

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного
управління та національної безпеки

Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та
публічного управління

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

МАЛЬЦЕВА ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 351.82:328.18
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ
НА УСПІХ ВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ
(тема роботи)

281 «Публічне управління та адміністрування»
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

Ю. С. МАЛЬЦЕВА
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
ЯКОБЧУК Валентина Павлівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

кандидат економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Висновок кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

за результатами попереднього захисту: **МАЛЬЦЕВУ Юлію Сергіївну**
допущено до захисту

Протокол засідання кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління № ____ від «____» грудня 2024 р.

Завідувач кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Валентина ЯКОБЧУК
(прізвище, ім'я, по батькові)

«____» грудня 2024 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти **МАЛЬЦЕВА Юлія Сергіївна** захистила кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

_____ (науковий ступінь, вчене звання)

Анастасія ПРУТ
(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

МАЛЬЦЕВА Ю .С. Вплив політичного брендингу на успіх виборчої компанії. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування. – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

В роботі досліджується сутність та проблематика впливу політичного брендингу на виборчий процес. Обґрунтовується необхідність використання політичного брендингу для популяризації політичних інтересів та пріоритетів політики держави. Визначені методи вибору інструментів ведення виборчої компанії та переваги використання брендингу в політичному процесі. Проаналізовано вплив політичного брендингу на виборчий процес в Україні та фактори, що формують позитивний бренд політика. Доведено, що політичний брендинг є важливим елементом сучасних виборчих кампаній, що включає в себе створення, просування та підтримку певного іміджу політичної сили чи кандидата з метою досягнення довіри виборців та забезпечення їх підтримки. Актуальність теми обумовлена необхідністю розуміння ролі бренду в державній політиці для формування позитивного іміджу країни, мобілізації електорату та позитивного впливу на об'єктивність виборчих результатів. Визначено, як політичний брендинг сприяє просуванню кандидата та партії в політичному середовищі, взаємодії з громадськістю. В роботі проаналізовано успішний досвід використання медіа, соціальних мереж, комунікаційних стратегій, які створюють образ, здатний привернути увагу та отримати підтримку виборця.

Ключові слова: держава, політика, політичний брендинг, політичний маркетинг, публічне управління, брендингові платформи, виборчий процес, виборча кампанія, популяризація партії.

SUMMARY

MALTSEVA Yu. Influence of political branding on the success of the election campaign. Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 281 «Public management and administration» – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The paper explores the essence and problems of the influence of political branding on the electoral process. The necessity of using political branding to promote political interests and priorities of the state policy is substantiated. The methods of choosing election campaign tools and the advantages of using branding in the political process are determined. The influence of political branding on the electoral process in Ukraine and the factors that form a positive brand of a politician are analysed. The article proves that political branding is an important element of modern election campaigns, which includes the creation, promotion and maintenance of a certain image of a political force or candidate in order to achieve voter confidence and ensure their support. The relevance of the topic is stipulated by the need to understand the role of a brand in public policy in order to create a positive image of the country, mobilise the electorate and have a positive impact on the objectivity of election results. The author identifies how political branding contributes to the promotion of a candidate and a party in the political environment and interaction with the public. The paper analyses the successful experience of using media, social networks, and communication strategies that create an image that can attract attention and gain voter support.

Keywords: state, politics, political branding, political marketing, public administration, branding platforms, electoral process, election campaign, party promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ	10
1.1. Політичний брендинг, як інструмент політичного маркетингу	10
1.2. Теоретичні підходи до побудови системи політичного брендингу	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС В УКРАЇНІ	22
2.1. Роль політичного бренду в політичній системі України	22
2.2. Оцінка впливу інструментів політичного брендингу на виборчу кампанію	29
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	33
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НА УСПІХ ВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ	34
3.1. Бенчмаркінг побудови стратегій політичного брендингу	34
3.2. Влив новітніх технологій на трансформацію політичного брендингу	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	43
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Політичний бренд безпосередньо здатен вплинути на здатність партії здобувати та утримувати голоси виборців, реалізувати свої політичні цілі і стратегії на користь суспільним інтересам. Однак, на сьогодні недостатньо емпіричних досліджень, щоб з'ясувати, чи це дійсно політичний брендинг впливає на успіх виборчої компанії. Це дослідження є спробою вивчити зв'язок між силою бренду і, зокрема, силою конкретних компонентів бренду (автентичність та авторитет) та успіхом на виборах в унікальному контексті політичного середовища.

В роботі проведено контент-аналіз матеріалів політичних кампаній, який свідчить про те, що зв'язок між силою бренду та успіхом на виборах дійсно може існувати. Дослідження доповнює існуючі знання про фактори, які можуть впливати на успіх на виборах. Воно має слугувати відправною точкою для подальшого уточнення визначальних компонентів політичних брендів, а також для процесу їх кількісної оцінки, щоб конкретно визначити, наскільки сильний вплив має брендинг у політичному середовищі.

Сучасні політичні процеси не можуть існувати без впливу комунікаційних стратегій, серед яких політичний брендинг займає особливе місце. У контексті виборчих кампаній політичний брендинг виступає потужним інструментом формування іміджу кандидата або партії, а також створення емоційного зв'язку з виборцями. Його основною метою є побудова довіри та залучення електорату, що в свою чергу здатне суттєво вплинути на результат виборів.

Досвід демократичних країн показує, що політичний брендинг важливий елемент виборчої стратегії, адже в умовах високої політичної конкуренції, посилення впливу медіа-середовища, глобалізації геополітики, розвитку інформаційних технологій, кожен політик прагне виокремитися та завоювати увагу громадськості. Разом з тим, слід розуміти, що під політичним брендингом має розумітися не лише політичний маркетинг, але і просування суспільних

демократичних цінностей, які пропонує політик чи партія та способи взаємодії з виборцями.

Особливий акцент на політичному брендингу робиться у виборчих кампаніях, де результат залежить не лише від програмних заяв, але й від здатності кандидата чи партії стати символом для виборців. Вплив політичного брендингу на успіх виборчої компанії вимагає ретельного аналізу, адже правильне позиціювання та стратегії комунікації можуть стати визначальними для перемоги на виборах. Дослідження цього питання є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, коли технології та соціальні медіа відіграють ключову роль у політичних перегонах. Тому важливо вивчити, як політичний брендинг може визначати успіх виборчої компанії, а також розглянути механізми його впливу на електоральний вибір.

Проблематика політичного брендингу висвітлювалась в роботах ряду закордонних авторів, таких як Спід, Батлер, Коллінз, Котлер, Браун, Девис. Вітчизняні науковці теж здійснюють дослідження в сфері політичного брендингу, це Мамонтова Е., Олексин А., Хорішко Л., Полішко Г., Нагорняк Т., Старостіна А.. Але, на сьогодні є ряд проблем впливу політичного брендингу на хід виборчих кампаній, які будуть розглянуті в кваліфікаційній роботі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні впливу політичного брендингу на результативність виборчих кампаній та розробці практичних рекомендацій по удосконаленню його інструментів.

На основі поставленої мети визначено наступні *завдання*:

- розкрити суть та інструменти політичного брендингу;
- визначити основні наукові підходи до характеристики політичного брендингу в політичній системі держави;
- здійснити аналіз впливу політичного брендингу на виборчий процес в Україні;
- визначити детермінанти формування політичного брендингу в Україні;

- дати оцінку впливу політичного брендингу на виборчу кампанію в Україні;
- узагальнити бенчмаркінг управління політичним брендом для побудови комунікаційних стратегій;
- показати вплив новітніх технологій на політичний брендинг.

Об'єктом дослідження є процес формування і реалізації інструментів політичного брендингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних питань управління політичним брендом для забезпечення результативності виборчих кампаній.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи були методи дослідження політичного брендингу, застосування яких дозволило оцінити інструменти просування іміджу політиків і завоювання репутації у виборців. Було проаналізовано активність соціальних мереж по сприйняттю політичних брендів в реальному часі, яка реакція на меседжі політиків і партій. Проведений порівняльний аналіз політичних брендів в межах однієї країни та на міжнародному рівні, що дозволило дослідити особливості різних брендів, виявити спільні риси або відмінності в стратегіях просування, а також оцінити ефективність різних підходів до брендингу. Досліджено історичну еволюцію політичних брендів, зміни основних брендкових характеристик політичних партій. Розглянуто конкретні випадки успішних або невдалих політичних кампаній з точки зору брендингу.

*Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні ресурси *Internet*, періодичні видання.*

Публікації. Результати дослідження опубліковано у збірниках наукових конференцій в Поліському національному університеті, за темою дослідження підготовлено і опубліковано три тези.

Практичне значення одержаних результатів. Кваліфікаційна робота може стати основою для розробки практичних рекомендацій по використанню

інструментів політичного брендингу в сучасних умовах трансформації політичних систем.

До елементів наукової новизни можна віднести спробу автора показати шляхи вирішення проблем, які виникли в системі політичного брендування у зв'язку з переходом до нових технологій і використання ІІІ.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на 42 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Політичний брендинг, як інструмент політичного маркетингу

В умовах посилення впливу політичних еліт на механізми прийняття управлінських рішень в політичній системі держави, на всіх рівнях публічного адміністрування, політичний брендинг перетворюється в основний інструмент політичного маркетингу. Брендинг, саме в демократичних політичних системах, впливає на результати демократичних перетворень та реалізацію політики держави та все більшого значення набирає в реалізації політичних маркетингових стратегіях, рис.1.1.[7]. В цій ситуації, політичний брендинг стає ключовим інструментом комунікації та взаємодії між кандидатами та виборцями, а успіх виборчої компанії значною мірою залежить від здатності у кандидата створити переконливий та привабливий образ, імідж політичної сили.

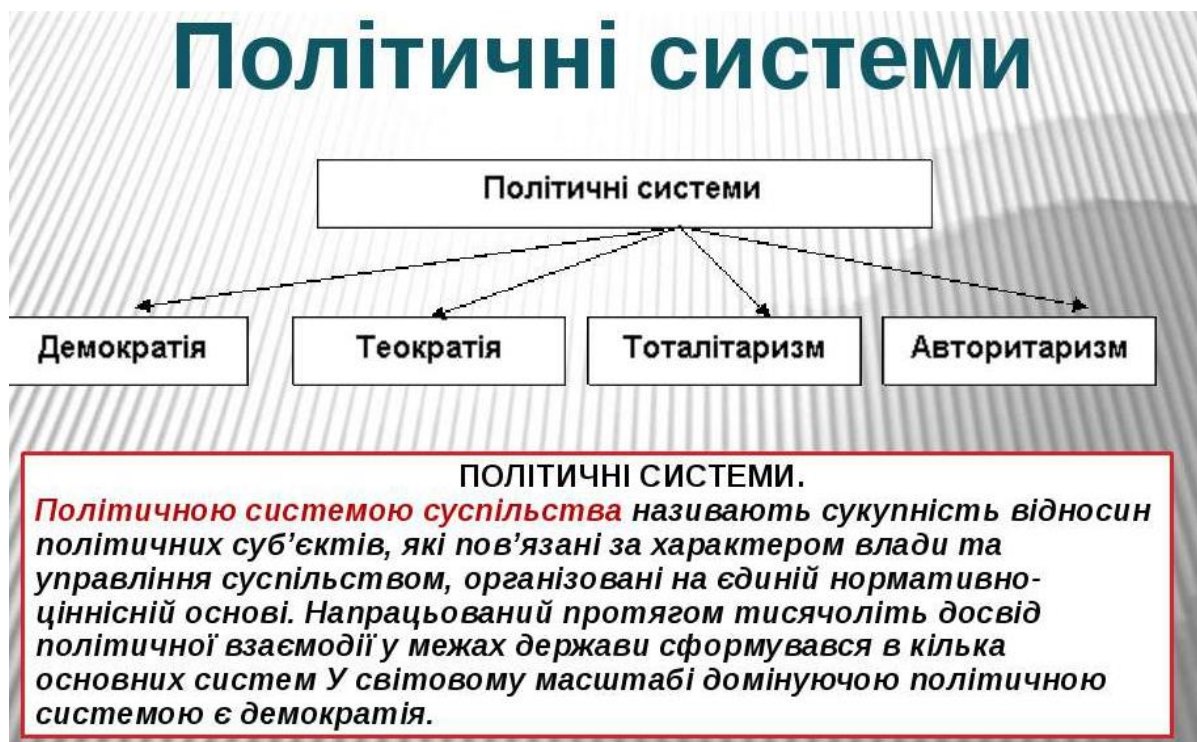


Рис. 1.1. Політичні системи світу

Джерело: [7].

Питання набирає все більшої актуальності коли в суспільстві виникає багато альтернатив формування громадської думки, яка знаходиться під впливом різних, неперевіраних і не об'єктивних джерел інформації, зокрема не тільки через традиційні ЗМІ та офіційні соціальні мережі, але і через потік дезінформації. В цій ситуації, політичний брендинг допомагає структурувати повідомлення, забезпечити цільову аудиторію зрозумілими та емоційно привабливими меседжами, посилити конкурентну позицію на політичній арені [7].

В умовах, коли зростає кількість політичних партій та кандидатів, підвищується конкуренція і кожен актор має боротись за увагу виборців, політичний бренд стає важливим інструментом диференціації, який дозволяє виділитись серед конкурентів і створити унікальну ідентичність. Досвід показує, що сучасні виборці все частіше ухвалюють рішення не лише на основі раціональних чинників (програм, обіцянок), а й під впливом емоційного сприйняття політичного бренду.

Ефективний бренд сприяє формуванню довіри та емоційної прив'язаності, що особливо важливо в умовах низької політичної активності та скепсису щодо традиційних політиків. Крім того, соціальні мережі значно спростили взаємодію політиків із виборцями, тому політики, які створюють автентичний і сучасний бренд, здатні швидше мобілізувати підтримку, особливо серед молоді [8].

В умовах поширення дезінформації та маніпулятивних технологій політичний брендинг допомагає виборцям орієнтуватися у великій кількості суперечливих даних і зробити правильний вибір. Отже, сильний бренд слугує маркером стабільності, надійності та ідентифікації політичного лідера або партії. Успішний політичний бренд не лише забезпечує перемогу у виборах, а й сприяє зміцненню довіри громадян до влади, що є важливим чинником у контексті політичної та економічної нестабільності. Сприяють більш широкому застосуванню політичного брендингу нові технології, що з'явилися на політичному ринку, а саме інструменти Big Data, штучного інтелекту та

таргетингової реклами, які відкрили нові можливості для формування та просування політичного бренду [9].

Отже з точки зору процесного підходу, *політичний брендинг – це процес формування і просування позитивного бренду політичної сили, побудови стратегії підвищення конкурентоспроможності політичної партії, це комплекс дій політика спрямованих на створення умов просування політичної ідеї. Політичний бренд – це комплекс відносин, механізмів, характеристик і цінностей, які застосовуються політичною силою для просування своїх цілей, ідеології та інтересів в політичній системі. Він пов’язаний з особистістю певного політика, іміджем партії чи ідеології та формується на основі політичних цілей, поведінки лідера, візуальних символів, риторики та позиціювання в медіа просторі [9].*

1.2. Теоретичні підходи до побудови системи політичного брендингу

Політичний брендинг є важливим елементом управління сприйняттям виборців політичної сили і її лідера, оскільки дозволяє сформувати та посилити емоційний зв’язок із виборцем, підвищити довіру та лояльність електорату. В політичних системах застосовується ряд моделей брендингу в політичному контексті, це модель «образу кандидата», яка спрямована на створення позитивного образу політика, ідеї якого відповідають очікуванням та цінностям цільової аудиторії.

Також, знайшла широке застосування політиками модель «ціннісного бренду», що орієнтується на просування основних ідей і переконань, які становлять ядро політичних програм та модель «емоційного бренду», яка акцентує увагу на створенні емоційної прив’язаності виборців до кандидата або партії. Представники цього підходу стверджують, що емоції, упередження та цінності виборців впливають на їх сприйняття політичного бренду. Успішний політичний бренд формує у виборців: емоційну прив’язаність через

харизматичність лідера, систему спільних цінностей, дає можливість ідентифікуватись виборцю, асоціювати себе з брендом, якщо він відповідає уявленню про суспільний ідеал [10].

Маркетинговий підхід, що розглядає політичний бренд як продукт, який просувається за допомогою маркетингових технологій передбачає сегментацію виборців, для того щоб адаптувати меседжи для різних цільових груп, позиціонувати бренд, створити своє місце на політичному ринку. Для цього використовуються комунікаційні стратегії, використовуються ЗМІ, соціальні мережі та інші канали для досягнення цілей політичного маркетингу. Враховуючи, що політичний брендинг значною мірою залежить від медіа, а тривалий вплив ЗМІ формує у виборців сталі уявлення про кандидата, визначається унікальний спосіб подачі інформації визначає, яку виборці сприймають. Сучасні ЗМІ визначають, які питання та кандидати будуть у центрі уваги виборців [11].

Сучасні політичні маркетингові технології акцентують увагу на впливі культурного контексту та соціальних норм на формування політичного бренду. В більшості країн політичний бренд відповідає традиціям, цінностям і культурним особливостям виборців, отже це знання забезпечує більші шанси на успіх. Успіх політичного бренду пов'язаний із рівнем довіри, яку політик чи партія викликає у виборців, чим вищий рівень соціального капіталу (довіри, репутації, підтримки громади), тим більше шансів на перемогу у виборах. Також, політичний маркетинг застосовує ефект першого враження при початковому знайомстві з брендом і формує базове уявлення, яке потім важко змінити. В комплексі застосування цих підходів впливає на успіх виборчої компанії, поєднуючи елементи психології, маркетингу, комунікацій та соціокультурного аналізу. Успішний бренд формує довіру, емоційну прив'язаність та чітке уявлення про кандидата чи партію, що дозволяє ефективніше залучати та утримувати електорат [11].

Поняття брендинг має довгу і багату історію у світі комерційного маркетингу, але мало що було зроблено для того, щоб загострити його увагу на

політичній арені. Значна частина літератури припускає, що функції та склад брендів у політиці віддзеркалюють концепції брендингу на споживчому ринку. Наприклад, цінний політичний бренд безпосередньо перетворюється на голоси виборців – так само, як цінний комерційний бренд безпосередньо перетворюється на корпоративну вартість. Емпіричних досліджень, присвячених вивченню цього взаємозв'язку або навіть тому, що взагалі є цінним політичним брендом, було проведено небагато. Оскільки дослідники політичного маркетингу продовжують вивчати використання брендів, вони стикаються з питаннями ефективності політичного брендингу, з невідповідностями в тому, як маркетингові концепції можуть бути ефективно застосовані в політичному середовищі [28].

Відомі дослідники Спід, Батлер і Коллінз наполягають на тому, що «перенесення ідей з одного середовища в інше без належного врахування його особливостей призводить до неповного розуміння і непереконливих аргументів» [28, с. 131]. На сьогоднішній день це саме те, що було зроблено з дослідженнями політичних брендів, але політика пропонує унікальний клімат взаємодії, який вимагає нового застосування брендингу в цій сфері. Оскільки дослідження брендингу в політиці триває, вкрай важливо, щоб ця концепція вивчалася в її власному контексті як унікальне явище, незалежне від принципів комерційного маркетингу брендів [28].

Брендинг – не єдиний можливий фактор, що впливає на результат виборів, так, протягом 20-го століття політична наука вивчала моделі голосування з точки зору того, як певні демографічні групи зазвичай голосують за партійні лінії. Окрім демографічних даних, таких як освіта, соціально-економічний статус, раса, стать, вік тощо, було визначено фактори, які є проміжними змінними в електоральних розрахунках виборців. До них відносяться конкретні політичні питання, стан економіки, хто є партійними лідерами, їх особисті якості та імідж партії, а також ефективність компанії та висвітлення в ЗМІ [29]. Роскін стверджує, що сучасні вибори «значною мірою маніпулюються подвійним фактором – особистістю та засобами масової

інформації» [с. 219]. Сучасні партії роблять акцент на особистості, а не на політиці, і виставляють кандидатів харизматичними, рішучими, спокійними, турботливими і, перш за все, оптимістичними. Перемога на виборах у США майже завжди дістається кандидату, який представляє найбільш оптимістичний образ Америки, хоча партійна ідентифікація залишається найсильнішим чинником результативності виборчої компанії [29].

У сучасних дослідженнях розглядається новий теоретичний конструкт політичного брендингу, робиться спроба подолати невідповідності, які виникають при перенесенні подібних ідей з однієї галузі наук в іншу. Вчені вважають, що для того, щоб зрозуміти майбутню траєкторію розвитку брендингу в політиці, ми повинні зробити перший крок у розумінні того, який вплив різні аспекти політичного брендингу мають вже зараз. Тому потрібно емпірично перевірити зв'язок між силою компонентів людського бренду та успіхом на виборах. На первинному рівні мета бренду полягає в тому, щоб діяти як евристика споживчої поведінки або психологічний ярлик для споживчого вибору, дозволяючи споживачам швидко і легко диференціювати схожі продукти на ринку, тобто термін «бренд» комерціалізується. Його застосовують не лише до продуктів і компаній, а й до знаменитостей та приватних осіб, він навіть став поширеною фразою в популярній культурі самопомогі для тих, хто шукає роботу [29]. В політичному середовищі особистісні фактори підкреслюються все частіше, людський бренд кандидата є додатковим чинником, який суттєво впливає на рішення виборців.

Таким чином, політичні бренди стають основним механізмом, за допомогою якого політичні системи будують довгострокові, лояльні відносини з виборцями, як наслідок, бренди стають частиною нематеріальної цінності політичної організації, яка робить значний внесок у загальну результативність виборчої компанії. Однак, політичні бренди унікальні тим, що вони не перебувають у виключній власності та під контролем політичних маркетологів, крім того, цінність політичного бренду залежить від досвіду та

сприйняття його громадськістю, від ступеня довіри виборців до політичної сили.

В буквальному сенсі, використовуючи ринкову термінологію, бренди корисні для споживачів, оскільки полегшують споживчий вибір, вони корисні для корпоративного успіху, оскільки підвищують лояльність споживачів до бренду і повторні потреби. На сучасному політичному ринку, який характеризується медіа-бомбардуванням та роздробленістю цільових аудиторій, для політичних брендів стає дедалі важливіше задовольняти вимоги виборців щодо співвідношення ціни та якості, очікування соціальної відповідальності та потреби в емоційній взаємодії [30].

Концепція політичного брендингу має інтелектуальну привабливість, оскільки це не просто «зручний і модний термін для позначення іміджу», а аналітична цінність кандидата, оскільки вона відображає «шар емоційного зв'язку, який діє понад функціональною споживчою вартістю політичного продукту». Отже, політичні бренди в сфері політичного маркетингу є одночасно широкою та інклюзивною складовою успішності організації виборчого процесу. Серед дослідників існують розбіжності щодо того, як до неї підходити, оскільки ця сфера міждисциплінарна і має враховувати наукові підходи з точки зору комунікації, менеджменту, економіки і політології.

Кожен з цих підходів пропонує безліч перспектив і теоретичних засад, з яких можна визначити суть та характерні риси політичного маркетингу. Ряд вчених залишаються на позиціях, що політичний маркетинг функціонує відповідно до економічних законів, на макро- і мікроструктурних елементах економічної теорії. Дійсно, значна частина літератури з політичного маркетингу на сьогоднішній день ґрунтується на традиційному маркетингу та економічно вмотивованих підходах. Однак з'являється все більше літератури, яка закликає до критики традиційного застосування маркетингу в політичній сфері, так в працях Савіньї і Темпла, Спіда, Батлера і Коллінза, проглядається застереження від прямого перенесення маркетингової літератури і номенклатури на аналіз політики [31].

Навпаки, Нільсен визначає політичні бренди як «політичні репрезентації, які розташовані за певною схемою, яку можна ідентифікувати та відрізнити від інших політичних репрезентацій». Це визначення близьке до загальноприйнятих функцій комерційних брендів, яке визначене в літературі Шнайдера, Френча і Сміта, що зробили перші спроби вимірювання бренду, вивчаючи асоціації з брендами політичних партій так само, як це робиться в комерційному маркетингу. Передбачається, що цінний політичний бренд безпосередньо впливає на здатність партії здобувати та утримувати голоси виборців, так само, як цінний комерційний бренд впливає на фінансову вартість. Однак було проведено дуже мало досліджень, які б емпірично доводили цю точку зору.

Копіювання маркетингових концепцій у сфері політичного маркетингу стрімко розвивається і це є слабким місцем у поточному аналізі сучасної політики, не дає можливість оцінити її не комерційної сторони. Сучасна концепція брендингу стала настільки невід'ємною частиною політики, що тепер вона є новою перманентною кампанією. Науковці стверджують, що концепція брендингу, а не перманентної компанії, є більш корисною для розуміння комунікації політичної сили. Так, Білл Клінтон був першим, хто застосував стратегію перманентної компанії під час виборчої компанії 1982 року на посаду губернатора Арканзасу. Використовуючи фокус-групи та опитування, Клінтон створив переможну кандидатуру, яка «не стосувалася уряду як такого. Її єдиним фокусом була виборність» [31].

З моменту запровадження концепції перманентної компанії домінувала думка, що брендинг може затьмарити грошові перспективи комунікації в політичних кампаніях, підкреслюючи зростаючу важливість політичних брендів як сфери, що заслуговує на подальше вивчення. У літературі досі чітко не окреслені межі визначення політичного бренду. Політичні дослідники неодноразово робили спроби розшифрувати вподобання виборців щодо політичних пропозицій, щоб розпочати уточнення концепції політичних брендів. Спід, Батлер і Коллінз зазначають, що ці зусилля є важливими для

початку дослідження брендів у політиці, оскільки соціальний обмін у політичному маркетингу помітно відрізняється від обміну в комерційних угодах [32].

Найпомітнішою відмінністю є склад бренду політичної пропозиції, на відміну від загальноприйнятої двокомпонентної структури комерційного бренду, яка включає продукт і набір пов'язаних з ним цінностей, Спід, Батлер і Коллінз стверджують, що політична пропозиція є «виразно багатокомпонентним феноменом, який поєднує ідеологію, особу і партію», кожен з яких нерозривно пов'язаний і не може бути запропонований окремо [32, с. 132]. Незалежний від політики брендинг людини є відносно новою галуззю, якій бракує всебічних емпіричних досліджень. Те, що існує, називають атеоретичним і здебільшого «самодопомогою». Як вважає Томпсон, найпростіше визначення бренду людини – це будь-яка відома особистість, яка є об'єктом маркетингових комунікацій [32].

Більшість досліджень людських брендів у сфері маркетингу зосереджені на випадках, коли зв'язок між людським брендом та організацією, що його використовує, мінімальний. Ці дослідження зосереджуються переважно на брендах знаменитостей, які є спонсорами або речниками. Там, де існує значний зв'язок між брендом людини та організацією, що його підтримує, і брендом організації, що приймає. Наприклад, коли бренд людини є частиною спортивної команди або обличчям бізнесу, цей зв'язок ігнорується в аналізі [33].

Деякі дослідники намагалися побудувати теорію брендингу людини, але загалом у теорії комерційного брендингу мало уваги приділялося ролі окремих людей та їхніх особистостей. Ця розбіжність ще більш очевидна на політичних ринках, де політичний актор займає центральне місце і не може бути відокремлений від «продукту», що пропонується, як вважає Калфано [33]. Елементарне визначення політичних брендів, запропоноване Нільсеном, не враховує складну взаємодію бренд-асоціацій на організаційному та індивідуальному рівнях [33].

Невіддільність людини від продукту – це те, що робить застосування брендингу людини до політики унікально відмінним від традиційних прикладів брендингу людини. Значна частина досліджень з політичного маркетингу, а саме вчених Спіда, Батлера, Коллінза, присвячені брендам кандидатів, в своїх працях вчені продовжують розглядати політичні бренди через призму маркетингу. Вони аналізують, які компоненти політичного бренду важливі для споживачів, з яких аспектів складається «особистість» політичного бренду, як бренди кандидатів можна позиціонувати на більш широкому ринку, а також капітал бренду кандидата, який вимірюється впізнаваністю бренду, асоціаціями, сприйняттям якості та лояльністю [34].

Вони пропонують два нових підходи до визначення сили людського бренду в політиці, що впливає із взаємозалежності актора, політики та партії. Перше, політичний актор потребує автентичності, щоб його сприймали як надійного захисника своєї політики. По-друге, політичний актор потребує аури авторитету, що означає, що він може керувати своєю партією і виконувати політичні обіцянки. Дослідники припускають, що компоненти автентичності та авторитету в першу чергу складають успішний бренд політичного актора [34].

Концепція Спіда, Батлера та Коллінза є особливо актуальною для дослідження, оскільки автентичність є широко обговорюваною концепцією в літературі з брендингу, тоді як ідея авторитету є унікальною для політичного середовища. Вчені описують свою концепцію політичного бренду, як трикомпонентну модель, що представляє політичну пропозицію або «продукт». Три елементи - політика, політик і партія - формують основу знань виборців про конкретний політичний бренд. У фундаментальному дослідженні політичного брендингу на прикладі загальних виборів 2005 року у Великій Британії Скаммелл виявив, що елемент політичного лідера Тоні Блера мав вирішальне значення для загального сприйняття бренду чинної Лейбористської партії. Застосування перспективи людського бренду до

політики унікальним чином підкреслює важливість політичного актора в рамках режиму [34].

Вчені роблять кілька теоретичних спостережень про те, які аспекти політичного актора створюють сильний бренд. Передумова полягає в тому, що як відносини між політиком та ідеологією/політикою (автентичність), так і відносини між політиком та партією (авторитет) мають вирішальне значення для створення сильного бренду. Тобто, політика – це принципи та інститути, запропоновані для політичного порядку (ідеологія), партія – це політична організація, яка прагне здобути та утримати владу, а влада – це можливість приймати управлінські рішення і реалізувати стратегічні цілі суспільства.

Індивідуальні відносини між особою, політикою та партією є основним акцентом моделі Спіда, Батлера та Коллінза, що відрізняє їх теорію від існуючих підходів у дослідженні політичних брендів. Автентичність – це аспект бренду людини, який пов'язує політика з політикою, оскільки особа повинна зарекомендувати себе як надійний захисник цієї політики. Авторитет стосується відносин між політиком і партією, оскільки політичний актор повинен створити в рамках свого бренду сприйняття того, що він має достатній авторитет для виконання своїх політичних обіцянок. Модель політичного бренду, запропонована Спідом, Батлером та Коллінзом це основа для вимірювання сили та ефективності політичного бренду [35]. Особистий бренд кандидатів не є чинником, що впливає на результат виборів нарівні з такими визнаними факторами, як партійна приналежність та позиція щодо політичних питань, що виборці завжди беруть до уваги при оцінці особистих якостей політичних лідерів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Таким чином, політичний брендинг є складним та багатограним процесом, що включає створення і просування іміджу політичної сили, лідера

чи ідеології в умовах конкурентного середовища. Його основною метою є формування чіткої та привабливої ідентичності, яка здатна впливати на електорат і підтримувати політичний імідж на високому рівні. Процес політичного брендингу базується на ряді теоретичних концепцій, серед яких важливу роль відіграють маркетингові, психологічні, емоційні та соціологічні ідходи, що здатні впливати на побудову комунікаційних стратегій. Використання маркетингових стратегій у політиці дозволяє політичним силам ефективно комунікувати зі своїми виборцями, використовуючи адаптовані інструменти для створення позитивного іміджу та довіри.

Серед основних факторів, які впливають на формування ефективного політичного бренду, можна виділити правильне позиціонування, здатність до швидкої адаптації до змінюваних політичних умов, емоційну привабливість та наявність стратегічного бачення. Важливу роль також відіграє взаємодія з медіа, зокрема соціальними мережами, що дозволяє швидко досягати великих аудиторій.

Політичному лідеру потрібні характеристики, які спроможні реалізувати політичний бренд, а саме, відповідний стиль комунікації, здатність до публічних виступів та підтримки громадської довіри. Лідери, що можуть створити сильний, впізнаваний та емоційно заряджений образ, мають значні переваги на політичній арені, вони краще розуміють потреби та очікування виборців, міцніше взаємодіють з електоратом через механізми сприйняття, що дозволяє коригувати стратегії і забезпечувати максимальну підтримку на виборах. Успішні політичні бренди часто формуються навколо харизматичних лідерів, які стають «обличчям» партій,

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС В УКРАЇНІ

2.1. Роль політичного бренду в політичній системі України

Українська політична система характеризується високим рівнем персоналізації влади, що зумовлює важливість створення сильного політичного бренду. Політична система України виконує важливі функції, що забезпечують функціонування демократичної держави, стабільність, розвиток суспільства та інтеграцію в міжнародне співтовариство. Її основні функції включають представлення інтересів громадян, регулювання соціальних відносин, забезпечення стабільності та національної безпеки, а також підтримку демократичних цінностей, рис. 2.1. [5]

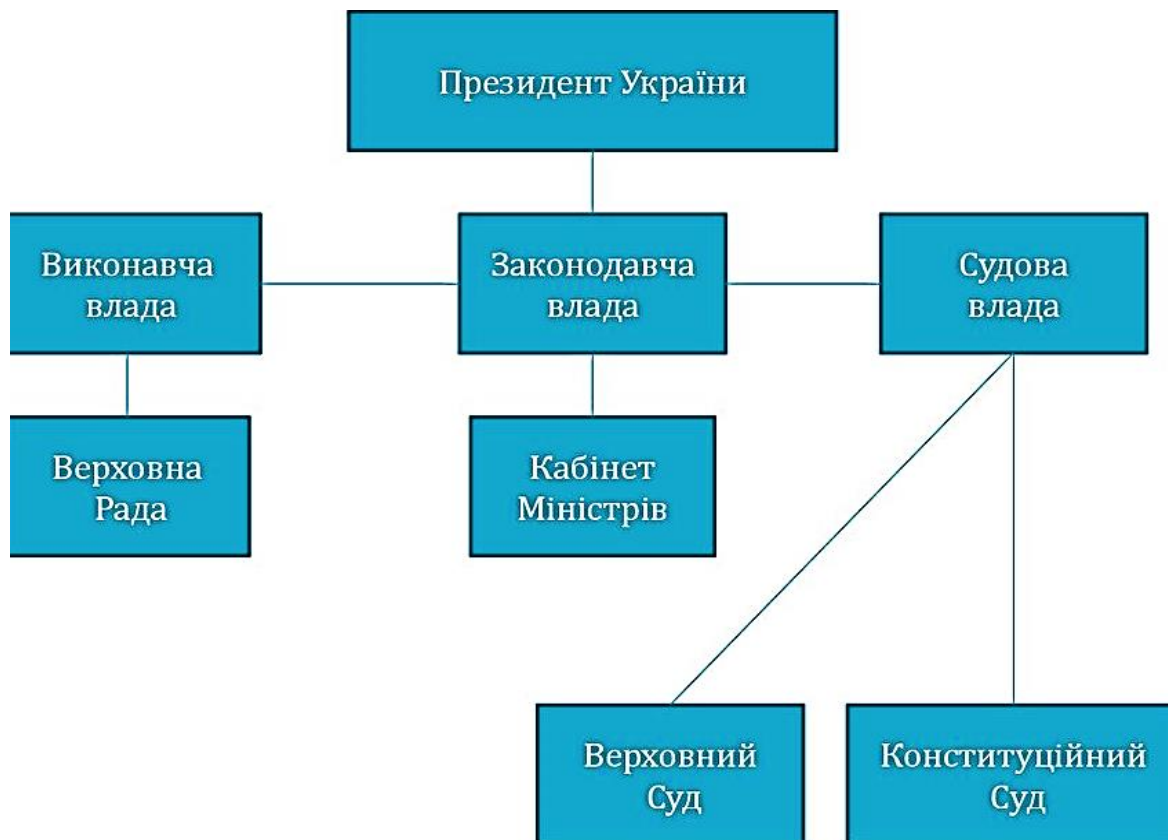


Рис. 2.1. Політична система України

Джерело: [5].

Політична система України є складною структурою, що складається з різних інститутів, органів, які виконують важливі функції для забезпечення стабільності, розвитку країни та реалізації демократичних принципів. Основні функції політичної системи України передбачають забезпечення представництва інтересів громадян через механізми, за допомогою яких громадяни можуть бути представлені в органах влади через обрання депутатів, президентів, місцевих рад, а також через діяльність політичних партій.

Вибори, це основний інструмент, що дозволяє громадянам вибирати своїх представників, що далі формують закони, приймають рішення, що стосуються соціальних, економічних і політичних аспектів життя. Політична система України опосередковано регулює соціальні відносини, через закони, постанови та інші нормативно-правові акти, які забезпечують стабільність в суспільних відносинах. Це інструмент врегулювання конфліктних ситуацій, які можуть виникати між різними соціальними, політичними чи економічними інститутами через правосуддя, переговори тощо.

Діюча політична система формує політичну ідеологію та культуру, систему цінностей та переконань, які підтримують суспільну згуртованість і розвивають національну ідентичність. В демократичних країнах вона має створювати умови для існування різних політичних ідеологій та релігійних переконань, що забезпечує багатопартійну демократію та плюралізм думок. Такі дії формують громадянську свідомість та активну громадянську позицію, сприяють забезпеченню соціальної інтеграції різних груп населення, незалежно від їх етнічної приналежності, релігійних переконань або соціального статусу [12].

Отже, політичні сили України, мають сприяти збереженню національної ідентичності, забезпечувати реалізацію соціальних і культурних цінностей, що дозволяє громадянам відчувати свою належність до нації. Разом з тим, політична система України має ряд особливостей, які роблять її монополістом у прийнятті суспільно важливих рішень, дозволяють одноосібно визначати

стратегію суспільного розвитку, захищати інтереси певних груп, приймати закони та застосовувати інструменти регулювання, рис. 2.2 [12].

Особливості політичної системи

Вона володіє монополією на владу в масштабах усього суспільства.

Визначає стратегію суспільного розвитку загалом і економічну, соціальну, культурну та зовнішню політику зокрема.

Визначає і репрезентує інтереси панівних соціальних груп або всього суспільства на державному рівні.

Забезпечує політичне та адміністративно-державне управління суспільними процесами.

Сприяє стабілізації або дестабілізації суспільного життя.

Формує правову систему і функціонує в її рамках або виходить за межі правового поля.

Рис.2.2. Особливості політичної системи України

Джерело: [12].

З чого випливає, що політичний брендинг бере на себе важливі функції застосування діючих інструментів, які реально допоможуть не тільки формувати імідж політичних партій, лідерів і рухів, але і максимально задовольнити електорат у виборчих результатах. Політичний брендинг має використовуватись для побудови емоційного зв'язку між кандидатом та виборцем для реалізації системи цінностей [13].

До основних інструментів політичного брендингу в Україні належить побудова комунікаційних стратегій. Стратегія потрібна для того, щоб сучасні партійні лідери змогли системно застосувати масові комунікації, з використанням ЗМІ, для поширення інформації про партію чи кандидата з

метою покращення іміджу і досягнення ідеологічних цілей. З цією метою, політичні партії України використовують традиційні медіа, щоб привернути увагу широкої аудиторії та сформувати позитивний образ, так, сьогодні у просуванні брендингових політичних технологій використовуються інтернет і соціальні мережі, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, блоги та відео-платформи (YouTube), які стали основними інструментами для прямої комунікації з виборцями. Ці платформи дозволяють політикам взаємодіяти з громадськістю, реагувати на події в реальному часі та формувати образ. Системно почала використовуватись реклама в інтернеті, зокрема через соціальні мережі, для досягнення впливу на конкретні групи виборців на основі демографічних, соціальних та політичних характеристик [13].

На перший план виходять імідж і візуальний стиль, розробка логотипів та символіки партій, виборчих плакатів, застосування особливих кольорів та шрифтів, які мають важливе значення для брендування політичних сил. Застосування візуалізації в комплексі дозволяє у викликати асоціації з певними ідеологіями чи емоціями. Поступово формується фірмовий стиль, це стосується всіх візуальних елементів бренду – від дизайну постерів до візиток і навіть одягу лідерів, таким чином правильно підібрані візуальні елементи допомагають створити імідж і підвищити пізнаваність політичної сили. Політичні сили формують прості і зрозумілі меседжі, які відображають основні цінності та цілі партії чи кандидата, обіцянки успішних реформ, покращення економічної ситуації або боротьба з корупцією, вони повинні бути емоційно зарядженими і привабливими для електорату [14].

Лідери партій стають важливими символами, через яких передається політичний посил, його образ формуються через виступи, поведінку, а також через те, як він комунікує з громадськістю, дає інтерв'ю, веде відео-блоги тощо. Найчастіше політичні сили створюють альянси та коаліції з іншими партіями або впливовими лідерами, що може суттєво зміцнити бренд, ці союзи допомагають поширити підтримку та посилити вплив партії або кандидата на електорат.

Велике значення має організація громадських ініціатив, проведення компанії, заходів, акцій, мітингів, благодійних акцій для залучення підтримки та створення позитивного іміджу. Залучення громадян до конкретних соціальних ініціатив дозволяє політичним силам підвищити свою репутацію та продемонструвати практичну спроможність виконувати обіцянки. Мають аналізуватись виборчі аудиторії, використовуватись дані та аналітичні інструменти для визначення потреб та уподобань виборців. Це дозволить партіям точніше налаштувати свої меседжі та рекламні компанії для різних соціальних груп, провести результативно соціологічні опитування і дослідження для оцінки підтримки та коригування виборчої компанії [15].

Отже, формування виборчої компанії є найбільш важливим етапом реалізації політичного брендингу, який має чітко визначити основні пріоритети, стратегічні цілі та ключові пріоритети, що будуть трансливатися через різні канали. Для збільшення впливу та підтримки на виборах, партії мають використовувати всіх суб'єктів виборчих відносин, інститути громадськості, волонтерів, органи управління, рис. 2.3 [15].



Рис. 2.3. Поняття виборчої системи

Джерело: [15].

Виборча система України визначає порядок обрання органів влади на різних рівнях, а також встановлює механізм вибору представників громадою через голосування. Вона має кілька основних складових, які регулюються

Конституцією України, виборчим законодавством та іншими нормативно-правовими актами. В Україні використовуються змішані виборчі системи, зокрема, пропорційна з відкритими списками, де виборці голосують за партії або виборчі списки, а місця в органах влади розподіляються між партіями пропорційно до кількості отриманих голосів. Це дозволяє виборцям голосувати не тільки за партію, але й за кандидатів в її списку, таким чином, виборці можуть впливати на порядок кандидатів у списку. Мажоритарна система передбачає, що виборець обирає кандидата на конкретному виборчому окрузі і кандидат, який отримує більшість голосів у своєму окрузі, обирається до органу влади, рис. 2.4. [16].

Види виборчих систем		
Мажоритарна	Пропорційна	Змішана
Голосування за кандидата по виборчому округу і визнання його обраним на основі одержаної ним більшості голосів виборців	Голосування за списки кандидатів від політичних партій або інших політичних сил і розподіл місць у парламенті (депутатських мандатів) пропорційно до кількості голосів, відданих за списки: - система жорстких списків; - система преференцій; - система напівжорстких списків	Комбінація, поєднання мажоритарної і пропорційної виборчих систем: - система з єдиним голосом, що не допускає передачі; - обмежене голосування; - кумулятивне голосування

Рис. 2.4. Види виборчих систем

Джерело: [16].

У змішаній виборчій системі України, 225 депутатів обираються за пропорційною системою, тобто за партійними списками, а 225 депутатів обираються за мажоритарною системою, в одномандатних округах. Для місцевих виборів також встановлюються округи, відповідно до адміністративно-територіального поділу. На основі застосування пропорційної системи, місця у виборчих органах розподіляються пропорційно до кількості отриманих голосів партією або кандидатом. Центральна виборча комісія (ЦВК),

це головний орган, що організовує та контролює виборчий процес в Україні, вона відповідає за проведення всіх виборів та референдумів [17].

Виборчий процес передбачає формування окружних виборчих комісій, що працюють на рівні окремих виборчих округів, організовують вибори та підрахунок голосів та дільничних виборчих комісій, які відповідають за організацію голосування безпосередньо на виборчих дільницях. Для кандидатів на виборні посади встановлюються вимоги по віку, громадянству, проживанню, тільки на території України, відсутність судимості тощо.

Фінансування виборчих кампаній здійснюється з державного бюджету, партійних фондів, приватних донорів, відповідно до законодавства, що регулює обмеження сум фінансування, ведення фінансової звітності. Отже, виборча система України є складним та багаторівневим інститутом, поєднуючи елементи пропорційної та мажоритарної систем, що забезпечує широкий представницький склад органів влади. Враховуючи складність і відповідальність виборчої кампанії, політичний брендинг має виступати комплексним процесом, що включає в себе використання різних інструментів для створення та просування політичного іміджу. Важливо не лише обрати правильні інструменти, а й ефективно їх інтегрувати в загальну стратегію для забезпечення довготривалого успіху на виборчій арені [17].

В Україні відсутнє спеціальне законодавство, яке безпосередньо регулює політичний брендинг, але, як частина виборчого процесу, він регулюється загальними правовими актами, що регулюють виборчу діяльність, фінансування політичних партій, дотримання етичних норм, доброчесності. Конституція гарантує права і свободи, які можуть бути застосовані до політичного брендингу, через право на участь у виборах і право на рівний доступ до інформації, Закон України «Про вибори народних депутатів України», що унормовує виборчий процес, визначає правила проведення кампанії, використання агітації, що впливає на політичний брендинг, встановлює правила фінансування виборчих кампаній [20, 21].

Діє Закон України «Про політичні партії в Україні», який визначає право на участь у виборах, умови фінансування, механізми взаємодії з виборцями. Політичні партії, як основні суб'єкти політичного брендингу, мають дотримуватися положень цього закону щодо своєї діяльності та організації виборчих кампаній. Закон України «Про вибори Президента України», встановлює правила проведення виборів Президента, включаючи регулювання агітації, використання політичної реклами, заборону на певні форми агітації, а також встановлює ліміти на витрати політичних сил. Цей закон впливає на методи політичного брендингу, оскільки контролює, як кандидати можуть формувати свій публічний образ [22, 23].

Опосередковано, успішність політичного брендингу, залежить від дії Закону України «Про рекламу», він унормовує перебіг політичної реклами, її зміст, контролює маніпуляції, а також визначає обов'язкові вимоги до політичної реклами. Відповідно до закону, політичні агітаційні матеріали повинні бути чітко позначені як політична реклама, а також дотримуватися норм етики та правових обмежень. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціального розвитку інформаційної сфери», також регулює питання доступу політичних партій та кандидатів до медіа, забезпечення рівних можливостей для всіх учасників виборчого процесу. В цілому, правове регулювання політичного брендингу в Україні охоплюється перебіг виборчого процесу, рекламу, фінансування та права громадян [24].

2.2. Оцінка впливу інструментів політичного брендингу на виборчі компанії

Використання брендингу українськими політичними силами ґрунтується на використанні логотипів, кольорових гам, слоганів та реклами. «Зе! Команда» створила бренд, який асоціюється з молодістю, реформами та новими підходами, який був персоналізований на конкретній особі, що зменшило

значення партійних програм. Кампанія Володимира Зеленського, де бренд «людини з народу» став вирішальним чинником успіху, так, широке застосування соціальних мереж та таргетинг дозволили політичним силам персоналізувати комунікацію з виборцями, зосередившись на різних аудиторіях [18].

Кампанія цієї політичної сили врахувала, що в Україні часто спостерігається тенденція голосувати за «образ» або «ідейний символ», а не за конкретну програму дій, наприклад, бренди «Батьківщина» чи «Слуга Народу» викликають у виборців чіткі асоціації, які впливають на рішення. Це викликало суттєву поляризацію виборців, за рахунок яскравого політичного бренди Володимира Зеленського, який об'єднав прихильників і водночас посилив розкол серед опонентів. Отже, успішний бренд створює почуття довіри, що особливо важливо в умовах низького рівня політичної культури та відсутності стабільних ідеологічних партій [18].

Бренд «Слуга народу» здобув величезну популярність після перемоги Володимира Зеленського на президентських виборах 2019 року, основною силою політичного бренду стала його новизна та обіцянки змін. Слоган «Зміни починаються зараз» і імідж Зеленського як антисистемного кандидата, який «не з політики», стали ключовими аспектами цього бренду. У 2019 році «Слуга народу» виграла парламентські вибори, здобувши абсолютну більшість у Верховній Раді. Політичний брендинг партії значною мірою вплинув на успіх її кандидата, який асоціювався з молодістю, прогресивністю та боротьбою з корупцією. Завдяки новому іміджу Зеленського, партія залучила електорат, який прагнув змін і був розчарований традиційними політичними елітами [19].

Політичний бренд Юлії Тимошенко є однією з найбільш впізнаваних політичних фігур в Україні. Її політичний бренд сформувався навколо образу сильної жінки, яка здатна боротися з корупцією та представляти інтереси середнього класу. Вона збудувала свою репутацію на націонал-патріотичних настроях, а також на популістських обіцянках соціальних виплат та підвищення добробуту. Її брендинг, зокрема на президентських виборах 2010 і 2014 років,

мав великий вплив на виборчі компанії, хоча вона і не виграла у цих виборах. Тимошенко, проте, мала потужну виборчу підтримку в деяких регіонах, що дозволяло їй залишатися впливовою фігурою на політичній арені. Відображення її бренду як «борця за народ» стало основним мотивом для її електорату [19].

Партія «Наша Україна» під керівництвом Віктора Ющенка стала основним політичним брендом під час «Помаранчевої революції» 2004 року. Ющенко і його партія мали чітко визначену орієнтацію на європейський вектор розвитку України, реформування політичної системи і боротьбу з корупцією. Під час президентських виборів 2004 року політичний брендинг Ющенка відіграв вирішальну роль у формуванні його іміджу як «лідера змін», що стало ключовим фактором у здобутті підтримки великої частини електорату. Перемога Ющенка на виборах стала результатом не тільки політичної боротьби, але й ефективного брендингу «помаранчевих» цінностей [19].

Після своєї перемоги на президентських виборах 2014 року Петро Порошенко сформував політичний бренд навколо образу «Європейського кандидата», він зосередив свою кампанію на ідеї європейської інтеграції, реформ, стабільності та національної безпеки, особливо в контексті війни на сході України. Протягом його президентства «Європейська солідарність» мала певну електоральну підтримку, зокрема завдяки його іміджу як стабільного лідера в умовах агресії з боку росії. Проте під кінець його терміну бренд Порошенка був дещо підірваний через питання корупції та економічної ситуації, що негативно вплинуло на його підтримку на парламентських виборах 2019 року [19].

Під час виборчих кампаній, політичне брендування в Україні, активно використовувало слогани, так «Слуга народу» застосовувала слоган «Зміни починаються зараз», він став символом партії, що обіцяла реформи, боротьбу з корупцією та політичну оновленість. Виборці сприймали його як заклик до змін і оновлення політичної еліти в Україні. «Європейська солідарність» застосувала

слоган «Жити по-новому», який був орієнтований на європейське майбутнє України, реформування та стабільність [19].

«Батьківщина» Юлії Тимошенко застосувала слоган: «З Україною в серці», він був спрямований на патріотичні почуття виборців і був частиною стратегії Тимошенко по об'єднанню націоналістичних настроїв з прагненням до соціальних змін, а «Наша Україна», Віктора Ющенка, слоган «Сила в правді», який став символом «Помаранчевої революції» і обіцяв виборцям демократичні зміни, боротьбу за права людини та за незалежність від корупційних впливів. Ці слогани допомагали сформувати політичні образи лідерів та партій, впливаючи на виборчі настрої громадян. Кожен з них був частиною ширшої компанії, спрямованої на те, щоб закріпити відповідний політичний бренд в свідомості виборців [19].

Європейські політичні партії в своїх виборчих кампаніях, теж активно використовують слогани, консервативна партія Великої Британії використала слоган: «Get Brexit Done», він був одним із основних під час виборів 2019 року і став ключовим елементом компанії Бориса Джонсона, який акцентував увагу на необхідності завершення процесу виходу Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit) [25].

Соціал-демократична партія Німеччини (SPD) застосовувала слоган «Zusammen für alle», що означає разом за всіх, підкреслюючи прагнення партії до об'єднання громадян Німеччини навколо соціальних та економічних реформ, покращення рівних можливостей та боротьби з соціальною нерівністю. Ці слогани ілюструють широкий спектр політичних ідеологій в Європі, від лівих і екологічних партій до правих націоналістичних сил. Вони допомагають створювати чіткі і зрозумілі образи для виборців, сприяють мобілізації та залученню підтримки, а також встановлюють основні меседжі та цінності, які партії хочуть передати своїм електоратам [25].

Сьогодні в Україні назріли ряд проблем політичного брендування, які пов'язані з використанням популістських лозунгів і візуальних образів, що часто замінюють обґрунтовані політичні стратегії. Інша проблема криється в короткостроковості впливу на виборця, успішні бренди можуть швидко

втратити підтримку через невиконання обіцянок. Також, в політичній системі недостатньо стабільності, політичні партії часто змінюють свої цілі, пріоритети, назви, символіку та стратегії, що ускладнює формування тривалих брендів.

Разом з тим, сильні бренди стимулюють прихильників залишатися вірними навіть у разі невдач політика, мобілізують молодь до виборчого процесу, якщо політичні сили мають сучасні бренди. Політичний брендинг в Україні формується в умовах постійних соціально-політичних змін, низької довіри до інституцій та високого рівня впливу інформаційних воєн. Ефективний політичний бренд здатен не лише вплинути на результат виборів, але й посилити поляризацію суспільства, що потребує відповідального використання цього інструменту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В цілому, аналіз показує, що політичний брендинг значно впливає на виборчий процес в Україні, визначаючи не лише результат виборів, а й характер політичної комунікації. Успішний політичний бренд здатний об'єднувати виборців, формувати довіру та сприяти просуванню політичних ідей. Водночас його використання вимагає балансу між емоційним впливом та раціональним підґрунтям задля зміцнення демократії та політичної культури в країні.

Політичний брендинг в Україні має суттєвий вплив на виборчий процес, оскільки здатний змінювати ставлення виборців до партій, лідерів та політичних ідеологій. Політичний брендинг в Україні є важливим інструментом для залучення електорату, формування довіри до лідерів і партій, а також для визначення політичного курсу країни. Створення сильного бренду дозволяє політичним силам вигравати вибори, мобілізувати підтримку і конкурувати за владу. Однак ефективність бренду залежить від багатьох факторів, включаючи відповідність реальним діям політиків, електоральні вподобання та політичні обставини в країні.

РОЗДІЛ 3.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НА УСПІХ ВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Бенчмаркінг побудови стратегій політичного брендингу

Політичний брендинг є важливим елементом успішного проведення виборчої компанії, оскільки він допомагає створити унікальний імідж, залучити електорат та утримувати довіру виборців. Правильна побудова бренду може не лише підвищити впізнаваність кандидата, але й змінити на краще його репутацію, привернути нових прихильників і забезпечити перемогу на виборах.

Останні роки політики звертаються до креативних стратегій політичного брендингу, подібних до тих, які використовують елітні глобальні корпорації, щоб налагодити зв'язок з електоратом і забезпечити собі місце у владі. Сьогодні брендинг у політиці виходить за рамки традиційних гасел. Політики створюють свої публічні образи з тією ж точністю, з якою найвідоміші компанії позиціонують свою продукцію, використовуючи комплексні архітектури брендів, що охоплюють все - від візуальної ідентичності до меседжів.

Ці інноваційні стратегії використовують аналітику даних, емоційний сторітелінг та мультиплатформені режими для створення цілісних політичних брендів, які мають зв'язок з різними демографічними групами. Подібно до того, як Nike продає більше, ніж взуття, або Apple більше, ніж комп'ютери, політики створюють кураторські бренди, які поєднують їх особисті історії, політику та стилі лідерства у переконливі наративи. Така корпоратизація політичних меседжів перетворила передвиборчі компанії на стратегічний бренд-менеджмент [24].

Еволюція політичного брендингу рухається від агітаційних кнопок, гасел та плакатів, призначених для просування кандидатів, до цифрової епохи, яка зробила революцію в тому, як політики брендують себе через соціальні медіа, аналітику даних і таргетовану рекламу, щоб досягти впливу на виборців більш

ефективно, ніж будь-коли раніше. Персональний брендинг у політиці можна описати як навмисне створення публічного образу, який передає цінності, характер і компетенції кандидата. У політичних кампаніях це часто включає створення нарративу про те, ким є кандидат, його бачення майбутнього та здатність до лідерства [25].

Наприклад, Камала Гарріс, кандидат в президенти США, пройшла шлях від прокурора до окружного прокурора, де здобула репутацію рішучого лідера. Пізніше, на посаді генерального прокурора штату з найбільшим ВВП у США, вона взялася за вирішення складних правових проблем, домагаючись реальних змін. Як сенатор вона представляла своїх виборців на найвищому державному рівні, а потім була обрана віце-президентом США. Як перша в історії США жінка, темношкіра та південноазіатка на посаді віце-президента, Камала Гарріс є першопрохідцем [36].

Особистий бренд Гарріс також підкреслює її прихильність до соціальної справедливості та рівності. Вона часто підкреслює своє походження з родини іммігрантів, пов'язуючи свою історію з американською мрією. Її особистий нарратив і роль у просуванні таких політик, як боротьба зі зміною клімату, допомогли заручитися підтримкою молодих виборців. Сила Камали Гарріс полягає в її здатності захоплююче розповідати свою історію. Так, журнал *New Yorker* охрестив її «найкращою оповідачкою на демократичній сцені». Багато хто відзначав, що перші кілька промов Гарріс швидко створили їй репутацію, перш ніж її опоненти дали їй визначення [36].

Таким чином, Камала Гарріс взяла на себе ініціативу у створенні власного нарративу в цій, неймовірно, важкій компанії. Вона зібрала 200 мільйонів доларів пожертвувань за перший тиждень свого перебування на посаді кандидата в президенти від Демократичної партії, скоротивши перевагу колишнього президента Трампа в опитуваннях і виголошуючи дуже чіткі промови, які сприяли зростанню її популярності, особливо серед молодих виборців [36].

Особистий бренд Дональда Трампа різко контрастує з брендом Камали Гарріс. Бренд Трампа побудований на його іміджі бізнесмена, який пообіцяв зруйнувати політичний статус-кво. Його гасло «Зробимо Америку знову великою» стало символом його особистого бренду, апелюючи до виборців, які відчували себе покинутими глобалізацією та політичними елітами. Бренд Трампа характеризується його нефільтрованим стилем спілкування, акцентом на націоналізмі та обіцянкою надавати пріоритет американським інтересам [36].

Трамп продемонстрував чітке розуміння своєї цільової аудиторії і звертається безпосередньо до її больових точок. Він дотримується автентичного іміджу, який тримається, незважаючи на його кримінальні судимості та суперечки. На виборах 2016 року особистий бренд Трампа резонував зі значною частиною електорату. Його здатність відверто презентувати себе допомогла йому побудувати лояльну базу виборців. Навіть у 2024 році його бренд залишився потужною силою всередині Республіканської партії, що забезпечило йому перемогу на виборах.

Особистий бренд Обама був побудований на оптимізмі, молодості та свіжому погляді на політику. Брендінг Обама був послідовним на всіх платформах, від телевізійних виступів до соціальних мереж, де він спілкувався з молодими виборцями. Його особиста історія як дворасового кандидата зі скромним походженням ще більше зміцнила його бренд як людини, яка розуміє боротьбу пересічних американців. Цей емоційний зв'язок допоміг йому протриматися на посаді президента два терміни і закріпив його спадщину як трансформаційного лідера [36].

На противагу цьому, кампанія Гіллари Клінтон в 2016 році висвітлює виклики персонального брендінгу. Незважаючи на свій великий досвід і кваліфікацію, Клінтон намагалася створити особистий бренд, який би резонував з широким спектром виборців. Її бренд часто сприймався як елітарний і відірваний від людей, що ускладнювало її емоційний зв'язок з ключовими виборчими блоками. Спроби Клінтон пом'якшити свій імідж і звернутися до молодих виборців часто виглядали вимушеними, що сприяло

сприйняттю її неавтентичності. Її особистий бренд, зосереджений на досвіді та компетентності, був затьмарений більш популістським, емоційним зверненням Дональда Трампа. Зрештою, її нездатність побудувати релевантний, послідовний особистий бренд, можливо, призвела до її поразки [36].

Представлені технології сприяють успішному персональному брендингу в політичних кампаніях, виборців приваблюють кандидати, які сприймаються як справжні. Автентичність формує довіру, як це видно з компанії Барака Обами, де його особиста історія відповідає його посланню надії. Персональний брендинг у політиці вимагає від кандидатів емоційного зв'язку з виборцями. Здатність Дональда Трампа прямо говорити про розчарування робітничого класу через свої популістські меседжі є прикладом того, як достовірність може сприяти залученню виборців [36].

Особистий бренд кандидата повинен бути прив'язаний до чіткого бачення майбутнього. Так, прихильність Камали Гарріс до різноманітності та соціальної справедливості, або обіцянка Трампа «Зробити Америку знову великою» є прикладами успішних брендів, які передають переконливий наратив про те, за що виступає кандидат. Створення цілісного, послідовного іміджу є життєво важливим для успіху особистого бренду [36].

Публічний образ кандидата повинен залишатися узгодженим на всіх платформах, від соціальних мереж до дебатів. Будь-які відхилення можуть призвести до сприйняття неавтентичності, як це було в компанії Гілларі Клінтон. Успішний політичний брендинг ефективно використовує емоції виборців. Насправді, емоційний зв'язок між кандидатом і виборцем часто може бути потужнішим, ніж просто політична позиція.

3.2. Вплив новітніх технологій на трансформацію політичного брендингу

На сучасному етапі в Україні відбувається перехід до цифрового політичного брендингу, через посилене використання соціальних мереж: Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та YouTube, стали основними каналами комунікації з виборцями. Можливості для мікротаргетингу дозволяють адаптувати повідомлення до конкретних груп виборців, а швидка реакція на події та зворотній зв'язок допомагають формувати сучасний імідж політика.

Створення мемів, відеороликів і зображень, які швидко поширюються серед аудиторії, дозволяє кандидатам бути більш видимими й актуальними. Збір та аналіз даних про виборців допомагають прогнозувати їх поведінку і налаштовувати кампанію відповідно до потреб цільової аудиторії. Політичні бренди адаптують свою комунікацію, щоб виглядати ближчими до людей, інструменти брендингу дедалі частіше використовують емоційні наративи замість раціональних аргументів, акцентуючи увагу на проблемах, які хвилюють виборців.

Відбувається автоматизація комунікацій із виборцями через чат-боти, персоналізовані листи, здійснюється аналіз суспільних настроїв через соціальні мережі, постійно ідуть онлайн-опитування, дебати, ігрові елементи (гейміфікація) в кампаніях залучають молодь і створюють відчуття участі у процесі. Регулярним стало використання віртуальних платформ для проведення зустрічей і презентацій відкриває нові можливості для взаємодії. Політичні компанії дедалі частіше залучають креативні підходи до створення контенту, який виборці самі розповсюджують. Прикладом є використання гумору, мемів і культурних кодів, зрозумілих цільовій аудиторії [24].

Але, новітні технології дозволяють не лише створювати ефективні бренди, а й поширювати фейкову інформацію, яка може спотворювати уявлення про кандидатів, цифрові інструменти, особливо соціальні мережі,

можуть посилювати розкол у суспільстві через фокус на емоційних і конфліктних меседжах. Використання персональних даних викликає етичні питання, які можуть негативно вплинути на репутацію кандидата.

Політики в Україні дедалі частіше використовують глобальні тренди, такі як екологічність, гендерна рівність та технологічна інноваційність, для побудови своїх брендів. Зростає значення залучення незалежних лідерів думок і блогерів як посередників у формуванні іміджу. Виборча кампанія Володимира Зеленського характеризувалась використанням соціальних мереж, гумору та асоціації з позитивним образом «простого українця», «Європейська Солідарність», орієнтувалась на патріотичний дискурс та використання елементів візуальної ідентифікації, які апелюють до західних цінностей [19].

Оскільки виборці стають більш вибагливими та критичними, автентичність відіграватиме ключову роль – кандидати повинні демонструвати справжні цінності та достовірні наративи, щоб завоювати довіру. Цифрові платформи стануть ще більш важливими, надаючи політикам можливість безпосередньо спілкуватися з виборцями через соціальні мережі та прямі трансляції. Водночас аналітика даних дасть змогу глибше зрозуміти вподобання виборців, що уможливить більш персоналізовану та ефективну комунікацію [34].

Поєднання автентичності, цифрової присутності та персоналізації на основі даних визначатиме, як політичні діячі формуватимуть свою ідентичність та залучатимуть різноманітну аудиторію. Замість того, щоб покладатися виключно на традиційні повідомлення, політикам потрібно буде розбудовувати «інфраструктуру довіри» через перевірені канали, взаємодію в режимі реального часу та задокументовану реальну взаємодію. Найуспішнішими особистими брендами стануть ті, які зможуть встановити чіткі моделі автентичної комунікації, що зробить їхній справжній контент миттєво впізнаваним на тлі шуму дезінформації, створеної штучним інтелектом [26].

Інвестиції в послідовну комунікацію створюють надійний особистий бренд, який пробивається крізь дезінформацію, що генерується штучним

інтелектом, і забезпечує ясність серед плутанини. Більше того, в умовах посилення політичної поляризації особистий бренд залишатиметься ключовим інструментом для кандидатів, щоб відрізнити себе від своїх опонентів і побудувати лояльність серед виборців. Заплануйте зустріч з нашою командою вже сьогодні, щоб дізнатися більше про те, як ми можемо підтримати ваш політичний шлях, допомагаючи вам створити сильний особистий бренд [27].

Перекопати громадськість у тому, що те, що вони сприймають, є справді справжнім, а не підробкою чи створеним штучним інтелектом, стане серйозною проблемою. ШІ навчився імітувати реальність, вимагаючи більш ретельного вивчення цього разу. Сторони повинні не тільки переконувати громадськість в автентичності своїх повідомлень, але й підвищувати обізнаність громадськості щодо потенційної присутності маніпуляційного контенту, це проблема, з якою вони не стикалися в такій мірі в минулому [28].

Крім того, партії повинні розглянути роль впливових осіб у політичних і соціальних медіа-каналах, особливо зростання мікроінфлюенсерів. Ці впливові особи, яких помітили в США, можуть зіграти вирішальну роль у налагодженні зв'язків із різноманітними громадами та молодими виборцями. Ці особи не належать до політичних партій, не є кандидатами та не є журналістами. Вони не відповідають загальноприйнятому профілю формальних політичних акторів. Однак вони мають значний вплив і зберігають значну присутність в Інтернеті – явище, яке не існувало б в епоху до соціальних медіа. Як правило, мікроінфлюенсери мають приблизно 100 000 підписників [33].

Ключовим є те, що вони підтримують тісні стосунки зі своїми послідовниками і мають вплив, але на них також впливають, тому що вони розуміють свою аудиторію, і вона любить їх. Ця взаємодія значною мірою базується на автентичному вигляді взаємодії. Якщо політична партія зможе зв'язатися з цими особами, це може значно підвищити надійність її повідомлення. Повідомлення, надіслані кимось, кому довіряють підписники та ким вони захоплюються, мають більший резонанс, ніж традиційні методи реклами [28].

Це захоплююча концепція, оскільки підхід, що керується даними, по суті передбачає підтримку великої бази даних, яка пропонує глибоке розуміння ваших виборців. Це виходить за рамки простого розгляду їх демографічних рис, заглиблюється в їхні вподобання, особистості та навіть психологічні профілі. Ця методологія створює дуже детальне зображення вашої цільової аудиторії, а дані збираються не лише для інформаційних цілей. вони служать основою для прийняття стратегічних рішень щодо вашої політичної компанії. Мікроінфлюенсер інформує про все, від змісту ваших повідомлень і цільових одержувачів, до вибору каналів зв'язку [28].

По суті, компанії на основі даних покладаються на комп'ютерні алгоритми та автоматизовані системи для прийняття цих рішень, а не покладаються виключно на людське судження. Хоча жодна політична партія не перейшла до підходу, який повністю керується даними, можна сказати, що порівняно з минулими виборами партії тепер приділяють більшу увагу різним формам даних індивідуального рівня.

Цей зсув особливо помітний у Сполучених Штатах, де поширені компанії, орієнтовані на дані, у той час як європейські правила, як правило, є більш обмежувальними в цьому відношенні. У дослідженнях цифрової політики з'явилась тенденція до того, що можна назвати «мікрополітикою», яка зосереджується на зверненнях до виборців, які більше ґрунтуються на проблемах, індивідуалістичних інтересах, більшій ролі впливових осіб, знаменитостей і зміні коаліцій і просуванні інтересів меншості [29].

Хоча це звуження політичної сфери супроводжується зростаючими побоюваннями щодо зростання екстремізму та поляризації, також очевидно, що регуляторні та технологічні інструменти зараз розробляються керівними органами та технологічними компаніями для пом'якшення та зменшення цього впливу. Сьогодні потрібні інноваційні рішення для багатьох учасників, які поєднують технології та політику, щоб діагностувати проблеми, пов'язані з мікрополітикою і працювати над відновленням ширших «макро» результатів [30].

Це крок до розуміння того, чи відповідають ці результати нашим демократичним ідеалам, і, якщо ні, як ми можемо впровадити зміни, щоб сформувати ту демократію та політику, яких ми прагнемо. Вчені очікують, що на наступному етапі на виборчі компанії сильно вплине генеративний штучний інтелект, зокрема великі мовні моделі та глибокі фейки, і що це кардинальна подія [32].

Потенційний вплив цих нових інструментів на компанії є широко відкритим і містить багато невизначеностей в нинішньому етапі епохи цифрових кампаній та розвитку ШІ. Важливе питання для дослідників і практиків полягає в тому, чи залишаються комп'ютери та штучний інтелект інструментами для розширення та покращення прийняття рішень під час компанії, чи вони стануть домінувати та керувати стратегією. Політичний брендинг, ще не досяг цієї точки на поточних виборах, однак, це може звучати як наукова фантастика, наступним етапом і завданням для науковців у цій галузі буде уважне вивчення ШІ, що розвивається [31].

Сьогодні фейкові новини стають все більш достовірними та реалістичними, стираючи межу між тим, що є фейком, і тим, що є справжнім. Але може виникнути повністю сфабрикована історія компанії, зображення чи відео, створена штучним інтелектом, яка стане вірусною та вплине на людей, щоб змінити їх голоси. Тому, питанням для дослідників цифрових виборів стоїть не якщо, а коли це станеться, коли буде розроблений сценарій, коли контент буде настільки переконливим, що навіть якщо його заперечувати, він все одно викликає сумніви у виборців щодо його автентичності. Як виборці можуть зберегти і без того ослаблену довіру до політичної системи, до своїх лідерів і політичних партій?

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Таким чином, трансформація інструментів політичного брендингу відображає загальні тенденції цифровізації, глобалізації та зміни очікувань виборців. Новітні технології розширюють можливості впливу на електорат, але також створюють виклики, пов'язані з етикою, маніпуляціями та фрагментацією суспільства. Успіх виборчої компанії залежить від здатності політичного бренду адаптуватися до сучасних умов і відповідати очікуванням громадян.

Отже, майбутнє персонального брендингу в політиці кардинально змінюється під впливом подвійних сил - технологічного прогресу з одного боку та боротьби з дезінформацією з іншого. Контент, створений за допомогою штучного інтелекту, спростив виробництво дезінформації, а глибокі фейки та фейкові новини ускладнюють політичний ландшафт і породжують недовіру. Тому, тільки сильний особистий бренд може протидіяти цим викликам, слугуючи якорем довіри. Лідери з послідовним голосом і стилем допомагають виборцям ідентифікувати автентичну комунікацію, а регулярна пряма взаємодія робить їх джерелами, що заслуговують на довіру.

ВИСНОВКИ

1. В дослідженні доведено, що політичний брендинг є важливим аспектом державної політики, який має суттєвий вплив на успіх виборчої компанії, оскільки правильна побудова бренду кандидата або партії може значно вплинути на результати виборів. Ефективне використання інструментів політичного брендингу дозволяє створити емоційний зв'язок між кандидатом та його електоратом, адже виборці не лише обирають політика на основі його ідеології чи програм, а й на основі того, як він чи вона викликає довіру та симпатію. Яскраві образи, прості, але потужні меседжі допомагають встановити цей зв'язок.

2. Визначено, що вдалий політичний брендинг дозволяє ідентифікувати кандидата, підкреслити його унікальність, креативність та відмінність від конкурентів. У конкуренції на виборах політичний брендинг допомагає виокремити кандидата серед інших. Ясно виражений бренд дозволяє створити унікальний імідж, що може привернути увагу виборців і дозволити кандидату виділитися серед інших.

3. Зроблено акценти на тому, що політичний брендинг, це інструмент формування стійкої репутації, тому важливо, щоб він був послідовним і надійним, оскільки нестабільні повідомлення або суперечності можуть підірвати довіру виборців. Створення стійкої репутації через політичний брендинг допомагає будувати довгострокову підтримку та визнання, що особливо важливо для перемоги на виборах.

4. Підкреслено, що за допомогою політичного брендингу можна досягти розширення виборчої бази, залучивши нові групи виборців, які можуть ідентифікувати себе з цінностями чи іміджем, який просуває кандидат. Використання сучасних медіа та соціальних мереж дозволяє ефективно досягати таких груп.

5. Визначено, що є значний вплив медіа та соціальних мереж на політичний брендинг, так у сучасних умовах роль медіа у формуванні

політичного бренду стає все більш важливою. Соціальні мережі, інтернет-реклама, новинні платформи – все це допомагає створювати та просувати образ кандидата або партії. Медіа можуть формувати думки виборців, якщо бренд кандидата добре сприймається через ці канали. Завдяки політичному брендингу можна досягти значного рівня впізнаваності, що особливо важливо для нових або маловідомих кандидатів. Як показує практика, виборці часто голосують за тих, кого вони впізнають і хто їм здається «знайомим».

6. Доведено, що традиційні методи брендингу, такі як телевізійна реклама, білборди, поступово замінюються цифровими платформами. Соціальні мережі, інтернет-реклама, блогерство, онлайн-відео стали більш важливими інструментами політичного брендингу. Ці канали дозволяють політикам безпосередньо комунікувати з виборцями, створюючи більш персоналізований та інтерактивний досвід, і дають можливість швидко адаптувати контент під конкретні аудиторії значно підвищує ефективність компанії.

7. Визначено, що з розвитком мобільних технологій більша частина виборців отримує інформацію через смартфони, що змусило політиків змінити підхід до брендингу. Компанії стали все більше орієнтованими на мобільні додатки, месенджери та короткі відео, що дозволяє миттєво доставляти повідомлення. Водночас важливість адаптивного дизайну, зручних інтерфейсів і швидкої реакції на запити виборців стала значно важливішою.

8. Визначено можливості аналізу великих даних і персоналізованої реклами для індивідуалізації політичного брендингу. Тепер компанії можуть розробляти контент, орієнтуючись на конкретні групи виборців, використовуючи інформацію про їхні уподобання, поведінку в мережі та соціальний статус. Персоналізовані меседжі та таргетовані рекламні компанії стають ефективними інструментами залучення електорату.

9. Акцентовано увагу на тому, що сучасні політичні компанії використовують передові технології для збору і аналізу великих даних, що дозволяє отримати глибоке розуміння настроїв виборців, їхніх пріоритетів та

проблем. Це дає можливість точніше налаштувати політичний бренд, акцентувати увагу на важливих темах і вибудовувати стратегію впливу на виборців. Технології також дають змогу вимірювати ефективність компанії в реальному часі і коригувати стратегію.

10. Визначено, що політичний брендинг усе більше орієнтується на залучення лідерів думок та впливових осіб (інфлюенсерів) у соціальних мережах. Змінюється сам підхід до медіаплатформ: якщо раніше політики покладалися на традиційні ЗМІ, то тепер активні громадяни, блогери та інфлюенсери мають великий вплив на громадську думку. Це потребує нових стратегій взаємодії з різними медіаакторами.

11. Акцентовано увагу на необхідності змін в інструментах політичного брендингу, що передбачають посилення уваги до візуальних елементів та емоційного контенту. Завдяки соціальним мережам та вірусним кампаніям політики створюють контент, що швидко поширюється і викликає емоційну реакцію. Візуальна ідентифікація кандидата, у тому числі через логотипи, кольори, символи та гасла, набуває більшої важливості для швидкої впізнаваності.

12. Підкреслено, що трансформація інструментів політичного брендингу на виборчих кампаніях є результатом розвитку технологій і змін у медіапейзажі. Так, впровадження цифрових платформ, персоналізація контенту, інтерактивність та аналітика даних стали невід'ємними складовими успіху політичних кампаній. Сучасні політики повинні активно використовувати ці інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними і досягати успіху на виборах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи. Аналітична доповідь. К., НІСД, 2011. С. 85.
2. ГедТ. 4-D брендинг: зламуючи корпоративний код. СПб. : Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. 232 с.
3. Круглий стіл «Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи». URL : <https://niss.gov.ua/news/novini-nisd/krugliy-stil-brening-derzhavi-v-konteksti-evro-2012-vikliki-ta-perspektivi>.
4. Максак Г. Просування іміджу України за кордоном./Портал зовнішньої політики, 2019. URL : <http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/>.
5. Мілліган Е. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
6. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна»/стратегічні пріоритети, № 4 (9), 2008. С. 220–228. URL : https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf
7. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи/ Галицький економічний вісник № 2(63) 2020. С. 64-77 URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf>.
8. Новини. 01.09.2020. URL : <https://thepage.ua/ua/news/ofis-prezidenta-royasniv-chomu-zminiv-brend-ukraine-now>.
9. Полішко Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. Дисертація./Дніпропетровськ: ДНУ, 2016. 206 с.
10. Прает Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / Д. Прает. – Харків : Фабула, 2020. 304 с.
11. Роулс Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
12. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг [пер. з англ. В. Стельмах]. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
13. Стадник Р. Укрінформ/ Мультимедійна платформа іномовлення

України. 29.08.2019. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html>.

14. Тітарчук М. Україна туристична: виклики виїзного та в'їзного туризму/

LB/ua..URLhttps://lb.ua/blog/mykhailo_titarchuk/435645_ukraina_turistichna_viklik_i.html.

15. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. К. : Центр вільної преси, 2003. 187 с.

16. Юрош В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 22, ч. 1.2018. С. 106-109. URL : http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf

17. Мамонтова Е. В. Політичний брендінг як технологія соціального управління: український досвід. Університетські наукові записки, 2007, №1(21), С. 240–244

18. Олексин А. Політичний маркетинг – ключ до влади [Електронний ресурс] /Олексин А. – Режим доступу: / <http://ifportal.net/articles/full/4894>

19. Хорішко Л. Партильний бренд як фактор технологізації політичного процесу [Електронний ресурс]

20. Конституція України www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/./07_Khorishko.pdf

21. Закон України Про вибори народних депутатів України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>

22. Закон України Про політичні партії в Україні <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q>

23. Закон України Про вибори Президента України <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q>

24. Якобчук В. П., Войтенко А. Б., Пугачова Н. С. Ефективність інституційного забезпечення народного представництва в територіальних

громадах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. DOI: [10.32702/2306-6814.2020.3.115](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.3.115).

25. Якобчук В. П. та ін. Публічне управління та адміністрування : навч. посібник / за заг. ред. В. П. Якобчук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. – 476 с.

26. Якобчук В. П., Захаріна О. В., Кравець І. В. Сучасні інноваційно-технічні рішення у сфері управління брендом: технологія брендингу. *Наукові перспективи. Серія «Державне управління»*. 2021. № 3 (9). С. 229–240. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/9>.

27. Ходаківський Є. І., Мосієнко О. В., Присяжнюк О. Ф. [та ін.]. Біоекономіка громад як елемент державного управління, основа сталого багатофункціонального інноваційно-технологічного розвитку та брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 16 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.16.147>.

28. Мосієнко О. В., Плотнікова М. Ф. Інноваційні технології бренд-менеджменту, підприємництва та туризму як основа еколого-соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 7. <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.7.5>.

29. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* / Butterworth Heinemann. Oxford, 2003. 180 p.

30. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. P. 25-42.

31. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London : Palgrave Macmillan, 2009. 177 p.

32. Kotler Ph. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey, 2003. 216 p.

33. Van Ham P. *The Rise of the Brand State*. URL : <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>.

34. Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their

leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129-151. Stokes, D. E. (1992).

35. Valence politics. In D. Kavanagh (Ed.), *Electoral Politics* (pp. 141-164). Oxford: Clarendon Press. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

36. Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.

37. Whitcomb, S. (2005). *Interview magic*. Indianapolis, IN: JIST Works. White, J., & de Chernatony, L. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2–3), 45–52.

38. Wilson, G. D., & Patterson, J. R. (1968). A new measure of conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 264–269. Woolley, J. T. (2000). Using media-based data in studies of politics. *American Journal of Political Science*, 44, 156–173. Wring, D. (1996).

39. *Political Marketing and Party Development in Britain: A “Secret” History*. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 100–111.

40. Wring, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Zaif, A. (2016). The impact of brand awareness on companies' marketing strategies. *Risk in Contemporary Economy*, 3, 213-219