

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР
ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ»**

Виконала: здобувач освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Садовська Анна Олегівна

Керівник: Бурбело Н. О., старший
викладач кафедри маркетингу та
управління бізнесом

Рецензент: _____

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А. М.

«__» _____ 2025 р.

Київ - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Садовської Анни Олегівни

1. Тема роботи «Формування іміджу бренду як фактор посилення конкурентних переваг» та керівник роботи Бурбело Н. О., старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом, затверджені наказом НаУКМА від « » _____ 2024 р. № _____.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 11 » травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, підручники та актуальні наукові статті; нормативно-законодавчі акти; статистичні збірники; фінансова, аналітична та інша звітність предмету дослідження; матеріали офіційних веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах конкурентів; рекламні та інформаційні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу бренду та його вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Розділ 2. Аналіз фірмового бренду громадської організації «Українська кіноакадемія» та Одеського міжнародного кінофестивалю.

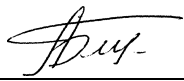
Розділ 3. Розробка рекомендацій до формування ефективного іміджу бренду Одеського міжнародного кінофестивалю.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами і подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			

10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «25» жовтня 2024 р.

Науковий керівник  Бурбело Н.О.

Виконавець кваліфікаційної роботи  Садовська Анна Олегівна

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу бренду та його вплив на конкурентоспроможність підприємства	9
1.1. Сутність, функції та процес формування іміджу бренду.....	9
1.2. Методи та інструменти формування позитивного іміджу бренду.....	22
1.3. Роль іміджу бренду в конкурентному середовищі	28
Висновок до розділу 1.....	35
Розділ 2. Аналіз фірмового бренду громадської організації «Українська кіноакадемія» та Одеського міжнародного кінофестивалю	37
2.1. Загальна характеристика діяльності кіноакадемії та фестивалю	37
2.2. Аналіз іміджу бренду Одеського міжнародного кінофестивалю	54
2.3. Вплив поточного іміджу бренду на конкурентні позиції кінофестивалю	66
Висновок до розділу 2.....	72
Розділ 3. Розробка рекомендацій до формування ефективного іміджу бренду Одеського міжнародного кінофестивалю.....	73
3.1. Визначення цільового іміджу бренду ОМКФ	73
3.2. Визначення напрямків підвищення ефективності іміджу бренду ОМКФ	78
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та їх вплив на конкурентоспроможність ОМКФ	86
Висновок до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах, де ринки перенасичені пропозиціями, а споживач має все більший вибір і більше вимог, саме імідж бренду – атрибут, який виходить на передній план як один із ключових факторів успіху і являє собою потужний інструмент посилення конкурентних переваг організацій чи підприємств, що особливо стосується такої динамічної та емоційно насиченою індустрією – культурних подій. Ще в 1950-х роках Девід Огілві зауважив, що «бренд є складним символом, який є нематеріальною сумою атрибутів бренду, назви, упаковки, ціни, історії, репутації та методів реклами» [1]. Хоч сам термін «бренд» походить від давньоскандинавського *brandr* - "палити", "підпалювати", він сягає часів таврування худоби у Стародавньому Єгипті для ідентифікації власності, де бере початок поняття та еволюція бренду, відколи зазнала значних трансформацій. Сьогодні ефективна передача іміджу бренду цільовому ринку вважається фундаментальною маркетинговою діяльністю [2]. Для таких масових подій, як Одеський міжнародний кінофестиваль, сильний імідж є необхідною умовою для успішного самопозиціонування і залучення стейкхолдерів. Тому дослідження шляхів формування та посилення іміджу бренду цього фестивалю є актуальним завданням.

Метою дослідження є комплексне вивчення процесу формування іміджу бренду, розробка науково-обґрунтованих рекомендацій та практичних заходів щодо формування й посилення іміджу бренду Одеського міжнародного кінофестивалю (тут і далі – ОМКФ) як ключового фактора зміцнення його конкурентних переваг на національному та міжнародному рівнях.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні **завдання**:
– Розкрити сутність, структуру, функції та дослідити еволюцію процесу формування іміджу бренду.

- Вивчити сучасні методи та інструменти, які є найбільш ефективними для побудови сильного іміджу бренду.
- Обґрунтувати роль іміджу бренду в забезпеченні конкурентоспроможності організації.
- Надати комплексну характеристику діяльності ОМКФ.
- Здійснити глибокий аналіз поточного іміджу бренду фестивалю.
- Оцінити вплив поточного іміджу на його конкурентні позиції.
- Визначити цільовий імідж бренду кінофестивалю та визначити пріоритетні напрямки для його вдосконалення
- Розробити конкретний комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на ефективне формування та посилення іміджу бренду ОМКФ.
- Оцінити потенційну ефективність та очікувані результати від впровадження запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження - процес формування іміджу ОМКФ.

Предмет дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу ОМКФ та його впливу на конкурентні переваги.

Методи дослідження – синтез та системний підхід; порівняльний, статистичний, фінансово-економічний аналізи; матричні методи стратегічного аналізу; експертні оцінки; групування; індукції та дедукції; економіко-математичне моделювання.

Інформаційною базою виступили наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених (з питань брендингу, маркетингу, іміджу), підручники, наукові статті за останні 2-5 років, нормативно-правова база, емпірична база, матеріали офіційних веб-сайтів та сторінок у соціальних мережах ОМКФ та його основних конкурентів, а також рекламні, інформаційні та аналітичні матеріали з відкритих джерел.

Наукова новизна: було вперше комплексно досліджено специфіку іміджу ОМКФ з урахуванням кризових явищ. На основі результатів аналізу було розроблено практичні рекомендації з обґрунтуванням стратегічних напрямів його посилення та запропоновано інтеграції цифрових інструментів

і соціально-відповідальних практик безпосередньо у діяльність фестивалю. Заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності фестивалю та його ролі як провідної української культурної платформи.

Практичне значення одержаних результатів: розроблені в роботі аналітичні висновки, методичні підходи та конкретні рекомендації можуть бути безпосередньо використані керівництвом та маркетинговою командою для імплементації в діяльність Одеського міжнародного кінофестивалю для вдосконалення управління його іміджем бренду. Результати впроваджених запропонованих заходів сприятимуть підвищенню впізнаваності фестивалю, ефективнішому залученню цільових аудиторій та партнерів. Також за рахунок цього буде покращена комунікаційна діяльність та, як наслідок, посилено конкурентні позиції фестивалю поміж конкурентів.

Апробація результатів дослідження: дослідження було апробовано під час участі у III Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», що відбулася 23-25 квітня 2025 року.

Структура роботи: загальна кількість сторінок 124, основна частина – 83 сторінки, 3 розділи, 9 підрозділів, 100 найменувань джерел, 14 рисунків, 22 таблиці, 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, функції та процес формування іміджу бренду

Імідж бренду, як концепція, розвивався протягом століть, адаптуючись до соціальних, економічних та політичних змін. З'ясування важелів впливу на людей та їхні рішення завжди було загадкою та викликом для маркетологів, брендів та самих рекламодавців і це надалі продовжує відігравати важливу роль в сфері маркетингових досліджень. [3]

Історія розвитку поняття імідж бренду безпосередньо пов'язана з еволюцією самого бренду та брендингу. Попри схожість у вживанні, «бренд», «брендинг» та «імідж бренду» не є тотожними. Кожне з них має власне значення та історичну динаміку розвитку.

Доцільно проаналізувати сутність цих важливих в маркетингу понять, щоб зрозуміти глибоку роль іміджу бренду. Також необхідно розглянути структуру іміджу бренду, функції та визнати основні чинники, що впливають на формування позитивного сприйняття іміджу споживачем.

Імідж бренду, будучи результатом цілеспрямованої комунікаційної політики та стратегічного управління, це не лише функціональні характеристики товару чи послуги, а й комплекс асоціативних та емоційних значень, що сприймаються цільовою аудиторією.

У науково-дослідній статті канадського університету McGill University розкривається історія та проводиться паралель розвитку людської цивілізації та розвитку бренду, історія якого розпочалася разом із важливим історичним періодом, починаючи з 2250 р. до н. е. у долині Інду до 300 р., до н.е. Греція, і закінчуючи сучасністю, пройшовши шлях від простих міток до складних символів, що поєднують інформацію, цінності та емоційні асоціації [4].

Розглядаючи історичний розвиток та погляди, можна помітити, як еволюціонували поняття, сутність і функції іміджу бренду.

В період давніх цивілізацій до нашої сучасності були деякі фактори, які відігравали ключову роль у розвитку торгівлі, ремесл та ранніх форм брендів (так званих протобрендів). Так, до 1500-х років стало звичним ставити тавро на худобі шляхом випалювання. А у XVIII–XIX століттях у США та Європі розпочалася промислова революція: нові технології та зростання ефективності праці дали можливість налагодити масове виробництво. Розширення асортименту продуктів посилювало конкуренцію, що зробило необхідно важливим уміння виділятися. Так з'явилися торговельні марки.

XIX століття дало перші приклади бренду як візуального ідентифікатора. Червона трикутна марка на бочках з пивом британської компанії Bass & Company була першою зареєстрованою торговою маркою у світі у 1876 р. і символізувала якість та походження продукту (рис. 1.1) [5]. Тоді основним завданням було тільки ідентифікація продукту виробника, таким чином забезпечуючи споживачам упевненість у його якості та походженні.



Рис. 1.1. Перша зареєстрована торгова марка. [6]

Протягом останніх століть, різні науковці надавали своє значення та аналіз бренду. Ці визначення відрізнялися один від одного акцентами і трактуванням ролі, а проаналізовані підходи до трактування цих значень дозволяють чітко розмежувати їх змістове наповнення та функціональне призначення.

Д. Огілві називає бренд сукупністю уявлень, отриманих споживачем через досвід використання, складний символ, нематеріальні атрибути (назва, репутація, історія, упаковка, ціна). Він виділяє вплив емоцій і підкреслює роль комунікації. [7]

С. Брук Добні та Джордж Мартін Зінхан визначили образ *бренду* як значення, яке споживачі асоціюють з продуктом на основі свого досвіду, вражень і уявлень про три переваги певного бренду: функціональну, емоційну і символічну. [8]

Келлер розглядає бренд як результат взаємодії споживача з брендом на всіх етапах – від впізнавання до глибокого емоційного зв'язку. Його модель «Клієнтський капітал бренду» (англ. – «CBBE: Customer-Based Brand Equity») підкреслює, що найважливішою метою є створення стійкого бренду, який володіє високим рівнем лояльності та відданості споживачів [9].

Д. Аакер був одним із перших, хто зробив гучну заяву про те, що бренд є стратегічним інструментом управління, за допомогою якого можна керувати роботою та стратегією всієї організації, а також відносинами з клієнтами [10]. Подібну думку також висловив Капферер Ж.-Н., який вбачає в бренді нематеріальний актив компанії, що дає бізнесу можливість розвиватись [11].

У 2010 році один із найвпливовіших економістів і теоретиків маркетингу, Філіп Котлер, опублікував роботу, де він представив концепцію «капітал через цінності» і називає споживачів «новими власниками» *бренду*. Він стверджує, що споживачі більше не орієнтуються лише на продукт чи емоції (як у попередніх його версіях Marketing 1.0 і 2.0), а чекають від брендів поділ поглядів, цінностей та соціальної відповідальності. Ця концепція стала одним із ключових моментів маркетингу третього покоління. Тобто в цій публікації відбувається зміщення уваги з маркетингу продукту на маркетинг цінностей компанії. Як приклад бренду з капіталом через цінності Котлер наводить компанії, серед яких Patagonia, The Body Shop, ІКЕА, які транслюють чіткі етичні меседжі [12].

Першим вітчизняним українським науковцем, який також був першим в

Україні, хто опублікував фундаментальні підручники з бренду та маркетингових комунікацій, що стали основою професійного та освітнього середовища не тільки України, а й країн СНД, був Євгеній Ромат. Автор зауважує, що бренд- це носій цінностей, емоцій та відмінностей. У своїх актуальних роботах автор розглядає бренд як динамічний інструмент створення власних правил та відмінностей, бо його роль суттєво змінилась у новому цифровому просторі [13].

Андрій Федорів, відомий сучасний український маркетолог та засновник брендингового агентства Fedoriv, розглядає бренд, як окрему систему, яка утворюється у взаємовідносинах між кінцевим споживачем і власником бізнесу. Він вважає, що бренд – це емоція і обмін, обмін емоції на транзакцію, яку споживач готовий заплатити за це почуття [14]. У 2020 році в своєму відео блозі на YouTube він вводить свій вислів «батько бренду». Федорів також підкреслює авторитет саме власника компанії, як обличчя цінностей бренду, яке не можна делегувати, вважаючи, що споживач купує свою довіру до нього [15].

Аналізуючи висловлювання різних авторів у хронологічному порядку дає бачення, яку сильну трансформацію зазнали погляди на бренд: від нанесення клейма до освідомлення необхідності різноманітних дій для побудови візуальних відмінностей. Щоб розібратись, як саме формується образ у свідомості споживача, варто розглянути поняття брендингу, як процес, завдяки якому безпосередньо створюється імідж бренду.

Після Другої світової війни характерною ознакою стало масове виробництво у розвинених країнах, таких як США та Європа. Через збільшення кількості товарів виробники мають зрозуміти, як вирізнитись серед конкурентів. У таблиці 1.1. наглядно наведена еволюція брендингу.

Дослідження довели, що ще протягом 1950-х 1960-х років споживачі починають вважати бренд вагомим фактором при прийнятті рішення про покупку [16]. Акцент зміщується на здатність бренду створювати зв'язок з публікою. Вводяться такі поняття, як сегментація ринку [17], лояльність до

бренду [18], маркетинговий мікс [19], бренд-персональність [20]. Основна ідея цього періоду - створення унікальної ідентичності продукту, щоб виділитися серед схожих товарів. Відбувається перехід від інформативної до емоційної реклами, що закладає основи сучасного розуміння іміджу бренду як емоційного зв'язку між продуктом і споживачем.

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій брендингу

Етап	Період	Основні характеристики еволюції
Доіндустріальний	Давність – XIX століття	Клейма, тамги, геральдика, знаки ремісників; ідентифікація, захист від підробок, гарантія якості
Індустріальний	XIX – середина XX століття	Масове виробництво, поява товарних знаків, перші бренди, реклама, упаковка, формування довіри. Сегментація ринку. З'являються поняття brand equity (капітал бренду) та brand personality (особистість бренду)
Інформаційний	1980-Кінець XX – XXI століття	Комплексні стратегії брендингу, емоційний та ціннісний брендинг, цифрові комунікації, бренд-менеджмент, розвиток особистісних та іміджевих характеристик бренду. Виділяють поняття relational branding (реляційний брендинг); COO (Country of Origin) — як використання образу країни походження. З'являється CSR (Corporate Social Responsibility) — корпоративна соціальна відповідальність. Виникає розвиток бренд-спільнот та субкультури споживання

Джерело: систематизовано автором на основі [16-23]

Андерс Хампф та Кірсті Ліндберг-Репо зазначають, що «наприкінці 1980-х років Marketing Science Institute визначив вартість бренду як пріоритетну галузь досліджень, що призвело до появи великої кількості дослідницьких статей у цій галузі, особливо у 1990-х роках та на початку 21 століття. Це призвело до появи трьох різних поглядів на вартість бренду, всім з яких приділено багато уваги». У 1990-тих роках з'являється концепція бренд-капіталу (brand equity) - вимірювання нематеріальної цінності бренду [9; 21]. Розвивається relationship marketing [22; 23], з'являються перші моделі вимірювання цінності бренду з фінансової та споживчої точок зору.

Наприкінці 1990-х визначають концепцію relational branding – інтеграція брендингу та побудови відносин зі споживачем. А з 2000-х по теперішній час акцент зміщується на побудову ідентичності бренду, формуються поняття country-of-origin (COO), бренд-спільноти та субкультури споживання. [16]

Таким чином, упродовж десятиліть брендинг трансформувалася з інструменту просування в повноцінну стратегічну функцію, спрямовану на створення довготривалих емоційних зв'язків із цільовою аудиторією. Історія розвитку його добре ілюструє, що за цей час майже всі старі процеси зазнали значних змін і це вплинуло на їх розвиток та модернізацію і як результат з'являється «імідж бренду».

Девід Аакер, Жан-Ноель Капферер, Кевін Лейн Келлер, Філіп Котлер вважаються і залишаються досі ключовими фігурами з аналізу та досліджень у сфері маркетингу. Їх роботи залишаються фундаментом вивчення іміджу бренду для академічного середовища та у бізнес-практиці (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ключові дослідження іміджу бренду

Автор	Роки життя	Ключові роботи та роки публікації
Девід Аакер	1938-н.ч.	Managing Brand Equity (1991) [21], Building Strong Brands (1996) [10], Brand Leadership (2000) [22], Brand Relevance (2011) [23]
Жан-Ноель Капферер	1948-н.ч.	Strategic Brand Management (1992) [24], Brand Identity Prism (1990-ті) [25], The Luxury Strategy (2009) [26]
Кевін Лейн Келлер	1956-н.ч.	Strategic Brand Management (1998) [27], CBBE Model (1993–1998) [9], Marketing Management (2006) [28]
Філіп Котлер	1931-н.ч.	Marketing Management (1967) [29], Principles of Marketing (1980) [30], інші (1970–1990-ті)

Джерело: систематизовано автором за джерелами [9,10, 21-30]

Починаючи з 1950–1960-х років, акцент у брендингу змістився на встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Це призвело до усвідомленого управління іміжем бренду, яке виходить за межі логотипу та реклами і включає побудову наративу, відповідність цінностям та загальний досвід

споживача. Девід Огілві визначив бренд як «нематеріальну суму атрибутів бренду, назви, пакування, ціни, історії, репутації і способу рекламування» [31], акцентуючи на унікальності брендів.

У 1990-х роках Добні і Зінхан [8] описали імідж бренду як значення, що виникає з досвіду споживача, яке охоплює функціональні, емоційні та символічні переваги. У порівнянні з ними, Девід Аакер [21] представив бренд як систему асоціацій, що створює конкурентну перевагу, підкреслюючи важливість образу в сприйнятті бренду, а Кевін Келлер [9] зосередився на ролі пам'яті, через яку формується імідж – як результат безпосереднього чи опосередкованого досвіду з брендом.

На початку XXI століття Котлером визначається соціальна відповідальність бізнесу (CSR) як ключова складова сучасного бренду та його іміджу. Він підкреслює, що "соціальна відповідальність - це зобов'язання компанії покращувати добробут суспільства через добровільні бізнес-практики та корпоративні ресурси" . Нематеріальну цінність дозволяє підвищити інтеграція CSR у бренд (brand equity). [32]

Разом з тим, у більш сучасних роботах з розвитком цифровізації та соціальних мереж, з'являються багато нових досліджень. Джийон Лі аналізує, як імідж бренду у сучасну цифрову епоху формується не лише зусиллями компанії, а й через активну взаємодію з користувачами в соціальних мережах. Вона показує, що колаборація з аудиторією, а саме: коментарі, репости, UGC (користувацький контент) — впливає на сприйняття бренду, створюючи спільну цінність [33]. Подібно до Д. Лі, трохи пізніше Деніз Лінда Парріс та Франсіско Гусман теж підкреслюють роль адаптації до цифрових викликів та антикризового управління [34].

Розуміння еволюції та різноманітності визначень іміджу бренду наведено в порівняльній таблиці 1.3 для аналізу ключових аспектів, підкреслюваних різними авторами.

Філіп Котлер у 2009 та 2025рр. сформулював імідж бренду як результат переконань, емоцій та вражень споживачів [35; 36], підкреслюючи значення визнання та пам'яті бренду в суспільстві.

Таблиця 1.3

Еволюція концепції іміджу бренду

Автор	Рік	Ключовий акцент	Характеристика	Теоретичні обмеження
Девід Огілві	1960-1980	Комплексність атрибутів	Стратегічне формування характеру бренду через історію, репутацію, рекламу	Обмеженість соціальним контекстом; акцент на односторонній комунікації
С.Брук Добні, Джордж Мартін Зінхан	1990	Трирівнева модель (функція, емоція, символ)	Структурований аналіз споживчих переваг	Статичність у динамічному середовищі; відсутність механізмів адаптації до змін
Кевін Келлер	1993	Асоціації в пам'яті	Психологічний механізм формування лояльності через досвід	Недостатній акцент на соціальних факторах
Філіп Котлер	2007	Капітал через цінності	Інтеграція соціальної відповідальності як частини іміджу	Складність кількісного виміру емоційних аспектів
Джихьон Лі	2018	Колаборативне формування	Вплив соцмереж та контенту користувачів на сприйняття	Залежність від платформ
Джудіт Арментерас, Ребекка Паех та Ірис Політік	2017	Інфлюенсер-маркетинг, довіра, аутентичність	Дослідження ролі інфлюенсерів у формуванні сучасного іміджу бренду, підвищенні довіри, лояльності та охоплення через соціальні мережі.	Залежність від репутації інфлюенсера; ризик фейків і втрати контролю
Деніз Лінда Парріс, Франсіско Гусман	2023	Мережа позитивних та негативних асоціацій	Динамічне управління в умовах криз	Вразливість до інформаційних атак

Джерело: систематизовано автором [9,10, 21-37]

Нещодавно імідж бренду було визначено як «мережу психічних, позитивних і негативних асоціацій, що є формою (зацікавленими) бренду

[34]. Він був описаний як вирішальний для визначення того, як споживачі ставляться до брендів і чи існують позитивні відносини [37].

Таким чином, аналізуючи різні вислови видатних у маркетингу осіб, можна простежити, що це не тільки слова, а ціла еволюція наукових поглядів. Через хронологію (таблиця 1.4) бачимо як проходить перехід світового підходу з бренда до сукупності дій, а потім як цілісного образу, виникаючого у споживача у підсвідомості.

Таблиця 1.4

Еволюційний шлях від бренда до брендинга

Концепція	Суть	Еволюція
Бренд	Образ та асоціації у свідомості	Від тавра до системи смислів та цінностей
Брендинг	Процес створення та розвитку	Від маркування до комплексних маркетингових стратегій
Імідж бренду	Сприйняття та емоції в аудиторії	Від зовнішніх атрибутів до керованого цифрового образу

Джерело: систематизовано автором за джерелами [9-37]

Іншими словами, відбуваються зміни від простого до складного: від простого нанесення маркування, до складних систем асоціацій та значущості. Переводиться фокус уваги з продукту на споживача. З'являються нові функції бренду: крім маркування, додаються соціальна відповідальність, залучення аудиторії та емоційна комунікація. Відбувається поступова зміна значення бренду в бізнесі — від виключно маркетингового інструмента до частини корпоративного образу життя.

Отже, визначивши, що імідж бренду — це не статична конструкція, а динамічна система, яка постійно розвивається під впливом різноманітних факторів, для глибшого розуміння його ролі необхідно врахувати функції, які він виконує, та його елементи, з яких він складається.

Можна стверджувати, що структура іміджу бренду нагадує айсберг. Айсберг, де видимими є лише візуальні елементи на поверхні, а основна

частина – це глибинні психологічні асоціації та емоції, приховані від безпосереднього спостереження (рис. 1.2). Надалі варто розібрати його по шарах, розглянувши ключові моделі та компоненти структуризації іміджу бренду та з'ясувавши, як вони взаємодіють у формуванні цілісного сприйняття бренду.



Рис.1.2. Візуалізація сприйняття іміджу бренду

Джерело: створено автором

Важливо зауважити, що не існує єдиної чітко визначеної структури, але багато авторів-науковців дотримуються мінімум трьох ключових складових: функціональний, емоційний та візуальний.

1. Функціональний компонент визначає об'єктивні риси товару або послуги, а саме: якість та надійність, зручність та ефективність, продуктивність та інноваційність тощо. Тобто все те, що задовольняє потреби споживача завдяки своїм практичним характеристикам. За словами Д. Аакера, функціональні характеристики слугують базовими елементами брендового капіталу, на яких згодом накладаються емоційні складові [10, с. 78].

2. Емоційний компонент формується на основі почуттів і переживань, які бренд викликає у споживачів, та є важливим елементом маркетингу, оскільки емоційний зв'язок із брендом може бути сильнішим і тривалішим, ніж функціональний [38].

3. Візуальний компонент – це елементи, які є першими тригерами саме візуального контакту зі споживачем. Елементи, що утворюють первинне

уявлення про бренд: логотип, фірмовий бланк, шрифт, певна палітра кольорів, дизайн упаковки тощо.

Ж.-Н. Капферер зазначає, що візуальні атрибути є основою для побудови комунікаційного коду бренду [11, с. 64].

У сучасних підходах часто використовують ще символічний компонент, який включає: соціальні ролі, цінності та значення, які бренд транслює та з чим себе ототожнює споживач. Такий компонент, як вважає Кожушко В.В., привертає підвищену увагу в умовах насиченого ринку, коли символічна унікальність бренду змінюється на ключову конкурентну перевагу [39].

Психологія кольорів відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду. Кожен колір викликає певні емоції та асоціації. Наприклад, синій колір асоціюється з довірою, надійністю та професіоналізмом, що робить його популярним серед банків та технологічних компаній. Зелений символізує природу, зростання та здоров'я, тому часто використовується екологічними брендами та компаніями, пов'язаними зі здоровим способом життя. [40]

Таким чином, структура іміджу бренду є системою взаємопов'язаних атрибутів, кожен з яких виконує свою індивідуальну функцію в процесі впливу на споживача.

Імідж бренду здійснює декілька головних функцій, які забезпечують пізнаваність, зміцнюють лояльність та підкреслюють конкурентні переваги. Серед них були визначені: ідентифікаційна функція, комунікативна, емоційна та диференціаційна.

Здатність бренду бути впізнаваним і відрізнитися від конкурентів допомагає ідентифікаційна функція, завдяки візуальним компонентам.

Наприклад, А. Аакер зазначав, що імідж має роль «ментального ярлика», що швидко ідентифікує бренд у свідомості споживача [10, с. 44].

Комунікативна функція іміджу бренду передає споживачам ключові повідомлення про стиль та цінності, а також філософію компанії. Через рекламу, соціальні мережі, PR-дії бренд формує цілісне уявлення. Так Ж.-Н.

Капферер підкреслював, що імідж – це «сприйняття, яке виникає у свідомості споживача в результаті комунікацій бренду» [41, с. 58].

Емоційна функція виконує формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Сильному іміджу під силу викликати довіру, почуття належності, симпатію або захоплення. Згідно з дослідженням М. Соломона, емоційна привабливість бренду може перевищувати раціональні аргументи при прийнятті рішення про покупку [42, с. 117].

Диференціаційну функцію імідж виконує, коли дозволяє бренду зрозуміло позиціонувати себе на ринку, демонструючи унікальність та переваги над конкурентами. За словами Ф. Котлер, ефективний бренд має «виразний, відмінний образ, що відокремлює його від аналогів» [35, с. 276].

На формування іміджу бренду мають вплив як внутрішні, так і зовнішні обставини. Вони змінюють сприйняття бренду цільовою аудиторією.

1. Якість товарів або послуг. Якість є фундаментом позитивного іміджу. Негативний враження від продукту підриває довіру навіть за умови ідеальної маркетингової кампанії.

2. Діяльність компанії. Корпоративна, соціальна та екологічна відповідальність компанії, зокрема дотримання етичних принципів і формують репутацію. CSR (англ. – Corporate Social Responsibility, корпоративна соціальна відповідальність) – комунікації позитивно впливають на імідж, особливо серед молодого аудиторії [32].

3. Поведінка лідерів бренду, корпоративна культура. Публічні дії та висловлювання керівників, їх стиль управління мають величезний вплив не тільки на імідж компанії, особливо в епоху соціальних мереж, а й безпосередній вплив на комерційні результати. Ілюстративним прикладом компанія Tesla, яка після суперечливий політичних дій Ілона Маска компанія втратила велику долю ринку. Тільки у Німеччині «скоротивши частку з 14% до 4%» [43], а загалом у Європі падіння з початку року склало близько 45%

[44]. Аналогічно, внутрішні цінності компанії, такі як корпоративна культура та цілі, формують її обличчя в очах працівників і партнерів.

4. Досвід клієнтів і їхній фідбек. Фактичні враження користувачів, переважно ті, що публікуються у цифровому просторі, є критично важливими. Таким чином, позитивні відгуки посилюють імідж, а негативні – завдають суттєвої шкоди. Дослідження показують, що споживачі готові платити на 31% більше за бренд з відмінними відгуками, а 66% людей готові платити більше соціально відповідальному бренду. Крім того, 92% B2B-покупців сказали, що вони з більшою ймовірністю здійснять покупку після прочитання надійного відгуку. [45]

В умовах цифровізації та зростання значущості соціальних мереж традиційні інструменти формування іміджу бренду доповнюються новими стратегіями, серед яких особливе місце посідає інфлюенсер-маркетинг, або «маркетинг впливу». Цей підхід заснований на співпраці з лідерами думок, які мають довіру, значну аудиторію та вплив у певній ніші чи галузі та високий рівень залучення своєї аудиторії.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє брендам не тільки розширити охоплення, але й підвищити автентичність та привабливість бренду, що суттєво впливає на сприйняття та імідж компанії в очах цільової аудиторії.

Одна з перших навчальних книг на цю тему від авторів Джон П. Костелло [46]. Автори системно досліджують феномен інфлюенсер-маркетингу та стратегій бренд-колаборацій. У книзі розглядаються вибір інфлюенсерів, побудова партнерств, вимір ефективності, культурні відмінності, етичні та юридичні аспекти, а також реальні кейси та інтерв'ю з інфлюенсерами та брендами.

Серед прикладів найпопулярніших колаборацій з брендами є «Барбі» (див. додаток А), у результаті якої хештеги кампанії #BarbieTheMovie та #BarbieMovie вже набрали понад 1,5 мільйона постів лише в Instagram. Понад 1 мільйон унікальних користувачів створили контент для Barbie. [47]

Активна присутність у соціальних мережах допомогла бренду створити неперевершений ажіотаж навколо фільму, сприяючи його величезному успіху та зробивши його одним із найбільш прибуткових фільмів.

Підсумовуючи, слід зауважити, що імідж бренду з часом суттєво трансформувався і компаніям потрібно розуміти, які саме сучасні методи та інструменти використовувати, для керування впливом на цільову аудиторію.

1.2. Методи та інструменти формування позитивного іміджу бренду

Позитивний імідж бренду — це тривале прихильне сприйняття бренду з боку споживача, яке впливає на прийняття рішення купівлі товару або послуги. Формування непохитного іміджу починається завдяки продуманого ефективної стратегії. [48]

Сприйняття ґрунтується на довірі, емоційному зв'язку та високій прихильності до цінностей, які транслює бренд. На підставі цього, можна стверджувати, що позитивний імідж формується безпосередньо через діалог із споживачем про його потреби та очікування.

Успішні бренди використовують низку методів та інструментів, а часто і їх комбінацію, завдяки яким можна досягти цільового іміджу. Для цього є важливим постійний моніторинг ринку та ринкових змін, стратегічне планування та створення креативних рішень, щоб залишатися в курсі тенденцій та темпів розвитку ринку. [49]

Методи можна умовно розподілити на 3 категорії: стратегічні, комунікаційні, емоційно-психологічні, кожна з яких складається з 3-4 складових. Таке групування є доцільним, бо відображає як рівень впливу (від загальної позиції бренду до конкретних емоційних тригерів), так і характер взаємодії із цільовою аудиторією (рис.1.3).

Стратегічні методи формують загальний напрям брендингу, комунікаційні — забезпечують передачу ключових меседжів, а емоційно-

психологічні — відповідають за встановлення довіри, лояльності й емоційного зв'язку зі споживачами.

До стратегічних належить: позиціонування, клієнтоорієнтованість, соціальна відповідальність, кризовий менеджмент.

Процес позиціонування починається з ідентифікації унікальних рис послуги, які дозволяють виокремитись серед конкурентів. Як зазначають дослідники, ключовим елементом тут є розробка чіткої торговельної пропозиції, що акцентує не лише функціональні переваги, а й емоційні асоціації – саме це формує основу для преміальних цін, оскільки 66% споживачів демонструють готовність переплачувати за бренди, які демонструють соціальну відповідальність. [50]

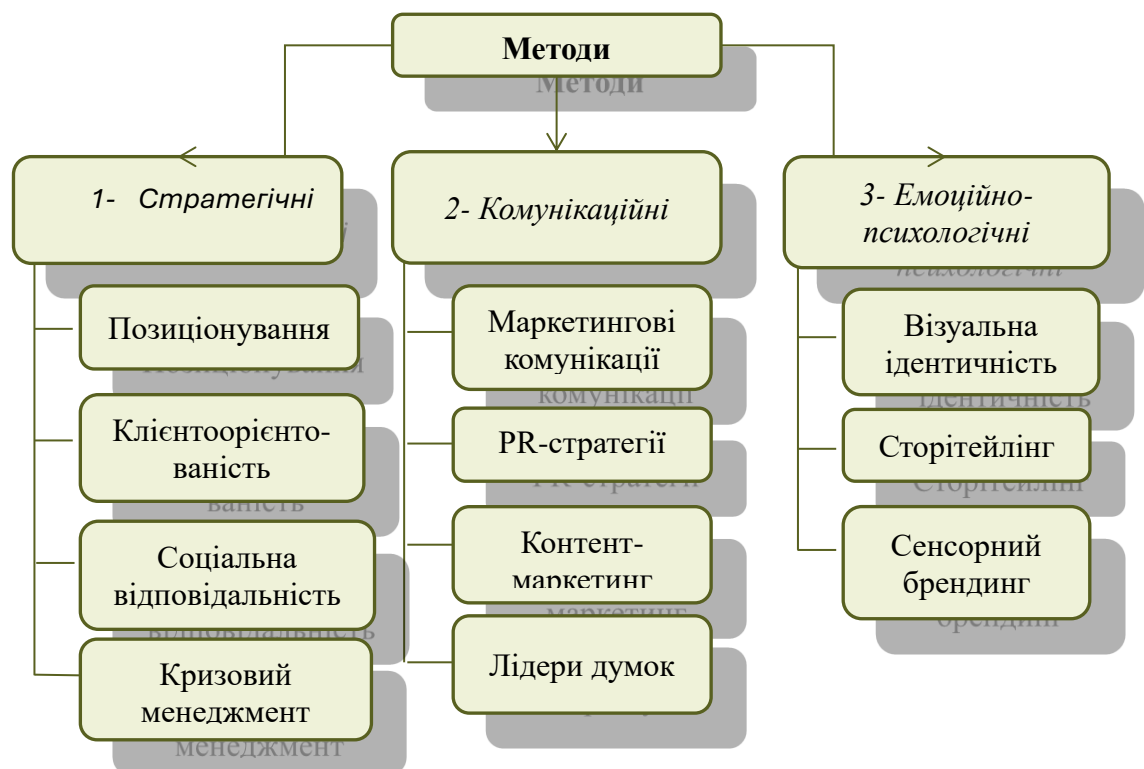


Рис. 1.3. Загальні методи до формування іміджу бренду

Джерело: систематизовано автором на основі [10, 11, 41, 50, 52]

Клієнтоорієнтований підхід ґрунтується на комбінуванні теоретичних моделей стійкого розвитку та практичних інструментів аналізу споживчої поведінки. Концепція «Потрійний підсумок» (англ. Triple Bottom Line, TBL), запропонована Елкінгтоном, акцентувала увагу на трьох вимірах:

економічному, соціальному та екологічному [51]. Проте її критика через недостатню інтеграцію клієнтського фактору призвела до появи модифікованого підходу клієнтоорієнтованої стійкості. Деякі автори підтверджують, що будь-які дії компанії у сфері стійкості повинні враховувати клієнтів як ключових стейкхолдерів, здатних впливати на успіх бренду через механізми лояльності. Ця парадигма зміщує фокус з абстрактних показників на конкретні потреби споживачів. [52].

Роки тому соціальна відповідальність у сфері послуг вийшла за межі трендів і перетворилась на обов'язкову складову брендингу, який формує довгострокові відносини між брендами та споживачами. До аспектів соціальної відповідальності відносяться: екологічний аспект, справедлива оплата праці, безпека та заборона дитячої нелегальної праці. Зокрема, індустрія моди, десятиліттями стикається з критикою через фабрики в країнах, що розвиваються, де працівники працюють у небезпечних умовах за мінімальну зарплату. [53]

Байло В. у своїй дослідницькій роботі приводить приклад з історії розвитку Nike, коли компанія, ігноруючи потреб співробітників щодо зарплатні та умов праці, зіткнулась з бойкотами працівників, втратила частину прибутку. Ця історія навела шум і вплинула на репутацію, через що компанія зіткнулась з сильною критикою та засудженнями з боку суспільства. Вже через деякий час після врахування всіх потреб та введень покращень це посприяло відновленню репутації та повернуло лояльність Nike – вони змогли збільшити прибуток на 30%. [52]

Кризовий менеджмент, у свою чергу, є елементом стратегії виживання та розвитку бізнесу в умовах глобальних криз та перешкод. Поганий товар, а також погане обслуговування, шкодять репутації бренду і це призводить до втрати клієнтів. Компанія з розробки програмного забезпечення клієнтської підтримки Enchant наводить статистику, згідно якої «13% незадоволених клієнтів розкажуть 15 або більше людям, коли вони розчаровані вашим брендом», а «91% розчарованих покупців перейдуть до конкурента, навіть

без подачі скарги, хоча 78% споживачів готові пробачити помилку, у разі отримання високоякісного обслуговування». [54]

Таким чином, це підкреслює пріоритетність швидкого та ефективного вирішення проблем. Однак сучасні економічні та політичні кризи вимагають реактивних дій та системного переосмислення бізнес-моделей. Ключовим аспектом є також розмежування понять кризового менеджменту та управління ризиками. Якщо останнє зосереджене на запобіганні загроз, то кризовий менеджмент активується, коли загроза вже матеріалізувалася.

До комунікаційних методів було віднесено маркетингові комунікації, PR-стратегії, залучення експертів як амбасадорів, контент-маркетинг.

Маркетингові комунікації охоплюють усі канали та способи, а саме через рекламу, промоакції та прямий маркетинг, завдяки яким компанія взаємодіє зі споживачами, передаючи унікальні ціннісні пропозиції та переваги своїх послуг [55]. Цей підхід передбачає руйнування бар'єрів між різними медіа-платформами, створюючи безперервну інтеграцію, яка напряду звертається до споживача з послідовною тональністю, єдиним стилем та повідомленням. Варто зауважити, що саме єдиний комунікаційний стиль створює відчуття знайомості, що будує довіру серед цільової аудиторії. Повідомлення інтегрованої маркетингової комунікації (IMC, англ. - Integrated Marketing Communications), має бути присутнім на всіх точках взаємодії з аудиторією, включаючи бізнес-пропозиції, розмови з розвитку бізнесу, взаємодію з представниками обслуговування клієнтів, веб-сайт, блоги, освітні матеріали, а також у електронних листах, рекламі, прес-релізах, соціальних медіа тощо. [55]

Сучасні PR-стратегії в сфері послуг все більше орієнтуються на використання історій успіху клієнтів як інструменту для побудови довіри та формування позитивного іміджу. Згідно до цього підходу, реальні досвіди споживачів або їхніх бізнесів виконують функцію «віртуального тестування», дозволяючи потенційним клієнтам оцінити результат через призму досвіду інших та стають потужним джерелом соціального доказу, який здатний

впливати на їхні рішення значно ефективніше за традиційну рекламу. У результаті, це активізує механізми соціальної ідентифікації, де потенційні споживачі починають асоціювати себе з героями цих наративів. [56]

Залучення експертів як амбасадорів бренду (лідерів бренду), служить інструментом легітимації послуг, особливо в галузях з високим рівнем технічної складності або регуляторних вимог. Експерти не лише підтверджують якість, а й допомагають перетворити абстрактні переваги послуги на конкретні кейси, зрозумілі для цільової аудиторії. Ключовою особливістю цієї співпраці є позиціонування експертів не як промоутерів, а як незалежних аналітиків, що підвищує довіру до бренду та знижує скепсис споживачів щодо рекламних повідомлень. Керін Фреберг називає таких експертів «каналом довіри». [57]

Kyivstar Business Hub акцентує увагу, що хоч селебріті мають велику аудиторію (до або більше 1 млн підписників), мікроінфлюенсери із меншою кількістю підписників (від 10 до 50 тис.), але високу залученість, що говорить про високу довіру та зацікавленість потенційних споживачів. LinkedIn Marketing Solutions стверджує, що 65% покупців довіряють брендам саме через довіру до лідера думок, яка автоматично поширюється на згаданий бренд. [58]

Контент-маркетинг Кітченко О.М. називає «потужним інструментом» для формування позитивного іміджу бренду [54]. Сам контент будується на створенні корисних матеріалів, що вирішують проблеми аудиторії, формують довіру та підкреслюють унікальні переваги послуг.

Нова робота Джо Пуліцці присвячується сучасному контент-маркетингу, де він ділиться, як з новими платформами та технологіями, такими як TikTok, Web3, Discord, штучний інтелект (ШІ), змінився світ маркетингу та вплив на бренд. Акцентує увагу на дані та персоналізацію, підкреслює як розвиток спільнот та використання сучасних технологій у цифрову епоху важливе. [60]

Емоційно-психологічні методи – це ті, що формують позитивний вплив

на споживача через активізацію його емоцій, які викликають ті чи інші емоції. Більш ніж 20 років тому Марк Гобе говорив про емоції та довіру, як фундамент для формування лояльності до бренду [61]. Для порівняння з актуальним часом, у журналі «Академічні візії» згадується, що психологічні аспекти враження споживача від брендів є визначальним чинником у розумінні механізмів емоційного маркетингу [57]. Відповідно, емоції і досі виконують провідну роль у формуванні іміджу бренда.

Серед емоційно-психологічних методів є візуальна ідентичність, сторітейлінг, сенсорний брендинг.

Візуальна ідентичність – це про елементи, такі як: фірмовий знак, фірмовий набір кольорів, типографіка та візуальний ключ. Ці складові мають бути послідовними та відображати ексклюзивність бренду – його ідею, історію, та ознаки відмінності від конкурентів.

Сторітейлінг є прийомом, за рахунок якого до споживача доноситься певна інформація через емоційну форму із використанням обраних каналів, наприклад Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інші. [63]

Сенсорний брендинг – це маркетинговий засіб, який, очевидно, привертає уваги потенційних клієнтів через сенсорну систему органів чуттів: зір, запах, слух, смак, дотик. Завдяки цьому можна створити незабутнє враження на потенційного споживача. У ресторанах McDonald's є однаковий особливий запах, який продумали навмисно. Він миттєво пробуджує у відвідувачів апетит. Вже після одного-двох відвідувань у мозку споживача формується зв'язок смачної їжі та приємних емоцій з ароматом. «Це і є рефлекс-асоціація». [64]

Створювати позитивний імідж бренду допомагають безліч інструментів, кожен з них відіграє значущу роль на споживача. Для зручності їх можна згрупувати таким чином (див. табл. 1.6).

Ключовими особливостями застосування інструментів формування іміджу бренду є:

1. Цілісність і узгодженість;

2. Адаптація до цільової аудиторії;
3. Багатоканальність;
4. Інтерактивність і залучення аудиторії;
5. Контроль репутації та гнучкість;
6. Довгострокова орієнтація;
7. Емоційний вплив.

Інструменти формування іміджу орієнтовані не тільки на раціональні аргументи, але й на створення асоціацій, цінностей, образів (логотип, кольори, меседжі). Більш детально та наглядно інструменти з їх функціями зображені на рис. 1.5.

Таблиця 1.6

Узагальнена таблиця групування інструментів роботи з брендом

Група інструментів	Приклади інструментів
Візуальні та сенсорні	Логотип, кольори, аромати, матеріали упаковки [20, 40,39]
Комунікаційні	Реклама, PR, спонсорство, паблісіті, персональний продаж [13, 55, 56]
Digital-інструменти	SMM, контент-маркетинг, відео, інфлюєнс-маркетинг [33, 46, 49]
Стимулювання продажу лояльності та	Програми лояльності, відгуки, конкурси, знижки [14, 19, 54]
Соціальна відповідальність	КСВ, благодійність, підтримка громад [32, 52, 53]
Дослідження та персоналізація	Опитування, аналітика, персоналізовані пропозиції [7, 16, 34]

Джерело: систематизовано автором на основі [7, 13, 14, 16, 19, 20, 32-34, 39, 40, 46, 49, 52, 53, 55, 56]

1.3. Роль іміджу бренду в конкурентному середовищі

Імідж бренд – це фундаментальний фактор впливу на споживача у сучасному світі. Однією з ключових функцій є його здатність впливати на вибір споживача. На рівень продажів впливає вибір споживача, на вибір споживача впливає імідж бренду (рис 1.6).

Інструменти формування іміджу бренду





Рис. 1.5. Інструменти формування іміджу бренду [7, 13, 14, 16, 19, 20, 32-34, 39, 40, 46, 49, 52, 53, 55, 56]

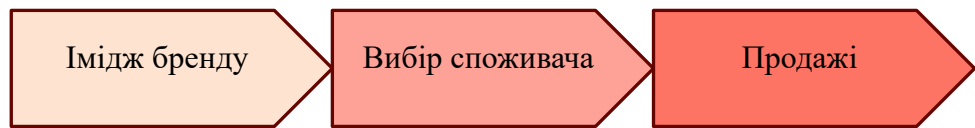


Рис. 1.6 . Взаємодія бренда і споживача

Джерело: систематизовано автором

У процесі схвалення рішення про покупку клієнти орієнтуються не лише на загальні характеристики товару (якість, функціональність, ціна), а й на суб'єктивні фактори — зокрема, почуттєвим сприйняттям бренду. Факт існування вже позитивного іміджу полегшує сприйняття нових продуктів, знижує бар'єри до здійснення покупки та сприяє довгостроковим стосункам. Це призводить до повторних покупок, що значно дешевше та скорочує витрати компаній на залучення нових клієнтів.

Рішення про покупку – це вибір двох або більше альтернативних варіантів бренду при здійсненні покупки. Традиційна модель процесу прийняття рішення про покупку включає п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку та поведінка після покупки (рис. 1.7).

Цінність бренду є фактором, який споживачі враховують при прийнятті рішення про покупку, оскільки вона може створити позитивний імідж. Таким чином, це збільшує кількість рішень про покупку. Клієнт завжди має вибір і його свобода часто виражається через різноманітність вибору. І завжди є можливість для прийняти рішення. [65]

Для підвищення обсягів продажів потрібно проводити іміджеву рекламу, яка важлива як збільшення продажів, так й для створення довгострокової цінності для бренду. Вона допомагає бренду будувати свою репутацію та відносини з клієнтами, що може бути ключовим фактором успіху у довгостроковій перспективі. [66]

Лояльність до бренду є фундаментальним для досягнення довгострокової співпраці, а виховання лояльних клієнтів дозволяє більшої гнучкості у коригуванні цін на товари та послуги. Тобто ціна трохи вище

ринкової не вплине негативно на обсяг продажів, він буде зберігатись у будь-якому випадку. Емоційний зв'язок з брендом призводить до збільшення прибутку на 25% та підвищує лояльність клієнтів. Згідно з поданими даними PwC, 73%, успішний досвід являється рішучим фактором лояльності до бренду. [67]



Рис.1.7. Етапи прийняття рішення про покупку споживачем

Джерело: систематизовано автором [28, 29, 30, 35, 42]

Відповідно до даних Nielsen, 92% споживачів мають довіру набагато вищу до рекомендацій друзів та родичів, аніж до реклами. У такий спосіб використання емоційні зв'язки створюють лояльність до брендів та перетворюють клієнтів на постійних шанувальників. [68]

Таким чином компанії можуть легко робити допродажі до основних товарів, наприклад, сервісних послуг або аксесуарів. Безсумнівним лідером, який має найвищу лояльність до свого бренду, то очевидно високу це Apple. За підсумками звітного періоду виручка Apple склала \$90,8 млрд, а чистий прибуток – \$23,6 млрд, порівняно з виручкою в \$94,8 млрд і чистим кварталним прибутком у \$24,1 млрд минулого року. Apple встановила

абсолютний квартальний рекорд із виручки за сервіси – \$23,9 млрд. Це говорить, про стабільність довіри до бренду. [68]

Ціна, як і стабільність та впізнаваність бренду, є необхідним критерієм, що впливає на прибутковість виробника та рішення про здійснення покупки клієнтом. Орієнтовані на покупця ціни є більш конкурентоспроможними та пропонують подібну якість за нижчою вартістю, ніж у конкурентів, що призводить до вищого рівня задоволеності клієнтів. Клієнти залишаються лояльними через доступну ціну продуктів та послуг. Ціновий фактор безпосередньо впливає на задоволення клієнта, тоді як справедливість ціни позитивно впливає на задоволення клієнта, а невизначеність може негативно впливати на сприйняття ринкової справедливості. Так само підвищення ціни зменшує задоволення клієнта. Ціна може бути вимірником покращення задоволення клієнта. [69]

Оскільки надійність є крихкою, докладаються великі зусилля для відновлення надійності після її втрати. [70]

Ребрендинг може стати ефективним інструментом оновлення іміджу компанії та адаптації до змін на ринку. Однак не всі спроби ребрендингу закінчуються успіхом. Яскравим прикладом неоднозначного ребрендингу є зміна логотипу Jaguar у 2023 році. Компанія відмовилася від традиційного тривимірного стрибаючого ягуара на користь більш плоского, двовимірного дизайну. Нове лого, розроблене для цифрового середовища, викликало обурення серед шанувальників бренду, які вважали, що воно втратило елегантність та розкіш, які асоціювалися з преміальними автомобілями Jaguar. Компанія намагалася пояснити своє рішення як крок у напрямку цифрової трансформації та підготовки до нової ери електромобілів, проте ці аргументи не переконали більшість лояльних клієнтів, які асоціювали бренд з класичною розкішшю. [65, 66]

Водночас, успішний ребрендинг може значно посилити позиції компанії на ринку. Український бренд "Нова Пошта" провів ребрендинг у 2020 році, змінивши логотип, корпоративні кольори та комунікаційну

стратегію. Нова візуальна ідентичність відображала еволюцію компанії від простої служби доставки до технологічного партнера, що забезпечує повний спектр логістичних послуг. [73]

Найбільш відомими прикладами успішного бренду є компанії:

- знову ж таки - Apple, які зайняли лідируючі позиції світового ринку завдяки асоціаціям з інноваційністю та ексклюзивністю. Клієнти готові платити дорожче за їхню продукцію, оскільки покладаються на якість та цінності бренду. [74]
- Amazon, як лідер ринку онлайн-торгівлі, створив імідж, що на його платформі завжди можна знайти все за найдоступнішою ціною. [74]
- Nike – бренд, що надихає на досягнення, на результат. Підкреслює мотивацію. Слоган "Just do it" став символом для мільйонів людей, а їх принцип - підтримувати кожного спортсмена - забезпечує високу та стабільну міру лояльності. [75]

Але бувають не тільки позитивні, а й негативні приклади іміджа, наприклад, коли через скандальну фотосесію Balenciaga отримала багато хейту у соцмережах. Спроба відновити репутацію через позов на продюсера не допоміг відновити репутацію швидко і тінь ганьби переслідував компанію тривалий час. [74]

Репутаційна криза та наслідки поганого іміджу мають серйозний вплив:

- знижується лояльність;
- втрачається довіра;
- втрачається доля ринку;
- зменшуються доходи;
- внутрішня напруга;
- втрата мотивації робітників;
- проблема з пошуком нових талантів;
- недовіра партнерів й втрата інвесторів;
- зростання витрат на відновлення репутації.

Всі ці складові вимагають значних видатків на маркетинг, зв'язки з

громадськістю та операційні зміни, щоб відновити довіру громадськості.

Таким чином, формування позитивного іміджу бренду вимагає комплексного підходу, який включає аналіз існуючого стану, розробку чіткої стратегії, послідовне впровадження визначених заходів та постійний моніторинг результатів. Використання як традиційних, так і інноваційних інструментів, увага до візуальної ідентичності та психологічних аспектів сприйняття, готовність до кризових ситуацій та активна взаємодія з усіма зацікавленими сторонами – усі ці елементи є важливими складовими успішної стратегії формування позитивного іміджу бренду в сучасному конкурентному середовищі.

Висновок до розділу 1

На основі проведеного аналізу теоретичних засад, пропонується визначення, яке відображає сучасний погляд на імідж бренду як на "комплексну конструкцію, яка формується у свідомості індивіда (споживача або іншої зацікавленої сторони) внаслідок сприйняття та інтерпретації сукупності атрибутів, комунікацій та дій бренду". Адже у сучасному комунікаційному середовищі імідж бренду є результатом не лише цілеспрямованих зусиль компанії, а й активної співтворчості з аудиторією, зокрема через користувацький контент та соціальні взаємодії, і суттєво впливає на формування споживчої поведінки, лояльності та ідентифікаційних процесів особистості.

Крім того, було розкрито сутність поняття, його структуру, що включає візуальні, функціональні, емоційні та символічні компоненти, а також його ключові функції – ідентифікаційну, комунікативну, емоційну та диференціаційну. Різноманітні методи та інструменти формування позитивного іміджу, які охоплюють стратегічний, комунікаційний та емоційно-психологічний рівні, підкреслюють необхідність комплексного та адаптивного підходу в сучасних умовах, включаючи цифровізацію та

зростаючу роль соціальних медіа й інфлюенсер-маркетингу. У розділі 3 вони дозволять оцінити, які саме елементи іміджу бренду кінофестивалю є сильними і слабкими, як вони впливають на конкурентоспроможність, лояльність аудиторії та залучення партнерів. Обґрунтовано фундаментальну роль іміджу бренду в конкурентному середовищі, його прямий вплив на споживчий вибір, формування лояльності, можливість встановлення преміальних цін та забезпечення довгострокових конкурентних переваг і фінансової стабільності компанії. Таким чином, ефективне управління іміджем бренду є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої організації, що прагне досягти лідерських позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІРМОВОГО БРЕНДУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «УКРАЇНСЬКА КІНОАКАДЕМІЯ» ТА ОДЕСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО КІНОФЕСТИВАЛЮ

2.1. Загальна характеристика діяльності кіноакадемії та фестивалю

Українська кіноакадемія є громадською організацією, яка здійснює свою діяльність на всій території України. Головний офіс розташований у Києві, на вулиці Симона Петлюри, 30. Організація функціонує як неприбуткова, її діяльність має суспільний характер та спрямована на виконання місії популяризації українського кіно як в Україні, так і за її межами (додаток Б). [76, 77]

Серед основних напрямків діяльності кіноакадемії:

- проведення кінозаходів;
- визначення найкращих робіт українських кіновиробників;
- сприяння розвитку вітчизняного кіновиробництва шляхом співпраці з іншими українськими та закордонними організаціями;
- залучення інвестицій у кіноіндустрію;
- розвиток технологій кіновиробництва;
- об'єднання працівників культури, мистецтва й освіти для захисту їхніх інтересів;
- організація освітніх програм, підтримка наукових досліджень, участь у міжнародних проєктах, діяльність у сфері охорони авторських прав, організація заходів, пов'язаних з кіномистецтвом (додаток Б).

Важливим напрямком діяльності організації «Українська кіноакадемія» є організація масштабних кіноподій, зокрема Одеського міжнародного кінофестивалю (тут і далі – ОМКФ), характеристика якої наведена у таблиці 2.1.

**Анкета загальної характеристики Одеського міжнародного
кінофестивалю**

Характеристика	Опис
Назва	Одеський міжнародний кінофестиваль (скорочено - ОМКФ)
Рік заснування	2010 рік
Місце заснування	Одеса, Україна
Місія	Презентація українського та світового кіно як інструменту культурного діалогу, підтримка національного кінематографа, формування спільноти однодумців
Візія	Стати провідною міжнародною платформою для кіноіндустрії, центром інновацій та культурної ідентичності, що об'єднує професіоналів і глядачів навколо сучасного кіномистецтва.
Логотип	Сучасний дизайн з видовженим шрифтом, що підкреслює мінімалізм і динаміку. Головний акцент – назва фестивалю (додаток Г)
Основні етапи розвитку	2010 - Перший фестиваль у кінотеатрі «Родіна» (Одеса)
	2012 - Перехід до Фестивального Палацу (Одеський театр музичної комедії), запуск «Сценарної майстерні»
	2012-2015 - Створення Film Industry Office, Школи кінокритиків, опен-ейр показів на Потьомкінських сходах
	2016-2021 - Залучення світових зірок (Катрін Денюв, Джон Малкович), розширення індустріальних програм
	2022-2024 - Релокація через повномасштабну війну зі збереженням ідентичності фестивалю
	2024 - проведення XV ОМКФ у Києві
Унікальні риси	- поєднання культурної події та індустріальної платформи - проведення глядацького голосування за головний приз «Золотий Дюк» - акцент на фільмах «арт-мейнстрім» - доступні фільми для широкої аудиторії та з високою художньою якістю.

Джерело: систематизовано автором на основі [78, 79]

Цінності кінофестивалю (рис. 2.1) визначають підходи до організації подій, вибору партнерів, програмної політики, а також стилю комунікації у соціальних мережах і публічному просторі. Коректне та послідовне застосування цих принципів дає змогу формувати впізнаваний, позитивний бренд на національному й міжнародному рівнях, який викликає довіру та сприяє розширенню аудиторії й партнерських зв'язків. [78]

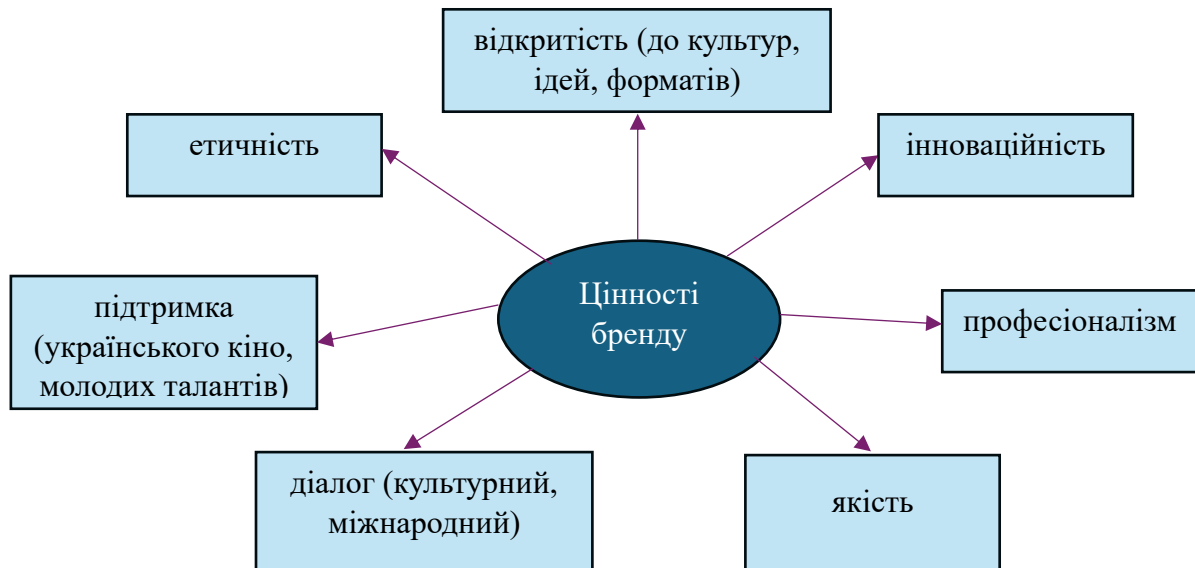


Рис. 2.1. Основні цінності ОМКФ. [78]

Управління здійснюється кількома органами, які визначають стратегію та забезпечують оперативну роботу (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Органи управління та їхні обов'язки в організації.

(додаток Б)

Наразі ключові позиції в керівництві ОМКФ займають наступні фахівці:

- Вікторія Тігіпко – Президент, засновниця;
- Анна Мачух – Виконавча директорка;
- Катерина Звездіна – Операційна директорка;
- Тетяна Власова – PR-директорка;
- Марія Антонова – Директорка з маркетингу та роботи з партнерами;
- Ярослав Кіяшко – Адміністративна директорка;
- Олена Лебединська – Медіа координаторка одеських ЗМІ;
- Олексій Малишенко – Програмний координатор. [80]

Структура персоналу складається з членів організації, штатних працівників, залучених спеціалістів, а також тимчасових творчих колективів, які формуються для реалізації окремих проєктів. Членство є добровільним. До складу входять кінопрофесіонали, діячі культури, спонсори, а також особи, що мають значний досвід у сфері кінематографа. Прийом до організації здійснюється на підставі рішення Наглядової ради, за рекомендаціями діючих членів. Організація може укласти трудові договори з працівниками, залучати волонтерів, створювати тимчасові творчі колективи для виконання окремих завдань (додаток Б).

Відділ маркетингу займається організацією рекламних кампаній, просуванням заходів, розповсюдженням квитків, оформленням акредитацій та абонементів, надання інформаційних послуг і, до того ж, забезпечує взаємодію з партнерами, спонсорами, дистриб'юторами та медіа. Ці завдання виконуються як штатними працівниками, так і залученими спеціалістами залежно від масштабів та специфіки проєктів. Комунікація з іншими підрозділами забезпечується через тісну співпрацю з дирекцією, відділом організації заходів, прес-службою, юридичним та фінансовим відділами, а також із зовнішніми консультантами та агентствами.

На рис. 2.3 відображено основні етапи руху інформації у системі управління компанії, а також продемонстровано, як забезпечується прозорість

та ефективний розподіл повноважень ролей у процесі прийняття рішень у сфері маркетингу.

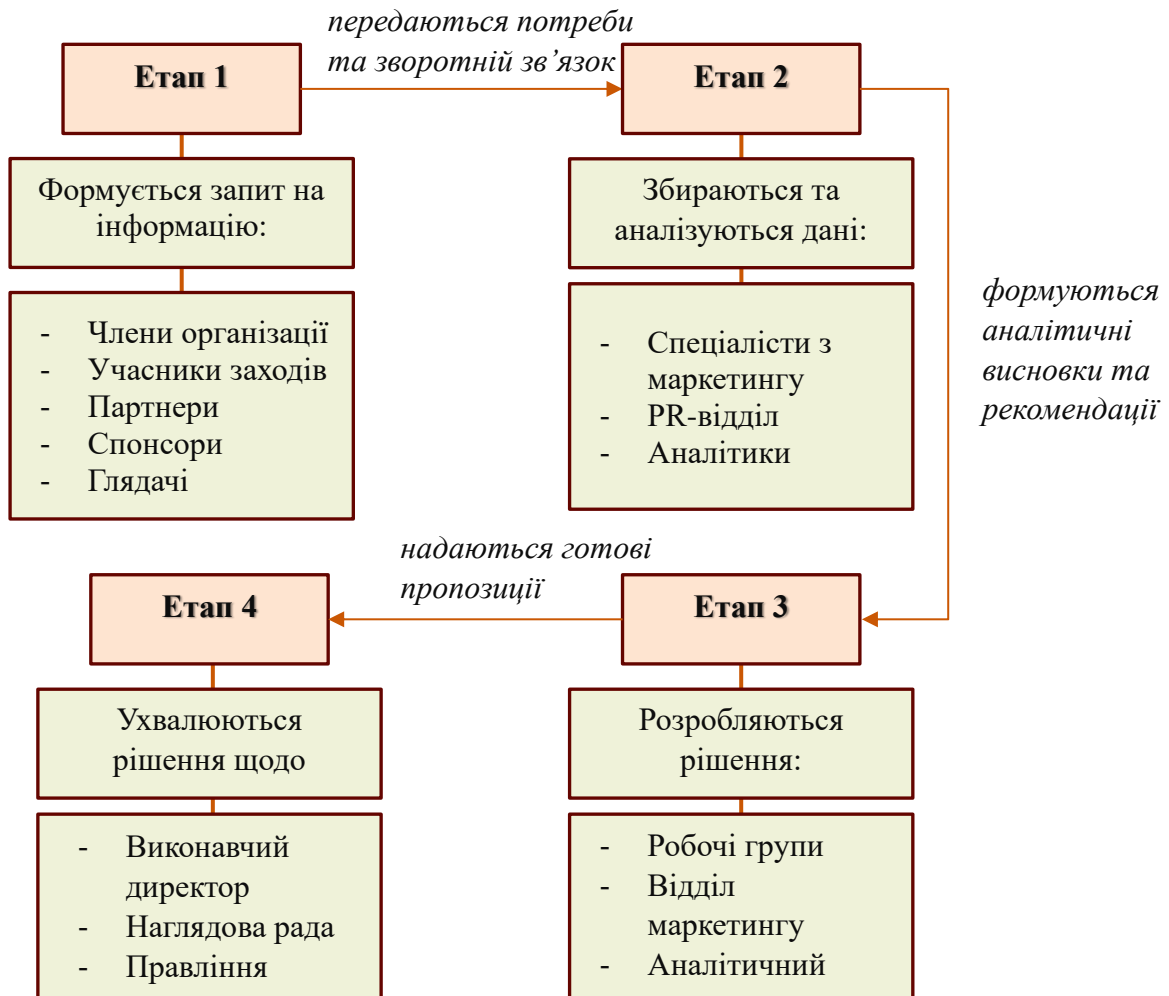


Рис. 2.3. Схема розподілу ролей та етапів прийняття рішень у сфері маркетингу ОМКФ

У табл. 2.2 наведено основні пропозиції Одеського міжнародного кінофестивалю, зокрема такі як Film Industry Office, конкурсні та позаконкурсні програми, освітні ініціативи, можливості залучення, а також атмосферу та нетворкінг.

Фестиваль пропонує комплексний культурний та індустріальний досвід, що задовольняє потреби широкого кола зацікавлених сторін. ОМКФ демонструє диференційований підхід до цінової політики: вартість основного фестивального абонементу у 2024 році становила 1900 грн,

надаючи можливість забронювати квитки на окремі сеанси та відвідати майстер-класи й лекції. Діють чіткі правила користування системою бронювання, включаючи ліміти на одночасне бронювання та штрафні санкції за неявку без анулювання, таким чином оптимізуючи використання місць та підтримуючи імідж події, яка піклується про пристойний рівень організації.

Таблиця 2.2

Ключові пропозиції послуг та продуктів ОМКФ

Пропозиція	Суть	Цільова аудиторія
Film Industry Office	Платформа для розвитку проектів (пітчінг, Work in Progress, EastSeries), бізнесу (Літній та зимовий кіноринки), дискусій та нетворкінгу професіоналів індустрії	Кінематографісти, продюсери, дистриб'ютори, фонди, представники індустрії
Конкурсні програми	Показ та оцінка нових міжнародних, національних, документальних фільмів з фокусом на «арт-мейнстрім»	Широка аудиторія, кіномани, критики, професіонали, вітчизняні та зарубіжні режисери
Позаконкурсні програми	Ексклюзивні покази світових хітів («Фестиваль фестивалів»), арт-прем'єр («Гала-прем'єри»), ретроспектив та спецпоказів	Кіномани, широка аудиторія
Освітні програми	Літня кіношкола, майстер-класи та воркшопи	Студенти, молоді фахівці, кінематографісти, які прагнуть розвитку
Можливості залучення	Подання фільмів на конкурси, акредитація, волонтерство	Кінематографісти, глядачі, студенти, преса, волонтери
Атмосфера та нетворкінг	Досвід перебування на урочистій події, неформальне спілкування	Усі відвідувачі, глядачі

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних організації

Окрім стандартних абонементів, пропонувалися також спеціалізовані варіанти:

- професійна акредитація (Film Industry Office/Кіноринок) мала значно вищу вартість, особливо без знижки за ранню реєстрацію: до 15 червня ціна складала 1250 грн, 2450 грн – після цієї дати для професіоналів, та за аналогічним принципом 950/1550 грн для представників кінотеатрів у попередні роки.
- студентська акредитація продавалася за доступною і суттєво нижчою ціною розміром в 500 грн.

- літня кіношкола та акредитація для захисників. Для учасників першої категорії символічна ціна складала 200 грн, а для захисників України – безкоштовною. [81]

Для ефективної стратегії формування бренду важливо провести сегментування ринку, яке враховує не тільки демографію, але й географію, професійний статус, а також психографічні та поведінкові особливості аудиторій (табл. 2.3). Нерідко через таку диверсифікацію спостерігається складність у задоволенні потреб різних сегментів. Так, наприклад, ексклюзивність події для професіоналів може суперечити бажанню інших відвідувачів та доступності для ширшої публіки. Тому необхідно знаходити баланс, пропонуючи різні формати та демонструючи відповідні цінності, притаманні кожній групі.

За даними таблиці 2.4, фінансові показники організації демонструють значні коливання. У 2021 році дохід становив 1,93 млн грн, у 2022 році різко зріс до рекордних 27,29 млн грн. Такий стрибок можна пояснити кількома чинниками. По-перше, у 2022 році, попри шок від початку повномасштабної війни, міжнародна спільнота мобілізувала значні ресурси для підтримки української культури, зокрема через гранти, донорські програми та партнерські ініціативи. По-друге, частина фінансування могла бути спрямована на збереження культурних інституцій, релокацію подій, підтримку митців та організацію онлайн чи закордонних форматів фестивалю, що відповідало загальній тенденції у сфері культури того року. [76]

Водночас у 2023 році дохід різко впав до 6,11 млн грн, а у 2024-му зріс до 14,69 млн грн, але все ще не досяг рівня 2022 року. З одного боку, у 2023 році вже спостерігалось поступове скорочення державного та міжнародного фінансування культури, адже уряд і донори перерозподілили ресурси на оборону, гуманітарні потреби та відновлення інфраструктури. Частина грантових програм була призупинена.

Таблиця 2.3

Сегментація ринку ОМКФ

Сегмент	Опис	Основна мотивація	Рівень активності	Макро-характеристика
Кіномани	Глибоко цікавляться кіно, стежать за програмою, відвідують багато показів, беруть участь у дискусіях, часто купують повні абонементи	Пошук якісного авторського, фестивального кіно; інтелектуальне збагачення	Високий	Вік 25-50, мають закінчену вищу освіту та середній (або вище) дохід, мешканці великих міст (Київ, Одеса тощо), можуть включати кінокритиків, культурних оглядачів, невелику частку іноземців
Активні учасники	Цілеспрямовано обирають певні фільми, секції та заходи (наприклад, зустрічі з режисерами), відвідують фестиваль кілька днів	Інтерес до конкретних фільмів, режисерів або жанрів; бажання поглибити знання, отримати цікавий досвід	Середній	25-44 роки, середній+ дохід, освічені, активні міські жителі (часто з міста проведення), можуть мати професійний зв'язок з креативними індустріями
Професіонали індустрії	Творці фільмів, продюсери, дистриб'ютори, представники фондів та організацій, журналісти тематичних видань (як в Україні, так і закордоном)	Нетворкінг, пошук партнерів для укладання угод, презентація проектів, ознайомлення з актуальними темами та трендами, професійний розвиток	Дуже високий	Широкий віковий діапазон, мають високий професійний статус, географічна різноманітність, часто мають акредитацію і їх присутність є показником статусу фестивалю
Звичайні відвідувачі	Приходять заради атмосфери, соціалізації; відвідують "гучні" прем'єри та покази, наприклад, відкриття чи закриття	Бажання бути частиною події, розважатись, соціалізація, отримати культурний досвід без глибокого занурення, відчуття "свято"	Низький	Широкий віковий діапазон, часто мешканці міста проведення, переважно середній рівень доходу, різна освіта
«Випадкові» гості	Отримали квитки в подарунок, прийшли за компанію, або ж мають низький початковий інтерес до програми, мають потенціал залучення	Соціальні зв'язки, цікавість, відсутність планів; іноді просто опинились поруч	Дуже низький, переважно разовий	Демографічно різноманітні, часто місцеві жителі, різний дохід. Важливі як потенційна аудиторія для майбутнього залучення за умови позитивного першого досвіду
Туристи та гості міста	Розглядають фестиваль як частину культурної програми під час візиту до міста проведення	Знайомство з містом, пошук культурних подій, цікавий спосіб провести час	Низький-середній	Вік та дохід варіюються, географічно та демографічно різноманітні (інші міста України, іноземці). Фестиваль грає роль визначної пам'ятки
Студенти та молодь	Окрема підгрупа, часто перетинається з іншими сегментами	Освіта, натхнення, доступність та доступ до культури, пошук однодумців, слідування трендам, соціалізація	Змінний	Вік 17-23, переважно студенти або молоді фахівці, мешканці міста проведення або приїхали з візитом, чутливі до цін, активні в соцмережах. Мають потребу в спеціальних пропозиціях та підходах

Основні фінансові показники ОМКФ за 2021-2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн				Відхилення, %		
	2021	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2022	2024/ 2021
Дохід, тис. грн	1 931 600	27 285 900	6 114 500	14 689 700	140,24	-46,16	660,49
Чистий прибуток, тис. грн	-361 200	-254 000	0	0	-	-100	-100
Активи, тис. грн	179 700	5 417 000	6 288 800	7 262 800	15,49	34,07	3941,62
Зобов'язання, тис. грн	11 300	5 210 900	4 554 900	7 046 800	54,71	35,23	62261,06

Джерело: сформовано автором на основі [82]

Це загалом вдарило по культурних проєктах, які залежали від зовнішніх коштів. З іншого боку, організація змушена була адаптуватися до нових реалій: зміни локацій фестивалю, обмеження на проведення масових заходів через безпекову ситуацію – усе це вплинуло на обсяги доходів і структуру витрат.

Чистий прибуток у 2021-2022 роках був від'ємним, що є типовим для некомерційних організацій у періоди масштабних інвестицій або кризових явищ. У 2023–2024 роках організація вийшла на нульовий результат, що свідчить про жорстку оптимізацію витрат, перехід до більш збалансованої моделі бюджету, а також про обмеження у фінансуванні нових проєктів і скорочення активностей без прямої підтримки донорів чи партнерів. Активи організації зросли з 179,7 тис. грн у 2021 році до 7,26 млн грн у 2024-му, що відображає накопичення ресурсів, ймовірно, завдяки цільовим надходженням або інвестиціям. Зобов'язання також зросли, особливо у 2022 році, що пов'язано з отриманням коштів під реалізацію проєктів, які мали бути виконані у наступних періодах, або з кредитуванням у період невизначеності.

Відхилення у динаміці показників є значними. Дохід у 2022 році зріс на 660% порівняно з 2021-м, але вже у 2023-му впав на 77,6% щодо попереднього року. У 2024 році дохід зріс на 140% до 2023-го, але залишився нижчим за пікові значення. Фінансова динаміка у 2021–2024 роках (рис. 2.4) відображає як стратегічну гнучкість і здатність залучати ресурси у кризових умовах, так і структурні проблеми сфери, а саме нестабільність фінансування, залежність від зовнішніх джерел, необхідність постійної адаптації до змін політичного й економічного контексту.

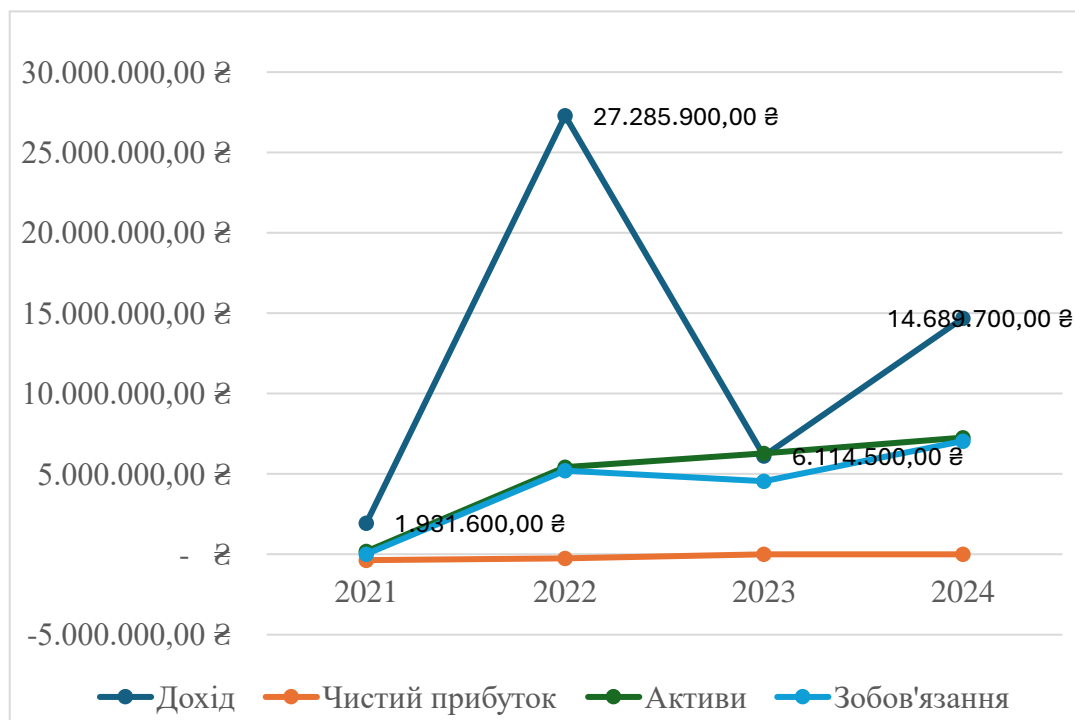


Рис. 2.4. Динаміка фінансових показників організації за 2021–2024 роки, грн

Джерело: сформовано автором на основі [76]

Відхилення у показниках свідчать про те, що організація змогла мобілізувати підтримку у критичний момент, але подальше зростання залежатиме від стабілізації ситуації в країні, повернення інвестицій у культуру та відновлення сталих партнерств із міжнародними фондами й донорами.

Для того, щоб системно оцінити вплив макросередовища на формування іміджу ОМКФ, було здійснено PESTEL-аналіз, результати якого

наведено на рис. 2.5. Цей інструмент дозволив системно оцінити зовнішні чинники, що визначають умови функціонування фестивалю, але не залежать від його безпосереднього впливу.

Політична ситуація, економічна нестабільність, соціокультурні трансформації, технологічний прогрес, екологічні та правові аспекти визначають стратегічні рамки для діяльності фестивалю.

На сучасному етапі політична ситуація є однією з визначальних. Повномасштабна війна спричинила зміну локації фестивалю, підвищила вимоги до безпеки учасників і гостей, а також активізувала дерусифікацію програмної політики. Активна участь у європейських культурних програмах сприяє стабільності та формує міжнародний імідж, необхідний для залучення зовнішньої підтримки.

Організатори наголошують, що навіть у складних умовах війни, попри обстріли, перебої з електропостачанням і обмежені ресурси, українські кінематографісти не припиняють створювати нові фільми, а фестиваль продовжує свою діяльність, забезпечуючи безпеку гостей та сталість культурного процесу.

В економічній площині спостерігається скорочення державної підтримки культури, що посилює залежність від грантових та донорських коштів. Необхідність постійного пошуку альтернативних джерел фінансування загострюється через інфляцію та зростання витрат. Потреба в активній співпраці з бізнесом стрімко збільшується та безпосередньо впливає на стабільність й масштаб діяльності заходу.

Соціокультурний контекст зазнає змін під впливом вимушеної міграції та мобілізації, яка формує нові аудиторії та змінює структуру попиту. Значно зростає суспільний запит на український контент, актуалізуються теми патріотизму та психоемоційної підтримки, за рахунок чого зміцнюється соціальна значущість й розширення зв'язку з різними групами глядачів.

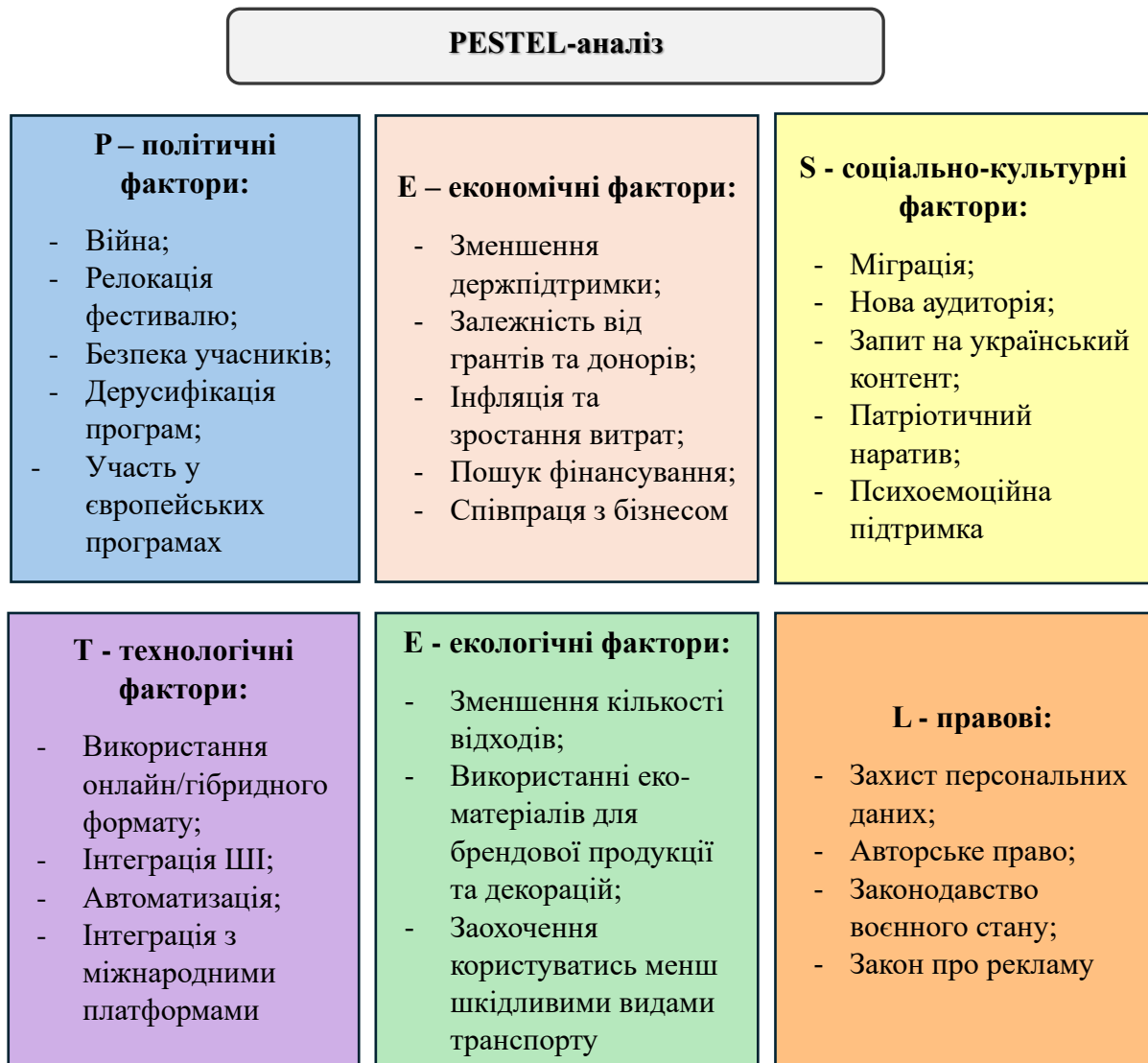


Рис. 2.5. PESTEL-аналіз ОМКФ

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних організації

Екологічні аспекти в діяльності ОМКФ наразі не є пріоритетними і не інтегровані у стратегічне управління. Вплив цього чинника на імідж бренду є обмеженим, однак, з огляду на сучасні тренди, організації варто розглянути можливість поступового впровадження екологічних ініціатив - наприклад, зменшення кількості відходів, використання перероблених матеріалів для брендової продукції та декорацій, а також заохочення використання екологічного транспорту. Навіть мініміальні кроки у цьому напрямку можуть позитивно вплинути на сприйняття бренду серед партнерів і аудиторії.

І завершальне, правове поле, вимагає дотримання законодавства у сфері авторського права, виконання специфічних вимог законодавства воєнного

стану щодо проведення масових заходів і, до того ж, захисту персональних даних належним чином є невід’ємною вимогою. Слідування їм є фундаментом для збереження довіри всіх зацікавлених сторін.

Завдяки проведеному комплексному аналізу зовнішнього середовища було зафіксовано поточні виклики та окреслено потенційний вплив зовнішніх факторів на стійкість і конкурентні позиції фестивалю. Далі, для подальшої систематизації внутрішніх характеристик та зіставлення їх із зовнішніми факторами, було проведено SWOT-аналіз (рис. 2.6).

		Корисно для досягнення цілі	Шкідливо для досягнення цілі
Внутрішні властивості оточення	S - сильні сторони: 1. Висока впізнаваність та позитивна репутація в Україні 2. Міжнародний авторитет та налагоджені зв'язки 3. Доведений досвід адаптації та роботи в кризових умовах 4. Статус головної платформи для українського кіно 5. Професійна та віддана команда 6. Існуюча лояльна база професійної аудиторії та кіноманів	W – слабкі сторони: 1. Залежність від зовнішнього фінансування 2. Обмеженість власних фінансових та кадрових ресурсів 3. Нестабільна та сезонна комунікаційна активність 4. Розмивання унікального "одеського" іміджу через релокацію 5. Недостатньо розвинена власна цифрова інфраструктура 6. Відсутність візуального символу	
	O – можливості: 1. Тривалий інтерес до української культури 2. Доступ до міжнародних грантів та фондів 3. Суспільний запит на події 4. Технологічний розвиток форматів 5. Поява значної кількості нових українських фільмів 6. Зростання активності діаспори 7. Загальний тренд на ціннісно-орієнтовані партнерства та соціальну відповідальність	T – загрози: 1. Високі та постійні безпекові ризики 2. Макроекономічна нестабільність 3. Конкуренція 4. Ризик «втоми» міжнародних партнерів 5. Негативна демографічна ситуація 6. Ускладнена логістика для міжнародних учасників/гостей	
Зовнішні властивості оточення			

Рис. 2.6. SWOT-аналіз ОМКФ

Цей інструмент дозволяє комплексно оцінити позиції ОМКФ, виокремити ті аспекти, які найбільше впливають на його стійкість і конкурентоспроможність у сучасних умовах, а також визначити, які ризики й обмеження потребують першочергової уваги. З метою визначення вагомості кожного з ідентифікованих факторів і пріоритетних стратегічних напрямків, було застосовано метод експертних оцінок. До експертної групи увійшли представники ключових функціональних сфер фестивалю: директор, маркетолог, програмний куратор фінансист та операціоніст.

Кожен експерт надав оцінку ступеня впливу факторів на діяльність та імідж фестивалю за 10-бальною шкалою, де 1 бал означає мінімальний вплив, а 10 балів – максимальний. Узагальнені результати оцінювання представлено в додатку В.

За результатами аналізу експертних оцінок, серед сильних сторін найвищу оцінку отримав досвід адаптації до роботи в кризових умовах (8,8 бала), що підкреслює здатність фестивалю ефективно реагувати на зовнішні виклики та формує імідж стійкої інституції. Висока впізнаваність і позитивна репутація в Україні (8,2), а також міжнародний авторитет і налагоджені зв'язки (8,2) забезпечують ОМКФ довіру аудиторії та партнерів, а статус головної платформи для українського кіно (8,0) і професійна команда (7,8) підсилюють унікальність бренду на ринку культурних подій. Наявність лояльної професійної аудиторії (6,8) створює основу для стабільного розвитку та підтримки галузі.

Слабкі сторони, які отримали найвищі негативні оцінки, – це залежність від зовнішнього фінансування (8,2) та обмеженість власних фінансових і кадрових ресурсів (7,8). Це безпосередньо впливає на фінансову стійкість та незалежність фестивалю. Нестабільна та сезонна комунікаційна активність (6,6) і недостатньо розвинена цифрова інфраструктура (6,4) ускладнюють підтримку постійного контакту з аудиторією, а розмивання ідентичності через релокацію (6,6) та відсутність виразного візуального символу (4,2) обмежують емоційний зв'язок і швидку ідентифікацію бренду.

У блоці можливостей найбільший потенціал мають тривалий інтерес до української культури (8,0) та доступ до міжнародних грантів і фондів (8,0), що відкриває перспективи для розширення міжнародної присутності й залучення додаткових ресурсів. Суспільний запит на події (7,4) та технологічний розвиток форматів (7,2) створюють умови для актуалізації бренду в цифровому середовищі, а поява нових українських фільмів (7,2) підсилює програмну унікальність. Зростання активності діаспори (6,8) і тренд на ціннісно-орієнтовані партнерства (6,8) сприяють розширенню аудиторії та поглибленню співпраці з бізнесом.

Найвищу оцінку серед загроз отримали високі та постійні безпекові ризики (9,4), які є критичним фактором для планування і проведення подій. Ризик «втоми» міжнародних партнерів (8,4) та макроекономічна нестабільність (7,8) створюють додаткові бар'єри для стабільного фінансування й розвитку. Конкуренція з іншими культурними подіями та стрімінговими платформами (7,4), негативна демографічна ситуація (6,6) та ускладнена логістика для міжнародних учасників (7,6) обмежують можливості для зростання і підвищують рівень невизначеності.

Співвідношення сумарних оцінок свідчить про перевагу внутрішніх сильних сторін ($S = 47.6$) над слабкими ($W = 38.6$), що підтверджує наявність у ОМКФ міцного фундаменту, побудованого на репутації та досвіді. Зовнішнє середовище, хоча й демонструє незначну перевагу можливостей ($O = 50.2$) над загрозами ($T = 47.4$), характеризується надзвичайно високим рівнем ризику. Це означає, що наразі ОМКФ знаходиться у квадранті наступу.

Ринок кінофестивалів та культурних заходів функціонує в умовах глибоких трансформацій, спричинених війною, економічною нестабільністю, зміною аудиторних структур і зростаючою конкуренцією як на національному, так і на міжнародному рівні. Прогнозований обсяг світової індустрії подій до 2034 року оцінюється у понад 2,3 трильйона доларів США. Заходи такого характеру – це каталізатори туризму, розвитку креативних індустрій та інструменту культурної дипломатії. У той же час, на тлі

глобального зростання спостерігається посилення конкуренції з боку стрімінгових онлайн-платформ, зростає значення гібридних форматів, а також підвищується увага до сталого розвитку й інклюзивності, що формує нові стандарти для організаторів подій у всьому світі. [83, 84]

В українському контексті ці тенденції посилюються специфічними викликами, зумовленими війною: вимушена релокація, безпекові протоколи, зростання витрат та обмеженість державної підтримки культури. Найбільш істотними практичними проблемами для українських фестивалів залишаються фінансова вразливість через скорочення бюджетного фінансування, залежність від зовнішніх джерел фінансування, і, до того ж, складність залучення стабільних спонсорів і довгострокових інвестицій у розвиток інфраструктури та цифрових платформ.

Конкурентний аналіз представлений у таблиці 2.5. Вибір конкурентів для аналізу обумовлений їхньою значущістю на національному ринку та роллю міжнародних гравців як бенчмарків та платформ для українського кіно.

Аналіз показує, що на національному рівні ОМКФ зіштовхується з конкуренцією з боку двох ключових київських подій. Історичний статус та чітка ніша Київського міжнародного кінофестивалю «*Молодість*» дає йому перевагу і приваблює молодих кінематографістів разом із специфічною аудиторією. Тим не менш, саме ця сфокусованість на дебютах робить його програму вужчою порівняно з ОМКФ, який прагне охопити ширший спектр «арт-мейнстріму». Крім того, індустріальна складова «Молодості» є менш розвиненою та впливовою за Film Industry Office Одеського кінофестивалю. Це дає останньому явну конкурентну перевагу у роботі з професіоналами та розвитку галузі. Сприйняття «Молодості» може бути пов'язане з певним академізмом, тоді як ОМКФ, тим паче до релокації з Одеси, асоціювався з більш яскравою атмосферою.

Завдяки авторитету критиків-кураторів та формату, що заохочує глибокий аналіз кіно, «Київський тиждень критики» займає інтелектуальну

нішу і формує образ елітарного заходу для найбільш вимогливих кіноманів та професіоналів, які цінують експертну думку. Зв'язок з дистриб'юторською компанією «Артхаус Трафік» надає певні переваги у формуванні програми та залученні почесних гостей. Разом з тим, КТК значно поступається Одеському кінофестивалю за масштабом, різноманіттям пропозицій та охопленням аудиторії. ОМКФ хоч і не пропонує кураторську глибину та інтелектуальні дискусії такого ж рівня, але виграє завдяки ширшій програмі, індустріальним можливостям та більшій медійній присутності. Конкуренція тут існує переважно за увагу кінокритиків та найбільш відданих поціновувачів артхаусу, а не за масового глядача чи професіоналів індустрії загалом.

На міжнародному рівні *UFFB* цікавий як приклад ефективного позиціонування українського культурного продукту для іноземної аудиторії. Чіткий фокус, актуальна тематика та сильний візуальний бренд є його перевагами. Ця сукупність характеристик демонструє важливість таргетованої комунікації та дизайну для формування міжнародного іміджу, що є релевантним і для ОМКФ.

На міжнародному рівні *UFFB* цікавий як приклад ефективного позиціонування українського культурного продукту для іноземної аудиторії. Чіткий фокус, актуальна тематика та сильний візуальний бренд є його перевагами. Ця сукупність характеристик демонструє важливість таргетованої комунікації та дизайну для формування міжнародного іміджу, що є релевантним і для ОМКФ.

Берлінале ж значно перевершує, його статусність та наявність одного з найбільших кіноринків світу (EFM) забезпечують суттєві конкурентні переваги. ОМКФ поступається у можливостях залучення світових зірок, прем'єр або найбільш очікуваних фільмів та у масштабах індустріальних угод. Натомість, саме існування таких провідних кінофорумів підкреслює важливість нішевого позиціонування та розвитку власних переваг. Для ОМКФ перспективними напрямками може посилення ролі фестивалю

як ключового майданчика для популяризації українських кінопродуктів перед його виходом на такі заходи, як Берлінале.

2.2. Аналіз іміджу бренду Одеського міжнародного кінофестивалю

Враховуючи, що імідж є критично важливим для сприйняття та конкурентоспроможності фестивалю, наступним кроком є детальний аналіз його складових, розпочинаючи з візуальної ідентичності. Як було визначено у розділі 1, візуальна ідентичність є критично важливим компонентом бренду, слугуючи першою точкою контакту з аудиторією та потужним інструментом передачі цінностей, позиціонування та формування емоційного зв'язку.

Проаналізоване візуальне оформлення ОМКФ, включаючи логотип, фірмовий стиль, кольори та типографіку, дозволяє оцінити, наскільки ефективно ці елементи транслують образ фестивалю, сприяють його впізнаваності та диференціації на тлі конкурентів, впливаючи на його конкурентні переваги. Основні аспекти візуальної ідентичності кінофестивалю представлено у табл. 2.6.

Сукупність наведених елементів свідчить про те, що поточний візуальний образ бренду транслює образ сучасного, динамічного та мистецьки орієнтованого фестивалю. Візуальні елементи працюють злагоджено, підтримуючи імідж професійної та сучасної події. Порівняно з конкурентами, є як сильні, так і слабкі сторони. Відсутність стійкого графічного знака чи символу (на відміну від «Скіфського оленя» «Молодості») потенційно послаблює його конкурентні позиції у довгостроковій перспективі, де символ часто стає потужним візуальним якорем.

Текстовий логотип надає більшої гнучкості та виглядає сучасно. Стилестика постерів ОМКФ відрізняється динамізмом та абстрактністю від більш традиційного логотипу «Молодості» чи інтелектуально-портретного стилю КТК. Цікаво, що UFFB у 2024 році також використовував яскраві кольори та стилізовані фігури (додаток Д).

Таблиця 2.5

Порівняльна таблиця конкурентів Одеського міжнародного кінофестивалю

Назва фестивалю	Ніша фестивалю	Ключова пропозиція особливість	Сегмент аудиторії	Сильні сторони відносно ОМКФ	Слабкі сторони, переваги ОМКФ
1	2	3	4	5	6
«Молодість»	Молоде, дебютне кіно	Найстаріший в Україні, фокус на перших роботах (студентські, коротко- та повнометражні фільми), нагорода "Скіфський олень", національний конкурс	Інтелігенція віком 25-42 років, яка шукає рефлексію	Історичний статус, акредитація FIAPF (престиж у вузьких колах), чіткий фокус на дебютах, сильна платформа для молодих українських талантів	Менш розвинена індустріальна секція, вужчий фокус програми
«Київський тиждень критики» (КТК)	Кураторське арт-кіно	Програма від провідних українських критиків, дискусії після показів, премія "Кіноколо", зв'язок з дистриб'ютором "Артхаус Трафік"	Поцінуювачі арт-кіно, інтелектуали	Чітка нішева ідентичність, авторитет кураторів, інтелектуальний імідж, лояльна аудиторія поцінуювачів артхаусу, потенційні переваги у дистрибуції арт-фільмів	Значно менший масштаб, орієнтація на вужчу аудиторію, відсутність індустріальної платформи рівня ОМКФ, менша подієвість
Ukrainian Film Festival Berlin (UFFB)	Промоція сучасного українського кіно в Німеччині	Фокус на темах свободи, ідентичності, конкурс короткометражних фільмів, платформа для діалогу в Німеччині	Міжнародна аудиторія, діаспора	Чітка географічна та тематична спрямованість, сильний візуальний бренд, роль "культурного амбасадора", прямий доступ до німецької аудиторії та фондів	Локальний масштаб, залежність від німецького контексту, не є конкурентом за українську аудиторію чи індустрію
Берлінський міжнародний кінофестиваль (Berlinale)	Глобальний фестиваль "Великої трійки", кіноринок	Масштаб, історія, European Film Market (EFM), політична значущість, нагороди "Золотий/Срібний Ведмідь", різноманіття секцій, престиж участі	Глобальна публіка та індустрія	Глобальний статус та репутація, величезний кіноринок EFM, вплив на світову кіноіндустрію, медійне охоплення, великі фінансові можливості	Недосяжний масштаб для прямої конкуренції, висока конкуренція за участь

Джерело: сформовано автором на основі аналізу джерел [79-91]

Сильна візуальна ідентичність потребує послідовного втілення на всіх точках контакту, щоб максимально ефективно працювати на зміцнення бренду та його конкурентних переваг.

Таблиця 2.6

Аналіз візуальної ідентичності ОМКФ та її впливу на імідж

Аспект	Опис	Значення	Роль у формуванні іміджу
Логотип (додаток Г)	Сучасний, чистий, видовжений шрифт	Пряма ідентифікація через назву, акцент на сучасності та мінімалізмі	Забезпечує чітку ідентифікацію, підкреслює сучасність. Відсутність символу - обмежує швидкість впізнання поза контекстом
Постер (додаток Г)	Абстрактна модернізована ілюстрація зі стилізованою фігурою, яка дивиться вперед	Стійкість, мистецтво, погляд у майбутнє, творчість, динаміка	Створює сильний візуальний образ, передає тему, привертає увагу, позиціонує як арт-подію
Кольорова гама	Контраст кольорів	Червоний – енергія, синій – стабільність, жовтий – творчість, чорний – сила, мінімалізм, кремовий - простір	Привертає увагу, створює динамічний настрій, сприяє запам'ятовуванню
Типографіка	Модернський стиль, текстові елементи у шрифті санс-серіф	Сучасність, читабельність, професіоналізм, ясність, зв'язок з візуальними ефектами кіно	Забезпечує легкість сприйняття інформації, підтримує сучасний імідж, підкреслює технологічність кіно
Ключове повідомлення	Слоган – «Кіно у твоїй ДНК»	Підкреслює глибокий зв'язок людини з кінематографом, де кіно як невід'ємна частина ідентичності	Створює емоційний зв'язок, позиціонує кінофестиваль як щось важливе та універсальне, підвищує запам'ятовуваність

Джерело: сформовано автором на основі [76]

Комунікаційна політика ОМКФ спрямована на інформування про події фестивалю, залучення різних сегментів аудиторії, підтримку зв'язків з партнерами та формування позитивного образу бренду серед української та світової громади. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні

канали, вибір яких обумовлений як специфікою культурної події, так і поведінковими особливостями цільових аудиторій.

Просування ОМКФ відбувається через наступні канали:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube) – ключові інструменти для взаємодії з аудиторією, поширення контенту, створення спільноти та емоційного залучення;
- офіційний веб-сайт – центральне джерело інформації про програми, акредитації, новини та партнерів. Слугує як для глядачів, так і для професіоналів;
- PR та медіа-партнерства – взаємодія зі ЗМІ, забезпечення широкого висвітлення подій, публікації новин, інтерв'ю та оглядів, це значно розширює охоплення;
- прямі комунікації – розсилки для зареєстрованих користувачів та акредитованих учасників, персональні запрошення для VIP-гостей та партнерів;
- заходи в рамках фестивалю – церемонії відкриття/закриття, прес-конференції, зустрічі з режисерами тощо. Це формує безпосередні враження та відчуття зв'язку.

Доцільно детальніше розглянути стан ключових цифрових платформ ОМКФ. Аналіз їх візуального та інформаційного наповнення дозволяє зафіксувати фактичні характеристики реалізації комунікаційної стратегії в онлайн-просторі (див. табл. 2.7).

Представлений аналіз окреслює специфічні риси цифрової присутності ОМКФ, демонструючи відмінності в моделях активності, стилістичних підходах та контентному наповненні між основними онлайн-платформами фестивалю. Розглянувши активність на платформах, стає очевидною сезонність комунікації, яка прив'язана до життєвого циклу самого фестивалю.

Протягом аналізованого періоду (січень 2024 – березень 2025) Instagram-сторінка ОМКФ з 19 000 підписників демонструвала логічну послідовність у нарощуванні активності. Активність нарощується перед

подією (анонси, акредитація, волонтери), досягає піку під час її проведення (розклади, звіти, інтерактив) і різко спадає після, аж до повної відсутності публікацій у певні місяці міжсезоння. Візуальний стиль під час фестивалю яскравий та емоційний, хоча йому бракує стилістичної єдності та послідовності протягом року. [98]

Таблиця 2.7

Характеристика візуального та інформаційного наповнення цифрових платформ ОМКФ

Платформа	Ключові характеристики комунікації
Instagram	Виражена сезонність у активності, пік під час фестивалю, спад у міжсезоння
	Яскравий, емоційний, фоторепортажний стиль, але недостатньо поєднаний між собою
	Контент складається з: анонсів, звітів, розіграшів, емоційних моментів
Facebook	Активність: більш стабільна, ніж в Instagram, реагує на новини індустрії
	Стиль: формат щоденника, "живий", використання фотоальбомів
	Контент: анонси, репортажі, новини кіно, колаборації
You-Tube	Активність: практично відсутня
	Стиль: застарілий
	Контент: довгі, немонтовані записи подій, без субтитрів, відсутність сучасних форматів
Веб-сайт	Дизайн та навігація: темний, емоційний; приховане меню, сповільнена навігація, часткова мобільна адаптація та наявні технічні недоліки.
	Актуальність та контент: бракує візуалізації, можливі проблеми з актуальністю

Травень та червень ставали періодом активної підготовки: публікувалися деталі участі у конкурсах, відкривалися акредитації, проводився набір волонтерів, оголошувалися журі та фінансові нагороди. Саме у червні та липні спостерігалось пікове навантаження, коли сторінка перетворювалася на динамічний інформаційний центр фестивалю. Основний контент у той час складався з анонсів, розкладів, оперативних оголошень переможців, інформації про партнерські ініціативи, щоденних підсумків, фотозвітів з подій, а також інтерактивних елементів, як-от розіграші квитків

та абонементів. Висвітлювались соціальні теми, підтримували український кінематограф та згадували про благодійні ініціативи, що працює на досягнення цілі підтримувати культурну ідентичність та демонструвати соціальну відповідальність.

Після завершення фестивалю у серпні-вересні активність різко спадала, обмежуючись переважно подяками партнерам та поодинокими тематичними постами (наприклад, до Дня українського кіно). В жовтні та листопаді 2024 року публікації взагалі були відсутні, що є суттєвим недоліком стратегії, адже підтримка контакту з аудиторією протягом року є важливою для збереження лояльності та впізнаваності бренду. Активність дещо відновлювалася у грудні та на початку 2025 року. Тоді публікувались привітання, оголошувались нові конкурси у зв'язку з міжнародними кіноподіями (Оскар, Берлінале), також опублікували пост на річницю повномасштабного вторгнення. Складається враження, що бренд оживає майже виключно під час фестивалю, і це обмежує його потенціал.

Facebook-сторінка налічує 35 тисяч підписників і видається ближчою до аудиторії та більш «живою» за рахунок формату щоденника та використання тематичних фотоальбомів («Гості церемонії закриття», «Атмосфера закриття» тощо). Також присутні привітання зі святами, анонси колаборацій та реклама тематичних івентів в інших містах. Важливою відмінністю є те, що сторінка активно стежить за новинами кіноіндустрії та реагує на них, згадуючи про участь українських фільмів чи діячів на інших міжнародних фестивалях (у Польщі, Лондоні тощо). [99]

Натомість YouTube-канал ОМКФ, кількість підписників на якому залишається 2840, є практично неактивним, адже останнє відео опубліковано було 3 роки тому і присвячувалось початку повномасштабного вторгнення. Наявний контент складається переважно з тривалих записів подій, трансляцій, майстер-класів. Окрім того, аналіз активності на каналі підтверджує, що короткі ролики мають значно вищий рівень залучення. [100]

На офіційному веб-сайті, за даними Similarweb за березень 2025 року (в період міжсезоння) фіксують обсяг трафіку близько 5000 візитів за місяць (див. додаток Ж). Показники залученості є надзвичайно низькими: середня тривалість візиту складає лише 2 секунди, а користувачі переглядають у середньому 1,02 сторінки за візит. Майже 97 зі 100 відвідувачів сайту залишили його одразу ж після перегляду лише однієї сторінки, на яку вони потрапили, не здійснивши жодної подальшої взаємодії (показник відмов сягає 96,54%). Основними джерелами трафіку є органічний пошук, 63,03%, що вказує на те, що користувачі переважно шукають фестиваль за назвою, та прямі заходи, які становлять 28%, коли користувачі вводять адресу сайту. 73,26% користувачів відвідують сайт з мобільних пристроїв – тому критично важливим є покращення адаптації сайту під мобільні пристрої.

Аналіз динаміки інтересу до Одеського міжнародного кінофестивалю в Google Trends за 2023–2025 роки дозволяє об'єктивно оцінити сезонність запитів, конкурентне оточення та реакцію аудиторії на ключові події. На графіках (див. додаток К) чітко простежується піковий сплеск інтересу до ОМКФ у середині липня 2024 року, що співпадає з датами проведення фестивалю: індекс популярності досягає максимального значення 100, тоді як Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість» та Київський тиждень критики у цей період фіксують значно нижчі показники (23 та 0 відповідно). Це свідчить про домінування ОМКФ у національному інформаційному полі під час проведення власної події.

У жовтні–листопаді 2024 року, коли проходить Київський тиждень критики, інтерес до ОМКФ падає до нульових значень, а лідерство за пошуковими запитами переходить до конкурентів (наприклад, КТК – індекс 95). Така виражена сезонність підтверджує, що інформаційна присутність бренду у цифровому просторі концентрується навколо дати проведення фестивалю, а в міжсезоння поступається конкурентам. Це створює ризики втрати частини аудиторії та обмежує можливість підтримувати постійний

контакт з аудиторією, що є недоліком для збереження лояльності та впізнаваності бренду у висококонкурентному інформаційному полі.

Варто відзначити, що у періоди активності конкурентів (жовтень–листопад) ОМКФ повністю зникає з топу пошукових запитів, що вказує на необхідність розробки стратегії підтримки базового рівня інтересу до бренду протягом усього року, зокрема через регулярний контент у соцмережах, тематичні онлайн-активності та партнерські інформаційні кампанії.

У тональності голосу (англ. – Tone of Voice) Одеського міжнародного кінофестивалю у його комунікаціях можна відзначити прагнення до побудови близьких та довірливих відносин з аудиторією. Загалом, фестиваль використовує дружелюбний, відкритий та водночас поважний тон спілкування. ОМКФ намагається створити відчуття приналежності до спільноти однодумців, ніби розмовляючи з друзями, які поділяють любов до кіно. Така манера цілком відповідає комунікаційним перевагам основної цільової аудиторії – активних та освічених людей віком 25-44 років, для яких неформальний, але змістовний діалог є звичним та комфортним (додаток М).

Тональність підкреслюється прагненням тримати аудиторію в курсі подій, ділитися новинами індустрії, а також періодичним проведенням інтерактивних активностей, як-от розіграші квитків чи абонементів, що сприймається як турбота та бажання порадувати своїх прихильників.

Комунікація щодо колаборацій та партнерств може набувати більш формальних рис у ділових аспектах. В цілому вона спрямована на побудову взаємовигідних та позитивних відносин.

Вивчення рівня медіаприсутності та характеру публічного сприйняття необхідне для розуміння того, як формується імідж ОМКФ у суспільстві, які теми та особи асоціюються з фестивалем, а також наскільки ефективно працює комунікаційна стратегія організації.

У 2024 році спостерігалась широка присутність фестивалю у медіа та соціальних мережах: зафіксовано 5404 згадки про фестиваль у соцмережах, які створили 3013 різних авторів. Середній показник - 86 публікацій на добу,

а максимальний - 494. Така кількість згадок свідчить про стійку зацікавленість та активне обговорення події. Інформаційний простір фестивалю охоплює потенційну аудиторію у 75 млн людей, з яких 13 млн - це потенційна аудиторія позитивного контенту (додаток М, Л).

У тому ж році найбільше уваги у медіа отримали такі теми, як програма ОМКФ (472 згадки), оголошення переможців (209), гості (115), організація фестивалю (71), церемонія відкриття (46), а також соціальні ініціативи й робота журі. Аналогічна структура простежується у соцмережах: програма фестивалю згадувалася 1315 разів, гості - 906, відкриття - 540, переможці - 413 (додаток Л).

Серед ключових персон, які найчастіше згадувалися у медіа, лідирують Анна Мачух, Майк Фіггіс та Вікторія Тігіпко. У соціальних мережах ця трійка також лишається найпомітнішою: Анна Мачух - 67 згадок, Майк Фіггіс - 62, Вікторія Тігіпко - 34. Анна Мачух - виконавча директорка ОМКФ, Вікторія Тігіпко - президентка фестивалю, а Майк Фіггіс - відомий британський режисер, що входить до журі (додаток К).

Тональність згадок у медіа здебільшого нейтральна - 83,17%. Позитивний контент становить 16,83%. У соціальних мережах позитивний контент залучив 31,9 тис. взаємодій та 351,8 тис. переглядів, тоді як негативний - 3,7 тис. залучень та 143,5 тис. переглядів. Потенційна аудиторія позитивного контенту складала 22,6 млн, а негативного контенту - 2,5 млн, що у рази менше за позитивний чи нейтральний (додаток Л).

Позитивні інформаційні приводи пов'язані з відкриттям і закриттям фестивалю, подяками за організацію, підтримкою української культури. Наприклад, пост про закриття кінофестивалю зібрав 2,6 тис. реакцій і 68,3 тис. переглядів, а повідомлення про відкриття - 717 реакцій і 10,9 тис. охоплення (додаток Л).

Негативні згадки здебільшого стосуються організаційних труднощів, затримок у показах чи критики вибору локації. Як приклад, допис про

проведення фестивалю під час відключень світла зібрав 2,5 тис. реакцій і 166 тис. переглядів (додаток Л).

Того ж року комунікації фестивалю значною мірою були зосереджені на освітніх ініціативах, професійному розвитку, підтримці українського кінематографа та соціальних проєктах. Тематичний напрям комунікацій охоплював такі сфери, як «Work in progress» (72 згадки), Літня кіношкола (67), Film Industry Office (49), постер ОМКФ (36), листи до вільного Криму (20), спецпрограма для дітей (13) (додаток М).

Рівень залученості спільноти, яка активно взаємодіє з контентом як на офіційних сторінках, так і в особистих профілях, є високим, а сам фестиваль переважно сприймається позитивно або нейтрально.

Оцінка впізнаваності партнерів та аналіз потенційної аудиторії спонсорських згадок дозволяє визначити, які бренди отримують найбільший ефект від співпраці з фестивалем і як це впливає на загальний імідж ОМКФ як платформи для партнерства.

У таблиці 2.8 наведено дані щодо охоплення аудиторії основних спонсорів у медіа та соціальних мережах у 2024 році, а на рис. 2.7 це порівняння візуалізовано для наочності.

Найбільший потенціал охоплення мають Радіо «Сільпо» і UpHub, які також демонструють високий відсоток згадок у медійному просторі. Високі показники охоплення спостерігаються і в ТАС (6,8 млн у медіа, 5,3 млн у соцмережах), що підкреслює ефективність їхньої інтеграції у комунікаційну стратегію фестивалю. УКФ, Mazda, Stella Artois та Супер Філео мають дещо нижчі, але стабільні результати, залишаючись серед лідерів за впізнаваністю у соцмережах.

Ці результати свідчать про те, що саме ці бренди забезпечують максимальний контакт із цільовою аудиторією, а висока медіаприсутність партнерів підсилює довіру до фестивалю з боку нових спонсорів, сприяє розширенню аудиторії та формує репутацію ОМКФ як одного з ключових гравців у сфері культурних подій України.

Соціальна відповідальність також є одним з факторів впливу на імідж. Одним із помітних кроків у 2024 році стала співпраця з благодійним фондом «Діти героїв», який став офіційним благодійним партнером фестивалю. Залучені кошти пішли на допомогу дітям, які втратили батьків через війну. [78]

Таблиця 2.8

Впізнаваність спонсорів ОМКФ у 2024 році у медіа та соціальних мережах

Спонсор	Потенційна аудиторія в медіа, осіб	Згадок у медіа, %	Потенційна аудиторія в соцмережах, осіб	Згадок у медіа, %
Радіо «Сільпо»	10 076 650	16	4 159 103	16,22
UpHub	9 615 384	14,64	3 994 588	16,07
TAC	6 854 706	16,23	5 279 253	18,01
Супер Філео	7 580 738	12,26	3 147 600	12,05
Mazda	6 026 491	12,37	4 048 702	15,7
Stella Artois	2 367 835	12,6	4 128 935	13,1
УКФ	9 316 851	15,89	2 179 635	8,85

Джерело: сформовано автором на основі додатку Н

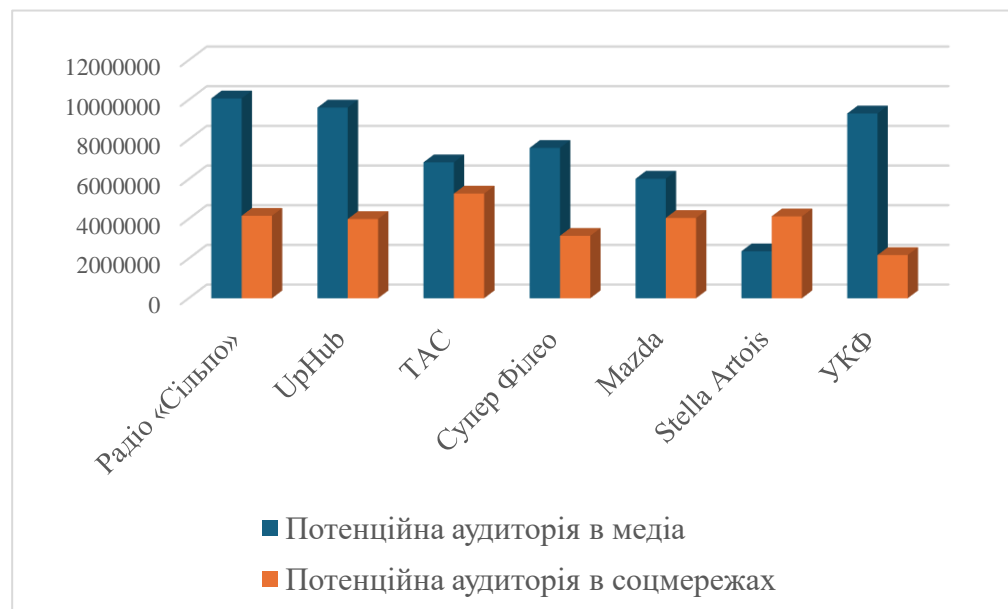


Рис. 2.7. Потенційне охоплення аудиторії спонсорів ОМКФ у медіа та соціальних мережах у 2024 році

Додатково, фестиваль оголошує набір волонтерів, для яких передбачені спеціальні умови, перед подією, надаючи молодим людям

унікальну можливість долучитися до організації великої культурної події, отримати досвід та знання. [98]

Соціальна відповідальність фестивалю проявляється і через його програмну політику. Регулярно включаються до програми тематичні секції, як-от «10 років. Україна у вогні», або спеціальних показів, таких як «Культура vs війна». [78]

Так, соціальна відповідальність проявляється через партнерства з благодійними фондами, підтримку молоді та реагування на суспільно важливі теми через кінопрограму та забезпечення пільгових умов для окремих категорій громадян.

Виявлена невідповідність у комунікаціях підводить до ширшого питання, наскільки цінності бренду ОМКФ, такі як інноваційність, професіоналізм чи відкритість, знаходять своє реальне втілення у всіх аспектах діяльності, адже саме послідовність у діях формує справжнє сприйняття та довіру аудиторії.

Основні цінності ОМКФ проявляються на практиці наступним чином:

1. Підтримка (українського кіно, молодих талантів) демонструється найбільш яскраво. Національна конкурсна програма, платформа Film Industry Office (Пітчинг, Work in Progress), Літня кіношкола – все це конкретні дії, спрямовані на розвиток галузі і потужно працює на імідж фестивалю як ключової інституції для українського кінематографа, що є його важливою конкурентною перевагою перед «Молодістю», де фокус лише на дебютах, чи КТК, де немає індустріальної платформи.

2. Культурний та міжнародний діалоги: для цього активно створюється простір через залучення іноземних гостей та журі, проведення дискусій, Q&A сесій після показів. Сама програма, що поєднує українське та світове кіно, сприяє культурному обміну.

3. Якість проявляється у ретельному відборі фільмів до програм, особливо до секцій «Фестиваль фестивалів» та «Гала-прем'єри», що формує

сприйняття ОМКФ як гаранта якісного кіноперегляду для сегменту "кіноманів".

4. Професіоналізм демонструється через організацію масштабної події, роботу індустріальної платформи, залучення фахівців. Хоча іноді виникають організаційні накладки (такі як відключення світла чи затримки), загальний рівень проведення великого фестивалю свідчить про професіоналізм команди. Проте тут проявляється невідповідність щодо цифрової присутності, розглянутої вище, що дещо підриває сприйняття всеохопного професіоналізму.

5. Відкритість (до культур, ідей, форматів) частково реалізується через різноманіття програм, включення соціально гострих тем, використання різних форматів. Сезонність комунікації та певна непрозорість відбору до деяких програм можуть сприйматися як обмеження цієї відкритості.

6. Інноваційність декларується, але її практичне втілення є неочевидним. Використання стандартних каналів комунікації, класичні формати пітчінгів чи майстер-класів не завжди демонструють прагнення до новаторства. Ймовірно, інноваційність проявляється більше у програмних рішеннях чи нових форматах показів, але це не завжди чітко комунікується. Слабкий YouTube канал прямо суперечить цій цінності.

7. Етичність проявляється через дотримання авторських прав, прозорість умов участі, як-от з правилами акредитації, соціально відповідальні ініціативи, пільги для захисників). Це позитивно впливає на репутацію та довіру.

Отже, аналіз візуальної ідентичності, комунікаційної політики, медіаприсутності та відповідності цінностей практиці виявив як сильні сторони іміджу ОМКФ, так і певні невідповідності, зокрема у цифрових комунікаціях.

2.3. Вплив поточного іміджу бренду на конкурентні позиції кінофестивалю

Одеський міжнародний кінофестиваль функціонує на перетині мистецького, комерційного та соціального вимірів, що створює багатошарову структуру іміджу, яка прямо впливає на його здатність конкурувати за увагу аудиторії, ресурси спонсорів та підтримку стейкхолдерів в умовах трансформації української кіноіндустрії. Аналіз впливу кожного компонента іміджу на конкурентоспроможність фестивалю дозволяє виявити як потенціал для зростання, так і прогалини, які потребують стратегічного коригування.

Ринкова позиція Одеського міжнародного кінофестивалю формується через призму сприйняття його аудиторією, індустрією та медіа. Потенційна аудиторія у 75 мільйонів осіб з 13 мільйонами реципієнтів позитивного контенту закріплює за ОМКФ статус культурного лідера у національному масштабі. Медійне домінування перетворюється на конкурентну перевагу у залученні глядачів та переговорах з комерційними партнерами, особливо в умовах обмеженого державного фінансування культурної сфери.

Унікальна ціннісна пропозиція фестивалю структурована навколо кількох стратегічних осей. Film Industry Office створює платформу, де професійна спільнота отримує можливості для нетворкінгу, презентації проєктів та залучення інвестицій. Програма формує образ ОМКФ як точки перетину креативних та бізнес-інтересів, підсилюючи конкурентну позицію фестивалю як стратегічного хабу для розвитку національного кіновиробництва. Конкурентним перевагам сприяє збалансоване поєднання міжнародних хітів з національними прем'єрами, що відрізняє ОМКФ від більш фокусованих конкурентів.

Позаконкурсні програми розширюють горизонти глядацького досвіду та виконують функцію культурної дипломатії, знайомлячи українську аудиторію з глобальними кінотенденціями. Освітній вимір фестивалю через систему майстер-класів, воркшопів та Літньої кіношколи створює довгострокову цінність для галузі, водночас формуючи лояльне ком'юніті

молодих професіоналів – майбутньої аудиторії та учасників події. Атмосфера та нетворкінг доповнюють функціональні елементи емоційним компонентом, перетворюючи фестиваль з формального перегляду фільмів на мультисенсорний досвід, що посилює емоційний зв'язок з брендом та стимулює "сарафанне радіо".

Диференційована цінова політика ОМКФ виконує не лише маркетингову, а й стратегічну функцію позиціонування. Висока вартість професійної акредитації для Film Industry Office підкреслює елітарність індустріальної платформи, тоді як студентська та спеціальна акредитація для військових втілюють соціальну місію події. Система бронювання квитків з чіткими правилами використання та штрафними санкціями за неявку формує образ професійно організованої події, яка контрастує з менш структурованими культурними заходами.

Соціальна відповідальність інтегрована в структуру фестивалю через три виміри: програмний (тематичні секції «10 років. Україна у вогні», «Культура vs війна»), партнерський (співпраця з благодійним фондом «Діти героїв») та операційний (спеціальні умови для волонтерів, пільгові категорії учасників). Акцент на патріотизмі та підтримці незахищених груп резонує з суспільними очікуваннями в умовах воєнного стану, проте відсутність екологічної складової та системного підходу до комунікацій корпоративної соціальної відповідальності (тут і далі – КСВ) обмежує потенціал перетворення соціальних ініціатив на стійку конкурентну перевагу. Порівняно з міжнародними фестивалями рівня Берлінале, де КСВ-стратегія інтегрована в бізнес-процеси, ОМКФ демонструє фрагментарний підхід до соціальної відповідальності.

Цифрова комунікація фестивалю створює неоднорідне враження, що впливає на сприйняття бренду різними сегментами аудиторії. Instagram страждає від вираженої сезонності з піковими значеннями активності під час проведення фестивалю та практично повним затишшям у міжсезоння (відсутність публікацій у жовтні-листопаді 2024). Така комунікаційна

стратегія перетворює фестиваль на "подію", а не "інституцію", що негативно позначається на лояльності аудиторії та послаблює конкурентні позиції порівняно з культурними проєктами, які підтримують постійний діалог зі спільнотою.

Facebook-сторінка функціонує як більш активний канал, підтримуючи зв'язок з аудиторією через реагування на події кіноіндустрії, створення тематичних фотоальбомів та анонсування колаборацій. Формат щоденника з емоційним залученням аудиторії сприяє формуванню спільноти навколо бренду та посилює сприйняття ОМКФ як експерта галузі. YouTube-канал натомість залишається найслабшою ланкою цифрової стратегії фестивалю, адже відсутність коротких форматів суперечить трендам споживання відеоконтенту. Потенціал створення відео меншої тривалості, які, за результатами аналізу, генерують вищий рівень залучення, залишається нереалізованим.

Веб-сайт фестивалю демонструє низькі показники залученості. Високий відсоток відмов свідчить про невідповідність контенту очікуванням відвідувачів або технічні проблеми з мобільною версією сайту. Сукупність цих факторів створює дисонанс між позиціонуванням ОМКФ як сучасної міжнародної події та фактичною цифровою присутністю, що обмежує конкурентоспроможність у залученні молоді та глобальної аудиторії (додаток Ж).

Тональність комунікацій фестивалю балансує між дружнім та відкритим стилем у соціальних мережах та більш формальним підходом у офіційних заявах. Аналіз медіа-згадок демонструє домінування нейтрально-позитивного сприйняття, що формує образ стабільної, авторитетної події. У соціальних мережах позитивний контент значно переважає за рівнем залученості, а найпопулярніші теми відображають фокус аудиторії на змістовній складовій події.

Персоніфікація бренду відбувається через медійну присутність лідерів бренду та ключових осіб – Анни Мачух, Майка Фіггіса та Вікторії Тігіпко.

Асоціація фестивалю з конкретними особистостями підсилює емоційну складову бренду, проте створює залежність від репутації та дій окремих лідерів.

Вплив іміджу ОМКФ на різні сегменти аудиторії характеризується неоднорідністю. Для сегменту "Кіномани" високий рівень залученості (1315 згадок програми в соцмережах) свідчить про ефективність фестивалю як авторитетної кіноподії, проте сезонність комунікацій обмежує глибину лояльності та створює розрив у взаємодії з цією важливою аудиторією. Сегмент "Професіонали індустрії" позитивно реагує на індустріальну складову: 49 згадок Film Industry Office, 72 згадки Work in Progress у соцмережах. Сприйняття ОМКФ як впливової галузевої платформи створює конкурентну перевагу порівняно з іншими фестивалями з менш розвиненою індустріальною інфраструктурою, проте фінансова нестабільність (наприклад, падіння доходу з 27,29 млн грн у 2022 до 6,11 млн грн у 2023) викликає занепокоєння щодо сталості професійних програм.

Сегмент "Студенти та молодь" демонструє суперечливе ставлення до фестивалю. Освітні ініціативи (67 згадок Літньої кіношколи) та соціальні програми резонують з цінностями молоді аудиторії, проте недостатня активність на YouTube та відсутність сучасних форматів відеоконтенту не відповідають медіаспоживчим звичкам цієї демографічної групи. Порівняно з "Молодістю", яка історично асоціюється з молодими талантами, ОМКФ ризикує сприйматися як менш доступний та молодіжно-орієнтований фестиваль.

Для сегменту "Звичайні відвідувачі" ключовим фактором залучення виступає атмосферна складова події. Висока популярність церемоній відкриття та закриття фестивалю демонструє значний потенціал ОМКФ у створенні емоційного досвіду для масової аудиторії. Негативні згадки здебільшого стосуються організаційних питань, що може впливати на готовність рекомендувати подію та обмежувати ефективність "сарафанного радіо" як каналу залучення нових відвідувачів.

Привабливість ОМКФ для спонсорів та партнерів підтверджується значним медійним охопленням брендів-спонсорів. Радіо "Сільпо" досягає потенційної аудиторії у понад 10 мільйонів через згадки у медіа, UpHub – понад 9,6 мільйонів, ТАС – 6,8 мільйонів. Асоціація з фестивалем забезпечує не лише видимість під час події, а й довгострокову присутність у медіапросторі, підвищуючи ROI (показник рентабельності інвестицій) для комерційних партнерів. Соціальні ініціативи фестивалю підсилюють його привабливість для брендів, орієнтованих на ціннісні партнерства, проте фінансова нестабільність та сезонність комунікацій можуть знижувати зацікавленість у довгострокових спонсорських угодах.

Релокація з Одеси до Києва, спричинена безпековими ризиками, демонструє адаптивність фестивалю, але розмиває географічну ідентичність, яка була важливим елементом позиціонування. З цієї причини ОМКФ стоїть перед викликом збереження "одеської" ідентичності в умовах проведення в інших локаціях, так обмежується і загальноміжнародне позиціонування заходу.

Недоліки в цифровій інфраструктурі ускладнюють розширення на новий, міжнародний, ринок. Відсутність субтитрів в YouTube-відео, нерегулярні оновлення версії сайту та соцмереж, брак адаптованого контенту – фактори, які обмежують здатність фестивалю конкурувати за увагу глобальної кіноспільноти. Конкурентна позиція на міжнародному рівні послаблюється також через відсутність виразного візуального символу, який би забезпечував миттєву впізнаваність, на відміну від "Скіфського оленя" фестивалю "Молодість".

Щодо маркетингової стратегії, саме адаптивний підхід з елементами наступальної стратегії виступає оптимальною моделлю використання наявного іміджу для посилення конкурентних позицій. Крім того, для реалізації ключових можливостей, одночасно працюючи над нейтралізацією критичних загроз, ОМКФ має потенціал використовувати сильні сторони

іміджу (впізнаваність – 8,2 бали, статус платформи для українського кіно – 8,0 балів, досвід адаптації – 8,8 балів).

Таким чином, поточний імідж ОМКФ характеризується розривом між позиціонуванням як інноваційної, відкритої події та наявною теперішньою нерівномірністю комунікацій обмежує ефективність перетворення іміджевих переваг на стійкі конкурентні позиції. Формування іміджу стійкої, гнучкої культурної платформи потребує усунення дисонансу між стратегічною концепцією та фактичним сприйняттям бренду.

Висновок до розділу 2

Аналіз діяльності та іміджу ОМКФ засвідчив сильні позиції фестивалю на національному ринку завдяки впізнаваності, індустріальній платформі та досвіду адаптації. Основними проблемами залишаються фінансова вразливість, нерівномірна цифрова комунікація, розмивання ідентичності й обмежена глобальна видимість. SWOT-аналіз підтвердив перевагу сильних сторін, але також виявив значні зовнішні ризики. ОМКФ вирізняється широтою програм і медійною присутністю, однак поступається міжнародним фестивалям масштабом і впливом. Лояльність до бренду найвища серед кіноманів і професіоналів, тоді як для молоді та масової аудиторії існує розрив між очікуваннями та реальністю. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно вдосконалити управління іміджем та цифрову комунікацію. Виявлені чинники формують основу для подальших рекомендацій щодо розвитку бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ ОДЕСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО КІНОФЕСТИВАЛЮ

3.1. Визначення цільового іміджу бренду ОМКФ

Процес визначення цільового іміджу бренду ґрунтується на результатах діагностики поточного стану, представленої в розділі 2, з урахуванням стратегічних пріоритетів організації, її цінностей та очікувань цільової аудиторії.

Цільовий імідж бренду – це орієнтир та бажаний образ, який ОМКФ прагне створити у свідомості споживачів та інших зацікавлених сторін через реалізацію комплексу маркетингових заходів. Простіше кажучи, це те, яким фестиваль хоче бути сприйнятим.

Згідно з розділом 1, імідж бренду функціонує за принципом моделі айсберга, де видимий рівень охоплює візуальну ідентичність та цифрову екосистему, а прихована частина ґрунтується на стратегічних основах.

Для ОМКФ це наразі означає, що те, що сприймається безпосередньо включає:

- логотип, шрифт, постери, кольорова гама;
- офіційний веб-сайт, активність у соціальних, PR-кампанії та медіа-партнерства;
- конкурсні та позаконкурсні програми, прем'єри національних фільмів;
- сама подія та її атмосфера: церемонії відкриття/закриття, червона доріжка, опен-ейр покази.

А серед фундаментальних основ, які формують довгострокове сприйняття:

- місія та цінності;

- організаційна культура та команда, її здатність до адаптації в кризових умовах;
- індустріальна платформа, котра сприяє розвитку проєктів, бізнесу та нетворкінгу в кіноіндустрії;
- накопичений за роки існування авторитет, висока впізнаваність в Україні та міжнародні зв'язки;
- ініціативи, спрямовані на підтримку суспільно значущих тем.

Важливо розмежовувати цільовий імідж та цілі іміджу. Цілі іміджу – це конкретні, вимірювані завдання, які організація ставить перед собою, щоб наблизитися до бажаного образу. Це кроки на шляху до втілення цільового іміджу.

Цільовий імідж Одеського міжнародного кінофестивалю може бути представлений наступними ключовими характеристиками (див. табл. 3.1), до яких він прагне.

Для втілення цього амбітного цільового іміджу, який не завжди може бути прямо пов'язаний з наявними ресурсами, але вказує спрямування, ОМКФ має зосередитися на досягненні стратегічних цілей. Саме ці цілі допомагатимуть усунути наявні недоліки та збільшити вплив сильних сторін. З огляду на це, визначено три взаємопов'язані стратегічні цілі, що комплексно охоплюють ключові аспекти формування цільового іміджу бренду кінофестивалю.

Перша стратегічна ціль полягає у формуванні та зміцненні позитивного іміджу ОМКФ як ключового національного культурного осередку, що об'єднує творчу спільноту, сприяє конструктивному діалогу, активно підтримує розвиток українського кінематографу та популяризує кіномистецтво загалом. Ця ціль безпосередньо кореспондує з місією фестивалю щодо популяризації українського кіно та об'єднання працівників культури.

Її актуальність підтверджується виявленими сильними сторонами, такі як висока впізнаваність бренду в Україні, його статус головної платформи для

українського кіно та наявність лояльної професійної аудиторії. Крім цього, вона спрямована на ліквідацію розмивання ідентичності через релокацію, шляхом створення стабільного фокусу на спільнототворчій функції.

Таблиця 3.1

Характеристики цільового іміджу бренду ОМКФ

Атрибут цільового іміджу	Як ОМКФ прагне сприйматися	Обґрунтування
Провідна національна культурна платформа	Платформа, об'єднуюча націю навколо кіномистецтва, є авторитетним центром культурного життя та сприяє розвитку національної ідентичності	Відповідає місії підтримки національного кінематографа та сильній стороні у вигляді статусу головної платформи для українського кіно, корелює з цінністю підтримки
Інноваційна та динамічно-адаптивна інституція	Сучасний, технологічно прогресивний фестиваль, який гнучко реагує на зміни, впроваджує новітні формати та ефективно використовує цифрові інструменти	Базується на цінності інноваційності та необхідності подолання слабкої сторони про недостатньо розвинену цифрова інфраструктуру, використовує досвід адаптації
Спільнототворчий та інклюзивний простір	Відкритий та об'єднуючий центр для кінематографістів, критиків, студентів та широкого кола поціновувачів кіно, що сприяє діалогу та професійному розвитку.	Відповідає місії щодо формування спільноти однодумців та цінностям відкритості та професіоналізму, реагує на потребу в подоланні розмивання ідентичності через релокацію
Соціально відповідальний та ціннісно-орієнтований бренд	Організація з активною громадянською позицією, що дбає про сталий розвиток, підтримує суспільно значущі ініціативи та демонструє етичні принципи в усьому	Базується на цінності етичності та можливості тренду на ціннісно-орієнтовані партнерства. Покликаний посилити поточні прояви соціальної відповідальності, які є фрагментарними
Міжнародно визнаний та інтегрований фестиваль	Впливовий гравець на міжнародній арені, який ефективно представляє українське кіно світові та сприяє міжнародному культурному діалогу	Відповідає місії презентації світового кіно та культурного діалогу та сильній стороні міжнародного авторитету, також корелює з цінністю культурного діалогу

В умовах, коли суспільний запит на культурні події залишається високим, а інтерес до української культури на міжнародному рівні значний, кінофестиваль має унікальну можливість стати не просто щорічним заходом,

а діючим центром тяжіння для кінематографістів, критиків, студентів та широкого кола поціновувачів кіно.

Суспільна корисність діяльності полягатиме у сприянні розвитку національної культури, підтримці творчої молоді, зміцненні зв'язків всередині кіноіндустрії та підвищенні загального рівня кіноосвіти. Очікуваними результатами є посилення лояльності аудиторії, розширення професійної мережі, зміцнення іміджу заходу як авторитетної та об'єднуючої культурної інституції. Таким чином також збільшиться підтримка українського кіно на національному та міжнародному рівнях. Неповноцінне досягнення цієї цілі раніше могло бути зумовлене сезонністю комунікаційної активності та концентрацією ресурсів переважно на проведенні основного заходу, що обмежувало можливості для цілорічної роботи зі спільнотою.

Друга стратегічна ціль спрямована на побудову іміджу ОМКФ як інноваційної, динамічно-адаптивної інституції, яка активно впроваджує цифрові технології та ефективно взаємодіє з аудиторіями на різноманітних онлайн-платформах, демонструючи актуальність та небайдужість до сучасних запитів. Ця ціль є відповіддю на виявлені в розділі 2 слабкі сторони, зокрема недостатньо розвинену цифрову інфраструктуру, критично низькі показники залученості на офіційному веб-сайті та неактивний YouTube-канал. Додатково, вона покликана капіталізувати таку можливість, як технологічний розвиток форматів та відповідати нагальним потребам аудиторії, значна частина якої використовує мобільні пристрої.

Конкуренція з боку стрімінгових платформ та інших культурних подій зростає, а поведінка споживачів медіаконтенту стрімко змінюється. Саме тому Одеський міжнародний кінофестиваль також має продемонструвати здатність бути не лише хранителем традицій, але й провідником інновацій.

Розширення доступу до культурного продукту та залучення сучасної аудиторії, для якої цифрове середовище є основним каналом взаємодії позитивно вплине на імідж фестивалю.

Очікуваними результатами досягнення цілі є суттєве збільшення онлайн-залученості, розширення географії аудиторії, просування події як сучасної та прогресивної, і підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Попередня обмежена реалізація цієї цілі могла бути пов'язана з обмеженістю фінансових та кадрових ресурсів (експертна оцінка цього фактору - 7,8/10) для інвестицій у цифрову інфраструктуру та недостатньою пріоритезацією цього напрямку серед інших нагальних завдань.

Третьою ціллю є позиціонування ОМКФ як корпоративно відповідальної інституції, яка демонструє активну громадянську позицію, небайдужість до глобальних екологічних проблем та викликів сталого розвитку. Вона має виступати платформою для підтримки молодих талантів та суспільно значущих ініціатив. Така ціль ґрунтується на аналізі, який виявив, що, хоча елементи соціальної відповідальності присутні в діяльності ОМКФ, екологічні аспекти все ще не є пріоритетними. Загальний підхід до сталого розвитку є радше фрагментарним. Існує значний потенціал для посилення цього напрямку, враховуючи таку можливість, як тренд на ціннісно-орієнтовані партнерства (оцінка 6,8/10) та доступ до міжнародних грантів (8,0/10), багато з яких орієнтовані на підтримку проектів зі сталою складовою.

Це не тільки відповідає очікуванням XXI століття, але й має перспективу стати важливою конкурентною перевагою, особливо у залученні (міжнародних) партнерів й спонсорів, та у взаємодії з молододою аудиторією, для якої питання екології та суспільної справедливості набувають все більшої важливості. Очевидно, раніше було недостатньо уваги до цього аспекту і відбувалась концентрація на оперативних завданнях, пов'язаних із проведенням фестивалю в умовах обмежених ресурсів.

Таким чином, визначення цільового іміджу бренду Одеського міжнародного кінофестивалю передбачає формування багатогранного образу і слугує стратегічним орієнтиром, для досягнення якого було розроблено три взаємопов'язані стратегічні цілі, реалізація яких дозволить не лише

трансформувати поточне сприйняття фестивалю, але й забезпечити його довгострокову конкурентоспроможність та сталий розвиток.

3.2. Визначення напрямків підвищення ефективності іміджу бренду ОМКФ

Досягнення цільового іміджу Одеського міжнародного кінофестивалю потребує чітко визначених напрямків діяльності.

Виходячи зі SWOT-аналізу, представленого в розділі 2, ОМКФ наразі перебуває у квадранті, що характеризується переважанням сильних сторін над слабкими ($S > W$) та можливостей над загрозами ($O > T$). Таке позиціонування теоретично дозволяє застосовувати наступальну стратегію. Проте, зважаючи на надзвичайно високі оцінки ключових загроз, зокрема безпекових ризиків та ризику "втоми" міжнародних партнерів, суто наступальний підхід видається надмірно ризикованим. Більш обґрунтованим та реалістичним є адаптивна стратегія з елементами наступу. Цей принцип передбачає гнучке використання сильних сторін для реалізації найбільш перспективних можливостей, одночасно приділяючи першочергову увагу нейтралізації або пом'якшенню критичних загроз. Також він вимагає постійні дії та активне докладання зусиль до формування іміджу, яке відповідає обраним цільовим атрибутам.

Для ефективної реалізації названої стратегії та цілеспрямованого впливу на сприйняття бренду, першочерговим завданням є виділення сегментації аудиторій, на які буде спрямовано комунікаційні зусилля. Це було здійснено шляхом поєднання аналізу публічно доступної інформації про діяльність фестивалю, де за основу були взяті дані про цінову політику та пропонувані види акредитацій, з інформацією про запрошених гостей минулих років та аналізом активності й обговорень у соціальних мережах фестивалю і тематичних спільнотах.

Критеріями для виділення сегментів слугували наступні аспекти: мета взаємодії, рівень залученості, патерни поведінки. Враховуючи це, були виділені три ключові групи (див. табл. 3.2). Подальший аналіз їх привабливості, потенційного внеску у формування цільового іміджу та відповідності пропозицій ОМКФ їхнім потребам дозволив визначити саме ці сегменти як пріоритетні для спрямування зусиль.

Таблиця 3.2

Сегментація пріоритетних цільових аудиторій ОМКФ для формування іміджу

Сегмент	Характеристика	Особливість в комунікації
«Кіномани» та «Активні учасники»	Ядро глядацької аудиторії, яка споживає основний «продукт», втілений у кінопрограмі. Їхня лояльність, відгуки та активна участь формують сприйняття фестивалю та забезпечують основну частину відвідуваності та касових зборів	Комунікація забезпечується через культурні ЗМІ, соціальні мережі, партнерства з кінотеатрами та тематичними спільнотами
Професіонали кіноіндустрії	Має стратегічну важливість для Film Industry Office. Для них статус кінофестивалю як провідної індустріальної платформи має вирішальне значення і значною мірою відповідає їхнім професійним потребам	Застосування професійних каналів у комунікації, і загалом вимоги постійного підтримання відповідної якості пропозиції та цільового маркетингу. Можливим викликом тут є підтримання образу стабільності та надійності
Студенти та молодь	Сегмент є пріоритетним з точки зору довгострокового розвитку, спонукає формуванню майбутньої лояльної аудиторії та професійної спільноти, тому їм варто пропонувати освітні програми, волонтерство та спеціальні пропозиції.	Залучення може відбуватись через співпрацю з навчальними закладами, студентськими та громадськими організаціями, а також через стабільну присутність у популярних серед молоді соціальних мережах. Потенційний розрив може існувати у цінovій доступності та у сприйнятті його як недостатньо молодіжного чи неформального

Зосередження зусиль на цих трьох сегментах дозволить ОМКФ найбільш ефективно використовувати свої ресурси для досягнення бажаного іміджу, оскільки саме ці групи є найбільш зацікавленими у ключових

пропозиціях фестивалю та водночас найактивніше впливають на його репутацію та сприйняття в суспільстві та середовищі.

Інші сегменти, такі як «Звичайні відвідувачі» та «Туристи» створюють масовість та атмосферу, проте стратегічно вигідним рішенням для ОМКФ є саме концентрація зусиль на перелічених групах, де його пропозиція є найбільш унікальною і де він може досягти найбільшого впливу на розвиток індустрії й формування свого статусу.

Для глибшого розуміння середовища роботи із визначеними пріоритетними сегментами, було визначено необхідність у проведенні експертного опитування щодо того, наскільки ефективно ОМКФ та його ключові конкуренти задовольняють потреби визначених пріоритетних сегментів. Це опитування проводилося серед чотирьох внутрішніх експертів кінофестивалю: спеціаліст з розвитку партнерських відносин, маркетолог, проджект менеджер та управлінець, де кожен експерт мав оцінити за п'ятибальною шкалою, де 1 бал – «зовсім не задовольняє потреби сегмента», а 5 балів – «повністю задовольняє», ступінь задоволення потреб кожної з аудиторій як з боку ОМКФ, так і з перспективи його основних національних конкурентів – Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість» та «Київського тижня критики». Систематизовані результати наведені у додатку А, а стратегічна канва, зображена на рис. 3.1, візуалізує усереднені оцінки та їх різницю.

Аналіз канви та самих оцінок дозволяє сформулювати наступні висновки. ОМКФ демонструє найвищий ступінь задоволення потреб сегменту «Професіонали кіноіндустрії», отримавши середню оцінку 4,25. Цей результат повністю узгоджується з висновками, зробленими у розділі 2 щодо конкурентних переваг ОМКФ. Також він займає досить міцні позиції у задоволенні потреб сегменту «Кіномани» та «Активні учасники» (середня оцінка 4,13) та сегменту «Студенти та молодь» (також 4,13). Проте у васемодії з молодіжною аудиторією є простір для зростання. Загальна середня оцінка по всіх сегментах для ОМКФ є найвищою серед конкурентів і становить 4,17,

що свідчить про найбільш збалансовану та комплексну пропозицію для пріоритетних аудиторій.

Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість» отримав найвищу середню оцінку (4,38) у сегменті «Студенти та молодь». Це підтверджує його чітке нішеве позиціонування як фестивалю дебютного кіно та його історичний фокус на підтримці молодих талантів. Для сегменту «Кіномани» та «Активні учасники» середня оцінка становить 3,75, що, ймовірно, пов'язано з тим, що програмна пропозиція «Молодість» є більш вузькою та специфічною, порівняно з ОМКФ. Найнижчу середню оцінку ця подія отримала у сегменті «Професіонали кіноіндустрії» (3,50), що підтверджує висновки щодо менш розвиненої та менш впливової індустріальної складової цього фестивалю.

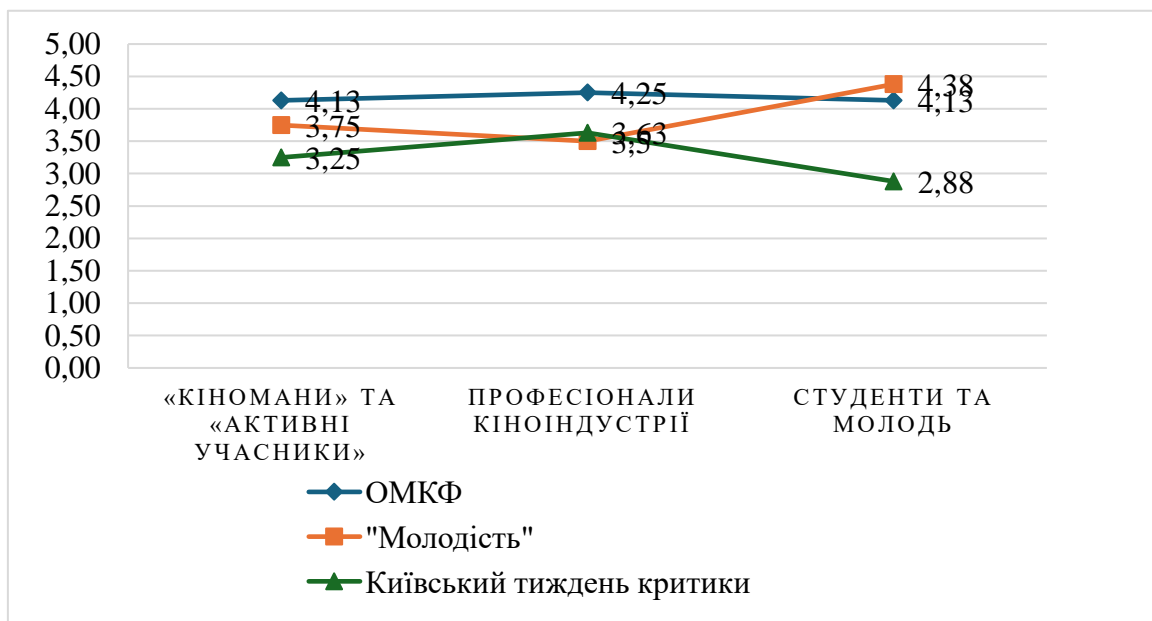


Рис. 3.1. Стратегічна канва ОМКФ.

(додаток А)

«Київський тиждень критики» має найнижчі показники задоволення потреб усіх трьох пріоритетних сегментів: 3,25; 3,63; 2,88. Загальна середня оцінка – 3,25, що цілком пояснюється його вузьким колом найбільш вимогливих поціновувачів авторського арт-кіно та професійних кінокритиків. Хоч для професіоналів, особливо критиків, він має певну привабливість,

специфічніша програмна політика, менш розвинена індустріальна платформа й масштаб обмежують його вплив на інші сегменти.

Загалом, ОМКФ є найбільш збалансованим гравцем, який ефективно працює з професіоналами та широкою аудиторією кіноманів, однак існує простір для посилення позицій у молодіжному сегменті. Ці дані слугують підґрунтям для визначення пріоритетних напрямків удосконалення іміджевої стратегії.

Втілення в життя стратегічних цілей, спрямованих на досягнення цільового іміджу, потребує конкретизації напрямків діяльності та вибору відповідних інструментів для їх реалізації. Спираючись на теоретичний аналіз у першому розділі та враховуючи результати аналітики поточного стану ОМКФ, було виділено чотири ключові напрямки підвищення ефективності іміджу бренду кінофестивалю. Ці напрямки корелюють із раніше визначеними стратегічними цілями та цільовими атрибутами іміджу.

Напрямок 1: розбудова ОМКФ як платформи для об'єднання кіноспільноти.

Цей напрямок безпосередньо полягає у формуванні навколо фестивалю сталого середовища для постійної професійної та глядацької взаємодії. Це передбачає активне залучення професіоналів індустрії, молоді, критиків і поціновувачів кіно до спільних ініціатив, обміну досвідом, обговорення новин індустрії, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії й емоційної прив'язаності до фестивалю.

Напрямок 2: цифрова трансформація комунікаційної інфраструктури.

Тут передбачається забезпечення зручності користування, оперативності доступу до інформації, персоналізації сервісів та розширення можливостей для різних груп користувачів, що формує сучасний і відкритий імідж ОМКФ.

Напрямок 3: впровадження принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності.

До цього напрямку входить інтеграція екологічних та етичних стандартів у всі аспекти діяльності фестивалю, що відповідатиме очікуванням сучасної

аудиторії та підсилюватиме привабливість ОМКФ для партнерів і донорів, які цінують відповідальність і прозорість.

Напрямок 4: Гібридизація форматів та географічна диверсифікація.

Розробка моделі гібридного формату фестивалю передбачає поєднання традиційних офлайн-заходів із сучасними інструментами, які дозволяють розширити охоплення, зробити події доступними для ширшого кола людей незалежно від їхнього місцезнаходження. Завдяки цьому підвищиться рівень інклюзивності, фестиваль адаптується до нових реалій і тенденцій у сфері культурного менеджменту, а також сприятиме сталому зростанню міжнародної присутності бренду.

Далі доцільно провести класифікацію рекомендованих ініціатив за рівнем важливості та терміновості впровадження, щоб оптимально розподілити ресурси та зосередити увагу на тих заходах, які мають найбільший вплив на конкурентоспроможність фестивалю в коротко- та середньостроковій перспективі (див. табл. 3.3). Такий розподіл складових здійснювався на основі комплексної оцінки їхнього впливу на конкурентоспроможність фестивалю, результатів SWOT-аналізу, а також аналізу поточного стану і пріоритетів розвитку, визначених у роботі.

Ключовим критерієм ранжування стала не лише потенційна користь для іміджу, а й реалістичність та швидкість впровадження в умовах обмежених ресурсів і необхідності адаптації до сучасних ринкових викликів.

Вищий рівень терміновості отримали ті заходи, які здатні забезпечити швидкий і відчутний ефект для бренду. Це, перш за все, модернізація веб-сайту, активація та регулярне ведення соціальних мереж, а також впровадження гібридних форматів проведення заходів. Вони безпосередньо впливають на утримання аудиторії, сучасне сприйняття бренду та підвищення лояльності споживачів. Їхня пріоритетність обумовлена тим, що цифрові канали ОМКФ та інтерактивність залишалися недостатньо розвиненими, і

вони були визначені як одні з ключових слабких сторін. Опис цих термінових заходів представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.3

**Ранжування складових напрямків підвищення ефективності іміджу
бренду ОМКФ за рівнем важливості**

Складова напрямку	Рівень важливості	Примітки/Обґрунтування
Модернізація веб-сайту	Термінова	Критично для зниження показника відмов, підвищення залученості та сучасного сприйняття бренду
Активація та регулярне ведення соцмереж	Термінова	Необхідно для постійної присутності бренду, залучення молоді аудиторії та формування сучасного іміджу
Гібридизація формату	Термінова	Відповідає сучасним трендам, дозволяє розширити аудиторію та підвищити гнучкість
Створення клубу	Висока	Підсилює спільнотворчу функцію
Запуск AI-чату	Висока	Інноваційний інструмент, що підкреслює актуальність
Сертифікація	Висока	Важливо для іміджу відповідального бренду й міжнародних партнерств
Залучення амбасадорів	Середня	Підсилює довіру та експертність
Лінійка брендованого мерчу	Середня	Додає емоційну складову
Партнерство з екоініціативами	Середня	Підсилює соціальну відповідальність
Відмова від друкованих програм на користь QR-кодів	Середня	Демонструє екологічність і сучасність
Депозитна тара, декорації перероблених матеріалів	Середня	Важливо для екологічного іміджу

Важливість заходів із високою, але не максимальною терміновістю, полягає у відповідності сучасним трендам, підсиленні інноваційного та відповідального іміджу, а також у можливості залучення нових партнерів і донорів. Однак ці ініціативи вимагають більше часу, підготовки та фінансових вкладень, тому їх доцільно планувати після реалізації базових цифрових змін.

До категорії "Середня" важливість віднесено ті складові, внесок у імідж чий є позитивним, але менш нагальним, оскільки вони не вирішують

першочергові завдання з трансформації комунікаційної інфраструктури чи адаптації до ринку. Більшість екологічних ініціатив і соціальних проектів віднесено до цієї категорії, оскільки раніше фестиваль не був системно сфокусований на сталому розвитку, а їхній ефект має накопичувальний характер.

Таблиця 3.4

Деталізація термінових заходів для підвищення ефективності іміджу бренду ОМКФ

Складова напрямку	Перелік рекомендованих дій	Очікуваний вплив на імідж
Модернізація веб-сайту	<ul style="list-style-type: none"> - Повна мобільна адаптивність - Інтуїтивна навігація, створення розділів «Для глядача», «Для професіонала», «Прес-центр» - Оптимізація швидкості завантаження - Візуальна уніфікація (шрифти, кольори) з брендом - Розширення новинного блоку (анотації, фото, відео) - Створення архіву минулих фестивалів в інтерактивному форматі - Інтеграція з онлайн-бронюванням квитків та абонементів 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення часу перебування на сайті - Зростання конверсії у продажі квитків - Підвищення клієнтоорієнтованості - Полегшення доступу до інформації для різних аудиторій
Активація та регулярне ведення соцмереж	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексна контент-стратегія з регулярними публікаціями (Instagram, Facebook, YouTube) - Адаптація форматів під оновлення платформ (фотосітка, Reels, Stories) - Оновлення розділу «Актуальне» в Instagram - Реанімація YouTube-каналу: короткі відео, інтерв'ю, бекстейджі - Двомовність контенту (укр./англ.) - Постійний аналіз інтересів аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - Усунення сезонності комунікацій - Залучення та утримання молоді та міжнародної аудиторії - Підвищення емоційного зв'язку з брендом
Гібридизація формату проведення заходів	<ul style="list-style-type: none"> - Формування команди з технічних питань - Забезпечення стабільного інтернет-з'єднання з резервами (генератори) - Технічна підтримка онлайн-учасників - Використання інтерактивних інструментів (опитування, віртуальні групи) - Якісний запис заходів для подальшого використання - Ретельне тестування обладнання та платформ 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення географії аудиторії - Підвищення інклюзивності та доступності - Формування іміджу інноваційної та адаптивної інституції - Створення цінного цифрового контенту

Реалізація цих напрямків дозволить системно працювати над підвищенням ефективності іміджу ОМКФ, наближаючи його до визначених цільових характеристик. Кожен напрямок передбачає конкретні кроки, ефективність яких можна буде виміряти за допомогою відповідних КРІ.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та їх вплив на конкурентоспроможність ОМКФ

Кожна ініціатива, спрямована на формування іміджу та посилення конкурентних переваг Одеського міжнародного кінофестивалю, має не лише відповідати цільовим атрибутам бренду, але й демонструвати свою економічну та соціальну ефективність. Саме тому ключовим етапом є безпосередньо оцінка їх ефективності та результативності. Оцінка базується на визначених ключових показниках ефективності (КРІ), рекомендованих приблизних інвестиціях та очікуваних фінансових і нефінансових результатах у трьох сценаріях: песимістичному, реалістичному та оптимістичному. При цьому враховувалася і специфіка українського ринку та поточні економічні умови, і досвід провідних міжнародних заходів, зокрема Берлінале, як свого роду орієнтиру в контексті масштабності та підходів до залучення аудиторії, також існуюча цінова політика ОМКФ.

Для забезпечення реалістичності прогнозів, орієнтовні витрати на модернізацію веб-сайту були переглянуті з урахуванням того, що тут йдеться про оновлення існуючого ресурсу з акцентом на покращення користувацького досвіду й зручності, а також мобільної адаптивності. Тобто мова не йдеться про створення сайту з нуля з надскладним функціоналом. Для такого обсягу робіт можна орієнтуватися на наступні більш помірні бюджети, розглянуті в табл. 3.5.

Для оцінки ефективності було розглянуто КРІ для кожного з запропонованих заходів з розрахунку можливих результатів за трьома сценаріями (див. табл. 3.6, 3.7, 3.8).

**Орієнтовні витрати на термінові заходи для покращення іміджу
бренду ОМКФ**

Захід	Складові витрат (орієнтовно, грн)	Загальні орієнтовні витрати (грн)
1. Модернізація веб-сайту	- Дизайн, програмування (оновлення, адаптивність), тестування: 80 000 - 150 000 - Наповнення контентом, перенесення даних (за потреби): 20 000 - 40 000 - Річне обслуговування (хостинг, домен, підтримка): 10 000 - 20 000	110 000 - 210 000
2. Активація та ведення соціальних мереж	- Послуги SMM-спеціаліста (можливо, часткова зайнятість або фріланс): 15 000 - 30 000/міс. - Бюджет на таргетовану рекламу: 5 000 - 15 000/міс.	240 000 - 540 000
3. Гібридизація формату проведення заходів	- Оренда обладнання (на період фестивалю): 50 000 - 120 000 - Безлімітний зум для трансляцій: 0 грн, якщо знаходитись в Україні - Технічна команда (частково волонтери, частково оплата): 40 000 - 100 000 (на період фест.)	90000-220000
Загальні орієнтовні інвестиції (на 1 рік)		440000-970000

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних організації

Прогнозована економія розрахована виходячи з припущення, що збільшення органічного трафіку (різниця між прогнозованим та поточним значенням) дозволяє заощадити кошти на платному залученні аналогічної кількості відвідувачів. Умовно прийнято вартість залучення одного платного відвідувача на рівні 10 грн.

Таким чином, для реалістичного сценарію: (7500 - 5002) візитів/міс. * 10 грн/візит * 12 міс. = 299 760 грн економії на рік. Це умовний розрахунок ROI, який базується на потенційній економії, а не на прямому грошовому доході від сайту (окрім продажу квитків, який важко виокремити лише для цього заходу). Навіть у песимістичному сценарії показник ROI є позитивним і свідчить про високу окупність інвестицій у покращення сайту лише за рахунок оптимізації трафіку. Так, наприклад, сайт Берлінале генерує понад 200 тис. відвідувань на місяць, що вказує на значний потенціал зростання для

ОМКФ, хоча досягнення таких показників потребуватиме тривалих та комплексних зусиль, що стосується і інших заходів.

Таблиця 3.6

**Прогнозовані КРІ для модернізації вебсайту у перші 12-18 місяців
після впровадження**

Показник КРІ	Формула розрахунку/ метод визначення	Поточне (приблизне) значення	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Середня тривалість сесії, секунд	Загальна тривалість всіх сесій / Кількість сесій	2	10	20	30
Середня кількість сторінок за сесію, сторінок	Загальна кількість переглянутих сторінок / Кількість сесій	1,02	1,3	1,7	2
Показник відмов (Bounce Rate), %	(Кількість сесій з переглядом однієї сторінки / Загальна кількість сесій) * 100%	96,54	94	87	80
Органічний трафік (ріст), %	((Трафік поточний період - Трафік базовий період) / Трафік базовий період) * 100%	5002 (візитів/міс)	+5% (5250)	+15% (7500)	+25% (9000)
Орієнтовні середні витрати, грн на рік	-	-	160 000	160 000	160 000
Прогнозована економія/додатковий дохід, грн за рік	Економія на залученні трафіку (умовно)	-	150 120	299 760	47964 0
ROI (веб-сайт, умовний) %	(Прогнозована економія / Орієнтовні витрати) * 100%	-	93,83 %	187,35 %	299,78 %

Розрахунок ROI для SMM (див. табл. 3.7) є складним, оскільки його вплив на дохід переважно опосередкований (через підвищення впізнаваності, формування лояльності, що веде до купівлі квитків, залучення спонсорів).

Для розрахування цього показника було припущено, що активізація SMM може призвести до додаткового доходу через збільшення продажів або залучення невеликих партнерств у зазначених обсягах.

**Прогнозовані КРІ для активації та ведення соціальних мереж у
перші 12-18 місяців після впровадження**

Показник КРІ	Формула розрахунку/ метод визначення	Поточне (приблизне) значення	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Кількість підписників Instagram, осіб	Абсолютне значення	19 000	20 500	25 000	30 000
Кількість підписників YouTube, осіб	Абсолютне значення	2 840	3500	5 000	7 500
Середній рівень залученості (Engagement Rate), %	$\frac{((\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{К-сть підписників}) / \text{К-сть постів}}{100\%} *$	<1 (оціночно)	1,2	1,7	2,8
Кількість згадок бренду ОМКФ у соцмережах, згадок	Абсолютне значення (за даними моніторингу)	5 404	5 800	6 500	7 500
Ріст інтересу в міжсезоння (Google Trends), %	Індекс інтересу до запитів "ОМКФ", "Одеський кінофестиваль" у періоди поза активною фазою фестивалю	0-5	+10-20% (5)	+20% (6)	+40% (7)
Орієнтовні середні витрати, грн на рік	-	-	390 000	390 000	390 000
Прогнозований додатковий дохід, грн за рік	Опосередкований вплив на продажі й партнерства	-	50 000	150 000	300 000
ROI (SMM, умовний) %	(Прогнозований дохід / Орієнтовні витрати) * 100%	-	12,82%	38,46%	76,92%

У свою чергу, коефіцієнт окупності вкладень для гібридизації (див. табл. 3.8) спирається на прогнозований дохід від продажу онлайн квитків на певні заходи (майстер-класи, дискусії) за один фестиваль. При умовній вартості онлайн квитка у розмірі 500 грн, у песимістичному сценарії (участь 150 учасників) захід може генерувати дохід, що частково покриває витрати, а

в реалістичному та оптимістичному сценаріях ROI значно перевищує 100%, вказуючи на високу рентабельність. Ключовим для успіху буде якість запропонованого онлайн-контенту, ефективність його просування та технічне забезпечення. Описаний захід розширює аудиторію та підвищує доступність фестивалю.

Таблиця 3.8

**Прогнозовані KPI для гібридизації формату проведення заходу
перші 12-18 місяців після впровадження**

Показник KPI	Формула розрахунку/ метод визначення	Поточне (приблизне) значення	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Кількість унікальних онлайн-учасників на заході, осіб	Абсолютне значення (за даними платформи трансляції)	- (новий формат)	150	300-500	700+
Географічне охоплення онлайн-аудиторії, країн	Кількість країн, представлених онлайн-учасниками	- (новий формат)	2-3	4-6	>7
Додатковий дохід від онлайн-доступу (якщо квиток коштує 500 грн), грн	Сума коштів, отриманих від продажу онлайн-квитків/доступу	- (новий формат)	75000	200000	350000
Орієнтовні середні витрати за 1 фестиваль, грн	-	-	182 500	182 500	182 500
ROI (гібридизація, %)	(Прогнозований дохід / Орієнтовні витрати) * 100%	-	41,09%	109,59%	191,78%

Так, запропоновані заходи демонструють потенціал для позитивного впливу.

Якщо розглядати сукупний ROI для реалістичного сценарію за перший рік, беручи до уваги прямий дохід від гібридизації (200 000 грн), умовну економію від модернізації сайту (299 760 грн) та умовний додатковий дохід від SMM (150 000 грн):

- Сукупний очікуваний дохід = $299\,760 + 150\,000 + 200\,000 = 649\,760$ грн.
- Сукупні середні інвестиції (за таблицею 3.5, середнє значення) = $(455000+1010000)/2 = 732\,500$ грн.
- Сукупний ROI $\approx (649\,760 / 732\,500) * 100\% \approx 88,70\%$. Розглянувши економічних ефект від висунутих заходів, варто оцінити і соціальний ефект від впровадження таких змін:

1. Підвищення доступності культури.
2. Розвиток та підтримка культурної спільноти.
3. Популяризація українського кінематографа.
4. Підвищує освітнього потенціалу.
5. Формування позитивного міжнародного іміджу України.

Отже, хоч інвестиції в діапазоні 40000-970000 грн на рік є значними для подібної культурної інституції, особливо зважаючи на фінансові показники ОМКФ за 2021-2024 роки (див. табл. 2.4), де чистий прибуток був нульовим або від'ємним, ці витрати є інвестиціями в майбутнє, в цифрову трансформацію та адаптацію до нових реалій. Розрахований ROI, особливо для гібридизації та потенційної економії від модернізації сайту, показує, що заходи можуть бути не лише іміджевими, але й економічно доцільними, сприяючи фінансовій стійкості і маючи позитивний соціальний ефект.

Висновок до розділу 3

Запропоновані заходи надають Одеському міжнародному кінофестивалю конкретні та обґрунтовані орієнтири для прийняття стратегічних рішень щодо інвестування в розвиток бренду та підвищення його конкурентоспроможності. Необхідно розпочати з реалізації термінових

заходів, які мають найбільший потенціал швидкої віддачі, паралельно плануючи та поступово впроваджуючи й інші рекомендовані ініціативи з високим та середнім рівнем важливості.

Ключовим для успіху буде налагодження системного моніторингу визначених КРІ, що дозволить своєчасно аналізувати результати, виявляти відхилення від прогнозів та оперативно коригувати стратегію та тактику дій. Залучення додаткового фінансування через грантові програми, спрямовані на цифрову трансформацію культурних інституцій, або через активізацію роботи зі спонсорами може значно прискорити реалізацію запланованих заходів та масштабувати їх позитивний ефект.

Так, формування сильного та стійкого іміджу – це не одноразова акція, а довгостроковий безперервний процес, який вимагає послідовних зусиль, гнучкості та готовності до адаптації у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі та потребах аудиторії. Хоча не всі результати з'являться миттєво, системний та професійний підхід з великою ймовірністю дозволить ОМКФ вийти на реалістичні, а в деяких аспектах і на оптимістичні показники ефективності, зміцнивши свої позиції як флагмана української кіноіндустрії.

ВИСНОВКИ

Отже, для досягнення мети дослідження поставлено низку завдань, результати виконань яких є наступними.

На першому етапі, розкриваючи теоретичні основи, було зроблено висновок, що імідж бренду – це багатовимірна конструкція, яка еволюціонувала від простого маркування до складного інструменту впливу на споживача. При цьому було запропоновано авторське визначення, що підкреслює роль співтворчості з аудиторією в сучасному цифровому просторі. Це важливо для ОМКФ, адже саме активна взаємодія з глядачами та професіоналами формує його репутацію та лояльність, що є фундаментом конкурентоспроможності. Також було систематизовано методи та інструменти формування іміджу, що лягло в основу розробки практичних рекомендацій. Було обґрунтовано, що сильний імідж безпосередньо впливає на вибір споживача, дозволяє формувати довгострокові відносини та встановлювати преміальні ціни, що є критичним для культурних інституцій, які часто залежать від різноманітних джерел фінансування.

Наступним кроком став аналіз діяльності Одеського міжнародного кінофестивалю. Було досліджено його місію, цінності, структуру та ключові пропозиції. Фінансовий аналіз виявив значні коливання доходів, що підкреслює залежність фестивалю від зовнішніх факторів та кризових явищ, особливо в умовах війни. Складність тут полягала у врахуванні безпрецедентного впливу геополітичної ситуації. PESTEL-аналіз підтвердив, що політичні та економічні чинники мають домінуючий вплив. Це означає, що для збереження конкурентних переваг ОМКФ має формувати імідж не лише культурно значущої, але й стійкої та адаптивної інституції.

Далі було здійснено аналіз поточного іміджу бренду ОМКФ. Візуальна ідентичність фестивалю визнана сучасною, проте відзначено відсутність стійкого графічного символу, що може послаблювати довгострокову впізнаваність та емоційний зв'язок. Особливу увагу було приділено

комунікаційній політиці. Було виявлено виражену сезонність активності в соціальних мережах, особливо в Instagram, та критично низькі показники залученості на офіційному веб-сайті. Це проблемна зона, адже нерегулярна комунікація та неефективний сайт перешкоджають формуванню іміджу доступного та інноваційного бренду, що є важливим для залучення молодшої аудиторії та міжнародних партнерів. Аналіз медіаприсутності показав переважно позитивно-нейтральну тональність, що є перевагою. Однак, виявлено невідповідність між декларованою цінністю інноваційності та її слабким відображенням у цифрових каналах. На основі цього було зроблено висновок, що ОМКФ має потужний потенціал, але для його реалізації та посилення конкурентних позицій необхідно усунути виявлені розриви, особливо у сфері цифрової присутності та послідовності комунікацій.

Оцінка впливу поточного іміджу на конкурентні позиції шляхом експертного опитування показала, що ОМКФ займає сильні позиції на національному рівні завдяки впізнаваності (оцінка експертів – 8,2 бала) та унікальній індустріальній платформі Film Industry Office. Проте для міжнародного позиціонування досі існують виклики, пов'язані з релокацією та нерівномірною глобальною видимістю. SWOT-аналіз підтвердив, що, незважаючи на значні зовнішні загрози, зокрема безпекові ризики (9,4 бала), ОМКФ має міцний фундамент сильних сторін (досвід адаптації – 8,8 бала). Це дозволяє рекомендувати адаптивну стратегію з елементами наступу, де сильний національний імідж використовується для залучення міжнародної уваги та ресурсів.

На основі проведеного аналізу було визначено цільовий імідж ОМКФ як провідної національної культурної платформи, міжнародно визнаного фестивалю, інноваційної, адаптивної та соціально відповідальної інституції. Для його досягнення було розроблено комплекс практичних рекомендацій, згрупованих за чотирма пріоритетними напрямками. Серед ключових пропозицій: розбудова ОМКФ як платформи для об'єднання кіноспільноти, цифрова трансформація, впровадження принципів сталого розвитку та

гібридизація форматів. Було проведено ранжування цих заходів, виділивши як нагальні: модернізацію веб-сайту, активацію соцмереж та впровадження гібридних форматів. Ці заходи спрямовані на ліквідацію проблемних зон – сезонності комунікацій, низької цифрової залученості та на посилення статусу ОМКФ як сучасної та доступної платформи.

Завершальним етапом стала оцінка ефективності запропонованих заходів. Розрахунки показали, що, наприклад, модернізація веб-сайту може забезпечити економію близько 300 тис. грн на рік, а впровадження гібридних форматів – генерувати додатковий дохід від онлайн-квитків. Загальний ROI для термінових заходів оцінюється приблизно у 88,7%, що свідчить про їхню економічну доцільність. Очікується, що ці заходи позитивно вплинуть на імідж, формуючи сприйняття ОМКФ як більш інноваційного, доступного та відповідального бренду, що безпосередньо посилить його конкурентні переваги.

Отже, всі завдання, поставлені у кваліфікаційній роботі, були послідовно виконані, а мета дослідження – досягнута. Проведено теоретичний аналіз, здійснено діагностику поточного іміджу ОМКФ, виявлено проблемні зони та розроблено обґрунтовані практичні рекомендації. Простір для подальших досліджень цієї теми залишається значним. Зокрема, перспективним є вивчення довгострокового впливу релокації на ідентичність бренду ОМКФ, дослідження ефективності технологій штучного інтелекту у залученні аудиторії культурних заходів та аналіз міжнародного іміджу українських культурних брендів як інструменту культурної дипломатії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ogilvy D. The image of the brand: a new approach to creative operations. 1955. URL: https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the_image_of_the_brand_1955.pdf. Дата звернення: 07.01.2025.
2. Tavitiyaman P., Qu H., Tsang W.L., Lam C.R. The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 46. P. 476–487. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.01.008. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144767702100012X>. Дата звернення: 19.01.2025.
3. Topcuoglu E., Kim H., Kim S., Kim S. Green Message Strategies and Green Brand Image in a Hotel Context. Journal of Hospitality Marketing and Management. 2021. P. 1–15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>. Дата звернення: 19.01.2025.
4. Moore K., Reid S. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. 2008. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/>. Дата звернення: 09.01.2025.
5. Wikipedia. Bass Brewery. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_Brewery. Дата звернення: 19.01.2025.
6. Bass Red Triangle Trademark Renewal. URL: <https://brookstonbeerbulletin.com/bass-red-triangle-trademark-renewal/>. Дата звернення: 19.01.2025.
7. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Crown Publishers, 1983. 224 p.. Дата звернення: 19.01.2025.
8. Dobni C.V., Zinkhan G.M. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis // Advances in Consumer Research. 1990. Vol. 17.. Дата звернення: 19.01.2025.
9. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. Дата звернення: 19.01.2025.

10. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p. . Дата звернення: 19.01.2025.
11. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page, 2012. 512 p. . Дата звернення: 19.01.2025.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. 208 p. . Дата звернення: 19.01.2025.
13. Бренд-комунікації: проблеми та рішення: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 трав. 2023 р., Київ / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Навч.-наук. ін-т журналістики. – Київ: ННІЖ КНУТШ, 2023. – 273 с. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf>. Дата звернення: 19.01.2025.
14. Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS). 2018. URL: <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1224>. Дата звернення: 19.01.2025.
15. Андрій Федорів. Fedoriv vlog brand father #1 | Хто такий тато бренда. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CsAIVZMfHzE> . Дата звернення: 19.01.2025.
16. Hampf A., Lindberg-Repo K. Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Helsinki: Hanken School of Economics, 2011. 34 с. (Working Papers; 556). URL: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/f43dc5e6-75b7-4425-a873-d58495b84fa4/content>. Дата звернення: 19.01.2025.
17. Smith W.R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing. 1956. Vol. 21, No. 1. P. 3–8. . Дата звернення: 12.01.2025.
18. Cunningham R.M. Brand Loyalty-What, Where, How Much? // Harvard Business Review. 1956. Vol. 34, No. 1. P. 116–128. Дата звернення: 12.01.2025.

19. Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. 1964. Vol. 4, No. 2. P. 2–7. Дата звернення: 14.01.2025.
20. Martineau P. The Personality of the Retail Store // Harvard Business Review. 1958. Vol. 36, No. 1. P. 47–55. Дата звернення: 14.01.2025.
21. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991. 299 p. Дата звернення: 19.01.2025.
22. Grönroos C. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach // European Journal of Marketing. 1989. Vol. 23, No. 1. P. 52–60. Дата звернення: 19.01.2025.
23. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing // Australian Marketing Journal. 1994. Vol. 2, August. P. 9–29. Дата звернення: 16.01.2025.
24. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. New York: Free Press, 2000. 351 p. Дата звернення: 16.01.2025.
25. Aaker D.A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. Hoboken: Wiley, 2011. 368 p. Дата звернення: 13.01.2025.
26. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press, 1992. Дата звернення: 19.01.2025.
27. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 729 p. Дата звернення: 10.01.2025.
28. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 p. Дата звернення: 10.01.2025.
29. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967. 628 p. Дата звернення: 19.01.2025.
30. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980. 658 p. Дата звернення: 08.01.2025.
31. Review of Brand Image Study. URL: <https://www.atlantispress.com/article/125917408.pdf>. Дата звернення: 19.01.2025.

32. Kotler Ph., Lee N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004. 320 p..
Дата звернення: 17.01.2025.
33. Lee J. The interactive role of social media in co-creating brand image with consumers // International Journal of Advertising. 2018. Vol. 37, No. 1. P. 45–65.
DOI: 10.1080/02650487.2017.1342244. Дата звернення: 19.01.2025.
34. Parris D., Guzmán F. Brand image and crisis resilience: Strategic brand management in a digital context // Journal of Brand Management. 2023. Vol. 30, No. 1. P. 15–31. DOI: 10.1057/s41262-022-00267-4. Дата звернення: 16.01.2025.
35. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. 816 p.. Дата звернення: 14.01.2025.
36. Kotler Ph. Brand image is the result of the beliefs, emotions and impressions that consumers associate with a brand. In line with Kotler’s approach, brands exist because people recognize, appreciate and remember them // SEOZoom. 2025.
URL: <https://www.seozoom.com/brand-image/>. Дата звернення: 17.01.2025.
37. Rodrigues P., Borges A., Brandão A. The Study of Brand Image and Brand Relationship Quality in Virtual Brand Communities // Management World. 2022. Vol. 1, No. 2. P. 1–14.
URL: <https://managementworld.online/index.php/mw/article/download/298/278/298>. Дата звернення: 17.01.2025.
38. Wong J. Emotional Branding-Connecting With Consumers On A Deeper Level // Forbes. 2024.
URL: <https://www.forbes.com/sites/jessicawong/2024/12/05/emotional-branding-connecting-with-consumers/>. Дата звернення: 15.01.2025.
39. 16 Design Symbols Your Business Can Use to Improve Its Brand Identity.
URL: <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity-symbols-symbolism/>.
Дата звернення: 15.01.2025.
40. The Psychology of Color in Branding: How Colors Influence Consumer Perception. URL: <https://www.quantifimedia.com/the-psychology-of-color-in->

- [branding-how-colors-influence-consumer-perception.](#) Дата звернення: 18.01.2025.
41. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008. 560 p. . Дата звернення: 19.01.2025.
42. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2017. 592 p.. Дата звернення: 25.01.2025.
43. Capital Brief, Paulina Durán. Tesla sales plummet across Europe as Musk backs far right, 7 February 2025. URL: <https://www.capitalbrief.com/briefing/tesla-sales-plummet-across-europe-amid-musk-political-meddling-b5180bd7-6af4-4fd5-86a1-53ce607b7efc/>. Дата звернення: 19.01.2025.
44. Euronews. Tesla's European buyers turn away? Sales slide amid Musk's political controversy, 26.02.2025. URL: <https://www.euronews.com/business/2025/02/26/teslas-european-buyers-turn-away-sales-slide-amid-musks-political-controversy>. Дата звернення: 25.01.2025.
45. Emotional Branding: A Comprehensive Guide to Lasting Customer Relationships. 2025. URL: <https://surveysparrow.com/blog/emotional-branding-101-what-why-examples>. Дата звернення: 25.01.2025.
46. Costello J.P., Yesiloglu S. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. 2nd ed. Routledge, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/348923130_Influencer_Marketing_Building_Brand_Communities_and_Engagement/. Дата звернення: 19.01.2025.
47. Instagram Dua Lipa. URL: <https://www.instagram.com/dualipa/> Дата звернення: 22.01.2025.
48. MasterClass. Brand Image: How to Create a Positive Brand Image. 2022. URL: <https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained> Дата звернення: 19.01.2025.

49. Тренди в цифровому маркетингу на 2025 рік: Огляд актуальних трендів, таких як штучний інтелект, персоналізація та автоматизація. URL: <https://0222.agency/ua/blog/2131-trendi-v-tsifrovomu-marketingu-na-2025-rik-oglyad-aktualnikh-trendiv-takikh-yak-shtuchnij-intelekt-personalizatsiya-ta-avtomatizatsiya.html> Дата звернення: 19.01.2025.
50. Williams A. All You Need To Know About Brand Image. The Branding Journal. 2021. URL: https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/#What_Is_a_Brand_Imagery. Дата звернення: 22.01.2025.
51. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone Publishing, 1997. 400 p. Дата звернення: 19.01.2025
52. Байло В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/64/60/204>. Дата звернення: 12.01.2025.
53. Nogueira M. The Impact of Customer-Centric Sustainability on Brand Relationships // MDPI. 2023. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12212>. Дата звернення: 13.01.2025.
54. 108 Customer Service Statistics & Facts You Must Know for 2023. URL: <https://www.enchant.com/customer-service-statistics#:~:text=83%25%20of%20angry%20customers%20will%20switch%20brands%20after%20a%20negative%20experience%20with%20a%20brand>. Дата звернення: 19.01.2025.
55. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion. 12th ed. McGraw-Hill, 2023. 768 p.. Дата звернення: 19.01.2025.
56. Дроговоз В. Що таке PR-стратегія і як вона забезпечує успіх бізнесу. URL: <https://prnews.io/uk/blog/shho-take-pr-strategiya-i-yak-vona-zabezpechuye-uspih-biznesu.html#PR>. Дата звернення: 16.01.2025.
57. Freberg K. Discovering Public Relations. 2nd ed. Sage, 2023. 485 p.. Дата звернення: 19.01.2025.

58. Сухорукова Г. Kyivstar Business Hub.
URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu>. Дата звернення: 16.01.2025.
59. Сухорукова Г. Як віртуальні ШІ-асистенти змінюють ритейл: нові правила гри. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-virtualni-sh-i-asistenti-zminyuyut-ritejl-novi-pravila-gri>. Дата звернення: 16.01.2025.
60. Epic Content Marketing, Second Edition: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3. 2nd ed. McGraw, 2023. 368 p.. Дата звернення: 19.01.2025.
61. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. 319 p.. Дата звернення: 18.01.2025.
62. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду // Науковий журнал «Академічні візії», 2023.
URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/>. Дата звернення: 18.01.2025.
63. Науковий журнал “Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління», 2023. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-10-04-03>.
Дата звернення: 18.01.2025.
64. Галка Л. Сенсорний маркетинг: як працює.
URL: <https://www.promodo.ua/blog/sensorniy-marketing>. Дата звернення: 18.01.2025.
65. Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions // CommIT Journal. 2022. Vol. 16, No. 1. P. 9–18.
URL: <https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/7583/4406>. Дата звернення: 19.01.2025.
66. Іміджева реклама у просуванні бренду. 2023.
URL: <https://itest.com.ua/statti/imidzheva-reklama-u-prosuvanni-brendu>. Дата звернення: 20.01.2025.

67. Building Emotional Connections: The Role of Branding in Customer Engagement. 2024. URL: <https://www.proweaver.com/emotional-connections-in-branding>. Дата звернення: 19.01.2025.
68. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. 2024. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1561/1504>. Дата звернення: 19.01.2025.
69. The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. 2024. URL: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)12285-2](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)12285-2). Дата звернення: 20.01.2025.
70. The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust // J. Environ. Res. Public Health. 2021. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/16/8275>. Дата звернення: 21.01.2025.
71. Hecks E. What the Reaction to Jaguar's New Logo Tells Us About Rebranding in 2024. 2024. URL: <https://designerly.com/jaguar-new-logo/>. Дата звернення: 14.01.2025.
72. Valinsky J. Jaguar is changing its iconic logo. 2024. URL: <https://edition.cnn.com/2024/11/19/business/jaguar-new-logo/index.html>. Дата звернення: 16.01.2025.
73. Жинкін А. Група компаній Нова пошта змінює назву: що відомо про ребрендинг. 2024. URL: <https://economics.progroshi.news/news/economics/biznes/grupa-kompaniy-nova-poshta-zminyuye-nazvu-shcho-vidomo-pro-rebranding-14737.html>. Дата звернення: 16.01.2025.
74. 10 прикладів культових брендів та як створити свій власний. 2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-iconic-brand-promise-examples-and-how-to-create-your-own>. Дата звернення: 19.01.2025.

75. Notorious Bad Brand Reputation Examples. 2024. URL: <https://bytescare.com/blog/bad-brand-reputation-examples>. Дата звернення: 19.01.2025.
76. Українська кіноакадемія. Офіційний сайт. URL: <https://uafilmacademy.org/>. Дата звернення: 13.02.2025.
77. Українська кіноакадемія - Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_кіноакадемія. Дата звернення: 27.03.2025.
78. Одеський міжнародний кінофестиваль. Офіційний сайт. URL: <https://oiff.com.ua/>. Дата звернення: 13.02.2025.
79. Одеський міжнародний кінофестиваль - Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеський_міжнародний_кінофестиваль. Дата звернення: 15.02.2025.
80. Коваль В. Одеський міжнародний кінофестиваль. Все про Одеський міжнародний кінофестиваль. 2025. URL: <https://odessafilmfest.info/>. Дата звернення: 10.04.2025.
81. XV Odesa International Film Festival. Ticketsbox. 2025. URL: <https://ticketsbox.com/xv-odesa-international-film-festival/>. Дата звернення: 10.04.2025.
82. ГО «УКРАЇНСЬКА КІНОАКАДЕМІЯ». ОпендатаБот. URL: <https://opendatabot.ua/c/41176371>. Дата звернення: 13.03.2025.
83. Global Events Industry Market Size and Share Outlook 2025-2034. 2024. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/events-industry-market>. Дата звернення: 11.05.2025.
84. Film Festivals and Cultural Diplomacy: The Role of International Cinema in Global Relations. Shodh Sagar Journal of Language, Arts, Culture and Film. 2023. URL: <https://jlacf.shodhsagar.org/index.php/j/article/view/7>. Дата звернення: 11.05.2025.
85. Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість». Офіційний сайт. URL: <https://molodist.com/>. Дата звернення: 03.04.2025.

86. «Молодість» - Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Молодість_\(кінофестиваль\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Молодість_(кінофестиваль)). Дата звернення: 10.04.2025.
87. ОпендатаБот. ТОВ МІЖНАРОДНИЙ КІНОФЕСТИВАЛЬ МОЛОДІСТЬ.. URL: <https://opendatabot.ua/c/37826212>. Дата звернення: 17.04.2025.
88. Родченков Г. «Кінофестиваль – це ніби як вокзал». Про зміни та розвиток «Молодості». Євгеній Морі. Суспільне Культура. 2021. URL: <https://suspilne.media/131351-kinofestival-ce-nibi-ak-vokzal-glib-rodcenkov-pro-zmini-ta-rozvitok-molodosti/>. Дата звернення: 20.03.2025.
89. Київський тиждень критики - Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Київський_тиждень_критики. Дата звернення: 24.04.2025.
90. ОпендатаБот. ТОВ АРТХАУС ТРАФІК.. URL: <https://opendatabot.ua/c/33103382>. Дата звернення: 13.02.2025.
91. Сомова О. «Сьогодні людям треба спиратися на цінності». Як відбуваються колаборації бізнесу з культурними проектами та чому вони важливі? Webpromo. 2023. URL: <https://webpromo.ua/articles/business-culture-collaboration>. Дата звернення: 06.03.2025.
92. Кузьменко Ю. Київський тиждень критики оголосив перші фільми програми. Суспільне Культура. 2023. URL: <https://suspilne.media/kyivskiy-tyzhden-krytyku-2023/>. Дата звернення: 20.03.2025.
93. Качковська Я. Київський тиждень критики оголосив програму двох секцій фестивалю. Суспільне Культура. 2024. URL: <https://suspilne.media/kyivskiy-tyzhden-krytyku-2024/>. Дата звернення: 24.04.2025.
94. Ukrainian Film Festival Berlin. Офіційний сайт. URL: <https://ukrainianfilmfestivalberlin.com/>. Дата звернення: 13.03.2025.
95. Seeing the unseen: Ukrainian Film Festival Berlin'2020. Gram. 2020. URL: <https://gram.com.ua/ukrainian-film-festival-berlin-2020/>. Дата звернення: 20.03.2025.

96. Berlin International Film Festival - Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Berlin_International_Film_Festival. Дата звернення: 27.03.2025.
97. Berlinale. Офіційний сайт. URL: <https://berlinale.de/>. Дата звернення: 03.04.2025.
98. Odesa Film Festival - Instagram. URL: https://www.instagram.com/odesa_film_festival/. Дата звернення: 17.04.2025.
99. ОМКФ Facebook. URL: <https://www.facebook.com/odesafilmfestival>. Дата звернення: 24.04.2025.
100. Odesa International Film Festival - YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/OdesaFilmFestival>. Дата звернення: 24.04.2025.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



dualipa • Follow

dualipa • This Barbie is a mermaid!! #BarbieTheMovie 🍷💕
@barbiethemovie
24w

thehannahferguson if her hair doesn't turn pink or purple depending on the temperature of the water when it gets wet then no thank you 🙄
24w 666 likes
— View replies (2)

duolingoespanol • La vería 15 veces en un día
24w 4,333 likes See translation
— View replies (61)

ellajenkin • LIVING
24w 24 likes

sukiwaterhouse • OMG!
24w 1,235 likes
— View replies (3)

ellajenkin • LOVING
24w 29 likes
— View replies (1)

🍷🗨️🚩

Liked by **cheesenchillies** and 3,998,265 others
APRIL 4

Comments on this post have been limited.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Б

1.11.1. Повне найменування Кіноакадемії:

-українською мовою:

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА КІНОАКАДЕМІЯ»;

-російською мовою:

«УКРАИНСКАЯ КИНОАКАДЕМИЯ»;

-англійською мовою:

«UKRAINIAN FILM ACADEMY».

1.11.2. Скорочене найменування Кіноакадемії:

-українською мовою:

ГО «УКРАЇНСЬКА КІНОАКАДЕМІЯ»;

1.12. Місцезнаходження Кіноакадемії: Україна, 01032, м. Київ, вул. Симона Петлюри, буд. 30.

1.13. Кіноакадемія поширює свою діяльність на всю територію України.

2. МЕТА (ЦІЛІ), ЗАВДАННЯ, СФЕРА ТА НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ КІНОАКАДЕМІЇ

2.1. Метою діяльності Кіноакадемії є популяризація Українського кіно в Україні та за її межами, в тому числі, але не виключно, шляхом організації заходів, де усі бажаючі можуть ознайомитися з новинками українського кіно, стимулювання вітчизняних кіновиробників за відповідні досягнення у сфері кіно, стимулювання розвитку освітніх кінопрограм тощо.

2.2. Завдання та напрями діяльності Кіноакадемії є наступними:

2.2.1. Організація заходів у сфері кіно, де всі бажаючі зможуть ознайомитися з новинками українського кіно, з кінопроектами, познайомитися з вітчизняними та іноземними виробниками, дистрибуторами, діячами кіно, завдяки чому підвищується роль кіномистецтва в громадському та культурному житті суспільства.

2.2.2. Організація заходів, де кінопрофесіонали зможуть визначити найкращі роботи українських кіновиробників та заохотити їх для подальшого виробництва і розвитку українського кіномистецтва.

2.2.3. Сприяння розвитку вітчизняного кіновиробництва, в тому числі шляхом співпраці з кіномистцями з іншими українськими та зарубіжними організаціями у сфері кіно.

2.2.4. Сприяння збільшенню інвестицій у вітчизняну кіноіндустрію, розвитку технологій українського кіновиробництва.

2.2.5. Об'єднання українських працівників культури, мистецтва та освіти, які працюють в сфері кіноіндустрії для захисту їх творчих та професійних інтересів.

2.2.6. Організація освітніх програм у сфері кіно.

2.2.7. Інші напрямки діяльності, які визначені відповідно до положень даного Статуту та внутрішніх нормативних документів Кіноакадемії.

2.3. Сфери діяльності Кіноакадемії:

2.3.1. сприяння розвитку освіти у сфері кіно;

2.3.2. розвиток вітчизняної культури та мистецтва, охорона культурної спадщини;

2.3.3. розвиток науки та стимулювання наукових досліджень в сфері кіно;

2.3.4. розвиток міжнародної співпраці Кіноакадемії у сфері кіно та телебачення;

2.3.5. сприяння реалізації державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища в Україні;

2.4. Кіноакадемія спільно з іншими організаціями (установами) чи індивідуально на підставі власного добровільного вибору може в порядку, передбаченому вимогами чинного законодавства України, здійснювати один або кілька таких видів діяльності:

2.4.1. демонстрація кіно- та відеофільмів у кінотеатрах, на відкритому повітрі та в інших демонстраційних залах, спеціальних показових площах та в мережі Інтернет;

2.4.2. виробництво ігрових та неігрових кіно- та відеофільмів для безпосередньої демонстрації в кінотеатрах, по телебаченню та / або в мережі Інтернет;

2.4.3. проведення та фінансування наукових досліджень у сфері кіно;

2.4.4. затвердження, визначення та присудження від імені Кіноакадемії премій, призів та інших нагород за досягнення у сфері кіно;

2.4.5. проведення заходів щодо охорони авторських та суміжних прав у сфері кіно;

2.4.6. реалізація створених самостійно, чи запропонованих науково-технічних розробок, «ноу-хау», патентів у сфері вітчизняної кіноіндустрії;

2.4.7. розвиток системи професійної освіти у сфері кіно та телебачення, професійної перепідготовки працівників культури та мистецтва;

2.4.8. організація учбових центрів, засадов, курсів підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів в області кіно, в т.ч. в рамках міжнародних програм;

2.4.9. участь у міжнародних проєктах у сфері кіно;

2.4.10. сприяння виробництву на кіностудіях чи в спеціальних лабораторіях анімаційних (мультиплікаційних), повнометражних, короткометражних, фільмів розважального, рекламного, навчального та / або інформативного характеру;

2.4.11. організації дублювання, монтажу кіно- та відеофільмів та інших аудіовізуальних творів, оброблення гелівок, пов'язаних з кіно та телебаченням;

2.4.12. розвиток діяльності студій звукозапису, пов'язаних та не пов'язаних з виробництвом кіно, а також діяльності кінолюбів;

2.4.13. організація діяльності з управління концертними, театральними та іншими залами для глядачів та організації гастролей, установлення декорацій, освітлення чи іншого обладнання;

2.4.14. розповсюдження квитків, акредитацій, абонементів на відповідні заходи, що організуються Кіноакадемією чи безпосередньо пов'язані з її діяльністю;

2.4.15. експлуатація концертних, театральних та інших залів для проведення відповідних заходів;

2.4.16. придбання прав на поширення фільмів, відеогелівок та DVD дисків;

2.4.17. організація проведення рекламних кампаній та надання послуг з маркетингу і реклами, що пов'язані з діяльністю Кіноакадемії;

2.4.18. організація проведення конференцій, симпозіумів, виставок, аукціонів, конкурсів, концертів, ярмарок, семінарів, кіноярків, фестивалів, шоу та інших заходів;

2.4.19. організація діяльності продюсерів та / або підприємців у сфері культури та мистецтва;

2.4.20. надання інформаційних послуг що пов'язані з діяльністю Кіноакадемії;

2.4.21. інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством України.

- 2.6. Для реалізації своєї мети Кіноакадемія:**
- 2.6.1. розробляє та реалізує власні програми, організовує відповідні заходи;
 - 2.6.2. залучає до реалізації програм та заходів відповідних спеціалістів;
 - 2.6.3. приймає на роботу до себе працівників;
 - 2.6.4. укладає договори (угоди, меморандуми);
 - 2.6.5. утворює тимчасові творчі колективи;
 - 2.6.6. залучає кошти організацій та приватних осіб;
 - 2.6.7. здійснює видавничу діяльність в установленому законодавством України порядку;
 - 2.6.8. засновує власні засоби масової інформації;
 - 2.6.9. залучає до реалізації програм волонтерів;
 - 2.6.10. засновує власні заклади соціальної, культурної, спортивної, духовної інфраструктури та сфери охорон здоров'я;
 - 2.6.11. засновує власні стипендії, премії, нагороди.
- 2.7. При здійсненні своєї діяльності Кіноакадемія забезпечує виконання своїх статутних цілей, надає доступ до своїх документів згідно з вимогами чинного законодавства України, виконує інші обов'язки, передбачені чинним законодавством України.

5. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ КІНОАКАДЕМІЇ

- 5.1. Органами управління Кіноакадемії є:
- 5.1.1. **Загальні збори членів.**
 - 5.1.2. **Виконавчий директор.**
 - 5.1.3. **Наглядова рада.**
- 5.2. Загальні збори членів – вищий керівний орган Кіноакадемії, у роботі якого мають право приймати участь усі діючі члени Кіноакадемії.
- 5.3. Загальні збори членів Кіноакадемії можуть бути черговими та позачерговими.
- 5.4. Чергові Загальні збори членів Кіноакадемії скликаються Виконавчим директором не рідше одного разу на рік.
- 5.5. Позачергові Загальні збори членів можуть бути скликані за ініціативою Виконавчого директора, Голови Наглядової ради або на вимогу не менш як 20 (двадцяти) відсотків членів Кіноакадемії. Виконавчий директор зобов'язаний протягом розумного строку з моменту отримання письмової вимоги (від членів Кіноакадемії, Голови Наглядової Ради чи Голови Правління) прийняти рішення про скликання позачергових Загальних зборів членів Кіноакадемії з відповідним порядком денним.
- 5.6. Загальні збори членів Кіноакадемії можуть проводитися шляхом використання засобів електронно зв'язку та опитування через мережу Інтернет. В такому випадку метод голосування (опитування) зазначається у протокол Загальних зборів членів Кіноакадемії.
- 5.7. Загальні збори членів визнаються правомочними, якщо в них беруть участь більшість від загальної кількості діючих членів Кіноакадемії.
- 5.8. Повідомлення про Загальні збори членів з зазначенням порядку денного, дати, часу та місця та формату проведення може публікуватися на офіційному сайті Кіноакадемії, надсилатись кожному з членів Кіноакадемії на його електронну або поштову адресу або передаватись за допомогою інших засобів зв'язку. Повідомлення про скликання Загальних зборів членів Кіноакадемії повинно публікуватися (оголошуватися) не пізніше ніж за 10 календарних днів до дати засідання. Повідомлення про скликання повинно містити в собі дату, час, місце та формат засідання (якщо засідання відбувається за допомогою електронного зв'язку то зазначається програмне забезпечення та посилання, за допомогою якого можна взяти участь у засіданні Загальних зборів членів Кіноакадемії).
- 5.9. Порядок денний Загальних зборів членів Кіноакадемії пропонується Виконавчим директором, урахуванням пропозицій членів Кіноакадемії та голів керівних органів і затверджується на початку роботи Загальних зборів членів Кіноакадемії. Пропозиції щодо порядку денного можуть подаватися через Виконавчого директора до дня запланованого засідання.
- 5.10. Загальні збори членів Кіноакадемії можуть вирішувати питання діяльності Кіноакадемії, що віднесені до компетенції.
- 5.11. **До виключної компетенції Загальних зборів членів Кіноакадемії належать:**
- 5.11.1. затвердження Статуту Кіноакадемії, внесення змін та доповнень до Статуту, викладення Статуту нової редакції;
 - 5.11.2. призначення або обрання та зупинення повноважень чи дострокове припинення повноважень (відкликання) членів Правління (12 членів з 15), Голови Правління та змінних членів Наглядової ради;
 - 5.11.3. призначення постійних членів Наглядової Ради Кіноакадемії, у випадках, передбачених цим Статутом та внутрішньою документацією Кіноакадемії;
 - 5.11.4. контроль відповідності дій керівних органів Кіноакадемії (Наглядової Ради та Виконавчого директора), відповідність їх дій до норм цього Статуту та положень внутрішніх нормативних документів Кіноакадемії;
 - 5.11.5. розгляд конфліктних ситуацій, підготовка висновків, рекомендацій посадовим особам Кіноакадемії;
 - 5.11.6. затвердження річних звітів;
 - 5.11.7. прийняття рішення про реорганізацію чи саморозпуску Кіноакадемії, визначення порядку ліквідації обрання ліквідаційної комісії;

5.11.8. інші питання відповідно до Статуту та внутрішніх нормативних документів Кіноакадемії.

5.12. Усі рішення приймаються простою більшістю голосів членів, присутніх на Загальних зборах членів Кіноакадемії, шляхом відкритого голосування, якщо інше не передбачено чинним законодавством України цим Статутом або іншими внутрішніми нормативними документами Кіноакадемії. У випадку прийняття рішень щодо внесення змін до Статуту, відчуження майна Кіноакадемії на суму, що складає п'ятдесят і більше відсотків та про припинення діяльності Кіноакадемії (її саморозпуск чи реорганізація), рішення приймаються не менш як $\frac{3}{4}$ голосів членів Кіноакадемії

5.13. Члени Кіноакадемії мають право брати участь у Загальних зборах членів Кіноакадемії одним, з наступних шляхів:

5.13.1. голосування за умови фізичної присутності на зборах;

5.13.2. голосування за допомогою засобів електронного зв'язку. У даному випадку від голосування, та засіб електронного зв'язку зазначається у прийнятному рішенні.

5.14. Голосування також може проводитися у формі опитування членів Кіноакадемії щодо питань, винесених на порядок денний. В даному випадку, в разі прийняття відповідного рішення Виконавчим директором, даний формат голосування зазначається в повідомленні про скликання Загальних зборів членів Кіноакадемії та вказується у відповідному протоколі засідання.

5.15. Організацію проведення засідання Загальних зборів членів Кіноакадемії здійснюють голова та секретар засідання.

5.16. Рішення Загальних зборів членів Кіноакадемії оформлюються письмово у формі протоколу, що підписується головою та секретарем зборів. У випадку необхідності, оформлення протоколу може відбуватися протягом 10 (десяти) календарних днів з дня проведення Загальних зборів членів Кіноакадемії.

5.17. У випадку проведення голосування, методом опитування, результати такого опитування сумує лічильна комісія, кількісний і якісний склад якої визначається Загальними зборами членів Кіноакадемії, перед проведенням голосування. В такому випадку, протокол Загальних зборів членів Кіноакадемії, окрім голови та секретаря зборів, підписується ще й членами лічильної комісії.

5.18. Виконавчим органом Кіноакадемії є Виконавчий директор.

5.19. Виконавчий директор обирається на посаду Наглядовою Радою Кіноакадемії строком на 3 (три) роки. У випадку створення Кіноакадемії, рішення про обрання першого Виконавчого директора приймають Установчі збори засновників Кіноакадемії.

5.20. Рішення про дострокове припинення повноважень Виконавчого директора приймає Наглядова Рада. Також повноваження Виконавчого директора припиняються у разі подання ним відповідної заяви до Наглядової Ради. На найближчому скликанні Наглядова Рада приймає рішення про припинення повноважень Виконавчого директора та обирає іншого. Повноваження вважаються припиненими з моменту затвердження відповідного рішення Наглядової Ради або з дати, зазначеної у даному рішенні.

5.21. Виконавчий директор може діяти на громадських засадах.

5.22. Виконавчий директор звітує про свою діяльність перед Наглядовою Радою Кіноакадемії, не рідше одного разу на рік.

5.23. До компетенції Виконавчого директора належить:

5.23.1. управління поточною діяльністю Кіноакадемії;

5.23.2. організація виконання рішень Загальних зборів членів Кіноакадемії, Наглядової Ради, використання у операційній діяльності Кіноакадемії рекомендацій Правління;

5.23.3. розпорядження фінансовими та матеріальними ресурсами в межах наданих йому повноважень;

5.23.4. визначення форм та розмірів оплати праці штатних та позаштатних працівників Кіноакадемії;

5.23.5. складення проєктів річних кошторисів витрат Кіноакадемії;

5.23.6. прийом заяв на членство Кіноакадемії, організація запрошень в члени Кіноакадемії;

5.23.7. створення відокремлених підрозділів Кіноакадемії, затвердження положення (статуту) відокремленого підрозділу та призначення його керівника;

5.23.8. ведення реєстру членів Кіноакадемії (та організація зберігання їх персональних даних);

5.23.9. інші повноваження, визначені законом, цим Статутом та внутрішньою нормативною документацією.

5.24. Виконавчий директор має право:

5.24.1. вести переговори від імені Кіноакадемії і підписувати договори (угоди та інші документи);

5.24.2. призначати адміністративний персонал в межах штатного розкладу, укладати і розривати контракти з персоналом, тимчасовими працівниками і творчими колективами відповідно до чинного законодавства;

5.24.3. представляти інтереси Кіноакадемії у стосунках з державними органами, підприємствами, установами та організаціями різних форм власності, органами місцевого самоврядування та об'єднаннями громадян;

5.24.4. відкривати рахунки в установах банку;

5.24.5. першого підпису документів;

5.24.6. видавати довіреності третім особам, для представлення інтересів Кіноакадемії;

- 5.24.7. виконувати інші функції, що стосуються оперативного управління Кіноакадемією.
- 5.25. Виконавчий директор діє від імені Кіноакадемії без довіреності.
- 5.26. Рішення Виконавчого директора оформлюється у вигляді наказів, розпоряджень, інструкцій, положень, правил, регламентів тощо.
- 5.27. Виконавчий директор не може бути одночасно Головою чи членом Наглядової ради, а також Головою членом Правління.
- 5.28. У засіданнях Наглядової ради може брати участь Виконавчий директор з правом дорадчого голосу.
- 5.29. Голова та члени Наглядової ради можуть виконувати свої повноваження та функції на громадських засадах.
- 5.30. Рішення Наглядової Ради є обов'язковими для виконання Виконавчим директором.
- 5.31. Наглядова Рада – керівний орган Кіноакадемії, який здійснює контроль роботи Виконавчого директора Кіноакадемії.
- 5.32. Члени Наглядової Ради можуть не вважатися членами Кіноакадемії.
- 5.33. Наглядова Рада складається з 5 (п'яти) осіб, та очолюється Головою Наглядової Ради.
- 5.34. 3 (три) члени Наглядової Ради є постійними. Вони обираються строком на 20 (двадцять) років Загальним збором членів Кіноакадемії. Перших постійних членів Наглядової Ради обирають Установчі збори засновників Кіноакадемії. Повноваження постійних членів Наглядової Ради можуть бути припинені у випадках, передбачених внутрішніми нормативними актами Кіноакадемії, у зв'язку з припиненням строку їх дії, а також за їх власним бажанням, випадку подачі відповідної заяви Загальним зборам членів Кіноакадемії, які затверджують припинення повноважень з найближчого засідання та призначають нового постійного члена Наглядової Ради. Повноваження вважаються припиненими з моменту затвердження відповідного рішення Загальних зборів членів Кіноакадемії або з дати, зазначеної у даному рішенні.
- 5.35. Інші 2 (два) члени Наглядової Ради є змінними. Вони обираються строком на 2 (два) роки Загальним збором членів Кіноакадемії.
- 5.36. Очолює Наглядову Раду – Голова Наглядової Ради, який обирається з числа членів Наглядової Ради строком на 20 (двадцять) років, Загальними зборами членів Кіноакадемії. Першого Голову Наглядової ради обирають Установчі збори засновників Кіноакадемії. Повноваження Голови Наглядової Ради Кіноакадемії припиняються одночасно припиненням його повноважень члена Наглядової Ради, а також по закінченню строку його повноважень або за його власним бажанням, у випадку подачі відповідної заяви Загальним зборам членів Кіноакадемії, які затверджують припинення повноважень на найближньому засіданні та призначають нового Голову Наглядової Ради. У другому випадку повноваження вважаються припиненими з моменту затвердження відповідного рішення Загальних зборів членів Кіноакадемії або з дати, зазначеної у даному рішенні.
- 5.37. Наглядова Рада може діяти у неповному складі, за умови обрання Голови Наглядової Ради.
- 5.38. Члени та Голова Наглядової Ради можуть здійснювати свою діяльність на громадських засадах.
- 5.39. Наглядова Рада проводить свою роботу у вигляді засідань, які відбуваються за скликанням Голови Наглядової Ради або на вимогу не менш як 1/3 частини членів Наглядової Ради. Рішення Наглядової Ради оформлюються у вигляді протоколу, який підписуються голова та секретар засідання.
- 5.40. Засідання Наглядової Ради може відбуватися за допомогою засобів електронного зв'язку. В даному випадку це зазначається у протоколі засідання.
- 5.41. Діяльність Наглядової Ради регламентується цим Статутом та внутрішніми нормативними документами Кіноакадемії.
- 5.42. До компетенції Наглядової ради належать:**
- 5.42.1. здійснення контролю за правильністю ведення бухгалтерського обліку Кіноакадемії;
- 5.42.2. контроль дохідної та витратної частини бюджету Кіноакадемії;
- 5.42.3. розробка та затвердження внутрішньої нормативної документації Кіноакадемії;
- 5.42.4. здійснення контролю за цільовим використанням майна та коштів Кіноакадемії, призначених для – реалізації статутних цілей;
- 5.42.5. визначення розміру та порядку сплати членських внесків;
- 5.42.6. здійснення контролю за дотриманням порядку надання грошів;
- 5.42.7. право вимагати від посадових осіб Кіноакадемії надання всіх необхідних матеріалів, бухгалтерських та інших документів, особистих письмових пояснень;
- 5.42.8. розгляд скарг від членів Кіноакадемії відповідно до положень даного Статуту;
- 5.42.9. прийом, призупинення, виключення членів (членства) Кіноакадемії;
- 5.43. Наглядова Рада зобов'язана звітувати про свою діяльність перед Загальними зборами членів Кіноакадемії не менш як 1 (один) раз на рік. Звіт може оприлюднюватися на офіційному сайті Кіноакадемії або розсилатися на електронні пошти членів Кіноакадемії.
- 5.44. Члени Правління не можуть бути одночасно членами Наглядової Ради і навпаки.
- 5.45. Правління є консультативно-дорадчим органом Кіноакадемії, який діє з метою координації заходів, що проводяться Кіноакадемією та для підвищення ефективності діяльності Кіноакадемії.

- 5.46. Правління складається з 15 (п'ятнадцятьох) членів. 12 (дванадцять) членів Правління обирають Загальні збори членів Кіноакадемії. 3 (трих) членів Правління призначає Наглядова Рада Кіноакадемії.
- 5.47. Очолює Правління – Голова Правління, який обирається рішенням Правління з числа затверджених членів Правління.
- 5.48. Члени та Голова Правління обираються з числа членів Кіноакадемії.
- 5.49. Строк повноважень членів та Голови Правління складає 2 (два) роки. Рішення про дострокове припинення діяльності приймається у такому ж порядку, у якому вони були обрані на дані посади. Повноваження вважаються припиненими з моменту ухвалення відповідного рішення.
- 5.50. Діяльність Правління та Голови Правління регламентується цим Статутом та внутрішніми нормативними документами Кіноакадемії.
- 5.51. Члени та Голова Правління можуть здійснювати свою діяльність на громадських засадах.
- 5.52. Правління проводить свою роботу у вигляді засідань, які відбуваються за скликанням Голови Правління або на вимогу не менш як 1/3 усіх членів Правління. Рішення Правління оформлюються у вигляді відповідних рекомендацій, що підписується головою та секретарем засідання. Головою засідання Правління є Голова Правління, а у випадку його відсутності член Правління, обраний для головування безпосередньо на засіданні. Секретарем засідання Правління може бути будь-яка особа, обрана Правлінням.
- 5.53. Засідання Правління може відбуватися за допомогою засобів електронного зв'язку. В даному випадку це зазначається у протоколі засідання.
- 5.54. Дострокове припинення повноважень членів Правління відбувається одночасно з припиненням членства у Кіноакадемії, а також у випадку подання відповідної заяви Загальним зборам членів Кіноакадемії. У другому випадку повноваження вважаються припиненими з моменту затвердження відповідного рішення Загальних зборів членів Кіноакадемії або з дати, зазначеної у даному рішенні.
- 5.55. Дострокове припинення повноважень Голови Правління відбувається одночасно з припиненням його повноважень як члена Правління, а також шляхом подання відповідної заяви до Правління. У другому випадку повноваження вважаються припиненими з моменту затвердження відповідного рішення Правлінням або з дати, зазначеної у даному рішенні.
- 5.56. До компетенції Правління відносяться:
- 5.56.1. затвердження переліку постійно діючих секцій, тимчасових комісій чи інших утворень, які є робочими органами Кіноакадемії, їх скликання та розпуск, нагляд за їх діяльністю;
 - 5.56.2. визначення нових напрямків діяльності та стратегії розвитку Кіноакадемії;
 - 5.56.3. визначення пріоритетних напрямків діяльності Кіноакадемії;
 - 5.56.4. надання інших рекомендацій стосовно діяльності Кіноакадемії.

ДОДАТОК В

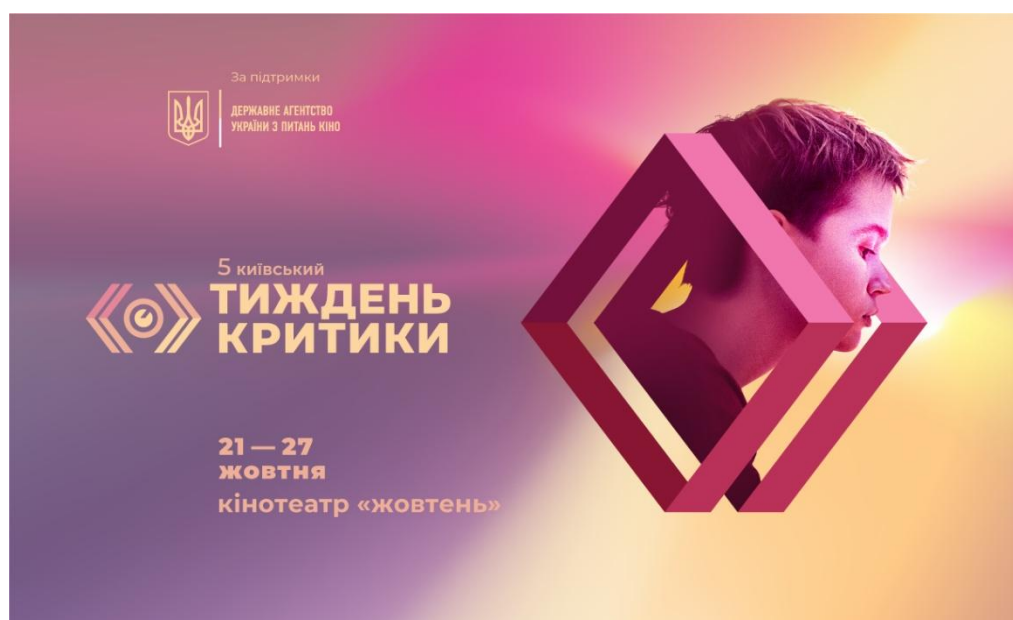
Кількісна оцінка факторів SWOT-аналізу ОМКФ методом експертних оцінок

Категорія	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє арифметичне
	2	3	4	5	6	7	8
S-Сильні сторони	Висока впізнаваність та позитивна репутація в Україні	9	9	8	7	8	8,20
	Міжнародний авторитет та налагоджені зв'язки	9	8	9	7	7	8,00
	Доведений досвід адаптації та роботи в кризових умовах	10	8	8	8	10	8,80
	Статус головної платформи для українського кіно	9	9	9	6	7	8,00
	Професійна та віддана команда	8	7	8	7	9	7,80
	Існуюча лояльна база професійної аудиторії та кіноманів	7	8	8	5	6	6,80
	<i>Сума середніх балів</i>						
W-Слабкі сторони	Залежність від зовнішнього фінансування	9	7	7	10	8	8,20
	Обмеженість власних фінансових та кадрових ресурсів	8	7	7	9	8	7,80
	Нестабільна та сезонна комунікаційна активність	7	9	6	5	6	6,60
	Розмивання унікального "одеського" іміджу через релокацію	6	7	5	4	5	5,40
	Недостатньо розвинена власна	6	8	6	5	7	6,40

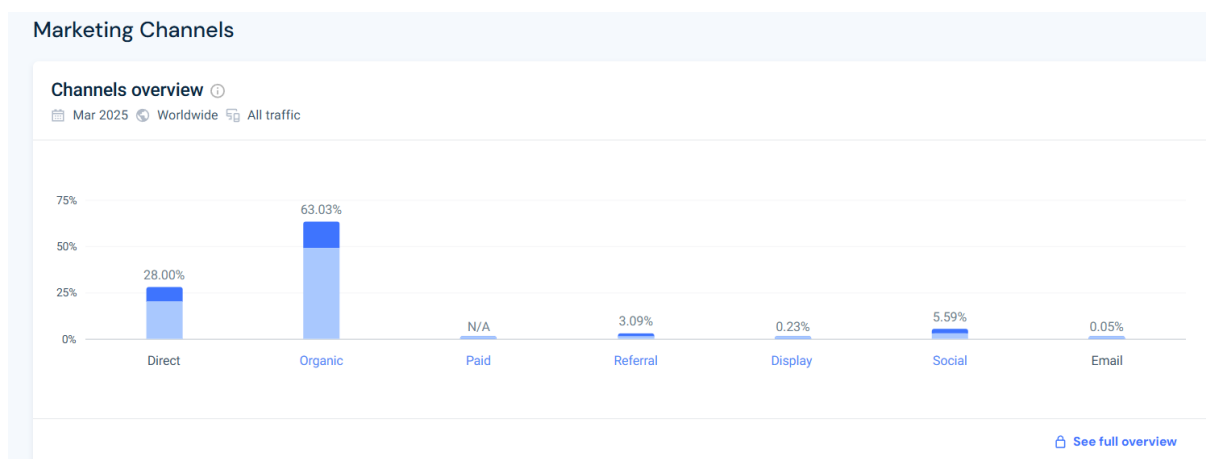
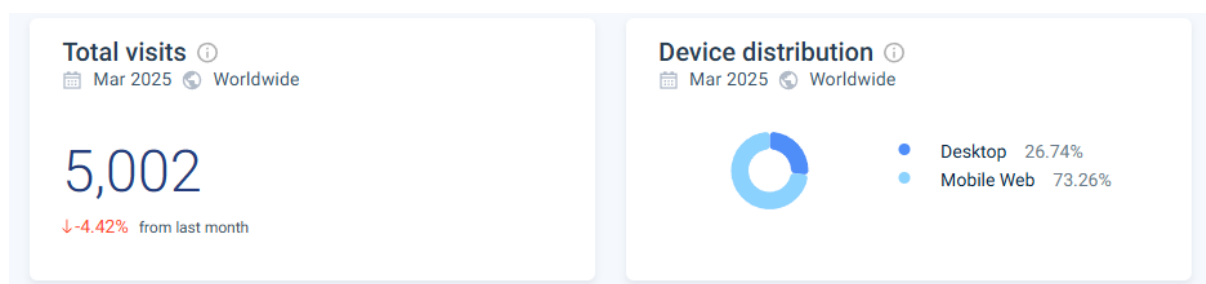
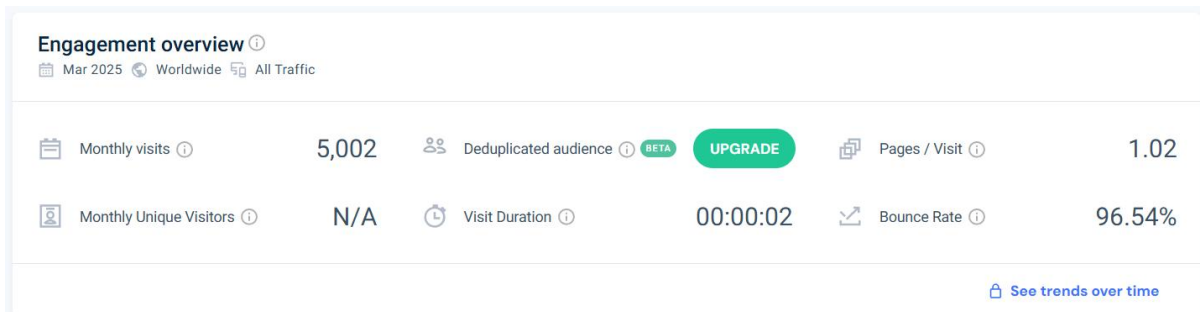
	цифрова інфраструктура						
	Відеутність візуального символу	4	6	4	3	4	4,20
	<i>Сума середніх балів</i>						<i>38,60</i>
О-Можливості	Тривалий інтерес до української культури	9	8	9	7	7	8,00
	Доступ до міжнародних грантів та фондів	9	7	8	9	7	8,00
	Суспільний запит на події	8	9	7	6	7	7,40
	Технологічний розвиток форматів	7	8	7	6	8	7,20
	Поява значної кількості нових українських фільмів	8	8	9	5	6	7,20
	Зростання активності діаспори	6	7	6	4	5	5,60
	Загальний тренд на ціннісно-орієнтовані партнерства та соціальну відповідальність	7	8	6	7	6	6,80
	<i>Сума середніх балів</i>						<i>50,20</i>
Т-Загрози	Високі та постійні безпекові ризики	10	9	9	9	10	9,40
	Макроекономічна нестабільність	8	7	7	9	8	7,80
	Конкуренція	7	9	8	6	7	7,40
	Ризик «втоми» міжнародних партнерів	9	8	8	9	8	8,40
	Негативна демографічна ситуація	7	7	6	7	7	6,80
	Ускладнена логістика для міжнародних учасників/гостей	8	7	8	6	9	7,60
		<i>Сума середніх балів</i>					

Джерело: систематизовано автором на основі експертного опитування





ДОДАТОК Ж

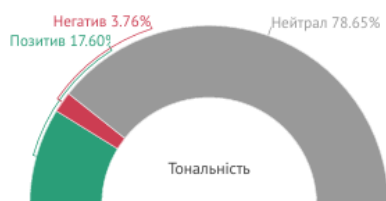


Тональність у соціальних медіа - Негатив

3,7 тис
ЗАЛУЧЕННЯ НЕГАТИВНОГО КОНТЕНТУ

143,5 тис
ПЕРЕГЛЯДИ НЕГАТИВНОГО КОНТЕНТУ

2,5 млн
ПОТЕНЦІЙНА АУДИТОРІЯ
НЕГАТИВНОГО КОНТЕНТУ



Інформаційні приводи негативних повідомлень

12 - 20 июля в Киеве будут проводить аж целый ОДЕССКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ. И это в условиях постоянного "дефицита электроэнергии" и включений света на 2 часа в день 2,5 тис.реакцій, 166 тис. переглядів, 239,9 тис. потенційне охоплення

Ця хуйня - реклама Одеського кінофестивалю, а керівництво Спілки на все погодилось. 42 реакції, 812 переглядів, 1,4 тис. потенційне охоплення

«Одесский кинофестиваль» изгнан в Киев: Баба с возу, кобыле легче 36 реакцій, 22,2 тис. переглядів, 135,1 тис. потенційне охоплення

Одеський міжнародний кінофестиваль отримав гроші від Держкіно та Креативної Європи майже на 8 млн гривень. Тому в їх програмі майже 60 українських "ретро" стрічок з 2010-2023 років, за які вони вважають, що платити непотрібно. 30 реакцій, 439 переглядів, 528 потенційне охоплення

Поки що Одеський кінофестиваль це найжахливіша організація 🤡 (Показ затримують на невідомий час 🤡) 16 реакцій, 130 переглядів, 163 потенційне охоплення

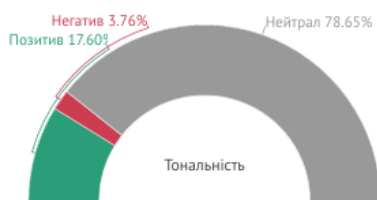
Дякую ОМКФ за чудову організацію, де вже не вперше трапили з показом. Затримали фільм на годину 15 хвилин... 17 реакцій, 143 перегляди, 163 потенційне охоплення

Тональність у соціальних медіа - Позитив

31,9 тис
ЗАЛУЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО
КОНТЕНТУ

351,8 тис
ПЕРЕГЛЯДИ ПОЗИТИВНОГО
КОНТЕНТУ

22,6 млн
ПОТЕНЦІЙНА АУДИТОРІЯ
ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТУ



Інформаційні приводи позитивних повідомлень

Закриття Одеського кінофестивалю! 🤡 @odesa_film_festival Дякуємо за незабутні миті! ❤️ dress - @mint.ua 2,6 тис. реакцій, 68.3 тис. переглядів, 77,6 тис. потенційне охоплення

15-й Одеський кінофестиваль відкрито! 🇺🇦 Вірю що наступний рік ми будемо святкувати вже в мирній Одесі! 🇺🇦 717 реакцій, 10,9 тис. потенційне охоплення

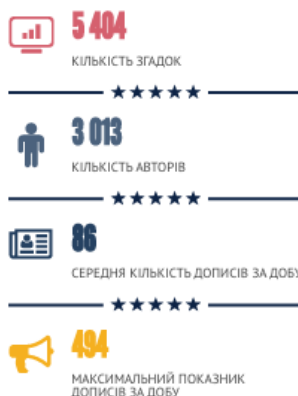
Завтра ми відкриваємо ОМКФ 2024. І робимо це в Києві. 460 реакцій, 7,3 тис. потенційне охоплення

Дякую @odesa_film_festival за запрошення 1,8 тис. реакцій, 19,7 тис. переглядів, 83,4 потенційне охоплення

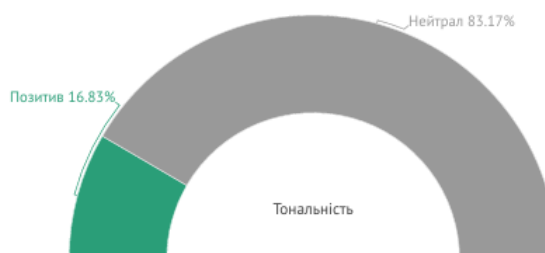
У Києві стартував ювілейний, 15-й Одеський міжнародний кінофестиваль. Він розпочався з урочистої церемонії відкриття, і став однією з наймасштабніших культурних кіноподій у Києві від початку повномасштабного вторгнення.

147 реакцій, 11,1 тис. переглядів, 50,1 тис. потенційне охоплення

ОМКФ-2024 у соціальних медіа

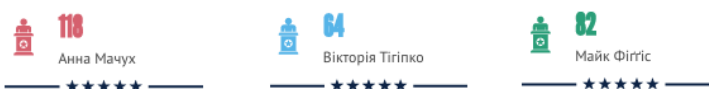


Тональність у медіа

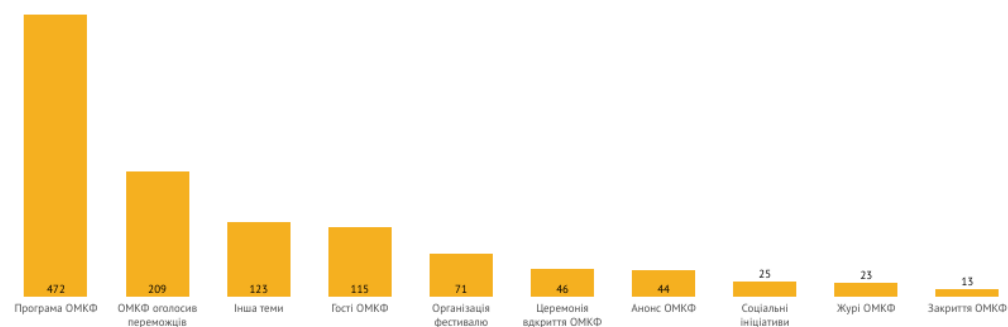


ОМКФ-2024 у медіа

ТОП-ПЕРСОНИ

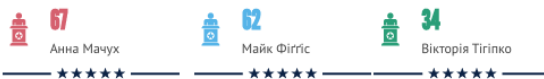


ТОП-ТЕМИ

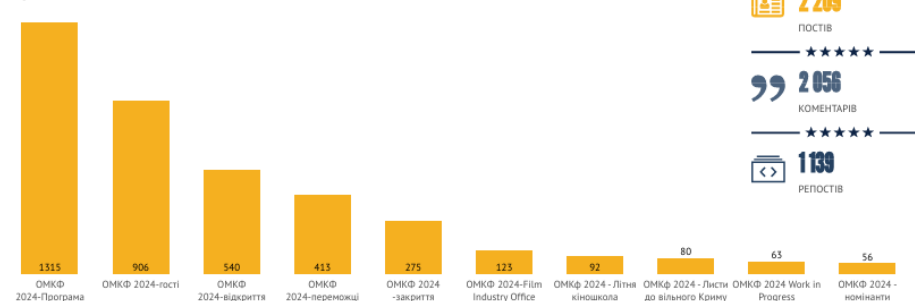


ОМКФ-2024 у соціальних медіа

ТОП-ПЕРСОНИ

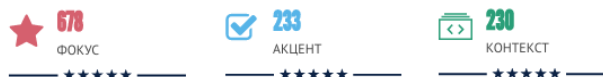


ТОП-ТЕМИ



ОМКФ-2024 у медіа

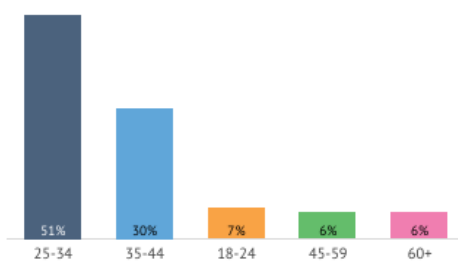
ФОКУС



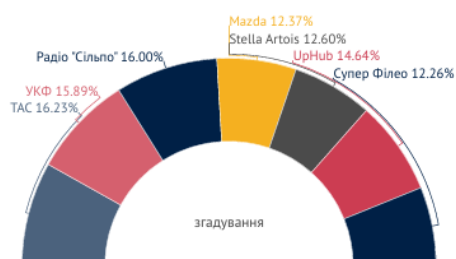
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК КОМУНІКАЦІЙ



Демографічні характеристики аудиторії

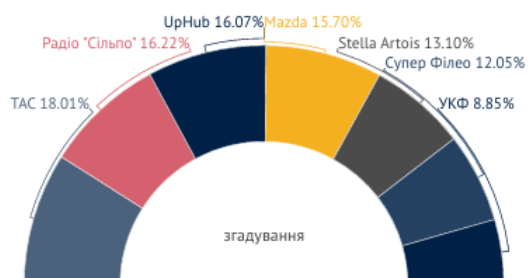


Спонсори у медіа



Спонсори	Потенційна аудиторія
 УКФ	9 316 851
 ТАС	6 854 706
 Супер Філео	7 580 738
 Mazda	6 026 491
 Stella Artois	2 367 835
 UpHub	9 615 384
 Радіо "Сільпо"	10 076 650

Спонсори у соціальних медіа



Спонсори	Потенційна аудиторія
 ТАС	5 279 253
 Радіо "Сільпо"	4 159 103
 UpHub	3 994 588
 Mazda	4 048 702
 Stella Artois	4 128 935
 Супер Філео	3 147 600
 УКФ	2 179 635

ДОДАТОК П

Експертна оцінка ступеня задоволення потреб пріоритетних аудиторій ОМКФ та його конкурентами

	ОМКФ			"Молодість"			Київський тиждень критики		
	«Кіномани» та «Активні учасники»	Професіонали кіноіндустрії	Студенти та молодь	«Кіномани» та «Активні учасники»	Професіонали кіноіндустрії	Студенти та молодь	«Кіномани» та «Активні учасники»	Професіонали кіноіндустрії	Студенти та молодь
Експерт 1	4	4,5	4	3,5	3	4,5	3	3,5	2,5
Експерт 2	4,5	3,5	4,5	4	3,5	4,5	3	3,5	2,5
Експерт 3	4	4,5	3,5	3,5	3	4	3,5	4	3
Експерт 4	4	4,5	4,5	4	4,5	4,5	3,5	3,5	3,5
Середнє арифметичне оцінок	4,13	4,25	4,13	3,75	3,50	4,38	3,25	3,63	2,88
Середня оцінка по всіх сегментах	4,17			3,88			3,25		

Джерело: систематизовано автором на основі експертного опитування