати стратегічну відповідь і запобігати кризовим ситуаціям. В умовах інформаційної турбулентності така аналітична підтримка є необхідною для збереження позитивного іміджу.

Крім того, AI допомагає у **візуальному аналізі контенту**. Технології розпізнавання зображень дозволяють визначати, які візуальні елементи найкраще сприймаються аудиторією, які кольори чи типи фото викликають емоційний відгук. Це відкриває можливість створювати контент, який не лише інформує, а й естетично резонує з користувачем.

Проте впровадження штучного інтелекту ставить перед організаціями **нові етичні виклики**. Зокрема, виникають питання прозорості у використанні

алгоритмів, достовірності автоматично згенерованих матеріалів, захисту персональних даних і запобігання маніпуляціям. Як підкреслюють сучасні дослідники цифрової етики, технології мають бути інструментом підсилення людського потенціалу, а не його заміною. Організаціям важливо забезпечити баланс між автоматизацією процесів і збереженням етичних стандартів комунікації.

На нашу думку, роль штучного інтелекту у формуванні корпоративного іміджу у Facebook з часом зростатиме, але його використання має спиратися на **гуманістичні принципи комунікації**. AI може допомогти створювати ефективніші стратегії, однак лише людина здатна на емпатію, інтуїцію та моральне осмислення змісту повідомлень. Саме гармонійне поєднання аналітичних можливостей AI і людського творчого мислення забезпечить якісно новий рівень іміджевої комунікації, де технології служитимуть підтримкою для автентичності, а не її заміною.

Отже, майбутнє іміджевих комунікацій у Facebook визначатиметься не лише розвитком алгоритмів і цифрових інструментів, а й здатністю організацій **розумно інтегрувати штучний інтелект у комунікаційну етику**. Лише тоді технології стануть партнером у формуванні довіри, прозорості та цілісного корпоративного образу в умовах цифрової епохи.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено комплексний аналіз практичних аспектів формування корпоративного іміджу організації у Facebook, визначено ефективні стратегії цифрової комунікації, типові помилки та шляхи їх уникнення, а також розроблено дорожню карту розвитку іміджу в умовах сучасного інформаційного середовища.

Дослідження показало, що Facebook є не лише платформою для поширення інформації, а повноцінним середовищем стратегічної комунікації, у якому формується цифрова репутація, ціннісний образ і соціальна довіра до

організації. У сучасному українському контексті Facebook відіграє роль публічного простору, де бренди, громадські ініціативи й освітні установи можуть ефективно репрезентувати себе, вибудовуючи сталі стосунки зі спільнотою.

У процесі контент-аналізу сторінок українських організацій було виявлено, що найуспішніші з них поєднують чотири ключові стратегії іміджевої комунікації: емоційну залученість, прозорість і відкритість, персоніфіковану взаємодію та візуальну айдентику. Саме гармонійне поєднання цих компонентів формує довіру аудиторії, сприяє зростанню лояльності та створює цілісний позитивний образ бренду.

Окремо було визначено низку типових помилок, що знижують ефективність іміджевої діяльності: несистемність у веденні сторінки, надмірна комерціалізація контенту, ігнорування коментарів, відсутність візуальної узгодженості та аналітичного моніторингу. Для їх подолання організаціям рекомендовано запровадити системний підхід до планування контенту, підтримувати регулярність публікацій.

Розроблена дорожня карта розвитку іміджу у Facebook окреслює послідовність дій, необхідних для формування сталого корпоративного іміджу: аудит наявної комунікації, визначення цілей, побудову контентної стратегії, активну взаємодію з аудиторією, аналітичний моніторинг, розвиток внутрішнього бренду роботодавця, упровадження кризових комунікацій і використання інноваційних форматів. Така модель забезпечує цілісність іміджевої діяльності та адаптивність до динаміки цифрового середовища.

Аналіз тенденцій розвитку іміджевих комунікацій у Facebook засвідчив, що головними напрямками майбутнього стають персоналізація контенту, візуальна домінанта, емоційна автентичність, соціальна відповідальність і впровадження штучного інтелекту. AI-технології відкривають нові можливості для аналітики, прогнозування реакцій аудиторії та персоналізації повідомлень.

На нашу думку, ефективна присутність організації у Facebook визначається не лише технологічними чи маркетинговими чинниками, а передусім ціннісною послідовністю, соціальною чутливістю та емоційною

достовірністю. Саме ці якості забезпечують довготривалу репутаційну стійкість і формують справжній капітал довіри у цифровому суспільстві.

Отже, Facebook є стратегічно важливим інструментом сучасної інформаційної діяльності, який поєднує функції маркетингової, публічної та соціальної комунікації. Його потенціал у формуванні корпоративного іміджу полягає у здатності створювати простір живого діалогу між організацією та аудиторією, де цінності, відкритість і взаємоповага стають основою репутаційної стабільності в умовах цифрової доби.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було всебічно розглянуто проблему формування корпоративного іміджу організації у соціальній мережі Facebook як ключового інструменту сучасної інформаційної діяльності. Проаналізовано теоретичні підходи до розуміння сутності іміджу, його структури, засобів формування та практичних аспектів реалізації в умовах цифрової комунікації. Встановлено, що імідж організації є складним багаторівневим утворенням, яке відображає поєднання раціональних і емоційних чинників, інтегрує корпоративні цінності, візуальну ідентичність, публічну репутацію та довіру аудиторії.

З'ясовано, що ефективність формування корпоративного іміджу значною мірою залежить від комунікаційної політики, якості взаємодії з громадськістю, культури управління персоналом і здатності організації адаптуватися до викликів сучасного медіасередовища. Засоби створення іміджу охоплюють систему зовнішніх і внутрішніх комунікацій, рекламу, брендинг, візуальну айдентику, корпоративну культуру, соціальну відповідальність і використання цифрових платформ. Особливе місце у цьому процесі займають соціальні мережі, які трансформували саму природу комунікації, зробивши її інтерактивною, персоналізованою та динамічною.

Facebook виявлено як одну з найвпливовіших платформ для формування позитивного образу організації. Його можливості дозволяють здійснювати багатовимірну комунікацію, спрямовану на різні групи аудиторії, забезпечувати зворотний зв'язок, контролювати інформаційні потоки й оперативно реагувати на зміни середовища. Facebook поєднує функції медіа, рекламного інструменту, аналітичного ресурсу та простору для формування довіри. Завдяки інтерактивності платформи організації мають можливість вибудовувати сталі відносини з аудиторією, демонструвати цінності, ініціювати діалог і зміцнювати репутаційний капітал.

Практичний аналіз українських сторінок у Facebook показав, що найефективнішими є стратегії, побудовані на емоційній автентичності, прозорості, персоніфікованій комунікації та впізнаваній візуальній айдентиці. Саме такі підходи створюють емоційний зв'язок між брендом і користувачем, сприяють зростанню довіри й підтримують позитивне сприйняття організації у цифровому просторі. Водночас виявлено типові проблеми, зокрема фрагментарність контенту, надмірну комерціалізацію, відсутність аналітики та реакції на зворотний зв'язок. Подолання цих недоліків можливе через системний підхід до планування контенту, розвиток внутрішньої комунікаційної культури та запровадження довгострокових іміджевих стратегій.

Розроблена у межах дослідження дорожня карта розвитку іміджу організації у Facebook передбачає поетапне впровадження стратегічної комунікації, від аудиту сторінки і визначення цілей до розроблення контентної стратегії, активної взаємодії з аудиторією, моніторингу результатів і впровадження інновацій. Такий підхід забезпечує узгодженість дій, підвищує ефективність комунікаційної діяльності та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу.

Важливим висновком дослідження є усвідомлення того, що цифрова комунікація вимагає не лише технічної компетентності, а й соціальної відповідальності, етичності та відкритості. Формування іміджу у Facebook має

спиратися на принципи чесності, діалогічності та автентичності. Саме ці чинники стають основою довіри та стабільності в умовах інформаційних викликів, характерних для сучасного українського суспільства.

Окрему увагу приділено ролі штучного інтелекту у розвитку іміджевих комунікацій. Його застосування сприяє автоматизації аналізу контенту, прогнозуванню реакцій аудиторії, оптимізації публікацій та моніторингу репутаційних ризиків. Водночас підкреслено, що технологічні інструменти мають залишатися підпорядкованими гуманістичним цінностям. Лише поєднання аналітичної точності алгоритмів з людською емпатією, творчістю та моральною відповідальністю здатне забезпечити гармонійний розвиток цифрової репутації.

Таким чином, Facebook виступає не просто каналом комунікації, а цілісним простором соціальної взаємодії, де формується нова культура довіри, партнерства й відкритості. Його використання в контексті корпоративного іміджу дозволяє організаціям зміцнювати зв'язки з громадськістю, підвищувати рівень лояльності, підтримувати репутаційну стійкість і розвивати стратегічну присутність у цифровому середовищі.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ефективне формування корпоративного іміджу у Facebook можливе лише за умови інтеграції інформаційних, етичних, візуальних і технологічних складників у єдину комунікаційну систему. Такий підхід забезпечує гармонійне поєднання цінностей організації з очікуваннями аудиторії, сприяє розвитку позитивного сприйняття бренду і створює підґрунтя для сталого репутаційного розвитку у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Айка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023, (8), С. 65–71. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-9>
2. Антіпова О. П. Візуальна комунікація як атрибут цифрової культури. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія «Філософія. Культурологія»*, 2023, 2(38), С. 66–70.
3. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального брэнда. *Підприємництво і торгівля*, 2018, № 23, С. 111–119.
4. Басій Н. Ф., Коник М. І., Клок В. І. Понятійний апарат іміджетворчих процесів та їх вплив на забезпечення ринкових переваг суб'єктів ринку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, 2022, № 68, С. 47–53.
5. Баюра Д. О. Соціальні комунікації в умовах цифрової економіки. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: НТЕУ, 2020, С. 102–104.
6. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 2017, № 5 (27), С. 108–110.

7. Близнюк В. М. Рекламні інструменти Facebook в брендменеджменті. *Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, 2020, С. 15–17.
8. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*, 2014, № 2 (11), С. 8.
9. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу. *Вісник НТУ*, 2015, № 3, С. 32–37.
10. Вікарчук О. І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник ЖДТУ*, 2016, № 3, С. 46–52.
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*, 2017, № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
12. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2016, № 22, С. 61–65.
13. Гвоздева А. А., Філіна О. В. *Фейсбук та Інстаграм*. Київ, 2021.
14. Гончаренко А. А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. *Бізнес*, 2014, № 17, С. 41.
15. Гоцур О. І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2021, Вип. 50, С. 196–204.
16. Дубов Д. В., Баровська А. В. Аудит спроможностей органів державної влади у сфері кризових комунікацій. *Стратегічна панорама*, 2018, Вип. 1, С. 30–39.
17. Зубарева М. А. *Прикладні антикризові PR-технології: навчальний посібник*. Острог: Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2014.
18. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна*

економіка,

2021.

URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf

- 19.Кастельс М. *Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура*. Пер. з англ. О. І. Шкаратана. Київ: ГО «Ваш формат», 2015. 552 с.
- 20.Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*, 2010, № 1, С. 166–172.
- 21.Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*, 2014, № 1, С. 181.
- 22.Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*, 2016, № 1 (28), С. 101–104.
- 23.Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2020, № 6. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/9742>
- 24.Никифороенко В. Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2017, № 5 (248), С. 70–83.
- 25.Орбан-Лембрик Л. Е. *Психологія управління*. Київ: Академвидав, 2003.
- 26.Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*, 2021, № 10, С. 368–374.
- 27.Різун В. В. *Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності*. Київ: Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2000.
- 28.Різун В. В. *Теорія масової комунікації*. [Електронний ресурс]. 2007. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>
- 29.Рудинська Е. В., Яромич С. А. *Корпоративний менеджмент: навчальний посібник*. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2016.

- 30.Сагінова О., Скоробогатов І., Гафт В. Маркетингове управління корпоративною репутацією комерційного банку. *Маркетинг*, 2014, № 35, С. 52–65.
- 31.Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*, 2019, № 38-1, С. 147–151.
- 32.Снитко О. С. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 2023, № 46, С. 18–48. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/136>
- 33.Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*, 2018, № 2, С. 257–266.
- 34.Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2009, № 9, С. 59–61.
- 35.Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. *Формування іміджу організації: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»*. Запоріжжя: ЗНУ, 2016.
- 36.Якимова Н. С., Марценюк О. В., Кремінський В. О. Роль лідера у формуванні внутрішнього іміджу організації. *Економіка та суспільство*, 2022, № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-57>
- 37.Castells M. *The Rise of the Network Society* (2nd ed., Vol. 1). Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2010. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- 38.European Commission. *Shaping Europe's Digital Future*. Brussels, 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0067>
- 39.Gruber D. A. Public Relations and New Media: The Future of the Industry. *Journal of Business Communication*, 2018, Vol. 10, № 3, P. 429–445.

- 40.Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- 41.Heath R. L., Johansen W. (Eds.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2018.
- 42.Luhmann N. *Theory of Society* (Vol. 1). Stanford: Stanford University Press, 2018.
- 43.Solis B. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.
- 44.Solis B., Breakenridge D. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2009.
- 45.Vercic D., Zerfass A., Wiesenber M. Strategic Communication: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 2015, 9(2), 73–91.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1013339>
- 46.Webster F. *Theories of the Information Society*. 3rd ed. London: Routledge, 2006. <https://doi.org/10.4324/9780203966064>

Джерела аналізу

1. Національний університет «Києво-Могилянська академія». Офіційна сторінка у Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/NaUKMA>
2. Rozetka. Офіційна сторінка компанії у Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/rozetka.ua>
3. SoftServe. Офіційна сторінка компанії у Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/SoftServeInc>
4. Повернись живим. Офіційна сторінка благодійної організації у Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/backandalive>

