

УДК 32.01:339.138

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-9385/2025-5-8>**КАТЕГОРІАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ПОЛІТИЧНІЙ НАУЦІ****Маркітантов Вадим Юрійович,**

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри політології та філософії

Кам'янець-Подільського національного університету

імені Івана Огієнка

ORCID ID: 0000-0002-7700-972X

SCOPUS ID: 59010240100

**Ільчик Василь Семенович,**

аспірант кафедри політології та філософії

Кам'янець-Подільського національного університету

імені Івана Огієнка

ORCID ID: 0009-0001-6248-4974

Статтю присвячено дослідженню категоріальних властивостей політичного брендингу як феномену сучасного політичного процесу, який усе більше підпорядковується ринковим законам. Політичні актори вимушені створювати стійкі асоціації у свідомості виборців, застосовуючи інструменти брендингу. Розглянуто політичний брендинг як стратегічний інструмент, спрямований на формування стійкого та впізнаваного образу політичного суб'єкта у суспільній свідомості. Ефективне використання брендингових технологій дає змогу сформувати емоційний та свідомий зв'язок з електоратом, що відіграє важливу роль у боротьбі за довіру та підтримку виборців.

Мета статті полягає в аналізі та визначенні категоріальних властивостей брендингу в політичній науці.

Аналіз категоріальних характеристик дав змогу виокремити ключові аспекти політичного брендингу: автентичність, емоційний вплив, стійкість у суспільній свідомості та гнучкість щодо змін соціально-політичного контексту. Особливу увагу зосереджено на впливі брендингових стратегій на політичну ідентичність виборців та їхню електоральну поведінку. Доведено, що ефективний політичний бренд не лише забезпечує підтримку громадян, а й сприяє формуванню стійкої лояльності аудиторії.

Окремо розглянуто аспекти ризиків, пов'язаних із застосуванням політичного брендингу. Підкреслено, що надмірна комерціалізація політичного процесу та маніпулятивні технології можуть призводити до спрощення політичних дискурсів, підміни змістовного наповнення символічними образами та зниження рівня довіри до політичних інститутів. Політичний брендинг здатен посилити поляризацію суспільства, знижуючи ефективність суспільного діалогу. У зв'язку із цим наголошено на необхідності дотримання принципів етичного політичного брендингу, що передбачає відповідність задекларованих ідей реальним діям політичних акторів.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, політичний брендинг, політичний імідж, комунікаційні технології, політична конкуренція.

**Markitantov V. Yu., Ilchik V. S. Categorical properties of branding in political science**

The article deals with the study of the categorical properties of political branding as a phenomenon of the modern political process, which is increasingly subject to market laws. Political actors are forced to create stable associations in the minds of voters using branding tools. The article considers political branding as a strategic tool aimed at forming a stable and recognisable image of a political actor in the public consciousness. The effective use of branding technologies allows to form an emotional and conscious connection with the electorate, which plays an important role in the struggle for the trust and support of voters.

The purpose of the article is to analyse and define the categorical properties of branding in political science.

*The analysis of categorical characteristics allowed to identify the key aspects of political branding, in particular authenticity, emotional impact, sustainability in the public consciousness and flexibility in relation to changes in the socio-political context. Particular attention is paid to the impact of branding strategies on the political identity of voters and their electoral behaviour. It is proved that an effective political brand not only ensures the support of citizens, but also contributes to the formation of sustainable audience loyalty.*

*The author also considers the aspects of risks associated with the use of political branding. It is emphasised that excessive commercialisation of the political process and manipulative technologies can lead to simplification of political discourse, replacement of content with symbolic images, and a decrease in the level of trust in political institutions. Political branding can increase the polarisation of society, reducing the effectiveness of public dialogue. In this regard, the author emphasises the need to adhere to the principles of ethical political branding, which implies that the declared ideas should be consistent with the actual actions of political actors.*

**Key words:** brand, branding, political branding, political image, communication technologies, political competition.

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі політичні процеси дедалі більше

інтегруються із законами ринку, що детермінує необхідність застосування маркетингових стратегій для досягнення електорального успіху. Політичні партії, лідери, державні інституції тощо змушені формувати стійкі асоціації у свідомості виборців, використовуючи механізми брендингу.

Політичний брендинг є стратегічним процесом формування довготривалого, упізнаваного та цілісного образу політичного актора або партії, що передбачає закріплення у масовій свідомості чітких асоціацій, пов'язаних із певними цінностями, ідеологією чи політичними програмами. Нерозуміння сутності цього процесу може призвести до формування хаотичних і несистемних комунікаційних стратегій, що здатні знизити рівень довіри до політичного актора та послабити його позиції у довгостроковій перспективі.

Дослідження політичного брендингу набуває особливої актуальності в контексті глобалізації комунікаційних процесів. Політичні бренди перетворюються на важливі елементи міжнародного позиціонування держав, що яскраво проявляється у процесі їхньої активної дипломатичної діяльності щодо формування власного позитивного іміджу на світовій арені. Водночас у сучасному світі швидкими темпами зростає вплив соціальних мереж, які істотно змінюють механізми іміджевого управління, надаючи політикам інструменти безпосередньої комунікації з електоратом.

**Мета статті** – аналіз та визначення категоріальних властивостей брендингу в політичній науці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам бренду в політиці та політичного брендингу у своїх дослідженнях приділяли значну увагу такі зарубіжні та українські вчені, як Б. Бялас, К. Волеті, О. Ганглофф і Д. Юран, М. Лісовська, Д. Манек і І. Фадах, І. Пісберг і А. Варга, Ю. Сліпецька, Л. Хорішко та ін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Політичний брендинг є невід'ємним складником сучасного політичного процесу, оскільки забезпечує підвищення рівня впізнаваності політичних лідерів та партій, формує їхній імідж і сприяє залученню електоральної підтримки. Він відіграє ключову роль не лише як механізм підвищення впізнаваності політичних партій чи лідерів, а й як стратегія формування стійких електоральних уподобань. У цьому контексті вони мають не лише використовувати масові та цифрові медіа, а й надавати пріоритет особистій комунікації як ключовому елементу політичного брендингу, що суттєво впливатиме на розуміння та сприйняття суспільством запропонованих політичних продуктів [1, р. 50].

Згідно з Великою українською енциклопедією, брендинг означає заходи, спрямовані на посилення бренду. Комплекс відповідних заходів здійснюється згідно з визначеною стратегією, спрямо-

вуючись на розроблення та закріплення у свідомості споживача унікального впізнаваного образу певної компанії чи товару [2]. Відповідно, політичний брендинг можна визначити як процес створення та закріплення впізнаваного, довготривалого образу політичного актора (партії, лідера, державного інституту та ін.) у масовій свідомості. Удалий політичний бренд безпосередньо конвертується у голоси виборців подібно до того, як успішний комерційний бренд визначає корпоративну вартість [3, р. 1].

Як концепція він був запозичений із комерційного брендингу з адаптацією методів та інструментів до специфіки політичної діяльності. Політика пропонує унікальний клімат взаємодії, що зумовлює нові підходи до застосування брендингу в цій сфері. Політичний брендинг ґрунтується на формуванні у свідомості виборців чітко артикульованого набору ідей, що визначають сприйняття політичного суб'єкта та стимулюють їхню поведінку. Це дає змогу політичним акторам залучати прихильників, відрізнитися від конкурентів та вибудувати довготривалі відносини з електоратом [4, р. 6]. Відповідно, основна мета політичного брендингу передбачає не лише створення впізнаваного та позитивного іміджу політичного суб'єкта, а й формування стабільного емоційного та когнітивного зв'язку з електоратом, створення чітких асоціацій між ними, забезпечуючи таким чином стійку підтримку, що часто виявляється вагомим чинником у конкурентному політичному середовищі. Водночас політичні актори використовують брендинг як інструмент підвищення суспільної обізнаності або впливу на виборців.

Політичний брендинг перетворився на невід'ємний складник сучасного політичного ландшафту внаслідок поширення споживацької культури, яка, інтегруючись у повсякденне життя, формує нові механізми розвитку соціальних і політичних ідентичностей. При цьому виборці-споживачі добровільно та охоче виступають популяризаторами бренду, активно поширюючи його ідеї та меседжі [5, р. 16].

К. Воленті звертає увагу на п'ять визначальних елементів політичного брендингу: ім'я, логотип, слоган, кольори та зображення, що відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності політика та його зв'язку з виборцями. Так, ім'я є одним із найважливіших елементів політичного брендингу, а отже, варто вибирати таке, яке легко запам'ятовується та вимовляється. Логотип необхідно розробляти так, щоб його було легко впізнати та асоціювати з політиком. Слоган (гасло) має бути лаконічним, запам'ятовуваним і таким, що чітко транслює основний меседж, який політик хоче донести до виборців. Використовувані у маркетингових матеріалах кольори повинні точно відображати особистість політика та його політичні погляди. Водночас зображення мають бути виразними та емоційно насиченими, вони повинні сприяти формуванню позитивного іміджу політика в очах виборців [6].

Одним із ключових принципів політичного брендингу є відповідність іміджу політика чи партії очікуванням цільової аудиторії. Успішний політичний бренд формується на основі соціальних, культурних та ідеологічних запитів виборців. Він потребує глибокого аналізу суспільних настроїв, політичних уподобань та соціально-економічних чинників. Поведінка політичного лідера, його риторика та рішення мають відповідати очікуванням суспільства, даючи змогу підвищити рівень довіри та лояльності з його боку. Водночас ефективність політичного брендингу значною мірою залежить і від відповідності створеного іміджу реальним характеристикам політика чи партії [7, с. 42]. За наявності розбіжностей між задекларованими цінностями та фактичними діями існує велика вірогідність зниження рівня довіри виборців і ослаблення політичного капіталу.

Ураховуючи те, що політичний брендинг є своєрідною декларованою обіцянкою, він передбачає формування та утримання довіри громадян, що спрямовано на досягнення цілей політичних акторів, а отже, має демонструвати послі-

довність у виконанні обіцянок. Відповідність між задекларованими цінностями та реальними діями політичного суб'єкта стає визначальним чинником довіри, що характеризує політичний брендинг як довгостроковий процес [4, р. 14].

Важливим складником політичного брендингу також є розроблення візуального і вербального компонентів, які сприяють упізнаваності та ідентифікації бренду. Політична символіка, слогани та назва партії перетворюються на маркери, що допомагають електорату асоціювати політичний бренд із певними цінностями, переконаннями чи програмними засадами. Водночас активна PR-кампанія та ефективна комунікація із засобами масової інформації й соціальними мережами відіграють ключову роль у поширенні політичних меседжів та формуванні публічного образу, зміцнюючи таким чином політичний бренд.

Сучасні виборчі кампанії усе більше орієнтуються не на складні ідеологічні програми, а на створення впізнаваного політичного бренду. У конкурентному політичному середовищі перемагає не той кандидат чи партія, які пропонують детально відпрацьовані концепції розвитку суспільства, а ті, котрі здатні створити привабливий бренд. Це є відображенням процесів деідеологізації, маркетингації та символізації політичного життя в умовах, у яких раціональні дискурси поступаються місцем емоційно привабливим образам. Поява брендів-символів покликана спростити складні політичні програми та концепції, виділивши з них найбільш яскраві, доступні та зрозумілі меседжі. Цей процес передбачає адаптацію політичного змісту до потреб масової аудиторії шляхом трансформації його у форму гасел, слоганів, закликів, символів і візуальних образів, які легко запам'ятовуються, даючи змогу забезпечити довготривалу впізнаваність політичного суб'єкта [8, с. 160].

Для успіху в сучасному політичному процесі критично важливим є створення чіткої та виразної брендової ідентичності. Політичні актори дедалі більше змушені застосовувати принципи стратегічного бренд-менеджменту для ство-

рення політичних брендів, які орієнтовані не на споживання, а на формування ідентичності. Успішні кампанії з політичного брендингу здатні подолати конфліктну атмосферу виборчого періоду та сприяти змінам. Ураховуючи те, що кількість доступної інформації продовжує швидко зростати, а популярність смартфонів призвела до появи нового покоління споживачів, постійно підключених до високошвидкісного Інтернету та його можливостей, виборці знаходяться завжди онлайн, занурившись у соціальні медіа, транслюючи відео чи займаючись іншими видами інтерактивної діяльності. В умовах такого перенасиченого ринку особливо важко вирізнитися серед конкурентів, що актуалізує розуміння ефективної трансляції своїх меседжів та творення сильної брендової ідентичності. Відповідно, політичний брендинг активно застосовується політичними акторами, які змагаються на виборах і прагнуть керувати [5, р. 6].

Добре продумана стратегія політичного брендингу сприяє забезпеченню емоційного зв'язку політичних акторів із виборцями, підвищенню рівня довіри до них та їх упізнаваності. Ключовими елементами успішного політичного брендингу, на думку К. Воленті, є чітке та лаконічне повідомлення, яскравий логотип, узгодженість візуалізації та сприйняття бренду, сильна назва й позитивний імідж.

Формулювання чіткого та лаконічного повідомлення є одним із ключових компонентів, що відображає основні ідеї кампанії та є зрозумілим для виборців. Ефективне повідомлення має бути стислим та запам'ятовуваним, воно повинно відповідати суті кампанії. Важливу роль у забезпеченні впізнаваності політичного бренду відіграє логотип, який має бути простим, легко впізнаваним та відображати головний меседж кампанії.

Необхідними умовами формування політичного бренду є узгодженість та послідовність його візуального стилю. Використання однакової стилістики на всіх платформах – від офіційного вебсайту до соцмереж – сприяє уніфікованості образу та закріпленню

впізнаваності бренду серед виборців. Автентичність також є ознакою ефективного політичного брендингу, оскільки найкращі політичні бренди є справжніми, чесними та заслуговують довіри. Виборці прагнуть розуміти, за що виступає кандидат, і відчувати, що можуть довіряти йому представляти їхні інтереси на посаді.

Не менш важливим для успішного політичного бренду є сильна назва, яка має бути помітною та легко запам'ятовуватися, а також відображати цінності партії.

Позитивний імідж політичної сили передбачає формування у громадян асоціацій, пов'язаних із надійністю, чесністю, компетентністю та здатністю представляти їхні інтереси [6].

Політичний брендинг має на меті забезпечити політичним акторам підтримку виборців та зміцнити їхні позиції на політичній арені. Відповідно, політичні діячі чи партії, які володіють сильним брендом, мають значно вищі шанси на успіх у конкурентному середовищі, оскільки він здатен забезпечити довготривалу підтримку з боку електорату. Водночас поряд із позитивними аспектами брендингу існують також і негативні його боки, що можуть мати наслідки для демократичних процесів та суспільства у цілому. Так, насамперед, варто вказати на популізм та спрощений політичний дискурс, маніпуляції, дезінформацію, утрату автентичності, нечесну конкуренцію, залежність від медіа та громадської думки, уразливість до маніпуляції тощо.

Зосередження на створенні привабливого бренду може призводити до спрощення політичних програм, акцентування уваги на популярних, але поверхових гаслах, що сприятиме поширенню популізму, популяризації швидких та простих рішень щодо складних проблем без реального на те підґрунтя.

Прагнучи створити привабливий образ, політики схильні вдаватися до маніпуляцій та поширення дезінформації. Соціальні мережі як інструмент політичного брендингу можуть використовуватися для поширення фейкових новин

та маніпулятивного контенту, що здатне вплинути на формування хибних уявлень у громадськості та на результати виборів. Так, наприклад, М. Дубель указує на те, що під час виборчих кампаній у Бразилії та Індії соціальні мережі посилювали вплив популістських поглядів, а також застосовувалися для поширення дезінформації, що вплинуло на електоральні процеси [9, с. 43–44].

Акцент на брендингу здатен також загострювати суспільні розбіжності, посилюючи поділ на «нас» та «них», що сприяє значній поляризації. Різні групи населення дедалі більше концентруються на власних переконаннях, що ускладнює суспільний діалог та перешкоджає досягненню компромісів [9, с. 44]. Поляризація здатна спричинити посилення соціальних розколів, оскільки кожна група буде сприймати свої інтереси як абсолютно відмінні та несумісні з інтересами інших.

Застосування агресивних брендингових стратегій іноді може включати неетичні практики, зокрема дискредитацію опонентів або використання соціальних стереотипів, що не лише здатне спотворити інформаційний простір, а й підірвати принципи чесної політичної конкуренції. Такий підхід може сприяти формуванню упереджених уявлень щодо реальності, зменшуючи довіру між різними соціальними групами та впливаючи на здатність громадян критично сприймати політичну інформацію.

Прагнення створити привабливий образ може спричинити втрату автентичності політиків. Щоб уважатися автентичним, політичний актор має демонструвати послідовність у дотриманні й практичному втіленні власних цінностей та зобов'язань. Водночас автентичність може бути неочевидною, оскільки справжні внутрішні переконання можуть залишатися прихованими [10, р. 14]. Політичні актори можуть почати діяти відповідно до очікувань електорату, а не власних переконань, що веде до зміщення цінностей, утрати довіри виборців та власної репутації.

Сучасний політичний брендинг також робить політиків більш залежними від

медіа та громадської думки. Ця залежність може породжувати маніпуляції, коли медіа або інші зацікавлені сторони впливають на образ політика, спотворюючи реальність. Так, до прикладу, зосереджуючись на окремих аспектах діяльності або висловлюваннях політика, медіа можуть підсилити певні риси або, навпаки, приховати недоліки. Зацікавлені сторони можуть використовувати брендинг для просування своєї повістки, впливаючи на те, як політик сприймається суспільством.

**Висновки.** Політичний брендинг у сучасних політичних процесах є стратегічним інструментом, спрямованим на формування стійкого, впізнаваного та цілісного образу політичного суб'єкта. Він ґрунтується на системному використанні символів, меседжів, цінностей та візуальних елементів, що формують такий образ. Аналіз категоріальних властивостей політичного брендингу засвідчує, що ефективне застосування його технологій не лише підсилює імідж, а й сприяє установленню емоційного та когнітивного зв'язку з електоратом,

що є вирішальним чинником у конкурентній боротьбі за довіру та підтримку виборців.

Водночас надмірне зосередження на брендових аспектах може призводити до популізму, спрощення політичних програм і формування маніпулятивного інформаційного поля, що негативно позначається на демократичних процесах. Особливого значення набуває питання відповідності задекларованих цінностей реальним діям політичного актора, оскільки розбіжність між ними спричиняє зниження рівня суспільної довіри, посилення політичного цинізму та поглиблення соціальної поляризації.

Забезпечення ефективності політичного брендингу потребує дотримання принципів послідовності, автентичності та відповідності очікуванням цільової аудиторії. Ретельно розроблена стратегія, що інтегрує сучасні комунікаційні технології з традиційними методами політичного впливу, сприяє не лише ефективному конструюванню іміджу, а й мінімізації ризиків деструктивних наслідків.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Manek D. Fadah I. Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Political Brand Reinforcement. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2024. Vol. 9. № 1. P. 41–56. URL: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/10942> (access date: 21.03.2024).
2. Брендинг. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Брендинг> (дата звернення: 18.03.2025).
3. Gangloff A. Yuran D. Elements of political brands and effects of political branding on electoral success. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/344596611\\_Elements\\_of\\_political\\_brands\\_and\\_effects\\_of\\_political\\_branding\\_on\\_electoral\\_success](https://www.researchgate.net/publication/344596611_Elements_of_political_brands_and_effects_of_political_branding_on_electoral_success) (access date: 20.03.2024).
4. Risberg I., Varga A. The Power of Political Branding. A Qualitative Study of Swedish Voters' Perceptions of Political Branding and its Consequences. 2024. 84 p. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9163973&fileId=9163977> (access date: 21.03.2024).
5. Bialas B. Political Branding: Subterfuge or the New Mode of Governance? *Journal of Public Governance*. 2023. № 2(64). P. 5–18. URL: <https://publicgovernance.pl/zpub/article/view/687/451> (access date: 21.03.2024).
6. Voleti K. Political Branding: Political Marketing & Branding Strategies. 16.06.2020. Political Marketer. URL: <https://politicalmarketer.com/political-marketing-branding-strategies/> (access date: 20.03.2024).
7. Маркітантов В. Особливості формування іміджу політичного лідера: сучасні українські реалії. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка* : збірник за підсумками звітної наукової конференції викладачів, докторантів і аспірантів : у 3-х т. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2021. Вип. 20. Т. 1. С. 42–43. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/>

xmlui/bitstream/handle/123456789/5580/Naukovi-pratsi-K-PNU-im.I.-Ohienka-zbirnyk-za-pidsumkamy-zvitnoi-naukovoi-konferentsii%e2%80%93Vyp.20.%e2%80%93T.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. Лісовська М. Парти́йний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 153–161. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/lisovska\\_partiinyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/lisovska_partiinyi.pdf) (датазвернення: 19.03.2025).

9. Дубель М. Негативні аспекти використання соціальних мереж у системі організації виборчих кампаній. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія «Політичні науки»*. 2025. № 10. С. 41–46. URL: [https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/16956?utm\\_source=chatgpt.com](https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/16956?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 19.03.2025).

10. Gangloff A. Effects of political branding on electoral success / Florida Institute of Technology. Melbourne, 2018. 69 p. URL: <https://repository.fit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1191&context=etd> (access date: 20.03.2024).

## REFERENCES:

11. Manek, D. & Fadah, I. (2024). Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Political Brand Reinforcement. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 41–56. Retrieved from: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/10942> [in English].

12. Brendynh [Branding]. *Velyka ukrayins'ka entsyklopediya*. [Great Ukrainian Encyclopedia] Retrieved from: <https://vue.gov.ua/Брендинг> [in Ukrainian].

13. Gangloff, A. & Yuran, D. (2020). Elements of political brands and effects of political branding on electoral success. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/344596611\\_Elements\\_of\\_political\\_brands\\_and\\_effects\\_of\\_political\\_branding\\_on\\_electoral\\_success](https://www.researchgate.net/publication/344596611_Elements_of_political_brands_and_effects_of_political_branding_on_electoral_success) [in English].

14. Risberg, I. & Varga, A. (2024). The Power of Political Branding. A Qualitative Study of Swedish Voters' Perceptions of Political Branding and its Consequences. 84 p. Retrieved from: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9163973&fileId=9163977> [in English].

15. Bialas, B. (2023). Political Branding: Subterfuge or the New Mode of Governance? *Journal of Public Governance*. 2(64). 5–18. Retrieved from: <https://publicgovernance.pl/zpub/article/view/687/451> [in English].

16. Voleti, K. (2020). Political Branding: Political Marketing & Branding Strategies. Political Marketer. Retrieved from: <https://politicalmarketer.com/political-marketing-branding-strategies/> [in English].

17. Markitantov, V. (2021). Osoblyvosti formuvannya imidzhu politychnoho lidera: suchasni ukrayinski realiyi [Peculiarities of forming the image of a political leader: modern ukrainian realities]. *Naukovi pratsi Kamyanets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka : zbirnyk za pidsumkamy zvitnoyi naukovoï konferentsiyi vykladachiv, doktorantiv i aspirantiv: u 3-kh tomakh*. Kamyanets-Podilskyy : Kamyanets-Podilskyy natsionalnyy universytet imeni Ivana Ohienka, 20(1), 42–43. Retrieved from: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/5580/Naukovi-pratsi-K-PNU-im.I.-Ohienka-zbirnyk-za-pidsumkamy-zvitnoi-naukovoi-konferentsii%e2%80%93Vyp.20.%e2%80%93T.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].

18. Lisovska, M. (2012). Partiynyy brend yak zasib vplyvu na elektorat [Party brand as a means of influencing the electorate]. *Politychnyy menedzhment*, 1–2, 153–161. Retrieved from: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/lisovska\\_partiinyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/lisovska_partiinyi.pdf) [in Ukrainian].

19. Dubel, M. (2025). Nehatyvni aspekty vykorystannya sotsialnykh merezh v systemi orhanizatsiyi vyborchikh kampaniy [Negative aspects of using social networks in the system of organizing election campaigns]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylya Stusa. Ser.: Politychni nauky*, 10. 41–46. Retrieved from: [https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/16956?utm\\_source=chatgpt.com](https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/16956?utm_source=chatgpt.com) [in Ukrainian].

20. Gangloff, A. (2018). Effects of political branding on electoral success /Florida Institute of Technology. Melbourne, 69 p. Retrieved from: <https://repository.fit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1191&context=etd> [in English].