

Ковтун Н. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Коваль С. В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ФОРМАТИ РЕКЛАМНИХ КОЛАБОРАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У статті описано трансформацію й формати рекламних колаборацій українських брендів. Визначено, що це стратегічне партнерство передбачає об'єднання ресурсів для створення інноваційних продуктів, послуг або кампаній, що враховують сильні сторони кожного учасника та спрямовані на формування унікальних ціннісних пропозицій, які складно реалізувати окремо. На основі класифікації Т. Скороход, яка диференціює формати рекламних колаборацій за такими критеріями, як «склад учасників та статус партнерів колаборації»; «результат спільних дій партнерів» та «цілі рекламних колаборацій»), визначено домінантні формати співпраці українських брендів протягом 2020-2025 років.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що найпоширенішими форматами є партнерства «Бренд + організація/благодійний фонд» та «Бренд + персональний бренд» (по 35%), що свідчить про зростання соціально орієнтованих практик та активне залучення медійного потенціалу відомих людей. Формат «Бренд + бренд» (20%) розширює охоплення аудиторії, а колаборації з індустрією розваг (10%) інтегрують бренди в культурний контекст. Ці дані дають підстави вважати, що ринок тягнеться до комерційних форматів, водночас зростає частка креативних і соціально значущих рішень.

Відповідно до критерію «результат спільних дій партнерів», основним типом виступає «створення спільного продукту» (80%), тоді як інші формати виконують здебільшого іміджеву функцію. Головними цілями є підвищення пізнаваності, зміцнення взаємодії з аудиторією, формування інфоприводів, доповнені соціальною ініціативою та культурними елементами.

Отримані дані підтверджують, що рекламні колаборації є багатовекторним інструментом бренд-комунікацій, спрямованим на розширення охоплення та поглиблення взаємодії з аудиторією і можуть слугувати орієнтиром для стратегічного партнерства брендів у майбутньому.

Ключові слова: *рекламна колаборація, стратегічне партнерство, формати рекламних колаборацій, цілі рекламних колаборацій, ко-брендинг, український бренд.*

Постановка проблеми. Підвищення конкуренції та глобалізація споживчих ринків сприяли формуванню нових моделей взаємодії між брендами, серед яких особливе місце посідають рекламні колаборації, які підвищують пізнаваність компаній, розширюють аудиторії та формують нові підходи до комунікації, водночас зміцнюючи вплив брендів і лояльність споживачів. Рекламні колаборації давно зарекомендували себе як ефективний інструмент досягнення комунікаційних цілей, і український ринок не є винятком. Їхній розвиток в Україні відображає загальні зміни національного ринку та пошук нових форм партнерської взаємодії в різні етапи його становлення. У перші роки після проголошення Незалежності партнерства проявлялися переважно у спільних промоакціях і спонсорстві, натомість

упродовж останніх двох десятиліть, на тлі активного розвитку інформаційних технологій, вони перетворилися на один із ключових трендів. «Ера цифровізації полегшила оптимізацію бізнес-процесів та збір і аналіз величезних обсягів споживчих даних, дозволивши брендам адаптувати свої пропозиції до індивідуальних уподобань» [4, с. 93]. Відтак рекламні колаборації в Україні отримали нову динаміку й активно розвиваються, що й зумовило потребу дослідити їхню специфіку та найпоширеніші формати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове вивчення колаборації брендів розпочалося наприкінці 90-х років минулого століття, коли році американські дослідники Б. П. Симонін та Дж. А. Рут уперше описали явище альянсу компаній та з'ясували, що позитивний імідж одного

бренду в колаборації «переливається» на іншого партнера [13]. Практично в цей же період С. Саму, Ш. Криштан, Р. Сміт розглядали рекламні колаборації як інструмент просування нових товарів, який значно посилює довіру до них, скорочує час на формування первинного впізнавання й підвищує ефективність виходу на ринок [12]. Указані вище студії заклали фундамент для подальшого вивчення механізмів взаємопосилення бренд-атрибутів у межах бренд-партнерства. На початку 2000-х фокус уваги вчені зосередили на вивченні ризиків рекламних колаборацій. Зокрема, у роботі Н. Вотолато та Г. Уннави ідеться про вплив негативної інформації про одного партнера на репутацію іншого в межах бренд-альянсу [14]. У 20-х рр. XXI ст. знову активізувалася систематизація наукових підходів щодо вивчення спільних рекламних проєктів. Зокрема, К. Пайдаш Туран у 2021 році визначила три ключові групи факторів успіху ко-брендінгових проєктів (сумісність брендів, якість партнерських відносин та узгодженість комунікаційних цілей [10]), а колектив авторів на чолі К. Пінелло акцентував на важливості з'ясування ролі соціальних медіа в трансформації традиційних моделей бренд-альянсів [12].

У подальших наукових дослідженнях основну увагу було зосереджено на процесах, які пов'язані із цифровими колабораціями та інфлюенсерським просуванням [9].

В українській науковій літературі питання рекламних колаборацій також нині набуває системного висвітлення. Так, О. Марченко описувала специфіку й актуальні напрями бренд-комунікацій та схарактеризувала сучасні тенденції бренд-комунікацій (цифровізація, вплив пандемії COVID-19, воєнних реалій, глобальній кризі довіри та домінуванні покоління) [5, с. 155–160]. Дослідники О. Грецька та О. Ніфатова студіювали роль ко-брендінгу в структурі маркетингового управління компанією та посилення конкурентних позицій торгових марок на ринку [1], а І. Лисенко й А. Пономаренко здійснили комплексне вивчення процесів формування й розвитку брендів електронної комерції [4]. Різні форми рекламної співпраці брендів аналізували І. Закрижевська [3], В. Нянько [3], Н. Подоляка [6], Ю. Поліщук [3], Т. Скороход [7]. Саме Т. Скороход представила найбільш повну класифікацію сучасних форматів бренд-колаборацій й коротко схарактеризувала найпопулярніші закордонні та українські кейси [7].

Попри достатню кількість праць, присвячених формам рекламної співпраці брендів, зберігається потреба в системному аналізі українського досвіду

останніх років, зокрема вивченні поширених форматів такого партнерства. Указані вище аргументи спонукають нас до ґрунтового вивчення цієї проблеми.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою комплексного аналізу українського досвіду використання рекламних колаборацій, виявлення його особливостей, цілей і найбільш поширених форматів. Нині в Україні цей феномен набуває особливої ваги ще й через трансформацію цифрового ринку, зумовлену воєнними реаліями, зміною запитів аудиторії та підвищенням значення соціальної відповідальності.

Постановка завдання. Мета презентованого дослідження – схарактеризувати еволюційні процеси розвитку рекламного партнерства в Україні за останні роки, з'ясувати найпоширеніші формати рекламних колаборацій українських брендів за 2020–2025 роки. Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких завдань: проаналізувати теоретичні підходи до визначення рекламних колаборацій; з'ясувати критерії класифікації форматів рекламного партнерства, виокремити найпоширеніші формати, які використовували українські бренди протягом 2020–2025 рр., окреслити цілі такої партнерської взаємодії. Об'єктом дослідження є впроваджені в Україні протягом 2020–2025 рр. колабораційні практики, а предметом – їхні найпоширеніші формати та цілі.

Методи дослідження. Зважаючи на мету й завдання, застосовано комплексний підхід до вибору методів вивчення окресленої теми. Загальнонаукові теоретичні методи: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації застосовано на всіх етапах дослідження. Метод спостереження й моніторингу використано для виокремлення та фіксування різних форм рекламних колаборацій брендів. Компаративний метод апробовано для порівняння різних партнерства українських брендів, а описовий використано для викладу результатів проведеного дослідження. Методи систематизації та узагальнення застосовано для зведених даних і висновків проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Термін «колаборація» має кілька значень. Первинно він був пов'язаний із політичним поняттям «колабораціонізм», тобто співпрацею населення окупованих територій із противником [6, с. 262]. У сучасному ж бізнес-контексті науковці трактують це поняття «як особливу форму спільної творчої діяльності проєктного характеру в глобальному середовищі, механізм створення сприятливого ландшафту для

утвердження бренду, базований на об'єднанні міжпредметних компетентностей учасників (різних підприємств, відділів, організацій), і такий, що базується на особливих нормах взаємодії [6, с. 262]; «інструмент бренд-комунікацій, що дозволяє компаніям поєднати несумісне та створити новий продукт чи ініціативу й у такий спосіб зацікавити аудиторію» [7, с. 133].

На основі викладеного вище можемо зробити висновок про те, що рекламна колаборація брендів є стратегічним партнерством, що передбачає поєднання спільних ресурсів для створення інноваційних продуктів, послуг або кампаній, які використовують сильні сторони кожного бренду і має на меті запропонувати унікальні ціннісні пропозиції, які важко реалізувати окремо.

Досліджуючи сферу рекламних колаборацій, варто зацентрувати увагу на питанні типології партнерської співпраці. Так, науковці Н. Вотолато та Г. Уннави виділяють два типи альянсів: «постачальник» і «спікер бренду» [15, с. 110], дослідниця Н. Подоляка залежно від мети визначає такі форми: «ко-брендинг, спонсорство, партнерство з інфлюенсерами, соціальне партнерство, ліцензування» [7, с. 264]. На думку І. Закрижевської, В. Нянько, Ю. Поліщук, існує «дві інноваційні стратегії цифрового брендингу: ко-брендинг та афілійований брендинг» [3]. Помітно, що більшість дослідників виокремлюють таку форму рекламного партнерства, як ко-брендинг (скорочено від словосполучення «кооперація брендів») або «партнерський брендинг», який визначають, як «маркетингову стратегію, яка включає стратегічний альянс з декількох найменувань брендів, які спільно використовуються для одного продукту чи послуги» [1, с. 132]. По суті ко-брендинг – це різновид рекламної колаборації, який передбачає інтеграцію двох брендів для створення спільного продукту через поєднання логотипів, дизайну або спільних продуктів. Дослідники О. Грецька та О. Ніфатова розподіляють рекламні колаборації двох брендів на два різновиди: ко-брендинг на основі продукту (поєднання декількох брендів з метою створення продукту) та кобрендинг на основі комунікацій (зв'язок декількох брендів з метою спільної комунікації та просування своїх брендів. На їхню думку, перевагами першого різновиду є «диференціація ринку та збільшення доданої вартості товару й послуги, а також доступ до нових потенційних споживачів, покращення позиціонування та менші витрати на введення товару чи послуги на конкурентний ринок», а позитивами іншого «підвищення обізнаності,

обмін ресурсами між брендами та поділ витрат на маркетингові кампанії» [7, с. 124].

Найбільшу увагу цій проблемі приділила Т. Скороход, яка узагальнює підходи науковців щодо форматів колаборацій та пропонує їх авторську класифікацію на основі таких критеріїв, як «склад учасників, формат спільної діяльності та цілі. Так, відповідно до критерію «склад і статус партнерів», дослідниця виокремлює такі формати: «бренд + бренд», «бренд + організація, благодійний фонд», «бренд + фільм, серіал», «бренд + персональний бренд («зірка»)»; за критерієм «результату і спільних дій партнерів»: «розробка спільного товару, продукту; створення спільного простору, локацій; генерування спільного контенту; реалізація спільної ініціативи, наприклад, збір коштів, розіграші; організування спільної події, заходу», а відповідно до «цілі»: підвищення пізнаваності брендів, створення нових інфоприводів, більш ефективного просування або популяризація продукту, товару, послуги, зміцнення зв'язку з аудиторією, демонстрація соціальної відповідальності, актуалізація певної проблематики, тематики чи події, здійснення культурної дипломатії» [7, с. 136–138]. Попри наявні дослідження, актуальною проблемою лишається аналіз співпраці саме українських брендів. Тож більш докладно проаналізуємо український досвід партнерської взаємодії брендів 2020–2025 рр. на основі інформації, представленої на офіційних сайтах компаній, їхніх сторінках на платформах спільного доступу, PR-публікаціях у спеціалізованих медіа тощо [19]).

Еволюція рекламних колаборацій в нашій державі відображає трансформацію національного рекламного ринку та пошук нових комунікаційних рішень у різні періоди його становлення. У 1990-х роках рекламні партнерства проявлялися переважно у формі спільних промоакцій між виробниками товарів повсякденного вжитку та торговельними мережами, а також через спонсорство масових подій, що слугувало інструментом підсилення рекламної присутності брендів. На початку 2000-х років з'являються співпраці брендів із популярними виконавцями, що розширили можливості взаємодії з аудиторією та дали змогу компаніям використовувати пізнаваність відомих особистостей. У 2010-х рекламні партнерства перетворюються на повноцінний інструмент просування: бренди створюють спільні колекції, дизайнерські рішення, онлайн-кампанії та міжнародні проекти, що забезпечують взаємодію з аудиторією на різних інформаційних майданчиках.

Починаючи з 2020 року, українські бренди активно застосовують колабораційні стратегії як інструмент просування, емоційного залучення аудиторії та формування суспільно значущих меседжів. Однією з найбільш тривалих стала співпраця мережі «Сільпо» з режисеркою та хореографкою Оленою Коляденко («Сільпосіпаки») у 2020–2024 рр. Колаборація у форматі «Бренд + зірка» була спрямована на популяризацію сімейного дозвілля та культури. Реалізація відбувалась у вигляді театральних шоу (pop-up) у магазинах, що супроводжувалися фото- й відеоконтентом, публікаціями в соцмережах та PR-матеріалами. Для «Сільпо» проект став інструментом позиціонування мережі як креативної та сучасної, а для Олени Коляденко – можливістю популяризувати власний арт-бренд для широкої аудиторії. Через світову пандемію COVID-19 у 2020–2021 рр. рекламні партнерства значною мірою втратили актуальність, оскільки бренди скорочували бюджети, фокусувалися на кризовій комунікації та обмежували офлайн-активності.

Натомість у 2022 році спостерігалася певна трансформація спільного партнерства українських компаній, вони набули виразної соціальної спрямованості. «Від початку повномасштабної війни компанії та відомі особистості намагаються бути максимально корисними та об'єднують зусилля задля нашої перемоги. Українські бренди все більше фокусуються на соціальній місії та цілях. Саме такі дії викликають довіру в аудиторії» [2]. У цей час бренди переорієнтували комунікаційні стратегії на підтримку суспільно важливих ініціатив, волонтерських проектів та національної стійкості в умовах воєнного стану. Прикладом такої співпраці стала колаборація бренду «Lel'» та благодійного фонду «Повернись живим», що тривала у 2022–2023 рр. і передбачала створення стильної колекції одягу на підтримку ЗСУ та популяризацію національної символіки. Контент поширювався на таких платформах спільного доступу, як «Інстаграм» та «Фейсбук», офіційних вебсайтах (фотосесії, рилзи, сториз та PR-публікації), а онлайн-магазин слугував основним каналом продажу. Колаборація уможливила бренд «Lel'» продемонструвати соціальну позицію та підтримку армії, а фонду «Повернись живим» – підвищити впізнаваність і залучити молодшу аудиторію.

Важливою подією 2022 року стала колаборація Андре Тана з Федерацією водного поло України. Спільний проект передбачав створення спеціальної колекції футболок для збору коштів дітям, постраждалим від війни. Контент включав

онлайн-продажі, PR у модних та новинних медіа, а також публікації у соцмережах бренду та федерації. Для Андре Тана це було можливістю продемонструвати цінності бренду та залучити аудиторію через спорт і благодійність, а для федерації – привертати увагу до водного поло та отримати фінансову підтримку.

Упродовж 2022–2024 років тривала колаборація «Intertop» × «Cher17», у межах якої було створено лімітовану колекцію взуття, одягу та аксесуарів із акцентом на український дизайн. Рекламна кампанія реалізовувалася через інстаграм-сторінки (відео, рилз, мінісеріали), офіційні сайти брендів та вітрини магазинів. Метою колаборації було збільшення аудиторії через соціальні мережі та популяризація локального бренду. Колаборація «Intertop» × молоді дизайнери» (2022–2024) мала схожий формат, доповнений PR-матеріалами у фешн-медіа. Для дизайнерів такі партнерства забезпечували професійну підтримку та вихід на широку аудиторію, тоді як «Intertop» зміцнював позиції бренду та підтримував креативну спільноту.

Ювелірний бренд «SOVA» у 2023 році також активно співпрацював із молодими українськими дизайнерами. Ця колаборація була спрямована на створення лімітованих колекцій прикрас з авторськими ідеями. Контент поширювався в соцмережах, на офіційному сайті бренду, а також через особисті акаунти дизайнерів. Для «SOVA» це посилювало репутацію як бренду, що підтримує талановитих дизайнерів, а для дизайнерів – давало можливість масштабувати аудиторію та отримати медійну підтримку.

У цей же період бренд «SOVA» випустивши ювелірну колекцію з символікою анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня» у форматі «Бренд + фільм (анімаційний фільм)». Промоційні матеріали було розміщено в таких соцмережах, як «Інстаграм» (рилз, сториз-огляди), «Фейсбук» (колажі, публікації), «ТікТок» (короткі відео), а також на офіційному сайті «SOVA», де намагалися інтегрувати в різних формах ювелірну колекцію з анімаційним брендом. Метою цієї співпраці для «SOVA» було презентувати нові ювелірні техніки, посилити власний імідж як виробника «фентезі-прикрас», аби залучити зацікавлену українською культурою аудиторію, а для «Мавки» – популяризувати культурну спадщину через оригінальні ювелірні прикраси.

У 2023 році відбулася співпраця двох брендів «Ksenia Schneider» та «Hvoya», яка передбачала створення обмеженої колекції взуття та аксесуарів з перероблених матеріалів. Контент поши-

рювався через соцмережі, офіційні сайти брендів та PR-матеріали у фешн-медіа. Для «Ksenia Schnaider» узаконене партнерство забезпечило масштабування аудиторії та підвищення продажів, а для «Hvoya» – формування іміджу бренду, що підтримує інноваційні проекти.

Співпраця українських брендів із зірками продовжилася і в 2023 році. Так, у межах рекламної колаборації «Twice» × Jerry Heil було створено колекцію одягу з цитатами з пісень «Jerry Heil, яку поширювали через інстаграм бренду та артистки, а також було багато PR-матеріалів модних журналах. Метою цієї рекламної колаборації для бренду «Twice» було залучення аудиторії Jerry Heil, а для артистки – утілити свій стиль у реальний одяг; запропонувати фанам не просто мерч, а справжній модний продукт, який відображав би її особистість.

Рекламна колаборація «Intertop» × Kalush Orchestra» (2023) передбачала випуск унісекс-колекції спортивного та повсякденного одягу з мінімалістичним дизайном, що була доступна для перегляду у фірмових магазинах, на сайті та в мобільному додатку бренду. Метою цієї колаборації для «Intertop» було зміцнити зв'язок із молодіжною аудиторією та підвищити впізнаваність завдяки лімітованій колекції, а для Kalush Orchestra проект став способом розширити свою медійну присутність і створити новий формат взаємодії з фанами.

У межах брендівих партнерств із медійними розважальними проектами відбулася співпраця «Shake» × телевізійне шоу «єПитання» (2023–2024 рр.). Ця колаборація полягала у спонсорюванні телевізійного шоу з інтеграціями продукту (продакт-плейсмент, логотип «SHAKE», згадки в епізодах), створенні брендovanого контенту та рилзів зі зйомок, з акцентом на атмосферу веселощів і дозвілля. Метою цього партнерства було підсилення іміджу «SHAKE» як веселого та трендового бренду, залучення молодіжною аудиторією через інтерактивні медійні формати та одночасне забезпечення шоу «єПитання» фінансовою підтримкою.

Упродовж 2023–2025 рр. продовжував свою співпрацю з митцями ювелірний бренд «SOVA». Зокрема, колаборація «SOVA» × «FROLOV» передбачала створення емоційно-символічної колекції, що поєднувала фірмову естетику дизайнерського бренду «FROLOV» із ювелірним виробництвом «SOVA». Продукцію реалізували через бутики «FROLOV» та фірмові магазини «SOVA», сайт, соцмережі, презентації на подіях, які мали

інформаційний супровід на різних платформах. Колаборація дала змогу «FROLOV» зайти в ювелірний сегмент, а «SOVA» – залучити молодіжну аудиторію та посилити креативний імідж бренду.

Спільний проект «Intertop» × «Ukrainian Fashion Week» (2023–2025 рр.) був спрямований на підтримку молодих дизайнерів та їхній професійний розвиток, що відповідає формату «Бренд + організація/культурна подія». Колекції реалізовувалися через онлайн-магазини, бутикові продажі та соцмережі. Мета колаборації полягала в розширенні аудиторії, посиленні впізнаваності брендів, створенні творчої синергії та включенні соціального аспекту, оскільки частина прибутку могла спрямовуватися на волонтерські та гуманітарні проекти.

Колаборація «Monobank» × «Живчик» (2023 – 2025 рр.) є прикладом бренд-партнерства, орієнтованого на цифрову промоцію створеної оригінальної фізичної та/або віртуальної платіжної картки «Monobank» з візуальною айдентикою «Живчика», який позиціонується як сімейний напій. Контент для просування включав відео- та графічні матеріали для соцмереж, офіційного застосування банку, PR-публікації, рекламні рилзи та фото. Мета колаборації для «Monobank» полягала в приверненні уваги молоді та сімейної аудиторії через популярний бренд, створенні візуального дизайну картки та посиленні іміджу креативного диджитал-банку, а для «Живчика» співпраця дала змогу оновити бренд, збільшити охоплення серед молоді та фанатів «Monobank», посилити присутність у соцмережах.

У 2024 році українські бренди продовжували активне використання колабораційних стратегій, поєднуючи різні формати з акцентом на креативність, соціальну відповідальність та популяризацію культури. Так, бренд «SOVA» розпочав співпрацю з Юлією Саніною («The HARDKISS») у форматі «Бренд + зірка», яка передбачала створення лімітованої ювелірної колекції в рок-стилі. Контент поширювався через такі соцмережі, як «Інстаграм», «ТікТок», сайт бренду. У різних медіа публікували PR-матеріали та фотосесії. Колаборація мала на меті для «SOVA» – підсилити імідж бренду та залучити молодіжну аудиторію, а для Юлії Саніної – продемонструвати власний стиль та підтримати українські бренди. Також у 2024 році завершувалася активна фаза співпраці «Сільпо» × Олена Коляденко («Сільпосіпаки»), продовжуючи попередні ініціативи бренду у сфері популяризації сімейного дозвілля та культури.

У 2025 році українські бренди акцентували на соціальних та благодійних проєктах. Так, «Riot Division» у партнерстві з Українською асоціацією футболу реалізував благодійну лінійку одягу для футбольних фанатів та підтримки військових (формат «бренд + організація/благодійний фонд»). Поширення контенту відбувалося через соцмережі, PR-матеріали та рекламу в місцях офлайн-продажів. Метою було формування іміджу патріотичного бренду для «Riot Division» та мобілізація фан-спільноти й фінансова підтримка для УАФ.

Бренд «MOVA» співпрацював із 13-ю бригадою НГУ «Хартія» у форматі «Бренд + організація/благодійний фонд», випустивши лімітовану лінійку безалкогольного пива з частиною прибутку на потреби бригади. Продукцію можна було купити в офлайн-магазинах, на презентаціях на фестивалях та інших промоційних заходах. Колаборація демонструвала для «MOVA» його соціальну відповідальність і сприяла залученню лояльних споживачів, а для бригади важливим було фінансування та підвищення впізнаваності.

Співпраця «Mr. Scrubber × Віталій Козловський» передбачала випуск лінійки доглядової косметики «Пінаколада» (формат «Бренд + зірка»). Інформація про цю співпрацю була на сторінках різних соцмереж і бренду, й артиста, а також на сайті бренду. Указане партнерство вможливило для бренду створити ексклюзивний продукт та підвищити впізнаваність, а зірці – брати участь у життєвому проєкті та просувати своє ім'я.

У 2025 році ювелірний бренд «SOVA» поновив співпрацю з артистами, зокрема з'явилася

нова колаборація із співачкою KOLA у форматі «Бренд + зірка + соціальний проєкт», випустивши капсульну колекцію з символікою пісні KOLA та благодійним складником. Контент поширювали через інстаграм та ютуб, сайт бренду, медіа. Метою цього партнерства для бренду «SOVA» було створити сентиментальний дизайн, аби підсилити емоційний зв'язок з аудиторією, показати соціальну відповідальність свого бізнесу, а для співачки – утілити символіку своєї пісні в прикрасах, зміцнити імідж через модний проєкт, надати пісні новий фізичний сенс. Бренд «Аврора» у 2025 році реалізував соціальну ініціативу разом із «Mermade», продаючи бальзам для губ «Honey Moo» через торгові точки мережі з благодійним внеском на користь організації «UAnimals». Метою було підвищення соціальної відповідальності брендів та залучення споживачів до доброчинності.

Отже, рекламні колаборації 2024–2025 років демонструють тенденцію до інтеграції зірок, культурних подій і благодійних ініціатив у стратегії брендів, поєднуючи маркетингові цілі з соціальною та культурною значущістю проєктів. Ми проаналізували типи рекламної співпраці українських брендів узявши за основу критерії класифікації форматів рекламних, які розробила Т. Скороход [7, с. 135–138]. Зведені дані подано в таблиці 1.

У кількісному співвідношенні аналіз типів співпраці за складом учасників та статусом партнерів, свідчить, що найбільш поширеними були формати: «Бренд + організація/благодійний фонд» та «Бренд + персональний бренд (зірка),

Таблиця 1

Основні форматів рекламних колаборацій українських брендів 2020–2025

Назва рекламної колаборації, час, формат партнерства за «складом учасників та статусом партнера»	Формат за «результатом спільних дій партнерів»	Цілі рекламних колаборацій (основні 3 цілі)
1	2	3
«Сільпо» × Олена Коляденко» (2020–2024), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Створення спільного простору, локації	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Lel'» × «Повернись живим», (2022–2023), «Бренд+організація (благодійний фонд)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів, демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події
«Андре Тан × Федерація водного поло» (2022), «Бренд+організація»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; зміцнення зв'язку з аудиторією; актуалізація проблематики/тематики/події
«Intertop» × «Cher17» (2022–2024), «Бренд + бренд»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; більш ефективне просування продукту/послуги

1	2	3
«Intertop» × молоді дизайнери» (2022–2024), «Бренд + організація (креативна спільнота молодих дизайнерів)	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги зміцнення зв'язку з аудиторією
«SOVA» × молоді дизайнери» (2023), «Бренд + організація (креативна спільнота молодих дизайнерів)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Ksenia Schnaider × «Hvoya» (2023), «Бренд + бренд»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; зміцнення зв'язку з аудиторією; актуалізація проблематики/тематики/події
«SOVA» × «Мавка»» (2023), «Бренд + фільм (анімаційний фільм)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; зміцнення зв'язку з аудиторією; здійснення культурної дипломатії
«Twice» × Jerry Heil» (2023), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; більш ефективне просування продукту/послуги
«Intertop» × Kalush Orchestra» (2023), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Shake» × «єПитання» (2023–2024) «Бренд + програма спонсорство «	Генерування спільного контенту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Intertop × Ukrainian Fashion Week» (2023–2025) «Бренд + організація»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; актуалізація проблематики/тематики/події здійснення культурної дипломатії
«SOVA» × «FROLOV» (2023–2025), «Бренд + персональний бренд (зірка) »	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги зміцнення зв'язку з аудиторією
«Monobank» × «Живчик», (2023–2025) «Бренд + бренд»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«SOVA» × «Юлія Саніна» (2024–2025), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«MOVA» × 13-та бригада «Хартія» (2025), «Бренд + організація»	Організація спільної події, заходу.	Зміцнення зв'язку з аудиторією; демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події
«Mr. Scrubber × Віталій Козловський» (2025), «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; створення нових інфоприводів; зміцнення зв'язку з аудиторією
«SOVA» × KOLA» (2025) «Бренд+персональний бренд (зірка)»	Розроблення спільного продукту	Підвищення впізнаваності брендів; більш ефективне просування продукту/послуги; зміцнення зв'язку з аудиторією
«Аврора» × «Mermade» (2025) «Бренд+бренд»	Реалізація спільної ініціативи	Зміцнення зв'язку з аудиторією; демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події
«Riot Division × УАФ» (2025) «Бренд + організація»	Розроблення спільного продукту	Зміцнення зв'язку з аудиторією; демонстрація соціальної відповідальності; актуалізація проблематики/тематики/події

кожен із яких становить 35%. Відповідно, це демонструє два ключові вектори розвитку українських колаборацій у 2020–2025 рр.: соціально орієнтовані партнерства з інституціями та фон-

дами, актуалізовані умовами війни та потребою брендів посилювати соціальну відповідальність; інфлюенс-орієнтовані колаборації, що використовують медійний капітал відомих людей (співаків,

хореографів, дизайнерів та ін.). Формат «Бренд + бренд» (20%) відображає прагнення компаній до співпраці і спрямований здебільшого на розширення аудиторій й об'єднання ресурсів для створення інноваційних продуктів або медійних інфоприводів. Найменшу частку (10%) зафіксовано колаборації «Бренд + фільм» (анімаційний фільм та телешоу), що забезпечують органічне впровадження продуктів у культурний контекст та посилюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Вивчення форматів рекламних колаборацій за критерієм «результат спільних дій партнерів» засвідчує, що провідним форматом за вказаний період було розроблення спільного продукту (80%). Це вказує на зосередженість брендів на комерційній ефективності, посиленні ринкової диференціації та впровадженні продуктових інновацій завдяки партнерствам. Значно рідше використовувалися такі формати, як генерування спільного контенту, організація заходів чи реалізація спільних соціальних ініціатив, які разом охоплюють близько 20% і виконують переважно іміджеву, репутаційну та комунікаційну функції. Поодинокі кейси створення брендovаних просторів чи локацій спрямовані на розширення досвіду взаємодії з аудиторією та підсилення емоційного компонента комунікації.

Проведений аналіз використання базових цілей колаборацій (їх ми обмежили до базових 3 у своєму дослідженні) дає підстави констатувати, що переважають: підвищення впізнаваності брендів, зміцнення зв'язку з аудиторією та створення нових інфоприводів, які наявні практично в кожному кейсі. Водночас значна частина партнерства реалізувала й інші цілі, як-от: популяризація продукту/послуги, демонстрація соціальної відповідальності та актуалізація суспільно важливих тем, що особливо характерно для співпраць із фон-

дами, культурними інституціями та креативними спільнотами, а окремі колаборації виконували функції культурної дипломатії. Можемо зробити аргументований висновок про те, що цілі проаналізованих рекламних колаборацій демонструють збалансоване поєднання комерційних, соціальних і культурних завдань, що відображає багатовекторність комунікаційних стратегій українських брендів на сучасному етапі.

Висновки. Результати проведеного дослідження засвідчили, що рекламна колаборація брендів є стратегічним партнерством, яке поєднує ресурси та компетенції учасників для створення інноваційних продуктів, послуг або кампаній. Найпоширенішими її форматами в Україні протягом останніх п'яти років «за складом та статусом учасників» були партнерства «Бренд + організація/благодійний фонд» та «Бренд + персональний бренд» (по 35%), «Бренд + бренд» (20%), а колаборації з індустрією розваг (10%) інтегрують бренди у ширший культурний контекст, що відображає перевагу комерційних форм співпраці. Визначальним форматом за критерієм «результат спільних дій партнерів» стало розроблення спільного продукту (80%), тоді як інші формати виконують переважно іміджеву та репутаційну функції (по 5% кожен). У структурі цілей домінують підвищення впізнаваності, зміцнення взаємодії з аудиторією та формування інфоприводів, доповнені соціальною відповідальністю й елементами культурної дипломатії.

Безумовно, проведений аналіз не є вичерпним; подальші дослідження можуть зосередитися на ефективності різних форматів рекламних колаборацій, їхньому впливі на поведінку споживачів у цифровому середовищі та ролі в довгострокових комунікаційних стратегіях брендів.

Список літератури:

1. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. *«Підприємницькі ініціативи»*: матеріали IV Всеукр. наукової інтернет-конференції (5 груд. 2019 р., м. Київ). Київ, 2019. С. 122–129.
2. Дорошенко М. 19 must see кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: <https://vctr.media/ua/kejsi-ukrayinskih-i-svitovih-kolaboracij-brendiv-147152/> (дата звернення: 21.11.2025).
3. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*, 2024, (60). URL: <https://lnk.ua/xNKQ8Yae8> (дата звернення: 21.11.2025).
4. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 82–97. URL: <https://lnk.ua/MNjpBQreE> (дата звернення: 21.11.2025).
5. Марченко О. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154–163.

6. Подоляка Н. Колаборації в українському видавничому бізнесі: класифікація форм та видів співпраці. *Інтегровані комунікації*. 2025, № 1 (19), С. 261–270. URL: <https://lnk.ua/y4zj67q4j> (дата звернення: 11.11.2025).
7. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*, 2025, (25), С. 133–140. URL: <https://doi.org/10.15421/292516> (дата звернення: 11.11.2025).
8. Clark S., Should Your Brand Be Using Collaborative Marketing? Cmswire: web-site. URL: <https://lnk.ua/zeGk1qaer> (дата звернення: 10.11.2025)
9. Ibáñez-Sánchez S., Herrera J., Pereira R. Influencers and brands: successful collaborations. 2022. URL: <https://lnk.ua/9erX6WZNp> (дата звернення: 20.11.2025).
10. Paydaş Turan C. Success drivers of co-branding: a meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Vol. 45, № 3., P. 456–472. URL: <https://lnk.ua/9eoP6vgVp> (дата звернення: 20.11.2025).
11. Pinello C., Smith J., Rossi F. Co-branding research: state of the art (review of 190 works). *Journal of Brand Management*. 2022. Vol. 29, № 5. P. 1–24. URL: <https://lnk.ua/ANDZ0mRex> (дата звернення: 20.11.2025).
12. Samu S., Krishnan H. S., Smith R. E. Using Advertising Alliances for New Product Introduction. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, № 4. P. 51–68. URL: <https://lnk.ua/YN3aZbaeJ> (дата звернення: 20.11.2025).
13. Simonin B. L., Ruth J. A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*. 1998. Vol. 35, № 1. P. 30–42. URL: <https://doi.org/10.2307/3151928> (дата звернення: 20.11.2025).
14. Votolato N. L., Unnava H. R. Spillover of Negative Information on Brand Alliances. *Journal of Consumer Psychology*. 2006. Vol. 16, № 1. P. 107–116. URL: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_10 (дата звернення: 20.11.2025).

Kovtun N. O., Koval S. V. FORMATS OF ADVERTISING COLLABORATIONS OF UKRAINIAN BRANDS

The article describes the transformation and formats of advertising collaborations among Ukrainian brands. It is determined that this type of strategic partnership involves combining resources to create innovative products, services, or campaigns that leverage the strengths of each participant and aim to form unique value propositions that would be difficult to achieve independently. Based on T. Skorokhod's classification, which differentiates advertising collaboration formats according to the criteria of «composition of participants and status of collaboration partners», «results of joint actions», and «goals of advertising collaborations», the dominant collaboration formats among Ukrainian brands from 2020 to 2025 have been identified.

The analysis showed that the most widespread formats are «Brand + organization/charity foundation» and «Brand + personal brand» (35% each), indicating the growth of socially oriented practices and the active use of the media influence of public figures. The «Brand + brand» format (20%) expands audience reach, while collaborations with the entertainment industry (10%) integrate brands into the cultural context. These findings suggest that the market gravitates toward commercial formats while simultaneously increasing the share of creative and socially meaningful solutions.

According to the criterion of «results of joint actions», the dominant type is «creation of a joint product» (80%), while other formats primarily serve image-building purposes. The main goals include increasing brand awareness, strengthening audience engagement, and generating newsworthy events, complemented by social initiatives and cultural elements.

The obtained data confirm that advertising collaborations are a multifaceted tool for brand communication, aimed at expanding reach and deepening audience engagement. They may serve as a guide for future strategic brand partnerships.

Key words: advertising collaboration, strategic partnership, advertising collaboration formats, goals of advertising collaborations, co-branding, Ukrainian brand.

Дата надходження статті: 27.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025