



Маркетинг

УДК 339.138:316.7(4)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17851630>

**Ефективність стратегій бренд-активацій у кроскультурному середовищі
європейських ринків**

Грушко Єлизавета,

бакалавр з економіки та підприємництва, бакалавр з філології та перекладу,
магістр з маркетингу та реклами, незалежний дослідник, Київський
національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

Прийнято: 17.08.2025 | Опубліковано: 30.08.2025

***Анотація.** Метою дослідження є визначення чинників, що забезпечують результативність комунікаційних активностей брендів у багатокультурному середовищі Європейського Союзу, зокрема узагальнення практик, що дають змогу підвищити рівень взаємодії зі споживачами на різних національних ринках. У дослідженні визначено вплив культурних характеристик та рівня цифрової взаємодії на сприйняття комунікаційних намірів бренду й поведінкові реакції європейської аудиторії.*

Методи дослідження охоплювали критичний аналіз наукових джерел і порівняння концепцій міжнародного маркетингу та культурології. Міждисциплінарна практика забезпечила вивчення взаємозв'язку між культурними моделями та специфікою цифрової взаємодії, що визначає реакції споживачів на бренд-активації в країнах ЄС.



Результати дослідження засвідчили, що на ефективність комунікаційних активностей брендів у ЄС найбільше впливають чотири групи чинників: культурна релевантність змісту повідомлень, рівень довіри до бренду, сприйняття його компетентності та намірів, здатність цифрових форматів стимулювати емоційну та поведінкову взаємодію. Виявлено, що універсальні засади комунікації мають значно нижчу результативність у різних регіонах Європи через відмінності у стилях сприйняття інформації, рівні індивідуалізму, толерантності до невизначеності та соціальних очікувань. Узагальнення сучасних досліджень підтверджує, що адаптація змісту повідомлень, інтерактивність цифрових інструментів та поєднання глобальних і локальних елементів створюють вищу якість взаємодії зі споживачами. Особливу роль відіграє здатність бренду демонструвати щирі наміри та суспільно цінні ініціативи, що підсилює довіру та сприяє довгостроковій взаємодії з аудиторією.

Висновки дослідження підтверджують, що результативність сучасних комунікаційних стратегій у країнах ЄС визначається не стільки вибором інструментів, скільки точністю культурного налаштування та узгодженістю повідомлень з місцевими особливостями сприйняття. Комплексне врахування культурних відмінностей, цифрових звичок та етичних очікувань споживачів дає змогу формувати стійкіші моделі взаємодії між брендом і аудиторією, забезпечуючи підвищення ефективності маркетингових рішень у багатокультурному середовищі.

Ключові слова: культурна релевантність, взаємодія зі споживачами, ціннісне сприйняття, локальні відмінності, цифрові платформи, комунікаційні інструменти.



Effectiveness of brand activation strategies in the cross-cultural environment of European markets

Yelyzaveta Hrushko,

Bachelor's Degree in Economics and Entrepreneurship, Bachelor's Degree in Philology and Translation, Master's Degree in Marketing and Advertising, Independent Researcher, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

Abstract. *The study aims to identify the factors that ensure the effectiveness of brand communication activities in the multicultural environment of the European Union, and to generalise approaches that increase consumer interaction across different national markets. The study examined how cultural characteristics and the level of digital interaction affect the perception of brand communication intentions and the behavioural reactions of the European audience.*

The research methods included a critical analysis of scientific sources and a comparison of concepts of international marketing and cultural studies. The interdisciplinary approach enabled tracing the relationship between cultural models and the specifics of digital interaction, which in turn determines consumer reactions to brand activations in EU countries.

The results of the study showed that four groups of factors most influence the effectiveness of brand communication activities in the EU: the cultural relevance of the content of messages, the level of trust in the brand, the perception of its competence and intentions, as well as the ability of digital formats to stimulate emotional and behavioural interaction. It has been established that universal approaches to communication are significantly less effective across different regions of Europe due to differences in information perception styles, levels of individualism, tolerance for uncertainty, and social expectations. The generalisation of modern



research confirms that adapting message content, enhancing the interactivity of digital tools, and combining global and local elements create a higher-quality consumer interaction. A special role is played by the brand's ability to demonstrate sincere intentions and socially valuable initiatives, which strengthen trust and promote long-term relationships with the audience.

The study's conclusions confirm that the effectiveness of modern communication strategies in EU countries is determined not so much by the choice of tools as by the accuracy of cultural tuning and the consistency of messages with local perceptual features. Careful consideration of cultural differences, digital habits, and consumers' ethical expectations allows for the development of more sustainable models of interaction between the brand and the audience, thereby increasing the effectiveness of marketing decisions in a multicultural environment.

Keywords: *cultural relevance, interaction with consumers, value perception, local differences, digital platforms, communication tools.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції на європейських ринках ефективність комунікації між брендом і споживачем дедалі більше залежить від здатності компаній створювати релевантні бренд-активації, що враховують культурне різноманіття та відмінності поведінкових моделей аудиторій. Європейський Союз (ЄС) об'єднує країни з різним рівнем індивідуалізму, ставленням до невизначеності, комунікаційними традиціями та цифровими практиками, відповідно, універсальні механізми просування поступово втрачають ефективність [1]. Натомість бренди змушені адаптувати зміст, форму та канали активацій до локальних культурних кодів, оскільки саме культурна відповідність визначає рівень довіри та готовність до взаємодії [2].

Вивчення бренд-активацій у кроскультурному середовищі є важливим не лише для теорії маркетингу, а й для практики управління брендом.



Ефективно побудовані активації дають можливість компаніям підвищувати впізнаваність, формувати емоційний зв'язок зі споживачами, забезпечувати позитивну поведінкову реакцію та досягати стійкої конкурентної переваги на місцевих ринках. Для глобальних та регіональних брендів це означає можливість точнішого позиціювання, оптимізації маркетингових інвестицій та підвищення результативності комунікацій у середовищі, де культурна неоднорідність є нормою.

У цьому контексті зростає потреба у систематизації наукових методів і практичних критеріїв, що визначають успішність бренд-активацій на різних європейських ринках. З огляду на це дослідження ефективності культурно адаптованих активацій є значущим для розуміння сучасних механізмів брендингу в ЄС та формування практичних рекомендацій для компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У численних сучасних наукових джерелах з маркетингу зазначено, що успішність стратегії бренду на різних ринках дедалі більше залежить від здатності компаній адаптувати комунікаційні стратегії до культурних особливостей споживачів. Зокрема, автор М. де Муїї (M. de Mooij) [1] показав, що культурні відмінності формують сприйняття комунікацій, емоцій та рекламних стимулів, що вимагає адаптації бренд-активацій до культурних моделей кожного ринку. Дослідник С. Н. Рей (S. N. Ray) [2] довів, що ефективність цифрових рекламних кампаній безпосередньо залежить від культурних патернів аудиторій. Особливо значущою є різниця у сприйнятті цінності, комунікаційного стилю та довіри до брендів у багатокультурних сегментах. Адаптація змісту кампаній до локальних культурних кодів значно підвищує рівень залучення. Науковець С. Ф. Креспо зі співавторами (C. F. Crespo et al.) [3] дослідили оцінювання рекламних повідомлень різними споживачами, зокрема формування уявлення про корисність, інформативність та емоційну цінність реклами відповідно до



ментальних відмінностей. Показано, що та сама рекламна стратегія може мати різну ефективність залежно від соціокультурного контексту.

Дослідник А. Лейте зі співавторами (A. Leite et al.) [4] наголосили, що бренд-досвід та емоційна прихильність суттєво відрізняються між культурами. Ці розбіжності впливають на поведінкові реакції споживачів. Доведено, що бренди мають враховувати культурні моделі емоційної взаємодії при формуванні активацій.

Зокрема, учений К. Л. Ромеро зі співавторами (C. L. Romero et al.) [5] виявили, що процеси спільної взаємодії між брендами та споживачами формуються під впливом культурних чинників, що визначають рівень участі, очікування та типи взаємодій. Кроскультурні відмінності потребують адаптації активацій, щоб забезпечити релевантність персоналізованого досвіду.

Науковець А. Лемметиінен зі співавторами (A. Lemmetyinen et al.) [6] показали, що європейські ринки характеризуються значною культурною фрагментованістю. Це впливає на сприйняття брендів у міському середовищі та на ефективність комунікаційних стратегій. Зазначено, що культурно чутливі практики комунікацій брендів забезпечують вищий рівень довіри та взаємодії. Автор К. Купрієнко [7] зазначив, що цифрова трансформація потребує адаптації інновацій у маркетингу, а персоналізація та інтерактивність є визначальними чинниками ефективності комунікацій. Дослідник В. Свамінасан зі співавторами (V. Swaminathan et al.) [8] підкреслили, що у гіперзв'язаному середовищі бренди мають інтегрувати гнучкі цифрові стратегії, що швидко реагують на зміни поведінки споживачів у різних культурних сегментах. Потенціал цифрових інструментів та прогнозних моделей, що можуть використовуватися для оптимізації комунікаційних стратегій у мінливих умовах, розглянув автор О. Бойко (O. Boiko) [9]. Вчені Г. Р. Кауфманн, С. М. К. Лоурейро та А. Манаріоті (H. R. Kaufmann,



S. M. C. Loureiro & A. Manarioti) [10] доводять важливість емоційної взаємодії та співучасті споживачів у формуванні міцного зв'язку з брендом.

Дослідниця А. Юткіна (A. Iutkina) [11] проаналізувала вплив омніканальних систем на поведінку споживачів та довела, що поєднання каналів підсилює ефективність комунікацій у цифровому середовищі. Автор А. Ортинська (A. Ortynska) [12] зазначила, що зміна моделей взаємодії в умовах цифровізації трансформує сприйняття інформації, що важливо для розроблення адаптивних бренд-активацій. Науковець А. Ратій (A. Ratii) [13] акцентував на значенні культурних і ціннісних установок у формуванні взаємодії, що може бути використано для адаптивних комунікаційних практик брендів.

Учений М. Ваквас (M. Waqas) [14] проаналізував роль емоційного досвіду в оцінюванні бренду та показав, що досвід та взаємодія формують основу для поведінкових реакцій споживачів. Дослідник В. Парміта (W. Parmita) [15] розглянув культурні парадокси, що впливають на сприйняття рекламних повідомлень у різних країнах. Науковець В. Шевченко зі співавторами (V. Shevchenko et al.) [16] визначили основні тренди цифрового маркетингу, зокрема персоналізацію та інтерактивність, важливі для формування сучасних бренд-активацій.

Отже, водночас із розвитком міжнародного маркетингу науковці звертають увагу на зростання ролі цифровізації в трансформації комунікаційних стратегій. У роботах українських та закордонних авторів зазначено, що цифрові інструменти змінюють поведінку користувачів, посилюють значення персоналізації та зменшують ефективність універсальних практик.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри численні наукові праці, недостатньо уваги приділено саме практичній ефективності бренд-активацій у кроскультурному контексті. Більшість



досліджень присвячено аналізу культурних моделей, цифрової поведінки або глобальності бренду. Натомість не проаналізовано види активацій, що функціонують на різних європейських ринках, та комунікаційні елементи для забезпечення ефективності взаємодії, зокрема зміни реакції споживачів залежно від типу країни та цифрової зрілості ринку. Водночас малодосліджені побудовані на взаємодії зі споживачами бренд-активації, що по-різному сприймаються у країнах Західної, Центральної та Східної Європи.

Відсутнє комплексне вивчення ефективності бренд-активацій у різних соціокультурних середовищах Європейського Союзу, що враховувало б сприйняття бренду, поведінкові особливості аудиторій та специфіку медіасередовища. Наявні дослідження формують теоретичне підґрунтя, але практичні рекомендації щодо адаптації активацій до кроскультурних відмінностей залишаються фрагментарними.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Метою статті є узагальнення наукових засад та визначення основних чинників, що забезпечують ефективність бренд-активацій у кроскультурному середовищі європейських ринків, з урахуванням культурних відмінностей, цифрової поведінки споживачів та специфіки локальних комунікаційних практик.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд-активації на європейських ринках розвиваються під впливом культурного різноманіття, зростання цифрової взаємодії та зміни очікувань споживачів. У країнах ЄС бренди дедалі частіше застосовують практику, в якій активація розглядається як спосіб створення чіткого наміру бренду та демонстрації його компетентності, що безпосередньо впливає на сприйняття та довіру. Успішна активація повинна одночасно передавати корисність бренду та доброзичливе ставлення до споживача [6]. В умовах європейських ринків це надзвичайно важливо, оскільки соціальні цінності, відповідальність та прозорість відіграють значну роль в ухваленні рішень про купівлю товарів і послуг.



Кроскультурний контекст визначає способи комунікації брендів зі споживачами у різних країнах Європи, адже культурні відмінності формують реакцію на маркетингові стимули, стиль комунікації та рівень довіри до брендів. З огляду на активації, що є ефективними в умовах однієї країни, вони не завжди працюють у сусідніх регіонах, навіть з аналогічним рівнем економічного розвитку. Відтак компанії вимушені адаптувати повідомлення, візуальне розпізнавання, механізми залучення споживача та цифрові формати до локальних культурних характеристик. Оскільки Європейські ринки характеризуються відмінностями у сприйнятті індивідуалізму, дистанції влади та невизначеності, це зумовлює потребу у розробленні різних практик активацій для Північної, Західної та Південної Європи [1].

Цифрова взаємодія наразі є базовим інструментом бренд-активацій, а популярність публікацій брендів у соціальних мережах безпосередньо залежить від їхньої здатності викликати емоційну реакцію та залучати користувача до взаємодії. У європейських країнах активності в соціальних мережах є основною платформою брендингових кампаній завдяки високому рівню цифрової культури населення [17]. Однак специфіка сприйняття контенту залежить від локальних очікувань та соціальних норм: у деяких країнах переважає інтерес до освітнього та інформативного контенту, тоді як в інших важливішим є емоційний складник.

У контексті європейських ринків важливо враховувати сприйняття глобальних і локальних брендів. Європейські споживачі можуть одночасно надавати перевагу бренду через його глобальність (як знак високої якості та стабільності) та виявляти місцеву реакцію на цей вибір [5]. Отже, ефективна бренд-активація в Європі – це баланс між універсальністю цінностей та адаптованістю до культурних кодів країни.

Оскільки активації орієнтовані на створення емоційного зв'язку з брендом та залучення споживачів до спільної взаємодії, важливо сформулювати



їхню емоційну прихильність та залучення до створення цінності бренду [10, с. 516–517]. У Європі це реалізується через освітні події, територіальні партнерства, інтерактивні кампанії та активації у публічних просторах, що враховують культурну ідентичність цільових груп.

Таким чином, у європейському контексті бренд-активації характеризуються поєднанням цифрових форматів, культурної адаптації меседжів та збалансованості між глобальними й локальними елементами комунікації.

На відміну від загальної характеристики бренд-активацій, ефективність активацій у європейському середовищі визначається ширшим комплексом чинників. Ці чинники пов'язані зі сприйняттям бренду у різних культурних контекстах, рівнем залучення аудиторії та відповідністю культурним нормам і очікуванням споживачів. Відповідно до цього систематизовано шість базових детермінант, що впливають на результативність активацій на різних європейських ринках.

Одним з визначальних чинників є культурна варіативність у сприйнятті комунікаційних сигналів [4]. Культурні відмінності формують різну чутливість до смислових елементів бренд-повідомлення: від атрибутивних тверджень до символічних елементів дизайну. Отже, активації, що успішно працюють у країнах з чіткішою комунікаційною традицією (зокрема, Німеччина чи Нідерланди), можуть бути менш ефективними у середовищах, де вагомішу роль відіграють контекст та емоційні конотації (Італія чи Іспанія).

Другим важливим чинником є сприйняття бренду як локального або глобального. В умовах європейських ринків ці категорії нерідко визначають ступінь довіри. Сприйняття глобальності бренду посилює асоціації зі стандартами, технологічністю та універсальністю [4]. Водночас сприйняття локальності формує почуття культурної близькості. Для бренд-активацій це означає необхідність чіткого позиціонування через підкреслення міжнародної



експертизи або через адаптацію до місцевих традицій (мова, візуальні символи, культурні цінності).

Третім аспектом є оцінювання намірів і можливостей бренду, що описує модель «бренд як агент» [5]. У межах активацій вирішальним є те, наскільки аудиторія розуміє, чому бренд ініціює певну активність і яку цінність він може забезпечити. Якщо намір активації розцінюється як щирий (підтримка освітніх, культурних або соціальних ініціатив), рівень залучення буде вищим, ніж у випадку кампаній, що сприймаються як надмірно комерційні.

Четвертим чинником є інтерактивність та залученість цифрової аудиторії. Оскільки цифрові платформи є домінантним каналом культурного споживання в ЄС [17], це обумовлює залежність успіху цифрових активацій від типу контенту, його актуальності та можливості взаємодії. В умовах високої насиченості інформаційного простору європейських ринків видимість бренду формується переважно шляхом релевантності, корисності та емоційної виразності контенту.

П'ятим компонентом є стратегічна узгодженість активації з ширшим культурним контекстом [1]. Оскільки універсальні комунікаційні практики рідко проявляють ефективність у різних країнах, необхідно не лише перекладати повідомлення, а й адаптувати його змістовні та символічні елементи, зокрема колірну гаму, до стилю взаємодії зі споживачами. Так, країни Північної Європи демонструють вищу чутливість до прозорості та лаконічності, тоді як Південна Європа надає перевагу емоційним та експресивним форматам.

Шостим складником є зростання ролі гібридного споживання: цифрові та офлайн-контакти поєднуються в одному досвіді, утворюючи інтерактивний ринковий простір [6, с. 70]. Зміна каналів взаємодії впливає на спосіб інтерпретації аудиторією змісту активації. У європейському контексті ефективнішими виявляються активації, що дають змогу споживачам



долучатись через різні канали (соціальні медіа, місцеві події, партнерська діяльність). На цьому тлі зростає роль омніканальних стратегій, що змінюють логіку взаємодії зі споживачами та вимагають адаптації маркетингових інструментів до цифрових середовищ [11]. Отже, трансформація поведінки споживачів, що зумовлена поширенням гібридних моделей комунікації, підсилює потребу у стратегічно вибудованих бренд-активаціях [12].

У таблиці 1 систематизовано чинники, що впливають на бренд-активації в країнах Європи.

Таблиця 1

Основні чинники ефективності бренд-активацій у європейських країнах

Чинник	Зміст	Як проявляється в Європі	Приклад бренду
Культурна відповідність меседжів	Узгодженість активації з локальними цінностями	Чутливість до прямої/непрямої комунікації, до символів та тональності	ІКЕА адаптує мову та акценти меседжів у різних країнах: у Німеччині – раціональність, в Італії – емоційність
Баланс глобальності та локальності	Поєднання глобальних цінностей з локальними контекстами	Західна Європа: сильна довіра до глобальних брендів; Центральна Європа: очікування локальної релевантності	McDonald's пропонує локальні продукти (McKroket у Нідерландах, McTzatziki у Греції)
Цифрова інтерактивність	Можливість взаємодії, участі та співтворення	Північна Європа: високий рівень цифрової активності; Південна Європа: більший вплив змішаних форматів	Sephora Europe використовує AR-інструменти та UGC-кампанії
Емоційна привабливість	Створення емоційного зв'язку через цінності	Південна Європа – більший акцент на емоціях	Coca-Cola адаптує соціальні активації відповідно до локальної культури
Чіткість намірів бренду	Як аудиторія розуміє ціль активації	Висока вимога до прозорості у Центральній та Північній Європі	L'Oreal ESG-кампанії у Франції та Скандинавії
Гібридність та омніканальність взаємодії	Поєднання цифрових та офлайн-каналів у досвіді	У Північній та Західній Європі переважають онлайн-канали. У Південній та Центральній	Nike EU інтегрує мобільний застосунок з локальними подіями NRC/Nike Training, створюючи єдиний



Чинник	Зміст	Як проявляється в Європі	Приклад бренду
	взаємодії з брендом	спостерігається підсилення офлайн-активацій через локальні події	цифровий офлайн-досвід

Джерело: складено автором на основі [6; 12]

Наведені порівняльні дані демонструють, що ефективність бренд-активацій у європейських країнах переважно залежить від здатності бренду адаптувати комунікацію до місцевих культурних норм і споживчих очікувань. Універсальні глобальні формати працюють лише частково, тоді як локалізовані інтерпретації тих самих активацій забезпечують вищий рівень взаємодії, довіри та участі аудиторії. Отже, кроскультурна адаптація є вирішальним чинником успішності активацій на різних європейських ринках.

Загалом ефективність бренд-активацій у Європі визначається їхньою здатністю одночасно відповідати культурним характеристикам національного ринку та глобальній логіці бренду. Синтез цих чинників дає змогу створювати активації, що не лише інформують, а формують стійкі асоціації з урахуванням очікувань різних культурних груп. Саме така здатність до культурної адаптації є значущою в умовах інтенсивної конкуренції та високої фрагментації європейських споживчих сегментів.

Оцінювання ефективності бренд-активацій у Європі потребує врахування того, що навіть у межах спільного ринку споживчі очікування дуже істотно відрізняються. Європейські аудиторії дедалі частіше оцінюють активації не стільки за формою подання, скільки за їхньою відповідністю ціннісним орієнтирам та соціальному контексту [3]. Це підсилює роль змістової значущості та автентичності бренду.

На відміну від традиційних кампаній, сучасні активації у ЄС мають демонструвати сталість, етичність та соціальну відповідальність. Зростання уваги до екологічних ініціатив, інклюзивності та локальної співпраці засвідчує



зміщення акценту зі звичайного просування продукту на формування довгострокового культурного діалогу між брендом і споживачем [13].

Ще одним важливим аспектом є інтеграція емоційного досвіду у взаємодію зі споживачами. Ефективні активації у європейському контексті не просто інформують, а створюють можливість особистого залучення, що підсилює довіру та позитивне ставлення до бренду [14; 15]. З огляду на це кампанії повинні демонструвати зрозумілу цінність і реальну користь, що має безпосередньо впливає на емоційні та поведінкові реакції.

Водночас цифрові канали залишаються базовою інфраструктурою для взаємодії на всіх етапах активацій. Європейські ринки мають високо насичений контент, що вимагає від брендів не лише інтерактивності, а й чіткої відповідності контенту культурним нормам і способам споживання інформації аудиторією [5; 16]. У цих умовах результативність кампанії визначається не універсальністю, а точністю культурної інтеграції.

Зокрема, тенденції гіперзв'язності ринків впливають на результативність активацій та вимагають гнучких стратегій швидкого реагування й постійного оновлення комунікаційних рішень [8, с. 30]. Отже, ефективні активації забезпечують миттєвий зворотний зв'язок і можливість адаптації повідомлень у реальному часі залежно від реакції конкретної групи споживачів.

Нарешті, важливим джерелом підтвердження ефективності є реальні патерни поведінки європейських користувачів у цифровому середовищі. За даними статистичної служби Eurostat, зростає частота використання інтернет-каналів для культурних та інформаційних цілей [17]. Це робить цифрові бренд-активації результативнішими, але водночас вимагає від брендів чіткого врахування культурних кодів різних країн. Культурні особливості визначають неоднорідність реакцій на однакові комунікаційні стимули, що робить



адаптацію бренд-активацій критично важливою на різних європейських ринках [9].

Так, компанія Nike використовує різні бренд-активації у Східній та Західній Європі: у Польщі акцентують на локальних спортсменах і темі національної ідентичності, тоді як у Німеччині переважають раціональні меседжі про інноваційність продукту. Це демонструє, як той самий бренд змінює активацію залежно від культурних відмінностей. Іншим прикладом є платформа Airbnb Local Experiences, що адаптує бренд-активації до локальних традицій: в Іспанії бренд просуває соціальні події та культурні маршрути, водночас у Швеції вона зосереджується на природі, усамітненні та сталості. Це формує різний споживчий досвід у межах єдиного бренду. Ще одним прикладом бренд-активацій є компанія Danone, що у Франції використовує екоініціативи як основу активацій, а у країнах Центральної Європи акцентує на здоровому харчуванні для сімей. Це підкреслює роль культурних відмінностей у пріоритетах споживачів.

Таким чином, доведено, що ефективність бренд-активацій у кроскультурному середовищі Європи визначається здатністю бренду поєднувати локальну адаптацію, культурну релевантність, прозоре ціннісне повідомлення та інтерактивність цифрових каналів.

Висновки. У дослідженні узагальнено основні закономірності, що визначають успішність бренд-активацій у кроскультурному середовищі європейських ринків. Згідно з аналізом результатів дослідження, саме культура формує не лише стилі комунікації, а й очікування щодо прозорості, соціальної відповідальності та способів взаємодії брендів зі споживачами. Отже, адаптовані до локальних культурних кодів активації є ефективнішими, ніж універсальні кампанії.

У теоретичному аспекті дослідження поглиблює розуміння ролі культурних відмінностей у стратегічному дизайні бренд-активацій,



поєднуючи сучасні концепції сприйняття брендів з новими практиками цифрової взаємодії. У контексті практичного застосування результати дослідження формують основу для розроблення гнучких комунікаційних рішень, що дають змогу компаніям точніше налаштовувати активації під специфіку окремих європейських ринків, мінімізуючи ризики культурних непорозумінь і підвищуючи залучення аудиторії.

Кроскультурна адаптація бренд-активацій у Європі значною мірою визначає їхню результативність на відміну від інструментарію маркетингових комунікацій. Ефективність залежить не від кількості активностей, а від точного врахування культурного контексту, локальних очікувань, способів сприйняття інформації та рівня цифрової взаємодії споживачів.

Отримані висновки можуть бути використані брендами й маркетинговими агенціями для формування релевантніших та результативніших активацій, що поєднують глобальне позиціонування з локальною автентичністю, враховують рівень цифрової зрілості країн та реальні патерни поведінки європейських споживачів. Така практика підсилює конкурентоспроможність бренду та забезпечує довгострокову цінність взаємодії зі споживачами в умовах культурної різноманітності ЄС.

Список використаних джерел

1. de Mooij M. Consumer behavior and culture. 3rd Edition. 2019. URL: <https://www.scribd.com/document/430782941/Consumer-Behavior-and-Culture-pdf> (дата звернення: 29.06.2025).
2. Ray S.N. Cross-cultural impacts on the success of digital marketing campaigns in global markets. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/391600811_Cross-Cultural_Impacts_on_the_Success_of_Digital_Marketing_Campaigns_in_Global_Markets (дата звернення: 29.06.2025).



3. Crespo C.F., Ferreira A.G., Ribeiro F.M., Alshevskaya T. Unlocking the power of ads: a cross-cultural examination of consumers' advertising value perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*. 2025. Vol. 37, № 4. P. 328–349. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2447720>.
4. Leite Â., Rodrigues A., Lopes S. Customer connections: a cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14, № 1. Article 11. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>.
5. Romero C. L., Alarcón-del-Amo M.-del-C., Gómez Borja M. Á., Del-Pozo-Ruiz L. Fashion cocreation: cross-cultural insights and strategies. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0241>.
6. Lemmetyinen A., Nieminen L., Aalto J., Pohjola T. Enlivening a place brand inclusively: evidence from ten European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. Vol. 21. P. 67–80. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>.
7. Купрієнко К. Маркетинг 5.0: управління інноваціями для адаптації до цифрових реалій. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. February 14, 2025. Boston, USA. P. 31–35. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.005>.
8. Swaminathan V., Sorescu A., Steenkamp J.-B., O'Guinn T., Schmitt B. Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84, № 2. P. 24–46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.006>
9. Boiko O. Risk management in high-load service infrastructure using AI-based predictive models. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17141025>.
10. Kaufmann H. R., Loureiro S. M. C., Manarioti A. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand*



Management. 2016. Vol. 25, № 6. P. 516–526. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.

11. Iutkina A. The impact of omnichannel distribution on marginality and booking acquisition costs in independent hotels. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. Vol. 45. P. 630–638. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1755>

12. Ortynska A. Human performance management systems in hybrid and remote work environments. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305765>.

13. Ratii A. Mentorship model for the development of environmental culture in future fashion designers. *Pedagogical Academy: Scientific Notes*. 2025. №21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16976360>.

14. Waqas M. The role of brand experience and student engagement in the creation of brand equity in a higher education context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2021. Vol. 34, № 3. P. 451–474. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902905>.

15. Parmita W. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 2014. Vol. 29, № 1. Article 89. DOI: <https://doi.org/10.22146/jieb.17334>.

16. Shevchenko V., Taranenko I., Yaremenko S., Mishustina T., Poprotsky O., Mostova A. Trends in digital marketing in the context of information society development. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13, № 2. P. 448–460. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>.

17. EU people turn to internet for cultural purposes. *Eurostat*. 2024. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250710-2> (дата звернення: 29.06.2025).