МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Комунікаційні стратегії просування диджитал-агенції «Ad Pulse» на українському та міжнародному ринках»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Кравець К.Д.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Тернова А.І.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Теоретико-методичні засади комунікаційних стратегій та PR-інструментів digital-агенцій 10
1.1 Сутність та особливості комунікаційних стратегій digital-агенцій ... 10
1.2 PR-інструменти у діяльності digital-агенцій 14
1.3 Формування репутації бренду в українському та міжнародному digital-середовищі 20
Розділ 2. Аналіз комунікаційної діяльності та PR-інструментів digital-агенції «AD Pulse» 25
2.1 Загальна характеристика digital-агенції «Ad Pulse» та аналіз її позиціонування на українському та міжнародному ринках 25
2.2 Аналіз використання комунікаційних стратегій та PR-інструментів агенції «AD Pulse» 29
2.3 Власний доробок у формуванні комунікаційних процесів digital-агенції «AD Pulse» 34
Висновки 38
Список використаних джерел 41
Додаток А.1 44
Додаток А.2 45
Додаток А.3 46
Додаток А.4 47
Додаток А.5 48
Додаток Б 49
Summary 50
Декларація академічної доброчесності 51

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2026року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кравець Кароліні Дмитрівні

1. Тема роботи (проєкту) «Комунікаційні стратегії просування диджитал-агенції «Ad Pulse» на українському та міжнародному ринках»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1777-с.
2. Строк подання студентом роботи 19 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи складають публікації з таких сайтів: офіційний сайт digital-агенції «Ad Pulse», Instagram сторінки агенції.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати теоретичні засади комунікаційних стратегій та PR-інструментів у діяльності digital-агенцій; 2) охарактеризувати діяльність digital-агенції «Ad Pulse» та її позиціонування на українському та міжнародному ринках; 3) дослідити ефективність комунікаційних стратегій і PR-інструментів, які використовує агенція «Ad Pulse»; 4) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу – 6 додатків

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	02.10.2025	02.10. 2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.12.2025	12.12.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.04.2026	03.04.2026

7. Дата видачі завдання 02.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/ п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент К.С. Кравець

Керівник роботи Т.О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер Т.О. Іванець

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра **«**Комунікаційні стратегії просування диджитал-агенції «AD Pulse» на українському та міжнародному ринках**»** – основний текст – 47 сторінок. Для виконання роботи опрацьовано 31 джерело.

Об'єктом є комунікаційна діяльність digital-агенції «AD Pulse» на українському та міжнародному ринках.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії та PR-інструменти, що застосовуються digital-агенцією «AD Pulse» у процесі формування її репутації.

Мета дослідження: дослідити вивчення та аналіз комунікаційних стратегій і PR-інструментів digital-агенції «AD Pulse» з метою оцінки їх ефективності у формуванні репутації компанії на українському та міжнародному ринках.

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

1) проаналізувати теоретичні засади комунікаційних стратегій та PR-інструментів у діяльності digital-агенцій;
2) охарактеризувати діяльність digital-агенції «AD Pulse» та її позиціонування на українському та міжнародному ринках;
3) дослідити ефективність комунікаційних стратегій і PR-інструментів, які використовує агенція «AD Pulse»;
4) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження містять аналіз роботи агенції, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, метод спостереження та описовий метод для вивчення рекламних комунікацій Instagram. Також у дослідженні застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення діяльності digital-агенції «AD Pulse».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці

таких науковців: А. Дунська, Н. Карпенко, М. Окландер, А. Панчук. Публікації і сторінки інстаграму digital-агенції «AD Pulse».

Наукова новизна полягає в уточненні особливостей застосування комунікаційних стратегій і PR-інструментів digital-агенцією «AD Pulse» та обґрунтуванні ефективних підходів до формування її репутації на українському й міжнародному ринках.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути взяті за основу для створення нових рекламних проєктів та в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ РИНОК, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ДИДЖИТАЛ-АГЕНЦІЯ, СММ, БРЕНД, PR-ІНСТРУМЕНТИ.

ВСТУП

Сучасний розвиток цифрових технологій зумовлює трансформацію комунікаційних підходів, які використовують компанії для взаємодії зі споживачами, партнерами та громадськістю. Digital-агенції відіграють ключову роль у формуванні медійного простору, адже саме вони створюють, адаптують і просувають контент, який визначає репутацію брендів у соціальних мережах та інших онлайн-каналах.

В умовах високої конкуренції, швидких змін ринку та посилення міжнародної інтеграції питання побудови ефективних комунікаційних стратегій і застосування результативних PR-інструментів набуває особливої актуальності.

Формування позитивної репутації в digital-середовищі є одним із ключових завдань для будь-якої агенції, яка прагне утримувати конкурентні позиції та розширювати присутність на різних ринках. Репутаційний капітал визначає рівень довіри до компанії, впливає на успішність співпраці з клієнтами та партнерами, а також формує підґрунтя для сталого розвитку бізнесу. У цьому контексті важливо дослідити, як українські digital-агенції вибудовують власну комунікаційну політику, які інструменти застосовують та наскільки адаптовані їхні стратегії до міжнародних тенденцій.

Агенція «AD Pulse» є прикладом компанії, яка працює і на внутрішньому ринку України, і на міжнародному рівні, використовуючи сучасні інструменти digital-комунікацій для побудови іміджу та підтримання репутації. Проте ефективність цих інструментів потребує наукового осмислення та комплексного аналізу. Дослідження дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності, оцінити рівень відповідності стратегій ринковим вимогам, а також запропонувати шляхи вдосконалення репутаційної політики.

Актуальність теми зумовлена необхідністю глибокого вивчення специфіки digital-комунікацій у контексті міжнародної конкуренції, а також потребою адаптації PR-інструментів до умов, у яких працюють українські агенції. Крім

того, важливо визначити, які методи є найбільш результативними для формування довіри в онлайн-середовищі та які комунікаційні стратегії сприяють зміцненню репутації компанії.

Мета дослідження: дослідити вивчення та аналіз комунікаційних стратегій і PR-інструментів digital-агенції «AD Pulse» з метою оцінки їх ефективності у формуванні репутації компанії на українському та міжнародному ринках.

Завдання:

1) проаналізувати теоретичні засади комунікаційних стратегій та PR-інструментів у діяльності digital-агенцій;
2) охарактеризувати діяльність digital-агенції «AD Pulse» та її позиціонування на українському та міжнародному ринках;
3) дослідити ефективність комунікаційних стратегій і PR-інструментів, які використовує агенція «AD Pulse»;
4) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єктом є комунікаційна діяльність digital-агенції «AD Pulse» на українському та міжнародному ринках.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії та PR-інструменти, що застосовуються digital-агенцією «AD Pulse» у процесі формування її репутації.

Методи дослідження – містять аналіз роботи агенції, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, метод спостереження та описовий метод для вивчення рекламних комунікацій Instagram. Також у дослідженні застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення діяльності digital-агенції «AD Pulse».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: В. Березенко, О. Витвицька, А. Корюгін, К. Лаковський, С. Суворова, Н. Санакоєва тощо. Публікації з таких сайтів: офіційний сайт агенції «Ad Pulse», Instagram сторінка агенції тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні особливостей застосування комунікаційних стратегій і PR-інструментів digital-

агенцією «AD Pulse» та обґрунтуванні ефективних підходів до формування її репутації на українському й міжнародному ринках.

Творчий доробок: у роботі репрезентовано рекламно-комунікаційні кейси:

- Instagram-профіль digital-агенції «AD Pulse» (Додаток А.1);
- іміджевий контент у комунікаційній стратегії агенції «AD Pulse» (Додаток А.2);
- використання експертного контенту в Instagram-комунікаціях агенції (Додаток А.3);
- приклад кейс-комунікації digital-агенції «AD Pulse» (Додаток А.4);
- стилістична гама сторінки (Додаток А.5);
- фрагмент робочого графіку Project Manager digital-агенції «AD Pulse» за тиждень (Додаток Б).

Усі зразки були розроблені відповідно до візуального стилю брендів, адаптовані для Telegram, Instagram, друкованих та цифрових медіа. Матеріали демонструють практичне застосування знань у сфері SMM, візуальної комунікації та цифрового дизайну, спрямованих на залучення аудиторії, підвищення впізнаваності та створення ефективного рекламного повідомлення.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, творчого доробку. Обсяг основної роботи – 47 сторінок. Список використаних джерел включає 31 найменування (викладених на 3 сторінках). Загальна кількість матеріалів у додатках складає 6 додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ТА PR-ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-АГЕНЦІЙ

1.1 Сутність та особливості комунікаційних стратегій digital-агенцій

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові комунікації стали основою взаємодії між бізнесом, споживачами та цифровими спільнотами. Digital-агенції, як професійні структури, що спеціалізуються на створенні, упровадженні та оптимізації цифрових рішень, виконують ключову роль у формуванні комунікаційних стратегій брендів, забезпечуючи їхню присутність на українському й міжнародному ринках. У конкурентному цифровому середовищі комунікаційна стратегія перестала бути допоміжним елементом маркетингової діяльності — вона стала ядром управління репутацією, довірою та лояльністю аудиторії.

Диджитал-агентства - це стратегічні та креативні агенції, які просувають бізнес у всіх digital-каналах. Серед основних компетенцій: збір та аналітика даних, user experience, дизайн, креативні послуги, промо та реклама. Завдання залежать від конкретної мети - починаючи виведенням бізнесу або нового продукту в онлайн і закінчуючи залученням нових клієнтів і поліпшенням performance маркетингу [23].

За визначенням М. Окландера та О. Романенка, digital-комунікації — це «інтерактивний процес двосторонньої взаємодії між підприємством та аудиторією, що реалізується за допомогою цифрових каналів, платформ і технологій» [2, с. 363]. Такі комунікації охоплюють не лише передачу інформації, а й аналітику поведінки користувачів, формування довіри, репутаційний менеджмент, управління цільовими сегментами та побудову повноцінного комунікаційного середовища навколо бренду.

О. Братко підкреслює, що цифрові канали особливо важливі для міжнародного просування, адже забезпечують адаптивність повідомлень для

різних ринків, мовних груп і культурних контекстів [2, с. 4]. Саме digital-агенції найчастіше створюють цілий комплекс інструментів для масштабування брендів у різних країнах, забезпечуючи локалізацію контенту, враховуючи поведінкові моделі аудиторій та особливості споживчих очікувань.

На відміну від традиційних рекламних агентств, digital-агенції працюють із багаторівневими комунікаційними системами, які включають соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, медійну рекламу, email-маркетинг, інфлюенсерів, PR-платформи, аналітичні сервіси та системи автоматизації. Їхня мета — створити цілісну, узгоджену цифрову модель комунікації, здатну забезпечити максимальний ефект у кожній точці контакту зі споживачем.

А. Панчук та К. Малькова визначають цифрову комунікаційну стратегію як «довгострокову систему управління цифровими інструментами та каналами з метою досягнення стратегічних цілей підприємства» [13]. Це означає, що digital-стратегія має виконувати не лише маркетингові, а й корпоративні завдання: розбудову бренду, підвищення впізнаваності, розвиток лояльності, репутаційне забезпечення та формування експертності.

У дослідженні А. Ліпсмаєр та А. Кюн наголошують, що розробка цифрової стратегії має базуватися на системному аналізі цифрової екосистеми, поведінки користувачів та особливостей цифрових трансформацій галузі. Автор виділяє ключові компоненти ефективних digital-стратегій:

- інноваційність та упровадження нових технологій;
- автоматизація процесів;
- гнучкість, адаптивність рішень;
- фокус на користувацькому досвіді (UX);
- мультиплатформність та омніканальність [26].

Ці принципи безпосередньо визначають діяльність digital-агенцій, адже вони відповідають за впровадження інноваційних комунікаційних моделей для бізнесів різного масштабу.

Маркетингові комунікації в сучасному середовищі передбачають комплексний вплив на споживача через різні канали взаємодії. Як зазначає Т.

Примак, ефективність комунікаційної діяльності забезпечується узгодженістю всіх елементів комунікаційного комплексу та їх орієнтацією на потреби цільової аудиторії [14]. Це є важливим для digital-агенцій, які працюють в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

Однією з ключових особливостей digital-комунікацій є їхня даноцентричність (data-driven). У своїй роботі Д. Мангушев зазначає, що digital-агенції активно застосовують big data, інструменти штучного інтелекту, поведінкову аналітику та системи автоматизації маркетингу для підвищення точності комунікацій [13, с. 148]. Це дозволяє:

- визначати найефективніші канали комунікації;
- адаптувати повідомлення під конкретні сегменти аудиторії;
- вимірювати результативність кожної взаємодії;
- прогнозувати поведінку клієнтів.

Сучасні digital-агенції мислять категоріями «виявити → протестувати → оптимізувати», а не «запустити й забути». Завдяки цьому комунікаційні стратегії постійно оновлюються та удосконалюються.

Соціальні мережі стали основним майданчиком взаємодії між брендами й аудиторією. За дослідженням М. Руденко, сучасні digital-комунікації у соціальних мережах мають інтерактивний характер, а успішна стратегія вимагає:

- створення візуально привабливого контенту;
- систематичного залучення підписників;
- роботи з інфлюенсерами;
- використання алгоритмів платформ для оптимізації охоплення [16].

Саме digital-агенції розробляють контент-матриці, воронки взаємодії, SMM-стратегії та PR-кампанії, орієнтовані на соціальні мережі.

Теоретики визначають цифрову бізнес-стратегію як інтегративну модель управління цифровими ресурсами, що забезпечує компаніям конкурентну перевагу. На думку автора, digital-стратегія є не лише маркетинговим інструментом, а основою трансформації бізнесу [21].

Дослідники підкреслюють, що сучасні digital-комунікації ґрунтуються на формуванні «динамічної екосистеми зв’язків», що охоплює цифрові медіа, PR-інструменти, аналітику та роботу зі спільнотами [27].

Г. Бонат вказує, що агентства, які використовують цифрові стратегії, досягають вищої ефективності завдяки комплексній інтеграції:

- digital-маркетингу;
- PR-комунікацій;
- SEO та контент-маркетингу;
- платних рекламних кампаній;
- управління репутацією;
- технологічних рішень [22].

Цей підхід активно застосовується і digital-агенціями в Україні, які орієнтуються на міжнародні стандарти.

Сучасні комунікаційні стратегії digital-агенцій ґрунтуються на концепції «E-A-T» (Expertise, Authority, Trustworthiness). Як зазначається в дослідженнях Hill web creations, бренди, що демонструють експертність, отримують вищі показники довіри та взаємодії.

Digital-агенції впроваджують:

- PR-публікації,
- експертні статті,
- відеоконтент,
- відгуки,
- кейси,
- лідерів думок [30].

Це дозволяє брендам підвищувати репутаційну оцінку та впливати на позиції в пошукових системах.

Комунікаційні стратегії digital-агенцій формуються на основі інтерактивних цифрових технологій, аналітики та комплексного використання інструментів digital-маркетингу. Вони забезпечують двосторонню взаємодію між брендом і споживачем, дозволяють точно сегментувати аудиторію,

персоналізувати повідомлення й оперативно реагувати на зміни ринку. Особливістю таких стратегій є їхня адаптивність, омніканальність, високий рівень вимірюваності та орієнтація на користувацький досвід. Світові та українські дослідження доводять, що digital-комунікації стали ключовим чинником формування конкурентних переваг брендів і розвитку їхньої репутації в українському та міжнародному середовищі.

1.2 PR-інструменти у діяльності digital-агенцій

У сучасному цифровому середовищі PR-інструменти стають основою комунікаційної діяльності digital-агенцій, оскільки вони забезпечують формування репутації бренду, управління інформаційними потоками в мережі та підтримку довготривалої взаємодії зі споживачами. На відміну від класичного PR, який робив акцент на роботі з традиційними ЗМІ, digital-PR охоплює цифрові медіа, соціальні мережі, блогосферу, інфлюенсерів, SEO-контент та репутаційний менеджмент у режимі реального часу.

Digital-агенції відіграють роль професійних операторів цих процесів, створюючи комплексні PR-стратегії, адаптовані до високої швидкості інформаційних потоків і потреб сучасного споживача.

А. Панчук у своїй роботі наголошує, що цифрові PR-комунікації слід розглядати як інтерактивні процеси створення, поширення та управління інформацією, спрямовані на формування позитивного ставлення до бренду у цифровому просторі [13]. Це означає, що PR-інструменти в digital середовищі виконують не лише інформаційну, а й репутаційну, аналітичну та соціальну функції.

На думку А. Дунської, цифровий PR ґрунтується на принципах прозорості, відкритості, швидкості реакції та двосторонньої комунікації зі споживачем [5]. Саме ці характеристики визначають поведінку digital-агенцій, які повинні не лише створювати інформацію, а й оперативно реагувати на зовнішні інформаційні виклики.

Загалом digital-PR охоплює такі ключові напрями:

- контентний PR — створення експертних і репутаційних матеріалів;
- медіа-PR — співпраця з онлайн-виданнями;
- соціальні комунікації — робота в соцмережах;
- репутаційний менеджмент (ORM);
- інфлюенсер-маркетинг як PR-інструмент;
- SEO-PR — створення контенту, який працює на впізнаваність та пошукове просування.

«Digital-агенції активно застосовують такі інструменти, як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки, SEO-оптимізація, контекстна реклама та таргетовані рекламні кампанії, які автори називають ключовими елементами сучасного digital-маркетингу» [11, с. 48-50]. Використання цих інструментів забезпечує охоплення цільової аудиторії, підтримку брендової впізнаваності та формування позитивного іміджу. Саме завдяки їх комплексному застосуванню digital-агенції можуть точніше відстежувати поведінку користувачів, адаптувати комунікації до їх потреб, підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та покращувати рівень довіри до бренду. Крім того, поєднання інструментів дає можливість створювати цілісні PR-кампанії, які об'єднують різні цифрові канали та формують стійкий інформаційний простір навколо компанії.

Значну частину роботи digital-агенцій становить створення високоякісного контенту. М. Руденко у своїй статті зазначає, що експертний контент є одним із найбільш впливових інструментів формування довіри аудиторії [16, с. 82].

У digital-PR контент виконує не лише інформаційну функцію — він формує імідж бренду як компетентного та авторитетного.

Digital-агенції створюють такі види PR-контенту:

- аналітичні статті;
- пресрелізи;
- PR-новини;
- блоги та колонка експерта;

- освітні матеріали;
- відеоінтерв’ю;
- подкасти;
- вебінари;
- публікації з кейсами.

Як зазначає у дослідженні Я. Мореус, освітній та експертний контент формує довготривалу довіру до бренду й підвищує його позиції у конкурентному середовищі. Створення контенту вимагає аналізу аудиторії, розуміння її потреб, а також використання сучасних форм подачі, що забезпечує не лише інформування, а й залучення. Саме digital-агенції розробляють tone of voice, контент-плани, інформаційні приводи та рекомендації щодо візуального стилю [27].

Соціальні мережі стали основним середовищем цифрового PR. М. Руденко і Є. Кирилюк наголошують, що соцмережі виконують функцію не лише платформи для контенту, а середовища соціальної взаємодії, формування емоційного зв’язку та роботи з лояльністю [16, с. 85].

Digital-агенції використовують соцмережі для:

- розміщення PR-повідомлень;
- ведення офіційних сторінок бренду;
- комунікації зі спільнотою;
- реактивного PR (кризові ситуації, негативні коментарі);
- організації інтерактивів (опитування, конкурси, ефіри);
- роботи з візуальним іміджем бренду;
- поширення експертного контенту.

Н. Карпенко зазначає, що соціальні мережі — це ефективний PR-інструмент завдяки їх здатності формувати соціальний доказ (social proof), заснований на відгуках, репостах, лайках та коментарях. Соціальний доказ сьогодні є одним із найпотужніших факторів впливу на довіру. Інфлюенсери стали важливим елементом PR-стратегій, оскільки вони дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією через довірених лідерів думок [8].

М. Іваннікова наголошує, що співпраця з блогерами підвищує рівень охоплення, формує позитивний імідж та створює нативний формат комунікації.

Digital-агенції здійснюють:

- добір інфлюенсерів відповідно до цілей кампанії;
- аналіз аудиторії блогера;
- планування комунікацій;
- моніторинг результатів;
- побудову довготривалого партнерства [8].

Ефективність застосування інструментів цифрового маркетингу підтверджується не лише теоретичними положеннями, а й практичними результатами діяльності компаній. За оцінками фахівців, цифровий маркетинг сьогодні становить близько 25 % загального обсягу маркетингових бюджетів підприємств [2, с. 49]. Компанії, які комплексно використовують доступні цифрові канали та комунікаційні інструменти, у середньому демонструють на 25 % вищі показники прибутковості порівняно з іншими підприємствами. У зв’язку з цим у сучасних умовах зростає потреба у фахівцях, які володіють компетенціями у сфері цифрового маркетингу та диджитал-комунікацій [2].

В умовах розвитку цифрової економіки інтернет-маркетинг стає невід’ємною складовою комунікаційної діяльності підприємств. Як зазначає Н. Савицька, використання цифрових каналів дозволяє компаніям не лише розширювати аудиторію, а й формувати довготривалі відносини зі споживачами завдяки інтерактивності та персоналізації комунікацій. Це особливо актуально для digital-агенцій, діяльність яких безпосередньо пов’язана з побудовою ефективних онлайн-комунікацій [17].

У системі сучасних комунікацій особливе місце посідає диджитал-маркетинг, що поєднує маркетингові та PR-інструменти й спрямований на досягнення стратегічних цілей бренду в цифровому середовищі. Метою диджитал-маркетингу, як і будь-якого іншого виду маркетингу, є отримання максимального результату оптимальним способом із можливістю економії ресурсів та уникнення неефективних витрат. Диджитал-маркетинг вирішує такі

завдання, як підтримка іміджу бренду, супровід виведення нового бренду або продукту на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів товарів і послуг [10].

С. Ілляшенко зазначає, що впровадження нових комунікаційних інструментів дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з аудиторією та формувати позитивний імідж у цифровому середовищі. Для digital-агенцій це є ключовим фактором успішної діяльності [7].

Для реалізації зазначених завдань диджитал-маркетинг використовує можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій. Зростання активності користувачів соціальних мереж зумовлює необхідність пошуку сучасних шляхів просування для учасників ринку та адаптації комунікаційних стратегій до нових форматів взаємодії з аудиторією. Як свідчать дослідження експертів ринку, більшість кампаній активно залучають клієнтів за допомогою соціальних медіа, а кількість користувачів відеоплатформ неухильно зростає. Такі платформи, як Instagram, Telegram, YouTube, Facebook, TikTok та інші, займають дедалі важливіше місце у просуванні продуктів і послуг у світі. Водночас Facebook та Instagram залишаються одними з найбільш доступних і впливових каналів формування споживчої поведінки в Україні [18].

У світовій практиці інфлюенсер-маркетинг є частиною PR, а не реклами, оскільки його головним завданням є формування довіри та авторитетності бренду.

М. Окландер і О. Романенко визначають online reputation management як систематичний процес моніторингу, аналізу та управління репутацією бренду в цифровому середовищі [12, с. 370]. Це один із найважливіших напрямів діяльності digital-агенцій, оскільки від репутації залежить рівень довіри споживачів і готовність взаємодіяти з брендом.

ORM включає:

- аналіз згадувань у соцмережах;
- роботу з відгуками на Google Business, Facebook, Zoon тощо;
- видалення або нейтралізацію негативного контенту;

- створення позитивного інформаційного поля;
- кризові комунікації;
- розробку правил реагування на негатив [12, с.370].

Д. Яцюк (2015) підкреслює, що репутаційні інструменти є стратегічно важливими для брендів, що працюють у конкурентних цифрових ринках, оскільки навіть один негативний інцидент може спричинити падіння довіри в довгостроковій перспективі [20].

У digital-середовищі медіа-PR передбачає не лише публікацію пресрелізів, а й комплексну роботу з новинними порталами, тематичними сайтами та онлайн-журналами. А. Дунська зазначає, що онлайн-видання сьогодні мають не менший вплив, ніж традиційні медіа, а інколи — більший, оскільки їхні публікації відразу поширюються в соціальних мережах.

Digital-агенції координують:

- підготовку пресрелізів;
- організацію спецпроєктів;
- нативні публікації;
- експертні коментарі;
- позиціонування спікерів компанії в ролі експертів [5].

Це підвищує видимість бренду й формує його професійний імідж.

У дослідженнях Bharadwaj підкреслюють, що цифрові комунікації відрізняються від традиційних тим, що їх можна точно вимірювати та оптимізувати. У цьому контексті PR-агенції активно застосовують інструменти аналітики: SimilarWeb, PageSpeed, Google Analytics, SMM-метрики, SEO-аналітику тощо.

Метрики PR:

- охоплення публікацій;
- залученість;
- рівень позитивних згадувань;
- частка голосу (Share of Voice);
- динаміка репутації;

- вплив контенту [21].

PR-аналітика дозволяє визначити ефективність кожного інструменту й оптимізувати комунікаційну стратегію бренду.

Отже, PR-інструменти digital-агенцій є комплексною системою взаємопов'язаних засобів, що забезпечують формування позитивного іміджу бренду, розвиток довіри та підтримку тривалих відносин зі споживачами у цифровому середовищі. До їхнього складу входять контентний PR, медіа-активності, робота в соціальних мережах, інфлюенсер-маркетинг, репутаційний менеджмент та аналітика. Ці інструменти дозволяють не лише формувати інформаційне поле, але й активно керувати ним завдяки швидкості реакції, інтерактивності й точним вимірюваним показникам ефективності.

Таким чином, PR-інструменти стають ключовим елементом комунікаційної діяльності digital-агенцій, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та впізнаваності брендів на українському та міжнародному ринках.

1.3 Формування репутації бренду в українському та міжнародному digital-середовищі

У сучасну епоху цифрової трансформації репутація бренду формується не лише через традиційні канали комунікації, а насамперед у digital-просторі, де аудиторія отримує, аналізує та оцінює інформацію в режимі реальної години. Репутація перестала бути пасивною характеристикою компанії — сьогодні вона виступає одним із ключових стратегічних активів, що безпосередньо впливає на рівень довіри, ринкову позицію, поведінку споживачів та можливість міжнародної експансії. Глобальні тенденції цифровізації демонструють, що бренди, які не інвестують у системну роботу з онлайн-репутацією, втрачають конкурентоспроможність, адже в цифровому середовищі навіть одиничний негативний відгук чи інформаційна атака може за лічені хвилини охопити величезну аудиторію.

Комунікаційні агенції є ключовими суб’єктами реалізації соціальних та іміджевих кампаній, оскільки забезпечують їхню стратегічну цілісність, креативність і ефективний вплив на цільову аудиторію. Вони здійснюють розробку комунікаційних стратегій, створення контенту, залучення партнерів і контроль процесу впровадження проєктів. Водночас український ринок комунікаційних послуг вирізняється значною концентрацією креативного потенціалу, що зумовлює високу якість рекламних та PR-кампаній і сприяє їхній конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях [19].

У формуванні та розвитку професійного рекламно-комунікаційного середовища важливу роль відіграють галузеві інституції, що сприяють стандартизації діяльності, обміну досвідом та поширенню сучасних практик у сфері маркетингових і PR-комунікацій. В Україні таким професійним об’єднанням є Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка об’єднує учасників рекламного та digital-ринку, підтримує розвиток індустрії, професійні ініціативи та формування етичних і стратегічних підходів до комунікаційної діяльності [3].

Суттєвий внесок у розуміння стратегічного формування digital-репутації здійснили сучасні дослідники у сфері digital-комунікацій. Наприклад, Г. Вестман, Д. Боннет та А. Макафі у своїй концепції цифрової трансформації наголошують, що імідж бренду в Інтернеті формується насамперед через цифрові стосунки — взаємодію користувача з контентом, сервісами, соціальними мережами та реакціями компанії на зворотний зв'язок [22].

Аналогічний підхід демонструє і К. Келлі, який у дослідженні «The Inevitable» зазначає, що цифрове середовище є простором постійної прозорості, де кожен бренд перебуває на сцені, а користувачі виступають активними спостерігачами та критиками брендової поведінки. Таким чином, репутаційний капітал стає результатом безперервного соціального діалогу між брендом та громадськістю [24].

Згідно з дослідженнями Дж. Морхауса та А. Саффера, репутація сучасного

бренду вибудовується не лише на основі повідомлень, які компанія поширює сама, а значною мірою — на основі комунікації користувачів у мережі: коментарів, публікацій, відгуків, відеооглядів та рекомендацій. Це означає, що digital-репутація має децентралізований характер: компанія не може повністю контролювати інформаційний простір, але може активно на нього впливати через системний підхід до комунікацій, контенту та сервісу [27].

Наразі в умовах розвитку ринку підприємства змушені активно впроваджувати інноваційні підходи до маркетингової діяльності, зокрема в цифровому середовищі. За визначенням Л. Балабанової, ефективна маркетингова стратегія передбачає адаптацію до змін зовнішнього середовища та використання сучасних інструментів комунікації. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формуванню стійкої репутації бренду [1].

Тому digital-репутацію не можна зводити лише до PR-діяльності — це стратегічна функція, яка інтегрує маркетинг, PR, контент-маркетинг, аналітику та customer experience.

Важливе місце у формуванні репутації займає цифровий контент, що створює цінність для аудиторії. Д. Мангушев та А. Піхтін підкреслюють, що бренди отримують довіру лише тоді, коли їх комунікація є корисною, експертною та релевантною, а не рекламно-орієнтованою. Цьому відповідає і концепція EEAT (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness), яку Google використовує для оцінки надійності сайтів, особливо у високоризикових тематиках [9].

Отже, формування репутації нерозривно пов'язане з демонстрацією експертизи, професійності та соціальної відповідальності бренду. Це вимагає застосування продуманої контент-стратегії, яка включає експертні статті, аналітичні матеріали, відеоконтент, кейси та зорову комунікацію.

Управління репутацією в digital-середовищі також передбачає активне використання інструментів ORM та SERM — управління репутацією онлайн та у пошукових системах. За даними дослідження, опублікованого у виданні «Philosophy, Economics and Law Review», репутаційні інструменти дозволяють

бренду контролювати інформаційне поле, коригувати сприйняття, працювати із запереченнями та мінімізувати репутаційні ризики [28]. Найбільш результативними практиками ORM вважаються: моніторинг згадувань, аналіз тональності, робота з негативними відгуками, підвищення присутності позитивного контенту в інформаційному полі, оптимізація сторінок бренду у Google, комунікація з критично налаштованими користувачами.

Особливе значення для міжнародної digital-середовищі має кроскультурна репутація. На глобальних ринках аудиторії відрізняються поведінкою, очікуваннями, рівнем довіри та культурними кодами. За В. Рубан, компанії, що орієнтуються на міжнародну цифрову стратегію, мають формувати репутацію з урахуванням локальних контекстів, мовних відмінностей та специфічних медіаплатформ. Наприклад, просування у США, ЄС чи Азії потребує різних підходів до контенту, меседжів, відгуків та релевантних каналів комунікації. У цьому контексті важливим є створення багатомовного контенту, локальних SMM-кампаній та адаптації UX під особливості цільових ринків [15].

Формування digital-репутації в Україні має свою специфіку. Вітчизняний інформаційний простір характеризується високим рівнем активності аудиторії, швидким поширенням контенту та підвищеним увагою до соціальної відповідальності бізнесу.

На думку українських дослідників В. Рубана, М. Карпенка та Н. Іваннікової, digital-репутація в Україні формується значною мірою через соціальні мережі, особливо Facebook, Instagram, TikTok та месенджери. Саме тут користувачі шукають рекомендації, оцінюють якість послуг та активно діляться досвідом взаємодії з брендом. Українська аудиторія довіряє відгукам реальних користувачів більше ніж традиційної реклами, тому для компаній ключовим інструментом стає управління відгуками та community-комунікація [15].

Окремо варто виділити роль прозорості, оскільки в digital-середовищі будь-які неетичні дії бренду одразу стають публічними. К. Келлі наголошує, що цифрова екосистема унеможливлює «закритий» режим існування компанії —

користувачі очікують відкритості, чесності та реальної користі. Це означає, що репутація сьогодні залежить від поведінки бренду не менше ніж від його комунікацій. Компанії, які демонструють відповідальність, підтримують соціальні ініціативи, реагують на запити аудиторії та визнають власні помилки, отримують більшу довіру [24].

У міжнародному дослідженні McKinsey підкреслюється, що бренди, які вміють системно працювати з online-репутацією, демонструють вищий рівень конкурентоспроможності, стабільніше переживають кризи та швидше відновлюють довіру. Це особливо актуально в періоди соціальних потрясінь, економічних змін чи інформаційних конфліктів [31].

Формування репутації бренду в українському та міжнародному digital-середовищі є комплексним процесом, що охоплює контент-стратегію, управління відгуками, соціальні медіа, експертність, прозорість та стратегічну поведінку компанії. Репутація стає не просто наслідком комунікації, а результатом системного управління цифровою присутністю бренду, його цінностями, сервісом та здатністю підтримувати діалог із аудиторією.

Таким чином, у сучасних умовах digital-середовища формування та управління репутацією бренду набуває стратегічного характеру й потребує системного підходу, професійної експертизи та комплексного використання комунікаційних інструментів. Практична реалізація зазначених теоретичних положень відбувається насамперед у діяльності digital-агенцій, які виступають ключовими провідниками репутаційних стратегій брендів у цифровому просторі. У зв’язку з цим доцільним є перехід до аналізу діяльності digital-агенції «Ad Pulse», зокрема її позиціонування, організаційних особливостей та ролі на українському й міжнародному ринках комунікаційних послуг, що і становить предмет розгляду наступного розділу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR-ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-АГЕНЦІЇ «AD PULSE»

2.1 Загальна характеристика digital-агенції «Ad Pulse» та аналіз її позиціонування на українському та міжнародному ринках

Digital-агенція «AD Pulse» є сучасною компанією у сфері цифрових комунікацій, що спеціалізується на наданні комплексних послуг digital-маркетингу, побудові комунікаційних стратегій та формуванні репутації брендів у цифровому середовищі. Агенція функціонує як на українському, так і на міжнародному ринках, що зумовлює використання універсальних, але водночас адаптованих до різних аудиторій комунікаційних підходів. У своїй діяльності AD Pulse орієнтується на сучасні тенденції розвитку digital-економіки, зростання ролі соціальних мереж та інтеграцію PR-інструментів у маркетингові стратегії.

AD Pulse позиціонує себе як digital-агенція повного циклу, що забезпечує клієнтів не лише окремими рекламними інструментами, а й стратегічними рішеннями у сфері цифрових комунікацій. Основний акцент у діяльності агенції зроблено на системному підході до просування брендів, який поєднує аналітику, креатив, технологічні рішення та управління репутацією. Такий підхід дозволяє агенції працювати з брендами на різних етапах їх розвитку — від запуску на ринок до масштабування та виходу на міжнародний рівень.

Важливим елементом діяльності AD Pulse є активна присутність у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Instagram виступає ключовою комунікаційною платформою агенції, де вона презентує власні послуги, експертизу, кейси та підходи до роботи з клієнтами. Контент сторінки має чітко виражений професійний характер, що сприяє формуванню іміджу AD Pulse як експертної digital-агенції. Використання візуально цілісного стилю,

зрозумілих меседжів і сучасного tone of voice дозволяє агенції ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Спектр послуг AD Pulse охоплює розробку digital-стратегій, SMM-просування, створення контенту, таргетовану та контекстну рекламу, SEO-оптимізацію, інфлюенсер-маркетинг, а також PR-активності у цифровому середовищі. Особливу увагу агенція приділяє формуванню та підтримці онлайн-репутації брендів, що є важливою складовою сучасних комунікаційних стратегій. Така багатокомпонентність послуг дозволяє агенції забезпечувати цілісність комунікацій та підвищувати ефективність просування клієнтів.

Важливою складовою діяльності digital-агенції «AD Pulse» є широкий спектр послуг у сфері performance- та digital-маркетингу, орієнтований на досягнення вимірюваних бізнес-результатів клієнтів. Аналіз інформаційних матеріалів агенції дозволяє виокремити ключові напрями її практичної роботи.

Одним із базових напрямів діяльності є таргетована реклама, у межах якої агенція здійснює повний цикл запуску рекламних кампаній: від проведення бриф-сесії та визначення цілей і KPI до аналізу ніші, формування стратегії, тестування гіпотез і регулярної оптимізації рекламних оголошень. Такий підхід забезпечує прозорість процесу та орієнтацію на конкретні показники ефективності.

Також AD Pulse надає послуги контекстної реклами, спрямовані на перетворення пошукового попиту в реальні продажі. У межах цього напряму агенція працює з інструментами Google Ads та GA4, здійснює налаштування трекінгу, формування семантичного ядра, створення рекламних оголошень і масштабування ефективних кампаній.

Окреме місце у структурі послуг займає просування в TikTok Ads, що орієнтоване на залучення нової аудиторії через трендові формати платформи. Агенція розробляє креативні сценарії, тестує різні гіпотези та оптимізує кампанії на основі показників залучення і конверсій.

Крім того, AD Pulse здійснює SEO-просування, що включає технічний аудит сайтів, аналіз семантики, розробку контент-стратегії, підвищення

авторитетності ресурсів та покращення користувацького досвіду. Даний напрям спрямований на довгострокове зростання органічного трафіку та формування стабільної онлайн-присутності брендів.

Таким чином, спектр послуг digital-агенції «AD Pulse» свідчить про її орієнтацію на комплексні та результативні рішення, що поєднують маркетингові та PR-інструменти в єдину систему цифрових комунікацій.

Цільовою аудиторією AD Pulse є переважно малий та середній бізнес, стартапи, експертні та персональні бренди, а також компанії, які прагнуть розширити свою присутність у цифровому просторі. Водночас агенція орієнтується і на міжнародних клієнтів, що обумовлює використання англомовного контенту, адаптацію рекламних повідомлень та врахування культурних особливостей різних ринків.

Робота з міжнародною аудиторією вимагає від агенції гнучкості, аналітичного підходу та здатності адаптувати комунікаційні стратегії до специфіки конкретних країн.

Позиціонування AD Pulse ґрунтується на поєднанні трьох ключових складових: стратегічності, креативності та результативності. Агенція акцентує увагу на тому, що ефективні digital-комунікації повинні будуватися не лише на креативних рішеннях, а й на глибокому аналізі ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища. У комунікаційних повідомленнях AD Pulse підкреслює орієнтацію на досягнення вимірюваних результатів, що є важливим чинником формування довіри з боку клієнтів.

На українському ринку AD Pulse функціонує в умовах високої конкуренції серед digital-агенцій, що стимулює постійне вдосконалення комунікаційних підходів та впровадження інноваційних інструментів. Агенція активно використовує соціальні мережі як канал не лише маркетингової, а й PR-комунікації, що дозволяє формувати позитивний імідж брендів та підтримувати стабільний зв’язок із цільовою аудиторією. У сучасних умовах нестабільності digital-інструменти стають ключовими для підтримки бізнес-активності, і AD Pulse адаптує свої стратегії відповідно до цих викликів.

На міжнародному ринку позиціонування AD Pulse базується на використанні універсальних digital-стратегій, які адаптуються до локальних особливостей. Агенція застосовує кроскультурний підхід до комунікацій, що передбачає врахування мовних, соціальних та поведінкових характеристик аудиторії. Це дозволяє підвищувати ефективність комунікацій і формувати довіру до брендів клієнтів у міжнародному цифровому просторі. Орієнтація на міжнародний ринок також сприяє розширенню експертизи агенції та впровадженню сучасних світових практик у сфері digital-комунікацій.

Важливим чинником формування позиціонування AD Pulse є конкурентне середовище digital-агенцій. На українському ринку агенція функціонує поряд із як великими гравцями, так і нішевими агентствами, що спеціалізуються на окремих інструментах digital-маркетингу. У таких умовах конкурентною перевагою AD Pulse стає орієнтація на індивідуальний підхід до клієнта, комплексність послуг та поєднання маркетингових і PR-інструментів у межах єдиної комунікаційної стратегії. Це дозволяє агенції не лише забезпечувати видимість брендів у цифровому середовищі, а й формувати їх довгострокову репутаційну цінність.

Крім того, особливістю позиціонування AD Pulse є активне використання експертного контенту як елементу самопросування. Публікації в соціальних мережах, презентація кейсів та демонстрація результатів роботи сприяють формуванню довіри з боку потенційних клієнтів і партнерів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям digital-комунікацій, у яких експертність і прозорість стають ключовими чинниками вибору агенції. В умовах міжнародного ринку експертний імідж також виконує функцію репутаційного маркера, що полегшує вихід на нові аудиторії та підвищує конкурентоспроможність агенції.

Аналіз позиціонування AD Pulse свідчить про те, що агенція прагне сформувати образ надійного digital-партнера, здатного забезпечити комплексний супровід брендів у цифровому середовищі. Поєднання стратегічного мислення, креативних рішень та активного використання PR-

інструментів дозволяє агенції займати конкурентні позиції на українському ринку та поступово зміцнювати присутність на міжнародному рівні.

Таким чином, digital-агенція «AD Pulse» є прикладом сучасної комунікаційної компанії, що ефективно поєднує маркетингові та PR-інструменти у цифровому середовищі. Її позиціонування на українському та міжнародному ринках базується на системності, адаптивності та орієнтації на результат, що створює передумови для подальшого розвитку та розширення діяльності агенції.

Тож digital-агенція «AD Pulse» характеризується чітким позиціонуванням, орієнтацією на комплексні комунікаційні рішення та активною присутністю у цифровому середовищі. Поєднання роботи на українському та міжнародному ринках, використання сучасних digital- і PR-інструментів, а також акцент на експертність і результативність формують конкурентні переваги агенції та створюють підґрунтя для її подальшого розвитку.

2.2 Аналіз використання комунікаційних стратегій та PR-інструментів агенції «AD Pulse»

Digital-агенція «AD Pulse» є прикладом сучасної комунікаційно орієнтованої компанії, що активно використовує цифрові канали для формування та підтримки власної ділової репутації на українському та міжнародному ринках. Основний акцент у комунікаційній політиці агенції зроблено на онлайн-простір, зокрема соціальні мережі, які виступають ключовим майданчиком для взаємодії з потенційними клієнтами, партнерами та професійною спільнотою.

Комунікаційні стратегії та PR-інструменти digital-агенції «AD Pulse» спрямовані на просування ключових напрямів її діяльності, зокрема таргетованої та контекстної реклами, TikTok Ads і SEO-просування, що забезпечує комплексне формування репутації агенції в digital-середовищі.

Instagram-сторінка агенції є центральним елементом її digital-комунікацій.

Вона виконує одночасно кілька функцій: інформаційну, іміджеву, репутаційну та промоційну. Через візуальний і текстовий контент «AD Pulse» формує образ експертної, креативної та орієнтованої на результат агенції, що працює за міжнародними стандартами (Додаток А.1).

У діяльності «AD Pulse» простежується використання комплексу комунікаційних стратегій, адаптованих до умов digital-середовища.

Перш за все, агенція реалізує іміджеву комунікаційну стратегію, спрямовану на формування позитивного професійного образу. Контент Instagram-сторінки демонструє результати роботи з клієнтами, кейси рекламних кампаній, візуальну айдентику проєктів, що підкреслює компетентність команди та її практичний досвід. Такий підхід дозволяє закріпити в уявленні цільової аудиторії асоціацію бренду «AD Pulse» з якісним digital-маркетингом та сучасними PR-рішеннями (Додаток А.2).

Другим важливим напрямом є стратегія експертності. Вона реалізується через публікації, у яких агенція ділиться професійними інсайтами, порадами пояснює тенденції digital-маркетингу, розкриває механізми роботи рекламних інструментів та демонструє власну обізнаність у сфері PR і комунікацій. Така стратегія сприяє зростанню довіри до бренду та формує репутацію агенції як надійного партнера (Додаток А.3).

Експертний контент відіграє важливу роль у комунікації SEO-просування, оскільки через такі публікації агенція формує уявлення про системність, довгостроковість та стратегічний характер даного напряму діяльності.

Також AD Pulse використовує стратегію відкритості та прозорості, що проявляється у демонстрації процесів роботи, командної взаємодії та внутрішньої корпоративної культури. Публікація закулісного контенту знижує дистанцію між брендом і аудиторією, підсилює емоційний зв’язок та позитивно впливає на репутацію.

Окрему роль відіграє адаптивна міжнародна стратегія, орієнтована на роботу з різними ринками. Використання універсальної візуальної мови, англомовних елементів комунікації та фокусу на глобальні digital-тренди

дозволяє агенції позиціонувати себе як учасника міжнародного ринку, а не виключно локального гравця (Додаток А.4).

У процесі формування репутації кампанії «AD Pulse» застосовується широкий спектр PR-інструментів digital-середовища, ключовим з яких є Instagram як основна комунікаційна платформа агенції.

Контент-маркетинг реалізується через регулярні публікації у стрічці Instagram. Аналіз контенту сторінки AD Pulse дозволяє виокремити кілька основних типів дописів:

- презентаційні пости, спрямовані на знайомство з агенцією та її послугами;
- іміджеві публікації, що формують позитивне сприйняття бренду;
- експертні пости з поясненням digital-інструментів та маркетингових рішень;
- кейс-пости, у яких демонструються результати реалізованих проєктів.

Таке поєднання контенту свідчить про використання збалансованої PR-стратегії, орієнтованої не лише на просування послуг, а й на формування довіри та експертного іміджу.

Важливим PR-інструментом є візуальний сторітелінг, якому ми теж приділили увагу, аналізуючи візуальний сторітелінг сторінки. Instagram-сторінка агенції має стилістично єдине оформлення: використовується узгоджена кольорова гама, сучасна типографіка та візуальні елементи, що відповідають digital-специфіці бренду. Ключовим візуальним образом сторінки є персонаж-аватар бренду, виконаний у вигляді стилізованої 3D-фігури з помаранчевою головою. Цей персонаж виступає метафорою самої агенції «AD Pulse» та виконує функцію візуального провідника між брендом і аудиторією. Через зміну поз, контекстів і ситуацій персонаж «проживає» різні професійні та бізнес-сценарії, що дозволяє транслювати складні маркетингові та PR-повідомлення у простій і доступній формі.

Використання сюжетної логіки є характерною рисою сторітелінгу агенції. Кожен візуальний матеріал не є ізольованим зображенням, а формує частину

загальної наративної структури сторінки. Наприклад, у публікаціях, присвячених послугам агенції, персонаж взаємодіє з об’єктами-символами (телефон, ноутбук, рекламні інструменти), що візуально підкреслює функціональність та практичну спрямованість діяльності AD Pulse.

Окреме місце у візуальному сторітелінгу займає використання метафор. Так, образ потиску рук символізує партнерство та довгострокову співпрацю, полум’я над головою персонажа — емоційне вигорання у digital-сфері, а предмети повсякденного використання (ґаджети, аксесуари) — реалії роботи digital-спеціаліста. Такий підхід дозволяє агенції не лише інформувати, а й викликати емоційну реакцію аудиторії, що є важливою складовою репутаційних комунікацій.

Візуальний сторітелінг також використовується для комунікації послуг у сфері TikTok Ads. Креативні образи, динамічні сюжети та адаптація контенту до трендових форматів платформи підкреслюють інноваційний підхід агенції та її орієнтацію на сучасні digital-інструменти.

Візуальна стилістика сторінки характеризується єдністю кольорової гами, де домінують помаранчеві, бірюзові та темні відтінки. Це сприяє впізнаваності бренду та формує цілісний візуальний образ у стрічці Instagram. Повторюваність стилістичних елементів підсилює асоціацію контенту саме з брендом «AD Pulse», навіть без прямого згадування назви агенції.

Текстові повідомлення органічно інтегруються у візуальний контент і виконують допоміжну роль у сторітелінгу. Заголовки є лаконічними, емоційно забарвленими та часто побудованими у формі запитань або тез, що стимулює зацікавленість аудиторії та спонукає до взаємодії. Поєднання візуального образу та тексту створює єдине комунікаційне повідомлення, орієнтоване як на інформаційний, так і на емоційний вплив.

Таким чином, візуальний сторітелінг у комунікаційній стратегії агенції «AD Pulse» виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію. Через системне використання персонажа, символів і метафор агенція формує зрозумілий, емоційно привабливий та професійний образ бренду, що позитивно

впливає на його репутацію на українському та міжнародному ринках. Такий підхід підвищує впізнаваність агенції та сприяє формуванню цілісного бренд-образу (Додаток А.5).

Окрему увагу AD Pulse приділяє stories як інструменту оперативної комунікації. У stories публікується короткий інформаційний та закулісний контент, що дозволяє підтримувати регулярний контакт з аудиторією, демонструвати процеси роботи та оперативно реагувати на інформаційні приводи. Використання інтерактивних елементів (опитувань, реакцій, запитань) підсилює залученість підписників.

Ефективним PR-інструментом виступає кейс-комунікація. Публікація кейсів із зазначенням цілей, застосованих інструментів та досягнутих результатів виконує доказову функцію та сприяє зміцненню репутації агенції як професійного партнера у сфері digital-маркетингу.

Зокрема, через кейс-комунікації агенція демонструє результати надання послуг з таргетованої та контекстної реклами, акцентуючи увагу на досягненні KPI, зростанні конверсій та ефективності рекламних кампаній. Такий формат контенту виконує доказову функцію та підсилює довіру до бренду.

Суттєве значення має двостороння комунікація з аудиторією, що реалізується через коментарі та приватні повідомлення. Такий формат взаємодії відповідає сучасним PR-підходам, у межах яких комунікація розглядається як діалог, а не одностороннє інформування.

На українському ринку AD Pulse позиціонує себе як професійну digital-агенцію, що володіє сучасними інструментами комунікацій та розуміє специфіку локального бізнес-середовища. Контент, орієнтований на українську аудиторію, враховує актуальні потреби малого та середнього бізнесу, стартапів і брендів, які прагнуть масштабування через digital-канали.

Використання зрозумілої мови комунікації, прикладів із реальної практики та фокусу на результативність рекламних кампаній сприяє формуванню позитивної ділової репутації агенції в межах національного ринку.

У контексті міжнародного ринку агенція «AD Pulse» акцентує увагу на

універсальності своїх послуг та здатності працювати з різними культурними та комунікаційними моделями. PR-інструменти, орієнтовані на глобальну аудиторію, підкреслюють гнучкість агенції, її технологічну підготовку та відповідність міжнародним стандартам digital-комунікацій.

Використання англомовного контенту, візуально нейтральних рішень і кейсів з міжнародним потенціалом сприяє формуванню репутації AD Pulse як агенції, здатної ефективно реалізовувати комунікаційні стратегії за межами України.

Отже, аналіз використання комунікаційних стратегій та PR-інструментів digital-агенції «AD Pulse» свідчить про системний і комплексний підхід до формування репутації бренду. Поєднання іміджевих, експертних та інтерактивних стратегій із сучасними PR-інструментами digital-середовища забезпечує агенції конкурентні переваги як на українському, так і на міжнародному ринках.

2.3 Власний доробок у формуванні комунікаційних процесів digital-агенції «AD Pulse»

Власний доробок у межах даного дослідження розглядається крізь призму професійної діяльності на посаді Project Manager у digital-агенції «AD Pulse». Специфіка даної посади полягає не у створенні безпосередніх рекламних або креативних матеріалів, а в організації, координації та супроводі комунікаційних процесів між клієнтами та внутрішньою командою агенції. Саме ефективність цих процесів значною мірою визначає рівень задоволеності клієнтів, якість реалізації проєктів та формування репутації агенції в digital-середовищі.

Project Manager у діяльності digital-агенції «AD Pulse» виконує ключову роль у забезпеченні безперервної та результативної комунікації між усіма учасниками проєкту. До основних функціональних обов’язків належать контроль виконання завдань у межах встановлених дедлайнів, розподіл задач між членами команди, визначення пріоритетів та організація робочих процесів

відповідно до специфіки кожного проєкту. Такий підхід дозволяє підтримувати структурованість роботи навіть в умовах паралельного ведення кількох проєктів.

Важливою складовою є щоденна комунікація в проєктних чатах, яка забезпечує оперативний обмін інформацією між спеціалістами та своєчасне реагування на зміни або запити клієнтів. Окрім цього, регулярно проводяться онлайн-зустрічі з клієнтами, під час яких обговорюється поточний статус проєкту, узгоджуються наступні етапи роботи та коригуються завдання відповідно до очікувань замовника. Такий формат взаємодії сприяє формуванню відкритих і довірчих відносин між клієнтом і агенцією.

Комунікація з клієнтами у межах діяльності Project Manager фактично виконує PR-функцію, оскільки саме на цьому рівні формується перше та тривале враження про агенцію. Від якості ведення діалогу, своєчасності відповідей та здатності пояснювати складні digital-процеси залежить рівень задоволеності клієнтів і їх готовність до довгострокової співпраці. Таким чином, Project Manager виступає посередником між клієнтом і командою, забезпечуючи баланс між очікуваннями замовника та реальними можливостями реалізації проєкту.

Окреме місце займає робота, спрямована на покращення показника LTV (Lifetime Value) клієнтів. Через системну комунікацію, контроль якості виконання завдань та постійне інформування клієнтів про хід реалізації проєктів формується відчуття надійності та стабільності співпраці. Такий підхід сприяє збереженню клієнтів, повторним замовленням послуг та позитивним рекомендаціям, що безпосередньо впливає на репутаційний капітал агенції.

У межах виконання обов’язків Project Manager також здійснюється пошук референсів і формування технічних завдань для рекламних креативів. Це дозволяє чітко структурувати вимоги клієнта та передати їх креативній і технічній командам у зрозумілому форматі. Формування ТЗ сприяє зменшенню ризику непорозумінь, підвищує ефективність роботи спеціалістів та забезпечує узгодженість між концепцією проєкту й кінцевим результатом.

Важливою частиною професійної діяльності є визначення статусу проєктів, який оцінюється як задовільний або проблемний залежно від поточних результатів. У разі виникнення труднощів Project Manager ініціює комунікацію зі спеціалістами з метою оперативного вирішення проблемних питань. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики затримок, зниження якості виконання завдань та негативного впливу на взаємовідносини з клієнтами.

Особливістю роботи digital-агенції «AD Pulse» є відсутність жорстко регламентованої універсальної структури ведення проєктів. Комунікаційні процеси будуються індивідуально для кожного клієнта з урахуванням специфіки бізнесу, цілей проєкту та особливостей взаємодії. Така гнучкість відповідає сучасним тенденціям розвитку digital-агенцій і дозволяє адаптувати роботу до змін ринку та очікувань клієнтів.

Організація робочого простору та процесів виконання завдань підтверджується систематичним плануванням зустрічей, зідзвонів і контрольних точок, що фіксуються в робочих календарях і внутрішніх інструментах управління проєктами.

Практична діяльність Project Manager у digital-агенції «AD Pulse» передбачає чітке планування робочого часу та системну організацію комунікаційних процесів. Робочий графік включає регулярні онлайн-зустрічі з клієнтами, внутрішні зідзвони з командою, контрольні точки виконання завдань і час для оперативного листування. Такий формат роботи відображає багатозадачність та високу інтенсивність комунікаційної діяльності Project Manager. Приклад організації робочого графіку за тиждень представлено в додатках до кваліфікаційної роботи (Додаток Б).

Внутрішні комунікації в межах діяльності digital-агенції «AD Pulse» відіграють важливу роль у забезпеченні злагодженої роботи команди та стабільної реалізації проєктів. Project Manager координує взаємодію між спеціалістами різних напрямів, забезпечуючи чітке розуміння завдань, строків виконання та очікуваних результатів. Регулярна комунікація з командою дозволяє своєчасно виявляти потенційні ризики, уникати дублювання задач і

підвищувати загальну ефективність роботи. Такий підхід сприяє формуванню позитивного внутрішнього комунікаційного клімату, що безпосередньо впливає на якість зовнішніх комунікацій агенції та її репутацію в очах клієнтів.

Окремим аспектом власного доробку є участь у врегулюванні складних або потенційно конфліктних ситуацій, що виникають у процесі реалізації проєктів. У таких випадках Project Manager здійснює управління очікуваннями клієнтів, пояснюючи причини можливих затримок або коригувань у проєкті, а також пропонує шляхи вирішення проблем. Своєчасна та коректна комунікація дозволяє мінімізувати негативні емоції, зберегти довіру клієнта та запобігти репутаційним ризикам для агенції. Таким чином, Project Manager виконує функцію антикризового комунікатора, що є важливою складовою сучасної PR-діяльності digital-агенцій.

Отже, Project Manager у діяльності digital-агенції «AD Pulse» полягає у формуванні та підтримці ефективних комунікаційних процесів, координації взаємодії між клієнтами та командою, а також у забезпеченні стабільної реалізації проєктів. Виконання функцій Project Manager безпосередньо впливає на рівень довіри до агенції, якість комунікацій і формування її позитивної репутації як на українському, так і на міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

Таким чином сучасні умови розвитку цифрового інформаційного простору зумовлюють зростання ролі комунікаційних стратегій та PR-інструментів у діяльності digital-агенцій. В умовах високої конкуренції на українському та міжнародному ринках саме ефективні digital-комунікації стають ключовим чинником формування репутації бренду, підвищення рівня довіри аудиторії та забезпечення сталого розвитку компаній. У цьому контексті особливого значення набуває системний підхід до управління комунікаціями та використання сучасних PR-інструментів у цифровому середовищі.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що комунікаційні стратегії digital-агенцій мають комплексний характер і поєднують маркетингові, іміджеві та репутаційні складові. Вони ґрунтуються на інтерактивності, персоналізації, омніканальності та орієнтації на аналітичні дані, що забезпечує адаптацію комунікацій до потреб різних аудиторій. Водночас PR-інструменти у digital-середовищі виконують стратегічну функцію, спрямовану не лише на інформування, а й на формування довгострокової довіри та стійкого позитивного іміджу бренду.

Дослідження практик діяльності digital-агенції «AD Pulse» свідчить про ефективність поєднання різних комунікаційних підходів у формуванні репутації бренду на українському та міжнародному ринках. Позиціонування агенції як digital-партнера повного циклу, орієнтованого на результат та стратегічне мислення, дозволяє формувати цілісний і впізнаваний комунікаційний образ. Адаптивність комунікацій до особливостей різних ринків сприяє розширенню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності агенції.

Важливу роль у формуванні репутації digital-агенції «AD Pulse» відіграє активне використання соціальних мереж, зокрема платформи Instagram, яка виступає ключовим каналом іміджевої, експертної та промоційної комунікації. Візуальний сторітелінг, стилістична єдність контенту, використання

брендованих образів, символів і метафор забезпечують емоційне залучення аудиторії та підвищують рівень впізнаваності бренду. Такий підхід дозволяє транслювати складні digital- і PR-повідомлення у зрозумілій та доступній формі.

Поєднання контент-маркетингу, кейс-комунікацій та інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією сприяє формуванню образу агенції як експертного та надійного партнера. Демонстрація результатів реалізованих проєктів, відкритість у комунікаціях та постійний діалог з аудиторією підсилюють довіру до бренду та позитивно впливають на його репутаційний капітал. Водночас використання експертного контенту дозволяє закріплювати уявлення про професійність, системність і стратегічний характер діяльності агенції.

В умовах динамічного розвитку цифрових технологій особливого значення набуває здатність digital-агенцій швидко адаптувати комунікаційні стратегії до змін ринку, поведінкових моделей аудиторії та трансформацій медіасередовища. Гнучкість, креативність та орієнтація на інноваційні інструменти стають визначальними чинниками успішної комунікаційної діяльності. У цьому контексті важливою є інтеграція різних PR-інструментів у єдину систему, що забезпечує послідовність комунікацій, узгодженість повідомлень та цілісне сприйняття бренду.

Крім того, ефективність комунікаційних стратегій у digital-середовищі значною мірою залежить від здатності агентств вибудовувати довірчі відносини з аудиторією, враховуючи її очікування, потреби та цінності. Постійна взаємодія, відкритість до зворотного зв’язку та орієнтація на якісний контент сприяють формуванню позитивного інформаційного поля навколо бренду та зміцненню його позицій як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Таким чином, ефективне застосування комунікаційних стратегій та PR-інструментів у digital-середовищі є визначальним чинником формування репутації digital-агенції на українському та міжнародному ринках. Досвід діяльності «AD Pulse» підтверджує доцільність системного підходу до

управління digital-комунікаціями, орієнтації на візуальну айдентику, експертність та довгострокову взаємодію з аудиторією. Отримані узагальнення можуть бути використані у практичній діяльності digital-агенцій, освітньому процесі та слугувати підґрунтям для подальших досліджень у сфері реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 612 с.

2. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf / (дата звернення 03.12.2025).

3. Всеукраїнська рекламна коаліція – ВРК : офіц. сайт. URL: https://vrk.org.ua/ (дата звернення: 12.02.2026).

4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf

5. Дунська А. Р., Чорна К.В. Формування сучасної стратегії просування підприємства на міжнародному ринку в умовах цифрової трансформації. *Вісник ХНТУ.* № 4 (83). 2022. С. 89-96.

6. Digital-агенція: що це, як працює і чим може бути корисним для бізнесу. *Upturn.online.* URL: https://upturn.online/uk/blog/digital-ahentsiya-shcho-tse-yak-pratsiue-i-chym-moze-buty-korysnym-dlya-vashogo-biznesu/ (дата звернення: 12.03.2026).

7. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. Суми : СумДУ, 2018. 132 с.

8. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* Випуск 18. 2021. С.114-118.

9. Мангушев Д.В., Пихтін А.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *ModernEconomics.* 2021. № 30. С. 147-152.

10. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2013. 415 с.

11. Михайлюк Р. М., Стефанишин Л. С. Основні інструменти digital-маркетингу. Матеріали наук.-практ. конф. «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку». Київ, 2023. С. 48–50.

12. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2015. № 12. С. 362–371.

13. Панчук А. С., Малькова К.О. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 34. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1036/993/ (дата звернення 03.12.2025)

14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : МАУП, 2017. 200 с.

15. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. С. 143–146.

16. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* Збірник наукових праць, № 5-6. 2022. С. 80-87.

17. Савицька Н. Л. Інтернет-маркетинг як складова цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 25–30.

18. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 1, No 1, 2017. С. 20 – 34.

19. ТОП-найкращих креативних агенцій України. Press Association. URL: https://surli.cc/iopnyo (дата звернення: 19.04.2025).

20. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf(дата звернення 15.01.2025).

21. Bharadwaj A. Digital Business Strategy. *Toward a next generation of insights*. 2013. № 37(2). P. 471–482.

22. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review. *Sloanreview.* 2014. URL: http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-ofdigital-transformation (дата звернення: 29.11.2025).

23. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. 284 p.

24. Kelly Kevin. The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. New York: Penguin Books, 2017. 304 p.

25. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2019. 384 p.

26. Lipsmeier A., Kühn. A, Joppen R. & Dumitrescu R. Process for the development of a digital strategy. *Procedia CIRP*. 2020. № 88. P. 173–178.

27. Morehouse J., Saffer A. Digital Strategy. *The International Encyclopedia of Strategic Communication.* 2018. P. 1–7.

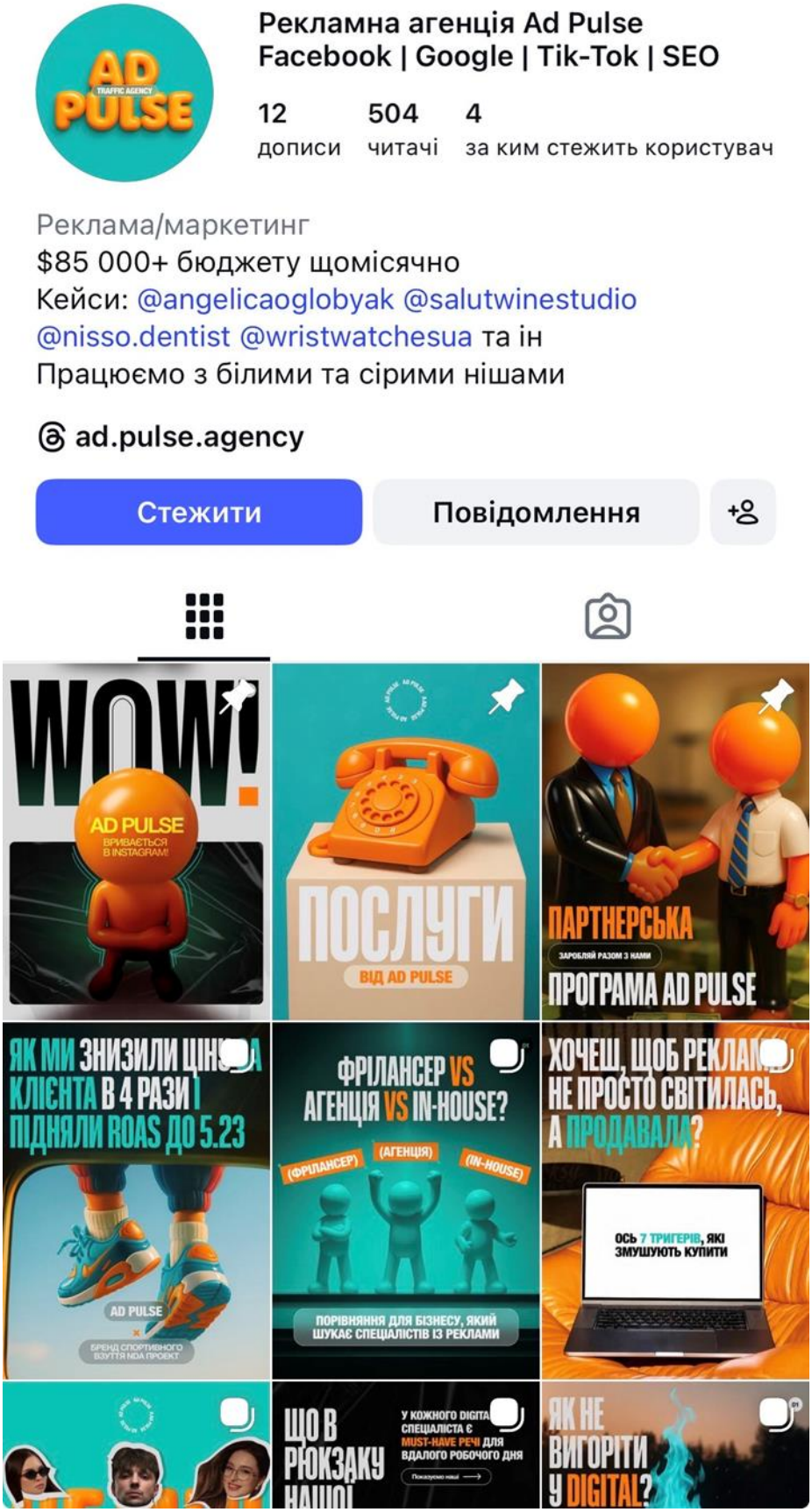
28. Onishchenko V., Seryogin O., Batmanghlich C. Research of the marketing complex of the pharmacy institution. *Philosophy, EconomicsandLawReview.* 2022. Volume 2. № 2. P. 128-138

29. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57(6). P. 703–708.

30. Hill Web Creations. Content Strategy Updates for Google’s Search Generative Experience. 2023. URL: https://www.hillwebcreations.com/(дата звернення: 25.03.2026).

31. Digital strategy in a time of crisis. 2021. *Mckinsey*. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseydigital/our-sights/digitalstrategy-in-a-time-of-crisis (дата звернення: 21.12.2025).

ДОДАТОК А.1
Instagram-профіль digital-агенції «Ad Pulse»

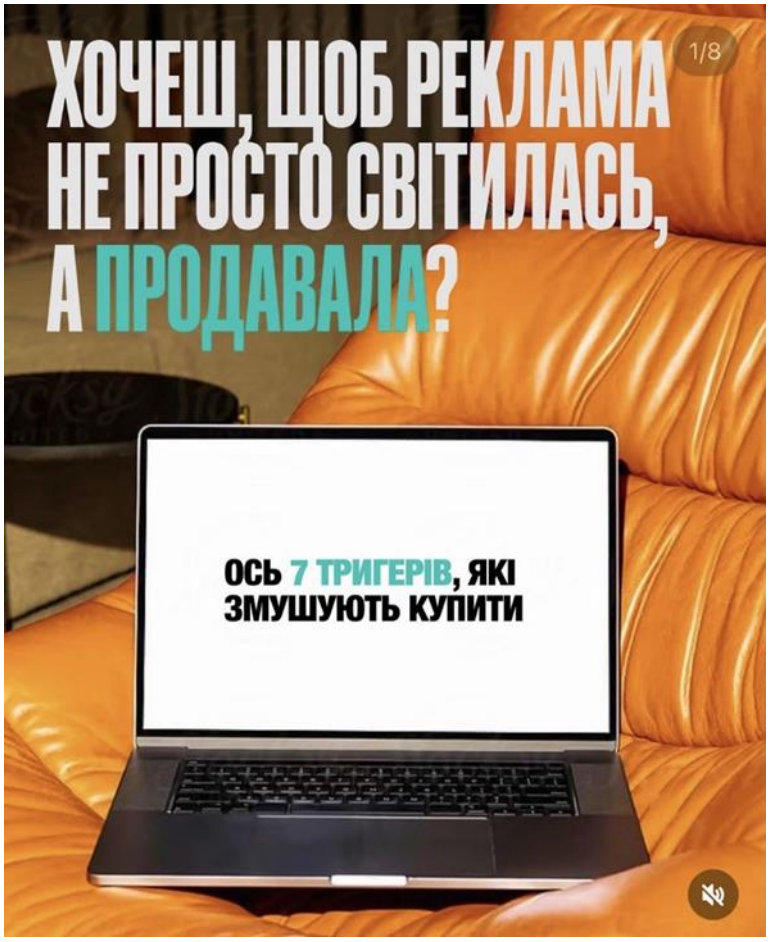


Додаток А.2
Іміджевий контент у комунікаційній стратегії агенції «Ad Pulse»



Додаток А.3

Використання експертного контенту в Instagram-комунікаціях агенції



ДОДАТОК А.4
Приклад кейс-комунікації digital-агенції «Ad Pulse»

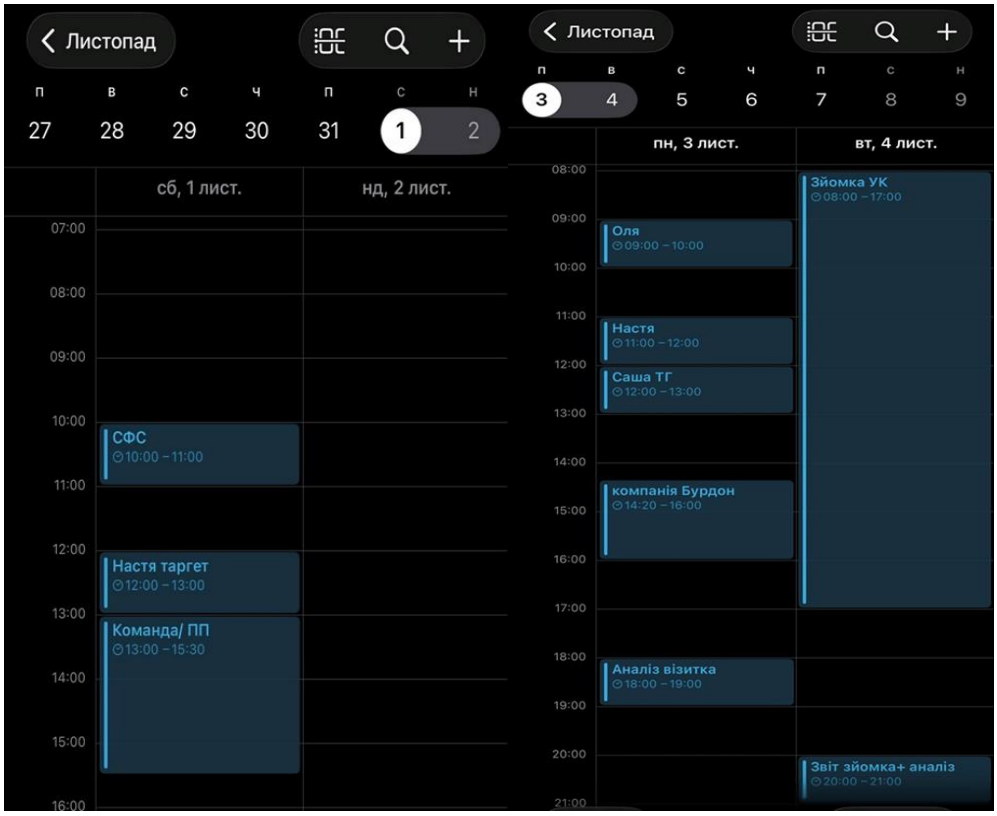


Додаток А.5
Стилістична гама сторінки



Додаток Б

Фрагмент робочого графіку Project Manager digital-агенції «Ad Pulse» за тиждень



SUMMARY

Krawets K. D. Work «Communication strategies for promoting the digital agency «Ad Pulse» on the Ukrainian and international markets» - main text - 48 pages. 31 sources were processed to complete the work.

The object is the communication activities of the digital agency "Ad Pulse" in the Ukrainian and international markets.

The subject of the study is the communication strategies and PR tools used by the digital agency "Ad Pulse" in the process of forming its reputation.

The purpose of the study: to investigate the study and analysis of communication strategies and PR tools of the digital agency "Ad Pulse" in order to assess their effectiveness in forming the company's reputation in the Ukrainian and international markets.

To implement the goal, it is necessary to perform the following tasks:

1) analyze the theoretical foundations of communication strategies and PR tools in the activities of digital agencies;

2) characterize the activities of the digital agency "Ad Pulse" and its positioning in the Ukrainian and international markets;

3) investigate the effectiveness of communication strategies and PR tools used by the agency "Ad Pulse";

4) represent their own creative portfolio.

The research methods include analysis of the agency's work, comparative analysis, statistical analysis, observation method and descriptive method for studying Instagram advertising communications. The study also used scientific methods of analysis, synthesis, comparison and generalization to substantiate approaches to studying the activities of the digital agency "Ad Pulse".

Keywords: advertising, advertising market, advertising campaign, promotion, SMM, brand, personal branding.

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я, Кравець Кароліна Дмитрівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти kravets.k@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Комунікаційні стратегії просування диджитал-агенції «Ad Pulse» на українському та міжнародному ринках» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких 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.

20.05.2026 Кравець К. Д.

20.05.2026 Іванець Т. О.