МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Бренд-комунікації у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Мізіна К.С.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – доцент, канд. філол. н.
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 4
Реферат 6
Вступ 8
Розділ 1. Бренд-комунікації: теоретико-прикладні засади 13
1.1 Бренд, брендинг, бренд-комунікації: ініціалізація понять 13
1.2 Комунікація брендів в диджитал-просторі 18
1.3 Соціальні медіаплатформи Instagram, TikTok та Telegram: функціональні особливості, типологія та метрики популярності 25
Розділ 2. Практика бренд-комунікацій у диджитал-просторі 35
2.1 Аналіз кейсів: Аврора, Stuff Shop, Опілля, Uklon 35
2.2 Презентація власного доробку на прикладі соціальних мереж Pinta 49
2.3 Репрезентація власного творчого портфоліо 57
Висновки 65
Список використаних джерел 69
Додаток А.1 75
Додаток А.2 76
Додаток А.3 77
Додаток А.4 78
Додаток А.5 79
Додаток К Б.1 80
Додаток Б.2 81
Додаток Б.3 82
Додаток Б.4 83
Додаток Б.5 84
Додаток Б.6 85
Додаток Б.7 86
Додаток Б.8 87
Додаток Б.9 88
Додаток Б.10 89
Додаток Б.11 90
Додаток Б.12 91

Додаток Б.13 92
Додаток Б.14 93
Додаток Б.15 94
Додаток Б.16 95
Додаток Б.17 96
Додаток Б.18 97
Додаток Б.19 99
Додаток Б.20 101
Додаток Б.21 101
Додаток В.1 102
Додаток В.2 103
Додаток В.3 104
Додаток В.4 105
Додаток Г.1 106
Додаток Г.2 109
Summary 113
Декларація академічної доброчесності 114

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мізіної Катерини Сергіївни

1. Тема роботи (проєкту) «Бренд-комунікації у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok»
   керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників
4.
5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати специфіку та значення крос-платформених комунікацій у соціальних мережах; 2) розкрити особливості функціонування соціальних мереж Telegram, Instagram та TikTok як платформ для бренд-комунікацій; 3) визначити ключові інструменти рекламних креативів, що використовуються для просування брендів у зазначених соціальних мережах; 4) репрезентувати власне творче портфоліо, що включає розроблені SMM-стратегії для просування бренду на платформах Telegram, Instagram та TikTok.
6. Перелік графічного матеріалу – 1 рисунок.
7. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	20.01.2025	20.01.2025

Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	07.03.2025	07.03.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д.., доцент	03.04.2025	03.04.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.204 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент (підпис) **К. С. Мізіна** (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (підпис) **Н. Д. Санакоєва** (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер (підпис) **К. М. Пирогова** (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Бренд-комунікації у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok» – основний текст – 69 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 56 джерел.

Об'єктом дослідження є кейси брендів Аврора, Stuff Shop, Опілля, Uklon та Pinta у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok.

Предметом дослідження є особливості використання сучасних інструментів бренд-комунікації в соціальних мережах, зокрема специфіка крос-платформених комунікацій.

Мета дослідження: дослідити специфіку та ефективність всеукраїнських та регіональних бренд-комунікацій у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) проаналізувати специфіку та значення крос-платформених комунікацій у соціальних мережах;

2) розкрити особливості функціонування соціальних мереж Telegram, Instagram та TikTok як платформ для бренд-комунікацій;

3) визначити ключові інструменти рекламних креативів, що використовуються для просування брендів у зазначених соціальних мережах;

4) репрезентувати власне творче портфоліо, що включає розроблені SMM-стратегії для просування бренду на платформах Telegram, Instagram та TikTok.

Методи дослідження: аналізу й синтезу для узагальнення інформації; порівняльний і типологічний для аналізу та класифікації підходів у SMM; описовий; узагальнення та інтерпретації для формулювання висновків на основі досліджених матеріалів і власних напрацювань.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені дослідженню бренд-комунікацій, ефективності крос-платформеного підходу, адаптації стилю комунікації, а також використання SMM-інструментів таких вітчизняних дослідників, як: І. Ковальчук [17], А. Ольшанська [21], Н. Подоляка [25], Є. Ромат [28-29], А. Старостіна [26], А. Танасійчук [32], М. Юрковський [19].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено розбір специфіки ведення бренд-комунікацій у соціальних мережах Telegram, Instagram і TikTok, акцентуючи увагу на адаптації контенту до вимог кожної платформи. Досліджено, які зміни варто застосовувати до контенту для ефективного просування на різних платформах і чому правильна адаптація комунікаційних стратегій є важливою для взаємодії з аудиторією.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані для підвищення ефективності бренд-комунікацій у соціальних мережах компаніями та брендами, які прагнуть знайти оптимальні способи комунікації з аудиторією на платформах Telegram, Instagram і TikTok. Також, результати досліджень можуть бути застосовані в навчальних курсах, лекціях та семінарах для студентів освітньої програми «Реклама і зв’язки з громадськістю», а також для написання курсових.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, TELEGRAM, INSTAGRAM, TIKTOK, КРОС-ПЛАТФОРМЕНІ КОМУНІКАЦІЇ, КОНТЕНТ, SMM, СТРАТЕГІЇ, АУДИТОРІЯ.

ВСТУП

У сучасному світі, де цифрові технології стрімко змінюють усі аспекти життя, соціальні мережі набули ключового значення не лише як платформи для комунікації та обміну інформацією, але й як потужний інструмент бренд-комунікацій. Завдяки інтенсивному розвитку диджиталізації, такі платформи, як Telegram**,** Instagram та TikTok**,** стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Це обумовлено їхньою здатністю забезпечувати інтерактивну взаємодію з аудиторією, використовувати унікальні формати контенту та адаптуватися до специфічних потреб користувачів.

Значний вплив цих платформ пояснюється зростанням активності користувачів. Наприклад, станом на початок 2025 року Instagram має понад 2 мільярди активних користувачів [47], а TikTok продовжує залишатися однією з найпопулярніших платформ серед молоді завдяки коротким відео та інтерактивним інструментам. Telegram**,** у свою чергу, привертає увагу як платформа для персоналізованого спілкування та прямої комунікації з аудиторією через канали та чат-боти.

Маркетологи вже давно використовують мультимедійні канали для досягнення синергічного ефекту в комунікаціях, але кожна платформа має свої особливості. Telegram підходить для створення інформативного та персоналізованого контенту, Instagram ідеально підходить для візуальних матеріалів, які привертають увагу, а TikTok пропонує новий рівень інтерактивності через відео. У цьому контексті важливим завданням є адаптація контенту до специфіки кожної платформи, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій та зберегти конкурентні переваги.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією на цифровому ринку, де бренди змагаються за увагу користувачів, використовуючи інноваційні підходи до крос-платформених комунікацій. Дослідження специфіки бренд-комунікацій у соціальних мережах Telegram**,** Instagram та TikTok є необхідним для визначення оптимальних стратегій, які

дозволять компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, формувати позитивний імідж і залишатися конкурентоспроможними у динамічному цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є кейси брендів Аврора, Stuff Shop, Опілля, Uklon та Pinta у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok.

Предметом дослідження є особливості використання сучасних інструментів бренд-комунікації в соціальних мережах, зокрема специфіка крос-платформених комунікацій.

Мета дослідження: дослідити специфіку та ефективність всеукраїнських та регіональних бренд-комунікацій у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok.

Завдання дослідження:

1) проаналізувати специфіку та значення крос-платформених комунікацій у соціальних мережах;

2) розкрити особливості функціонування соціальних мереж Telegram, Instagram та TikTok як платформ для бренд-комунікацій;

3) визначити ключові інструменти рекламних креативів, що використовуються для просування брендів у зазначених соціальних мережах;

4) репрезентувати власне творче портфоліо, що включає розроблені SMM-стратегії для просування бренду на платформах Telegram, Instagram та TikTok.

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналізу й синтезу для узагальнення інформації; порівняльний і типологічний для аналізу та класифікації підходів у SMM; описовий; узагальнення та інтерпретації для формулювання висновків на основі досліджених матеріалів і власних напрацювань.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені дослідженню бренд-комунікацій, ефективності крос-платформенного підходу, адаптації стилю комунікації, а також використання SMM-інструментів таких вітчизняних дослідників, як: І. Ковальчук [17], А.

Ольшанська [21], Н. Подоляка [25], Є. Ромат [28-29], А. Старостіна [26], А. Танасійчук [32], М. Юрковський [19].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено розбір специфіки ведення бренд-комунікацій у соціальних мережах Telegram, Instagram і TikTok, акцентуючи увагу на адаптації контенту до вимог кожної платформи. Досліджено, які зміни вимагають контенту для ефективного просування на різних платформах і чому правильна адаптація комунікаційних стратегій є важливою для взаємодії з аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані для підвищення ефективності бренд-комунікацій у соціальних мережах компаніями та брендами, які прагнуть знайти оптимальні способи комунікації з аудиторією на платформах Telegram, Instagram і TikTok. Також, результати досліджень можуть бути застосовані в навчальних курсах, лекціях та семінарах для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», а також для написання курсових робіт.

Апробація.

1. Мізіна К.С. Аудовізуальні креативи при просуванні сторінки факультету журналістики ЗНУ. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024».* Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 261–262 (Додаток Г.1)

2. Мізіна К.С. Особливості бренд-комуніації в Instagram. *Збірник міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Recent trends in science: proceedings of the 4th International Scientific and Practical Internet Conference», May 8-9, 2025. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine*. С. 121-123 (Додаток Г.2)

Творчий доробок:

− конкурси (2):

1. Участь у IX Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» з серією банерів «Польові-бойові» (Додаток Б.21).

2. Участь у Всеукраїнському конкурсі молодих журналістів з роботою «Культура фактчекінгу в медіапросторі» (Додаток Б.20).

− рекламні матеріали (468):

1. 46 публікацій для Instagram-акаунту гастрономічного закладу Pinta (@pinta.zp) (Додаток Б.1).

2. 76 відео reels для Instagram-акаунту гастрономічного закладу Pinta (@pinta.zp) (Додаток Б.2).

3. 258 дописів для Telegram-акаунту гастрономічного закладу Pinta (@pinta.zp) (Додаток Б.5).

4. 47 відео для TikTok-акаунту гастрономічного закладу Pinta (@pinta_zp) (Додаток Б.6).

5. Рекламне відео для LED-екрану бренду Pinta (Додаток Б.7).

6. 20 екземплярів друкованої рекламної продукції для бренду Pinta (Додаток Б.8).

7. 9 відео reels для Instagram-акаунту факультету журналістики (@znu_zhurfak) (Додаток Б.11).

8. Друкована рекламна продукція (стікери та сертифікати) до заходу WELCOME DAY 2.0 та для онлайн-вебінару «Підготовка до НМТ з української мови» на базі ЗНУ (Додаток Б.15).

9. 1 відео reels та 2 stories для Instagram-акаунту закладу ресторанної групи Lemonsol (@mayetok_mazepa) (Додаток Б10).

10. 3 макети друкованих матеріалів та 1 журналістський матеріал для ГУ ДСНС України в Запорізькій області (Додаток Б.18).

11. 2 інформаційних буклети для Андріївської сільської військової адміністрації Бердянського району Запорізької області (Додаток Б.19).

− проєкти (5):

1. Формування цифрового меню для гастрономічного закладу Pinta нf платформі Poster (Додаток Б.9).

2. Створення окремого комунікаційного простору на платформі Trello для іміджевого відділу факультету журналістики ЗНУ (Додаток Б.12).

3. Налагодження й запуск Telegram-боту (@journalism_ZNU_bot) для факультету журналістики ЗНУ (Додаток Б.13).

4. Створення вебсайту факультету журналістики ЗНУ на платформі Google Sites (Додаток Б.14).

5. Розробка та адміністрування Telegram-чату («PRo рекламу та піар») для факультету журналістики ЗНУ (Додаток Б.17).

− сертифікати та подяки (4):

1. Сертифікат учасника конкурсу соціальної реклами XI міжнародного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд»; 20 квітня 2024 року, м. Київ (Додаток В.1)

2. Сертифікат учасника науково-практичної інтернет-конференції «RECENT TRENDS IN SCIENCE» міжнародного електронного науково-практичного журналу «Way Science»; 8- травня 2025 року, м. Дніпро (Додаток В.2)

3. Подяка а активну участь у профорієнтаційній діяльності, підтримку іміджу та формування контенту сторінок факультету журналістики у соціальних мережах; ЗНУ, 2023 рік (Додаток В.3)

4. Подяка за високий рівень підготовки наукових робіт на обласний конкурс для обдарованої молоді у галузі науки у 2024 році; ЗНУ, 29 листопада 2024 року (Додаток В.4)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 69 сторінок. Список використаних джерел включає 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ

1.1 Бренд, брендинг, бренд-комунікації: ініціалізація понять

Час, у який ми живемо, недаремно вважають динамічним й схильним до інновацій та змін. Стояти на місці – небезпечна позиція, бо, по-перше, втрачається мобільність; по-друге – висока конкурентність вимагає від бренду завжди бути в тонусі і, як закон, йти в ногу з часом.

Останні десятиліття показали, що багато компаній прагнуть створити сильний бренд і зайняти своє місце серед професійних гравців ринку. Але при цьому все ще залишається плутанина у визначеннях. Наприклад, слово «бренд» часто плутають із поняттями «торгова марка» чи «товарний знак». Наприклад, Київська школа маркетингових досліджень, створена А. Старостіною, прирівнює бренд до торговельної марки: «Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [26]. Дещо схожим за змістом є визначення А. Федорченко та І. Ярошенко, що наголошує: «бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції» [36].

Проте, ці поняття варто розрізняти чи відокремлювати. На думку українського науковця у сфері економіки та маркетингу Є. Ромата, бренд – це «комплекс об'єктивно віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів…» [28].

Розглядаючи термін «бренд» в контексті реклами, Є. Ромат вважає, що поняття бренду, крім реальних характеристик, включає важливу віртуальну

складову. Науковець також стверджує, що торгова марка більше пов'язана з юридичними та офіційними аспектами, її основна мета – це ідентифікація продукції певного виробника та боротьба з недобросовісною конкуренцією [29]. Таке розуміння підкреслює здебільшого знакову функцію.

Тобто, бренд є набагато ширшим поняттям, ніж торгова марка, і має стратегічне значення для розвитку компанії. На відміну від торгової марки, яка зазвичай асоціюється з конкретним товаром чи послугою, бренд охоплює систему цінностей, асоціацій і взаємодії зі споживачем. Це дозволяє бренду мати довший життєвий цикл і зміцнювати позиції компанії на ринку. Крім того, бренд відкриває нові можливості для розширення асортименту, освоєння нових категорій товарів і підвищення конкурентоспроможності.

Як зазначав засновник компанії Ogilvy & Mather Д. Огілві, бренд – це не лише сукупність фізичних властивостей продукту, але й невідчутний комплекс характеристик, який формується на основі його назви, упаковки, ціни, історії, репутації та методів рекламування [25].

Отже, дослідники по-різному трактують поняття «бренд». Деякі з них пояснюють його як «товарний знак» або «торгову марку». Однак такі терміни доцільніше розглядати як складові бренду, а не його синоніми, оскільки вони не охоплюють усі аспекти цього явища. Відповідно, під поняттям «брендинг» мається на увазі діяльність, спрямована на створення та просування певного бренду на ринку.

Існують певні набори алгоритмів, які допомагають створювати та «продавати» бренди. Як наголошують дослідники, «більшість з них орієнтується на ключові параметри такі, як економіка, інфраструктура, влада, людський розвиток, відкритість влади тощо. Для того, щоб територія була привабливою, вона повинна думати про свого «споживача», зі своїми цінностями та характером. Одна з явних тенденцій у бізнесі полягає у відході від маркетингу орієнтованого на товар, і на переході до маркетингу, зорієнтованому на «клієнта»» [11].

Можливості брендингу різноманітні. Зокрема він дозволяє:

– «підтримувати запланований об’єм продажу на конкретному закордонному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму по створенню та закріпленню у свідомості споживачів образу товару або товарного символу;

– забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх унікальні якості;

– відобразити у рекламних матеріалах та кампаніях культуру країни, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

– використовувати три важливих для звернення до рекламної аудиторії фактора – історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу» [8].

Брендинг – це діяльність, що налаштована на досягнення бажаного результату. Завдання бренд-комунікації досягаються за допомогою комбінацій використання таких його видів як: маркетинг (імідж), піар та реклама.

Сьогодні бренд-комунікація займає ключове місце у формуванні, просуванні та підтримці позиціювання брендів, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі. Реалізація комунікаційних стратегій відбувається за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюють широкий спектр інструментів: від реклами й PR до стимулювання збуту та прямих продажів [14]. Найкраще поєднання цих елементів залежить від особливостей бренду, його структури, цільової аудиторії та стратегічних завдань.

Кожного разу, коли клієнт взаємодіє з компанією, бренд має можливість створити свою індивідуальність і власний досвід у способах комунікації. Ця концепція, відома як бренд-комунікація, вважається життєво важливим інструментом великої комунікаційної стратегії бренду. Бренди спілкуються щодня, щоб інформувати, переконувати та продовжувати навчати про сам бренд і пов'язані з ним цінності, послуги та пропозиції.

Прикладами бренд-комунікацій є білборди, радіореклама, телевізійні ролики, інформаційні бюлетені, онлайн-бюлетені, огляди та пряме спілкування з компанією через її співробітників. Всі ці форми комунікації фокусуються на створенні цілісного образу бренду, який компанія намагається просувати. Основна мета комунікації бренду – побудувати комунікативний підхід, який є узгодженим, ефективним та дієвим [40].

Реклама – це один із найсильніших інструментів, які бренд може використовувати для спілкування з аудиторією. Її різноманітні формати допомагають адаптувати повідомлення для різних каналів і цільових груп, створюючи емоційний зв’язок між брендом і людьми. Завдяки рекламі поширюються цінності бренду, формуються позитивні уявлення та збільшується його впізнаваність.

Сьогодні інтернет-реклама стає особливо популярною завдяки таким інструментам, як SEO, SMM і контекстна реклама.

Окрім цього, методи стимулювання продажів, які орієнтовані як на покупців, так і на партнерів, чудово доповнюють рекламні кампанії. Спеціальні пропозиції, акції та програми лояльності допомагають викликати додатковий інтерес до продукції.

Важливу роль у взаємодії бренду з аудиторією відіграє PR. Він допомагає створювати позитивний образ бренду, забезпечуючи прозорість у спілкуванні, емоційну близькість та підтримку споживачів. Поєднання PR із цифровими каналами, такими як блоги, форуми чи соціальні мережі, дозволяє досягати стратегічних цілей швидше та ефективніше, залишаючись економічно вигідним рішенням.

Окремо варто говорити про комунікаційну стратегію бренду, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вона формує основу для побудови системного діалогу між брендом і споживачами, спрямованого на зміцнення лояльності, підвищення цінності товарів та послуг та створення конкурентних переваг [3; 16;]. Реалізація комунікаційної стратегії, як наголошує А. Танасійчук, забезпечує планування маркетингових заходів, чітке

розподілення бюджетів та оцінювання ефективності дій у межах різних каналів комунікації [32]. Важливо, що інтегрований підхід допомагає покращити впізнаваність бренду та його цінність для споживачів.

Сьогоднішня бренд-комунікація – це складний і багатогранний процес, у якому традиційні підходи інтегруються з інноваційними цифровими рішеннями. Головне завдання – створити цілісну систему взаємодії, яка синхронізує роботу класичних каналів і можливостей, що відкривають інтернет-ресурси та соціальні мережі.

У сучасну цифрову епоху успішна комунікація бренду неможлива без персоналізованого контенту, автоматизації маркетингових процесів та використання інтерактивних інструментів. Ці елементи дозволяють брендам говорити зі споживачами на одній мові – легко, зрозуміло та цікаво.

Особливу увагу слід приділяти гармонії між традиційними та цифровими каналами, адже їхня синергія визначає ефективність усієї комунікаційної стратегії. Сьогодні саме соціальні мережі та онлайн-платформи стали центром побудови зв’язків із аудиторією. Їхня перевага полягає у швидкості поширення інформації, можливості отримання миттєвого зворотного зв’язку та доступу до глобальної аудиторії.

Успішна адаптація до цифрових реалій забезпечує брендам конкурентну перевагу, допомагаючи їм залишатися на хвилі актуальних тенденцій і зберігати зв’язок із аудиторією навіть у динамічних умовах. Завдяки інтеграції інтернет-ресурсів і соціальних мереж бренд може не лише залишатися впізнаваним, але й закладати основу для сталого розвитку в умовах глобальної цифровізації.

1.2 Комунікація брендів в диджитал-просторі

Наразі люди шукають інформацію про товари, послуги та тарифи через Інтернет, не виходячи з дому, оскільки це зручно і дозволяє знайти найбільш вигідні пропозиції. Тому кількість комерційних сайтів, брендових акаунтів у соціальних мережах, контекстної реклами та інших цифрових інструментів зростає пропорційно до попиту на товари та послуги.

Інтернет є дуже важливим каналом комунікації, про що наголошує українська дослідниця Г. Пересадько. Вона вважає, що це «унікальне інтерактивне середовище, в якому можна ефективно й повно представити будь-який об'єкт реклами – товар чи послугу торговельного підприємства, з чітким таргетінгом (від англ. targeting – фокусування), тобто певному колу користувачів (цільовій аудиторії), яка найбільше цікавить рекламодавця, та досить точно оцінити результат рекламної кампанії» [24].

Для України головною перевагою онлайн-комунікацій є те, що Інтернет є набагато більше розвиненим, ніж інші канали реклами та PR. Взагалі, комунікація в мережі має велику перевагу у кількох ключових аспектах: це можливість чітко визначити цільову аудиторію, оцінити її реакції, привернути увагу, адаптуватися до змін та взаємодіяти з користувачами. Проте найважливішою особливістю Інтернету залишається його інтерактивність, що «дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства» [24].

Комунікації в мережі насамперед спрямовані на вирішення таких завдань [35]: створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг; забезпечення доступності інформації про фірму, її торгову марку і

товари для абонентів світової мережі; реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відео зображення тощо.

У сучасному цифровому середовищі важливим є вивчення потреб цільової аудиторії [13; 39;]. Споживачі нового «смарт-покоління» демонструють високий рівень поінформованості та критичного мислення, активно користуючись доступом до численних онлайн-ресурсів. Вони часто паралельно відкривають кілька вебсторінок, порівнюють товари, аналізують пропозиції та читають відгуки, перш ніж зробити покупку. Це створило нові вимоги до брендів, які прагнуть завоювати довіру своєї аудиторії. Простота, зрозумілість і привабливість рішень стають ключовими факторами для успішної взаємодії зі споживачами.

Аналіз того, як аудиторія сприймає бренд, передбачає дослідження декількох важливих моментів. Потрібно визначити, яку проблему вирішує бренд, які його переваги слід акцентувати в комунікації, які відгуки про нього вже є в Інтернеті, наскільки легко знайти інформацію про бренд через пошукові системи, а також наскільки зручним є інтерфейс вебсайту компанії.

А. Танасійчук наголошує, що просування бренду в цифровому середовищі вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз емоційного впливу бренду, оптимізацію частоти та регулярності контактів із цільовою аудиторією, а також розробку детальної контент-стратегії [32].

Останній етап включає підготовку різноманітного контенту: текстів, фотографій, відео, звітів, а також відгуків від споживачів і лідерів думок. Важливу роль відіграє пошукова оптимізація, яка допомагає бренду бути видимим в Інтернеті, а також активна присутність на різних платформах соціальних мереж, тематичних групах і спеціалізованих майданчиках.

З цього можна зробити висновок, що створення комунікаційної стратегії бренду неможливе без розробки ефективного медіаплану [21]. Він включає вибір оптимальних медіа-каналів, вибір формату контенту, оцінку обсягів охоплення, розрахунок частоти рекламних кампаній, визначення пріоритетних каналів та їх рейтингу. Відомо, що в умовах цифрового середовища нові медіа

отримали додаткову функцію таргетування, що значно підвищує їхню ефективність. Завдяки мультимедійним можливостям ці платформи поєднують традиційні засоби передачі інформації з інноваційними цифровими інструментами, отримуючи на виході інтерактивність і точність впливу.

У сучасному цифровому світі бренд-комунікація активно змінюється завдяки розвитку нових медіа. Ці інструменти не тільки пришвидшують процес створення та розповсюдження інформації, але й роблять традиційні методи комунікації більш ефективними, виводячи їх на новий технологічний рівень.

Головною перевагою нових медіа є їх здатність охоплювати ширшу аудиторію, ніж традиційні засоби масової інформації. Крім того, інноваційні платформи дозволяють брендам використовувати персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами, що суттєво впливає на стратегії формування іміджу бренду.

До основних носіїв нових медіа належать різноманітні пристрої, платформи та інструменти, серед яких комп'ютери, планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти, блоги, соціальні мережі, відеохостинги, інтерактивні екрани, термінали самообслуговування, QR-коди, месенджери та чат-боти. Нові медіа створюють складну багаторівневу систему для бренд-комунікації, що охоплює безліч різних каналів для поширення інформації. Загалом дослідники говорять про такі першочергові інструменти [10]:

– контекстна, банерна та таргетована реклама, яка досягає цільової аудиторії з високою точністю;

– ретаргетинг та нативна реклама, які сприяють підтримці інтересу споживачів;

– соціальні мережі, SMM та influence marketing, що створюють інтерактивну взаємодію з аудиторією;

– SEO та контент-маркетинг, які забезпечують органічне просування бренду в пошукових системах;

– мобільний маркетинг, вірусна реклама, партизанська реклама та digital PR, спрямовані на створення довготривалого емоційного зв’язку з брендом.

Одна з головних особливостей нових медіа – це можливість крос-платформених комунікацій. Це означає, що контент створюється у такому форматі, який легко адаптується до різних платформ і пристроїв, дозволяючи брендам залишатися на зв’язку зі споживачами на кожному етапі їхньої взаємодії.

Нові медіа відкривають зовсім інші можливості для брендів у цифровому середовищі. Вони не тільки допомагають покращити вже знайомі стратегії комунікації, але й дозволяють налаштовувати їх під конкретні потреби аудиторії. Завдяки цифровим технологіям бренди можуть встановлювати більш тісні емоційні зв’язки зі споживачами, що сприяє їхній лояльності та зацікавленості.

Особливе місце у сучасних комунікаціях займають соціальні мережі. Вони стали потужним інструментом реклами та взаємодії з аудиторією. Їхні переваги очевидні: точний вибір цільової аудиторії, швидке керування кампаніями, миттєвий зворотний зв’язок, можливість оцінити ефективність і нижча вартість контакту порівняно з іншими медіа.

Соціальні мережі можуть бути ефективним каналом для продажів. Один із основних способів – це надавати користувачам інформацію про продукт чи послугу прямо в соціальних мережах і додавати посилання на корпоративний сайт або інтернет-магазин для здійснення покупки. «Так відбувається розподіл ролей: спільнота виконує роль продавця-консультанта, а сайт – роль касира» [27], − зауважують дослідники С. Романишин, І. Греськів.

Інший популярний підхід полягає в тому, що користувач може повністю здійснити покупку товару чи послуги безпосередньо в соціальній мережі, не переходячи на сторонні сайти. Наприклад, «коли, перебуваючи у спільноті, він отримує всю інформацію про продукт і там одразу ж знаходить телефон менеджера або спеціальний віджет (інтерактивний елемент, що виконує певну функцію, наприклад, це може бути форма замовлення). Інший приклад: коли

у програми є весь функціонал інтернет-магазину, користувач може переглянути каталог продукції, додати вподобані позиції в кошик і зробити замовлення» [27]. Перевага цього методу полягає в тому, що користувачу не потрібно залишати соціальну мережу, щоб перейти на сайт чи інші торгові платформи компанії. Це дозволяє уникнути зайвих дій, які можуть відволікти від покупки. Як відомо, що більше кроків потрібно пройти покупцю від зацікавлення до придбання, то нижча ймовірність, що він завершить покупку.

Ще одна особливість взаємодії в соціальних мережах – більшість користувачів перебувають там у комфортному психологічному стані. Це створює ідеальні умови для поширення прихованих рекламних повідомлень, які легше сприймаються аудиторією.

Дослідниця Ю. Урсакій підкреслює переваги соціальних мереж для брендів. Насамперед, варто вказати те, що виходячи в соціальну мережу компанія, або особистість умовно отримує «людське обличчя», стає близьким, «другом» людини [34]. Так досягається високий рівень лояльності. Т.Герасимчук визначає п’ять переваг, які дає компанії поява в соціальних мережах [12]:

– підтримка стосунків з наявними клієнтами;

– пошук нових клієнтів через рекомендації вже існуючих;

– генерування повторних продажів клієнтам;

– маркетингові дослідження, опитування клієнтів;

– технічна підтримка.

Отже, рекламісти по всьому світу активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг серед цільової аудиторії. Високу активність в соціальних мережах, за дослідженнями С. Романишин та І. Греської, виявляють представники таких сфер бізнесу:

– девелопери і забудовники;

– виробники;

– банки та інші фінансові структури;

– кіностудії;

– мережеві оператори послуг;

– торговельні мережі [27].

Отже, у XXI ст. відзначилося створенням нового інформаційно-комунікаційного простору, у якому соціальні мережі, різноманітні сервери можна розглядати теж як платформ комунікації. У контексті PR-можливостей соцмереж дослідники давно помітили, що форми комунікації спрощуються.

Але не завжди комунікація в мережі дає бажаний для брендів результат. Якщо розглянути основні проблеми, з якими можна зіткнутися при розробці та реалізації комунікаційної стратегії в соціальних мережах, то серед них можна виділити:

1. Помилковий вибір цільової аудиторії і платформ. Наприклад, соціальні мережі не дуже ефективні для певних груп товарів, таких як вузькопрофільне промислове обладнання. Також соцмережами менш активно користуються люди старше 55 років.

2. Недостатньо висока кваліфікація при роботі з соціальними мережами. «Він може спровокувати негативне ставлення цільової аудиторії компанії, що призведе до погіршення її діяльності та показників» [38].

3. Соціальні мережі потребують постійного оновлення інформації про бренд чи компанію. Однак деякі рекламісти припускаються помилок, коли кілька тижнів чи навіть місяців не публікують нових постів.

4. Вимоги до контенту в соціальних мережах значно зросли. З одного боку, споживачі очікують креативних і унікальних рекламних матеріалів, цікавих постів і актуальної інформації. З іншого боку, кількість брендів та компаній у кожній ніші постійно зростає, що призводить до інформаційного шуму. У таких умовах пошукові системи залишаються лояльними тільки до ресурсів, які пропонують дійсно унікальний та цінний контент, оскільки лише такі матеріали можуть привернути увагу і зберегти позиції в результатах пошуку.

5. Важливо знаходити баланс між розважальним та інформаційним контентом. Інакше компанійні новини можуть почати сприйматися як спам,

що призводить до втрати аудиторії. Також актуальними стають пости, пов’язані з релігійними чи державними святами, зміною пори року, початком тижня чи робочого дня..

То ж, варто ретельно підходити до інформації, яка поширюється у постах. Не даремно О. П’ятнецька визначила основні вимоги, що стосуються написання рекламних постів, – це: унікальність текстів; креативність підготовленого контенту, лаконічність; адаптованість до цільової аудиторії, її інтересів та потреб, наявність емоцій, користі для реципієнта, заклик (підписатися, придбати); відповідність тексту та його візуальної частини: картинки, відео тощо [23]. Соціальні мережі стали важливою частиною життя як для українців, так і для європейців. Вони займають значне місце в повсякденній діяльності, що робить їх незамінним інструментом для формування іміджу, просування брендів та взаємодії з аудиторією.

Контролювання контенту в соціальних мережах дає змогу досягати різних цілей, зокрема створювати позитивний імідж брендів. Як зазначає український соціолог Г. І. Батичко, соцмережі виконують важливу роль у формуванні іміджу та репутації компаній. Зокрема, вони можуть виконувати такі функції:

− контактну функцію, суть якої полягає у тому, що текст має привернути увагу адресата, встановити з ним потрібний контакт, а також бути оціненим як цікавий та інформаційно корисний;

− закличну функцію – її реалізаторами є не лише прямі заклики до виконання певних дій, а й ситуації, які змушують користувачів діяти;

− пізнавальну функцію – рекламний текст надає інформацію про послуги, бренд, фірму тощо;

− інформаційно-розважальну. Користувачі соціальних мереж повинні для себе відкривати щось нове, але у той же час інформація повинна бути легкою для сприйняття та доступною за рівнем тезаурусу потенційній аудиторії.

− соціальну – інформуючи суспільство про товари та послуги, адже «рекламні повідомлення (пости) відображають й соціальні, культурні цінності, стереотипи, стиль життя та менталітет народу на певному етапі розвитку соціуму» [7].

Отже, бренд-комунікація в цифровому середовищі – це важливий інструмент сучасного маркетингу, який допомагає залучати аудиторію, створювати емоційний зв’язок зі споживачами та формувати сильний імідж бренду. Успіх залежить від того, як компанія підходить до кожної платформи, як вона використовує різні інструменти і враховує потреби своєї цільової аудиторії.

1.3 Соціальні медіаплатформи Instagram, TikTok та Telegram: функціональні особливості, типологія та метрики популярності

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok і Telegram, займають важливе місце в сучасному комунікаційному просторі. Кожна з цієї платформи має свої унікальні характеристики, що робить їх зручними для різних сфер діяльності, включаючи особисте використання, корпоративні цілі або маркетинг. Вони відрізняються за своїм функціоналом: Instagram більше орієнтований на візуальний контент, TikTok – на короткі відео та тренди, а Telegram пропонує зручний формат для обміну інформацією через канали та чати. Крім того, кожна мережа має свою цільову аудиторію, що дозволяє брендам точно налаштувати свої комунікаційні стратегії. Залежно від формату контенту та можливостей взаємодії, ці мережі відкривають брендам інструменти для досягнення різноманітних цілей.

Щодо терміну «соціальна мережа», то, на відміну від західної соціології, де такі соціальні мережі, як Facebook, мають окрему назву (SNS – social network sites, в Україні ж це поняття вживається в більш широкому сенсі, що дозволяє трактувати його по-різному в залежності від контексту. Соціальна

мережа – «соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками» [17]. Більш чітке й розгорнуте тлумачення надає І. Батичко: «це інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється його відвідувачами, з можливістю вказівки будь-якої інформації про окрему людину, за якою сторінку (акаунт) користувача зможуть знайти інші учасники мережі» [7]. Важливо відзначити, що в контексті соціальної мережі основною є комунікація, яка знаходиться всередині цієї платформи. Люди налагоджують контакти, обмінюються інформацією та взаємодіють між собою.

Багато науковців також вважають, що соціальні мережі допомагають подолати дефіцит спілкування та розширити ділові контакти. О. Козаченко, наприклад, в поширені такого виду комунікації вбачає перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, призводить до зміцнення соціального спокою [18]. Тобто, соціальна мережа створена відносно недавно, проте щороку потужно «нарощує» кількість відвідувачів. На сьогодні увесь потенціал їх використовують не часто. Найчастіше з допомогою соціальних мереж поширюють власний продукт.

Загалом, до функцій соціальних мереж, пов'язаних із комунікацією як такою, дослідники найчастіше виділяють такі:

– комунікативна. В межах цієї функції відбувається встановлення контактів між користувачами мережі, в результаті чого згодом відбувається обмін інформацією у різних формах. Також можемо говорити про об'єднання людей за певними інтересами, аби досягнути тих чи інших цілей;

– інформаційна. Треба наголосити, що потік інформації характеризується двосторонністю як у випадку зі спілкуванням користувачів між собою, так і комунікації ЗМІ – читачі/глядачі/слухачі;

– соціалізуюча. Соціальні мережі допомагають учасника комунікаційного процесу обмінюватися враженням щодо певної тенденції, досвідом, правилами поведінки у певних ситуаціях тощо;

– самоактуалізуюча. Створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі само репрезентувати себе, розповісти про певні досягнення, вказати свої соціальні чи політичні погляди;

– ідентифікаційна. При створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе. Так, найширшою є характеристика особи у соціальній мережі Facebook, де можна задавати інформацію про навчання, місце роботи тощо. Для опису шапки профілю в Instagram надається 150 символів. Telegram своєю чергою навіть не наполягає на тому, аби користувачі вказували своє прізвище, обов'язковим при реєстрації є тільки ім'я;

– функція формування ідентичності. Користувачі у мережі шукають однодумців, приєднуються до певних пабліків, чим ідентифікують (ототожнюють) себе з певними соціальними групами, вказуючи на свою приналежність до них;

– розважальна. Соціальні мережі містять чимало розважальної інформації, адже чим допомагають цікаво проводити час на дозвіллі або відпочити від повсякденних клопотів [7].

Отже, соціальним мережам властиво виконувати безліч функцій. Користувачі, зайшовши до будь-якої соцмережі, можуть ознайомитися із останніми новинами у їхньому місті та країні, відчути себе частиною певної соціальної групи, поділитися думками щодо певної події у коментарях під постом тощо.

Для комунікації брендів в соціальних мережах важливо враховувати особливості кожної платформи та її специфічну аудиторію. Насамперед, варто наголосити, що у наш час найбільш популярними є декілька соціальних мереж. Відповідно до статистики 2024 року, Facebook, маючи найбільшу аудиторію (14,1 млн Real Users) та охоплення 54%, є головною платформою для масового

інформування, особливо на мобільних пристроях, однак має низку специфічних особливостей, зокрема вік користувачів, надмірне зосередження на новинній інформації тощо, чим іноді відштовхує бренди (рис. 1.1).

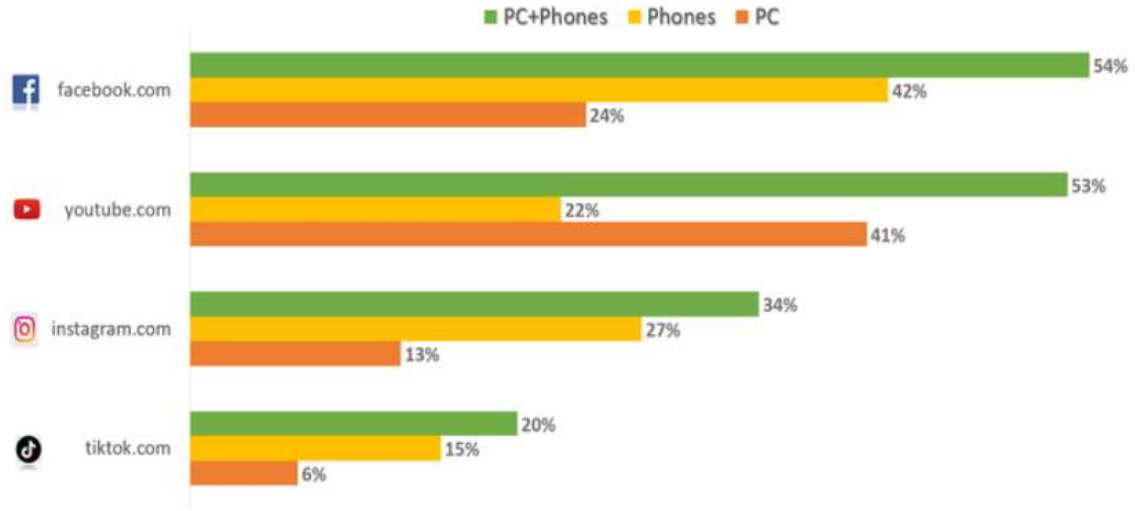


Рис. 1.1 Охоплення соціальних мереж по платформах

Однак, він поступається YouTube за тривалістю перебування користувачів, що говорить про його переваги для коротших інформаційних кампаній та швидкого поширення новин. Перевага Facebook у мобільному охопленні (42% на телефонах) підкреслює його роль у підтриманні постійного зв'язку з аудиторією [15]. YouTube, з охопленням 52,7% (13,8 млн Real Users), домінує у показниках середнього часу користування та перегляду сторінок, що підкреслює значення відеоконтенту як ключового інструмента для тривалого залучення користувачів.

Натомість Instagram – на третій позиції з охопленням 34,2% (8,9 млн Real Users), найкраще підходить для візуально насиченого контенту. Він має високе охоплення на телефонах (27%), що сприяє швидкому формуванню іміджу через естетично оформлені пости та історії, котрі легко сприймаються мобільною аудиторією.

У той же час TikTok, з охопленням 19,7% (5,1 млн Real Users), хоч і поступається за масштабом іншим мережам, пропонує унікальні можливості для креативних іміджевих рішень, зокрема завдяки короткому, динамічному

формату відеоконтенту. Його популярність серед молоді дозволяє працювати з аудиторією, орієнтованою на новизну та інтерактивність, а також спонтанність, що сприяє формуванню автентичного іміджу.

Також, у 2024 році кількість активних користувачів месенджера Telegram перевищила 950 млн. по усьому світу. У такий спосіб платформа посіла 4 місце серед усіх меседжерів. В Україні Telegram користується понад 10 мільйонів людей.

Розглянемо найбільш актуальні соціальні мережі: Instagram, Tiktok, Telegram. Instagram можна використовувати для комунікації брендів із врахуванням того, що він спеціалізується на фото і відео-контенті. Важливу роль у цій соціальній мережі відіграє зміст постів, які оприлюднюються широкій аудиторії, однак Instagram розглядають насамперед із точки зору поширення візуальної складової інформації [31], яка не просто повинна дублювати інформацію із сайту бренду, а доповнювати її, розширити. Instagram має свій стиль, який відрізняється від інших соціальних мереж, та привертає увагу насамперед молодої аудиторії.

Хештеги − одна з основних переваг Instagram, тому їм варто приділити детальнішу увагу. «Хештег (англ. Hashtag від hash символ «грати») це слово, що починається з символу #, яке служить для позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, теми або обговорення» [37]. За допомогою хештегів PR-фахівці можуть як шукати зображення, так і позначати свої знімки, щоб їх змогли знайти користувачі. Кожен хештег – це активне посилання і клікнувши по нього, користувач бачить всі зображення, які ним відзначені.

Важливу роль відіграє і відеоконтент, для якого на акаунтах користувачів в Istagram наявна окрема стрічка. Ще у «червні 2018 р. запущено IGTV – додаток для публікації вертикальних відео від Instagram» [30]. Крім цього, в Україні уже доступна функція reels, що розширює потенціал соціальної мережі та робить її конкурентом ТікТок. Тобто у цілому такі функції Instagram, як reels (короткі відео), IGTV (довгі відео) та шопінг-

інтеграція дозволяють брендам залучати аудиторію через емоційний контент і прямі продажі.

Оновлення алгоритмів Instagram на початку 2025 року суттєво змінили підхід до створення та розповсюдження контенту. Основні зміни стосуються формату публікацій, частоти постингу та механізмів взаємодії з аудиторією. Розглянемо детальніше ці зміни.

Формат reels став найважливішим інструментом просування. Якщо раніше достатньо було розміщувати 2-3 відео на тиждень, орієнтуючись на актуальні тренди, то наразі оптимальна стратегія передбачає створення 2-3 роликів щодня [19]. Алгоритми надають перевагу профілям, які регулярно публікують контент у своїй ніші, що сприяє активному збільшенню охоплення.

Традиційні статичні фото-публікації поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем каруселям. Тривалість взаємодії з дописом є одним із визначальних факторів його популярності, а багатослайдові публікації утримують увагу аудиторії значно довше, що підвищує їхню видимість. Вони є ефективним форматом для освітнього контенту, розповідей про особистий досвід та структурованих добірок корисної інформації.

Зміни торкнулися також структури профілю. Вкладка highlights більше не розташована на головній сторінці, що знижує ймовірність перегляду збережених історій [19]. Важливі теми доцільніше висвітлювати у форматах каруселей або коротких відео, що забезпечує кращу доступність важливої інформації для аудиторії.

Алгоритми ранжування stories зазнали змін. Якщо раніше велика кількість публікацій у stories сприяла зростанню залученості, то тепер пріоритет надається якості. Всього 1-2 stories на день можуть забезпечити значно більшу кількість переглядів, оскільки алгоритми сприяють просуванню меншої, але більш змістовної кількості контенту [19].

Також, регулярність публікацій відіграє важливішу роль, ніж бездоганна якість. Замість стратегії створення рідкісних, проте ідеальних матеріалів,

платформа підтримує стабільну активність користувачів. Часті оновлення контенту навіть із дещо нижчим рівнем опрацювання дають змогу отримати ширше охоплення, що стимулює активність аудиторії.

Отже, зміни алгоритмів Instagram спрямовані на покращення залучення користувачів та продовження часу взаємодії з контентом. Адаптація контент-стратегії відповідно до нових принципів сприяє ефективнішому просуванню контенту та дозволяє формувати стійку аудиторію.

Крім цього, платформа вирізняється зосередженням уваги на естетиці, що робить її популярною серед користувачів, зацікавлених у моді, подорожах, мистецтві, кулінарії та інших сферах із високою візуальною привабливістю.

Instagram є доволі креативною платформою для розміщення PR-матеріалів та постів про бренд. Оскільки ключовою особливістю додатку є фото, то насамперед акцентувати увагу варто на цьому способові відображення дійсності, проте додаток також має доволі потужні засоби для пошуку інформації за тегами, кілька варіантів розміщення відео тощо.

TikTok – це наймолодша соціальна мережа, яка користується попитом в Україні, її запущено тільки у 2016 році китайською компанією ByteDance. Однак разом із цим TikTok є однією з найдинамічніших соціальних мереж сучасності, яка стрімко інтегрується у сферу бренд-комунікацій. Платформа досягла значного охоплення, об'єднавши понад один мільярд активних користувачів до 2023 року та зайнявши шосту позицію серед найпопулярніших соціальних мереж у світі [41]. Такий успіх можна пояснити унікальним форматом і значними можливостями для створення споживацького контенту, що робить цю мережу потужним інструментом у сучасних маркетингових стратегіях.

Головною перевагою TikTok є його здатність залучати широку аудиторію через динамічний аудіовізуальний контент. Платформа пропонує користувачам публікувати короткі відео, які можна легко редагувати за допомогою інтегрованих інструментів, що робить її зручною як для аматорів,

так і для професійних творців контенту [9]. Спочатку в Україні були доступні відео до 1 хвилини, однак згодом їх тривалість було продовжено до 3 хв.

Із кожним роком TikTok стає дедалі популярнішим, він також наклав суттєвий відбиток на існування відеоконтенту в Інтернеті. Насамперед варто говорити про тривалість відео, яка суттєво зменшується останнім часом, причому головний акцент робиться на перших кількох секундах. Крім цього, дослідники зауважують, що на інших платформах відтворюють ефекти тіктока, тобто якість відео знижується, а його тривалість зменшується.

Популярність TikTok серед брендів також зумовлена її ефективністю у сфері інфлюенс-маркетингу. Станом на 2023 рік, 56% брендів, які співпрацюють із лідерами думок, активно використовують цю платформу для просування своїх товарів і послуг [20]. Завдяки новизні, інтерактивності та високому рівню залучення, TikTok відкриває можливості для креативного позиціювання брендів та побудови емоційного зв’язку зі споживачами.

Загалом бренди можуть використовувати TikTok трьома шляхами, а саме:

– без створення унікального контенту для TikTok, шляхом публікації переважно уривків своїх рекламних відеороликів, уривків із інтерв’ю директорів, акціонерів чи інших осіб, причетних до діяльності компанії;

– створення унікального контенту. Цим шляхом сьогодні корпорації користуються дедалі частіше, хоча це й передбачає необхідність створення унікального контенту, окремої стратегії тощо;

– залучення інфлюенсерів. Контент на платформі часто стосується розваг, викликів (challenges), освітніх матеріалів та гумору. TikTok активно використовується брендами для швидкого поширення інформації через інфлюенсерів та креативний контент, спрямований на емоційний зв’язок із користувачами.

Однак головною особливістю цієї платформи є алгоритм, який персоналізує стрічку для кожного користувача на основі їхніх вподобань – це

й робить TikTok ефективним інструментом вірусного маркетингу та сприяє залученню молодої аудиторії (зокрема, покоління Z).

Так, TikTok є не лише майданчиком для розваг, а й важливим інструментом бренд-комунікацій, що відповідає сучасним запитам аудиторії та сприяє інноваціям у маркетингових стратегіях. Його унікальність полягає у поєднанні легкості використання, інтерактивності та широкого охоплення, що робить цю платформу незамінним елементом цифрового середовища.

Месенджер Telegram, що створений у 2013 році, був задуманий як конкурент WhatsApp, однак він одночасно поєднує у собі функцію чатів, каналів та навіть при необхідності ботів [33]. Також, в Україні користується популярністю ще один меседжер – Viber .Загалом можемо стверджувати, що функції у кожного із меседжерів подібні як для користувачів загалом, так і для бренд-комунікацій, але варто говорити і про переваги Telegram серед них. Так, у Telegram користувачі мають можливість приховати номер телефону, до якого закріплений акаунт, чого не можна зробити у Viber. Крім цього, Telegram надає можливість закріплювати більше 5 повідомлень у чаті, тоді як Viber тільки одне. Актуальними для кожного месенджера є невеликі пости, заголовок у яких виділяється з допомогою напівжирного накреслення. Важливу роль відіграють фото та відео-контент. Користувачі своєю чергою в окремих пабліках можуть залишати коментарі та у всіх реакції у вигляді низки смайлів (можна обрати тільки один).

Канали, групи та боти у цьому месенджери дозволяють створювати гнучкі комунікаційні платформи для інформування, взаємодії та автоматизації. Завдяки шифруванню та політиці конфіденційності Telegram є популярним серед користувачів. Основна аудиторія складається із різних вікових груп, але чимала кількість із них – це ділові користувачі, представники медіа та громадські діячі.

Отже, Instagram забезпечує візуальну привабливість і широкі можливості для брендингу, TikTok – інтерактивність та вірусний потенціал, тоді як Telegram вирізняється функціональністю для глибокого

комунікаційного охоплення та інформаційного контенту. Поєднання цих платформ у комунікаційній стратегії бренду дозволяє максимально охопити аудиторію, враховуючи різні формати подачі інформації та стилі взаємодії.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ДИДЖИТАЛ-ПРОСТОРІ

2.1 Аналіз кейсів: Аврора, Stuff Shop, Опілля, Uklon

Аналізуючи ефективність бренд-комунікації українських компаній у соціальних мережах, доцільно обрати ті, які активно використовують Telegram, TikTok та Instagram. Успішність присутності компаній в цифровому середовищі визначається за низкою критеріїв, що дозволяють комплексно оцінити ефективність комунікаційної стратегії.

Для аналізу враховуємо такі критерії:

1. Наявність в рейтингах та статистичних списках. Аналізуємо, чи входить компанія до переліку найвідоміших або найвпливовіших українських брендів за версією аналітичних платформ, дослідницьких компаній або бізнес-видань. Також враховуємо особливості позиціонування в рейтингах, що вказують на активність брендів у цифровому середовищі.

2. Популярність та охоплення аудиторії. Враховуємо кількість підписників у кожній соціальній мережі, рівень залученості користувачів, середнє охоплення постів та динаміку зростання аудиторії. До уваги беремо не лише абсолютні показники популярності, а зміни, приріст.

3. Органічність аудиторії та рівень взаємодії. Досліджуємо якість підписників, частоту взаємодій (лайки, коментарі, репости), а також співвідношення між активністю користувачів та загальною кількістю підписників. Висока частка взаємодії свідчить про ефективність контенту та релевантність обраної комунікаційної стратегії.

4. Вплив соціальних мереж на продажі. Визначаємо, чи є соціальні мережі ключовим або допоміжним інструментом у комерційній діяльності бренду. Аналізуємо вплив digital-маркетингу на формування попиту, рівень конверсії та обсяг продажів компанії.

5. Стратегічні особливості комунікації. Оцінюємо стиль комунікації (tone of voice), переважаючий тип контенту (сторітелінг, реакції та дуети, POV-контент, унікальні формати), а також, чи адаптована контент-стратегії під особливості кожної соціальної мережі. Аналізуємо, як компанія використовує Telegram для прямої комунікації, TikTok для вірусного охоплення та Instagram для візуального брендингу.

Для аналізу обрано такі бренди: мультимаркет Аврора, українська мережа скейтшопів Stuff Shop, тернопільська пивоварня Опілля, український сервіс таксі Uklon. Вибір зумовлений кількома чинниками.

По-перше, всі зазначені компанії мають активну присутність щонайменше у двох, а здебільшого – в усіх трьох вказаних соціальних мережах, що є критично важливим для комплексного аналізу.

По-друге, бренди транслюють різні сегменти ринку – від роздрібної торгівлі до сфери послуг – що дозволяє простежити відмінності у комунікаційних стратегіях залежно від їх специфіки.

По-третє, комунікаційні підходи обраних компаній демонструють креативні, адаптивні й актуальні рішення в роботі з контентом, візуальним брендингом та залученням аудиторії, що також є важливим для аналізу. До того ж, обрані приклади бренд-комунікації відповідають ключовим форматам та підходам, що аналізуються у межах дослідження, що дає змогу продемонструвати практичне втілення на основі теоретичних положень.

Компанія Аврора є однією з найдинамічніших торговельних мереж в Україні, що підтверджується її позиціями у рейтингах і статистичних дослідженнях. Важливо, що бренд не лише розширює присутність на ринку, а й активно впроваджує цифрові технології, забезпечуючи конкурентні переваги у сфері роздрібної торгівлі. Проаналізуємо бренд-комунікації за вказаною вище схемою:

1. Згідно з дослідженням, проведеним Retail Association of Ukraine, Аврора демонструє стабільне зростання, посідаючи провідні позиції у сегменті non-food ритейлу. За перші десять місяців 2024 року вона стала другою за

темпами розширення, відкривши 340 нових торгових точок [2], що свідчить про стратегічно продуманий розвиток, у якому пріоритет надається як масштабуванню, так і стандартизації вже існуючих магазинів. При виборі локацій компанія орієнтується на населені пункти з населенням від 7000 осіб, надаючи перевагу центральним районам міст, що забезпечує ефективне охоплення цільової аудиторії.

Одним із ключових аспектів розвитку компанії є цифровізація бізнес-процесів, що дозволило їй увійти до рейтингу «Чемпіони диджиталізації-2024», укладеного Forbes Україна спільно з KPMG [1]. Вказане дослідження визначає найбільш технологічно розвинені компанії країни, які активно впроваджують інноваційні рішення у роботу. Високий рівень цифровізації простежується у всіх сферах функціонування бренду, включаючи управління інформаційними технологіями, виробничі процеси, маркетинг, фінанси, логістику та кадрову політику. Одним із найвагоміших досягнень є впровадження власних кас самообслуговування з інтегрованими голосовими підказками, що були розроблені внутрішньою командою компанії. Завдяки цій технології забезпечується можливість оперативного вдосконалення функціоналу та адаптації до нових викликів.

Фінансові результати Аврора мультимаркет також підтверджують її стабільне зростання. У 2024 році виторг компанії перевищив 46,2 мільярда гривень, що є одним із найвищих показників у галузі [4]. Аналіз рейтингових позицій і статистичних даних свідчить про те, що компанія не лише утримує стійкі позиції на ринку, а й активно впливає на розвиток цифрових технологій у сфері роздрібної торгівлі.

2. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною комунікаційної стратегії Аврора мультимаркет, дозволяючи бренду не лише поширювати інформацію про акції та товари, а й підтримувати інтерактивний зв’язок із цільовою аудиторією. Висока популярність сторінок компанії у Telegram, Instagram та TikTok свідчить про ефективну роботу з цифровими платформами та продуману контент-стратегію.

Одним із важливих показників є охоплення та залученість користувачів. У Telegram (https://t.me/Avroraua) [48] на сторінку Аврора мультимаркет підписано 113 тисяч користувачів, а середній рівень переглядів кожного поста сягає 45–50 тисяч, що демонструє високу залученість. Стиль спілкування у цьому каналі орієнтований на молоду аудиторію: дописи подаються в неформальному тоні, містять емоційно забарвлені фрази та пропонують готове рішення до побутових проблем через продукцію бренду. Стратегія передбачає використання яскравих візуальних рішень, таких як жовті фони для зображення акційних товарів, що сприяє впізнаваності (Додаток А.1).

Instagram (@avrora.multimarket) [42] є ще однією важливою платформою, де компанія має 562 тисячі підписників і понад 5 тисяч дописів. Контент-стратегія поєднує акційні пропозиції, презентацію новинок та соціальні ініціативи, зокрема благодійні збори для військових. Рівень залученості користувачів тут також досить високий – кожен пост набирає до 5 тисяч лайків та кілька десятків коментарів.

Найбільш динамічною платформою для Аврори є TikTok (@avrora.multimarket) [52], де кількість підписників сягає 1,1 мільйона, а загальна кількість вподобань перевищує 18 мільйонів. Відеоконтент бренду орієнтований на сучасні тренди: використання популярних музичних треків, швидкий монтаж, акцент на товарах та акціях. Перегляди дописів варіюються від 100 тисяч до кількох мільйонів, а рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, збереження) вказує на ефективне охоплення аудиторії.

3. Аналіз органічності аудиторії та рівня взаємодії свідчить про те, що компанія не просто збирає підписників, а формує активну спільноту користувачів. Висока частка коментарів і реакцій у Telegram та Instagram, значна кількість взаємодій у TikTok підтверджують ефективність контенту та релевантність комунікаційної стратегії бренду. Залучення колаборацій, як-от співпраця з Uklon, також сприяє розширенню охоплення та зміцненню іміджу компанії.

4. Аналізуючи роль соціальних мереж у комерційній діяльності Аврора мультимаркет, можна стверджувати, що digital-маркетинг виконує переважно допоміжну функцію у формуванні попиту та стимулюванні продажів. Попри відсутність прямої можливості оформлення покупок через соціальні платформи, компанія активно використовує їх як засіб залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та просування акційних пропозицій.

Основні механізми впливу на продажі включають формування імпульсивного попиту через анонси знижок і спеціальних пропозицій, що особливо помітно в контенті Telegram та Instagram. Акційні дописи, акценти на вигідних цінах та часових обмеженнях спонукають користувачів до відвідування магазинів. Використання TikTok для вірусного поширення контенту сприяє органічному охопленню та привернення уваги молодіжної аудиторії. Завдяки відео з демонстрацією товарів у трендових форматах користувачі можуть дізнаватися про асортимент, що впливає на їхнє рішення щодо покупок.

Крім цього, інтерактивні активності (конкурси, виклики, колаборації), які підвищують залученість аудиторії та мотивують користувачів взаємодіяти з брендом, що опосередковано відображається на збільшенні відвідуваності торгових точок.

5. Комунікаційна стратегія Аврора мультимаркет ґрунтується на адаптовуванні контенту до особливостей кожної соціальної мережі, з урахуванням цільової аудиторії та специфіки платформи. Tone of voice бренду неформальний, динамічний і близький до розмовного стилю, що відповідає позиціонуванню компанії як доступного, демократичного ритейлера.

Telegram – платформа використовується для оперативного інформування про акції, спеціальні пропозиції та знижки. Комунікація вибудувана навколо інсайтів аудиторії: дописи часто починаються з побутових проблем, які знайомі широкому загалу, а потім пропонується готове рішення у вигляді товару чи акційної пропозиції.

Instagram – орієнтований на візуальний брендинг, що проявляється у яскравих зображеннях товарів, оформлених у фірмовому стилі. В контенті поєднуються сторітелінг, акцент на соціальних ініціативах та рекламні оголошення. Використання коротких емоційних слоганів, інтерактивних форматів (опитування, stories-голосування) підвищує рівень взаємодії.

TikTok – ключова платформа для вірусного контенту. В основному бачимо POV-відео, рідше трапляються реакції та дуети, однак контент максимально адаптований до трендових механік платформи: використання популярних аудіо, TikTok-трендів, швидкого монтажу, гумористичних сюжетів. Високий рівень взаємодії та багатомільйонні перегляди окремих роликів підтверджують ефективність такої стратегії.

То ж, Аврора мультимаркет ефективно використовує соціальні мережі не лише як рекламний інструмент, а як комплексний комунікаційний канал. Кожна платформа виконує свою роль у формуванні впізнаваності бренду, підтриманні лояльності аудиторії та стимулюванні продажів.

Бренд-комунікації пивоварні Опілля.

1. Пивоварня Опілля неодноразово здобувала визнання в межах локального конкурсу «Народний бренд», організованого RIA Медіа. У 2024 році компанія отримала 13-ту перемогу, що свідчить про стійку популярність серед мешканців Тернополя [22]. Важливим фактором є постійне лідерство в номінації «Напій (пиво)» протягом останніх 7 років. Однак у загальнонаціональних аналітичних рейтингах українських брендів у сфері FMCG компанія наразі не представлена, що свідчить про високу локальну впізнаваність, але недостатню цифрову активність на рівні всієї країни.

2. В Опілля помірний рівень популярності в соціальних мережах. В Instagram (@opillia_official) [43] бачимо 34 тисячі підписників. Останнім часом активність у Stories знизилася, більшість закріплених матеріалів датуються 80 тижнями тому. Пости містять відео-опитування та інтерактиви з людьми на вулиці, однак загальна залученість невисока: до 200 лайків на допис, коментарі є не під усіма відео (Додаток А.2).

У TikTok-акаунті (@opillia_official) [53] майже така ж сама кількість підписників – 37 тисяч. Бренд використовує ту ж саму контент-стратегію, що й в Instagram, публікуючи ігри, вікторини та опитування. Відео набирають від тисячі до 30 тисяч переглядів, окремі – сотні переглядів, а одне закріплене відео досягло 3 мільйонів переглядів завдяки трендовому формату.

Telegram-акаунт відсутній взагалі. У цілому, аналіз соціальних мереж вказує на помірний рівень активності бренду.

3. Органічність аудиторії та рівень взаємодії. Відсутність Telegram обмежує прямий контакт із цільовою аудиторією, а дублювання контенту між TikTok та Instagram свідчить про недостатню адаптацію контент-стратегії до специфіки кожної платформи. В Instagram лайки, як правило, не перевищують 200 на пост, а коментарі з’являються нерегулярно, що свідчить про низьку активність користувачів або недостатньо влучну контент-стратегію. Відео у TikTok мають потенціал для вірусного поширення, однак частота коментарів та кількість реакцій залишається невисокою. Окремі відео набирають значні перегляди, але це швидше результат вдалого тренду, а не системної роботи з аудиторією. Попри стабільний приріст підписників, рівень залученості є відносно низьким: відео набирають перегляди, але не стимулюють активного обговорення чи взаємодії. Така ситуація може бути наслідком однотипності контенту, що базується на вуличних інтерактивах, поодинокій рекламі продукції чи певних акцій, без чіткої контентної диференціації.

4. Соціальні мережі не є основним каналом продажів для Опілля, проте виконують допоміжну функцію в маркетинговій стратегії бренду. Основний акцент зроблено на формуванні лояльності та впізнаваності, зокрема через інтерактиви та відео-опитування. Однак немає чітко вираженої digital-стратегії, спрямованої на збільшення конверсії, наприклад, через промокоди, співпрацю з блогерами чи інтеграцію e-commerce рішень.

Цікавою деталлю є використання підвалу (футера) в кожному рилс із попередженням щодо вживання алкоголю – це важливий аспект регуляторної відповідальності та демонстрація відповідального маркетингу.

5. Бренд дотримується дружнього та невимушеного стилю комунікації, адаптуючи tone of voice до розважальної аудиторії. Використання інтерактивних механік у TikTok та Instagram додає контенту живості, однак повторюваність ідей знижує залученість. Крім цього, відсутність Telegram-каналу обмежує можливості прямої комунікації з аудиторією.

Загалом, бренд використовує потенціал соціальних мереж, але комунікаційна стратегія виглядає частково недоопрацьованою. Посилення інтеграції з локальними спільнотами, залучення UGC та персоналізовані активації допомогли б підвищити рівень взаємодії та довіри до бренду.

Staff – український бренд молодіжного одягу. Попри переважну орієнтацію на онлайн-продажі, бренд має фізичні магазини у низці міст України.

1. Попри стабільну присутність на ринку з 2013 року, він рідко з’являється у медіа та бізнес-рейтингах та не входить до переліку найвпливовіших українських компаній у fashion-індустрії за версіями аналітичних платформ або дослідницьких агентств. Основний вплив зосереджений у digital-середовищі, що формується через соціальні мережі, без потужної підтримки зовнішніх медіа. Такий підхід є прикладом нішевої комунікації, зосередженої на одному напрямку – просуванні бренду винятково через онлайн-платформи. Саме тому Staff становить інтерес для аналізу, оскільки демонструє, як завдяки цілеспрямованій digital-стратегії можна досягти впізнаваності серед цільової аудиторії – зокрема молоді.

2. Популярність та охоплення аудиторії. Соціальні мережі є важливим каналом комунікації бренду, адже товар в великих обсягах реалізовується через мережу Інтернет. Телеграм-канал (https://t.me/original_staff_clothes) [50] налічує 84 тис. підписників, проте активність тут низька: пости набирають близько 10 тис. переглядів, реакцій на них небагато. Відсутність інтерактивного контенту та комунікації з підписниками обмежує можливості для збільшення залученості. Акаунт нагадує магазин, більшість постів –

товари бренду із коротким підписом та можливістю їх придбати (наявна кнопка «Замовити»).

В Instagram (@staff_clothes_original) [45] ситуація інша – 635 тис. підписників, регулярне ведення stories і закріплені highlights створюють динамічне враження. Водночас загальний візуальний стиль постів не є цілісним, що ускладнює впізнаваність. Використання AI-генерованого контенту та абстрактних відео узгоджується з алгоритмами платформи, проте низький рівень залучення (до 200 лайків на пост) свідчить про недостатній зв’язок із аудиторією (Додаток А.4).

Найуспішнішою платформою для Staff є TikTok (@staff_clothes_original) [55] – 1.1 млн підписників. Тут бренд використовує формат коротких відео з вуличними опитуваннями, що мають вірусний потенціал. Однак контент не містить очевидних асоціацій із брендом. Розіграш одягу як подарунка в цих відео не супроводжується чітким згадуванням компанії, що знижує ефективність вказаного маркетингового прийому.

3. Органічність аудиторії та рівень взаємодії. Аналіз активності показує, що взаємодія у соцмережах є нижчою, ніж очікувано при такій кількості підписників. В Instagram показники залученості не відповідають охопленню: 200 лайків на пості для 635 тис. підписників є свідченням низької органічності аудиторії або неефективності контент-стратегії.

У Telegram перегляди постів перевищують 10% аудиторії, однак мінімальна кількість реакцій вказує на те, що канал використовується переважно як каталог товарів, а не як майданчик для комунікації.

TikTok вказує на кращі результати – рівень переглядів і коментарів свідчить про активне залучення аудиторії, але відсутність прямої асоціації контенту з брендом може знижувати його ефективність у побудові довгострокової лояльності споживачів.

4. Вплив соціальних мереж на продажі. Телеграм є найбільш комерційно орієнтованою платформою: кожен пост містить фото товару, короткий опис і

кнопку «Купити». Це формує прямий зв’язок між контентом і продажами, проте недостатня інтерактивність буде обмежувати залучення нових клієнтів.

В Instagram продажі можуть стимулюватися через інтеграцію товарів у stories і пости, проте низька активність підписників вказує на необхідність коригування контент-стратегії.

І TikTok, хоча й має велику аудиторію, не працює безпосередньо на продажі, оскільки контент не акцентує увагу на продукції. Покращення цього аспекту – наприклад, більш явне просування бренду в контенті – могло б збільшити конверсію з цієї платформи.

5. Стратегічні особливості комунікації. Tone of voice бренду не є чітко визначеним у різних соцмережах. В Instagram та TikTok він орієнтований на молодіжну аудиторію, тоді як у Telegram комунікація більш пряма та комерційна.

Контент-стратегія відрізняється залежно від платформи:

– Instagram – акцент на візуальний стиль, але без чіткої концепції;

– TikTok – вірусний контент, який не відсилає безпосередньо до бренду;

– Telegram – використання як інтернет-магазину без додаткової взаємодії з аудиторією.

Загалом бренд має потужний потенціал у соцмережах, однак для підвищення впізнаваності варто адаптувати контент-стратегію так, щоб кожна платформа працювала не лише на охоплення, а й на зміцнення брендової ідентичності та збільшення рівня залученості аудиторії.

Проаналізуємо комунікацію у соціальних мережах однієї з провідних компанії таксі – Uklon (Додаток А.3).

1. Аналізуючи присутність Uklon у рейтингах та статистичних списках, варто зазначити його вагоме місце серед українських компаній. За даними YouControl, за три квартали 2024 року Uklon досяг виторгу в 1,2 млрд грн, що вдвічі більше порівняно з аналогічним періодом 2023 року. За інформацією дашборду monobank, Uklon займає перше місце на українському ринку за кількістю замовлень, що свідчить про його лідерство в галузі. За 13 років

діяльності компанія розширила свою присутність до 27 міст України, що підкреслює її стратегічний розвиток та адаптацію до потреб споживачів [5; 6].

2. Бренд-комунікації Uklon у цифровому середовищі демонструють неоднозначну ефективність. З одного боку, компанія інвестує значні ресурси у розвиток присутності в соціальних мережах, залучаючи відомих особистостей, використовуючи вірусні формати контенту та інтегруючи актуальні тренди. З іншого боку, аналіз комунікаційних стратегій показує низку проблем, пов'язаних із впізнаваністю бренду, несистемністю контенту та неоднозначною орієнтованістю аккаунтів на цільову аудиторію.

Показники охоплення та залучення аудиторії свідчать про доволі успішну стратегію контент-маркетингу, але не завжди про ефективне формування брендової ідентичності. Наприклад, TikTok-акаунт (@uklon.ua) [57] Uklon налічує 232 тисячі підписників, а окремі відео набирають кілька мільйонів переглядів. Водночас значна частина контенту має розважальний характер і не одразу асоціюється з брендом. Використання інтерактивних механік, зокрема акції «Заспівай у таксі та їдь безкоштовно», стимулює охоплення, але не закріплює чітку асоціацію з Uklon. Відсутність фірмового стилю візуальної комунікації зменшує розпізнаваність бренду серед користувачів.

Instagram-стратегія (@uklon.ua) [46] будується на залученні зірок і медійних особистостей, що дозволяє охопити ширшу аудиторію. Однак структура контенту залишається фрагментованою: тематичні дописи, новини компанії, розважальний контент і рекламні інтеграції не завжди гармонійно поєднуються. Профіль налічує 50 тисяч підписників, а рівень взаємодії з контентом коливається від 100 лайків на постах до 30 тисяч на відео. Такі показники свідчать про нерівномірний розподіл уваги користувачів до контенту. Крім того, відсутність регулярного оновлення у stories може знижувати ефективність комунікації для нових підписників.

Телеграм-канал Uklon (https://t.me/uklon_kyiv) [51], на перший погляд, орієнтований не стільки на кінцевих споживачів, скільки на внутрішню

аудиторію компанії, зокрема водіїв. Незважаючи на 52 тисячі підписників і високу активність (40-60 тисяч переглядів на пост), контент зосереджується переважно на організаційних змінах, акціях для водіїв та внутрішніх комунікаціях. Такий підхід може сприяти зміцненню корпоративної культури, але не формує додаткової цінності для пасажирів, що звужує потенціал платформи як каналу бренд-комунікацій.

3. Органічність аудиторії та рівень взаємодії. Аналіз якості підписників Uklon у соціальних мережах вказує на неоднорідність у рівні взаємодії з контентом. Instagram-акаунт налічує приблизно 50 тисяч підписників, проте активність значно варіюється: окремі публікації отримують від 100 лайків до 30 тисяч на відео. Наявність нерівномірного рівня залученості може свідчити як про вірусний потенціал окремих постів, так і про результат від залучення до співпраці блогерів та знаменитостей.

У TikTok ситуація виглядає більш структурованою: 232 тисячі підписників та висока залученість на рівні сотень тисяч переглядів. Контент базується на інтерактивних форматах, що викликає прихильність у користувачів. Репости та коментарі також демонструють стабільний рівень органічного поширення, хоча брендовість профілю не завжди є очевидною.

4. Вплив соціальних мереж на продажі. Digital-маркетинг Uklon не позиціонується як прямий інструмент продажів, проте відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та підтримці лояльності аудиторії. TikTok-кампанії з інтерактивними активностями, сприяють широкому охопленню та формуванню позитивного емоційного зв’язку з брендом.

Пряма конверсія з соціальних мереж на завантаження додатку або здійснення замовлення залишається питанням відкритим. Відсутність явних промоакцій чи механізмів відстеження переходів у соцмережах може свідчити про те, що компанія поки що не реалізувала повною мірою потенціал digital-каналів як інструментів продажів. Однак реклама в соціальних мережах та взаємодія з інфлюенсерами створюють фоновий ефект, що сприяє довгостроковому підвищенню попиту на послуги Uklon.

5. Стратегічні особливості комунікації. У TikTok використовується формат інтерактивного контенту, зокрема комунікація з перехожими, що дозволяє досягти вірусного ефекту. Instagram використовується для візуального брендингу, але комунікаційна стратегія залишається змішаною. З одного боку, залучення знаменитостей та блогерів створює високу медійну активність, проте окремі пости не завжди легко ідентифікуються як контент від Uklon. А Telegram зорієнтований здебільшого на комунікацію з водіями, що обмежує його використання як маркетингового каналу для кінцевого споживача. Наявні дуети із відомими людьми, що значно збільшує кількість переглядів.

То ж, можемо сказати що соціальні мережі відіграють важливу роль у побудові впізнаваності Uklon, але мають низку стратегічних прогалин, що обмежують їхню ефективність у комерційній діяльності. Коригування tone of voice, більш виразне позиціонування бренду та використання додаткових механізмів конверсії можуть значно підвищити ефективність комунікаційної стратегії компанії.

Дослідивши корпоративну стратегію брендів Аврора, Staff, Uklon, Опілля та Pinta, можемо окреслити наступну тенденцію у використанні соціальних мереж для комунікації, просування та формування іміджу.

Для брендів у сфері продажу (зокрема Аврора Мультимаркет та Staff) характерне використання Telegram як основної платформи для розміщення контенту, що має безпосередньо функцію продажу. Контент, який публікується, зосереджений навколо демонстрації товарів, їх цінової політики, новин і акцій. Такий підхід до вибору Telegram пов’язаний, по-перше, з відсутністю жорстких обмежень щодо обсягу комерційного контенту, а по-друге – з самим форматом каналу, який за своєю структурою нагадує онлайн-магазини, популярні у 2010-х роках. Контент у таких каналах подається лінійно, без необхідності у великому візуальному чи тематичному розмаїтті, що дозволяє користувачам швидко скролити інформацію, переглядати товари й ознайомлюватись з пропозиціями у зручному для них форматі.

Розглянемо приклад комунікації Uklon в Instagram, який ефективно використовує можливості платформи для побудови цілісної присутності бренду. Тут контент виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію. У профілі чітко структуровані різні типи комунікації: розважальні відео публікуються в reels, нагадування та поточні пропозиції – в stories, постійна корисна інформація – у highlights, а загальні пости формують репутаційний імідж компанії. Instagram у цьому контексті демонструє свою гнучкість і здатність до поділу інформаційного поля бренду на логічні секції, що є ефективним інструментом комунікації з авдиторією.

Щодо TikTok, то ця платформа виступає як своєрідний гачок – інструмент залучення уваги та першого контакту з потенційною авдиторією. Усі чотири бренди використовують TikTok переважно для створення розважального контенту, який часом торкається тематики їхньої діяльності. Особливо показовим є приклад Пивоварні Опілля, яка за допомогою TikTok змогла трансформуватися з регіонального бренду у впізнаваний національний. Відео викликають емоції, інтерес, що, у свою чергу, спонукає користувача перейти до профілю, а далі – до інших соціальних мереж бренду. TikTok у цьому випадку виконує функцію стартової точки комунікації.

Успішну й збалансовану присутність одразу на кількох платформах демонструють бренди Uklon та Аврора. Вони змогли не лише розподілити функціонал між соціальними мережами, а й сформувати окремі напрями комунікації для кожної платформи. Telegram використовується як простий канал продажу, Instagram – як структурована репутаційна платформа, TikTok – як засіб емоційного залучення та популяризації. Отже, можемо говорити про сформовану модель ефективної кросплатформеної комунікації, яка враховує особливості кожної соціальної мережі та специфіку авдиторії.

2.2 Презентація власного доробку на прикладі соціальних мереж Pinta

Проаналізуємо ще один кейс бренд-комунікації на прикладі гастрономічного закладу Pinta, який є практичним доробком. Pinta – доволі популярний заклад у місті Запоріжжі, що акцентує увагу на власній пивоварні, а також використовує різні формати та тематики залів для залучення аудиторії. Заклад розташований в центральній частині міста, що сприяє високій відвідуваності як серед місцевих жителів, так і серед туристів. Позиціонує себе як соціальний простір для відпочинку, перегляду спортивних трансляцій і гри у більярд. Проаналізуємо особливості комунікації цього закладу (Додаток А.5).

1. Гастрономічний заклад Pinta не є частиною мережі й функціонує як окремий, унікальний об’єкт у межах одного міста. Він не представлений у загальнонаціональних бізнес-рейтингах чи аналітичних списках гастрономічних брендів, що частково зумовлено його локальним характером. Проте саме ця локальність формує впізнаваність закладу в межах міського середовища, де він посідає помітне місце серед подібних форматів. Оцінити рівень репутації та популярності можна через відкриті цифрові джерела. Зокрема, у сервісі Google Maps заклад має 4,4 зірки з 5 на основі понад 3000 відгуків, що свідчить про стабільно високий рівень задоволеності відвідувачів. Попри відсутність у формальних рейтингах, такий показник можна вважати свідченням позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

2. Популярність закладу Pinta у соціальних мережах варто розглядати комплексно, враховуючи як кількісні, так і якісні показники взаємодії з аудиторією. Визначальними є не лише абсолютні цифри підписників, а й ступінь їхньої активності, що дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії закладу.

Головною соціальною мережею за присутністю закладу є Instagram (@pinta.zp) [44], який залишається основним майданчиком для взаємодії з аудиторією. Ведення сторінки розпочалося у вересні 2019 року, і за цей час кількість підписників зросла до 2900 осіб. Динаміка приросту аудиторії є поступовою, без різких стрибків, що свідчить про органічний характер залучення користувачів. Стратегія просування ґрунтується на поєднанні візуальної привабливості та інформаційного наповнення стрічки. Контент, що переважає в публікаціях та reels можна умовно розділити на 3 види:

– ознайомлення та продаж: демонстрація основних пропозицій, послуг (зокрема, більярдних турнірів та корпоративів) та товарів, огляд залів.

– розваги та гумор: короткі відео формату TikTok, смішні й життєві ситуації, інтерв'ю чи естетичний контент.

– важлива інформація: тематичні добірки, корисні факти, обмежені в часі оголошення.

У межах реалізації бренд-комунікації гастрономічного закладу Pinta платна реклама запускалася виключно на платформі Instagram. Саме тому окремі публікації, зокрема у форматі reels, значно вирізняються за охопленням, кількістю переглядів і вподобань порівняно з іншими дописами. У середньому пости на сторінці збирають до 50 вподобань і лише поодинокі коментарі, тоді як таргетовані відео можуть перевищувати позначку у 10 тисяч переглядів.

Такий дисбаланс пояснюється вибірковим просуванням певних відео через таргетовану рекламу. Контент для реклами відбирається не випадково: не кожен тип матеріалу, що публікується на сторінці, підходить для ефективного платного просування. Під час тестових запусків було виявлено, що найкращі результати демонструють гумористичні та розважальні ролики, а також інформаційні відео, у яких демонструється інтер'єр закладу, його зали чи окремі послуги. Також, помітно кращу динаміку охоплення мають відео, у яких у тексті або сюжеті згадується назва міста – такий креативний хук

викликає емоційний відгук і сприяє як підвищенню кількості вподобань, так і зростанню кількості підписників.

Параметри аудиторії при налаштуванні таргетингу обиралися з урахуванням локального характеру бренду. Було обрано широку аудиторію в межах міста Запоріжжя віком від 24 до 55 років, незалежно від статі. До інтересів включено ключові позиції, релевантні до формату закладу: відпочинок, пиво, ресторан, піца. При цьому акцент робиться на середньостатистичного користувача, що підвищує шанс охоплення релевантної аудиторії.

У випадках, коли відео демонструє високі показники за переглядами профілю чи кількістю підписок, воно може бути повторно запущене в рекламу. Проте період ефективного показу таргетованого відео обмежений: зазвичай, після 7 днів безперервного показу його ефективність знижується, і матеріал доцільно прибирати з просування. У період між повторними запуском того ж відео використовується новий контент, аби зберегти зацікавленість аудиторії. Якщо відео, яке було запущене на таргет, не набирає щонайменше 900 переглядів протягом 2-3 днів, воно також знімається з рекламної кампанії як малоефективне.

Слід також зазначити, що навіть відео зі схожим форматом можуть мати різні результати – ефективність значною мірою залежить від тематики, часу запуску та загальної актуальності контенту. Наприклад, у період великодніх свят вперше було протестовано таргетування не відео, а серії фото, що дозволило оцінити реакцію аудиторії на інші формати.

Найуспішнішим прикладом таргетованого контенту є відео, яке зібрало понад 135 тисяч переглядів. До ефективних також належать ролики з 8-11 тисячами переглядів. За даними рекламного кабінету, такі відео забезпечували від 800 до 6000 переходів на профіль, що підтверджує їхню високу результативність у рамках цифрової комунікаційної стратегії закладу.

У коментарях під дописами, що не були залучені до платної реклами, спостерігається помірний рівень активності: кількість відгуків є відносно

невеликою, що може, зокрема, вказувати на необхідність стимулювати користувачів до комунікації. Щодня акаунт розміщує stories, які привертають увагу користувачів. Водночас бачимо активне використання постійних stories, розподілених за тематичними категоріями (меню, гумор, акції), що забезпечує постійний контакт з аудиторією.

Порівняно з Instagram, TikTok (@pinta_zp) [54] має іншу модель залучення аудиторії. Хоча акаунт закладу був створений лише в серпні 2023 року і наразі має лише 67 підписників, загальна кількість вподобайок сягає 3900, що вказує на значну активність користувачів. Контент підготовлений для молодіжної аудиторії, що проявляється у використанні популярних трендів, жартівливих відео та сюжетів, пов'язаних із робочими буднями закладу. Важливим є той факт, що відео зазвичай отримують у середньому 2000 переглядів, а окремі – до 10 000, що значно перевищує загальну кількість підписників. Це свідчить про ефективну адаптацію контенту до алгоритмів платформи, тому наявний потенціал до зростання кількості підписників. Водночас невелика кількість підписників вказує на потребу в додаткових механізмах стимулювання аудиторії до підписки.

Окремий вектор комунікаційної стратегії представлений Telegram-каналом (https://t.me/pintazp) [49] , який було створено в жовтні 2023 року. Його аудиторія наразі налічує 174 підписників, а середня кількість переглядів постів становить 150, що вказує на доволі високий рівень залученості. Основний зміст публікацій зосереджений на анонсуванні заходів, особливостей меню та акційних пропозицій. Особливістю комунікації в цьому каналі є орієнтованість на лояльну аудиторію, яка вже є відвідувачами закладу або проявляє інтерес до його діяльності. Запровадження ексклюзивних акцій (наприклад, знижки лише для підписників) сприяє утриманню аудиторії та підвищенню рівня її залученості.

3. Органічність аудиторії та рівень взаємодії є ключовими індикаторами ефективності присутності бренду Pinta у соціальних мережах. Вони дозволяють оцінити не лише кількісні показники залучення підписників, але й

якість взаємодії з контентом, що безпосередньо впливає на конверсію підписників у реальних відвідувачів закладу.

У випадку Instagram можна спостерігати певну диспропорцію між загальною кількістю підписників (2800 осіб) та середньою активністю під контентом. Стандартні пости отримують у межах 50 вподобань, що становить приблизно 1,8% від загальної кількості підписників, що є доволі низьким показником рівня взаємодії. Значно іншу картину можна спостерігати в TikTok. Попри вкрай малу кількість підписників (58 осіб), рівень взаємодії з контентом є непропорційно високим. Загальна кількість вподобайок на сторінці становить 3500, середній показник переглядів для відео – 2000, а окремі відео набирають до 10 000 переглядів. Тобто можемо говорити про те, що контент поширюється за межами власної аудиторії. Велика кількість лайків і високий рівень органічного охоплення вказують на те, що паб вдало використовує формат відео, що орієнтується на тренди TikTok. Водночас відсутність стабільного приросту підписників є наслідком недостатньої мотивації глядачів підписуватися та нерегуярного викладення контенту.

Telegram-канал пабу демонструє відносно високу якість аудиторії, хоча його кількісні показники є скромними. При загальній кількості підписників у 179 осіб, середній рівень переглядів постів становить 150, що свідчить про лояльну та активну базу користувачів. Формат повідомлень тут не передбачає традиційних інструментів взаємодії (лайки чи коментарі), однак висока частка прочитань дозволяє стверджувати, що контент є релевантним для аудиторії.

4. Соціальні мережі відіграють важливу роль у комерційній діяльності гастрономічного закладу Pinta, проте їхній вплив варто розглядати крізь призму як прямих, так і непрямих механізмів формування попиту. Наголосимо, що основні платформи – Instagram, TikTok і Telegram – виконують різні функції у digital-стратегії пабу: від підвищення впізнаваності бренду до стимулювання реальних відвідувань закладу.

Instagram є ключовим майданчиком для залучення аудиторії та просування конкретних товарних пропозицій. Тут регулярно публікуються

огляди меню, реклама більярду та корпоративних заходів, що створює імідж закладу як багатофункціонального простору для відпочинку. Подібні публікації працюють на формування попиту, стимулюючи користувачів відвідати паб для дегустації. Активне використання reels підтверджує ефективність відеоконтенту як маркетингового інструменту, що впливає на прийняття рішення про відвідування закладу.

У TikTok стратегія пабу будується на розважальному контенті, що спрямований на молоду аудиторію. Відео, що відображають моменти роботи персоналу, створюють атмосферу легкості та невимушеності, що сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Telegram виконує функцію прямого комунікаційного каналу з найзацікавленішими клієнтами. Висока частка переглядів постів свідчить про активну аудиторію, яка готова сприймати інформацію про події, акції та спеціальні пропозиції. Наприклад, пост про розіграш романтичної вечері до Дня Святого Валентина не лише створює емоційний контакт із підписниками, а й мотивує їх до фізичного відвідування пабу для участі у заході.

То ж, соціальні мережі Pinta виконують як інформаційну, так і комерційну функцію. Instagram залучає аудиторію через візуальний контент, TikTok сприяє формуванню іміджу бренду серед молоді, а Telegram працює як інструмент безпосереднього впливу на продажі через акції та анонси заходів.

5. У реалізації комунікаційної стратегії закладу Pinta важливу роль відіграє адаптація контенту до формату та функціоналу різних соціальних мереж. Оскільки платформи мають різну структуру, алгоритми поширення, цільову аудиторію й способи взаємодії, уся контентна робота ведеться з урахуванням цих особливостей.

Змістове наповнення для кожної платформи розробляється окремо. Instagram залишається основним каналом, на якому публікується переважна частина контенту – від інформаційного до розважального. Усі публікації в Instagram мають візуально структурований вигляд із урахуванням актуальних форматів платформи. Reels створюються у вертикальному форматі 9×16, при

цьому текстові елементи або субтитри, як правило, розміщуються у нижній частині екрана, оскільки інтерфейс Instagram не перекриває цю зону. Для кожного reels окремо готується обкладинка у форматі 3×4, яка коректно відображається в сітці профілю.

Пости у стрічці також оформлюються у форматі 3×4, що дозволяє ефективно структурувати візуальний ряд. Якщо на обкладинці до відео чи публікації передбачено текст, його зазвичай розміщують у верхній частині кадру, аби він чітко зчитувався в сітці профілю. Раніше текст розташовувався здебільшого по центру зображення – у той період, коли Instagram підтримував квадратний формат 1×1 для всіх публікацій.

Навіть у випадку розважального відео, текстовий супровід завжди містить інформаційно-пропозиційний компонент: згадку про акції, події, асортимент тощо. Stories мають сталий принцип оформлення: клікабельні елементи (посилання, опитування, повзунки) не розміщуються в зонах, де користувач перемотує або залишає реакції.

TikTok потребує іншого підходу до формування контенту. Хоча базовий формат відео ідентичний – 9×16, принципи подачі відрізняються. Акцент робиться на трендових відео з використанням популярної музики, гумору, хештегів, а також сюжетів, які стосуються не конкретно закладу, а загальних тем гастрономічної сфери. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію без прямої комерційної мети. Текст на відео зазвичай розміщується у верхній або центральній частині кадру, аби уникнути перекриття елементами інтерфейсу TikTok. У дописах зберігається короткий, неформальний стиль, а хештеги продовжують відігравати важливу роль, на відміну від Instagram, де перевагу поступово надають SEO-фразам.

Telegram виконує іншу функцію – це канал для оперативного інформування вже зацікавленої аудиторії. Основними типами контенту тут є текстові анонси, публікації з актуальними акціями та подіями. Візуальне наповнення менш важливе, однак дотримується формату: зображення публікуються у форматі 1×1 або 3×4, по одному-два фото на пост. Обкладинки

до публікацій, як у Instagram, тут не використовуються. На відміну від візуально орієнтованих мереж, Telegram надає пріоритет тексту, який редагується з урахуванням можливостей платформи – зокрема вставки активних посилань, що недоступно в Instagram чи TikTok. Також у Telegram інша логіка споживання контенту: користувачі читають лише нові публікації (завдяки сповіщенням), тож дозволено залишати в стрічці інформацію навіть після завершення події. Натомість в Instagram подібні анонси публікуються у форматі stories, аби уникати накопичення неактуальної інформації у профілі, в якому візуальна цілісність профілю відіграє важливу роль.

Отже, одна інформаційна подія зазвичай адаптується щонайменше до двох форматів, розміщується на різних платформах із врахуванням контексту кожної з них, а також публікується з різною частотою. Такий підхід дозволяє оптимізувати охоплення аудиторії, зберігаючи змістову узгодженість і водночас враховуючи функціональні можливості кожної соцмережі.

Tone of voice закладу Pinta має дружній і неформальний характер із чітким дотриманням ввічливого звернення до аудиторії – у всіх текстах використовується форма «ви» (наприклад, «ви чекали», «заходьте», «телефонуйте»). Тексти в Instagram і Telegram здебільшого збігаються за стилістикою, відрізняючись лише технічними особливостями форматування: у Telegram активно використовуються жирне виділення та абзаци, в Instagram – великі літери, смайлики й структурне розділення інформації. В TikTok tone of voice адаптується до особливостей платформи: пости короткі, з гумористичним підтекстом, супроводжуються набором тематичних хештегів. Незалежно від платформи, усі публікації завершуються дублюванням контактної інформації – номеру телефону та адреси закладу.

Комунікаційна стратегія бренду Pinta відзначається ефективним поєднанням різних форматів контенту та його адаптованістю під специфіку кожної соціальної мережі. Загалом, використовує неформальний та дружній стиль комунікації, що відповідає потребам і вподобанням його аудиторії. У Instagram основний акцент зроблений на візуальному контенті, зокрема на

reels, що популяризують заклад через огляди страв із меню, турніри з більярду та рекламу крафтового пива. Паб активно оновлює stories, створюючи динамічний контент, що підвищує залученість. Для TikTok каналу характерна розважальна стратегія з використанням молодіжних трендів і гумору, що створює неформальну атмосферу та сприяє формуванню позитивного іміджу пабу. А Telegram є інструментом для прямих маркетингових акцій. Використання постів з інформацією про турніри, акції та спеціальні пропозиції дозволяє пабу підтримувати зв'язок з лояльними підписниками та активно інформувати їх про майбутні події.

2.3 Репрезентація власного творчого портфоліо

У процесі навчання в Запорізькому національному університеті (2021-2025 рр.) практична робота охоплювала здебільшого комерційні проєкти націлені на роботу з просуванням соціальних мереж гастрономічних закладів та соціальних мереж факультету. Серед завдань: створення листівок, відео для LED-екранів, розробка контент-стратегії та ведення соцмереж.

І. Проєктна діяльність.

1. Ведення соціальних мереж гастрономічного закладу Pinta. Робота охоплювала комплекс заходів, спрямованих на формування цифрової айдентики бренду, налагодження системної комунікації з аудиторією та просування закладу в соціальних мережах Instagram, Telegram і TikTok.

1.1. У межах роботи з обліковим записом Instagram (@pinta.zp) було створено:

- 46 публікацій у стрічці (Додаток Б.1);
- 76 відео формату reels;
- близько 800 stories (Додаток Б.3).

Основними напрямами роботи стали:

- розробка уніфікованого стилю акаунту,

- створення системи постингу, графіка публікацій (1 пост або reels щодня; до трьох stories у день протягом п’яти днів на тиждень);
- тематична структура контенту: комерційний (рекламний), розважальний та інформаційний – окремо для стрічки та stories.

Візуальна складова була стандартизована шляхом впровадження постійної кольорової гами (#002413 та #ffcd35), використання єдиного шрифту (Zantiga) та фірмового формату обробки зображень. Сітка профілю була повністю оновлена відповідно до сучасних вимог візуального брендингу. Частина публікацій використовувалась у рамках таргетованих рекламних кампаній для залучення нової аудиторії (Додаток Б.4).

Основними завданнями Instagram-просування були: збільшення кількості підписників, охоплення та впізнаваності бренду. Контент формату reels виконував функцію залучення нової аудиторії – як результат, кількість підписників зросла приблизно на 800 осіб протягом періоду ведення сторінки (Додаток Б.2). Публікації у стрічці мали пізнавальний та ознайомчий характер, водночас стимулюючи переходи на профіль.

Результатом стало комплексне ведення Instagram-сторінки з повною контентною підтримкою (stories, reels, публікації) та формування впізнаваної візуальної айдентики бренду.

1.2. У Telegram-каналі закладу (https://t.me/pintazp) було створено 258 дописів (Додаток Б.5). Контент поділявся на рубрики: розважальні, інформаційні, рекламні (з метою продажу), повідомлення-анонси та спеціальні пропозиції для підписників. Метою ведення Telegram-каналу було створення більш тісного зв’язку з постійними відвідувачами, підтримка їхньої зацікавленості у закладі та забезпечення повторної взаємодії з брендом. У результаті кількість підписників зросла на 87 осіб.

1.3. У межах TikTok-акаунту (@pinta_zp) було створено 47 відео, що мали виключно розважальний характер (Додаток Б.6). Основною метою діяльності на цій платформі було збільшення охоплення контенту серед

зацікавленої аудиторії. Результатом стало попадання окремих відео до стрічки рекомендацій (до 10 тисяч переглядів) і понад 50 пересилань одного з роликів.

1.4. Серед великої кількості відео-робіт було створено відео для зовнішнього LED-екрану, розташованого на фасаді закладу (див. ДОДАТОК Б.7). З огляду на його розташування у центральній частині міста, відеоролик тривалістю чотори хвилини 39 секунд було спрямовано на привернення уваги пішоходів та потенційних відвідувачів.

1.5. Друкована рекламна продукція (20): листівок і візитівок (Додаток Б.8). Основною метою цих матеріалів було інформування про нові послуги та акції закладу. Тираж кожного з макетів становив у середньому близько 50 примірників.

1.6. Формування внутрішнього цифрового меню закладу за допомогою платформи Poster. Зокрема, здійснювалося наповнення бази даних: розробка текстових описів до кожної позиції, а також організація фотозйомки окремих страв для візуального оформлення меню. Окреме адаптоване меню було створено під запуск доставки через сервіс Glovo, з урахуванням його специфіки й вимог до подачі інформації. Цей вид роботи став важливою частиною загальної стратегії комунікації закладу, допомагаючи створити цілісне й послідовне уявлення про бренд як в онлайн-просторі, так і безпосередньо в закладі (Додаток Б.9).

2. Із метою розширення практичного досвіду у сфері digital-комунікацій, за запрошенням, було створено відео формату reels для Instagram-сторінки одного із закладів ресторанної групи Lemonsol – @mayetok_mazepa (Додаток Б.10). Керівництво закладу поставило за мету оновити підхід до ведення соціальних мереж, зокрема – зробити контент динамічнішим та збільшити частку відеоформатів у стрічці.

Було реалізовано перше тестове відео reels як початковий етап у зміні стилю візуальної комунікації закладу. Крім відеозйомки та монтажу, було також підготовлено текстовий супровід до публікації та дві stories. Станом на дату підготовки цієї роботи reels досяг 5410 переглядів та зібрав 80 позначок

«подобається», що свідчить про зацікавленість аудиторії до нового формату контенту.

3. У межах реалізації проєктів, пов’язаних із популяризацією факультету журналістики Запорізького національного університету, було здійснено роботу з наповнення та просування офіційної Instagram-сторінки факультету (@znu_zhurfak). Було створено 9 відео формату reels, частина з яких реалізована у форматі сторітелінгу, інші – як естетичні короткі відео, що візуалізують події або атмосферу факультету (Додаток Б.11).

Метою поширення зазначеного контенту було підвищення обізнаності потенційних абітурієнтів щодо освітнього процесу, кількості й різноманітності заходів на факультеті, а також ознайомлення із можливостями, які надає освітня програма «Реклама та зв’язки з громадськістю». Середнє охоплення одного відео становило близько 800 переглядів і 40 позначок «подобається», що свідчить про наявність інтересу цільової аудиторії.

3.1. У контексті вдосконалення внутрішньої комунікації в межах іміджевого відділу факультету журналістики було створено окремий цифровий простір для організації командної роботи на платформі Trello. Було розроблено структуру дошки, яка включає систему планування та координації постингу контенту. Учасники команди отримали чіткий розподіл ролей: створення відео, розробка шаблонів для візуального оформлення, написання текстів та пошук тематичних напрямів для публікацій. Навігація на дошці здійснюється за допомогою кольорового маркування: червоний колір – завдання не виконано, помаранчевий – у процесі, зелений – виконано та опубліковано. Розроблений механізм виявився ефективним: організаційна модель функціонує стабільно без додаткового втручання, що свідчить про її дієвість та зручність у користуванні (Додаток Б.12).

3.2. У межах цифрової підтримки інформаційної кампанії факультету також було налагоджено роботу Telegram-бота (@journalism_ZNU_bot), у якому було оновлено та структуровано інформацію щодо вступу, цінової

політики, викладацького складу, а також створено додаткові рубрики, присвячені Національному мультипредметному тесту та етапам вступної кампанії. Інтерфейс бота є інтуїтивно зрозумілим, а кнопки мають чіткі й прості назви, що забезпечує легкий доступ до необхідної інформації. Наразі бот функціонує у постійному режимі, забезпечуючи інформаційну підтримку для абітурієнтів (Додаток Б.13).

Розробка Telegram-бота, як і створення пов'язаного з ним сайту, здійснювалася в межах командної роботи студентів факультету журналістики, які входили до складу іміджевого відділу.

3.3. Вебсайт було створено за допомогою Google Sites у форматі лендінгу. Він містить основну інформацію про факультет, освітні програми, можливості для студентів та переваги навчання.

Під час розробки сайту було дотримано єдиного стилю з Instagram-сторінкою факультету – для збереження візуальної цілісності та впізнаваності. На сайті використано фірмових маскотів, логотип факультету та ЗНУ, а також фірмові кольори, що забезпечує візуальну відповідність усім каналам комунікації. Сторінка має зручну навігацію: інтерактивні, клікабельні кнопки супроводжуються інтуїтивно зрозумілими ілюстраціями. Такий підхід дозволив створити доступний і дружній для користувачів ресурс, який доповнює Instagram-акаунт та підсилює загальну комунікаційну стратегію (Додаток Б.14).

3.4. Щодо друкованого напряму комунікаційної діяльності для факультету журналістики було створено авторські ілюстрації у форматі стікерів, призначених насамперед для використання в месенджері Telegram. На стікерах зображено маскотів факультету, які стали елементом візуальної айдентики та дружнього брендингу факультету.

3.5. До заходу WELCOME DAY 2.0 було здійснено адаптацію ілюстрацій для друкованого формату. Перероблені візуальні елементи використовувались для виготовлення наліпок, які роздавалися відвідувачам у якості сувенірної продукції. Основною метою створення та поширення таких

матеріалів була популяризація факультету серед потенційних абітурієнтів, а також формування позитивного емоційного зв'язку з брендом факультету (Додаток Б.15).

3.6. До добірки робіт, пов'язаних із друкованими матеріалами, також входила розробка візуального оформлення сертифікатів для абітурієнтів, які взяли участь в онлайн-вебінарі «Підготовка до НМТ з української мови», організованому на базі ЗНУ. Сертифікати були виконані у єдиному стилі з іншими елементами візуальної айдентики факультету, що сприяло збереженню впізнаваного образу закладу. Готові макети надсилалися учасникам на електронну пошту, а також були адаптовані для подальшого друку (Додаток Б.16).

3.7. Одним із останніх проєктів, реалізованих у межах інформаційної підтримки факультету журналістики для абітурієнтів, стала командна розробка та адміністрування Telegram-чату під назвою «PRo рекламу та піар». До створення та ведення цього чату долучилися студенти факультету, які входили до складу іміджевого відділу.

Основною метою функціонування чату є покращення комунікації між абітурієнтами, студентами та викладачами, а також сприяння адаптації майбутніх студентів до освітнього середовища факультету. У чаті публікуються інформативні та корисні пости, які мають на меті надати відповіді на найпоширеніші запитання, зняти напругу перед вступом і допомогти новачкам краще орієнтуватися в структурі та можливостях освітньої програми.

Принцип роботи чату подібний до ведення Telegram-каналу: кожна публікація супроводжується розробленим макетом (візуальною частиною) та текстовим супроводом. Контент готується у командному форматі. На момент написання роботи кількість учасників чату становить 75 осіб, що свідчить про актуальність і запит на подібний формат комунікації серед цільової аудиторії (Додаток Б.17).

У ході проходження виробничої практики було реалізовано низку проєктів, які дозволили набути досвіду у сфері журналістики, візуального контенту та комунікаційного дизайну.

ІІ. Виробнича практика.

1. Пресслужба Головного управління ДСНС України у Запорізькій області. Під час співпраці вдалося виконати функції журналіста й фотографа під час тематичного урочистого заходу. За результатами відвідування було створено серію фоторобіт та підготовлено журналістський матеріал для публікації у газеті, яку видає пресслужба. Крім того, було розроблено три макети друкованих листівок із дотриманням фірмового стилю установи: з використанням офіційної символіки, кольорової гами та відповідно правилам завдання, поставленого керівниками практики (Додаток Б.18).

2. Андріївська сільська військова адміністрація Бердянського району Запорізької області. У межах поставленого завдання було розроблено два інформаційних буклети про громаду, основою якого слугував «Паспорт відновлення громади». До обов’язків входило опрацювання вихідної інформації, її тематичне структурування, добір візуального матеріалу (фото) та створення цілісного макету. Готовий буклет було презентовано як інформаційний матеріал для представлення громадою потенційним партнерам з Франції, зацікавленим у розвитку й співпраці з українськими адміністраціями (Додаток Б.19).

ІІІ. Конкурсна активність.

Участь у конкурсах соціальної реклами та креативних ініціативах, присвячених суспільно важливим темам.

1. Участь у Всеукраїнському конкурсі молодих журналістів із роботою на тему: «Культура фактчекінгу в медіапросторі». Соціальний креатив було присвячено інформації як інструменту боротьби з дезінформацією, фейками та маніпуляціями. Ключове повідомлення роботи: «Фактчекінг – твій щит від брехні» (Додаток Б.20).

2. Конкурс соціальної реклами «Інший погляд». Робота виконувалася у співпраці з ще однією учасницею. Було створено серію банерів «Польві-бойові» для цифрових платформ, стилістично адаптованих до формату «гачкової» реклами (Додаток Б.21).

IV. Сертифікати та подяки.

1. Сертифікат учасника конкурсу XI міжнародного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд», 20 квітня 2024 року (Додаток В.1).

2. Сертифікат учасника четвертої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «RECENT TRENDS IN SCIENSE», 2024 року (Додаток В.2).

3. Подяка за активну участь у профорієнтаційній діяльності, підтримку іміджу та формування контенту сторінок факультету журналістики у соціальних мережах; ЗНУ, 2023 (Додаток В.3).

4. Подяка за високий рівень підготовки наукових робіт на обласний конкурс для обдарованої молоді у галузі науки у 2024 році; ЗНУ (Додаток В.4).

Усі представлені доробки були створені під час навчання, паралельно з опануванням теоретичного матеріалу. Вони демонструють динаміку професійного зростання, набуті навички та практичний досвід. Особливо цінним стало випробування себе в конкурсах, конференціях та проєктах: це дало змогу побачити свій потенціал, ширше й сміливіше дивитися в майбутнє. Ці матеріали та досвід є основою для формування повноцінного професійного портфоліо та подальшого розвитку в медіасфері.

ВИСНОВКИ

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій і зростаючою потребою брендів адаптуватися до умов крос-платформеної взаємодії з аудиторією. Вибір теми пояснюється бажанням дослідити, як саме соціальні мережі Telegram, Instagram та TikTok формують нову реальність для бренд-комунікацій, адже сьогодні основна увага реклами зміщується саме у простір соцмереж.

У ході написання кваліфікаційної роботи було виконано всі поставлені завдання: визначено ключові поняття бренд-комунікації, охарактеризовано особливості кожної з платформ, проаналізовано функції, формати та можливості крос-платформених стратегій. Вивчення теоретичних засад доповнено практичним аналізом, що дозволило з’ясувати, як бренди поєднують інструменти реклами, PR, контенту та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

У межах дослідження були проаналізовані комунікаційні кейси національних і регіональних брендів – Аврора Мультимаркет, Stuff Shop, Опілля, Uklon і Pinta. Встановлено, що ефективність комунікації залежить від гнучкого підходу: Telegram здебільшого використовується як платформа для прямих продажів, Instagram – для формування іміджу, а TikTok – для створення першого емоційного контакту та популяризації.

Для брендів у сфері продажу (Staff та Аврора) характерне використання Telegram як основної платформи для розміщення контенту, що має безпосередньо функцію продажу. Контент зосереджується навколо демонстрації товарів, акцій, новинок і цінової політики. Такий формат подачі інформації є зручним для користувача, оскільки дозволяє швидко переглядати пропозиції у звичній, лінійній структурі, подібній до онлайн-магазинів.

Комунікація Uklon в Instagram ефективно використовує можливості платформи для побудови цілісної присутності бренду. Тут контент виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію. У профілі чітко структуровані різні

типи комунікації: розважальні відео публікуються в reels, нагадування та поточні пропозиції – в stories, постійна корисна інформація – у highlights, а загальні пости формують репутаційний імідж компанії. Instagram у цьому контексті демонструє свою гнучкість і здатність до поділу інформаційного поля бренду на логічні секції, що є ефективним інструментом комунікації з авдиторією.

Щодо TikTok, то ця платформа виступає як своєрідний гачок – інструмент залучення уваги та першого контакту з потенційною авдиторією. Усі чотири бренди використовують TikTok переважно для створення розважального контенту, який часом торкається тематики їхньої діяльності. Особливо показовим є приклад Пивоварні Опілля, яка за допомогою TikTok змогла трансформуватися з регіонального бренду у впізнаваний національний.

Успішну й збалансовану присутність одразу на кількох платформах демонструють бренди Uklon та Аврора. Вони змогли не лише розподілити функціонал між соціальними мережами, а й сформувати окремі напрями комунікації для кожної платформи. Telegram використовується як простий канал продажу, Instagram – як структурована репутаційна платформа, TikTok – як засіб емоційного залучення та популяризації. Отже, можемо говорити про сформовану модель ефективної кросплатформеної комунікації, яка враховує особливості кожної соціальної мережі та специфіку авдиторії.

Особливе місце у роботі займає власний творчий доробок, створений упродовж навчання у Запорізькому національному університеті з 2021 по 2025 рік. Це – серія кейсів, які включають понад 130 одиниць контенту, розроблених для різних соціальних мереж, брендів та організацій. Ці матеріали стали практичним підтвердженням теоретичних знань і першим кроком до формування повноцінного професійного портфоліо. До нього також долучені подяки та сертифікати про участь у наукових конференціях, конкурсах соціальної реклами та позанавчальних проєктах.

До переліку доробку входить участь у створенні цифрових продуктів для факультету журналістики: Instagram-контенту, Telegram-бота, інформаційного

сайту, а також організація роботи іміджевого відділу. Усі ці елементи є складовими єдиного комплексного проєкту, спрямованого на популяризацію факультету журналістики серед абітурієнтів.

Цілісна стратегія охоплює створення контенту в Instagram для формування позитивного іміджу факультету, ведення Telegram-бота як інструменту інформування про вступ, запуск тематичних чатів для підтримки комунікації з майбутніми студентами, а також розробку сайту — як зручної візуально-інформаційної платформи для ознайомлення з освітніми програмами.

Серед практичних кейсів особливо варто виокремити роботу над комунікаційною стратегією гастрономічного закладу Pinta, що стала наймасштабнішим проєктом у рамках практичної діяльності. Робота охоплювала повне ведення соціальних мереж закладу (Instagram, TikTok і Telegram), створення єдиної візуальної айдентики, розробку дизайну рекламної продукції, адаптацію контенту для зовнішньої LED-реклами, а також виготовлення друкованих матеріалів.

Для кожної платформи була розроблена окрема стратегія, що враховувала функціональні особливості соціальних мереж та потреби цільової авдиторії. У Instagram основний акцент зроблено на reels, які знайомлять з меню, турнірами з більярду та крафтовим пивом. Stories оновлюються щоденно відповідно до чіткого графіку, що сприяє підтримці постійної динамічної взаємодії з підписниками. TikTok реалізує розважальну стратегію — контент створено з орієнтацією на молодіжні тренди, елементи гумору та сучасний формат відео, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Telegram виконує функцію прямого маркетингового каналу: через нього поширюється інформація про акції, події, новинки меню та спеціальні пропозиції.

Уся діяльність реалізована в рамках цілісної системи постингу, яка передбачає адаптацію кожної інформаційної події щонайменше до двох форматів і поширення контенту з урахуванням особливостей платформи, її

контексту і формату сприйняття. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати охоплення авдиторії, а й зберігати змістову цілісність комунікації, дотримуючись високого рівня стилістичної й візуальної узгодженості.

Отеже, комунікаційна стратегія Pinta базується на продуманому кросплатформеному підході, що поєднує естетику, ефективне планування, адаптацію контенту і стратегічну присутність на кожній платформі — від digital до офлайну. Проведене дослідження має прикладну цінність: зібрані аналітичні дані, описані кейси та практичні напрацювання можуть слугувати основою для масштабніших досліджень у сфері digital-комунікацій, а також для вдосконалення бренд-стратегій у майбутньому. У динамічному середовищі соціальних мереж, де тренди змінюються миттєво, саме глибоке розуміння платформи, здатність до адаптації та системний аналітичний підхід забезпечують брендам стійкість, актуальність і впізнаваність у постійно трансформованому цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврора серед лідерів рейтингу диджиталізації бізнесу в Україні за версією Forbes. *Rau*. 30.01.2025. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/avrora-rejting-forbes/ (дата звернення: 2.03.2025)

2. Антонюк Т. «Подорожник», «Аврора» та Mashket. RAU назвала лідерів із нарощування мереж із початку року. *Forbes*. 5.12.2024. URL: https://surl.lu/rqzgkr (дата звернення: 2.03.2025)

3. Багаєва Т. Місце і роль соціології брендингу в розбудові та викладанні комунікаційних дисциплін. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* 2018. № 1. С. 151–178.

4. Байда В. Виторг мережі Аврора у 2024 році перевищив 46,2 млрд грн, в планах – відбудова логістичного комплексу West Gate Logistic за 50 млн євро. *Rau*. 17.01.2025. URL: https://surl.li/usuqcp (дата звернення: 2.03.2025)

5. Балашова Л. За пів року 2024-го Uklon виріс на 30% за кількістю замовлень – CEO компанії. *Forbes*. 15.08.2024. URL: https://surl.li/jkdbhi (дата звернення: 2.03.2025)

6. Балашова Л. «Наш бізнес – показник роботи економіки». Співзасновник Uklon Сергій Смусь – про конкуренцію з Bolt, інвестиції у Defence Tech та експансію. *Forbes*. 16.12.2024. URL: https://surl.li/nxgsgw (дата звернення: 2.03.2025)

7. Батичко Г. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг. *Вісник Маріупольського державного університету*. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. 2012. Вип. 3. С. 17–25.

8. Безрукова Н., Свічкарь В. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_58 (дата звернення: 7.01.2025)

9. Благун І. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 41–45.

10. Боковня А. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнес. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149–161

11. Бондаренко С. Політика брендингу територій як конструювання реальності. *Політичне життя*. 2016. № 1–2. С. 7–11

12. Герасимчук Т. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 21−28

13. Гомольська Л. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2016. № 1. С. 62–73.

14. Дибчук Л. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис*. Серія 1 : Економіка і управління. 2018. Вип. 1. С. 100–108.

15. Загальний огляд соціальних мереж в Україні - квітень 2024. Gemius. URL: https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/ (дата звернення: 01.01.2025)

16. Закашанська Н. Соціально-психологічні особливості бренд–комунікації та поведінки споживачів під час пандемії COVID-19. *Проблеми сучасної психології.* 2020. № 3. С. 54–61

17. Ковальчук І. Засоби просування іміджу «Lenovo» Ukraine у соціальних мережах. *Інформаційне суспільств*о. 2013. Вип. 18. С. 74–76

18. Козаченко О. Особливості іміджу університету в соціальній мережі Facebook (на прикладі Ягеллонського університету та Львівського

національного університету імені Івана Франка). *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5, Vyd. 2. С. 280–284.

19. Нова ера Instagram: як раніше, вже не буде. *Maxyurkovskiy*. URL: https://surl.lu/zuford (дата звернення: 2.03.2025)

20. Олтаржевський Д., Попаз І. Бренд-комунікації в ТікТок: аналіз тематики та форматів відео українських компаній. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2023. Т. 2. С. 135–144

21. Ольшанська А. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду суб'єктів мистецтва. *Держава та регіони.* Серія : Соціальні комунікації. 2017. № 1. С. 145–149.

22. Опілля здобуло впевнену перемогу у конкурсі «Народний бренд-2024». *Опілля*. 16.12.2024. URL: https://surl.lu/bwkxra (дата звернення: 2.03.2025)

23. П'ятецька О. Лінгвістичні та функціонально–стильові особливості українських рекламних постів у соціальній мережі Facebook. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2018. Вип.36. С. 49–60.

24. Пересадько Г. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* Серія : Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 4. С. 124–128.

25. Подоляка Н. Історія реклами. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

26. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика за заг. ред. А. Старостіної. : Знання, 2006. 764 с.

27. Романишин С., Греськів І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2015. № 819. С. 183–188

28. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.

29. Ромат Є., Юрчак Е. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55–64

30. Семен Н. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №5. С. 95–99

31. Таланчук Д., Марковець О. Розробка комплексу заходів із популяризації instagram–сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні наук*и. 2022. № 1. С. 90–95.

32. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3. С. 45–49

33. Тонкіх І. Особливості функціонування публічних Telegram–каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 4. С. 47–54.

34. Урсакій Ю. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 138–142.

35. Ушакова І. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8. С. 54−58

36. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 26–31

37. Філіна О. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 4(2). С. 23–29

38. Хмарська І. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2011. № 6, Т. 2. С. 114–119

39. Янковець Т. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 72–83

40. Everything you need to know about brand communication: elements, strategies, and examples. Brandfolder. URL: https://surl.li/vboveo (date of access: 13.03.2025).

41. Statista Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. 2023. URL: https://surli.cc/ufqqyi

42. Instagram-акаунт. avrora.multimarket. URL: https://surl.li/bapdhb (дата звернення: 02.03.2025).

43. Instargam-акаунт. opillia_official. URL: https://surl.lu/wcnfmf (дата звернення: 02.03.2025).

44. Instagram-акаунт. pinta.zp. URL: https://surl.li/uuhegv (дата звернення: 03.03.2025).

45. Instagram-акаунт. staff_clothes_original. URL: https://surl.li/ktxcor (дата звернення: 02.03.2025).

46. Insatgram-акаунт. uklon.ua. URL: https://surl.li/knimsw (дата звернення: 02.03.2025).

47. Most popular social networks worldwide as of February 2025. statista. URL: https://surl.lu/dzjoni

48. Telegram-канал. Аврора Мультимаркет. URL: https://t.me/Avroraua (дата звернення: 02.03.2025)

49. Telegram-канал. Пивоварня Pinta. URL: https://t.me/pintazp (дата звернення: 03.03.2025).

50. Telegram-канал. STAFF. URL: https://t.me/original_staff_clothes (дата звернення: 02.03.2025).

51. Telegram-канал. Uklon Driver – офіційний канал. URL: https://t.me/uklon_kyiv (дата звернення: 02.03.2025).

52. TikTok-акаунт. avrora.multimarket. URL: https://surl.li/gjofon (дата звернення: 02.03.2025).

53. TikTok-акаунт. opillia_official. URL: https://surli.cc/uyxhaa (дата звернення: 02.03.2025).

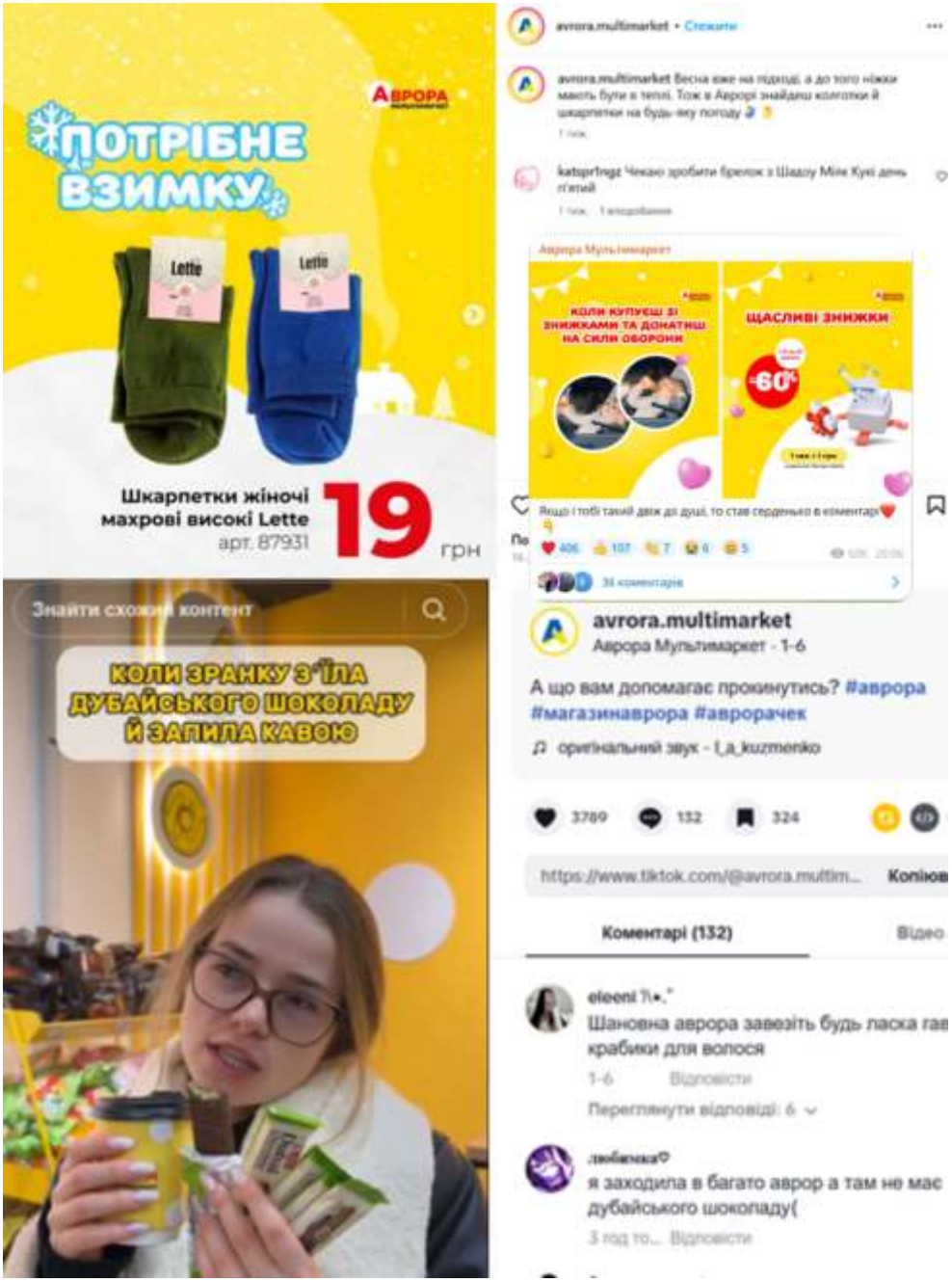
54. TikTok-акаунт. pinta_zp. URL: https://surl.lu/tsiyhd (дата звернення: 03.03.2025).

55. TikTok-акаунт. staff_clothes_original. URL: https://surl.lu/jnotab (дата звернення: 02.03.2025).

56. TikTok-акаунт. uklon.ua. URL: https://surl.li/lmyogx (дата звернення: 02.03.2025).

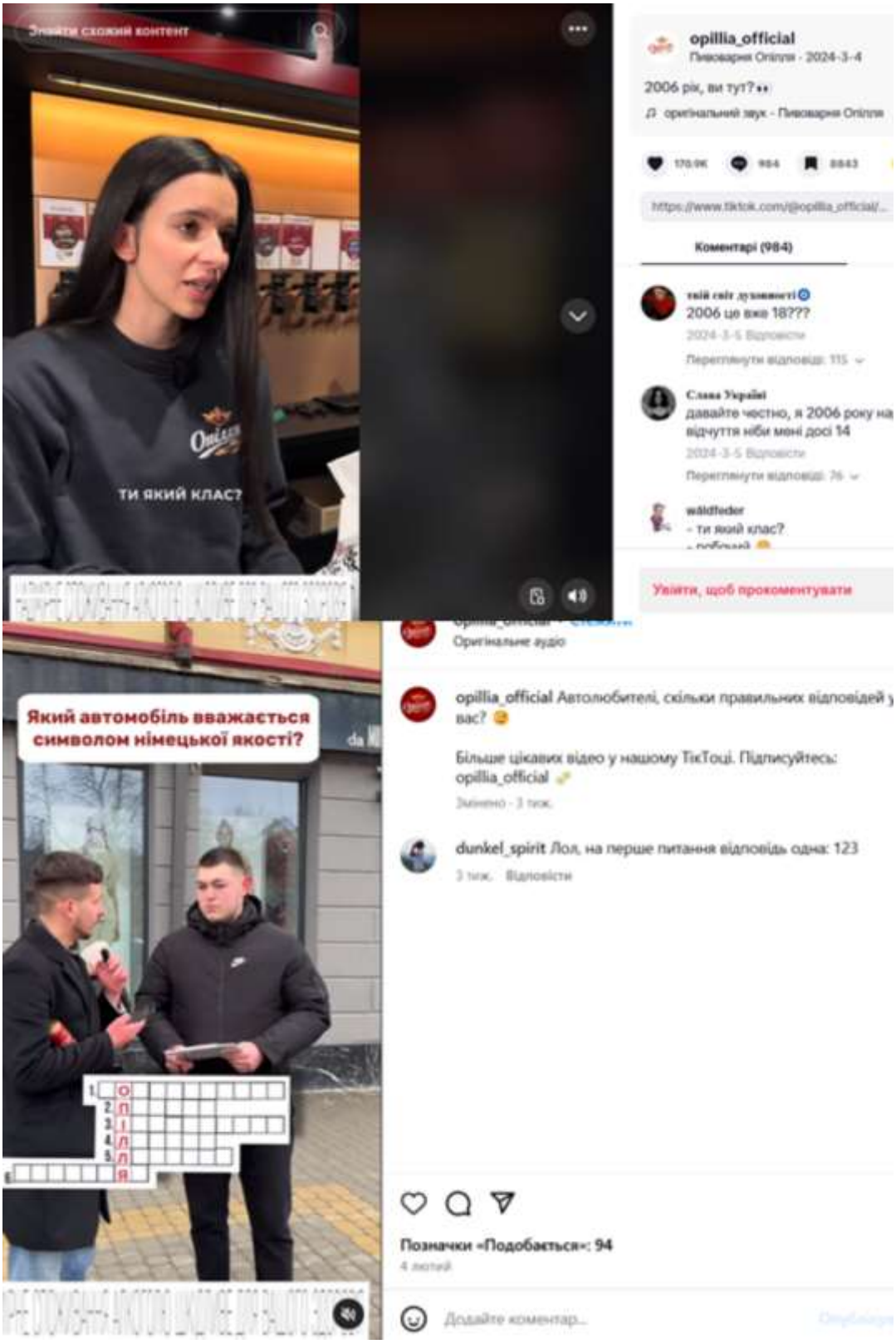
ДОДАТОК А.1

Приклади бренд-комунікації у соціальних мережах Аврора



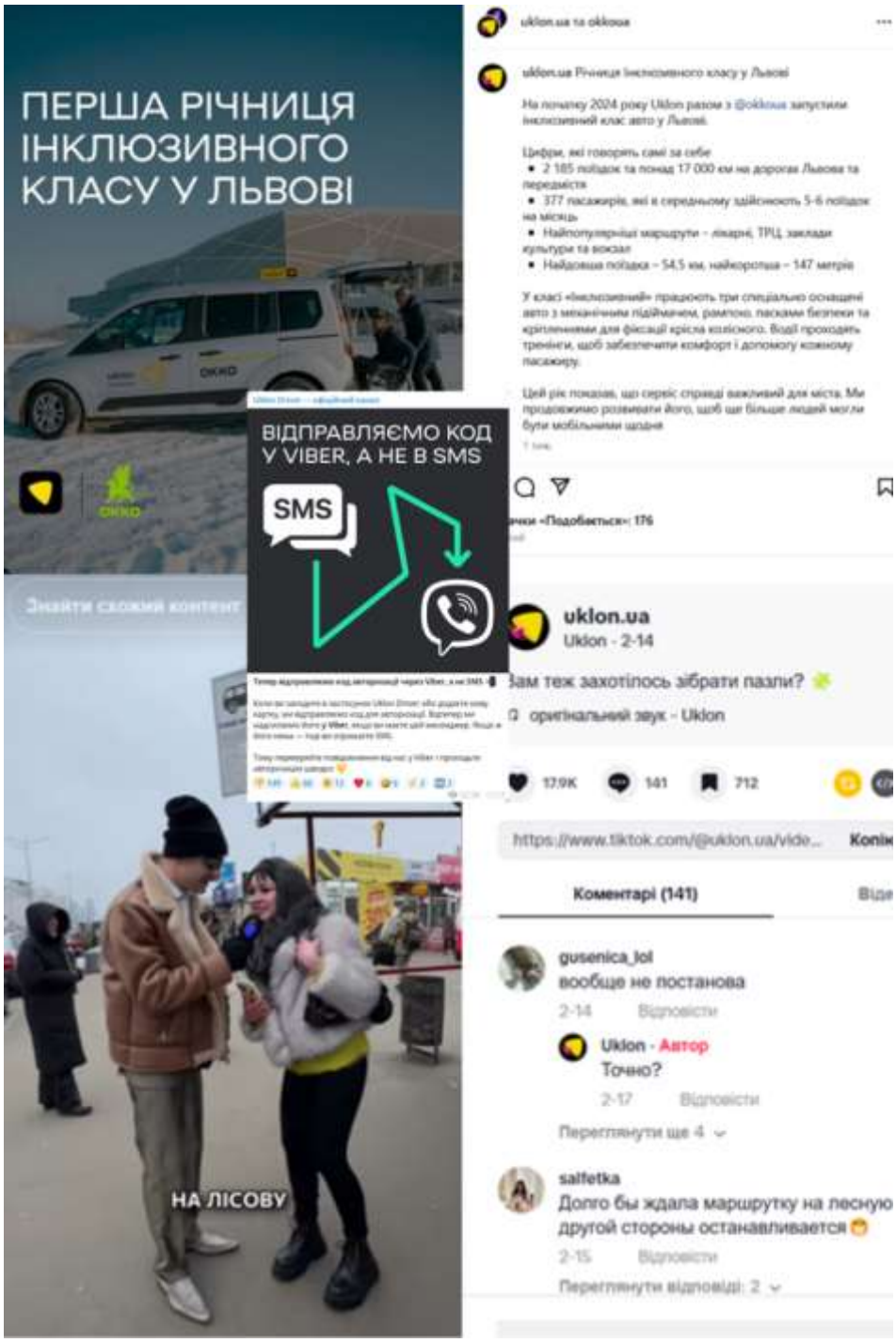
ДОДАТОК А.2

Приклад бенд-комунікацій пивоварні Опілля



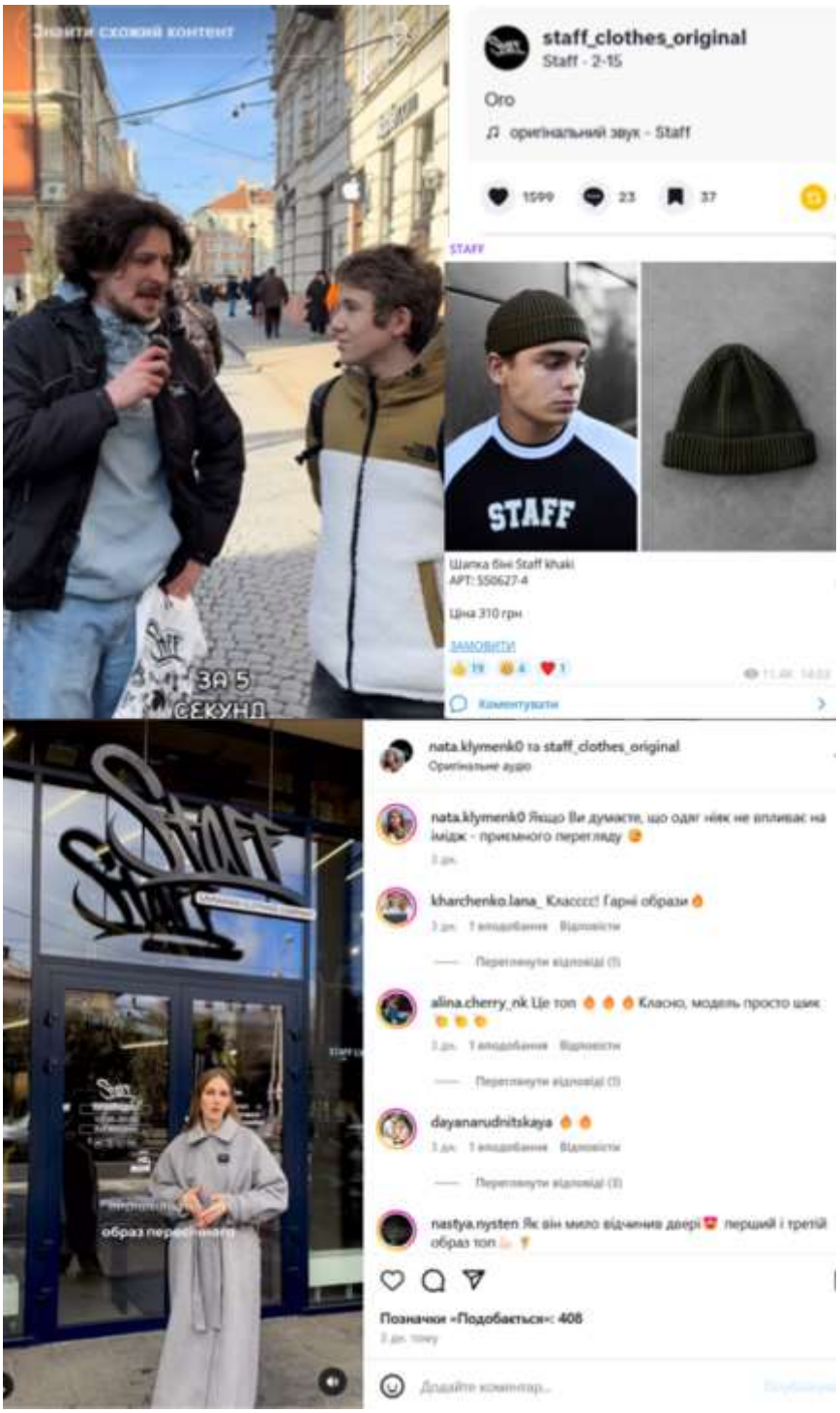
ДОДАТОК А.3

Бренд-комунікації компанії Uklon



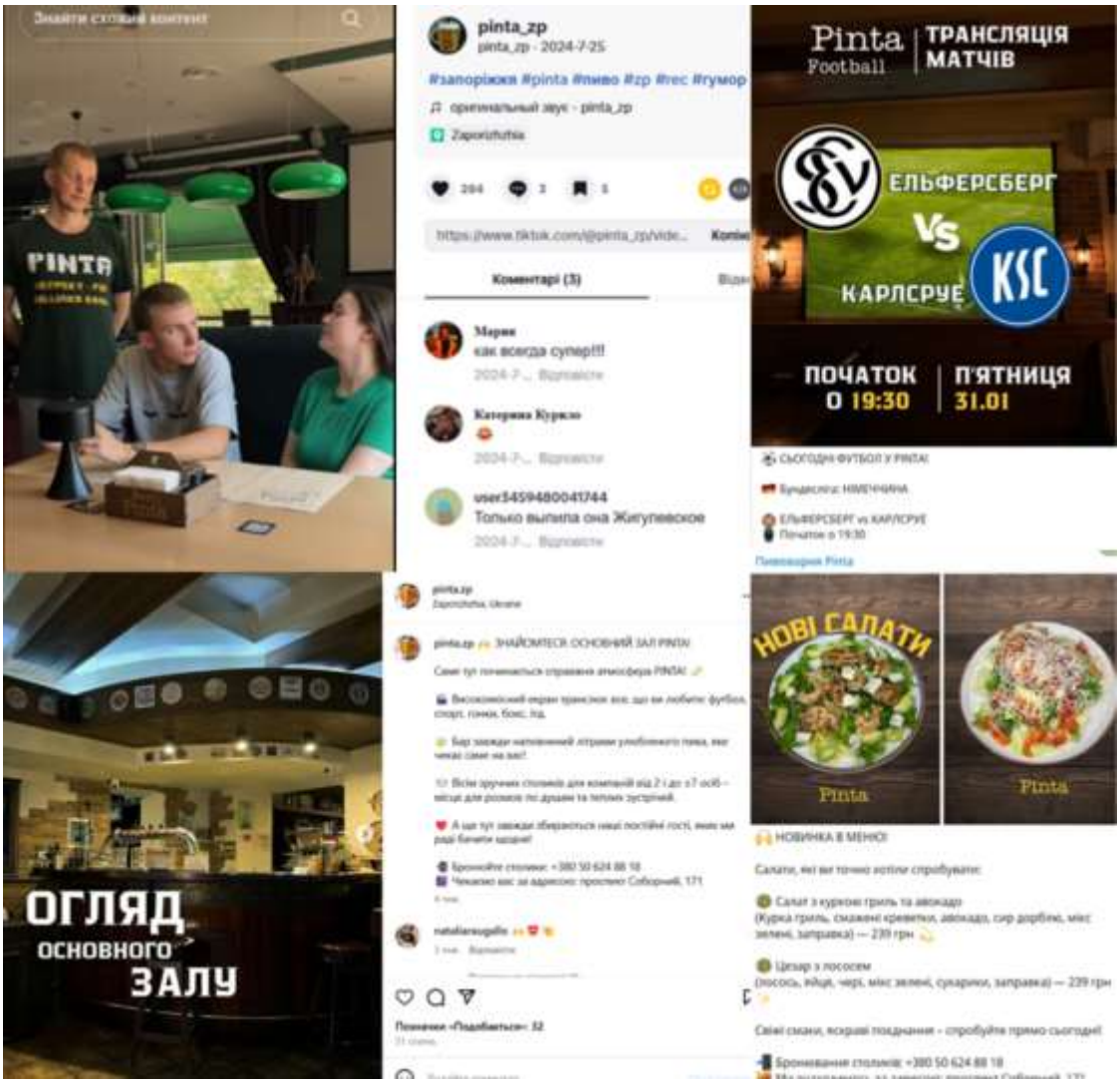
ДОДАТОК А.4

Приклади бренд-комунікації Staff



ДОДАТОК А.5

Приклади бренд-комунікації пивоварні Pinta

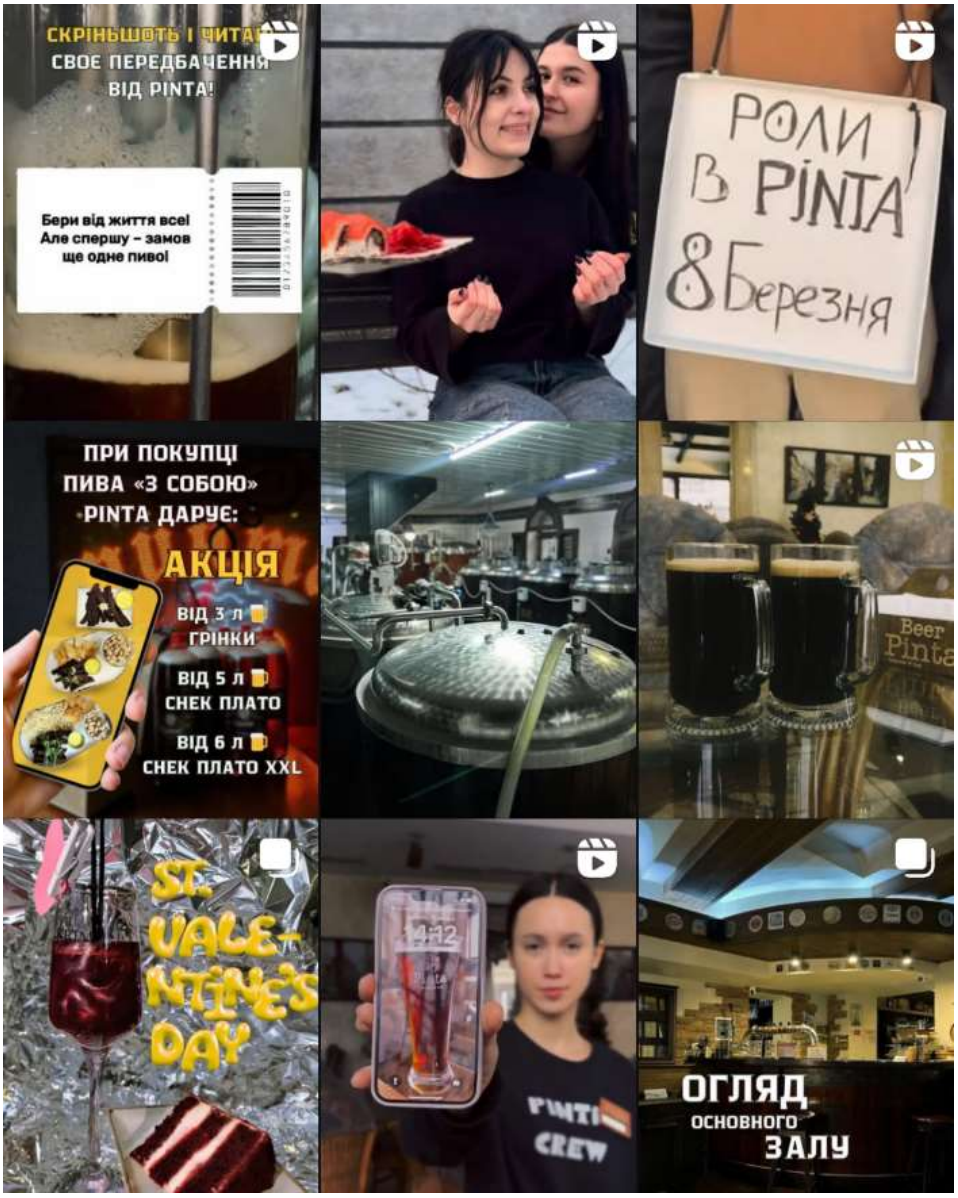


ДОДАТКОК Б.1

ВЛАСНИЙ ТВОРЧІЙ ДОРОБОК

Приклад дописів в Instagram (знімки екрану) для акаунту @pinta.zp

(Посилання на всі дописи URL: https://docs.google.com/document/d/1JtSg4xZuEWgcO35itny-lah3iTk3WQWy5XmMPoQm2WM/edit?usp=sharing)

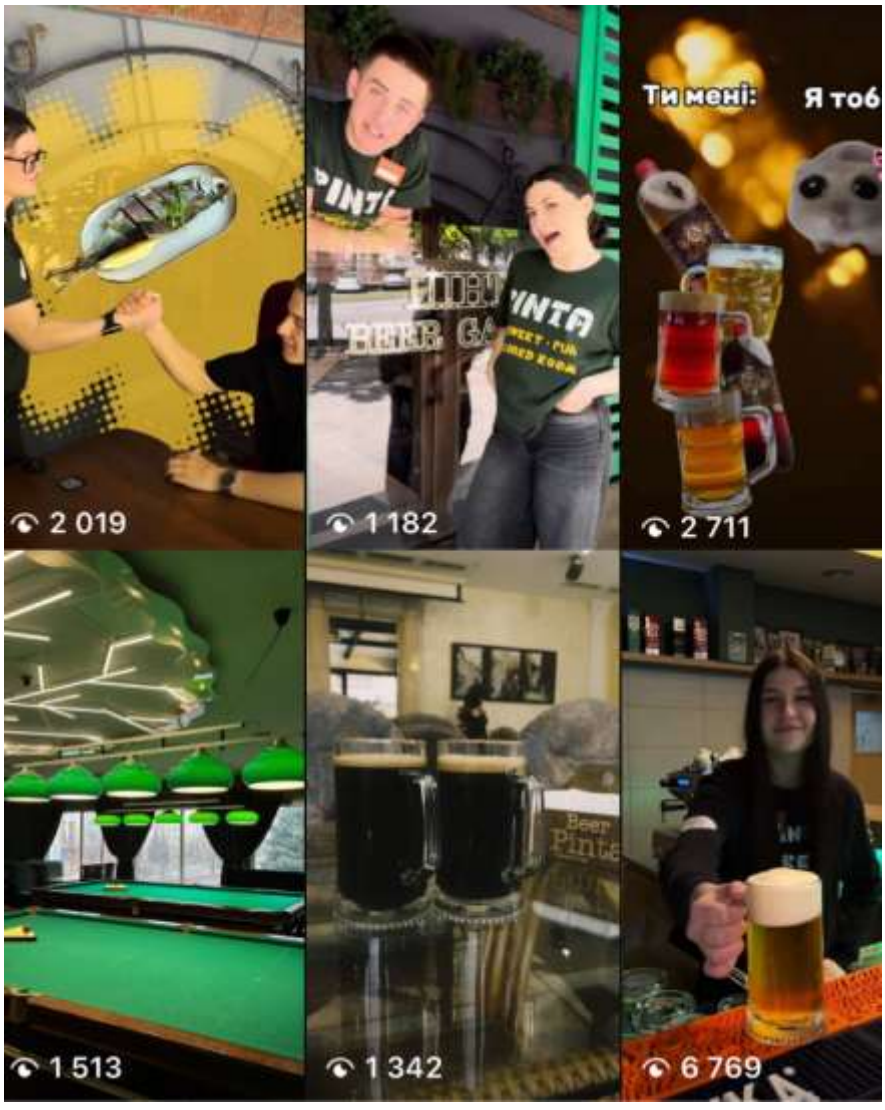


ДОДАТОК Б.2

Приклад reels в Instagram (знімки екрану) для акаунту @pinta.zp

(Посилання на всі reels URL:

https://docs.google.com/document/d/1O10tmAEzK_weR_mIPenFgtKtVE3dQjjnAT8Ve0y_17A/edit?usp=sharing)



ДОДАТОК Б.3

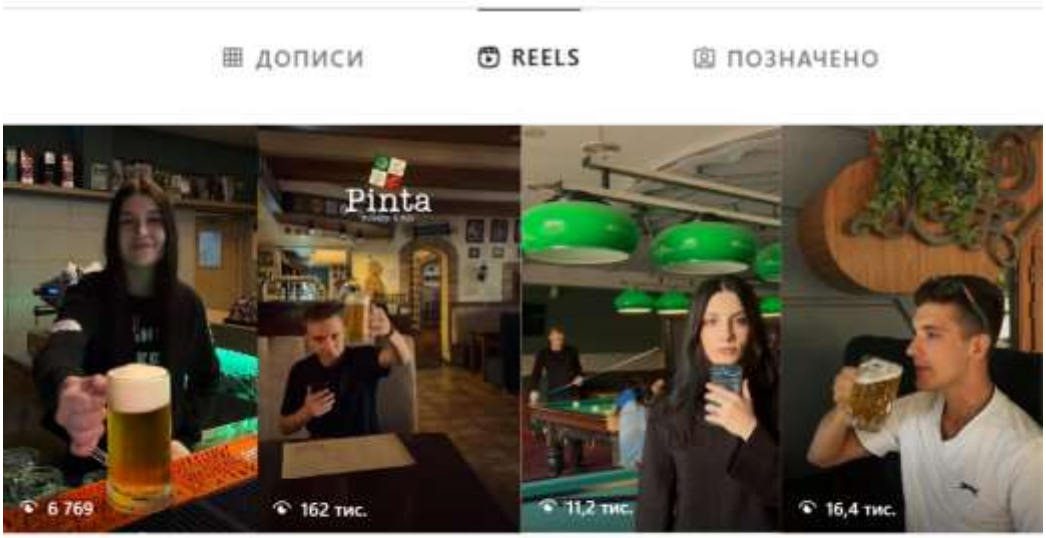
Приклад stories в Instagram (знімки екрану) для акаунту @pinta.zp

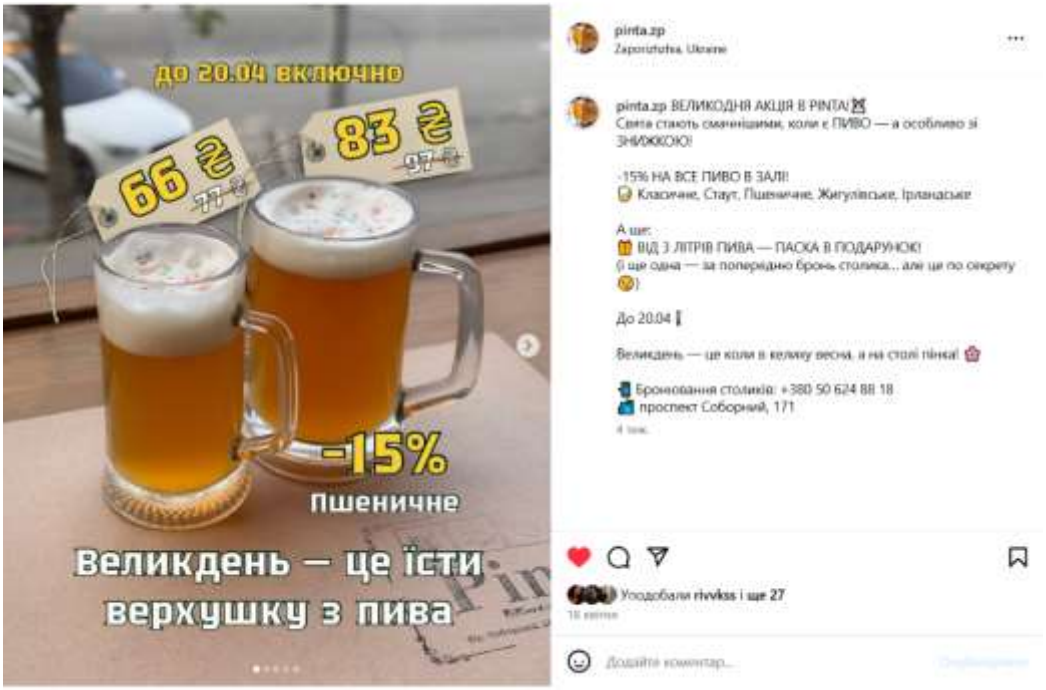




ДОДАТОК Б.4

Приклади дописів для таргету в Instagram (знімки екрану) для акаунту @pinta.zp

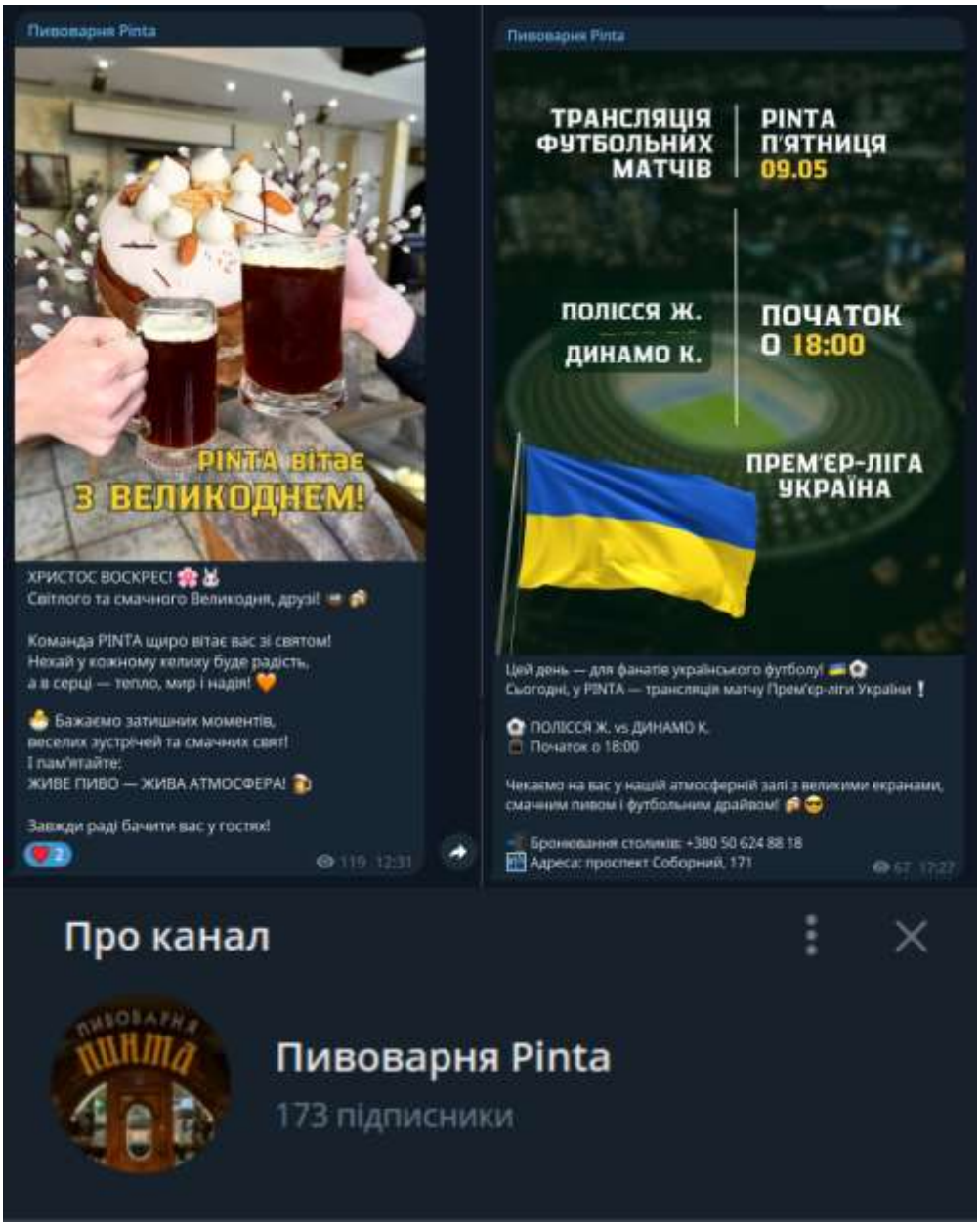




ДОДАТОК Б.5

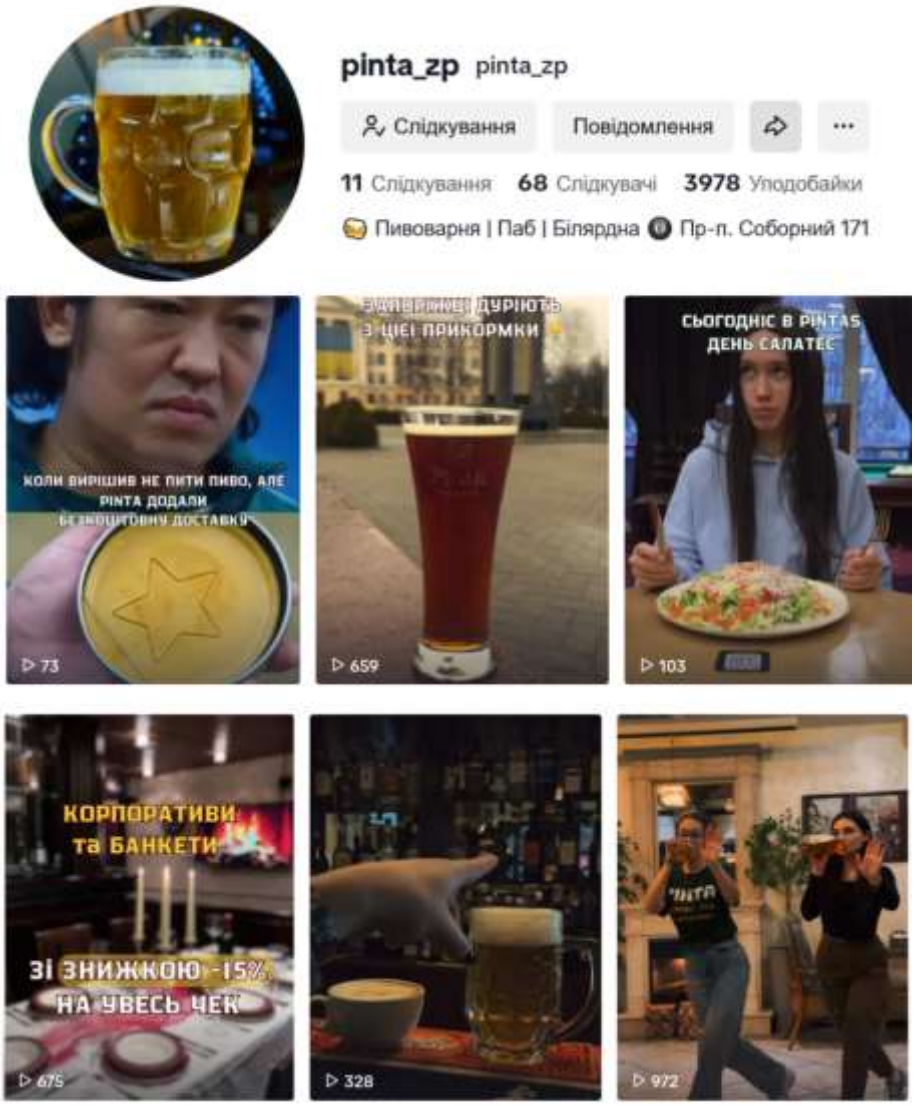
Приклад дописів (знімки екрану) для Telegram каналу t.me/pintazp

(Посилання на більшість оригінальних описів URL: https://docs.google.com/document/d/1p1lYVSWyeK3Bv7FJd3RTSHtKLpWX-L4cg_pOIguEUB8/edit?usp=sharing)



ДОДАТОК Б.6

Приклади дописів (знімки екрану) для TikTok акаунту @pinta_zp (Посилання на всі відео URL: https://docs.google.com/document/d/1w-sZRhKUeKq23EOoEKFJ49LU7IaHytlCtq5jJgJ6oP8/edit?usp=sharing)



ДОДАТОК Б.7

Приклад рекламного ролику (знімки екрану та фото) для LED-екрану закладу Pinta



ДОДАТОК Б.8

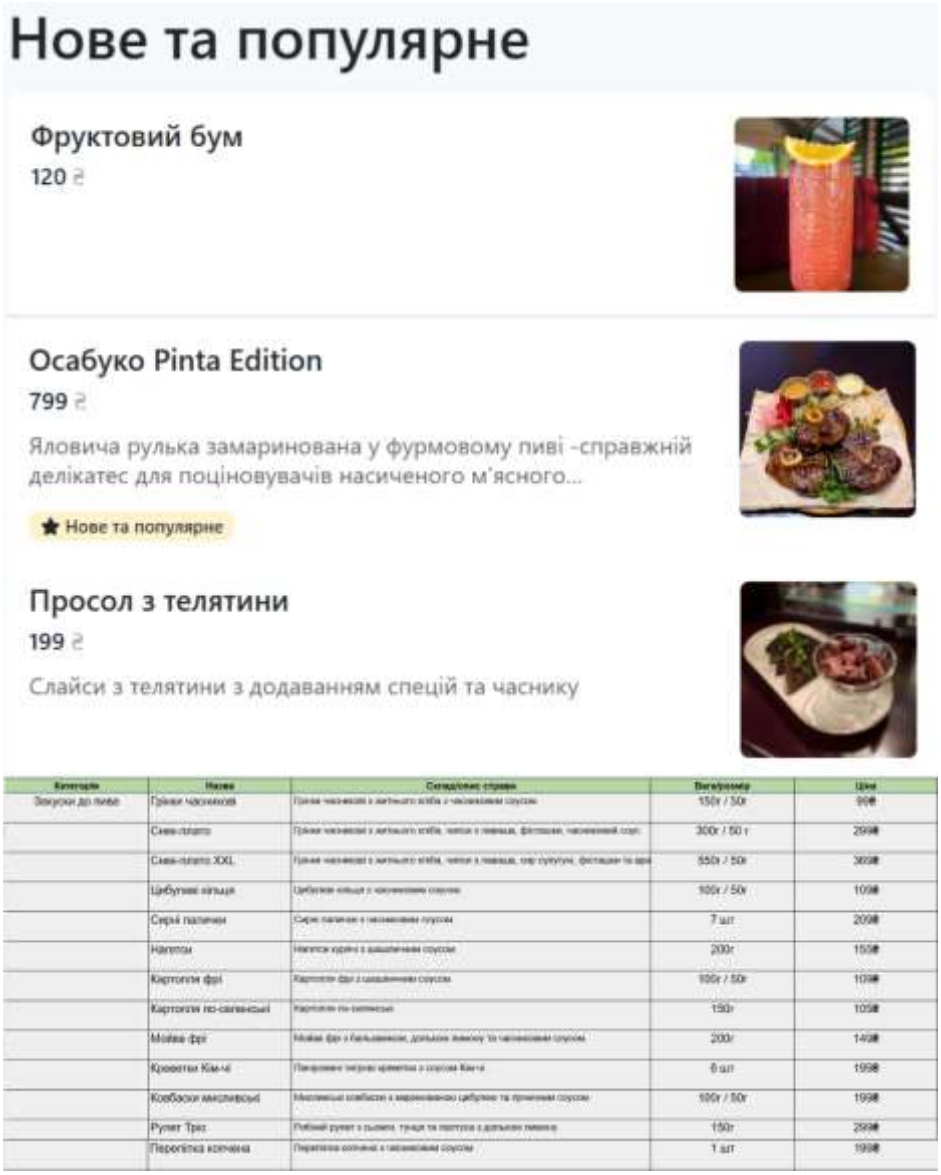
Приклад друкованої реклами (макети) для закладу Pinta



ДОДАТОК Б.9

Приклад структурування меню закладу Pinta

(Посилання на активне меню URL: https://menu.ps.me/oSrqDlPkkgg)

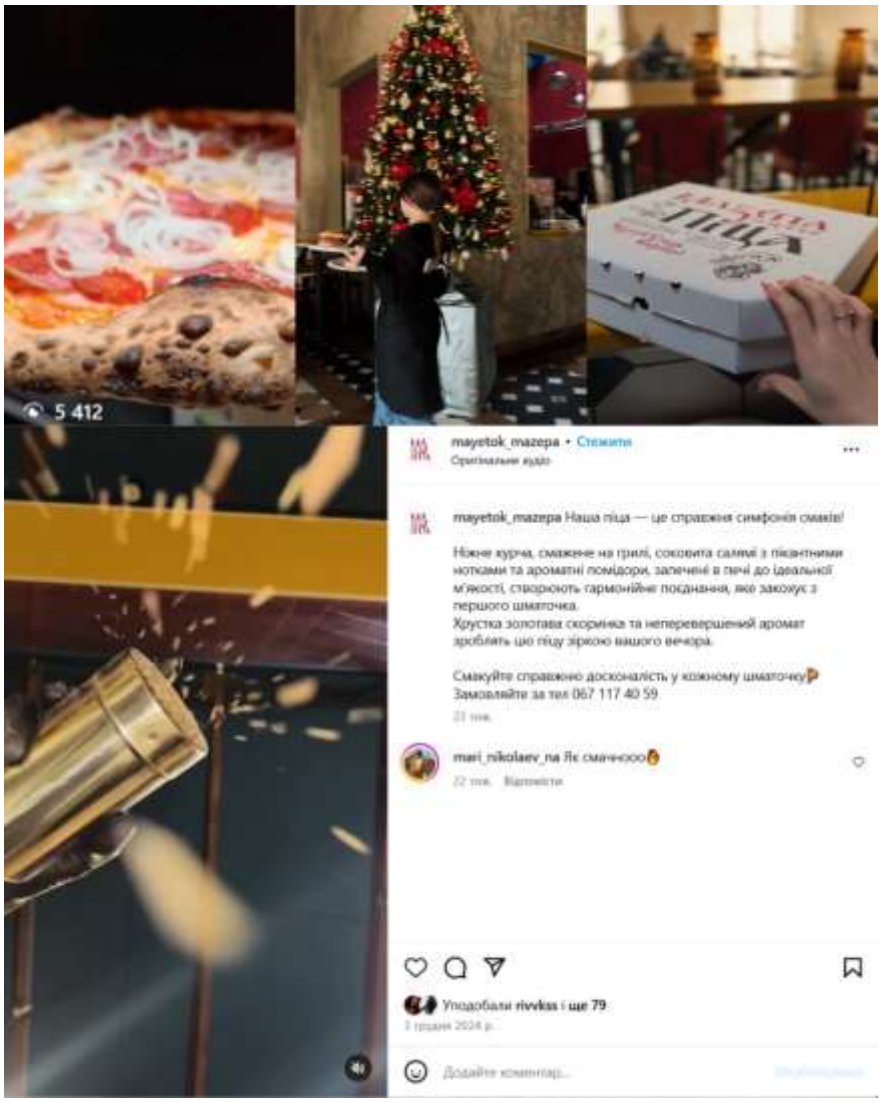


Категорія	Назва	Склад/опис страви	Вага/розмір	Ціна
Закуски до пиві	Гріники часникові	Гріники часникові з житнього хліба з часниковим соусом	150г / 50г	99₴
	Сяка-плато	Гріники часникові з житнього хліба, чипси з лаваша, фісташки, часниковий соус	300г / 50 г	299₴
	Сяка-плато XXL	Гріники часникові з житнього хліба, чипси з лаваша, сир сулугуні, фісташки та ара	550г / 50г	369₴
	Цибулеві кільця	Цибулеві кільця з часниковим соусом	100г / 50г	109₴
	Сирні палички	Сирні палички з часниковим соусом	7 шт	209₴
	Наггетси	Наггетси курячі з шашличним соусом	200г	159₴
	Картопля фрі	Картопля фрі з шашличним соусом	100г / 50г	109₴
	Картопля по-селянськи	Картопля по-селянськи	150г	105₴
	Мойва фрі	Мойва фрі з пальчиками, дольками лимону та часниковим соусом	200г	149₴
	Креветки Кінг-кі	Панцирними тигрові креветки з соусом Кінг-кі	6 шт	199₴
	Ковбаски мисливські	Мисливські ковбаски з мариновано цибулею та гірчичним соусом	100г / 50г	199₴
	Рулет Трио	Рибний рулет з сьомги, трески та палтуса з дольками лимона	150г	299₴
	Перепілка копчена	Перепілка копчена з часниковим соусом	1 шт	199₴

ДОДАТОК Б.10

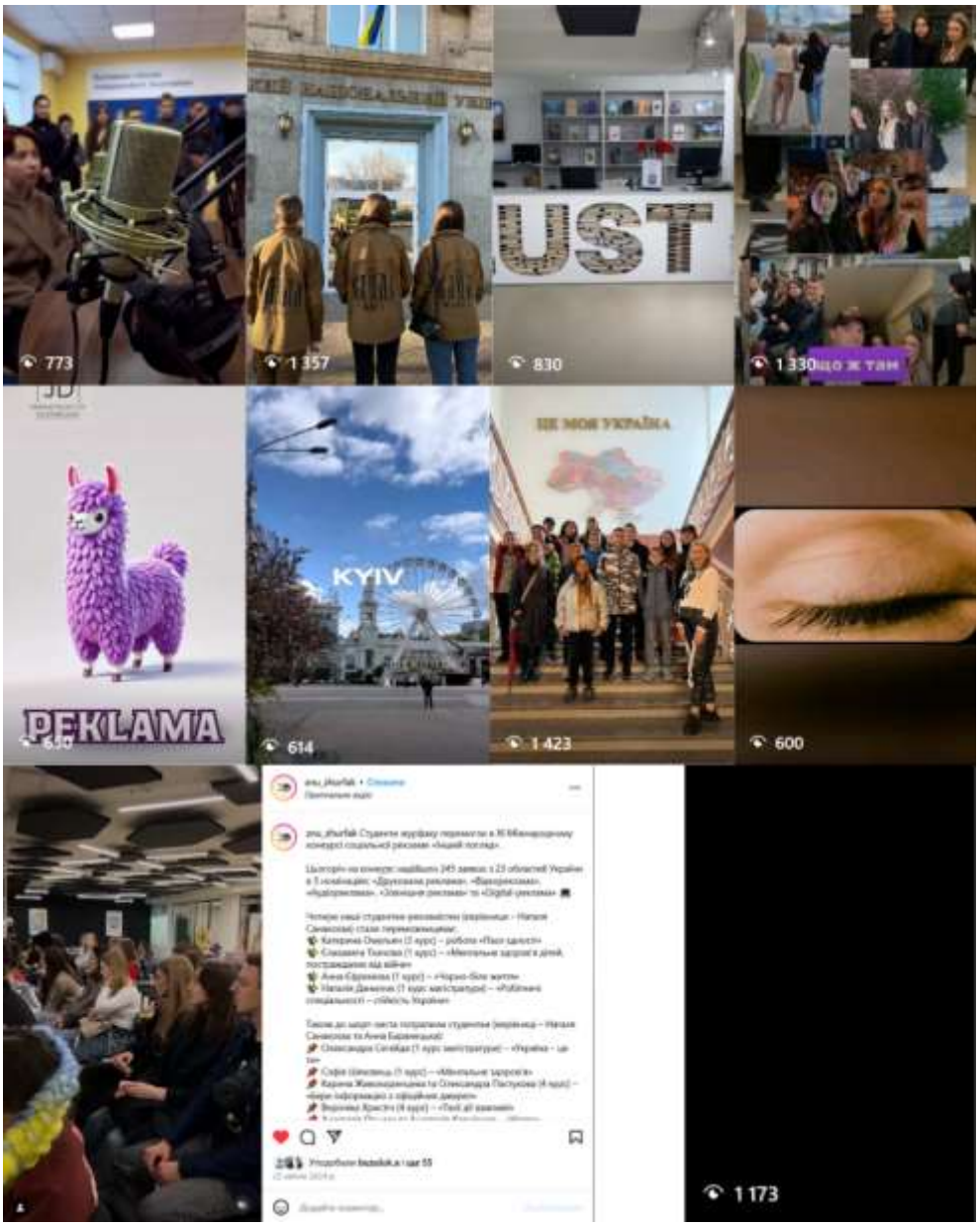
Приклад reels та stories (знімки екрану) d Instagram для акаунту @mayetok_mazepa

(Посилання на reels URL: https://docs.google.com/document/d/1XL7xlq9A9b9JAUCupDXhVIhB3XG22k3HhYjolAmk9iE/edit?usp=sharing)



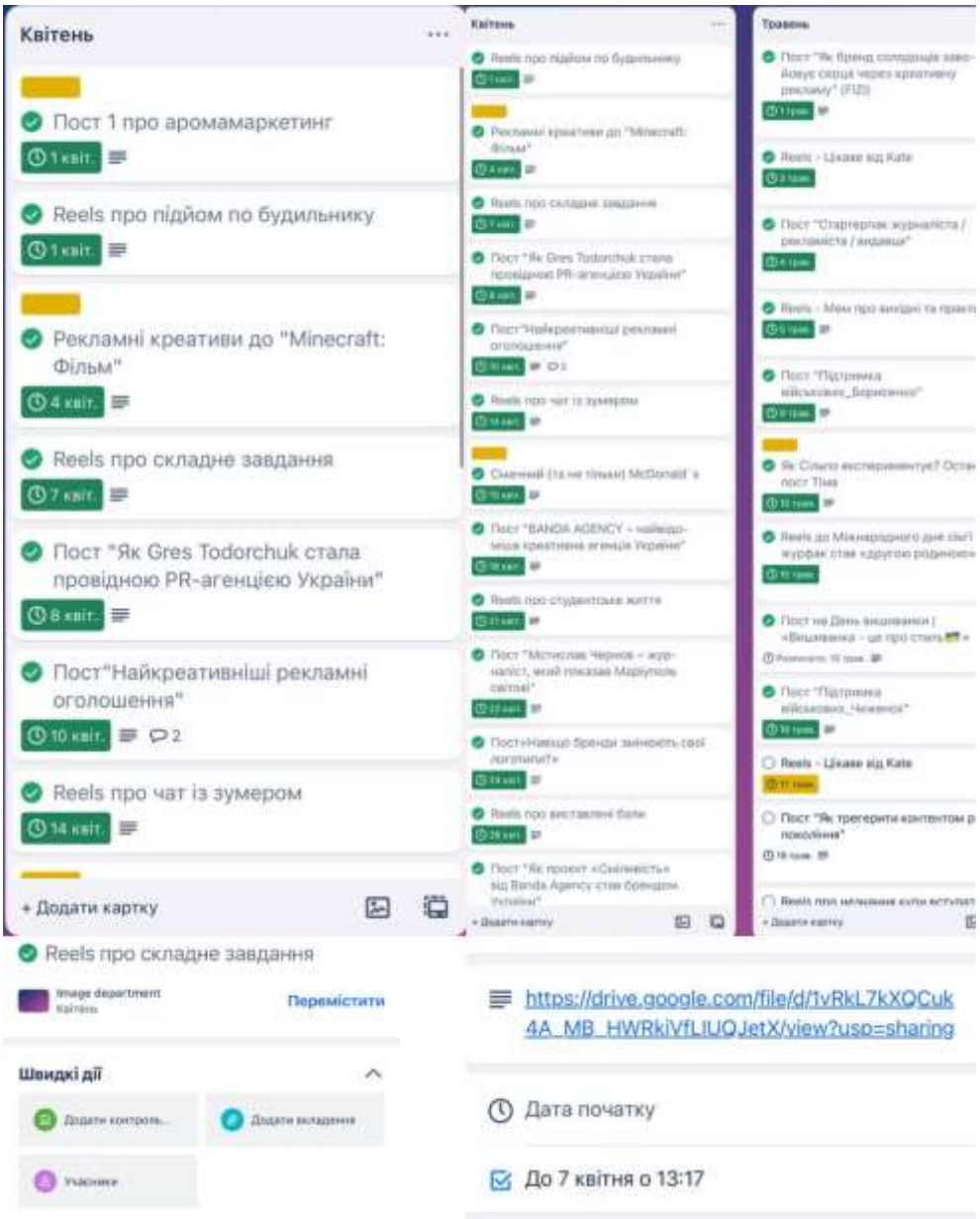
ДОДАТОК Б.11

Приклад reels (знімки екрану) в Instagram для акаунту @znu_zhurfak (Посилання на всі відео URL: https://docs.google.com/document/d/1Hf5WTz46GvxGCOGwfGjYj7Qh27LwjMwmpSzImyCJIqo/edit?usp=sharing)



ДОДАТОК Б.12

Приклад комунікаційної дошки Trello (знімки екрану)



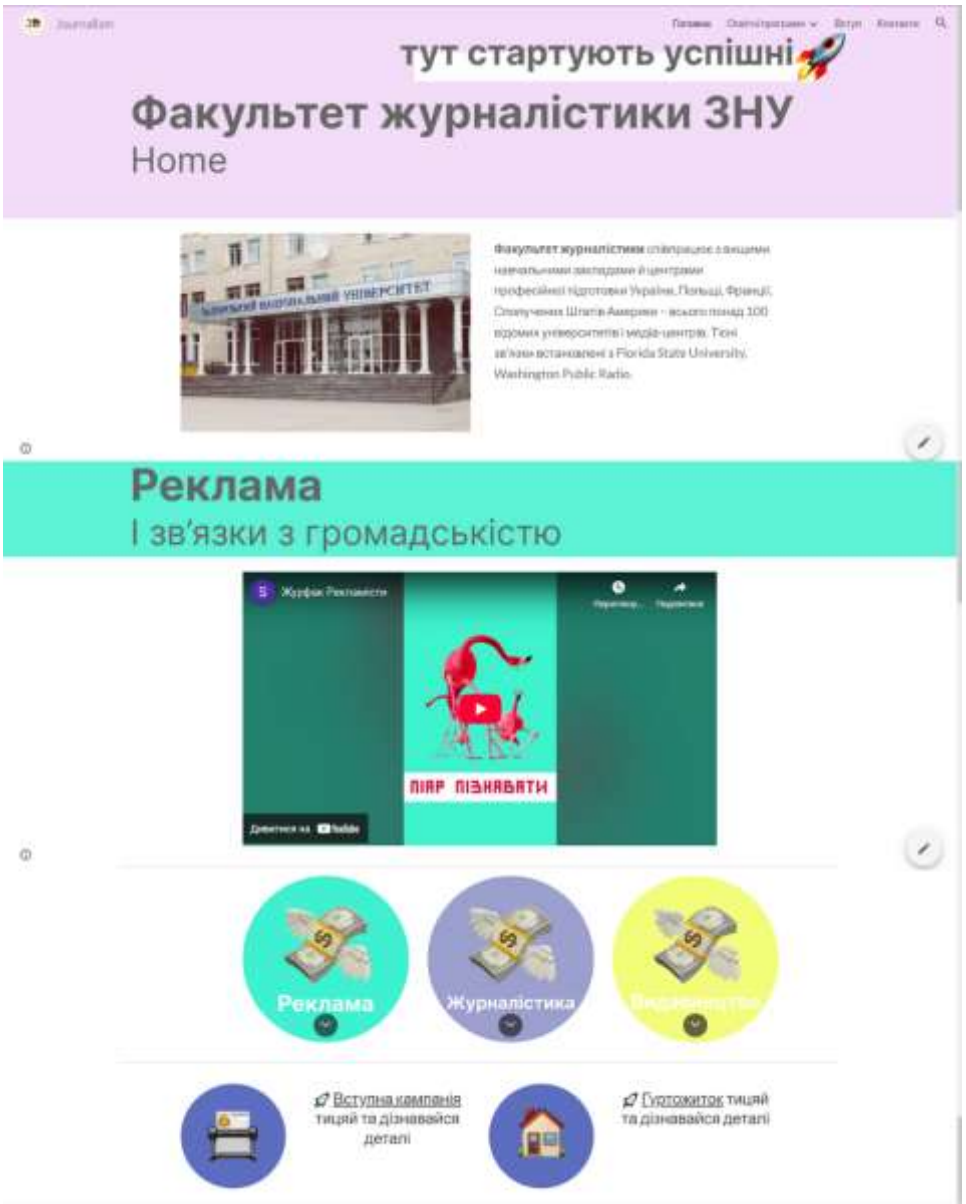
ДОДАТОК Б.13

Приклад Telegram-боту (знімки екрану) @journalism_ZNU_bot



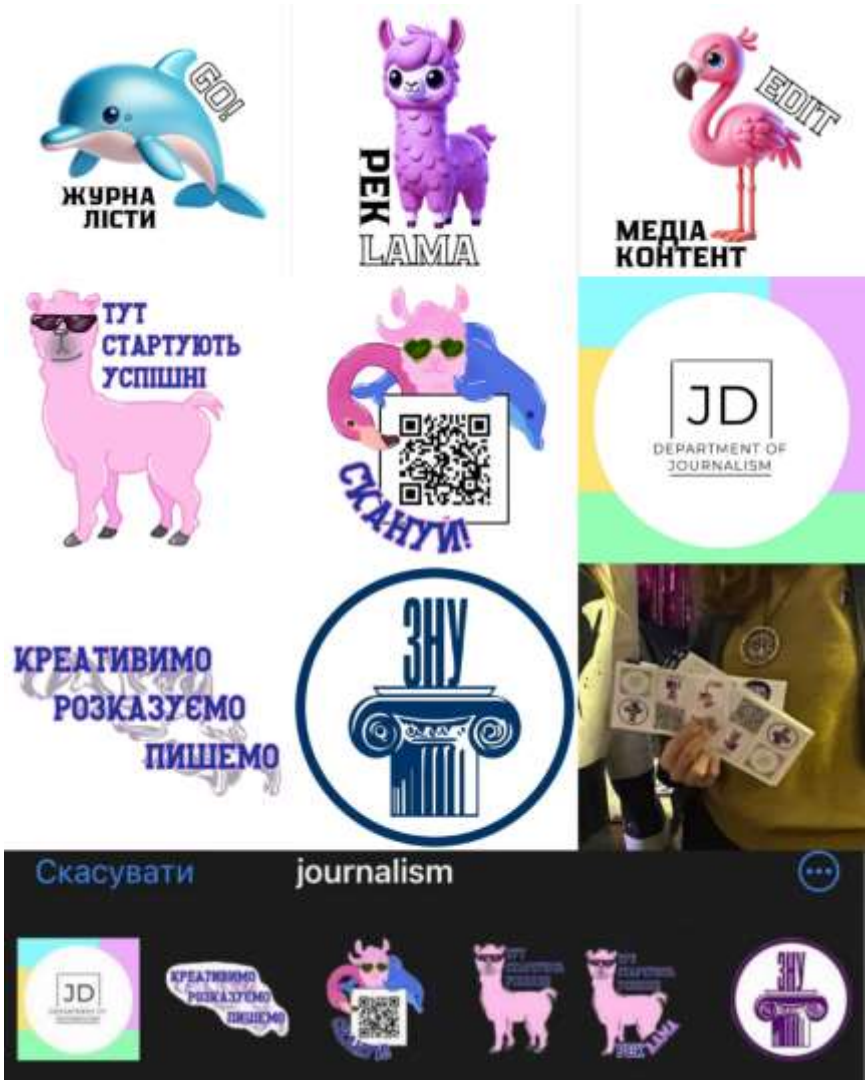
ДОДАТОК Б.14

Приклад сайту (знімки екрану) факультету журналістики (Посилання на сайт URL: https://sites.google.com/view/jurfak-znu?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaeKzKJteCwfyZsZGQ67lLSux8gUfkXhDiBVBOWSEy2aUfJJ48pmbi9jyQaf7A_aem_d0IqhpHP2k-kyiKq82XPpA)



ДОДАТОК Б.15

Приклад ілюстрацій-стікерів (знімки екрану) для друку та користування в Telegram



ДОДАТОК Б.16

Приклад дизайну сертифікатів до онлайн-вебінару «Підготовка до НМТ з української мови» на базі ЗНУ



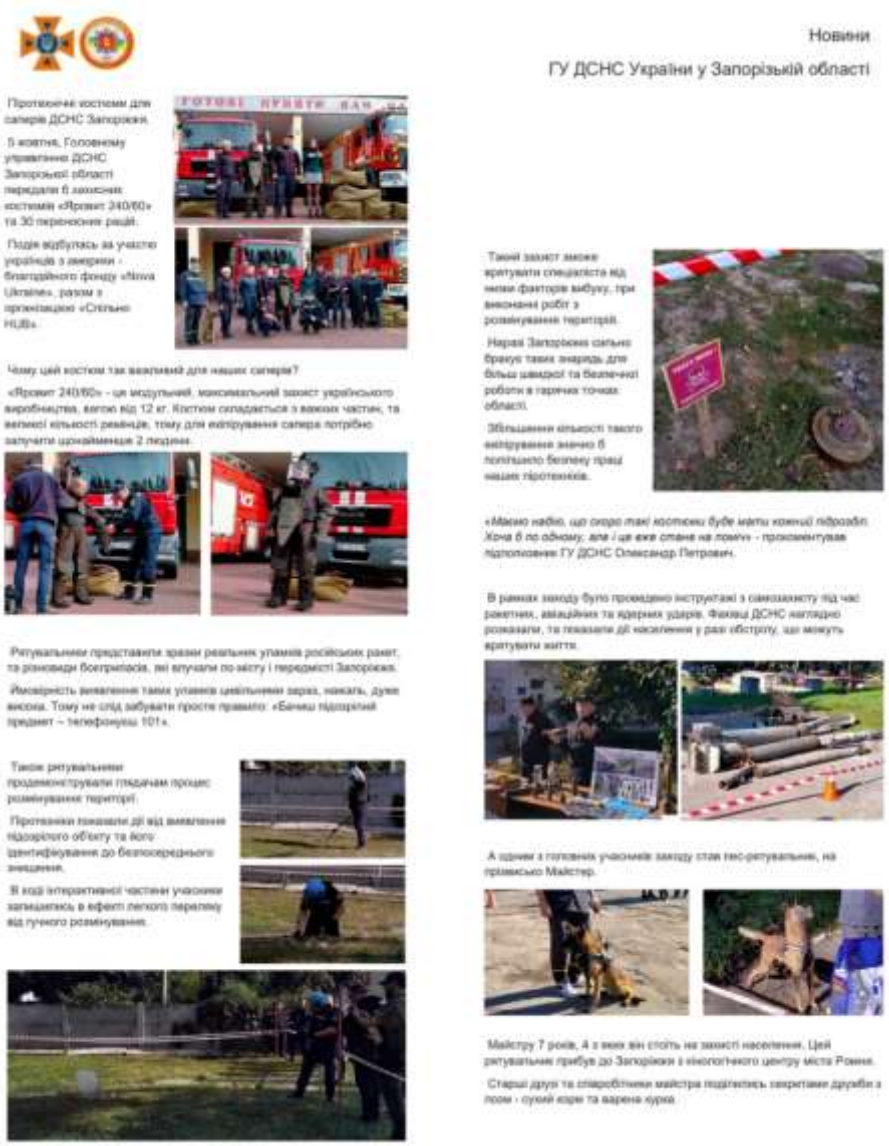
ДОДАТОК Б.17

Приклад дописів для Telegram-чату (знімки екрану) «PRo рекламу та піар»



ДОДАТОК Б.18

Приклад статті (знімки екрану) для пресслужби Головного управління ДСНС України у Запорізькій області



Новини

ГУ ДСНС України у Запорізькій області

Протикопні костюми для саперів ДСНС Запоріжжя.

5 жовтня, Головному управлінню ДСНС Запорізької області передали 6 захисних костюмів «Ярозит 240/60» та 30 перехресних рацій.

Подія відбулась за участю українців з америки - благодійного фонду «Nova Ukraine», разом з організацією «Спільно НЦВ».

Чому цей костюм так важливий для наших саперів?

«Ярозит 240/60» - це модульний, максимальний захист українського виробництва, вагою від 12 кг. Костюм складається з важких частин, та великої кількості ремінців, тому для екіпірування сапера потрібно залучати щонайменше 2 людини.

Рятувальники представили зразки реальних уламків російських ракет, та різновиди боєприпасів, які впучали по місту і передмісті Запоріжжя.

Ймовірність виявлення таких уламків цивільними зараз, нажаль, дуже висока. Тому не слід забувати просте правило: «Бачиш підозрілий предмет – телефонуєш 101».

Також рятувальники продемонстрували глядачам процес розмінування територій.

Протягом показали дії від виявлення підозрілого об'єкту та його ідентифікування до безпосереднього знищення.

В ході інтерактивної частини учасники занурились в ефект легкого паралічу від гучного розмінування.

Такий захист зможе вритувати спеціаліста від низки факторів вибуху, при виконанні робіт з розмінування територій.

Наразі Запорізьким сапьорам бракує таких знарядь для більш швидкої та безпечної роботи в гарячих точках області.

Збільшення кількості такого екіпірування значно б полегшило безпеку праці наших піротехніків.

«Маємо надію, що скоро такі костюми буде мати кожний підрозділ. Хоча б по одному, але і це вже стане на поміч» - прокоментував підполковник ГУ ДСНС Олександр Петрович.

В рамках заходу було проведено інструктажі з самозахисту під час ракетних, авіаційних та ядерних ударів. Фахівці ДСНС наглядно розказали, та показали дії населення у разі обстрілу, що можуть вритувати життя.

А одним з головних учасників заходу став кінологічний, на прізвисько Майстер.

Майстру 7 років, 4 з яких він стоїть на захисті населення. Цей рятувальник прибув до Запоріжжя з кінологічного центру міста Рівне.

Старші друзі та співробітники майстра поділились секретами дружби з псом - сухий корм та варена курка.


Безпека під час опалюваного періоду
Не обігрівайте оселю газовою або електричною плиткою
Не використовуйте саморобні та тимчасові печі в приміщенні
Не використовуйте несправні засоби обігрівання
Уникайте перевантаження електричних мереж
При пожежі телефонуйте:
101
ГУ ДСНС України у Запорізькій області
Безпека під час використання електроприладів
Перевіряйте прилади перед використанням
Розташуйте всі легкозаймисті речі на відстані 25 см від обігрівачів
Не залишайте ввімкнені прилади без нагляду
Будьте обережними з дротами та розетками
При пожежі телефонуйте:
101
ГУ ДСНС України у Запорізькій області
Безпека під час пічного опалювання
Перевірьте та прочистіть теплові мережі в будинку перед опалювальним сезоном
Полагодьте тріщини чи несправності печі
Зберігайте паливо в спеціально призначених для цього місцях
Захистіть підлогу біля печі металевим листом 0,7×0,5 м
Не сушіть та не складайте горючі предмети поблизу печі
Попіл і шлак залийте водою та винесьте на відстань від будинку
При пожежі телефонуйте:
101
ГУ ДСНС України у Запорізькій області

ДОДАТОК Б.19

Приклад інформаційного буклету для Андрівської сільської військової адміністрації Бердянського району Запорізької області



Бердянський район
Запорізька область

Андрівська сільська об'єднана територіальна громада

с. Андрівка
с. Трояни
с. Полузівка
с.Новотроїцьке



Кількість населення 3 357

Площа громади 194,59 км²

- 195 км від м. Запоріжжя
- 25 км від м. Бердянськ
- Річка Кільчичія
- Залізнича станція Трояни

- 3 загальноосвітні заклади
- 4 будинки культури
- 3 бібліотеки



На території громади розташовано важливі об'єкти промисловості та сільського господарства, такі як:

Андрівський кар'єр з видобутку граніту та виробництва щебню й ферма з вирощування равликів та їх організованим експортом до Франції

А також підприємства:
ПСП АФ «Восток»;
ПСП АФ «Союз»;
ДП «Запоріжжя Агро»;
ПАТ «Троянівський елеватор».



Пріоритетні напрямки розвитку громади

Етнічний туризм

Багата болгарська історія нашої громади відкриває можливості для розвитку етнічного туризму.

Він активно розвивається через агротуризм, екотуризм, створення туристичних маршрутів, та організацію сільських фестивалів і ярмарків.



Потенціал Андрівської громади

Зелена енергетика

Регіон має потенціал для розвитку «зеленої енергетики».

Його забезпечує використання відновлюваних джерел енергії (сонце, вітер, вода та біомаса) та заходів збереження навколишнього середовища.



andrivka.sva@gmail.com

+ (38)066-71-12-780

Контакти

Instagram

Facebook

Telegram

Cite



ДОДАТОК Б.20

Приклад соціального креативу «Культура фактчекінгу в медіапросторі» для «Всеукраїнський конкурс молодих журналістів» (Посилання на допис URL: https://www.instagram.com/p/DCOcFQstcSV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)



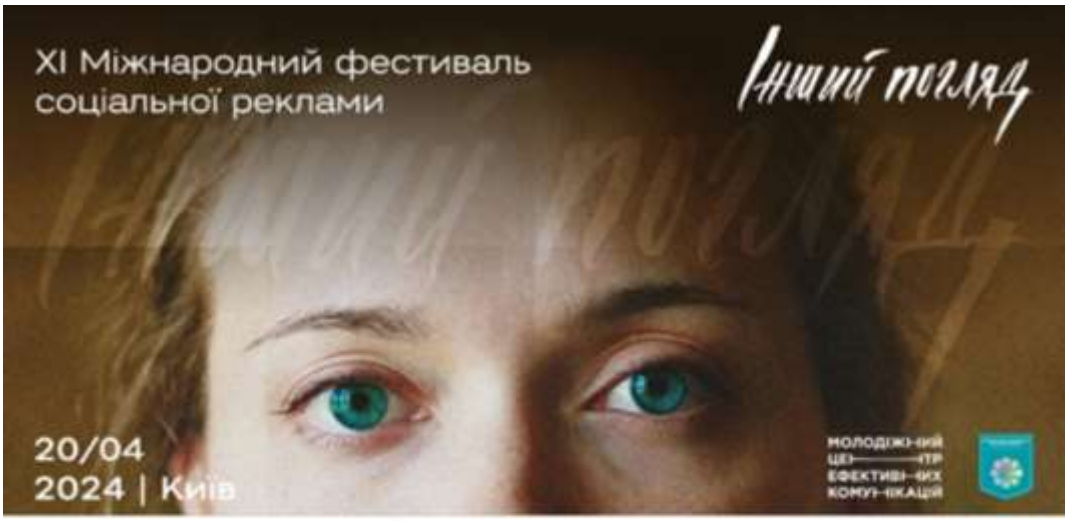
ДОДАТОК Б.21

Приклад банерів «Польові-бойові» для конкурсу «Інший погляд»



ДОДАТОК В.1

Сертифікат учасника конкурсу соціальної реклами «Інший погляд»



Сертифікат

учасника Конкурсу соціальної реклами

Нагороджується

Мізіна Катерина

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету



ДОДАТОК В.2

Сертифікат учасника науково-практичної інтернет-конференції «RECENT TRENDS IN SCIENCE»



ДОДАТОК В.3

Подяка за активну участь у профорієнтаційній діяльності факультету журналістики



ДОДАТОК В.4

Подяка за високий рівень підготовки наукових робіт



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДЯКА

оголошується

КАТЕРИНІ МІЗІНІЙ

студентці факультету журналістики

За високий рівень підготовки наукових робіт
на обласний конкурс для обдарованої молоді
у галузі науки у 2024 році

В.о. ректора Микола ФРОЛОВ

Наказ № 1877-с від 29.11.2024 р.

ДОДАТОК Г.1

Тези для XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторів і молодих учених «Молода наука-2024» 17-22 квітня 2024 року

Мізіна Катерина
Студентка 3-го курсу
Факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Санакоєва Н.Д.

АУДІОВІЗУАЛЬНІ КРЕАТИВИ ПРИ ПРОСУВАННІ СТОРІНКИ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗНУ

Нова цифрова епоха характеризується важливістю присутності в інтернет середовищі, та розвитком інфополя. Онлайн інфополе є: швидким, структурованим, зручним та широкоформатним. Такі критерії є основними для аудиторії при виборі платформ, яким можна довіряти. Тому інтегрування освітніх програм в онлайн інфополе є вкрай важливим.

Задачею в створенні успішної стратегії для розвитку соціальних мереж є персоналізоване адаптування контенту під інтереси цільової аудиторії: впровадження аудіовізуальних креативів, що є поєднанням відео і аудіо елементів, які можуть набувати різних форм викладу (слайд-шоу, GIF, влог, анімація, відеоролик, тощо).

Для прикладу розглянемо рівень залученості аудиторії до різноформатної інформації (контенту), з Instagram сторінки @znu_zhurfak [2]. Проаналізуємо лише контент з рубрик під гештеґом #zhurfak-новини та #zhurfak-цікаво, за березень 2024 року. Обчислювати будемо за формулою: кількість контактів (лайки плюс коментарі плюс поширення та збереження) помножити на 100% та поділити на охоплення публікації - це і буде дорівнювати загальній залученості на сторінці [1, с. 174].

Перший новинний пост, датований 01 березня, має 3 поширення, 2 коментарі та 28 лайків та 285 охоплення (зі статистики аккаунту). Обчислення: ((3 + 2 +28) / 285) * 100% = 11,5% залученості.

Наступний фото-пост новин, є другим з серії дописів про юнацький рух «Байда», датований 02 березня. Обчислення: ((1 + 38) / 322) * 100% = 12,1% залученості. А от перший рилс з цієї серії, датований 29 лютого, становить 10,6% залученості.

Перший пост з рубрики «цікаво», було викладено 04 березня. Обчислення: ((2 + 5 + 39) / 218) * 100% = 21,1% залученості.

Пост-новина, датований 05 березня. Обчислення: (1 + 2 + 22) / 229) * 10% = 10,9% залученості.

Та цікавий пост того ж дня з 1 поширенням. Обчислення: ((2 + 1 + 27) / 210) * 100% = 14,2% залученості.

07 березня також було додано цікавий пост, що становить 26,5% залученості.

09 березня було викладено цікавий пост, що становить 18,8% залученості. Також показник залученості в 13,8% набрав цікавий допис, датований 12 березня.

14 березня вийшов ще один цікавий пост. Обчислення: ((5 + 2 + 42) / 347) * 100% = 14,1% залученості.

Рилс, датований 15 березня, має 15% залученості. 18 березня, додається пост-новина, який залучив 11,7% користувачів.

Цікавий пост, датований 19 березня. Обчислення: ((2 + 6 + 1 + 49) /261) * 100% = 22,2% залученості

20 березня виходить новина. Обчислення: ((5 + 37) / 356) * 100% = 11,7% залученості.

Наступні дописи «цікаво», з 26 по 29 березня мають показники 17,5%, 14,1% та 15,3% залученості. Закриває місяць допис-новина 27-го березня, має 12% залученості.

Якщо під час налаштування рекламної кампанії вибрати правильну цільову аудиторію, то показник залученості сягатиме 10-20% [1, с. 174], як в нашому випадку. Це ще раз підкреслює важливість поєднання цікавого контенту з доречним оформленням. Однак, дослідження також показало, що дописи, які мали найменший показник залученості, були опубліковані в робочі дні (з понеділка по середу). Так навіть якісний контент може залишитися непоміченим.

До того ж, важливою є доречність інформації, що автоматично збільшує взаємодію з дописом. Наприклад, цікавий допис, який набрав 26,5% залученості, показує, що креативна подача історичної інформації може успішно привернути увагу аудиторії.

Література

1. Виноградова О.В, Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: держ. ун-т телекомунікацій, 2022. 202 с. URL:

https://doi.org/file:///C:/Users/mithsso/Downloads/Telegram%20Desktop/маркетинг%20соц%20ком.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

2. Instagram сторінка факультету журналістики. @znu_zhurfak. URL: https://www.instagram.com/znu_zhurfak?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 08.04.2024).

ДОДАТОК Г.2

Тези для 4 міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

«RECENT TRENDS IN SCIENCE»

8-9 травня 2025 року

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В INSTAGRAM

Мізіна К. С.

студентка 4-го курсу факультету журналістики,

katemizina86@gmail.com

Запорізькаий національний університет

За даними дослідження GemiusAudience за березень 2025 року, Instagram входить до п’ятірки найпопулярніших соціальних мереж в Україні. За показником середнього проведеного часу протягом дня ця платформа посіла 4 місце (близько 7 хвилин). Крім того, частка аудиторії вікової групи Instagram 14 – 34 років становить 40%, у групі 35 – 49 років – 32%, а серед користувачів віком 50-69 років – 29%. [3] Це свідчить про те, що Instagram залишається актуальним для широкого кола вікових груп, а його аудиторія є досить різноманітною.

Користувачі звертаються до Instagram не стільки за новинами, скільки за візуальним натхненням: естетичними фотографіями, динамічними відео, атмосферними історіями. Саме тому А. Кудіна наголошує, що контент є основою ефективної присутності на платформі [1, с. 64]. Чим професійніше та цікавіше візуальне оформлення аккаунту бренду, тим вищі шанси на органічне охоплення, зростання кількості підписників і залучення нової аудиторії.

Відзначимо, що алгоритми просування контенту у цій соціальній мережі постійно вдосконалюються. Так, оновлення алгоритмів Instagram на початку 2025 року суттєво змінило специфіку створення та розповсюдження контенту. Основні зміни стосуються формату публікацій, частоти постингу та механізмів взаємодії з аудиторією. Розглянемо детальніше ці зміни. Так, формат reels став найважливішим інструментом просування. Якщо раніше достатньо було розміщувати 2 – 3 відео на тиждень, орієнтуючись на актуальні тренди, то наразі оптимальна стратегія передбачає створення 2 – 3 роликів щодня [2]. Алгоритми надають перевагу профілям, які регулярно публікують контент у своїй ніші, що сприяє активному збільшенню охоплення.

Традиційні статичні фото–публікації поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем каруселям. Тривалість взаємодії з дописом є одним із визначальних факторів його популярності, а

багатослайдові публікації утримують увагу аудиторії значно довше, що підвищує їхню видимість. Вони є ефективним форматом для освітнього контенту, розповідей про особистий досвід та структурованих добірок корисної інформації.

Зміни торкнулися також структури профілю. Вкладка highlights більше не розташована на головній сторінці, що знижує ймовірність перегляду збережених історій [2]. Важливі теми доцільніше висвітлювати у форматах каруселей або коротких відео, що забезпечує кращу доступність важливої інформації для аудиторії.

Алгоритми ранжування історій зазнали змін. Якщо раніше велика кількість публікацій у stories сприяла зростанню залученості, то тепер пріоритет надається якості. Всього 1 – 2 історії на день можуть забезпечити значно більшу кількість переглядів, оскільки алгоритми сприяють просуванню меншої, але більш змістовної кількості контенту [2]. Крім цього, регулярність публікацій відіграє важливішу роль, ніж бездоганна якість. Замість стратегії створення рідкісних, проте ідеальних матеріалів, платформа підтримує стабільну активність користувачів. Часті оновлення контенту навіть із дещо нижчим рівнем опрацювання дають змогу отримати ширше охоплення, що стимулює активність аудиторії.

Отже, зміни алгоритмів просування контенту в Instagram спрямовані на покращення залучення користувачів та продовження часу взаємодії з контентом. Адаптація контент-стратегії відповідно до нових принципів сприяє ефективнішому просуванню контенту та дозволяє формувати стійку аудиторію.

Для прикладу розглянемо поступовий перехід до нових умов функціонування Instagram-алгоритмів на прикладі сторінки гастрономічного закладу **@pinta.zp** [4]. До впровадження оновлених алгоритмів Instagram контент сторінки базувався на поєднанні відеооглядів, гумористичних відео у форматі TikTok, а також постів з банерами, що містили ключову інформацію. У stories зазвичай дублювали адаптовану важливу інформацію або публікували короткі розважальні відео. Структура контент-плану передбачала 3 – 5 публікацій у стрічку на тиждень і щоденні stories (6 днів на тиждень, по 3 – 6 одиниць щоденно). Контент поділявся на три основні категорії:

1. Той, що продає – фото чи відео з ключовими продуктами або послугами;
2. Розважальний – гумористичні відео, інтерв’ю, короткі кліпи у форматі TikTok;
3. Інформаційний/корисний – добірки фактів, поради, цікаві публікації.

У stories використовувалися такі рубрики: графік роботи, презентації страв, відгуки, інтерактиви (опитування, вікторини), акції та знижки, додаткові послуги, короткі огляди й гумористичні вставки. Охоплення публікацій варіювалось: стандартні пости зазвичай отримували до 30 вподобань, у той час як окремі reels мали значно вищий рівень залучення, набираючи до тисячі лайків. У коментарях під дописами спостерігався помірний рівень активності: кількість відгуків відносно невелика, що вказувало на необхідність стимулювати користувачів до комунікації.

Після адаптації до оновлених алгоритмів Instagram відбулося суттєве переосмислення структури контенту та графіку публікацій. Більшість тематичних рубрик, які раніше реалізовувалися у форматі stories, було перенесено до формату reels. Зокрема, гумористичні відео, сезонні пропозиції та анонси заходів тепер публікуються переважно як короткі ролики у стрічці. Важливі інформаційні добірки не дублюються щодня в stories і не зберігаються у highlights, а розміщуються у закріплених публікаціях у вигляді каруселей. Це дозволяє покращити доступність контенту та забезпечити його тривалішу присутність у полі зору користувачів.

Кількість stories скорочено до трьох одиниць на день. Зазвичай це: репост нового допису зі стрічки, підводка-інтрига до нього та заключна stories з акцентом на важливій інформації (не розважального характеру). Водночас алгоритми не вимагають суворого дотримання цієї структури – можливе варіювання кількості сторіс залежно від контенту.

Стратегія просування ґрунтується на поєднанні візуальної привабливості та інформаційного наповнення стрічки, що передбачає публікацію в ідеалі 6 постів на тиждень, по одному щодня. Пріоритетними є формати reels і каруселі, причому багатослайдові пости вважаються більш ефективними з погляду алгоритмів. Незалежно від тематики – розважальної чи інформаційної – усі публікації супроводжуються текстами, що ознайомлюють аудиторію з послугами, пропозиціями чи акціями закладу.

Органічність аудиторії та рівень взаємодії є ключовими індикаторами ефективності присутності @pinta.zp у соціальних мережах. Вони дозволяють оцінити не лише кількісні показники залучення підписників, але й якість взаємодії з контентом, що безпосередньо впливає на конверсію підписників у реальних відвідувачів закладу. Однак у випадку Instagram можна спостерігати певну диспропорцію між загальною кількістю підписників (2900 осіб) та середньою активністю під контентом. Стандартні пости тепер отримують переважно до 50 вподобань – це становить приблизно 1,8% від загальної кількості підписників, що є доволі низьким показником рівня взаємодії. Водночас реакція аудиторії на reels вища – до 1000 вподобань, що свідчить про значно більший резонанс відеоформату серед аудиторії.

Коментарів під класичними постами на сторінці порівняно небагато, що є типовим явищем для стрічкового контенту, орієнтованого на інформування або візуальне ознайомлення. Натомість після запуску reels у форматі легких, коротких відео (аналогічних до тих, що раніше створювалися спеціально для stories), кількість коментарів суттєво зросла. Це свідчить про вищий рівень емоційного залучення аудиторії до динамічного контенту та про ефективність формату коротких відео для стимулювання активної взаємодії.

Підсумовуючи, варто відзначити, що впровадження оновленої системи постингу та трансформація підходів до ведення Instagram-сторінки @pinta.zp стали переломним етапом у комунікаційній стратегії бренду. Подібні зміни зазвичай супроводжуються тимчасовим зниженням охоплень і переглядів, що є очікуваною реакцією алгоритмів на зміну ритму та формату публікацій. Проте завдяки регулярності постингу, адаптації до актуальних форматів (зокрема reels і каруселей), а також дотриманню нової контент–стратегії, окремі показники взаємодії поступово демонструють позитивну динаміку. Це свідчить про ефективність оновленого підходу та його здатність підтримувати впізнаваність і просування бренду в конкурентному середовищі соціальної мережі.

Список використаних джерел

1. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 2. С. 61-71
2. Нова ера Instagram: як раніше, вже не буде. *Maxyurkovskiy*. URL: https://www.instagram.com/p/DFlY25AtW0w/?igsh=MWl4OTJrMm05dTJpNw%3D%3D&img_index=8 (дата звернення: 12.04.2025)
3. Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025. URL: https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/ (дата звернення: 05.05.2025)
4. Pinta: Інстаграм-аккаунт пабу. URL: https://www.instagram.com/pinta.zp/ (дата звернення: 15.04.2025)

SUMMARY

Mizina K. S. «Brand communications in social networks «Telegram», «Instagram», «TikTok». Zaporizhzhia, 2025. 114 p.

The objects of the research were the cases of all-Ukrainian and regional brands Aurora, Stuff Shop, Opillya, Uklon and Pinta on the social networks Telegram, Instagram, TikTok. The purpose of the project was to research the specifics and effectiveness of their communication.

Research methods: analysis and synthesis, comparative, typological, descriptive.

The research reveals the specifics of brand communications, demonstrates the adaptability of content to the requirements of each platform. It reveals what changes should be applied for effective promotion on different platforms and why proper adaptation of communication strategies is important for interaction with the audience.

The materials of this paper can be used to improve the effectiveness of brand communications on social media by companies and brands seeking to find the best ways to communicate with the audience on Telegram, Instagram, and TikTok. Also, the results of the research can be used in training courses, lectures and seminars for students of the Advertising and Public Relations program, as well as for writing term papers.

Keywords: brand communications, social networks, Telegram, Instagram, TikTok, cross-platform communications, content, SMM, strategies, audience.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Мізіна Катерина Сергіївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти katemizina86@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Бренд-комунікації у соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2025 Підпис  ПІБ(студент) Мізіна Катерина Сергіївна

Дата 21.05.2025 Підпис  ПІБ(науковий керівник) Санакоєва Наталя Дмитрівна