

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства
«Jüdische Gemeinde Emmendingen»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка 4 курсу групи БДМР-21
Вольска Анастасія Василівна
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник к.е.н., доцент Квіта Г.М.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н., доцент Шіковець К.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Вольська Анастасія Василівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen»»

Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «5» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основи удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної діяльності підприємства Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen» Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «jüdische gemeinde emmendingen» Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної діяльності підприємства	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen»	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Анастасія ВОЛЬСЬКА

Науковий керівник _____

Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Вольска А.В. «Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено специфіку маркетингової комунікаційної діяльності неприбуткової релігійної організації в мультикультурному середовищі. Здійснено теоретичний огляд сутності, видів та інструментів маркетингових комунікацій, висвітлено сучасні тенденції цифровізації, персоналізації та автоматизації у сфері комунікацій. Об'єктом емпіричного аналізу виступає єврейська громада «Jüdische Gemeinde Emmendingen» (Німеччина), яка виконує релігійні, освітні та соціальні функції. У роботі проведено аналіз організаційної структури, каналів зовнішньої та внутрішньої комунікації громади, типів взаємодії з цільовими аудиторіями. Виявлено недоліки в актуальних PR-практиках, проаналізовано рівень сегментації аудиторії, інтенсивність цифрової присутності та ефективність інформаційної політики. Запропоновано комплекс заходів з удосконалення маркетингових комунікацій, зокрема — посилення багатоканального охоплення, впровадження інтерактивних форматів, активізацію соціальних платформ і персоналізованих повідомлень. Обґрунтовано прогноз очікуваних результатів на основі КРІ ефективності комунікаційної стратегії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, неприбуткові організації, цифрові стратегії, релігійний маркетинг, інтеграційна комунікація.

ANNOTATION

Volska A. «Improving the Marketing Communication Activities of the Organization “Jüdische Gemeinde Emmendingen”», Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The bachelor's thesis explores the specific features of marketing communication activities in a nonprofit religious organization operating within a multicultural context. The theoretical part outlines the essence, types, and tools of marketing communications, emphasizing current trends in digitalization, personalization, and automation. The empirical object of the study is the Jewish community “Jüdische Gemeinde Emmendingen” (Germany), which performs religious, educational, and social functions. The work analyzes the organizational structure, internal and external communication channels, and forms of interaction with target audiences. Weaknesses in current PR practices are identified, along with an assessment of audience segmentation, digital presence, and informational policy effectiveness. A set of improvement measures is proposed, including the expansion of multichannel outreach, implementation of interactive formats, activation of social media platforms, and use of personalized messaging. Expected outcomes are substantiated based on KPI indicators measuring communication effectiveness.

Keywords: marketing communications, nonprofit organizations, digital strategies, religious marketing, integrative communication.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність та значення маркетингових комунікацій	9
1.2 Основні види та інструменти маркетингових комунікацій	13
1.3 Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій	16
Висновок по розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «JÜDISCHE GEMEINDE EMMENDINGEN».....	24
2.1 Загальна характеристика підприємства	24
2.2 Дослідження існуючих маркетингових комунікацій підприємства	32
2.3 Оцінка ефективності комунікаційної діяльності	41
Висновок по розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «JÜDISCHE GEMEINDE EMMENDINGEN».....	46
3.1 Рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій	46
3.2 Оцінка результатів удосконалення комунікаційної діяльності.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
Висновок по розділу 3	62
Висновки	63
Список використаних джерел	65
Додатки.....	69

Вступ

Комунікаційна діяльність сучасних організацій зазнає глибоких структурних трансформацій під впливом цифровізації, мультикультурної мобільності та зростання очікувань щодо прозорості. У такому контексті некомерційні релігійні інституції, що діють у багатонаціональних регіонах, стикаються з необхідністю формувати ефективні маркетингові комунікації, здатні забезпечити не лише інформування, але й інтеграцію, ідентифікацію та стійку взаємодію зі спільнотою. Саме цими умовами зумовлена актуальність дослідження, присвяченого удосконаленню маркетингової комунікаційної діяльності єврейської громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» — організації, що функціонує на перетині соціальної, культурної та релігійної комунікації. Необхідність теоретичного осмислення та практичної оптимізації комунікаційних процесів у подібних спільнотах зростає у зв'язку з викликами демографічної зміни, інформаційної асиметрії та поширення ксенофобських наративів.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen».

Предметом дослідження є напрями удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємстві «Jüdische Gemeinde Emmendingen», їх структура, ефективність та потенціал для подальшої оптимізації в умовах соціокультурної багатовекторності.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення обґрунтованих рекомендацій з удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності «Jüdische Gemeinde Emmendingen».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

1. розкрито сутність та обґрунтовано значення маркетингових комунікацій неприбуткових організацій;
2. визначено основні види та інструменти маркетингових комунікацій;

3. охарактеризовано сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій;
4. виконано загальну характеристику підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen»;
5. досліджено існуючі маркетингові комунікації підприємства;
6. здійснено оцінку ефективності комунікаційної діяльності підприємства;
7. розроблено рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій;
8. виконано оцінку результатів удосконалення комунікаційної комунікаційної діяльності підприємства.

Методологічну базу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціалізованих методів: контент-аналіз для вивчення публічної комунікації підприємства; системно-структурний підхід для виявлення внутрішньої логіки функціонування комунікаційної системи; методи порівняльного аналізу — для встановлення відповідності між цілями, каналами та ефектами комунікацій; кейс-метод для оцінювання окремих PR-ініціатив. Застосування елементів SWOT-діагностики дозволило виявити сильні й слабкі сторони існуючої комунікаційної стратегії.

Апробація одержаних результатів. Квіта Г.М. Вольська А.В. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische gemeinde emmendingen». Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Домінанти соціального-економічного розвитку України у нових реаліях: тези доповідей, 29 березня 2024р. – Київ: КНУТД, 2024, С.143, II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

1.1 Сутність та значення маркетингових комунікацій

Ефективна взаємодія між підприємством та його споживачами є одним із ключових факторів успішної ринкової діяльності. В умовах динамічного розвитку технологій та змін у поведінці споживачів маркетингові комунікації відіграють центральну роль у створенні та підтримці впізнаваності бренду, формуванні довіри до компанії та стимулюванні попиту.

Маркетингова комунікація – це сукупність методів і засобів, що використовуються підприємством для передавання інформації, переконання споживачів і підтримки взаємодії з цільовою аудиторією [1].

Для оцінки значення маркетингових комунікацій доцільно розглянути основні аспекти, що характеризують їхній вплив на діяльність підприємства. У таблиці 1.1 наведено ключові характеристики маркетингових комунікацій, які визначають їхню роль у сучасних умовах ринку.

Таблиця 1.1

Основні характеристики маркетингових комунікацій

Характеристика	Опис
Інформативність	Забезпечення цільової аудиторії необхідними даними про товар чи послугу
Переконливість	Формування у споживачів позитивного ставлення до бренду або продукту
Двосторонній зв'язок	Можливість комунікації між підприємством і споживачем для зворотного зв'язку
Інтерактивність	Використання цифрових технологій для активного залучення аудиторії
Гнучкість	Адаптація повідомлень відповідно до змін у поведінці споживачів та ринкової ситуації

Інформативність забезпечує наповнення комунікаційного простору змістовним контентом, що відповідає потребам цільової аудиторії. Наявність структурованої інформації дозволяє споживачам отримувати вичерпні

відомості про товари, послуги та діяльність компанії. Якісне інформаційне наповнення підвищує рівень усвідомленості вибору, що безпосередньо впливає на прийняття рішень щодо купівлі чи взаємодії з брендом. Чіткість і логічність повідомлень сприяє зменшенню невизначеності споживачів, що позитивно відображається на довірі до компанії. Маркетингові комунікації орієнтовані на врахування індивідуальних характеристик цільової аудиторії, що дає змогу адаптувати інформаційний контент до рівня знань і вподобань потенційних клієнтів. Ефективне застосування інформативного підходу вимагає використання перевірених джерел, експертних висновків та обґрунтованих аргументів. Розширення каналів поширення інформації сприяє охопленню різних груп споживачів, що забезпечує більш глибоке проникнення комунікаційного впливу. Стратегічно продумана інформаційна політика дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду та посилювати його конкурентні позиції на ринку.

Переконливість у маркетингових комунікаціях реалізується шляхом застосування логічно обґрунтованих аргументів, емоційних чинників і механізмів соціального підтвердження. Якісне переконливе повідомлення будується на достовірних фактах, аналітичних даних і реальних прикладах, що дозволяє досягати більшого рівня довіри серед аудиторії. Важливу роль відіграє узгодженість вербальної та візуальної складових, оскільки інтеграція текстових і графічних елементів сприяє підвищенню ефективності сприйняття інформації. Використання технік нейромаркетингу дозволяє створювати повідомлення, що враховують когнітивні особливості споживачів, підвищуючи їхню схильність до прийняття запропонованих рішень. Переконливі комунікації формують довгострокову емоційну прив'язаність до бренду, що сприяє збільшенню частоти повторних звернень споживачів. Раціональне обґрунтування переваг продукту у поєднанні з демонстрацією його цінності у реальних умовах використання зменшує сумніви потенційних клієнтів. Адаптація повідомлень відповідно до соціальних і культурних особливостей різних аудиторій підвищує рівень

їхнього сприйняття. Ефективне застосування переконливих механізмів у комунікаційній стратегії сприяє підвищенню ринкової стійкості підприємства та розширенню його клієнтської бази [3].

Двосторонній зв'язок у маркетингових комунікаціях забезпечує можливість активного обміну інформацією між підприємством і споживачами, що сприяє формуванню довготривалих взаємовигідних відносин. Отримання зворотного зв'язку дозволяє компанії оцінювати рівень задоволеності клієнтів, ідентифікувати проблемні аспекти та оперативно коригувати маркетингові стратегії. Інтерактивні канали комунікації, такі як соціальні мережі, онлайн-чати та платформи для відгуків, значно спрощують процес збору інформації про потреби аудиторії. Залучення споживачів до комунікаційного процесу підвищує їхню лояльність та сприяє створенню спільноти навколо бренду. Використання технологій аналізу великих даних дозволяє виявляти тенденції поведінки споживачів та персоналізувати маркетингові пропозиції. Двостороння комунікація є невід'ємним елементом формування позитивного іміджу компанії, оскільки дає змогу швидко реагувати на запити та усувати можливі непорозуміння. Прозорість у комунікаціях зміцнює довіру до бренду, що позитивно позначається на його репутації. Постійний діалог із аудиторією створює підґрунтя для адаптації маркетингових стратегій відповідно до динаміки ринкового середовища.

Інтерактивність комунікацій відкриває нові можливості для залучення споживачів до активної взаємодії з брендом, що сприяє підвищенню рівня зацікавленості та залученості. Використання цифрових технологій дозволяє застосовувати персоналізовані підходи до розповсюдження маркетингових повідомлень. Інструменти інтерактивної взаємодії, такі як відеоконтент, віртуальна реальність та гейміфікація, сприяють емоційному залученню користувачів і стимулюють їх до дії. Активна участь споживачів у створенні контенту для бренду, наприклад, у формі відгуків, опитувань чи спільних проєктів, підвищує рівень їхньої лояльності. Інтеграція інтерактивних механізмів у маркетингові кампанії дозволяє підвищити ефективність

рекламних звернень та сформувати довготривалі зв'язки зі споживачами. Соціальні мережі та платформи для обговорень створюють простір для обміну думками та забезпечують природне поширення інформації про бренд серед аудиторії. Застосування алгоритмів штучного інтелекту у комунікаціях дає змогу аналізувати поведінку користувачів та пропонувати релевантний контент. Високий рівень інтерактивності маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам ефективніше адаптуватися до змін у поведінці споживачів та підвищувати рівень їхнього залучення.

Гнучкість маркетингових комунікацій визначає здатність підприємства швидко змінювати стратегії відповідно до динаміки ринкового середовища. Адаптація контенту та методів поширення інформації забезпечує підвищення ефективності взаємодії з різними сегментами аудиторії. Використання аналітичних інструментів дозволяє оперативно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів та коригувати маркетингові повідомлення відповідно до актуальних запитів. Багатоканальний підхід до комунікації сприяє збільшенню охоплення потенційних клієнтів та підвищенню рівня їхньої зацікавленості. Гнучкість передбачає не лише модифікацію контенту, а й зміну форматів подачі, що враховує специфіку різних комунікаційних платформ. Можливість швидкого тестування нових інструментів та стратегій забезпечує мінімізацію ризиків та оптимізацію маркетингових витрат. Орієнтація на поведінкові особливості споживачів дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні комунікаційні стратегії. Підприємства, що використовують гнучкі маркетингові підходи, здатні ефективніше реагувати на зміни ринку та забезпечувати стабільність взаємодії зі споживачами.

Отже, маркетингові комунікації виконують комплексну функцію управління взаємодією між підприємством і його аудиторією, що охоплює передачу інформації, формування переконливих повідомлень, підтримку двостороннього зв'язку, використання інтерактивних технологій і забезпечення гнучкості комунікаційних стратегій. Високий рівень

інформативності сприяє підвищенню усвідомленості вибору серед споживачів, тоді як переконливі елементи дозволяють зміцнювати їхню довіру до бренду. Двосторонній характер комунікації створює умови для ефективного обміну інформацією, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на потреби ринку та покращувати свої пропозиції. Інтерактивні механізми підсилюють рівень залученості споживачів, сприяючи більш глибокій інтеграції бренду у їхнє повсякденне життя. Гнучкість комунікаційних стратегій забезпечує можливість адаптації до змін ринкової кон'юнктури, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Поєднання цих аспектів дозволяє створювати цілісну систему маркетингової взаємодії, орієнтовану на довготривалу ефективність. Успішна реалізація маркетингових комунікацій сприяє зростанню впізнаваності бренду, посиленню його ринкових позицій та формуванню стійкої лояльності серед споживачів. Збалансований підхід до використання інформаційних, переконливих, інтерактивних та адаптивних механізмів є основою для ефективного функціонування маркетингової комунікаційної системи підприємства.

1.2 Основні види та інструменти маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр заходів, спрямованих на побудову ефективного інформаційного обміну між підприємством і споживачами. В умовах високої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій компанії застосовують різноманітні стратегії для досягнення бізнес-цілей, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. Структурований підхід до класифікації маркетингових комунікацій дозволяє визначити оптимальне поєднання традиційних і сучасних інструментів, що відповідають особливостям цільової аудиторії. Основні види маркетингових комунікацій можна розподілити за критерієм спрямованості взаємодії, використаних технологій та рівня

інтеграції. У таблиці 1.2 подано узагальнену класифікацію маркетингових комунікацій, яка відображає їхню функціональну специфіку [4].

Таблиця 1.2

Види маркетингових комунікацій

Види комунікацій	Характеристика
Реклама	Масове інформування споживачів через медіаканали з метою створення попиту
Стимулювання збуту	Використання знижок, акцій, бонусних програм для активізації купівельної поведінки
PR (зв'язки з громадськістю)	Управління репутацією підприємства через публічні заходи, медіаконтент та співпрацю з соціальними групами
Прямий маркетинг	Персоналізована взаємодія зі споживачами через e-mail, SMS, телефонний зв'язок
Особисті продажі	Індивідуальна комунікація між продавцем та покупцем для детальної презентації товару або послуги
Діджитал-маркетинг	Використання цифрових платформ, соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу для залучення аудиторії
Подієвий маркетинг	Організація заходів, конференцій, виставок з метою популяризації бренду

Різні види маркетингових комунікацій застосовуються залежно від специфіки ринку, споживчих очікувань та рівня розвитку технологій. Наприклад, реклама та стимулювання збуту орієнтовані на швидке залучення великої кількості клієнтів, тоді як PR і особисті продажі сприяють довгостроковому формуванню довіри до бренду. Діджитал-маркетинг надає можливість гнучкого управління комунікаційними процесами через аналітику даних, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати ефективність взаємодії. Вибір оптимального поєднання інструментів комунікації потребує ретельного аналізу ринку та оцінки ефективності кожного каналу.

Окрім видового розподілу, важливим є аналіз конкретних інструментів, які використовуються в межах маркетингових комунікацій. Вплив кожного з них визначається рівнем охоплення аудиторії, можливістю персоналізації та інтеграції у загальну стратегію підприємства. Для досягнення максимального результату компанії комбінують декілька інструментів, адаптуючи їх відповідно до поведінкових характеристик споживачів. У таблиці 1.3 наведено основні інструменти маркетингових комунікацій із зазначенням їхніх ключових характеристик [5].

Таблиця 1.3

Основні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент	Опис	Особливості використання
Телевізійна реклама	Візуальна презентація товарів або послуг через телевізійні канали	Висока вартість, широкий охоплення аудиторії
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту для залучення клієнтів	Довготривалий ефект, підвищення лояльності
Соціальні мережі	Просування бренду через Facebook, Instagram, LinkedIn та інші платформи	Інтерактивна взаємодія, таргетована реклама
Email-маркетинг	Надсилання персоналізованих повідомлень клієнтам	Автоматизація комунікацій, високий рівень відкриттів
SEO-оптимізація	Покращення видимості сайту в пошукових системах	Підвищення органічного трафіку, довготривалий ефект
Рекламні кампанії Google Ads	Контекстна реклама в пошукових системах	Гнучкість налаштувань, швидкі результати
Промоакції	Проведення тимчасових знижок, спеціальних пропозицій	Стимулювання попиту, короткотривалий ефект
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок для просування бренду	Висока довіра аудиторії до рекомендацій блогерів

Різноманіття інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам знаходити оптимальні рішення для взаємодії зі споживачами. Телевізійна реклама забезпечує масштабний вплив, але має високу вартість, що робить її менш доступною для малих і середніх компаній. Соціальні

мережі та контент-маркетинг орієнтовані на довготривале формування лояльності, що потребує постійного оновлення та інтеграції з іншими каналами комунікації. Таргетована реклама в Google Ads дозволяє отримати миттєвий результат, проте її ефективність залежить від налаштувань та конкурентного середовища. Використання промоакцій та знижкових кампаній дає можливість залучати споживачів на короткий термін, що особливо актуально для періодичних акцій та сезонних пропозицій.

Вибір оптимального набору інструментів комунікації залежить від цілей підприємства, його позиціонування на ринку та особливостей цільової аудиторії. Комплексне застосування методів маркетингової взаємодії сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній та формуванню стійкої конкурентної переваги. Інтеграція традиційних та цифрових інструментів дозволяє досягати максимальної ефективності комунікаційних процесів, забезпечуючи збалансований розвиток бренду в умовах динамічного ринкового середовища.

1.3 Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій

Розвиток маркетингових комунікацій визначається технологічними змінами, зміною поведінки споживачів і трансформацією конкурентного середовища. Структура комунікаційних стратегій адаптується до цифрової реальності, що створює нові можливості для взаємодії з аудиторією. Впровадження автоматизованих систем дозволяє оптимізувати управління інформаційними потоками, скорочуючи час на створення та поширення контенту. Персоналізація повідомлень забезпечує ефективніше залучення споживачів, сприяючи підвищенню рівня довіри до брендів. Використання інтерактивних технологій відкриває доступ до нових форматів контенту, що підвищує залученість аудиторії. Компанії зосереджуються на багатоканальності, поєднуючи традиційні засоби комунікації з цифровими платформами. Динаміка сучасного ринку диктує необхідність розширення підходів до маркетингових комунікацій, що впливає на розподіл бюджетів та

вибір методів просування. Адаптація стратегій до мінливого середовища сприяє формуванню нових стандартів взаємодії між компаніями та споживачами [6].

Автоматизація маркетингових процесів дає змогу підвищити ефективність управління рекламними кампаніями та знизити витрати на залучення клієнтів. Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє аналізувати великі обсяги даних, визначаючи найбільш ефективні підходи до комунікації. Програмні платформи для управління маркетинговими активностями забезпечують точне налаштування рекламних кампаній і спрощують аналіз їхніх результатів. Персоналізовані автоматизовані повідомлення підвищують релевантність контенту та сприяють утриманню споживачів. Технологічні рішення, що використовуються в автоматизації маркетингових процесів, включають:

- cgm-системи для збору та аналізу даних про клієнтів;
- алгоритми машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів;
- чат-боти для підтримки взаємодії зі споживачами;
- автоматизовані email-розсилки для персоналізованої комунікації;
- аналітичні платформи для оцінки ефективності рекламних кампаній;
- системи управління контентом для оптимізації роботи з цифровими ресурсами [7].

Персоналізація маркетингових комунікацій передбачає адаптацію рекламних повідомлень відповідно до характеристик цільової аудиторії. Використання даних про поведінку споживачів дозволяє компаніям створювати індивідуалізовані пропозиції, що підвищують рівень залучення. Аналітичні методи сприяють сегментації ринку та забезпечують можливість розробки унікальних маркетингових стратегій. Соціальні мережі надають широкий інструментарій для персоналізації комунікацій, дозволяючи брендам формувати тісніші зв'язки зі споживачами. Автоматизовані рекламні системи забезпечують динамічне налаштування таргетингу, що підвищує

ефективність рекламних кампаній. Впровадження персоналізованих повідомлень сприяє формуванню довготривалих відносин між брендом і споживачем. Технологічні можливості дозволяють створювати контент, що враховує уподобання аудиторії та підвищує рівень залучення. Адаптація маркетингових комунікацій до потреб споживачів створює умови для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Багатоканальні комунікації забезпечують комплексний підхід до взаємодії зі споживачами, дозволяючи брендам використовувати різні платформи для охоплення аудиторії. Інтеграція традиційних і цифрових засобів просування дає змогу підвищити рівень впізнаваності та забезпечити стійку присутність бренду на ринку. Компанії активно використовують соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та інші цифрові канали для створення єдиного інформаційного простору. Аналіз поведінки користувачів дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів між каналами комунікації, забезпечуючи максимальний рівень ефективності. Сучасні технології підтримують можливість інтеграції різних платформ, що сприяє посиленню взаємодії між брендом і споживачем. Досвід користувачів в онлайн- та офлайн-середовищі формується через поєднання традиційних і сучасних каналів, що дозволяє покращити якість комунікацій. Гнучке управління багатоканальною системою маркетингових комунікацій сприяє швидкому реагуванню на зміни у споживчих запитах. Використання аналітики даних дозволяє прогнозувати ефективність комунікаційних стратегій та коригувати їх у режимі реального часу [8].

Вплив соціальних мереж на маркетингові комунікації продовжує зростати, що обумовлено збільшенням часу, який споживачі витрачають на цифрові платформи. Контент у соціальних мережах набуває більшого значення, оскільки споживачі все частіше взаємодіють із брендами через персоналізовані дописи, відео та інтерактивні елементи. Використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn дозволяє брендам досягати релевантних аудиторій із високою точністю. Аналітичні

інструменти допомагають компаніям визначати ефективність контенту, що дозволяє коригувати маркетингові стратегії в залежності від поведінки споживачів. Співпраця з блогерами та лідерами думок надає можливість використовувати довіру їхніх підписників як засіб підвищення авторитету бренду. Динамічний розвиток соціальних платформ сприяє впровадженню нових форматів контенту, що підвищує рівень залученості аудиторії. Інтерактивні механізми дозволяють брендам формувати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях дозволяє оптимізувати взаємодію зі споживачами та покращити ефективність просування [9].

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій демонструють необхідність використання автоматизованих процесів, персоналізації контенту, багатоканальних стратегій та інтеграції соціальних платформ. Впровадження нових технологій дозволяє брендам адаптувати комунікаційні моделі до актуальних запитів аудиторії, підвищуючи їхню ефективність. Комплексний підхід до побудови маркетингових стратегій передбачає гнучке використання різних інструментів, що забезпечує максимальну результативність взаємодії зі споживачами.

Розвиток відеоконтенту в маркетингових комунікаціях набуває все більшого значення, оскільки споживачі демонструють зростаючу зацікавленість до візуальної інформації. Відеоформати забезпечують глибший емоційний вплив і дозволяють передавати складні повідомлення в доступній формі. Платформи YouTube, TikTok, Instagram Reels і Facebook Watch створюють можливості для розширення охоплення та залучення споживачів у процес взаємодії з брендом. Використання відеореклами в програматик-системах дозволяє компаніям оптимізувати покази, таргетуючи повідомлення на аудиторію з найбільшою зацікавленістю. Живі трансляції та інтерактивні відео додають новий рівень комунікації, дозволяючи брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Розвиток доповненої реальності (AR) та віртуальних демонстрацій товарів сприяє зануренню користувачів у

брендове середовище. Автоматизовані алгоритми аналізу переглядів та взаємодії дають змогу покращувати якість контенту, враховуючи поведінкові особливості аудиторії. Впровадження відеоформатів у маркетингову комунікаційну стратегію підвищує рівень залученості споживачів та створює умови для формування глибшого зв'язку між брендом і клієнтами [10].

Використання штучного інтелекту та великих даних у маркетингових комунікаціях дозволяє брендам прогнозувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані стратегії взаємодії. Аналітичні платформи збирають та обробляють інформацію про вподобання користувачів, надаючи можливість компаніям адаптувати контент під індивідуальні потреби клієнтів. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє прогнозувати ефективність рекламних кампаній та коригувати маркетингові бюджети в режимі реального часу. Персоналізація контенту на основі аналізу великих даних допомагає уникати надлишкового інформаційного навантаження на споживачів, надаючи їм релевантну та своєчасну інформацію. Віртуальні асистенти та чат-боти автоматизують комунікацію, дозволяючи компаніям швидко реагувати на запити аудиторії та забезпечувати безперервний контакт. Оптимізація розміщення реклами за допомогою штучного інтелекту сприяє більш ефективному використанню ресурсів та підвищенню конверсії. Поглиблений аналіз споживчого шляху дає змогу визначати етапи, на яких потенційні клієнти приймають рішення про взаємодію з брендом, що дозволяє підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Інтеграція штучного інтелекту у маркетингові процеси сприяє створенню персоналізованого досвіду для кожного споживача, що підвищує ймовірність залучення та утримання клієнтів.

Розвиток голосового пошуку та аудіоконтенту впливає на маркетингові комунікації, відкриваючи нові можливості для взаємодії зі споживачами. Збільшення кількості користувачів голосових асистентів, таких як Google Assistant, Amazon Alexa та Apple Siri, змінює підхід до створення контенту, орієнтованого на природні мовні запити. Оптимізація маркетингової стратегії

під голосовий пошук вимагає адаптації ключових слів та створення більш розмовного контенту. Популярність подкастів та аудіореклами зростає, оскільки споживачі все частіше обирають аудіоформати для отримання інформації під час виконання інших завдань. Компанії впроваджують власні брендовані подкасти для розширення комунікаційної стратегії та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Аудіореклама в потокових сервісах, таких як Spotify та Apple Music, забезпечує точне таргетування на основі вподобань слухачів. Інтеграція голосових технологій у маркетингові комунікації дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією через нові сенсорні канали, підвищуючи рівень залученості. Використання аудіоконтенту в маркетингових кампаніях сприяє розширенню комунікаційних можливостей брендів та створенню нових форматів контенту, що відповідають сучасним інформаційним запитам.

Етичні аспекти маркетингових комунікацій набувають особливого значення у зв'язку зі зростанням обізнаності споживачів щодо захисту персональних даних та прозорості бізнес-процесів. Компанії стикаються з необхідністю впровадження політик конфіденційності, що відповідають міжнародним стандартам, таким як GDPR та CCPA. Очікування споживачів щодо відкритості та відповідальності брендів формують нові принципи побудови маркетингових комунікацій, що базуються на чесності та етичності. Прозорість у взаємодії з аудиторією сприяє зміцненню довіри, що стає одним із визначальних факторів вибору бренду. Упровадження відповідальних маркетингових практик передбачає уникнення маніпулятивних технік впливу, що можуть вводити споживачів в оману. Споживачі все частіше орієнтуються на бренди, які демонструють соціальну відповідальність, екологічну свідомість та підтримку громадських ініціатив. Маркетингові комунікації, що враховують етичні аспекти, сприяють довготривалим відносинам із клієнтами та формуванню лояльності до бренду. Інтеграція етичних стандартів у маркетингові стратегії забезпечує позитивний імідж компанії та підтримку її репутації на ринку.

Сучасні тенденції маркетингових комунікацій демонструють зміну пріоритетів у бік персоналізації, автоматизації, інтеграції нових технологій та врахування етичних принципів. Бренди використовують мультимедійні формати, оптимізовані під різні пристрої, що дозволяє забезпечити безперервний зв'язок із аудиторією. Динамічний розвиток цифрових технологій сприяє швидкій адаптації маркетингових стратегій, що базуються на аналізі споживчих даних. Посилення інтерактивності контенту дозволяє створювати більш захопливий досвід для користувачів, що стимулює їхню активну взаємодію з брендом. Використання штучного інтелекту та алгоритмічних моделей передбачає подальший розвиток персоналізованих маркетингових кампаній. Включення голосових та аудіотехнологій у маркетингову комунікацію відкриває нові формати для охоплення аудиторії та підвищення рівня її залученості. Підвищена увага до питань конфіденційності та етичності ведення бізнесу формує нові вимоги до комунікаційних стратегій брендів. Поєднання цих чинників визначає перспективи розвитку маркетингових комунікацій, що спрямовані на покращення взаємодії зі споживачами та формування довготривалих відносин.

Висновок по розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингових комунікацій, що охоплюють їхню сутність, основні види та сучасні тенденції розвитку. Визначено, що маркетингові комунікації являють собою комплекс заходів, спрямованих на встановлення та підтримку взаємодії між підприємством і споживачами. Проаналізовано основні види та інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі та діджитал-стратегії. Розкрито вплив автоматизації, персоналізації, багатоканальних комунікацій та інтеграції соціальних мереж на ефективність маркетингових стратегій. Окрему увагу приділено використанню штучного інтелекту, відеоконтенту,

голосових технологій та етичних аспектів у сучасних маркетингових комунікаціях. Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій дозволяє сформулювати уявлення про їхню трансформацію під впливом цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Отримані теоретичні напрацювання створюють основу для подальшого аналізу маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen».

Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Єврейська громада Еммендінгена є соціально-релігійним об'єднанням, діяльність якого охоплює духовну, освітню та культурну сфери. Вона відновила свою активність 12 лютого 1995 року після довгої перерви, зумовленої історичними подіями ХХ століття. Ініціаторами відродження виступили Уте і Клаус Тешемахер, які об'єднали єврейських мешканців міста та околиць, створивши міцний релігійно-культурний осередок. На сьогодні кількість членів громади становить від 300 до 350 осіб, значну частину яких складають іммігранти з колишнього радянського союзу. Оскільки багато з них потребували підтримки в адаптації до нового суспільного середовища, громада взяла на себе не лише релігійну, а й соціальну функцію. Інтеграційні ініціативи спрямовані на допомогу в подоланні мовного бар'єру, доступ до медичних та адміністративних послуг, а також формування відчуття спільноти. Важливим організаційним аспектом діяльності стало приєднання громади до Ізраелітського релігійного об'єднання Бадену (IRG Baden), що надало їй статус публічно-правової релігійної спільноти (K.d.ö.R.) [11].

Філософія громади ґрунтується на концепції відкритості та соціальної підтримки, що виражено у її гаслі «Die Gemeinde ist unser Zuhause» («Громада – це наш дім»). Це не просто декларативний лозунг, а принцип, що визначає внутрішні комунікації, підхід до інтеграції нових членів та стиль взаємодії з місцевим суспільством. Пріоритетним завданням громади залишається створення простору для релігійної практики, підтримки традицій та передачі культурної спадщини наступним поколінням. При цьому підхід до членства залишається гнучким: громада не лише приймає єврейські родини, а й підтримує членів їхніх сімей, які не належать до юдаїзму. Такий підхід сприяє інклюзивності та дозволяє зберігати

міжпоколіннєві зв'язки. У зв'язку з цим громада відіграє роль не лише релігійного центру, а й соціального майданчика для комунікації, культурного обміну та допомоги своїм членам.

Духовний центр громади – синагога «Ohel Schalom» («Намет миру»), яка є не лише місцем богослужінь, а й осередком навчання, дискусій та зустрічей. Її облаштування завершилося в 2003 році, після чого тут почали регулярно проводитися шабатні служби, святкові заходи та освітні лекції. Щонеділі громада організовує заняття з вивчення Тори, які є відкритими для всіх зацікавлених. Ці ініціативи особливо актуальні для іммігрантів, які потребують більш глибокого занурення в традиції, що в радянський період були значною мірою втрачені. Відповідно до запитів громади, залучені викладачі проводять заняття для дітей, допомагаючи їм опанувати єврейську спадщину та розвивати мовні навички. Роль рабина у цьому процесі є центральною, адже він не лише здійснює духовне наставництво, а й надає консультативну підтримку з релігійних питань.

Окрім релігійної діяльності, громада активно працює над реалізацією соціальних проєктів, спрямованих на підтримку її членів. Особлива увага приділяється літнім людям, які потребують догляду та соціалізації. Для них функціонує клуб «Treffpunkt für Senioren», у межах якого проводяться зустрічі, тематичні лекції та заходи, що допомагають зберігати активність і включеність у громадське життя. Крім того, працівники громади організовують допомогу в оформленні документів, супровід до лікарів, а за потреби – залучають волонтерів для надання додаткової підтримки. Важливою частиною культурної діяльності стало створення бібліотеки, яка налічує понад 5000 книг німецькою, російською та івритом. Такий формат сприяє збереженню культурної ідентичності та є додатковим засобом підтримки внутрішньої комунікації в громаді.

Розвиток інфраструктури став вагомим етапом у розширенні можливостей громади. У 2022 році було відкрито новий громадський центр, що поєднує у собі молитовну залу, молодіжний простір, клуб для літніх

людей і приміщення для спільних трапез. Це стало можливим завдяки підтримці місцевої влади та фінансуванню з боку державних і громадських організацій. Відкриття центру мало значний суспільний резонанс, адже в церемонії взяли участь представники міської адміністрації та Центральної ради євреїв Німеччини. Урочистий захід завершився вписанням громади до Золотої книги міста, що символічно підкреслило її значення для соціального та культурного ландшафту Еммендінгена.

На сьогодні громада є впливовим соціальним інститутом, що підтримує тісні зв'язки з муніципалітетом і суспільством. Її роль виходить за межі релігійного об'єднання, адже вона є не лише місцем для богослужінь, а й платформою для інтеграції, навчання та міжкультурного діалогу. Підтримка традицій поєднується з відкритістю до змін, що дозволяє громаді адаптуватися до нових викликів і зберігати високий рівень залученості своїх членів. Інфраструктурні ініціативи, культурні заходи та соціальні програми створюють передумови для подальшого розвитку, а розширення комунікаційних стратегій може сприяти залученню нових учасників і зміцненню громади як суспільного інституту.

Функціонування «Jüdische Gemeinde Emmendingen» ґрунтується на принципах демократичного самоуправління, що забезпечує ефективну координацію діяльності громади. Структура управління передбачає розподіл обов'язків між керівними органами, які відповідають за різні напрями діяльності, включаючи релігійне життя, соціальну підтримку, освіту та адміністративні питання. В основі системи управління лежить Правління громади, яке обирається на загальних зборах членів. Його завдання полягають у прийнятті стратегічних рішень, фінансовому плануванні, взаємодії з державними структурами та координації діяльності інших підрозділів.

Для забезпечення ефективності комунікації між членами громади, керівними органами та зовнішніми партнерами впроваджена система інформаційного обміну. Комунікаційні процеси поділяються на внутрішні

(спрямовані на взаємодію між членами громади) та зовнішні (спрямовані на зв'язок із міськими органами влади, іншими релігійними об'єднаннями та громадськими організаціями). Внутрішні комунікації реалізуються через щотижневі зібрання керівництва, інформаційні розсилки та неформальні зустрічі членів громади. Окрім цього, значну роль відіграють соціальні мережі та месенджери, що забезпечують швидке розповсюдження інформації про актуальні заходи та потреби.

У таблиці 2.1 подано структурну схему управління громадою та відповідальні напрями діяльності [13].

Таблиця 2.1

Структура управління «Jüdische Gemeinde Emmendingen»

Орган управління	Основні функції
Правління громади	Загальне керівництво, стратегічне планування, фінансовий контроль
Рабин	Духовне наставництво, проведення богослужінь, релігійна освіта
Адміністративний відділ	Управління документацією, фінансовий менеджмент, координація заходів
Комітет соціальної підтримки	Організація допомоги літнім людям, соціальні програми, інтеграція нових членів
Культурно-освітній відділ	Проведення лекцій, заходів для молоді, управління бібліотекою громади
PR- та комунікаційний відділ	Інформаційна політика, взаємодія зі ЗМІ, організація заходів

Значну роль у структурі управління відіграє Рабин громади, який не лише проводить богослужіння, а й здійснює духовну підтримку, відповідає за релігійну освіту та бере участь у прийнятті важливих рішень. Водночас ефективне функціонування громади неможливе без діяльності Адміністративного відділу, що забезпечує організаційні процеси, веде фінансовий облік та координує взаємодію з міськими структурами.

Комунікаційний аспект охоплює також PR- та комунікаційний відділ, який відповідає за популяризацію діяльності громади, взаємодію з міськими ЗМІ, підтримку інформаційних каналів (офіційний вебсайт, соціальні мережі). Важливим напрямом його діяльності є формування позитивного іміджу громади та залучення нових членів через інформаційні кампанії та заходи.

Важливою особливістю внутрішніх комунікацій є зворотний зв'язок між керівництвом і членами громади. Для цього регулярно проводяться загальні збори, на яких розглядаються актуальні питання, вислуховуються пропозиції та коригуються стратегічні плани. Крім того, впроваджено практику неформальних зустрічей керівників громади з її членами, що сприяє зниженню бар'єрів у комунікації та підвищенню рівня залученості.

Зовнішня комунікація спрямована на підтримку тісних зв'язків з міською адміністрацією, іншими релігійними громадами та соціальними організаціями. Цей напрям включає участь представників громади у міських заходах, подання звітності та співпрацю з міжнародними єврейськими організаціями. Такий формат забезпечує збереження єврейських традицій, розширює можливості фінансування та сприяє підвищенню суспільної впізнаваності громади.

Структура управління та внутрішні комунікаційні процеси «Jüdische Gemeinde Emmendingen» побудовані на принципах демократичного самоврядування, відкритості та соціальної відповідальності. Поєднання традиційних методів управління з сучасними технологіями комунікації дозволяє ефективно координувати діяльність громади та забезпечувати її стійкий розвиток.

Функціонування «Jüdische Gemeinde Emmendingen» відбувається в контексті багатонаціонального та полікультурного середовища міста Еммендінген, що формує унікальні умови для її соціальної та комунікаційної діяльності. Громада тісно співпрацює з місцевою владою, освітніми закладами, громадськими організаціями та іншими релігійними спільнотами.

Це сприяє розвитку толерантного середовища та збереженню культурного різноманіття регіону. Окрім власних богослужінь і релігійних заходів, громада регулярно бере участь у міських святкуваннях, освітніх форумах та ініціативах, спрямованих на міжрелігійний діалог [12].

Значну увагу громада приділяє соціальній адаптації своїх членів, особливо іммігрантів з країн колишнього СРСР. Багато з них потребують мовної, юридичної та соціальної підтримки для інтеграції в німецьке суспільство. У цьому контексті реалізуються освітні проєкти, мовні курси та консультації щодо працевлаштування. Окрему роль відіграє підтримка літніх людей, які опинилися в новому середовищі без достатніх навичок адаптації. В рамках цієї діяльності діє центр соціальної підтримки, що координує програми допомоги, медичного супроводу та культурної інтеграції. У таблиці 2.2 представлено основні напрямки соціокультурної взаємодії громади із місцевими структурами [13].

Таблиця 2.2

Напрями соціокультурної взаємодії «Jüdische Gemeinde Emmendingen»

Напрямок взаємодії	Основні ініціативи
Освітні проєкти	Курси німецької мови, лекції з історії юдаїзму
Культурні заходи	Організація єврейських свят, участь у міських фестивалях
Соціальна підтримка	Консультації з працевлаштування, допомога літнім людям
Міжрелігійний діалог	Спільні зустрічі з представниками християнських та мусульманських громад
Взаємодія з місцевою владою	Спільні заходи, підтримка громадських ініціатив
Інформаційна діяльність	Випуск бюлетенів, підтримка офіційного сайту та сторінок у соцмережах

Завдяки активній співпраці з місцевою адміністрацією громада отримує фінансування для реалізації соціальних та культурних програм. Одним із таких проєктів стало відкриття громадського центру, який надає простір для

зустрічей, навчання та культурних заходів. Це не лише поліпшило умови для членів громади, а й зміцнило її статус як невід’ємної складової міського середовища.

Члени громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» формують різноманітну соціальну групу за віком, професійною зайнятістю та рівнем релігійної свідомості. Більшість із них – іммігранти з країн пострадянського простору, які прибули до Німеччини наприкінці XX – на початку XXI століття. Вони мають різний рівень інтеграції у німецьке суспільство, що обумовлює потребу в диференційованих підходах до комунікації та соціальної підтримки.

Громада прагне залучити до своєї діяльності всі вікові групи, адаптуючи програми під їхні потреби. Молодь отримує можливість брати участь у культурних та освітніх заходах, а літні члени громади – у соціальних ініціативах та волонтерських програмах. Велика увага приділяється родинам, для яких організовуються тематичні зустрічі, спільні святкування та освітні курси. [13].

У таблиці 2.3 представлено основні групи членів громади та їхні потреби [14].

Таблиця 2.3

Структура цільової аудиторії громади «Jüdische Gemeinde
Emmendingen»

Категорія членів громади	Основні запити та потреби
Літні люди	Соціальна підтримка, догляд, спілкування, медична допомога
Середній вік (35-55 років)	Професійна інтеграція, правова підтримка, культурні заходи
Молодь (18-35 років)	Освітні програми, волонтерські проєкти, знайомство з традиціями
Родини з дітьми	Освіта, релігійне виховання, спільні заходи
Діти та підлітки	Релігійна освіта, розвивальні програми, мовні курси

Рівень залученості членів громади до її діяльності залежить від доступності заходів, форматів комунікації та врахування їхніх потреб. Для літніх людей основним каналом комунікації залишаються особисті зустрічі та друковані матеріали. Молодь та активні члени громади користуються цифровими платформами, такими як соціальні мережі та мобільні додатки.

Оскільки склад громади є різнорідним, комунікаційні стратегії передбачають використання декількох рівнів залучення. Офіційний сайт та соціальні мережі інформують про заходи та події, друковані бюлетені розповсюджуються серед старшого покоління, а особисті зустрічі сприяють підтримці довірчих відносин у спільноті. Цільова аудиторія громади охоплює різні вікові групи, що обумовлює необхідність застосування багатоканальних підходів до комунікації. Збалансована стратегія залучення дозволяє ефективно взаємодіяти з членами громади, відповідати на їхні запити та забезпечувати активну участь у житті релігійного осередку.

Аналіз загальної характеристики «Jüdische Gemeinde Emmendingen» засвідчує, що ця громада є не лише релігійним, а й соціокультурним центром, який активно взаємодіє з місцевою спільнотою та адаптує свою діяльність до потреб різних вікових і соціальних груп. Структура управління побудована на демократичних засадах із чітким розподілом функцій, що забезпечує ефективну організацію внутрішніх комунікаційних процесів та оперативне прийняття рішень. Взаємодія з муніципальною владою, освітніми установами та іншими релігійними об'єднаннями сприяє інтеграції членів громади, реалізації соціальних ініціатив і збереженню національної ідентичності. Цільова аудиторія охоплює різні покоління, що обумовлює застосування багатоканальної системи комунікації, поєднання традиційних і цифрових форматів інформування, а також проведення освітніх і культурних заходів. Різноманітність програм громади, адаптація до сучасних умов та гнучка організаційна структура дозволяють їй залишатися активним учасником соціального та культурного життя міста, забезпечуючи високу залученість членів та підтримуючи розвиток місцевої єврейської спільноти.

2.2 Дослідження існуючих маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації «Jüdische Gemeinde Emmendingen» базуються на багаторівневій системі інформаційної взаємодії, що охоплює як внутрішні, так і зовнішні аудиторії. Орієнтованість громади на соціальну та культурну діяльність зумовлює специфіку її комунікаційних стратегій, які спрямовані на популяризацію історичної спадщини, інтеграцію нових членів, підтримку міжрелігійного діалогу та взаємодію з міською спільнотою. Основними завданнями комунікаційної діяльності виступають інформування про заходи, посилення згуртованості членів громади та формування стійких соціальних зв'язків.

Збереження та популяризація єврейської культури є одним із стратегічних напрямів діяльності громади. Це завдання реалізується через організацію лекцій, музейних виставок, освітніх програм і тематичних вечорів, які сприяють поширенню знань про єврейську спадщину міста. Особлива увага приділяється історичним подіям, що пов'язані з виникненням та розвитком громади, а також періоду її відродження після Голокосту. Культурні ініціативи не обмежуються внутрішніми заходами, а активно висвітлюються у міських засобах масової інформації, що сприяє залученню ширшої аудиторії. Наприклад, у 2021 році відбувся культурний вечір, присвячений творчості Гайнріха Гайне, на якому через літературні та музичні композиції обговорювалися питання соціальної ізоляції та інтеграції в суспільство [14].

Співпраця з представниками інших релігійних організацій дозволяє формувати стійкі соціальні зв'язки та сприяє зміцненню довіри у суспільстві. Громада активно бере участь у загальноміських ініціативах, таких як пам'ятні заходи, присвячені роковинам «Кришталевої ночі», а також спільні проєкти з історичними товариствами. Крім того, представники громади виступають підписантами колективних заяв, що стосуються питань соціальної стабільності та боротьби з дискримінацією. У 2014 році було оприлюднено спільну заяву релігійних лідерів Ортенау, спрямовану на

засудження насильства в ім'я релігії, що підкреслило готовність громади до активної суспільної позиції.

Окремим напрямом маркетингової комунікаційної діяльності є робота з новими членами громади, серед яких переважають іммігранти з країн пострадянського простору. В рамках адаптаційних програм організуються мовні курси, правові консультації та соціальні ініціативи, що сприяють швидшому включенню переселенців у місцеве середовище. У 2022–2023 роках громада підтримала кілька єврейських сімей з України, що знайшло відображення у засобах масової інформації. Медіа висвітлювали не лише благодійні ініціативи громади, а й її внесок у соціальну стабільність регіону, що позитивно вплинуло на формування громадської думки.

Успішне функціонування громади залежить від ефективної взаємодії між її членами, що реалізується через багаторівневу систему комунікацій. Оголошення про заходи та важливі події поширюються через друковані інформаційні бюлетені, внутрішні зустрічі та телефонні контакти. Для молодшого покоління актуальним є використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі та групи у месенджерах, що дозволяє швидко розповсюджувати інформацію та організовувати події. Регулярні зустрічі у клубах за інтересами та молодіжні ініціативи сприяють збереженню почуття єдності серед членів громади.

У таблиці 2.4 представлено основні напрями маркетингових комунікацій громади та їхні цілі [15].

Маркетингові комунікації «Jüdische Gemeinde Emmendingen» ґрунтуються на поєднанні традиційних і сучасних підходів, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними категоріями аудиторії. Висвітлення історичної спадщини, міжрелігійна взаємодія, соціальні ініціативи та внутрішні комунікаційні процеси сприяють не лише поширенню інформації, а й формуванню довгострокових соціальних зв'язків. Використання багатоканальної комунікаційної стратегії забезпечує збереження культурної ідентичності громади та її інтеграцію у місцеве середовище.

Таблиця 2.4

Основні напрями маркетингових комунікацій «Jüdische Gemeinde Emmendingen»

Напрямок комунікацій	Ціль комунікаційної стратегії	Формати реалізації
Висвітлення історії	Популяризація єврейської спадщини та культури	Виставки, лекції, музейні експозиції
Міжрелігійний діалог	Розвиток співпраці з іншими релігійними громадами	Спільні заходи, колективні заяви, зустрічі
Соціальна інтеграція	Підтримка нових членів громади, сприяння їхній адаптації	Мовні курси, правові консультації, соціальні програми
PR-діяльність	Формування позитивного іміджу громади	Взаємодія зі ЗМІ, публікації в газетах, відеоматеріали
Внутрішні комунікації	Забезпечення згуртованості членів громади	Оголошення, клубні зустрічі, внутрішні бюлетені

Комунікаційна стратегія «Jüdische Gemeinde Emmendingen» охоплює широкий спектр каналів, що дозволяють ефективно взаємодіяти як із членами громади, так і з зовнішньою аудиторією. Враховуючи демографічні особливості громади, поєднуються традиційні й цифрові методи комунікації, що забезпечують доступність інформації для різних вікових та соціальних груп. Основні інструменти включають онлайн-ресурси, друковані матеріали, взаємодію із засобами масової інформації та проведення публічних заходів.

Цифрові платформи відіграють важливу роль у забезпеченні інформування громади та її позиціонуванні в медійному просторі. Офіційний вебсайт (juedgemem.de) містить розклад богослужінь, контактну інформацію та новини громади. Хоча його самостійна активність є обмеженою, він інтегрований до порталу Ізраелітського релігійного об'єднання Бадену (IRG Baden), що розширює охоплення аудиторії. Значний вплив на формування

інформаційного поля має партнерський проєкт – Єврейський музей Еммендінгена, який співпрацює з громадою та публікує анонси заходів, прес-релізи й історичні матеріали [15].

Соціальні мережі є ефективним засобом взаємодії з широкою аудиторією. Офіційна сторінка музею в Facebook регулярно публікує запрошення на заходи, фотозвіти та історичні матеріали [16]. Спільні оголошення громади, музею та міської адміністрації сприяють популяризації єврейської культури. Наприклад, дописи про пам'ятні події, такі як річниці депортацій, мають на меті привернути увагу суспільства до історичної пам'яті. Додатково громада використовує Zoom для проведення онлайн-лекцій та віртуальних екскурсій, що стало особливо актуальним під час пандемії.

З огляду на значну кількість членів громади літнього віку, які переважно є носіями російської мови, традиційні методи комунікації залишаються актуальними.

- місцева преса та радіо. Громада співпрацює з регіональними ЗМІ, зокрема з *Badische Zeitung* (додаток Б), що висвітлює події за участі громади. Напередодні заходів готуються прес-релізи, а після їх проведення публікуються розгорнуті репортажі. Наприклад, після літературно-музичного вечора, присвяченого творчості Гайнріха Гайне, місцева газета опублікувала матеріал із світлинами та відгуками учасників;
- інформаційні бюлетені. Члени громади отримують друковані або електронні бюлетені з розкладом богослужінь, анонсами подій і привітаннями до свят. Для зручності старших членів громади частина матеріалів перекладається російською мовою;
- телефонні контакти та особисті зустрічі. Громада активно використовує телефонний зв'язок для інформування про події та підтримки соціального контакту з літніми членами.

Одним із найефективніших методів взаємодії з цільовою аудиторією є організація відкритих заходів, що забезпечують безпосереднє спілкування громади з містянами. Такі ініціативи сприяють популяризації єврейської культури, інтеграції громади у соціальне середовище та формуванню довгострокових партнерств із муніципальними органами влади та освітніми установами.

- Культурно-освітні фестивалі. У 2008 році було проведено цикл заходів «Jüdische Kulturtage 2008», що включав лекції, концерти та виставки. У 2024 році громада планує участь у міському фестивалі, присвяченому єврейській культурі, що сприятиме її впізнаваності.
- Дні відкритих дверей. Щороку громада бере участь у Європейському дні єврейської культури, організовуючи екскурсії історичними об'єктами, лекції та концерти. Наприклад, у програмі 2024 року передбачено камерний концерт єврейської музики, що проводитиметься у громадському центрі (див. додаток А).
- Пам'ятні та міжкультурні заходи. Громада спільно з міською владою організовує церемонії вшанування жертв Голокосту та депортацій. Учасниками таких заходів стають представники місцевого самоврядування, що сприяє поглибленню взаємодії громади з міською адміністрацією.

Громада випускає брошури та буклети, присвячені історії євреїв Еммендінгена, сучасним ініціативам та майбутнім заходам. У таблиці 2.5 представлено основні канали комунікації громади та їхні функції [16].

Взаємодія громади з цільовою аудиторією реалізується через багатоканальну систему комунікацій, що поєднує цифрові ресурси, друковані матеріали, публічні заходи та традиційні методи спілкування. Онлайн-ресурси дозволяють охопити молоду аудиторію та поширювати інформацію за межі громади, тоді як друковані бюлетені та преса забезпечують доступність інформації для старшого покоління.

Таблиця 2.5

Інструменти та канали комунікації «Jüdische Gemeinde Emmendingen»

Канал комунікації	Функціональне призначення	Формати реалізації
Офіційний вебсайт	Інформаційне наповнення, оголошення	Новини громади, розклад заходів
Соціальні мережі (Facebook)	Залучення широкої аудиторії	Анонси подій, фотозвіти, запрошення
Преса та радіо	Висвітлення подій, PR-активності	Статті, репортажі, інтерв'ю
Друковані матеріали	Поширення інформації про громаду	Буклети, брошури, виставкові матеріали
Публічні заходи	Популяризація єврейської культури	Лекції, концерти, фестивалі
Телефонні контакти	Підтримка соціальних зв'язків	Повідомлення членів громади про події

Активна участь громади у міських заходах сприяє її інтеграції в соціокультурне середовище Еммендінгена, підвищуючи рівень залученості та зміцнюючи зв'язки з місцевою владою. Збалансоване використання різних комунікаційних каналів дозволяє громаді підтримувати ефективну інформаційну взаємодію та адаптуватися до змін інформаційного середовища.

Комунікаційна діяльність «Jüdische Gemeinde Emmendingen» має комплексний характер і спрямована на різні групи аудиторії, охоплюючи як членів громади, так і зовнішню громадськість. Використання PR-інструментів дозволяє створювати позитивний імідж, підтримувати історичну спадкоємність та налагоджувати партнерські зв'язки. До основних комунікаційних кампаній громади належать ювілейні та іміджеві заходи, культурні ініціативи, освітні проєкти, пам'ятні події та участь у загальнонаціональних PR-програмах [17].

Значущі дати використовуються як інформаційні приводи для підвищення впізнаваності громади у суспільстві та медійному просторі. У лютому 2025 року відбулося святкування 30-річчя відновлення громади, що стало масштабним заходом з високим рівнем організації. Урочистий прийом проходив у історичній залі Steinhalle міста Еммендінген. На подію були запрошені представники місцевої влади, Центральної ради євреїв Німеччини, депутати земельного парламенту та інші впливові особи. Важливим аспектом заходу стала не лише святкова частина, але й суспільний дискурс – спікери акцентували увагу на сучасних загрозах, зокрема на зростанні антисемітизму в Європі.

Попереднє ювілейне святкування – 25-річчя відновлення громади у 2020 році – було об'єднане з масштабною загальнонімецькою кампанією «1700 років єврейського життя в Німеччині». У межах цієї ініціативи громада спільно з Єврейським музеєм планувала цикл лекцій та виставок про історію місцевих синагог, однак через пандемію заходи довелося перенести. Попри це, сама підготовка програми засвідчила здатність громади організовувати великі культурно-просвітницькі ініціативи у партнерстві з істориками, муніципалітетом та іншими організаціями.

Культурні ініціативи відіграють важливу роль у PR-кампаніях громади, сприяючи інтеграції єврейської культури у загальноміське життя. Одним із наймасштабніших проєктів став фестиваль «Єврейські культурні дні 2008», який тривав кілька місяців і включав концерти класичної музики, лекції, художні виставки та кінопокази. Завдяки широкому висвітленню в місцевій пресі та активній рекламі фестиваль привернув увагу не лише єврейської громади, а й мешканців міста загалом.

Громада продовжила традицію проведення культурних вечорів, які присвячені різним аспектам єврейської культури – літературі, кінематографу, традиційній кухні. У 2021 році до 1700-річчя єврейства в Німеччині було організовано музично-літературний вечір, що поєднав виступ артистки та читання творів Гайнріха Гайне. Через поєднання мистецтва та суспільно

важливих тем (вигнання, толерантність, антисемітизм) захід мав не лише культурну, а й просвітницьку спрямованість. Такі події створюють «живий PR» – відвідувачі знайомляться з громадою через мистецтво, що сприяє залученню нових учасників до інших заходів [18].

Громада бере активну участь у збереженні історичної пам'яті, що підсилює її соціальний авторитет і позиціонування у суспільстві. Одним із найзначніших проєктів стала «Цифрова книга пам'яті», що містить імена єврейських мешканців Еммендінгена, депортованих у часи Голокосту. Проєкт отримав значне висвітлення у пресі, а його презентація у 2020 році супроводжувалася публікаціями в *Badische Zeitung*.

Щороку громада організовує «Ніч пам'яті», присвячену жертвам Голокосту, що включає читання імен загиблих, виступи істориків та спогади нащадків депортованих сімей. Інформація про ці події розміщується на офіційних ресурсах міста, у соціальних мережах музею, а також у місцевій пресі. Формат таких заходів демонструє громаду як хранителя історичної пам'яті та зміцнює її репутацію у суспільстві.

Громада активно співпрацює із Центральною радою євреїв Німеччини, беручи участь у проєктах, спрямованих на зміцнення іміджу єврейської спільноти. Однією з таких ініціатив є культурно-освітня програма «Мішпаха» (сім'я), в межах якої представники громади презентують діяльність місцевого молодіжного центру.

Також молодь громади бере участь у всенімецьких єврейських заходах, серед яких:

- Jewrovision – музичний конкурс для молодіжних єврейських організацій;
- Mitzvah Day – день волонтерських ініціатив, спрямованих на благодійність та соціальну підтримку;
- Meet a Jew – комунікаційний проєкт, де члени громади спілкуються з німецькою молоддю, розповідаючи про єврейську культуру та традиції.

Окрім участі в культурних проєктах, громада також підтримує тісні контакти із земельними органами влади, що дозволяє залучати не лише фінансування, а й консультаційну підтримку для реалізації проєктів. Наприклад, відкриття нового громадського центру у 2022 році відбулося за участю високопосадовців Центральної ради євреїв Німеччини, які публічно висловили підтримку розвитку громади.

PR-кампанії громади базуються на поєднанні локальних, регіональних і загальнонаціональних ініціатив, що сприяють її інтеграції у суспільство. Ювілейні заходи використовуються як майданчик для висвітлення актуальних соціальних питань та залучення уваги медіа. Культурні ініціативи та освітні проєкти формують позитивний імідж громади, сприяючи збереженню історичної пам'яті та популяризації єврейської культури. Участь у загальнонаціональних PR-ініціативах розширює вплив громади та забезпечує її включеність у загальнонімецькі єврейські програми. Така комунікаційна стратегія дозволяє не лише утримувати наявних членів громади, а й сприяє залученню нових учасників та розширенню соціальних зв'язків.

Маркетингові комунікації громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» формують комплексну систему інформаційної взаємодії, що поєднує традиційні та цифрові канали. Комунікаційна стратегія спрямована не лише на підтримку внутрішньої згуртованості, а й на розширення зв'язків із громадськістю, популяризацію єврейської культури та історичної спадщини. Внутрішні інформаційні канали орієнтовані на забезпечення ефективної взаємодії між членами громади, що реалізується через друковані бюлетені, телефонні контакти та зустрічі у рамках соціальних і релігійних ініціатив. Одночасно зовнішня комунікаційна діяльність спрямована на формування позитивного іміджу громади через взаємодію із засобами масової інформації, культурні заходи, соціальні та освітні проєкти [19].

Значну роль відіграють PR-активності, що охоплюють участь громади у загальнонаціональних ініціативах, ювілейні та пам'ятні події, міжкультурні

проекти. Офіційний вебсайт, сторінки в соціальних мережах та партнерські платформи слугують ефективними інструментами для залучення широкої аудиторії та поширення інформації про діяльність громади. Співпраця з місцевою пресою та радіо дозволяє розширювати охоплення, а публічні заходи сприяють інтеграції громади в соціокультурне життя міста.

Аналіз існуючих комунікаційних інструментів свідчить про збалансоване поєднання традиційних та сучасних методів взаємодії. Цифрові платформи дозволяють оперативно розповсюджувати інформацію та залучати нову аудиторію, тоді як офлайн-заходи та друковані матеріали забезпечують сталість комунікацій із давніми членами громади. Стратегічно вибудована комунікаційна діяльність підтримує стійкість громади, сприяє її інтеграції у локальне середовище та забезпечує збереження історичної спадщини.

2.3 Оцінка ефективності комунікаційної діяльності

Ефективність маркетингових комунікацій громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» можна оцінювати за кількома критеріями: рівень зростання та утримання аудиторії, впізнаваність у суспільстві, активність комунікаційних заходів, рівень взаємодії з партнерами та адаптивність до змін. Аналіз цих параметрів дозволяє визначити, наскільки успішно громада досягає своїх комунікаційних цілей та які аспекти потребують подальшого вдосконалення.

Одним із ключових показників ефективності комунікацій є стабільне зростання кількості членів громади. За три десятиліття після її відновлення чисельність зросла з нуля до майже 300 осіб. Це свідчить про ефективну інформаційну стратегію та успішну роботу із залучення нових учасників. Важливим чинником став акцент на підтримці єврейських переселенців із країн колишнього СРСР у 1990-х роках, коли громада змогла запропонувати їм необхідні ресурси для інтеграції та збереження культурної ідентичності [20].

У подальші роки темпи приросту сповільнилися, однак громада змогла зберегти стабільну кількість учасників, незважаючи на демографічні зміни. Політика відкритості дозволила залучати не тільки осіб єврейського походження, але й членів їхніх родин, створюючи інклюзивне середовище. Такий підхід сприяв утриманню аудиторії та формуванню сталих зв'язків між учасниками громади.

Сьогодні єврейська громада Еммендінгена є невід'ємною частиною місцевого соціокультурного ландшафту, що підтверджується активною підтримкою з боку муніципалітету та земельної влади. Індикатором є надання громаді приміщень для реалізації її діяльності, зокрема історичної будівлі Simon-Veit-Haus, яка стала місцем для спільних ініціатив із міською владою та культурними організаціями.

Партнерські відносини з муніципалітетом сформувалися внаслідок багаторічної PR-роботи та систематичних комунікацій. Регулярна участь мера у подіях громади свідчить про високий рівень її соціальної інтеграції. Також ЗМІ регіону висвітлюють діяльність громади у позитивному ключі, що додатково зміцнює її авторитет. Наприклад, до 30-річчя відновлення громади газети публікували матеріали із заголовками, які акцентували увагу на перемозі над історичною несправедливістю та важливості толерантності в сучасному суспільстві.

Національні єврейські медіа також періодично згадують громаду, особливо у контексті міжконфесійного діалогу та збереження єврейської культури у Німеччині. Наприклад, Jüdische Allgemeine публікувала інтерв'ю з представниками громади щодо організації святкових заходів, що свідчить про її включеність у загальнонімецький контекст [21].

Участь громади у різноманітних подіях є ще одним показником ефективності комунікаційної діяльності. Богослужіння регулярно збирають членів громади, особливо у святкові дні, коли синагога заповнена. Культурні та освітні заходи також викликають значний інтерес – зали часто бувають майже повними, а відгуки відвідувачів свідчать про високу якість організації.

Наприклад, концерт у рамках Дня єврейської культури 2024 року пройшов із аншлагом, що відзначалося у репортажах місцевої преси. Також громадські ініціативи, пов'язані з міжрелігійним діалогом, залучають представників інших конфесій, створюючи платформу для відкритого обговорення суспільно значущих питань.

Оцінюючи ефективність комунікацій, важливо враховувати здатність громади реагувати на зміни та кризові ситуації. Наприклад, під час пандемії COVID-19 більшість офлайн-заходів довелося скасувати або перенести, проте громада оперативно перейшла до використання цифрових платформ. Було організовано серію онлайн-лекцій, віртуальних виставок та зустрічей у форматі Zoom, що дозволило зберегти комунікаційну активність та підтримувати взаємозв'язок між членами.

Крім того, у відповідь на зростання антирелігійних настроїв та антисемітизму громада активізувала інформаційну кампанію, спрямовану на підвищення рівня толерантності. Виступи лідерів громади у медіа, їхні коментарі у пресі та офіційні звернення допомогли сформувати суспільну позицію щодо недопустимості дискримінації.

У таблиці 2.6 узагальнено основні показники оцінки ефективності комунікаційної діяльності громади, що дозволяє систематизувати результати аналізу та виокремити напрями подальшого розвитку [20].

Комунікаційна стратегія громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» демонструє високий рівень ефективності. За кілька десятиліть вона зуміла не лише залучити нових членів, а й створити стійку систему взаємодії з громадськістю, місцевою владою та медіа. Використання традиційних і цифрових каналів забезпечує широку інформаційну присутність громади, а партнерські ініціативи сприяють її соціальній інтеграції.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій громади

Критерій оцінки	Показники	Результати
Зростання аудиторії	Кількість членів громади	~300 осіб (стабільний рівень)
Впізнаваність	Висвітлення у ЗМІ	Регулярні публікації у місцевій та єврейській пресі
Відвідуваність заходів	Культурні, релігійні події	Високий рівень участі, аншлаги на великих заходах
Взаємодія з партнерами	Співпраця з владою та громадськими організаціями	Підтримка з боку муніципалітету, участь у міжконфесійних ініціативах
Адаптація до змін	Реакція на кризові ситуації	Успішне впровадження цифрових каналів комунікації під час пандемії

Стійка відвідуваність заходів, активна участь у культурних проєктах та регулярне висвітлення у ЗМІ підтверджують, що громада змогла вибудувати ефективну модель комунікаційної діяльності. Гнучкість у використанні нових форматів та вміння реагувати на виклики дозволяють їй зберігати високий рівень взаємодії із суспільством. Подальший розвиток комунікацій може бути спрямований на розширення цифрових ініціатив та посилення взаємодії з молодіжною аудиторією, що сприятиме довготривалій стабільності громади.

Висновок по розділу 2

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової комунікаційної діяльності громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen», що охоплює її організаційну структуру, цільову аудиторію, використовувані комунікаційні канали та рівень їхньої ефективності. Досліджено, як громада вибудовує інформаційну взаємодію через традиційні та цифрові ресурси, які інструменти залучення та утримання членів застосовуються, а також як здійснюється співпраця з муніципальною владою, громадськими

організаціями та медіа. Виявлено, що маркетингові комунікації сприяють не лише формуванню стійкої внутрішньої взаємодії, а й розширенню соціальних зв'язків, зміцненню позиціонування громади та підвищенню її впізнаваності в суспільстві. Особливий акцент зроблено на PR-активностях, культурних заходах і міжрелігійних ініціативах, що формують позитивний імідж громади. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій продемонструвала їхню адаптивність до зовнішніх змін, зокрема впровадження нових форматів у період пандемії та активну реакцію на суспільні виклики. Структурований підхід до комунікаційної діяльності дозволяє громаді підтримувати стабільний рівень залученості, зберігати соціальні партнерства та розвивати довгострокові стратегії інтеграції в локальне середовище.

РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Jüdische Gemeinde Emmendingen»

3.1 Рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій

Ефективність комунікаційної діяльності громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» значною мірою зумовлена історичними, соціокультурними й організаційними чинниками, що впливають на вибір форм і змісту інформаційної взаємодії. Проте актуальна структура маркетингових комунікацій демонструє ознаки інерційності, що потребує корекції. Зростання інформаційного навантаження, зміна поведінкових патернів цільової аудиторії, а також поява нових технічних форматів висувають вимогу трансформації існуючої моделі [23].

Рекомендації, сформульовані на основі аналізу практик громади, покликані не замінити, а доповнити вже наявну систему, посиливши її здатність до адаптації й розвитку. При цьому особлива увага приділяється не лише технологічному аспекту, а й змістовій складовій – як у контексті внутрішньої комунікації, так і в публічному позиціонуванні громади.

У цьому зв'язку сформульовані заходи впорядковуються за трьома функціональними напрямками, кожен із яких орієнтований на усунення окремого класу системних обмежень: цифрова трансформація як відповідь на технологічну дисперсність, інституційна сталість як запобіжник фрагментації організаційної пам'яті, міжкультурна відкритість як механізм інтеграції в локальний соціум без втрати ідентичності. Для цілісного представлення цих напрямів нижче наведено структуровану таблицю 3.1, яка дозволяє співвіднести запропоновані інтервенції з очікуваними ефектами їх реалізації.

Запропонована таблиця не лише класифікує пріоритети трансформації комунікаційного середовища, а й окреслює очікувані ефекти, що можуть бути досягнуті внаслідок їхнього системного впровадження [24-25].

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій громади
«Jüdische Gemeinde Emmendingen»

Рекомендований напрям	Очікуваний результат
Оновлення офіційного сайту громади	Покращення доступності інформації та підвищення цифрової репрезентативності
Створення окремих сторінок у соціальних мережах	Розширення охоплення аудиторії та зростання рівня взаємодії
Запровадження функції внутрішнього комунікаційного координатора	Підвищення системності та оперативності комунікаційної діяльності
Інституалізація партнерських угод з муніципалітетом	Зміцнення авторитету громади та її інституційного статусу
Залучення молоді до комунікаційних ініціатив	Формування наступності комунікаційних стратегій
Використання мультимедійних форматів для заходів	Підвищення інтересу до заходів через візуальний і емоційний контент
Регулярне опитування членів громади щодо інформаційних потреб	Адаптація комунікацій під актуальні потреби цільових груп
Розширення тематики публічних заходів	Залучення нової аудиторії з поза меж громади
Запуск внутрішнього аналітичного бюлетеня	Поглиблення згуртованості та формування комунікаційної пам'яті
Розробка програми комунікаційної інтеграції для нових членів	Прискорення інтеграції новоприбулих у спільноту

Особливу увагу слід звернути на посилення візуально-комунікаційної репрезентації громади, яка у поточному вигляді обмежена інституційною інерцією та технологічною фрагментарністю.

Ресурс офіційного вебсайту, попри наявність базового функціоналу, потребує структурного перегляду, що охоплює як технічні, так і змістові

параметри. Інтерфейс, не адаптований до мобільних пристроїв, обмежений ілюстративний матеріал, а також відсутність інтерактивних блоків створюють враження зовнішньої закритості. Водночас саме через оновлений цифровий портал громада могла б посилити прозорість, відкритість і одночасно окреслити власну ідентичність для ширшого загалу. Доцільно інтегрувати динамічні розділи, що містили б відеоархіви подій, фоторепортажі, свідчення членів громади, а також освітній контент для неєврейської аудиторії. Це дало б змогу поєднати місію репрезентації з функцією просвітництва, не виходячи за межі етичної нормативності спільноти.

Наведена проблема актуалізує питання активності в соціальних мережах, яку до цього часу забезпечує переважно партнерська структура — Єврейський музей Еммендінгена. Власна присутність громади в соціальних медіа має бути не лише формальною, а цілеспрямованою і змістово наповненою. Створення офіційної сторінки з регулярною публікацією авторських матеріалів, анонсів, реакцій на суспільні виклики і культурних проєктів створює основу для двосторонньої комунікації. Можна також розглянути формат щотижневих відеозвернень чи постів, що знімають бар'єр дистанційності між управлінською структурою громади і пересічними членами. За належного контент-плану соціальні мережі перетворюються на незалежну інформаційну платформу, яка поєднує функції архівування, залучення та трансляції цінностей. Важливо також враховувати, що аудиторія соціальних платформ переважно молодша за основну демографічну базу громади, отже стратегія повинна бути таргетованою і стилістично гнучкою. У цьому аспекті доцільно залучити молодіжний сегмент громади до створення контенту, що водночас виконуватиме функцію практичного виховання нових комунікаційних лідерів [26].

Окремого обґрунтування потребує інституалізація внутрішнього комунікаційного координування. У нинішній моделі комунікаційна функція виконується декількома особами неофіційно, що ускладнює стратегічне

планування і знижує ефективність управління інформаційними потоками. Введення структурної одиниці або, щонайменше, відповідального за координацію інформаційних каналів, дозволяє формалізувати процес комунікації, забезпечити систематичність, регулярність і тематичну цілісність інформаційних повідомлень. Така позиція також може виконувати роль модератора внутрішнього діалогу, фіксуючи запити членів громади, опрацьовуючи їх та передаючи до управлінської ланки. Бюлетень, що поширюється серед членів, може включати аналітичні розділи, духовні коментарі, новини з інших громад, а також персональні історії, що зміцнюють ідентичність і підвищують рівень включеності. Особливої уваги вимагає мовна адаптація — зокрема, наявність російськомовних матеріалів для старших учасників, які з об'єктивних причин не можуть опанувати німецьку. Така практика демонструє не лише гнучкість, а й чутливість громади до культурного розмаїття.

Іншим перспективним напрямом є укріплення інституційних зв'язків із муніципальними органами, культурними інституціями та неурядовими організаціями. Поточні партнерства, попри продуктивність, мають розширюватися у формі формалізованих угод, спільних ініціатив та програм взаємодії. Йдеться не тільки про символічну присутність громади на публічних заходах, а про залучення до розробки локальних культурних, соціальних і просвітницьких стратегій. Такий формат сприяє підвищенню рівня довіри та розширює поле репрезентації громади в регіональному дискурсі. Присутність представників громади у дорадчих органах, експертних групах чи освітніх проєктах дозволить забезпечити голос спільноти в питаннях, що стосуються не лише юдаїзму, а ширшої проблематики міжкультурного співіснування. Публічне позиціонування в контексті соціальної відповідальності також відкриває доступ до нових джерел фінансування, інструментів розвитку і каналів легітимації.

Нарешті, особливу увагу доцільно приділити розробці інтеграційної програми для нових членів громади. Багаторічна стратегія підтримки

переселенців показала свою ефективність, проте нові хвилі міграції потребують адаптації методів і форматів. Комунікаційна інтеграція передбачає надання не лише формальної інформації, а також створення особистісних контактів, організацію менторських програм, участь у культурних заходах і релігійній практиці з поступовим поглибленням залученості. У цьому контексті можна розглядати практику «інформаційних зустрічей», на яких нові учасники отримують інструктаж, знайомляться з історією та цінностями громади, а також встановлюють перші комунікативні зв'язки. Інституалізація таких зустрічей перетворює випадкове приєднання на контрольований, підтримуваний процес включення, який має більшу ймовірність завершитися стабільною участю. Комунікаційне супроводження має здійснюватися не одноразово, а протягом кількох місяців із можливістю отримання допомоги або зворотного зв'язку у визначених каналах.

У сукупності описані напрямки рекомендацій формують підґрунтя для системного оновлення комунікаційної політики громади без втрати її концептуального ядра. Суть запропонованої моделі полягає не в технологічному перевантаженні, а в кращій організації вже наявних ресурсів і каналів, доповнених адаптивними механізмами реагування на зміну соціального середовища. Саме така концепція дозволяє уникнути асиміляції, зберігаючи культурну ідентичність, при цьому відкриваючи громаду до зовнішнього світу як суб'єкта діалогу, а не самоізолюваної одиниці.

3.2 Оцінка результатів удосконалення комунікаційної діяльності

Розвиток маркетингових комунікацій у некомерційних релігійних організаціях потребує стратегічного мислення, що базується не на прямій конкуренції, а на ефективному управлінні репутацією, довірою та соціальними очікуваннями. У випадку громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» комунікаційна активність виконує не лише інформативну, а й інтегративну, просвітницьку та символічну функцію, що ускладнює побудову уніфікованої стратегії. Наявність стійкої бази прихильників, з одного боку,

знижує потребу в агресивному інформаційному просуванні, але водночас створює ризики консервації та втрати релевантності в очах молодшої аудиторії. За цих умов стратегія розвитку має передбачати не масштабування заради кількості, а вдосконалення за якістю каналів, структур і повідомлень. Доцільним підходом постає поетапне впровадження сучасних технологій комунікації, орієнтованих на довгостроковий ефект і підкріплених етичними нормами спільноти. Цей процес вимагає уважного проєктування цифрових і соціальних практик, які водночас відповідають логіці традиції та умовам сучасного медійного простору. У цьому контексті цифровізація та візуальна репрезентація громади виступають як перший і базовий вектор удосконалення її комунікаційної політики.

Цифрова присутність єврейської громади Еммендінгена, попри стабільну інституційну підтримку, все ще зберігає фрагментарний характер. Офіційний вебсайт містить базову інформацію, але обмежений у функціоналі й візуальній подачі, що ускладнює сприйняття для зовнішньої аудиторії. Відсутність структурованих мультимедійних блоків, а також невикористання потенціалу інфографіки, відеоконтенту й інтерактивних розділів свідчить про інерційний характер вебприсутності. У результаті сайт не виконує ролі комунікаційного ядра, яке би інтегрувало всі напрямки інформаційної роботи громади. Потреба в переосмисленні його функцій зумовлена не тільки технологічними стандартами, а й очікуваннями аудиторії, яка орієнтується на візуальну, доступну та структуровану інформацію. Доцільним виглядає впровадження адаптивного дизайну, відеоблогів, розділу для нових учасників та архіву подій з фільтрами за роками і тематикою. Таке оновлення забезпечить системність зовнішньої комунікації та зніме бар'єри при первинному ознайомленні з діяльністю громади.

Важливим доповненням до вебінфраструктури виступають сторінки в соціальних мережах, які наразі функціонують переважно через музейні чи партнерські ресурси. Відсутність централізованої присутності громади у Facebook, Instagram чи YouTube призводить до розпорошення аудиторії та

зниження регулярності зворотного зв'язку. Впровадження окремих платформ дозволяє реалізувати як стратегічне просування меседжів, так і оперативне інформування про зміни у розкладі заходів, святкові привітання, події громадської пам'яті. Візуальна стилістика в соціальних мережах повинна бути уніфікованою з вебсайтом і водночас мати свою динаміку через інтерактивні формати — прямі ефіри, сторіс, опитування. Наприклад, короткі відеозвернення рабина або членів управлінської ради з коментарями до подій тижня можуть посилити відчуття присутності громади в інформаційному полі. Крім того, сторінки в соцмережах дають змогу таргетувати повідомлення на конкретні сегменти — молодь, родини, зовнішню аудиторію міста. Це забезпечує багаторівневу комунікацію без втрати змістовної цілісності.

Розвиток цифрової комунікації неможливий без введення електронної розсилки, яка відіграє роль системного інструменту для підтримання регулярного контакту з членами громади. На відміну від випадкових постів у соціальних мережах, e-mail-розсилка дозволяє планувати інформаційні блоки, забезпечувати персоналізовану подачу та фіксувати реакцію читача через інтегровану аналітику. Такий підхід зміцнює відчуття причетності серед членів, особливо тих, хто не відвідує заходи регулярно, але прагне зберігати зв'язок із громадою. У рамках цієї розсилки можна поширювати новини, аналітичні огляди, інформацію про свята, оголошення щодо змін у розкладі або нових програмах підтримки. Електронна пошта залишається одним з найменш інвазивних, але стабільних каналів спілкування, який поєднує гнучкість подачі та конфіденційність комунікації.

Наступним кроком цифрової трансформації виступає створення якісного відеоконтенту, який слугує не тільки засобом інформування, а й форматом репрезентації ідентичності. Документальні відео про історію громади, записи богослужінь, інтерв'ю з лідерами або учасниками молодіжного крила дозволяють емоційно занурити глядача в життя спільноти. Ці матеріали можна використовувати як в освітніх проєктах, так і

в кампаніях з протидії антисемітизму або в міжкультурному діалозі. Особливу цінність мають архівні кадри, збережені історії членів громади, які репрезентують збереження пам'яті та тяглість традицій. Відео, зокрема зі спільних заходів із міською радою або культурними інституціями, створюють доказову базу для медійної і соціальної присутності.

Для узагальнення вищенаведених напрямків цифрової трансформації нижче наведено таблицю 3.2 з основними цифровими інструментами та очікуваними ефектами їх реалізації [27].

Таблиця 3.2

Цифрові інструменти та очікувані ефекти

Цифровий інструмент	Очікуваний ефект
Модернізований офіційний вебсайт	Зростання прозорості та інформативності зовнішньої комунікації
Окремі сторінки в соціальних мережах	Підвищення рівня впізнаваності серед молоді та зовнішньої аудиторії
Інтерактивна електронна розсилка	Регулярна підтримка контакту з цільовою аудиторією
Відеоконтент (інтерв'ю, відеозвернення, репортажі)	Посилення емоційного зв'язку та персоналізації комунікації
Цифрові архіви подій та історії громади	Створення довготривалої комунікаційної пам'яті
Онлайн-інтерактив для нових членів	Полегшення інтеграції та підвищення рівня залучення нових учасників

Паралельно із цифровими новаціями громада потребує створення інституційної цифрової пам'яті, що акумулює досвід попередніх комунікаційних кампаній, виступів, взаємодій і реакцій суспільства. Така пам'ять має бути збережена у вигляді тематично впорядкованого архіву, доступного для дослідників, журналістів, членів громади та майбутніх поколінь. Архів може включати як тексти (звернення, документи, прес-релізи), так і візуальні матеріали, доступні через пошук і фільтрацію. Це сприятиме не лише прозорості, а й акумуляції цінного комунікаційного капіталу, який згодом може бути використаний у публічних виступах або освітніх програмах.

Зрештою, цифрова трансформація не повинна бути самоціллю. Її ефективність вимірюється не лише кількістю переглядів чи підписників, а насамперед глибиною залученості, стабільністю контактів та релевантністю переданих меседжів. Відповідальне проєктування цифрової присутності громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» не повинне йти шляхом механічного запозичення бізнес-моделей, а має спиратися на культурну ідентичність, соціальні функції та моральну вагу, яку ця громада має у своєму регіоні. Цифрова присутність, таким чином, трансформується в інструмент соціального капіталу, збереження спадщини та побудови горизонтальних зв'язків із тими, хто шукає точки дотику з духовністю, пам'яттю та співучастю.

Реалізація комунікаційної стратегії без урахування вікової структури цільової аудиторії неминуче призводить до дисбалансу залученості, втрати актуальності меседжів і ослаблення внутрішньої згуртованості. Громада «Jüdische Gemeinde Emmendingen» вже тривалий час демонструє стабільність у збереженні традицій і ритуалів, однак без стратегічного інвестування в молодіжну участь постає ризик поступової стагнації інституційного середовища. Водночас молодіжна аудиторія характеризується не лише високою динамікою інформаційного споживання, а й виразною чутливістю до автентичності, відкритості та міжпоколіннього діалогу. Створення інклюзивного простору для осмисленої комунікації між молодими й старшими поколіннями є не інструментальною метою, а структурною потребою для довготривалої стійкості громади. Для цього необхідно оновити інституційні практики взаємодії, акцентуючи на діалогічності та символічному визнанні різних вікових груп як повноправних суб'єктів спільноти. Основними напрямками роботи у цьому вимірі доцільно вважати:

- створення молодіжного медіаклубу або інформаційної ініціативи, яка б відповідала за контент на платформах соціальних мереж;

- запровадження програми наставництва, в рамках якої старші члени громади передаватимуть знання та досвід молодшим через діалогові зустрічі;
- організацію міжпоколінніх проєктів, що базуються на спільному зборі історій, рецептур, спогадів та створенні культурного архіву громади;
- запуск інтерактивного календаря подій з опцією внесення пропозицій і коментарів усіма членами спільноти;
- залучення молоді до підготовки пам'ятних заходів, включаючи сценарне та технічне забезпечення подій;
- підтримку молодіжного самоврядування всередині громади з консультативним голосом у процесах ухвалення програмних рішень;
- проведення тематичних таборів, дискусійних клубів або неформальних зустрічей за участі молоді, які б поєднували навчання з соціалізацією [28].

Кожен із цих пунктів не є окремою ініціативою, а частиною цілісної системи, що консолідує спільноту навколо ідеї довіри, послідовності і взаємного визнання. У цьому контексті комунікація перестає бути лише передачею інформації — вона трансформується у простір співбуття, де символічний капітал старших і мобільність молодших утворюють нову якість спільного життя.

Формування сталої системи зовнішніх комунікацій потребує не лише розширення каналів передавання інформації, а й інституційного закріплення зв'язків із ключовими соціальними, культурними та адміністративними суб'єктами. Для єврейської громади Еммендінгена, що діє у статусі публічно-правової релігійної організації, така співпраця виконує функцію легітимації, підсилення довіри й створення багаторівневої мережі солідарності. Партнерські взаємини з різними структурами дають змогу не тільки поширювати меседжі громади, а й інтегруватися в широкий спектр локального та національного комунікаційного ландшафту. Особливо

актуальним постає діалог із тими середовищами, які формують суспільну думку, репрезентують культуру пам'яті або здійснюють вплив на молодіжну й міжетнічну політику. Такі відносини мають бути не спорадичними, а нормативно обґрунтованими, з чітко визначеними форматами взаємодії та спільними очікуваннями.

У таблиці 3.3 нижче подано структури, з якими громада підтримує або здатна вибудовувати сталі комунікаційні відносини, а також основні формати взаємодії, що вже реалізуються або рекомендовані до впровадження [28].

Таблиця 3.3

Партнерські структури та напрями комунікаційної взаємодії

Партнерська структура	Комунікаційна взаємодія
Міська рада Еммендінгена	Спільна організація пам'ятних подій; підтримка інфраструктурних ініціатив
Єврейський музей Еммендінгена	Медіапідтримка; культурно-освітні події; виставки; цифрова архівація
Центральна рада євреїв Німеччини	Консультативна й фінансова підтримка; участь у національних PR-програмах
Міжрелігійна платформа Ортенау	Діалогові заходи; участь у спільних заявах проти нетерпимості
Місцеві школи та освітні установи	Проведення лекцій; екскурсій; виховних подій з акцентом на толерантність
Німецькі благодійні організації	Партнерство у соціальних ініціативах; підтримка в інтеграційних програмах

Роль міської ради як партнера перевищує символічний рівень: орган підтримує інфраструктурні ініціативи громади, надає організаційну допомогу в проведенні пам'ятних заходів і забезпечує публічне визнання її внеску в життя міста. Присутність представників влади на церемоніях, відкриттях та культурних подіях відтворює образ громади як інституційно важливої складової місцевої ідентичності. Водночас партнерство з музеєм має подвійну природу: воно охоплює і спільне інформаційне виробництво, і

координацію культурної політики через виставки, лекції та цифрове збереження пам'яті. Завдяки такій взаємодії громада не лише формує контент, а й забезпечує його збереження й обіг у довготривалому часовому горизонті. Це підсилює ефект репрезентації та формує глибину сприйняття серед зовнішньої аудиторії.

Центральна рада євреїв Німеччини виступає не лише донором або органом координації, а й комунікаційним мостом, що дозволяє локальній структурі транслювати свої наративи на загальнонаціональний рівень. Участь громади в загальнонімецьких ініціативах, таких як Jewrovision або програма «Мішпах», засвідчує наявність символічного капіталу, що може бути конвертований у підтримку, увагу та публічне визнання. Показовою також є співпраця з міжрелігійною платформою Ортенау, яка відкриває простір для міжконфесійного діалогу, спільних заяв проти насильства та акцій солідарності. Ці формати створюють можливість посилити позицію громади як морального авторитета, здатного виступати з узгодженою позицією у важливих для регіону темах.

Участь у взаємодії з освітніми інституціями дозволяє формувати образ громади як відкритої до соціального обміну та просвіти. Проведення лекцій, екскурсій для школярів, виставкових заходів з акцентом на історичну пам'ять і толерантність підсилює рівень довіри до громади як джерела знання та ціннісного досвіду. Така співпраця має потенціал довготривалого ефекту, оскільки дозволяє впливати на сприйняття молодшого покоління поза межами безпосередньо зацікавленої спільноти. У партнерстві з благодійними організаціями громада реалізує соціальні програми, зокрема — допомогу для новоприбулих, підтримку пенсіонерів, організацію перекладів для літніх іммігрантів тощо. Це підкреслює її здатність діяти як агент інтеграції, що зміцнює позицію в полі соціальної довіри.

Інституалізація зазначених форм взаємодії передбачає не лише продовження існуючих зв'язків, а й розширення каналів зворотного зв'язку та фіксацію результатів спільної діяльності. Рекомендується впровадження

системи партнерських угод або меморандумів із фіксацією напрямів співпраці, відповідальних осіб і циклічності заходів. Окрім того, доречно створити публічний календар партнерських ініціатив і забезпечити їх інформаційний супровід як у медіа, так і в соціальних мережах. Усі ці заходи мають бути скоординовані з внутрішньою комунікаційною стратегією, аби уникнути дублювання меседжів або розмиття ідентичності. Громада має діяти як консистентний комунікаційний суб'єкт, навіть коли її партнерів багато й кожен із них має свою логіку взаємодії.

Посилення міжкультурної відкритості у цьому контексті не зводиться до формальної участі у святкових подіях. Йдеться про створення змістовного діалогу, у межах якого громада може не лише презентувати себе, а й вступати в рефлексивні, етично орієнтовані взаємини з представниками інших спільнот. Це вимагає обережного балансування між автентичністю і гнучкістю, між збереженням традицій та адаптацією до нових суспільних викликів. Саме через такі інституалізовані партнерства можливо реалізувати потенціал громади як культурного, морального й соціального посередника у місті й регіоні.

У підсумку, інституалізація партнерств і мультикультурна інтеграція постають не як побічні продукти PR-активності, а як стратегічні напрямки, що визначають довготривалу стійкість комунікаційної моделі громади. Вони не лише забезпечують розширення кола взаємодії, але й надають спільноті нових функцій — освітньої, медіаційної, міжкультурної. Саме така модель дозволяє трансформувати релігійну громаду у платформу громадянського діалогу, відкриту до соціальних запитів і спроможну реагувати на динаміку локального середовища.

Отже, змістовне оновлення комунікацій має відбуватися через конкретні дії, які водночас зміцнюють внутрішню згуртованість і підвищують зовнішню помітність громади. Без адаптації до цифрових стандартів, налагодженого міжпоколіннього діалогу та формалізованої

співпраці з партнерами її інформаційна присутність залишатиметься обмеженою та нестабільною.

Прогнозування результатів удосконалення комунікаційної діяльності потребує не лише фіксації бажаних змін, але й системного узгодження очікувань із тими механізмами, які реалізуються на практиці. Для громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» така оцінка набуває прикладного значення, оскільки дозволяє не просто підбити підсумки попередніх змін, а й обґрунтувати вектор подальшого розвитку. Враховуючи обмежений ресурсний потенціал, пріоритети мають бути вибудовані на основі об'єктивної досяжності та соціального ефекту, який кожна з ініціатив може забезпечити. Йдеться не про декларативне уявлення майбутнього, а про моделювання ситуацій, у яких змінена комунікаційна поведінка генерує нові типи взаємодії, репрезентації та соціального укріплення. Такий підхід вимагає не лише якісного опису, але й верифікованої структури очікувань, що охоплює зовнішній і внутрішній рівень впливу. У цьому контексті доцільним є представлення очікуваних результатів у таблиці 3.4, де кожен напрям удосконалення ототожнюється з конкретними, реалістично досяжними ефектами [29].

Цифровізація каналів зв'язку, зокрема розширення функціоналу вебресурсів та використання соціальних медіа, прогнозовано забезпечить зростання онлайн-охоплення, яке до цього моменту залишалося фрагментарним і нерівномірним. Завдяки інтеграції мультимедійного контенту, регулярним публікаціям та перенесенню подій в онлайн-формат підвищується частотність контактів із зовнішньою аудиторією. У свою чергу, це не лише стабілізує цифрову присутність, а й формує умови для постійного оновлення інформаційного поля навколо громади.

Таблиця 3.4

Очікувані результати удосконалення комунікаційної діяльності

Напрямок удосконалення	Очікувані результати
Цифровізація каналів зв'язку	Зростання охоплення онлайн-аудиторії; стабільна присутність у цифровому просторі
Оптимізація візуальної репрезентації	Покращення впізнаваності громади серед молоді та зовнішніх спостерігачів
Посилення міжпоколінньої взаємодії	Формування стійких горизонтальних зв'язків усередині громади, зменшення вікового розриву
Інституалізація партнерств	Укріплення статусу громади як активного соціального партнера на регіональному рівні
Зміцнення зворотного зв'язку	Підвищення рівня залученості членів та своєчасне реагування на запити
Участь у національних програмах	Зміцнення репутації громади в загальнонаціональному контексті
Профілактика антисемітизму через комунікацію	Зменшення напруги в суспільстві; демонстрація відкритості та інтеграційної функції
Міжрелігійний діалог і публічна дипломатія	Підвищення морального авторитету громади; закріплення її ролі як стабілізуючого чинника

Така динаміка особливо ефективна в роботі з молоддю, для якої візуально насичене цифрове середовище є основним каналом сприйняття реальності. Більш гнучке позиціонування в медіапросторі також створює потенціал залучення нових учасників до участі в культурних та освітніх проєктах, що організовуються громадою. Залежність від старих каналів інформації, таких як оголошення на зібраннях або паперові розсилки, поступово знижується, відкриваючи простір для двосторонньої взаємодії в реальному часі.

Оптимізація візуальної репрезентації, у свою чергу, тісно пов'язана з естетикою контенту і його здатністю викликати зацікавлення. Реструктуризація візуального стилю громади, включно з айдентикою,

версткою матеріалів і мовою візуального повідомлення, дозволяє якісно виділити її серед інших комунікаційних суб'єктів. Покращення дизайну вебсайту, наявність фотогалерей, інтерактивних подій або прямих трансляцій подій забезпечує не лише привабливість, а й авторитетність. Особливу увагу в цьому питанні слід приділити інклюзивності – адаптація інформації для осіб із різним рівнем цифрової грамотності та мовними потребами формує ширшу зону охоплення. Позитивна візуальна ідентифікація створює ефект повторюваної впізнаваності, що в довгостроковій перспективі закріплює бренд громади в інформаційному середовищі. Водночас візуальна присутність визначає й стиль комунікації в міжкультурному просторі – від розсилок до афіш. Візуальна грамотність комунікації відіграє вирішальну роль у формуванні первинного враження про спільноту, що особливо значуще для потенційних партнерів і учасників, які раніше не мали досвіду контакту з нею.

Посилення міжпоколіннєвої взаємодії розглядається як відповідь на демографічний виклик, що постає перед громадою. Враховуючи різноманітність вікових груп, що формують її членство, успішне функціонування передбачає активну роботу з інтеграції молодших і старших учасників у спільний інформаційний простір. Для цього потрібна не лише адаптація контенту, але й створення спільних комунікаційних платформ – тематичних зустрічей, проєктів наставництва, міжпоколіннєвих дискусій. Очікуваним ефектом такої взаємодії є формування горизонтальних зв'язків, які компенсують ієрархічні розриви і підтримують сталість участі. Комунікаційна стратегія, що підтримує ці процеси, має будуватися на повазі до досвіду і водночас на відкритості до інновацій, запропонованих молоддю. Успішна міжпоколіннєва комунікація водночас виконує функцію спадкоємності – вона підтримує збереження традицій у нових формах, доступних для цифрового покоління.

Інституалізація партнерств спрямована на перехід від одноразових контактів до системної взаємодії, що закріплюється у спільних заходах,

інформаційній синергії та публічних ініціативах. Вона дозволяє не тільки отримувати підтримку, але й формувати довготривалу присутність у сфері культурної, соціальної та освітньої політики регіону. Очікуваний результат – перетворення громади на суб'єкта партнерського діалогу, з яким рахуються в ухваленні локальних рішень і реалізації публічних проєктів. У цьому контексті взаємодія з місцевими органами влади, музеями, освітніми закладами та релігійними об'єднаннями повинна виходити за межі формального представництва. Її цінність полягає в можливості делегування, спільного проєктування подій і закріплення ролі громади як ресурсного центру з питань міжкультурної інтеграції.

Висновок по розділу 3

У третьому розділі встановлено, що комунікаційна діяльність громади перебуває на етапі, коли інституційна стабільність не супроводжується відповідним рівнем системності у вибудові зовнішніх і внутрішніх інформаційних зв'язків. Попри високий рівень лояльності членів громади та локальну впізнаваність, стратегічна невизначеність і фрагментарність каналів зв'язку знижують потенціал зростання та послаблюють горизонтальну інтеграцію. Запропоновані заходи, зведені до трьох векторів — цифровізації, міжпоколінневої згуртованості та партнерської взаємодії — є обґрунтованими, послідовними і такими, що прямо корелюють із виявленими проблемами. Їх реалізація може істотно покращити якість інформаційного простору громади, однак досягнення довгострокового ефекту можливе лише за умови розподілу відповідальності, кадрової підтримки та управлінської стабільності.

Висновки

Проведене дослідження дозволило комплексно осмислити природу та трансформаційні можливості маркетингових комунікацій у межах некомерційної організації на прикладі єврейської громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen». Вибір саме цього об'єкта був зумовлений його унікальним поєднанням соціокультурної місії, історичної пам'яті й комунікаційної взаємодії з багаторівневою аудиторією, що формує простір високої інституційної складності. На відміну від комерційних суб'єктів, маркетинг громади не зводиться до просування послуг або бренду — він виконує глибшу функцію соціальної інтеграції, відтворення ідентичності та гарантування безперервності спільнотного досвіду.

Зібрані матеріали, включаючи контент публічних комунікацій, дані з відкритих джерел, аналітику цифрової присутності, архівну пресу та звіти, дозволили не лише реконструювати логіку комунікаційної поведінки організації, але й побачити зони комунікаційної втоми, функціональні розриви між аудиторіями, брак координації каналів і відсутність постійної аналітичної рефлексії щодо впливу проведених кампаній. Спостереження за динамікою залучення, характером подій, мовою висвітлення в медіа, риторикою лідерів і рівнем взаємодії в соціальних мережах засвідчило наявність певної системності в комунікаціях громади, проте ця системність переважно інтуїтивна, а не стратегічно закладена.

Запропонована у роботі модель удосконалення маркетингових комунікацій базується не на зовнішньому копіюванні стандартів бізнес-маркетингу, а на адаптації управлінських рішень до етичних, культурних і соціальних координат, у яких функціонує релігійна громада. Вона передбачає не лише розширення цифрового інструментарію, а й структуризацію комунікаційної функції в організаційній структурі, модернізацію візуальної репрезентації, формалізацію роботи з молоддю, розбудову партнерств і проєктну підтримку мультикультурних ініціатив. Усі ці пропозиції супроводжені прогнозами очікуваних результатів, що охоплюють як кількісні

(зростання залучення), так і якісні (інституційна сталість, підвищення довіри, згуртованість) параметри.

У процесі роботи чітко простежується залежність між комунікаційною послідовністю громади та її соціальним капіталом. Коли меседжі структуруються логічно, мають виразну емоційну ідентифікацію та кореспондуються із запитам аудиторії, громада не просто зберігає присутність — вона формує зону діалогу, де зміст і пам'ять конструюють спільний простір. Наявні здобутки, попри певну фрагментарність цифрової політики, засвідчують, що «Jüdische Gemeinde Emmendingen» уже виконує роль морального та просвітницького центру у своєму регіоні.

В цьому контексті практичні результати дослідження мають потенціал бути впровадженими в управлінську практику самої громади або адаптованими іншими подібними спільнотами, які перебувають на етапі комунікаційного оновлення. Наявна модель дозволяє мінімізувати інституційну інерцію, підвищити прозорість комунікацій, збалансувати використання традиційних і цифрових каналів та забезпечити ефективне управління процесами залучення, ідентифікації та публічної присутності.

Список використаних джерел

1. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти = Marketing communications of industrial enterprises: theoretical aspects / С. В. Чернобровкіна // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI" : coll. of sci. pap. Ser. : Economic sciences. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 23. – С. 106–109. URL: repository.kpi.kharkov.ua (дата звернення: 18.03.2025).
2. Бик Я. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій / Я. В. Бик. Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2021. – № 2. – С. 34–45.
3. Грушкевич Ю. В. Маркетингові комунікації та їх вплив на управління підприємством. Ю. В. Грушкевич. Журнал економічних досліджень. 2020. – № 7(1). – С. 89–97.
4. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля : навч. посіб. / Ю. Г. Козак. – 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2015. 272 с.
5. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.
6. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. В. М. Пархоменка. – Київ : КНЕУ, 2019. 418 с.
7. Parker J. Digital Marketing: Fundamentals of Strategic Brand Promotion / J. Parker. – London : Editorial, 2021. 356 p.
8. Вороніна О. В. Автоматизація маркетингових комунікацій як основа підвищення ефективності реклами / О. В. Вороніна Економічний простір. 2022. № 12. С. 56–67.
9. Wilson D., Lister P., Andrews A. Modern Marketing Communications / D. Wilson, P. Lister, A. Andrews. Manchester : MAN, 2021. – 288 p.

10. Економічна енциклопедія / за ред. В. В. Шевченка. Київ : Альманах, 2018. – 304 с.
11. Офіційний сайт IRG Baden. URL: <https://www.irg-baden.de> (дата звернення: 18.03.2025).
12. Zentralrat der Juden in Deutschland. Офіційний сайт Центральної ради євреїв Німеччини. URL: <https://www.zentralratderjuden.de> (дата звернення: 18.03.2025).
13. Jüdische Allgemeine загальнонімецька єврейська газета. URL: <https://www.juedische-allgemeine.de> (дата звернення: 18.03.2025).
14. JUEDISCHES-MUSEUM-EMMENDINGEN. Єврейський музей Еммендінгена. Архів матеріалів та анонсів. URL: <https://www.juedisches-museum-emmendingen.de> (дата звернення: 18.03.2025).
15. Alemannia Judaica. Єврейська культурна спадщина Баден-Вюртемберга. URL: <http://www.alemannia-judaica.de> (дата звернення: 18.03.2025).
16. Офіційний сайт міста Еммендінген. Інформаційний портал муніципалітету. URL: <https://www.emmendingen.de> (дата звернення: 18.03.2025).
17. Badische Zeitung. Регіональні новини про єврейську громаду Еммендінгена. URL: <https://www.badische-zeitung.de> (дата звернення: 18.03.2025).
18. Alexander Schoch (MdL). Політичний сайт депутата ландтагу Баден-Вюртемберга з висвітленням діяльності єврейської громади. URL: <https://www.alexander-schoch.de> (дата звернення: 18.03.2025).
19. Leo-BW – Портал культурної та історичної спадщини Баден-Вюртемберга. Інформація про єврейську громаду Еммендінгена. URL: <https://www.leo-bw.de> (дата звернення: 18.03.2025).
20. Facebook-сторінка Єврейського музею Еммендінгена. Анонси подій та комунікаційна діяльність громади. URL:

<https://www.facebook.com/JuedischesMuseumEmmendingen> (дата звернення: 18.03.2025).

21. Offenburg Tageblatt. Місцеве видання, що висвітлює події громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen». URL: <https://www.bo.de/lokales/offenburg> (дата звернення: 18.03.2025).

22. Офіційний сайт Центральної ради євреїв Німеччини. Розділ про підтримку єврейських громад. URL: <https://www.zentralratderjuden.de/gemeinden> (дата звернення: 18.03.2025)

23. Лихолат С., Підпалюк Я. Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. Наукові перспективи. 2021. № 11 (17). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-296-304](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-296-304) (дата звернення: 10.04.2025).

24. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 10.04.2025).

25. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.

26. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).

27. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. 36. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020 р. 2020. С. 356–357.

28. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1 (5). С. 45–55.

29. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 27. С. 106–111.

30. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1 (63). С. 166–173.

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма заходів

1 Wechselausstellung im Jüdischen Museum Emmendingen:
„Von Lokomotiven, Fischen und Blumen – der Geruch des Schabbat“



Gewürzdose, 1880, Silber, Polen, Privatbesitz (oben)
Gewürzbehälter, 19. Jh., Silber, Deutschland, Privatbesitz (unten)



Fotos: Monika Rachel Rajja Mihlis

Mit freundlicher Unterstützung durch den
Fachbereich Kultur der Stadt Emmendingen



Jüdisches Museum Emmendingen
Schlossplatz 7, 79312 Emmendingen

Öffnungszeiten:
Mittwoch und Sonntag 14–17 Uhr
Eintritt 2€ (Erwachsene)
Kinder und Jugendliche frei
Führungen nach Vereinbarung

Träger:
Verein für jüdische Geschichte und Kultur Emmendingen e. V.
Schlossplatz 7
79312 Emmendingen

Kontakt:
fon +49 (0) 76 41 / 57 44 44
mail: info@juedisches-museum-emmendingen.de
web: www.juedisches-museum-emmendingen.de

Digitales Gedenkbuch:
www.juedisches-leben-in-emmendingen.de

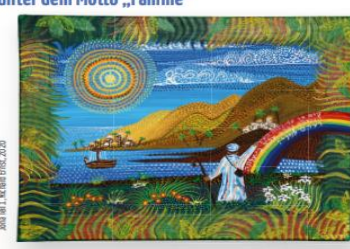
Gedenkstätten Südlicher Oberrhein
www.gedenkstaetten-suedlicher-oberrhein.de

Jüdische Gemeinde Emmendingen K.d.ö.R.
Simon-Veit-Haus: Kirchstraße 11, 79312 Emmendingen
(Zugang über Schlossplatz)
Synagoge: Landvogtei 11, 79312 Emmendingen

Kontakt:
fon +49 (0) 76 41 / 57 19 89
mail: post@juedische-gemeinde-emmendingen.de
web: www.juedische-gemeinde-emmendingen.de

Verkehrsbindung:
Anfahrt mit OB, Bahnhof Emmendingen
mit Regionalbussen und Stadtbussen,
Haltestelle Bf/ZOB oder Marktplatz
von dort wenige Gehminuten zum Schlossplatz und zur Landvogtei

**Europäischer Tag
der
jüdischen Kultur
2024**
unter dem Motto „Familie“

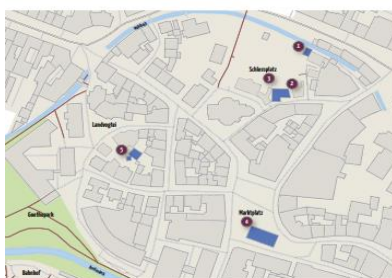


Sonntag,
1. September 2024

 **Jüdische Gemeinde
Emmendingen K.d.ö.R.**

www.juedisches-museum-emmendingen.de www.juedische-gemeinde-emmendingen.de

Die Orte



1 „Wie neu geboren“
Führung durch die
Dauerausstellung in der Mithra
Foto: Monika Rachel Rajja Mihlis

**5 „Geachtet,
ausgegrenzt, vertrieben,
vernichtet, geduldet,
aber nicht gern gesehen“**
Foto der Familien Günzburger
und Elias in Amsterdam 1939
Quelle: Familienarchiv Hanneke und
Peter Schmitz

Das Programm

Jüdische Gemeinde Emmendingen K.d.ö.R.

2 Simon-Veit-Haus, Kirchstraße 11
11:00 bis 17:00 Uhr:
Gespräche rund um das Judentum
mit Vertreterinnen aus dem Vorstand, Delegierten des Oberrates der IKG Baden
und Gemeindegliedern

Kuscherer Wein und Seht, Kaffee und Kuchen, Challa und Humus

5 Synagoge, Landvogtei 11, Jugendzentrum
12:00 Uhr:
„Mischpacha – Familie“
Monika Rachel Rajja Mihlis M.A., Mitglied der Jüdischen Gemeinde Emmendingen,
stellt das Jugendzentrum und seine vielfältigen Aktivitäten vor.

5 Synagoge, Landvogtei 11
13:00 Uhr:
Führung durch die Synagoge
mit Gemeindegliedern Yaakov Yosef Yudkowsky
(Bitte ein gültiges Ausweisdokument mitbringen)

In Zusammenarbeit mit dem Kulturprogramm des Zentralkollegs der Juden in Deutschland

4 Altes Rathaus, Marktplatz 1, Bürgersaal
18:00 Uhr:
„Una vita di musica / Ein Leben voller Musik“
Kammermusikhorzert mit dem FRANK PIANO QUINTETT:
Prof. Michel Gersheim (Violine), Igor Mishurisman (Violine), Anastasiya Mishurisman
(Viola), Dmitrij Gornowskij (Cello), Anna Victoria Tyshayeva (Klavier)

Das FRANK PIANO QUINTETT lädt ein zu einem emotionalen Ausflug in die Welt der
Musik jüdischer Komponisten wie Salomone Rossi, Mario Castelnuovo-Tedesco,
Gustav Mahler, Eduard Franck, Camille Saint-Saëns, Paul Ben Chaim u. a.

Eintritt frei – Spenden erbeten

Sonntag, 1. September 2024

Verein für jüdische Geschichte und Kultur Emmendingen e. V.

1 Schlossplatz 7
11:00 bis 18:00 Uhr:
Tag der offenen Tür im Jüdischen Museum Emmendingen
Wechselausstellung: „Von Lokomotiven, Fischen und Blumen –
der Geruch des Schabbat“
Führungen nach Bedarf, Einladung zu Gespräch und Austausch mit dem
Museumsteam, Büchertisch

2 Simon-Veit-Haus, Kirchstraße 11, Tschemacher-Saal
11:00 Uhr:
„Netflix und die Mythen der jüdischen Familie“
Vortrag und Gespräch mit Rabbiner Yaakov Yosef Yudkowsky, Jüdische Gemeinde
Emmendingen K.d.ö.R.

4 Jüdisches Museum Emmendingen, Schlossplatz 7
14:00 Uhr:
„Wie neu geboren!“
Führung durch die Dauerausstellung „Mehor Majim Chajim – Quelle lebendigen
Wassers“ im ehemaligen Ritualbad (Mikwe) mit der Kuratorin Monika Rachel Rajja
Mihlis M.A.

3 Treffpunkt Schlossplatz/Platz der ehemaligen Synagoge
15:00 Uhr:
Kurzführung zur jüdischen Geschichte der Stadt Emmendingen
mit Carola Grasse Dipl.-Päd. und Dorothea Scherle Dipl.-Theol.

5 Synagoge, Landvogtei 11, Neuer Saal
16:00 Uhr:
**„Geachtet, ausgegrenzt, vertrieben, vernichtet, geduldet,
aber nicht gern gesehen“**
Das waren die Stationen in der Geschichte des deutschen Judentums der letzten
200 Jahre. Hanneke und Peter Schmitz erforschen seit 2012 die Geschichten ihrer
jüdischen Vorfahren auch aus Emmendingen. Ergebnisse dieser Recherchen stellen
sie in einer Lesung und Präsentation vor, beispielhaft für die Geschichte der jü-
dischen Minderheit in Deutschland.

Heinrich Heine, der „poetische Reporter“

Ein Portrait in Liedern und Gedichten von Ursula Kurze

Emmendingen. Zur ersten Präsenzveranstaltung seit Oktober begrüßte Carola Grasse im Namen des Vereins für jüdische Geschichte und Kultur und in Kooperation mit der jüdischen Gemeinde die Gitarristin, Sängerin und Schauspielerin Ursula Kurze aus Dresden.

Etwa 22 Besucher waren am Donnerstagabend trotz aufziehendem Gewitter in den Tetschmacher-Saal im Simon-Veit-Haus gekommen und erlebten einen musikalisch-literarischen Abend voller Überraschungen. Ursula Kurze las aus dem Werk des berühmten deutschen Dichters Heinrich Heine (1797/1856), erzählte Geschichten aus seinem Leben und stellte eigene Vertonungen mit Gitarre und Gesang vor - passend zum Jubiläumsjahr "1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland". „Es ist auch für mich eine Premiere“, so Ursula Kurze, die das eineinhalbstündige Programm in Coronazeiten entwarf.

„Poetischer Reporter“, „entlaufener Romantiker“, Heinrich Heine hat sich viele Bezeichnungen gegeben und erhalten, er ist für seine lyrischen Liebesgedichte genauso bekannt, wie für seine flammende Politikrhetorik. Aber wer weiß schon, dass eines seiner Gedichtzyklen vom befreundeten Karl Marx veröffentlicht wurde? Der „Dichter der Liebe und Revolution“, in Düsseldorf gebo-



Ursula Kurze stellte Heinrich Heine in Lied, Gedicht und Biografie im Tetschmacher-Saal vor.

Foto: Michael Adams

ren, gilt als letzter Vertreter und Überwinder der Romantik, er hat in der „Harzreise“ den Reisebericht zur literarischen Kunstform entwickelt, viele seiner Gedichte wurden vertont, wegen seiner Radikalität wurde er mit Publikationsverbot belegt, sein Großvater war Jude, er konvertierte zum Protestantismus (was er bald be- reute) und ging ins Pariser Exil.

Im „Buch der Lieder“ hat er die unglückliche Liebe beschrieben, seine Texte sind ins kulturelle Bewusstsein eingegangen: „Ein Jüngling liebt ein Mädchen, die hat einen andern erwählt; Der andre liebt eine andre... Es ist eine alte Geschichte, doch bleibt sie immer neu; Und wem sie just passiert, dem bricht das Herz entzwei.“

Wie Hegel und Hölderlin begeis- terte er sich für die bürgerliche Frei-

heit in der französischen Revolution, später wird er Redakteur und gehört zu den „Besserverdienern“. Sein Loreley Gedicht „Ich weiß nicht, was soll es bedeuten, dass ich so traurig bin...“ wird 1933 von den Nazis ver- brannt. „Es treibt dich fort von Ort zu Ort“, „Deutschland - ein Wintermär- chen“ und Gedichte aus „In der Frem- de“. Wenn auch stellenweise plaka- tiv, wurde er in literarischen Kreisen gefeiert, „ein Stück Weltliteratur in deutscher Sprache“ (Marcel Reich- Ranicki).

Trotz glücklicher Heirat mit Mat- hilde, seinem „süßen, dicken Kind“, waren seine letzten Jahre im Pariser Exil schwer: „Wo wird einst des Wan- derers Ruhestätte sein?“ Viel Applaus gab es am Ende für Ursula Kurze, ihren musikalischen Vortrag und das gelungene Portrait. **Michael Adams**

Рис. 2.1 Стаття в місцевій газеті

Джерело: [16].