

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343696

ROR: 01w60n236

УДК 659.1:637.1

Надходження до редакції: 11.06.2025

Прийняття до друку: 03.10.2025

Лелека О. О.

*ст. викладач кафедри маркетингу
Національного університету харчових
технологій, м. Київ, Україна,
аспірантка кафедри журналістики
та філології Сумського державного університету,
м. Суми, Україна*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

Гончарук Т. В.

*студентка кафедри маркетингу
Національного університету харчових
технологій, м. Київ, Україна*

taisagoncaruk503@gmail.com

ORCID 0009-0002-7505-2510

Leleka O.

*Senior Lecturer, Department of Marketing,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine; PhD Student, Department
of Journalism and Philology, Sumy State
University, Sumy, Ukraine*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

Goncharuk T.

*student of the Department of Marketing,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine*

taisagoncaruk503@gmail.com

ORCID 0009-0002-7505-2510

ВІДЕОРЕКЛАМА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR: НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

VIDEO ADVERTISING OF DAIRY PRODUCTS AS A PR TOOL: NATIONAL AND GLOBAL FEATURES

Анотація. У статті розглянуто сучасні підходи до формування PR-стратегій у сфері відеореклами молочної продукції, що є частиною ширшого дискурсу про етику реклами у харчовому сегменті. Особливу увагу приділено зіставленню методів та інструментів маніпулятивного («рожевого») PR та соціально відповідального підходу, які справляють принципово різний вплив на довіру до бренду. Сучасна відеореклама суттєво тяжіє до автентичності, етичності як засадничих характеристик, але етичний підхід вимагає від бренду послідовності у PR-стратегії, корпоративній політиці і рекламних повідомленнях. Сучасна відеореклама молочних продуктів базується на універсальних принципах подання контенту, але вона також і містить маркери територіальної належності, залучаючи споживачів на локальному і міжнародному рівнях.

У статті здійснено аналіз ключових візуально-сміслових кодів відеореклами, окреслено типові риси PR-стратегій українських брендів, а також сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації рекламної комунікації з урахуванням етичних стандартів та очікувань сучасного споживача. Творці відеоконтенту адаптують його до культурних

і технологічних середовищ залежно від очікувань цільової аудиторії. Сучасні споживачі чутливі до питань екології, тілесності, соціальної справедливості, тому в рекламних повідомленнях можна побачити мотиви сталого споживання, натуральності, етичності.

Ключові слова: PR-стратегії, відеореклама, маніпулятивний PR, соціально відповідальна реклама, етика бренду, споживча довіра, маркетингові комунікації.

Abstract. The article discusses modern approaches to the formation of PR strategies in the field of video advertising of dairy products, which is part of a broader discourse on the ethics of advertising in the food segment. Particular attention is paid to the comparison of methods and tools of manipulative ("pink") PR and socially responsible approach, which have a fundamentally different impact on brand credibility. Modern video advertising significantly gravitates towards authenticity and ethics as fundamental characteristics, but ethical approach requires the brand to be consistent in its PR strategy, corporate policy, and advertising messages. Modern dairy video advertising is based on universal principles of content presentation, it also contains markers of territorial belonging, attracting consumers at the local and international levels.

The article analyzes the key visual and semantic codes of video advertising, outlines typical features of PR strategies of Ukrainian brands, and formulates practical recommendations for optimizing advertising communication, taking into account ethical standards and expectations of the modern consumer. Video content creators adapt it to cultural and technological environments depending on the expectations of the target audience. Modern consumers are sensitive to issues of ecology, corporeality, and social justice, so in advertising messages you can see motives of sustainable consumption, naturalness, and ethics.

Keywords: PR strategies, video advertising, manipulative PR, socially responsible advertising, brand ethics, consumer trust, marketing communications.

Вступ. У комунікаційному середовищі, де інформаційне переважання, зниження довіри до реклами та підвищена увага до етичних практик брендів стали нині характерними ознаками споживчої культури, формування стратегій PR набуває особливої ваги. Молочна продукція як категорія продуктів щоденного вжитку перебуває у фокусі уваги суспільства через асоціативний зв'язок із такими цінностями, як здоров'я, сім'я, натуральність, традиційність. Саме тому реклама у цьому сегменті не просто формує попит, а й безпосередньо впливає на уявлення споживачів про якість, безпечність і довіру до бренду. Вибір між маніпулятивним PR, орієнтованим на афектацію й емоційні кліше, та соціально відповідальним виваженим підходом стає визначальним при побудові стратегій довгострокової конкурентоспроможності підприємств у галузі харчових технологій.

Мета дослідження — проаналізувати структурні характеристики PR-стратегій у рекламі молочної продукції та визначити міру їх ефективності у формуванні довіри до бренду.

Огляд літератури. Проблеми використання PR-інструментів у просуванні продуктів харчування молочної галузі висвітлювано в працях таких дослідників, як В. Божкова, А. Гарастовська, О. Тур, С. Ткачук. Водночас дослідження, присвячені типології PR-стратегій у контексті відеореклами молочних брендів, залишаються поодинокими фрагментами. На особливу увагу тут заслуговує дослідницька позиція Ткачук С. В., яка запропонувала порівняльну характеристику інструментів та методів «рожевого PR» та соціально відповідального підходу, застосувавши цей прийом до побудови PR-стратегії просування умовного йогурту. Така концептуалізація є надзвичайно цінною для формування нових дослідницьких рамок у сфері маркетингових комунікацій [13].

Методи. Під час дослідження застосовувалися два основні методи: метод порівняльного аналізу — для зіставлення маніпулятивних і соціально відповідальних PR-стратегій та контент-аналізу — для вивчення візуальних і смислових кодів у відеорекламі.

Результати. Відеореклама як форма публічної комунікації посідає особливе місце в сучасній системі PR, поєднуючи функції емоційного впливу, іміджевого утвердження та соціального посередництва. У межах стратегічних зв'язків із громадськістю вона виходить далеко за рамки класичного рекламного повідомлення й постає як складна мультимедійна конструкція, здатна не лише інформувати, а й моделювати поведінку, транслювати цінності бренду, формувати культурні наративи.

Особливої ваги у формуванні PR-відео набуває наративна структура. Сторітелінг як спосіб подачі матеріалу у вигляді історії дозволяє активізувати емоційну пам'ять і підвищити рівень довіри до повідомлення. У відеорекламі брендів молочної продукції як базового складника щоденного раціону недаремно використовують сюжети, які апелюють до дитинства, родини, щоденних ритуалів, спільного сніданку — усе це створює ефект близькості та автентичності навіть у межах короткого відеоформату [9].

У сучасному рекламному середовищі відеоконтент є головним інструментом просування продуктів на ринку, особливо коли йдеться про повсякденне споживання, зокрема харчову продукцію. Відеореклама, представляючи товар візуально, прагне створити певну емоційну атмосферу

навколо нього, сформувати семантичне поле, у якому конкретний бренд асоціюється з певним стилем життя, ціннісною орієнтацією або навіть ідеологією [4].

Отже, відеореклама постає тепер не суто як засіб комерційного повідомлення, а передовсім як психолінгвістичний інструмент, здатний формувати уявлення, моделювати поведінкові патерни та створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Її ефективність полягає в багаторівневому впливі, де поєднано когнітивні, емоційні та сенсорні компоненти сприйняття, що й дає змогу досягати значно глибшого ефекту, аніж на це здатні вербальна чи статична реклама [6].

Варто зазначити, що дієвість відеореклами значною мірою залежить від контексту споживання. Відео, переглянуте на великому екрані в тиші кінозалів, сприймається зовсім інакше, ніж ролик у мобільній стрічці соцмережі між двома мемами. У першому випадку емоційне залучення є глибшим, у другому — діє принцип короточасного візуального імпульсу. Тому PR-стратегії, що в них адаптують контент під платформу, демонструють вищу ефективність: адже там враховувано не лише зміст, а й умови, за яких відбувається взаємодія зі споживачем.

Молочна продукція є однією з найбільш чутливих категорій товарів на споживчому ринку, оскільки її сприйняття виходить далеко за межі утилітарного призначення. Молоко та його похідні здавна асоціюються з життєвою основою, тілесним здоров'ям, дитинством, довірою та турботою. Ці архетипові уявлення істотно впливають на рекламну комунікацію в цьому сегменті, роблячи її емоційно насиченою, символічно складною та соціально відповідальною [13].

Феномен глокалізації у дотик до сфери відеореклами слід розуміти нині як симбіоз локальної ідентичності з глобальними стандартами подачі контенту. Глокалізація виявляється у тому, що візуально реклама відповідає універсальним уявленням про якість, смак, родинність, але водночас залучає й локальні мовні, візуальні, культурні маркери. Наприклад, рекламне відео йогурту в Україні зазвичай демонструє ферму, зелений луг, усміхнену родину за столом, проте водночас — у ньому є графічні елементи європейського типу, слогани, побудовані за принципом інтернаціонального слоганотворення. Глокалізація так забезпечує ефект спільного культурного знаменника, коли локальний споживач упізнає у бренді себе, а глобальний — бачить у ньому потенціал для масштабування.

Другим визначальним вектором у розвитку відеореклами є екологічність, яка вийшла за межі інформаційного слогана й перетворилася на візуальний сюжет, невіддільну частину естетики бренду. Рекламні кампанії все частіше апелюють до зображення сталого виробництва: мінімум пластику, багато простору, тварини у природному середовищі, чисті водойми, сонячне світло. Екологічна риторика підтримується лексикою типу «натуральний», «відповідальне виробництво», «локальне молоко», а також маркерами довіри — сертифікати, QR-коди, прозорі етикетки. У глядача послідовно формують відчуття, що бренд «не бреше», а демонструє реальність — звичайну, просту, але якісну.

Особливо цікавою нині є тенденція до тілесності, яка у новітній відеорекламі досягає рівня сенсорної симуляції. Крупні плани рук, що торкаються продукту, зображення рідини, яка рухається у сповільненому темпі, звуки надкусу, хрускоту або булькання — усе це створює ефект дотичності до харчового досвіду. Такий підхід апелює до тілесної пам'яті глядача. Якщо людина колись тримала в руках склянку з парним молоком — то й добре освітлений кадр із відповідною музикою здатен активізувати у її свідомості відповідне відчуття. У такий спосіб створюється вже не реклама продукту, а рекламна ілюзія дотику, звуку, присутності. Це наближає рекламу до арт-відео або мультимодального перформансу.

Зважаючи на ілюзійний характер такої комунікації, окремим та надзвичайно актуальним чинником у творенні візуальної реклами є емоційна автентичність. Сучасна аудиторія дедалі краще відчуває фальш у «глянцевій» рекламі та відсторонюється від неї. Штучно усміхнені актори, ідеально освітлені інтер'єри, автоматизована дикція дикторів — усе це сприймається як намагання приховати чи спотворити реальність. Тому сучасні бренди звертаються до нових стратегій: у відео з'являються реальні люди — носії діалектів із недосконалою вимовою, у звичайних інтер'єрах, зі зморшками, з емоціями. Камера показує не ідеал, а непричесану правду. У такий спосіб бренд уже не декларує «Ми найкращі!», а мовчки демонструє «Ми такі, як і ви». Це надзвичайно тонкий комунікативний прийом, який працює на глибинному рівні психологічної довіри.

У всіх чотирьох зазначених тенденціях глобальні тренди тяжіють до одного спільного знаменника — етично-естетичної переорієнтації реклами. Мета їх тепер — не лише переконати, а й не образити, не вторгнутись у простір глядача з агресією, а запропонувати себе як партнера у спільному життєвому досвіді. Відеореклама молочної продукції таким

чином виконує функцію емоційного та світоглядного посередника між брендом і споживачем.

У відеорекламі молочних продуктів візуальні та смислові коди виступають як інструменти створення емоційного впливу, формування довіри та вкорінення бренду в культурному просторі глядача. Ці коди — не просто елементи зображення чи слогану, а системи знаків, через які вибудовується комунікативна стратегія, бо в їх межах відбувається інтерпретація сенсу, ідентифікація з цінностями, створення репутаційного тла. Саме візуально-смисловий рівень реклами дозволяє не просто показати продукт, а й викликати у свідомості глядача ті асоціації, що автоматично додають брендові значення, глибини та емоційної щирості.

Найтиповішими візуальними кодами у рекламі молочних продуктів є: зелений вигін, моріжок (як символ чистоти й натуральності), корова (як джерело автентичного молока), дитинча (як образ невинності, довіри), ранішнє світло (початок дня, енергія), дерев'яна ложка (натуральність, традиція), білий колір (чистота, безпека), мама з дитиною (турбота, ніжність). Усі ці образи створюють поле значень, у якому продукт позиціонується як безпечний, знайомий, природний. Важливо, що ці елементи діють на глядачів позамовно — їх вплив відбувається на рівні візуальної підсвідомості, яка формує загальне емоційне сприйняття ще до того, як глядач усвідомлює зміст реклами.

На смисловому рівні реклама молочних продуктів зазвичай обертається довкола таких концептів, як: турбота, сім'я, спокій, щоденність, ритм природи, екологічна етика, стабільність. Саме ці концепти у відеорекламі транслиують через наративні структури, які оповідають міні-історії — ось дитина прокидається і снідає, мати дає йогурт дитині, сім'я вечеряє разом, фермер з ніжністю гладить корову. Ці сюжети не є інформаційними у прямому сенсі — вони не «розповідають» щось буквально, натомість вони створюють відчуття, будують інтерпретативне поле, у якому глядач мимоволі відчуває правильність, щирість і життєву необхідність того, що показано у відеосюжеті.

При порівнянні реклами молочних брендів з різних країн дуже помітна гнучкість цих кодів, які адаптуються до локального культурного контексту. Наприклад, українська реклама тяжіє до коду «натурального домашнього» — рекламні відео зазвичай містять сцени села: дерев'яних чи білених хат, пейзажів із коровами, бабусь або традиційної кухні. Це створює образ молочної продукції як «своєї», «перевіреної», «родинної». У польській рекламі до цього додається акцент на сучасність,

прогресивність, членство в ЄС, а також — на інституційну довіру (часте вживання тем сертифікації, підтримки фермерів тощо).

Натомість у французькій рекламі молочних продуктів провідним стає код естетики. Тут важливо вже не те, що продукт «натуральний», а те, що він є «насолада». Упаковка, подача, сервірування — усе виглядає як частина вишуканого гастрономічного досвіду. Візуальна мова тонка, витончена, кольори теплі, рухи уповільнені. Головний концепт — задоволення від життя, де молочний продукт стає елементом культури, а не лише повсякденного раціону. У Китаї ж домінує код функціональності: реклама набілу фокусується на вмісті в ньому кальцію, користі для зору, зростанні дітей, роботі імунітету. Візуально це супроводжується графіками, діаграмами, авторитетними образами (лікар, науковець, учитель), які кодують раціональну довіру.

Ще однією важливою змінною у кодах відеореклами є тема етичного вибору. Сучасна реклама все частіше вдається до символів екологічної правильності: сцени вільного вигулу корів, кадри без пластику, логотипи «еко», уповільнена музика, дерев'яна або крафтова упаковка. Це вже не суто про моду — це про нову етичну нормативність, на яку аудиторія очікує. Візуальний код тут працює як аргумент: якщо бренд дбає про довкілля, отже, він гідний довіри.

У сучасній системі комунікацій відеореклама, як бачимо, постає не ізольованим елементом, а функціональною складовою частиною комплексної кросмедійної PR-стратегії. Ця стратегія втілюється паралельно на різноманітних платформах і вимагає синхронізованого керування змістом рекламних подач, їх формою та емоційним тоном. У глобальному інформаційному просторі, який дедалі більше підпорядковується алгоритмам персоналізації, багатоплатформність не є уже просто технічним доповненням — вона стала способом мислення бренду, логікою його присутності у світі та спробою зберегти ідентичність у фрагментованій свідомості сучасного споживача [3].

Відео як один із найбільш емоційно насичених форматів виконує у кросмедійній PR-архітектурі роль естетико-смыслового ядра, навколо якого вибудовується вся решта комунікаційної взаємодії. Воно слугує відправною точкою — візуальним символом, емоційним меседжем, що тиражується й перетлумачується в інших формах: текстових (допис у блозі, слоган, інструкція), візуально-статичних (банери, меми, графіки), інтерактивних (опитування, стріми, ремікси), аудіальних (подкасти, голосові вставки), а також змішаних — сториз, рилсів,

документальних форматів. Усе це створює комунікативну сітку, в якій глядач взаємодіє з брендом на різних каналах, але скрізь при цьому відчуває послідовність, цілісність і знайомість образу.

Ключовою умовою ефективності такого підходу є семантична інтеграція — узгодженість смислів і тональностей між медіаплатформами. Це означає, що якщо відео транслює турботу, екологічність і локальність, то всі супутні медіаформати повинні не суперечити цим змістам, а посилювати їх. Піар-стратегія в такому разі вимагає не просто креативного виробництва, а передусім комунікативної режисури — здатності передбачати, як саме рекламне повідомлення буде розгортатися у взаємодії з публікою. Наприклад, історія про ферму, показана у відеоролику, продовжується у фейсбук-пості із цитатою фермера, у ютубі — як мініфільм про виробництво, в інстаграмі — як серія фотоісторій з підписами, у тиктоці — як динамічний кліп із простим рецептом на основі цього йогурту.

Особливого значення у глобальному кросмедійному PR-контексті набуває адаптивність відеоконтенту до різних культурних і технологічних середовищ. Наприклад, для Західної Європи акцент ставиться на мінімалістичній візуальності, автентичності, невимушеному темпі подачі; для азійських ринків — на динамізмі, графічності, доказовості; для країн экс-СРСР — на емоційній близькості, «домашності» та звичних патернах споживання. Саме тому в глобальних кампаніях бренди створюють локалізовані версії відео, які зберігають спільну структуру, але адаптують символічні й вербальні елементи до національних кодів культури.

Однією з характерних ознак кросмедійного підходу нині є стратегія емоційного занурення. Відео більше не подається як реклама, а передовсім позиціонується як історія, яку варто прожити. Наприклад, короткий ролик про молочну ферму з погляду дитини стає частиною розповіді, що включає реальні коментарі, опитування в Instagram, історії працівників у Facebook, колекцію «улюблених моментів» на Pinterest тощо. Кожна медіаплатформа розкриває тепер новий вимір сюжету — і залучувана аудиторія формує особисту взаємодію з брендом, переходячи зі стану пасивного глядача в роль активного інтерпретатора.

Ще одним визначальним чинником є медіаетичний вимір: у глобальному середовищі медій надзвичайно швидко виявляються маніпуляції, нещирість, надмірне нав'язування. Тому відео як частина PR має не тільки емоційно зачепити глядача, а й витримати його критичне прочитання.

PR-стратегії мусять враховувати ризики репутаційного удару, тому візуальна мова реклами стає більш стриманою, без претензії на винятковість, але з наголосом на доказовість, прозорість і простоту. Традиційні інструменти «героїзації продукту» поступаються місцем свідченням, «історіям з життя», фокусам на звичайних людях. Це — зміна парадигми від реклами до комунікації [8].

Основна проблема адаптації відеореклами полягає у відмінності культурних очікувань, які сформовані історично й варіюються залежно від домінантної системи цінностей. Наприклад, образ родини за сніданком, який у США чи Західній Європі викликає довіру та затишок, може сприйматися в Азії як західна шаблонність або надмірна інтимність. Так само гіперестетизована реклама, побудована на ідеалізованих образах тіла, може бути ефективною у Франції чи Італії, але викликати культурний дискомфорт в арабському світі. Це означає, що адаптація рекламного відео вимагає не поверхового редагування з локалізацією, а глибинної інтерпретації соціальних норм, звичок і символів, що прийнятні у певному середовищі.

Іншою складністю є емоційна модуляція: у різних культурах емоції виражаються з різною інтенсивністю, мімікою, ритмом. Якщо у США посмішка є очікуваним маркером доброзичливості, то в Японії надмірна експресія може сприйматися як недоречна. У цьому випадку відео має враховувати локальні етикетні норми, які діють навіть на рівні жестів, інтонацій, взаємного розташування персонажів у кадрі. У рекламі молочних продуктів, що апелює до ніжності, турботи, безпеки, така точність в емоційному балансі є критичною: одне хибне рішення — і вся реклама сприйматиметься як фальшива або нав'язлива.

Наприклад, у рекламі японського бренду «Meiji Milk» 2020 року актори передають мінімалістичну міміку та стриману інтонацію, а емоційна теплота демонструється переважно через невербальні символи — подання склянки молока матері дитині, м'які пастельні кольори та плавний монтаж. Натомість у американській кампанії «Got Milk?» 2019 року використано гіперболізовану експресію, тобто актори посміхаються широко, активно жестикулюють, а сюжет побудовано на гумористичному перебільшенні. Наведені тут підходи ілюструють різницю у культурних стандартах емоційності, яка безпосередньо впливає на сприйняття рекламного меседжу [1, с. 214].

Значну проблему становить і мовна інтерференція. Багато рекламних кампаній зазнають репутаційних втрат через прямий чи аж надто

буквальний переклад слоганів, які у новій мовній системі отримують небажані конотації або семантичні викривлення. Показовими є кейси, коли універсальні слогани, адаптовані без урахування культурних алюзій, викликали сміх або скандал. Для українського молочного ринку, особливо брендів, що використовують універсальні маркетингові підходи, наприклад, молоко «Яготинське», «Своя Лінія», подібні ризики часто проявляються при спробі виходу на регіональні ринки або у використанні двомовних кампаній. Особливо у ранніх рекламних комунікаціях деяких українських виробників (до прикладу, кампанія 2010-х років для ТМ «Казкове молоко») спостерігалися випадки калькування або неточного перекладу рекламних текстів з російської мови, де слогани, що покладалися на фонетичні чи семантичні особливості російської, в українському варіанті втрачали свою легкість й набували деякої штучності чи двозначності, що знижувало рівень автентичності та довіри у споживачів. У зв'язку з цим адаптація відео має містити у собі лінгвокультурну експертизу, а саме дослідження смислових, фонетичних, асоціативних і навіть графічних аспектів мовного оформлення, які впливають на сприйняття бренду [5, с. 42–49; 14, с. 110–118].

Не менш важливою є вікова та гендерна чутливість відео, що працює з аудиторією в різних країнах. Наприклад, в Ізраїлі чи Скандинавії реклама, яка нав'язує традиційну роль жінки як домогосподарки, може бути сприйнята як ретроградна або сексистська. Водночас у більш консервативних суспільствах тема гендерної рівності або одностатевих пар може викликати неприйняття. Це означає, що відео не може бути універсальним у візуально-ідеологічному вимірі: потрібні паралельні сценарії або універсальні коди, які дозволятимуть транслявати ідеї без порушення чутливих норм. Наприклад, український бренд «Молокія» використовує універсальний код «щирості та натуральності» у своїх кампаніях, зосереджуючись на емоційних зв'язках, які є зрозумілими в різних культурах, оскільки є акцент на родині, ранках, затишку. Водночас, бренд «ПростоНаше» у своїх рекламних роликах часто акцентує увагу на «фермерському» та «українському» походженні, роблячи ставку на національний сентимент та підтвердження високих стандартів ДСТУ [12]. Така стратегія дозволяє їм позиціюватися як локальний, надійний вибір, що є релевантним для патріотично налаштованого споживача, проте може бути менш ефективною на зовнішніх ринках, де потрібна адаптація візуальних акцентів, що не спираються

виключно на національний контекст. Соціальні ролики бренду молока «Щоденний збір» [10] пропонують більш гнучкий підхід, фокусуючись на екологічних аспектах та відповідальному споживанні, що є актуальним для глобальної аудиторії.

Окремої уваги потребує проблема темпу й структури сприйняття рекламних відео. Різні культури формують різні когнітивні звички — деякі глядачі реагують краще на швидкий монтаж і візуальну насиченість, інші — на повільний ритм і контемплативну оповідь. Наприклад, японський глядач, як правило, цінує паузу, візуальну тишу, простір кадру, тоді як американська аудиторія звикла до енергійної подачі. Ці нюанси прямо впливають на ефективність відеореклами — одне й те саме повідомлення, подане з неправильним ритмом, може бути «вимкнене» ще до моменту його розгортання.

Варто згадати і про виклики кросплатформної адаптації. Кожна медіаплатформа має свої вимоги до формату, співвідношення сторін, довжини ролика, правил поведінки. Наприклад, відео, створене для ютубу, може бути надто довгим для тиктоку, а стиль фейсбук-реклами виглядає архаїчним в інстаграмі. Це вимагає не просто технічного скорочення чи обрізання, а перепрофілювання змісту — перетворення відео у відповідне до платформи повідомлення без втрати головної ідеї. Наприклад, бренд молока «Галичина» у рекламній кампанії «Сила гір, що живить» використовував основний довгий 60-секундний ролик для демонстрації на ютубі та телебаченні, що розкривав філософію бренду та переваги продукту, тоді як для інстаграму та тиктоку створювалися коротші, 10–15 секундні відеOVERSII з акцентом на швидкій зміні кадрів, яскравих візуальних елементах та динамічною музикою, що відповідало вимогам сториз та рилз. Ці короткі формати часто фокусувалися на одній емоційній перевазі або заклику до дії, зберігаючи при цьому візуальні символи гір та чистоти, що є ключовими для бренду [2]. Це формує новий виклик — створення багатOVERSIIної відеостратегії, в якій ідея бренду транслЮється у різних формах, не втрачаючи змістової й емоційної цілісності.

Ще один аспект — етична відповідність реклами глобальним очікуванням, що стрімко змінюються. Суспільства стають дедалі чутливішими до тем гендеру, екології, тілесності, соціальної справедливості. Відео, яке кілька років тому здавалося нейтральним, сьогодні може викликати обурення. Наприклад, рекламний ролик бренду Vega Milk у 2020 році акцентував на здоровому способі життя та екологічності

рослинного молока, підкреслюючи відмову від тваринного походження продукту. Це дійсно відповідало світовій тенденції до sustainable-реклами, однак у деяких споживачів викликало дискусії щодо «нав'язування веганської ідеології» [7, с. 110–120]. Схожа ситуація була і з кампанією «Ферма» у 2021 році зі слоганом «Молоко від щасливих корів», де використовувалася ідея гуманного ставлення до тварин. Для частини аудиторії такий меседж став позитивним сигналом соціальної відповідальності, але інші сприйняли його як маніпулятивний маркетинговий прийом [11, с. 80–92]. Це вимагає динамічного етичного аудиту для рекламного контенту: аналізу його змісту в часі не лише з маркетингового, а й з морального погляду, з урахуванням нових чутливостей.

Висновки. Відеореклама відіграє центральну роль у формуванні PR-стратегії харчових брендів, зокрема у сфері молочної продукції, оскільки дозволяє інтегрувати смислові й емоційні компоненти комунікації. Вибір жанру, стилістики, візуальних та лінгвістичних кодів реклами значною мірою залежить від культурного контексту країни, що потребує кроскультурної чутливості та адаптаційних стратегій у транснаціональному PR. Відеореклама молочних брендів стає не лише інструментом продажу, а й носієм ціннісних меседжів (турбота, автентичність, здоров'я, довіра), що зміцнює емоційний зв'язок із аудиторією. Перспективи подальших досліджень зосереджуються на інтеграції глобального та національного контекстів, застосуванні нових методологічних інструментів і вивченні впливу відео-PR не лише на короткострокові, але й на стратегічні репутаційні ефекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Smith J. *Global Dairy Advertising Trends*. London: Routledge, 2021. 352 p.
2. Ukrainaforever. Halucyhyna milk (Ukrainian commercial) Реклама «Галичина», 2010. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RDuFBuTIGto> (дата звернення: 01.10.2025).
3. Бодрійяр Ж. *Суспільство споживання. Його міфи та структури* / пер. з фр. В. Старка. Львів: Кальварія, 2004. 276 с.
4. Гарастовська А. В., Петухова О. М. Маркетингова стратегія підприємств молочної галузі: сутність поняття та особливості формування. *Наукові праці НУХТ*. 2022. Т. 28, № 6. С. 27–34. DOI: 10.24263/2225-2924-2022-28-6-4. URL: <https://nuft.edu.ua/doi/doc/swnuft/2022/6/4.pdf> (дата звернення: 28.05.2025).

5. Горошко О. С. Лінгвокультурна адаптація рекламних слоганів у крос-культурних комунікаціях. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2018. № 2. С. 42–49.
6. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій : наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000–2017 рр.) / упоряд. І. М. Мельничук ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/a6792cdc-5179-41e9-8ac6-31a5d2fd4e0e/download>, (дата звернення: 28.05.2025).
7. Іваненко Т. Етика харчової реклами в Україні: проблеми та перспективи. Маркетинг і реклама. 2021. № 3. С. 110–120.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 912 с.
9. Кузнецова А. ТОПові рекламні кампанії та колаборації українських брендів: формула успіху // Webpromo. 2025. 28 березня. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyyi-ukrayinskih-brendiv/> (дата звернення: 01.10.2025).
10. Офіційна сторінка АТБ-маркет on Instagram: «Новий смак знайомого дня «Щоденний збір». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DKkATjdtN6C> (дата звернення: 01.10.2025).
11. Петренко О. Соціально відповідальний PR у сфері молочної продукції: український контекст. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Комунікації. 2022. № 2. С. 80–92.
12. ПростоНаше. Про нас. Офіційний сайт. (2024). URL: <https://prostonashe.com.ua/> (дата звернення: 01.10.2025).
13. Ткачук, С. В. Специфіка PR у маркетингу сфери харчових брендів [Електронний ресурс] // Інтернаука. Серія : Економічні науки. 2025. № 2. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/7ca9b400-e1d7-469d-8d77-e99bcd06300f> (дата звернення: 28.05.2025).

REFERENCES

1. Smith, J. (2021). *Global Dairy Advertising Trends*. London: Routledge, 352 p.
2. Ukrainaforever. (2010). *Halycyhyna milk (Ukrainian commercial)* Реклама «Галичина», YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RDuF-BuTIGto> (дата звернення: 01.10.2025).
3. Baudrillard J. *Consumer Society. Its myths and structures* / trans. from French. V. Stark. Lviv: Kalvaria, 2004. 276 p. (in Russian).

4. Garastovska A. V. & Petukhova O. M. (2022). Marketing strategy of dairy industry enterprises: the essence of the concept and features of formation. *Scientific works of NUFT*, 28, 6, 27–34. DOI: 10.24263/2225-2924-2022-28-6-4. Access mode: <https://nuft.edu.ua/doi/doc/swnuft/2022/6/4.pdf>, (accessed 28.05.2025).
5. Goroshko O. S. (2018). Linguocultural Adaptation of Advertising Slogans in Cross-Cultural Communications. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts*, 2. 42–49 (in Russian).
6. Melnychuk, I. M. (Ed.). (2018). *Public Relations as a Tool of Marketing Communications: Scientific and Supplementary Library Index. (2000–2017)*. Kyiv: National. University of Economics. Technol., Sci.-Techn. b-ka. 102 p. (in Russian). Access mode: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/a6792cdc-5179-41e9-8ac6-31a5d2fd4e0e/download> (accessed 28.05.2025).
7. Ivanenko T. (2021). Ethics of Food Advertising in Ukraine: Problems and Prospects. *Marketing and advertising*. 3, 110–120 (in Russian).
8. Kotler F., Keller K. L. (2018). *Marketing management. (15th ed.)*. Kyiv : Khimdzhest. 912 p.
9. Kuznetsova A. (2025, March 28). TOP advertising campaigns and collaborations of Ukrainian brands: a formula for success // *Webpromo*. <https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyi-ukrayinskih-brendiv/> (accessed 01.10.2025).
10. The official page of ATB-market on Instagram: «A new taste of the familiar day «Daily Gathering». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DKkATjdtN6C> (accessed 01.10.2025).
11. Petrenko O. Socially Responsible PR in the Sphere of Dairy Products: Ukrainian Context. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Communications*. 2022. № 2. P. 80–92 (in Russian).
12. Simply Ours. About Us. Official Site. (2024). URL: <https://prostonashe.com.ua/> (accessed 01.10.2025).
13. Tkachuk, S. V. (2025). Specificity of PR in the marketing of the sphere of food brands [Electronic resource] // *Internauka. Series: Economic Sciences*. № 2. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/7ca9b400-e1d7-469d-8d77-e99bcd06300f> (accessed 28.05.2025).