МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Рекламні комунікації Comfy у соцмережах «Telegram» та «Instagram»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Козуб Ю.Д.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – доцент, канд. філол. н.
Тернова А.І.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання…….. 3

Реферат…….. 5

Вступ……..……. 7

Розділ 1. Теоретичні основи рекламних комунікацій у соціальних мережах……..….. 10

1.1. Загальна характеристика компанії Comfy та її цільової аудиторії 10

1.2 Основи рекламних комунікацій Comfy у соціальних мережах….. 14

1.3. Соціальні мережі як платформа для комунікацій брендів: огляд Telegram та Instagram ……. 18

Розділ 2. Рекламні комунікації бренду Comfy у соцмережах Telegram та Instagram…….. 24

2.1. Стратегії та інструменти, що використовуються в рекламних кампаніях Comfy у Telegram..... 24

2.2. Стратегії та інструменти, що використовуються в рекламних кампаніях Comfy у Instagram……...…...…… 28

2.3. Творчий доробок: макети реклами для Telegram та Instagram…… 33

Висновки……..…….. 38

Список використаних джерел…….…….…….……..…….. 40

Додаток А1…….…….…….……..….. 43

Додаток А2…….…….…….……..…. 51

Додаток Б1…….…….…….……..….. 52

Додаток Б2…….…….…….……..….. 53

Додаток Б3…….…….…….……..….. 55

Summary……..….. 62

Декларація академічної доброчесності ……..…. 64

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.

_____

«__»_____2025 року

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

Козуб Юлії Дмитріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні комунікації Comfy у соцмережах Telegram та Instagram»
керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2025 року № 26-с.
2. Строк подання студентом роботи 19 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи складають публікації з таких сайтів: офіційний сайт компанії Comfy, Instagram та Telegram сторінки бренду, офіційний сайт Banda agency – розробники корпоративного стилю компанії Comfy.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розкрити сутність і особливості рекламних комунікацій у соціальних мережах; 2) визначити роль Telegram та Instagram у формуванні ефективних маркетингових стратегій; 3) проаналізувати рекламні кампанії компанії Comfy у зазначених соціальних мережах; 4) дослідити особливості контенту та механізми взаємодії бренду з цільовою аудиторією; 5) запропонувати шляхи оптимізації рекламної діяльності Comfy у цифровому середовищі; 6) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу – 2 таблиці, 38 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.10.2024	02.10. 2024
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	03.04.2025	03.04.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 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 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 ___ _____ Ю.Д. Козуб
(підпис) (ініціали та прізвище)

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

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  К.М.Пирогова

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні комунікації Comfy у соцмережах Telegram та Instagram» – основний текст – 64 сторінки. Для виконання роботи опрацьовано 35 джерел.

Об'єктом є рекламні комунікації компанії Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram.

Предметом дослідження є інструменти та методи реалізації рекламних комунікацій Comfy у Telegram та Instagram.

Мета дослідження: дослідити особливості рекламних комунікацій компанії Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram.

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

1) розкрити сутність і особливості рекламних комунікацій у соціальних мережах;

2) визначити роль Telegram та Instagram у формуванні ефективних маркетингових стратегій;

3) проаналізувати рекламні кампанії компанії Comfy у соціальних мережах;

4) дослідити особливості контенту та механізми взаємодії бренду з цільовою аудиторією;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження містять аналіз контенту, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, метод спостереження та описовий метод для вивчення рекламних комунікацій Comfy у соцмережах Telegram та Instagram. Також у дослідженні застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення рекламної діяльності компанії Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: В. Березенко, О. Витвицька, А. Корюгін, К. Лаковський, С. Суворова, Н. Санакоєва. Публікації з таких сайтів: офіційний сайт компанії

Comfy, Instagram та Telegram сторінки бренду, офіційний сайт Banda agency – розробників корпоративного стилю компанії Comfy.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі специфіки рекламних комунікацій Comfy в соціальних мережах Telegram та Instagram, з урахуванням особливостей їх використання для досягнення маркетингових цілей бренду в українському контексті.

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, ПРОСУВАННЯ, SMM, БРЕНД, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ.

ВСТУП

У XXI столітті соціальні мережі перетворилися на потужні платформи для комунікації між бізнесом та споживачем. Сьогодні вони виконують не лише розважальну або інформаційну функцію, а й активно використовуються для просування товарів, формування іміджу бренду та побудови довготривалих відносин із аудиторією. З-поміж багатьох соціальних платформ особливу популярність в Україні здобули Telegram та Instagram, які відзначаються високим рівнем залученості користувачів і широким спектром можливостей для створення креативних рекламних кампаній.

Компанія Comfy, один із провідних українських ритейлерів електроніки та побутової техніки, ефективно інтегрувала соціальні мережі у свою маркетингову стратегію [20]. В умовах високої конкуренції на ринку та постійної зміни споживацьких уподобань компанія шукає нові шляхи для підтримки своєї популярності, залучення нових клієнтів і збереження лояльності постійних покупців. Особливу увагу Comfy приділяє саме Telegram та Instagram, які дозволяють здійснювати миттєву комунікацію, публікувати інтерактивний контент та оперативно реагувати на запити аудиторії.

Актуальність дослідження рекламних комунікацій Comfy у соціальних мережах обумовлена необхідністю глибшого розуміння сучасних трендів у сфері digital-маркетингу, а також важливістю оцінки ефективності конкретних рекламних інструментів та стратегій. Аналіз досвіду компанії дозволяє визначити, які формати контенту найбільш привабливі для споживачів, які методи комунікації забезпечують найвищий рівень залучення та яких помилок варто уникати при реалізації рекламних кампаній у соцмережах.

Враховуючи стрімку діджиталізацію суспільства, дослідження рекламних комунікацій у Telegram та Instagram має велике практичне значення для фахівців із маркетингу, реклами та комунікацій. Результати такої роботи можуть бути використані для удосконалення комунікаційних стратегій різних компаній, зокрема у сфері ритейлу.

Мета роботи: дослідити особливості рекламних комунікацій компанії Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram.

Завдання:

1) розкрити сутність і особливості рекламних комунікацій у соціальних мережах;
2) визначити роль Telegram та Instagram у формуванні ефективних маркетингових стратегій;
3) проаналізувати рекламні кампанії компанії Comfy у соціальних мережах;
4) дослідити особливості контенту та механізми взаємодії бренду з цільовою аудиторією;
5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єкт дослідження: рекламні комунікації компанії Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram.

Предмет дослідження: інструменти та методи реалізації рекламних комунікацій Comfy у Telegram та Instagram.

Методи дослідження – містять аналіз контенту, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, метод спостереження та описовий метод для вивчення рекламних комунікацій Comfy у соцмережах Telegram та Instagram. Також у дослідженні застосовувалися наукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для обґрунтування підходів до вивчення рекламної діяльності компанії Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: В. Березенко, О. Витвицька, А. Корюгін, К. Лаковський, С. Суворова, Н. Санакоєва. Публікації з таких сайтів: офіційний сайт компанії Comfy, Instagram та Telegram сторінки бренду, офіційний сайт Banda agency – розробників корпоративного стилю компанії Comfy.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі специфіки рекламних комунікацій Comfy в соціальних мережах Telegram та Instagram, з урахуванням особливостей їх використання для досягнення маркетингових цілей бренду в українському контексті.

Творчий доробок: у роботі репрезентовано рекламно-комунікаційні кейси (21):

- макети для Comfy (Додаток Б3, рис.2.8-2.9)
- соціальна реклама (Додаток Б3, рис. 2.21-2.22),
- іміджеві публікації (Додаток Б3, рис.2.17-2.19, 2.23-2.27).

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 бренду та створення ефективного рекламного повідомлення.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, творчого доробку. Обсяг основної роботи – 64 сторінки. Список використаних джерел включає 35 найменувань (викладених на 3 сторінках). Загальна кількість матеріалів у додатках складає 38 рисунків та 2 таблиці. Кількість власно розроблених макетів складає 21.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Загальна характеристика компанії Comfy та її цільової аудиторії

Comfy – це одна з найбільших українських мереж роздрібної торгівлі побутовою технікою, електронікою та іншими технологічними товарами. Компанія спеціалізується на продажу широкого асортименту продукції, включаючи телевізори, смартфони, комп'ютери, побутову техніку, а також аксесуари та електроніку [10]. Вона була заснована в 2000 році і на сьогодні має більш ніж 100 магазинів по всій Україні. Крім того, компанія активно розвиває свою онлайн-торгівлю.

Модель бізнесу компанії Comfy відображає сучасні тенденції в роздрібній торгівлі, поєднуючи фізичні магазини з онлайн-платформою для забезпечення зручності та доступу до товарів для ширшого кола споживачів. Це дає компанії значну перевагу на ринку і дозволяє ефективно задовольняти потреби різних груп клієнтів [20].

Основною стратегією компанії Comfy є так звана омніканальність, тобто інтеграція фізичних магазинів і онлайн-торгівлі. Завдяки цьому клієнти можуть вибирати зручний для себе канал покупки, що забезпечує [4]:

1. Гнучкість для покупців. Покупці можуть придбати товар безпосередньо в магазині, якщо хочуть отримати його одразу, або через Інтернет-магазин, якщо вони хочуть зекономити час і отримати товар з доставкою.
2. Покращене обслуговування. У контакт-центрі компанії взагалі не використовуються автоматичні боти, тому, якщо клієнтам потрібна консультація, вони завжди можуть отримати відповідь на всі запитання у консультанта. Також є можливість підтверджувати замовлення, запитувати кредит і отримувати оновлення про терміни доставки придбаних товарів по телефону. Завдяки цьому підходу клієнти мають можливість обирати різні

способи взаємодії з брендом: чи це особистий візит до магазину, чи консультація по телефону чи в чаті на сайті.

У магазинах фізичної торгівлі споживачі можуть ознайомитися з товарами, перевірити їх в реальності, отримати консультацію від продавців-консультантів [20].

У результаті правильно обраної стратегії, продажі компанії зросли на 70% порівняно з 2023 роком, а показник лояльності клієнтів (NPS) покращився до 65%. На кінець 2023 року кількість нових клієнтів, залучених Comfy , перевищила 1 мільйон. До початку 2024 року загальна клієнтська база досягнула 11 мільйонів. У результаті успішної реалізації стратегії зростання у 2024 році компанія сплатила до державного бюджету України понад 1 млрд грн податків. Це на 34% більше, ніж у 2023 році [20].

Інтернет-магазин – це не лише продаж товарів, але й потужний інструмент для забезпечення зручності покупок. Веб-сайт і мобільний додаток мають сучасний інтерфейс, що включає:

1. Розширений фільтр для вибору товарів. Користувачі можуть вибирати товари за різними характеристиками, такими як ціна, бренд, технічні параметри, що дозволяє легко знаходити потрібний продукт (Додаток А1, рис.1.1).
2. Рейтинг та відгуки. Продукти мають рейтинги та відгуки від інших покупців, що дозволяє отримати більше інформації про якість товару і зробити обґрунтований вибір (Додаток А1, рис. 1.2).
3. Підтримка різних способів оплати. Для зручності доступні різноманітні способи оплати, включаючи картки, готівку при доставці, електронні платіжні системи, що забезпечує гнучкість [5].
4. Швидка доставка та самовивіз. Comfy пропонує швидку доставку по всій території України на наступний день після замовлення. У 2024 році клієнти мережі отримали можливість забирати замовлення «завтра вранці» від кур'єрів Comfy Delivery у 25 000 точках в Україні. Компанія намагалася

зробити процес від оформлення замовлення на сайті до отримання товару максимально коротким і зручним[20].

Для цього почали розвиватися мережі регіональних складів та були переосмислені основні маршрути доставки, співпрацю з поштовими операторами.

Для порівняння, магазини Фокстрот доставляють товар протягом чотирьох днів після оформлення угоди. Також є можливість вибрати самостійно із найближчого магазину, що дає додаткову зручність для тих, хто не хоче чекати доставку [20].

Завдяки зручному онлайн-інтерфейсу та інтеграції з фізичними магазинами, процес покупки в Comfy стає набагато простішим та комфортнішим [9].

Comfy пропонує кілька способів доставки, щоб задовольнити різні потреби клієнтів[5]:

1. Кур'єрська доставка додому. Це зручний варіант для покупців, які не хочуть витрачати час на поїздки до магазину;
2. Пошта або доставка до відділення. Покупці можуть вибрати доставку через поштові служби або до пунктів самовивозу.
3. Самовивіз із магазину. Це зручний спосіб для тих, хто хоче швидко забрати товар без додаткових витрат на доставку.

Отже, Comfy має можливість забезпечити доставку товарів максимально швидко та ефективно, що є важливим фактором для сучасного споживача.

Одним із ключових аспектів бізнес-моделі Comfy є сервіс та підтримка клієнтів. Компанія активно використовує цифрові канали для забезпечення високоякісного обслуговування, зокрема:

1. Гарячі лінії та підтримка через соцмережі. Клієнти можуть звертатися за допомогою не тільки через сайт, але й через популярні соціальні мережі, що забезпечує постійну доступність підтримки.
2. Доступність. Покупці можуть вибирати товар за допомогою зручного інтерфейсу і отримати його в зручний для них спосіб.

3. Персоналізація. Інтернет-платформа дозволяє компанії надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції, що підвищує лояльність споживачів.
4. Омніканальність. Підхід до роботи з клієнтами на різних платформах створює безшовний досвід покупок, який дозволяє збільшити продажі.

Comfy активно використовує аналітичні інструменти для збору та обробки даних про поведінку покупців. Було запроваджено систему роботи з клієнтськими даними – збір інформації про поведінку на сайті та в додатку, щоб мати можливість пропонувати найкращі персональні пропозиції для наступних покупок. Планується підключення нових просунутих ML-моделей, які покращуватимуть тригерні комунікації та промо компанії [14].

Як це працює: при формуванні аудиторії для комунікації ML-модель збирає базу тих клієнтів, хто найбільш схильний відгукнутися на певну пропозицію. Якщо покупець схильний до покупки в кредит, то кредитна пропозиція буде в цьому випадку більш релевантна, ніж можливість купити товар зі знижкою, але одразу розрахуватися карткою або готівкою. Так компанії вдається адресувати свої промо саме тим, кому вони більш потрібні. Ефективність застосування моделей перевіряється через контрольні групи, а додаткові продажі можуть сягати 30% [31].

ML-моделі допомагають робити більш персональні рекомендації з урахуванням не лише знання про категорію або конкретний товар, але й всебічного розуміння клієнта[19].

Модель бізнесу, що поєднує фізичні магазини та онлайн-платформу, є високоефективною і адаптованою до вимог сучасних споживачів. Інтеграція онлайн-торгівлі з традиційними магазинами створює гнучкість у покупках і дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. Сучасні технології, високий рівень обслуговування та інновації в сфері доставки роблять Comfy одним з лідерів на українському ринку побутової техніки та електроніки.

З початку 2020-х років магазини активно розвивають свою онлайн-торгівлю, зокрема мобільний додаток, що допомагає компанії значно збільшити

обсяг онлайн-продажів. За останні роки частка мобільного додатку в онлайн-продажах зросла вдвічі, що підкреслює важливість омніканальності та адаптації компанії до потреб сучасного споживача (Додаток А1, рис.1.3). У І кварталі 2024 року компанія Comfy вкотре підтвердила своє лідерство у продажах техніки та гаджетів та збільшила виторг на 37,3% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року[17].

Цільова аудиторія Comfy є досить різноманітною, оскільки компанія пропонує широкий асортимент товарів, що охоплює різні сегменти споживачів (Додаток Б2, табл. 1.1).

1.2. Основи рекламних комунікацій Comfy у соціальних мережах

У XXI столітті цифрова трансформація докорінно змінила підходи до просування товарів і послуг. Замість традиційних каналів комунікації – телебачення, друкованих ЗМІ, радіо – провідні позиції зайняли цифрові медіа, особливо соціальні мережі та месенджери. У цьому середовищі реклама набуває нових форм, що передбачають тісніший контакт із цільовою аудиторією, миттєвий зворотний зв’язок і персоналізацію повідомлень.

Реклама – це форма комунікації, що має на меті донести до споживача інформацію про товар, послугу або бренд з метою формування зацікавленості, створення потреби або стимулювання до купівлі. Згідно із загальновизнаними підходами, реклама – це будь-яка оплачена форма неособистої презентації та просування ідей, товарів або послуг конкретним замовником [18].

У контексті цифрових медіа, а особливо соціальних мереж, реклама перестає бути лише інформаційним повідомленням – вона стає інструментом побудови довготривалих взаємин із користувачами[4]. Основна мета реклами в таких платформах, як Telegram та Instagram, полягає не лише в просуванні товару, а й у:

– формуванні лояльності до бренду;
– залученні користувачів до взаємодії;

– розширенні аудиторії;
– створенні емоційного зв’язку з брендом;
– підвищенні впізнаваності бренду у конкурентному середовищі.

У випадку компанії Comfy, яка є одним із лідерів українського ринку побутової техніки та електроніки, рекламні комунікації у соціальних медіа стали важливою складовою маркетингової стратегії. У Telegram та Instagram бренд реалізує різні формати рекламного контенту, адаптовані до специфіки кожної платформи.

Instagram – це візуально-орієнтована платформа, яка дозволяє брендам ефективно передавати меседжі через фото, відео, сторіс, reels і прямі ефіри. Comfy використовує цей інструмент комплексно:

– публікації з оглядами техніки, акціями, розіграшами та корисними порадами створюють інформаційну присутність бренду (Додаток А1, рис.1.2);
– інтерактивні сторіс з опитуваннями, тестами та знижками залучають аудиторію до взаємодії (Додаток А1, рис. 1.3);
– реклама в reels використовується для охоплення молодшої аудиторії через динамічний та розважальний контент (Додаток А1, рис.1.4).
– компанія також активно використовує таргетовану рекламу, яка налаштовується за інтересами, віком, геолокацією користувачів [3].

Ці інструменти дозволяють бренду не лише інформувати аудиторію про новинки, а й формувати впізнаваний стиль, підтримувати імідж «технологічного і зручного» бренду та стимулювати онлайн-продажі.

Telegram – це месенджер, який набуває дедалі більшої популярності як комунікаційна платформа для бізнесу. Comfy використовує Telegram-канал як джерело оперативної інформації:

– публікації з гарячими пропозиціями, знижками та акціями для підписників;
– оголошення про обмежені за часом пропозиції, що створює ефект терміновості та стимулює до негайної дії;
– прямі посилання на товар у магазині дають можливість швидко перейти до купівлі;

– Telegram також використовується для персоналізованої комунікації через ботів або розсилки новин (Додаток А1, рис.1.5).

На відміну від Instagram, Telegram більш текстовий та інформаційний, тому Comfy адаптує тон подачі: робить акцент на чіткість, вигоду та оперативність.

Однією з ключових особливостей комунікації Comfy є її візуальна ідентичність і стиль бренду.

Загальні особливості рекламних комунікацій Comfy у соціальних мережах:

1. Уніфікований візуальний стиль: іконки, фірмові кольори, шрифти підтримують візуальну ідентичність бренду.
2. Інтеграція з іншими каналами маркетингу: реклама в соцмережах доповнює e-mail розсилки, сайт компанії, офлайн-маркетинг.
3. Аналіз ефективності: компанія відстежує реакцію на публікації, охоплення, кліки, переходи, що дозволяє постійно вдосконалювати підходи.
4. Товар КРАЩ: товар, який найкращий за співвідношенням ціни та якості. Протягом останніх років у роздрібній торгівлі набирає сили тенденція до співвідношення ціни та якості – попит покупців на товари зі збалансованим співвідношенням «ціна/якість» (Додаток А1, рис.1.6).

Comfy ретельно вивчає мінливі звички споживачів, щоб вибрати найкращі продукти з широкого асортименту. Такі товари з асортименту були нагороджені значком «Кращ» і спеціальним жовтим логотипом в Інтернеті, що допомагає покупцям зробити легкий вибір без довгих і складних міркувань. Адже це популярний продукт з найкращим співвідношенням «ціна/якість»[20].

Отже, рекламні комунікації в Telegram та Instagram – це не просто трансляція рекламного контенту, а динамічна система цифрової взаємодії з аудиторією, яка дозволяє Comfy залишатися конкурентоспроможним брендом у цифровому середовищі.

Social Media Marketing (SMM) є невід'ємною частиною сучасної цифрової стратегії компаній, зокрема й Comfy – одного з лідерів роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні. В умовах високої конкуренції на ринку, ефективне використання соціальних мереж дає змогу бренду не лише

зберігати впізнаваність, а й формувати емоційний зв’язок з цільовою аудиторією, стимулювати продажі та підвищувати рівень лояльності [21].

Принципи SMM, які реалізує Comfy [23]:

1. Узгодженість зі стратегією бренду. Всі SMM-активності Comfy інтегруються в загальну маркетингову стратегію компанії. Контент у соціальних мережах підтримує tone of voice бренду – легкий, клієнтоорієнтований і дотепний, що узгоджується з позиціонуванням Comfy як сучасного та відкритого ритейлера [24].
2. Чітке розуміння цільової аудиторії. Comfy активно аналізує інтереси, поведінку та очікування своєї аудиторії в Instagram та Telegram. Молоді користувачі орієнтовані на візуальний контент і швидкі комунікації, тому компанія використовує динамічні формати – Reels, Stories, опитування, гейміфіковані пости.
3. Залучення та інтерактивність. Компанія впроваджує механізми прямої взаємодії – реакції, коментарі, голосування в Instagram Stories та Telegram-опитуваннях. Це не лише стимулює активність, а й формує спільноту навколо бренду.
4. Користувацько-орієнтований контент. Контент Comfy має чітку прикладну цінність – від оглядів техніки до добірок акційних товарів. Це сприяє підвищенню залучення та формує довіру до компанії як до експерта в галузі.
5. Аналітика та гнучкість. Comfy регулярно використовує вбудовані аналітичні інструменти Instagram та Telegram для відстеження KPI (рівень охоплення, залучення, переходи на сайт, продажі). На основі даних коригуються контент-плани та рекламні кампанії.

Comfy активно використовує інструменти SMM [23]:

1. Платформи соціальних мереж. Comfy зосереджує зусилля на Instagram (близько 300 тис. підписників) та Telegram (близько 50 тис.). Instagram служить для побудови іміджу та залучення нових користувачів, а Telegram – для інформування та утримання лояльної аудиторії.

2. Контент-планування. Використання платформ на кшталт Later або Meta Business Suite дає змогу компанії систематизувати вихід публікацій, враховуючи пікові години активності аудиторії.
3. Інструменти створення контенту. Comfy активно використовує Canva, Adobe Express та мобільні фоторедактори для створення візуального контенту, зручного для споживання в стрічці та Stories.
4. Таргетинг і реклама. Рекламні кампанії в Instagram таргетуються за інтересами, геолокацією, поведінковими моделями. Telegram-канал просувається через нативну рекламу та колаборації з інфлюенсерами.
5. Інтерактивні інструменти. Telegram дозволяє Comfy швидко отримувати фідбек через реакції й опитування, а Instagram – проводити конкурси, вікторини та зворотний зв’язок через коментарі.

На кожному етапі взаємодії з аудиторією – від споживання контенту до створення користувацького контенту – Comfy створює умови для співпраці. Під час акцій компанія пропонує публікувати відгуки з хештегами, ділитися історіями покупок, брати участь у розіграшах. Це не лише генерує UGC (user-generated content) – контент, створений користувачами, а не брендами чи професійними ЗМІ. Це може бути текст, фотографії, відео, огляди, публікації в соціальних мережах, блоги, коментарі або будь-який інший цифровий вміст, опублікований в Інтернеті. Бренди часто використовують UGC для зміцнення довіри, залучення аудиторії та створення автентичного іміджу, а й підсилює довіру до бренду через реальні відгуки клієнтів [30].

1.3. Соціальні мережі як платформа для комунікацій брендів: огляд Telegram та Instagram

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі є потужними каналами комунікації між брендами та споживачами. Для компаній, які прагнуть утримувати увагу аудиторії, бути ближчими до своїх клієнтів і вчасно реагувати на їх потреби, соціальні мережі стають ключовими інструментами [18]. Одним із

яскравих прикладів ефективного використання соціальних платформ для брендових комунікацій є діяльність Comfy – один з провідних національних ритейлерів електроніки та побутової техніки в Україні.

Брендові комунікації – це сукупність маркетингових дій, які формують імідж компанії, забезпечують інформування споживача та сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Це основа, яка формує сприйняття компанії та визначає її місце на ринку[22]. Comfy активно використовує Instagram та Telegram як основні соціальні платформи, які дозволяють вирішувати різні завдання[9]:

- просування товарів та послуг;
- підтримка постійного контакту з клієнтами;
- формування лояльної спільноти навколо бренду;
- оперативне інформування про акції, знижки та новинки;
- реалізація соціальних ініціатив.

Telegram – це канал, орієнтований на оперативну взаємодію з цільовою аудиторією. Його головна перевага полягає у прямому охопленні підписників без втручання алгоритмів, що характерно для інших платформ [29].

Для зручності покупців та підвищення ефективності рекламних кампаній Comfy активно використовує Telegram-бота. Цей інструмент дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції на основі інтересів користувачів, а також актуальні новини про новинки, акції та знижки.

Персоналізовані пропозиції значно підвищують ефективність реклами. За моїм власним дослідженням, як працівника компанії Comfy, споживачі більше схильні до покупки, якщо отримують індивідуальні рекомендації, що базуються на їх попередніх діях чи інтересах. Важливим є те, що Telegram-бот дозволяє не лише надсилати інформацію, але й взаємодіяти з клієнтом у реальному часі, що підвищує його зацікавленість.

Згідно з внутрішніми звітами Comfy, рівень конверсії через чат-бот в Telegram збільшився на 15% після інтеграції персоналізованих рекомендацій у процес комунікації з клієнтами.

У процесі реалізації рекламної та комунікаційної стратегії в месенджері Telegram компанія Comfy активно використовує ключові функціональні можливості цієї платформи, адаптуючи їх до потреб сучасного digital-маркетингу та інтересів цільової аудиторії.

Насамперед слід відзначити наявність офіційного Telegram-каналу Comfy, який виконує функцію прямого інформаційного зв'язку з аудиторією [29]. Канал регулярно оновлюється й містить повідомлення про поточні акції, знижки, сезонні розпродажі, надходження нових товарів, що дозволяє оперативно інформувати потенційних клієнтів. Така систематичність створює у користувачів звичку взаємодіяти з контентом бренду на щоденній основі [16].

Однією з головних переваг Telegram як платформи для комунікації є можливість надсилання push-повідомлень (Додаток А1, рис. 1.8). Вони автоматично з'являються у сповіщеннях користувачів, що забезпечує надзвичайно високий рівень перегляду контенту – у середньому понад 70–80% підписників бачать кожне повідомлення. Так, Comfy отримує змогу досягати значної кількості користувачів практично миттєво, що є особливо важливим під час обмежених за часом акцій чи запуску новинок.

Instagram є головною візуальною платформою для компанії, яка дозволяє ефективно поєднувати іміджеву комунікацію з прямими продажами. Завдяки широкому набору функцій ця соціальна мережа забезпечує гнучке та креативне представлення бренду (Додаток А1, рис.1.10).

У межах реалізації своєї цифрової комунікаційної стратегії в соціальній мережі Instagram компанія Comfy ефективно застосовує всі основні формати, які надає платформа для взаємодії з цільовою аудиторією.

Зокрема, традиційні пости у стрічці використовуються для публікації візуально привабливих фото та відеоогляді продукції, інформативних каруселей із технічними характеристиками та порівняннями товарів, а також публікацій з порадами щодо вибору побутової техніки або гаджетів. Такий тип контенту спрямований на надання користувачам цінної інформації у зручному

форматі, що, у свою чергу, сприяє підвищенню довіри до бренду та прийняттю споживчого рішення (Додаток А1, рис. 1.11).

Формат stories активно використовується для оперативної комунікації: щоденно публікуються короткотривалі повідомлення про знижки, акції, новинки, що супроводжуються інтерактивними елементами. До них належать стікери з опитуваннями, тестами, відкритими питаннями, а також таймери, що відлічують час до старту розпродажу. Цей формат дозволяє швидко залучити аудиторію до взаємодії, сприяючи підвищенню охоплення та впізнаваності бренду (Додаток А1, рис.1.12).

Особливе місце у контент-стратегії займають reels – короткі відео з динамічним монтажем, у яких Comfy демонструє розпакування нових товарів, тестування їх функціоналу, лайфхаки з використання техніки [21]. Відеоформат reels відзначається високим потенціалом вірусності, завдяки чому компанія може охопити значну кількість нових користувачів за короткий проміжок часу [28].

Ще одним важливим інструментом є Instagram Live (прямі ефіри). У межах цього формату Comfy організовує трансляції за участю експертів компанії або зовнішніх спеціалістів у галузі техніки. Найчастіше такі ефіри відбуваються у період масштабних розпродажів, зокрема під час «Чорної п’ятниці» або презентації нових моделей техніки. Прямі ефіри дозволяють не лише надати аудиторії актуальну інформацію, а й створити атмосферу присутності та відкритого діалогу між брендом і споживачами.

Варто також відзначити використання функції Instagram Shopping, яка дає змогу користувачам переглядати товари безпосередньо у дописах та переходити за посиланням до сторінки придбання на офіційному сайті Comfy. Така інтеграція спрощує шлях користувача від перегляду до покупки, скорочуючи час на прийняття рішення та зменшуючи кількість кроків до конверсії (Додаток А1, рис.1.13).

Отже, комплексне та стратегічне використання функціоналу Instagram дозволяє не лише рекламувати свої товари, а й вибудовувати міцні відносини з

аудиторією, підвищувати лояльність клієнтів та адаптуватися до динамічних змін у сфері цифрового маркетингу [35].

Instagram дозволяє Comfy поєднувати візуальний стиль з інформаційним наповненням, що підвищує залученість користувачів і формує позитивний образ бренду.

Соціально-комунікаційні кампанії – це спеціально розроблені заходи, спрямовані на інформування, навчання або зміну поведінки певної групи людей з питань, що становлять суспільний інтерес [34]. Вони використовуються органами державної влади, неурядовими організаціями, компаніями або засобами масової інформації для впливу на громадську думку та поведінку. У контексті діяльності Comfy, часто реалізуються у форматі:

- кампаній з енергоефективності («Обирай техніку, що споживає менше!»);
- підтримки українських виробників;
- екологічних ініціатив (переробка техніки, мінімізація пакування);
- соціальної відповідальності у період війни (допомога ЗСУ, гуманітарна підтримка).

Такі активності публікуються як в Instagram, так і в Telegram, і не лише підвищують імідж бренду, а й формують довіру з боку споживача.

Для ефективного використання цифрових каналів комунікації компанія Comfy адаптує свою стратегію залежно від можливостей кожної платформи. Instagram і Telegram виконують різні, але взаємодоповнюючі функції у межах загальної рекламної та брендової стратегії компанії [23].

Instagram та Telegram є взаємодоповнюючими інструментами брендової комунікації магазинів Comfy. Платформа Instagram дозволяє будувати емоційний зв’язок, демонструвати цінності бренду та креативно презентувати товари, а Telegram – це канал оперативного інформування, що забезпечує високу ефективність кампаній з обмеженим часом дії [26].

Отже, компанія інтегрує можливості Instagram та Telegram у власну маркетингову стратегію для досягнення високого рівня залучення, швидкості та персоналізації взаємодії зі споживачами. Instagram дозволяє створювати

позитивний імідж бренду за допомогою візуального контенту. Натомість Telegram пропонує прямий, швидкий канал спілкування зі своєю аудиторією. Поєднання цих платформ не тільки сприяє продажам, але й формує стабільну лояльність до бренду, демонструючи соціальну відповідальність компанії та адаптацію до потреб сучасних українських споживачів (Додаток Б1, табл. 1.2). Обидві платформи слугують не лише комерційним цілям, а й сприяють реалізації соціально важливих ініціатив, що формують репутацію бренду як відповідального учасника українського суспільства.

РОЗДІЛ 2
РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ COMFY У СОЦМЕРЕЖАХ TELEGRAM ТА INSTAGRAM

2.1. Стратегії та інструменти, що використовуються в рекламних кампаніях Comfy у Telegram

Контент-стратегія – одна з основних стратегій компанії Comfy. Вона є основою бренду та має кілька важливих особливостей [33].

По-перше, компанія активно реагує на поточні події, глобальні та локальні меми, інформаційні події та динаміку споживчого інтересу.

По-друге, значна частина контенту – це огляди продуктів, взаємодії, конкурси, вікторини, смішні кліпи та короткі відео із серії «очікування/реальність», наприклад «Як виглядає пристрій після року використання». Пости часто супроводжуються закликом до дії: поставити запитання, вибрати відповідь, надіслати свою думку – що значно збільшує залучення аудиторії. Також компанія використовує контент, створений самими користувачами, роблячи репости коментарів, постів, повідомлень та перетворюючи їх на меми [9].

Особливу роль відіграє активна взаємодія з покупцями. Відповіді бренду на коментарі часто гумористичні, навіть із використанням онлайн-гумору, що надає акаунту «жвавого», людського відчуття. У історіях компанія часто використовує опитування, вікторини, тести або формати «запитайте нас щось». Ця взаємодія створює відчуття залученості, коли кожен користувач може не лише споживати контент, але й впливати на нього.

Крім текстової інформації, канал активно використовує мультимедійний контент. Це фото високої якості, короткі відео огляди продукції, а також анімовані зображення, що дозволяють візуалізувати пропозиції й зробити їх більш привабливими. Такий підхід відповідає сучасним трендам споживання

інформації в digital-середовищі, де візуальний компонент відіграє вирішальну роль у залученні уваги.

Важливим інструментом структурування контенту є функція закріплення повідомлень. Comfy регулярно закріплює у верхній частині каналу найважливіші оголошення, промокоди чи умови поточних акцій. Це дозволяє новим підписникам миттєво отримати актуальну інформацію, а постійним – легко орієнтуватися в найціннішому контенті (Додаток А1 рис. 2.1).

Окрім одностороннього інформування, компанія також забезпечує елементи зворотного зв’язку з аудиторією. Зокрема, у Telegram застосовуються опитування, що дозволяють оперативно отримувати думки користувачів стосовно пропозицій, а також емодзі-реакції на пости – засіб емоційного залучення, який не потребує багато часу, але сприяє підвищенню взаємодії з контентом. Це дозволяє бренду краще розуміти очікування клієнтів та адаптувати пропозиції відповідно до запитів аудиторії [16].

Так, Telegram виконує для Comfy функцію ефективного каналу прямої комунікації, який забезпечує високий рівень охоплення, оперативність та інтерактивність. Поєднання текстового, візуального й інтерактивного контенту дозволяє компанії не лише просувати товари, а й формувати лояльність аудиторії, підтримувати постійний контакт та зберігати конкурентоспроможність у цифровому середовищі [29].

Гейміфікація – одна з найефективніших сучасних стратегій залучення та утримання клієнтів. Впроваджуючи ігрову механіку, бренди можуть не тільки залучити та розважити свою цільову аудиторію, але й сформувати міцний емоційний зв’язок і підвищити лояльність до свого продукту чи послуги. Ефективним способом стимулювання споживчої активності є проведення конкурсів і розіграшів. Однак для досягнення оптимальних результатів необхідно розробити механізми, які не тільки залучають клієнтів, але й спонукають їх до подальшої взаємодії з брендом. [8].

Інтерактивні акції значно підвищують рівень залучення споживачів, сприяють формуванню лояльності до бренду та можуть стимулювати повторні

покупки. Взаємодія з брендом у вигляді конкурсу чи гри допомагає створити емоційну прив'язаність до компанії.

Одним із основних інструментів, які використовує Comfy для залучення уваги потенційних клієнтів у Telegram, є інтерактивні акції та конкурси. Одним із популярних інструментів є механізм «Колесо Фортуни» – це інтерактивний інструмент, який дозволяє учасникам вигравати різноманітні призи за допомогою «крутіння» віртуального колеса. Учасник Telegram-каналу Comfy може взяти участь у грі, натиснувши на спеціальну кнопку в боті чи в повідомленні. Це забезпечує залучення користувачів до активної взаємодії з брендом, створюючи позитивні емоції та відчуття азарту.

Коли користувач «крутить» колесо, йому відкривається результат із вказаними виграшами, такими як знижки на покупки, бонуси на наступні покупки, або ж фізичні призи (наприклад, техніка чи аксесуари). Виграні призи можуть бути використані негайно або в межах певного терміну, що додає елемент терміновості до акції.

Результати:

а) підписка на канал чи участь у боті; для того, щоб взяти участь у грі, користувач повинен підписатися на Telegram-канал Comfy або взаємодіяти з ботом компанії. Це дозволяє бренду залучити нових підписників, розширюючи свою аудиторію;

б) інтерактивність; учасник отримує можливість «крутити» колесо, натискаючи на відповідну кнопку. Таким чином, він отримує шанс на виграш. Кожен оберт колеса має різні варіанти призів, що збільшує інтерес користувачів;

в) персоналізація; інколи «Колесо Фортуни» може бути налаштоване так, щоб запропонувати персоналізовані пропозиції, зважаючи на історію покупок користувача або інші дані, зібрані ботом;

г) широке поширення; оскільки користувачі Telegram активно діляться інформацією про подібні акції у своїх соцмережах чи чатах, механізм «Колеса Фортуни» має великий потенціал для органічного поширення.

Переваги використання «Колеса Фортуни»:

1. Підвищення залученості. Інтерактивні елементи, такі як ігри чи конкурси, активно залучають користувачів і стимулюють їх до взаємодії з контентом бренду [20]. Це підвищує не лише активність на каналі, але й загальну зацікавленість до продукції.
2. Емоційний зв'язок з брендом. Перемога в грі дарує користувачам позитивні емоції, що створює міцний емоційний зв'язок із брендом. Виграш призів чи знижок підвищує лояльність до компанії та формує позитивне ставлення до неї [20].
3. Інклюзивність. Подібна акція доступна для всіх підписників каналу, незалежно від того, скільки вони витратили на покупки чи скільки часу користуються послугами бренду. Це дає можливість залучити нових клієнтів, які можуть не мати досвіду покупки в Comfy, але прагнуть виграти приз.
4. Інтеграція з іншими каналами маркетингу. Інтерактивні акції через Telegram дають можливість збільшити взаємодію між різними платформами. Наприклад, переможці можуть поділитися своїм виграшем у соцмережах або запросити друзів взяти участь у акціях, що розширює охоплення кампанії[2].

Завдяки акціям подібного типу збільшується залученість клієнтів. Згідно з внутрішніми даними Comfy, після запуску акції «Колесо Фортуни» кількість активних користувачів Telegram-каналу зросла на 15-20%, за внутрішніми даними підприємства. Подібні заходи позитивно впливають на лояльність клієнтів. За статистикою компанії, 60% учасників, які виграли призи в рамках таких акцій, зробили повторну покупку через 2-3 тижні після виграшу, що свідчить про ефективність механізму для стимулювання повторних продажів.

5. Органічне поширення інформації. Акції, які мають елемент азарту, часто приводять до органічного поширення серед друзів та знайомих учасників. Це дозволяє бренду без додаткових витрат залучати нову аудиторію [8].

Подібні заходи окрім позитивних результатів, мають декілька недоліків та потенційні ризики:

1. Сприйняття як азартна гра. Існує ризик того, що користувачі можуть сприймати акцію не як рекламний інструмент, а як гру, що може знизити

довіру до бренду. Залучення користувачів до акцій, які нагадують азартні ігри, потребує обережності у виборі призів і формату.

2. Надмірна конкуренція. Оскільки такі акції використовуються багатьма брендами, важливо зробити їх унікальними та креативними, щоб вони не втратили ефективності на фоні конкурентів.

Під час проведення рекламної кампанії «Різдво з Comfy» бренд зосередив увагу на залученні нової аудиторії шляхом інтерактивної комунікації. Зокрема, були реалізовані акції, що стимулюють активність користувачів, як-от розіграші подарунків, святкові конкурси та спеціальні пропозиції для підписників. Результатом стала значна динаміка зростання Telegram-каналу компанії: кількість підписників зросла з 10 000 до 25 000 осіб. Цей приклад яскраво демонструє ефективність інтерактивних маркетингових інструментів у підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових споживачів.

2.2. Стратегії та інструменти, що використовуються в рекламних кампаніях Comfy у Instagram

У 2024 році компанія Comfy продемонструвала інноваційний підхід до просування в Instagram, змінивши айдентику бренду та поєднуючи креативні концепції з сучасними цифровими інструментами. Це дозволило компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищити рівень залученост [32].

Візуальні матеріали компанії у Instagram представлені яскравими, насиченими та впізнаваними корпоративними кольорами – насамперед зеленим, що асоціюється зі свіжістю, технологіями та позитивом.

Banda agency Comfy стверджують, що у новому стилі кольори стали більш яскравими. Вони дали їм назви: «Нестиглий абрикос» та «Пушовий» (Додаток А2, рис. 2.2). У співвідношенні 70/30 вони стали основою всіх макетів нового Comfy. Бренд став візуально «соковитим» і помітним. Так, популярність бренду зросла на 23%, отже залучила нових клієнтів[14].

Comfy має власні шрифти, розроблені спеціально для бренду дизайнером шрифту Кирило Ткачевим (Додаток А2, рис. 2.3). Магазин не тільки яскраво виглядає, а й яскраво «говорить» [14] .

У дизайні видання переважають елементи мінімалізму, продуктова спрямованість та сучасна інфографіка.

У листопаді 2024 року Comfy запустила серію коротких відеороликів з улюбленим персонажем – Конячкою (Додаток А1, рис.2.4). Ця кампанія стала прикладом ефективного використання креативного контенту в Instagram для привернення уваги аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Основна мета рекламної кампанії «Чорна п’ятниця» – привернути увагу глядачів від інформаційного шуму, який виробляється сотнями роздрібних торговців та виробників протягом цього часу[6].

Ключові елементи кампанії:

1. Серія коротких відеороликів. Було створено 15 епізодів тривалістю 5–6 секунд, у яких головний герой – Конячка та її друг Сонечко нагадували про початок періоду знижок та спеціальних пропозицій. Ці ролики були адаптовані для формату Instagram Reels, що забезпечило їхню високу видимість та залучення аудиторії.
2. Персоналізовані звернення. У відео Конячка телефонувала друзям, незнайомцям і навіть мамі, розповідаючи про Чорну п’ятницю в Comfy та розіграш призів за покупки у мобільному додатку. Цей підхід створив ефект особистого звернення до кожного глядача.
3. Співпраця з агенцією Banda. Креативна команда разом з агенцією Banda розробила концепцію кампанії, прибравши все зайве з повідомлення, щоб створити прості, зрозумілі та гумористичні ролики, які ефективно доносили інформацію про знижки на техніку та гаджети (Додаток А1, рис.2.5).

Ця кампанія дозволила ефективно виділитися серед конкурентів під час інформаційного шуму, характерного для періоду Чорної п’ятниці. Використання знайомого персонажа та креативного контенту сприяло підвищенню впізнаваності бренду та залученості аудиторії в Instagram.

Компанія Comfy активно використовувала можливості Instagram для соціальної комерції, зокрема через функцію пресейлу в мобільному додатку. Це дозволяло користувачам отримувати ексклюзивні знижки та здійснювати покупки безпосередньо через платформу, що сприяло зростанню онлайн-продажів .

Компанія впровадила омніканальну стратегію, поєднуючи офлайн- та онлайн-канали продажів. У 2024 році частка онлайн-продажів, за внутрішніми даними компанії, перевищила 30% від загального обсягу, що свідчить про ефективність цієї стратегії [27].

Пост компанії Comfy в Instagram від 16.12.2024 є прикладом стратегії залучення аудиторії через інтерактивні елементи, зокрема вікторину. Пост орієнтований на геймерів і пропонує виграти ігрові аксесуари від HyperX, що підвищує інтерес до бренду серед цієї цільової аудиторії.

Умови участі містять підписку на сторінку Comfy, участь у вікторині через Instagram Stories та підтвердження участі в коментарях. Такий підхід створює активну взаємодію з підписниками та залучає нових через ексклюзивний контент. Мотивація до участі через розіграш популярних аксесуарів стимулює людей брати участь у кампанії. Чітко визначені терміни розіграшу (до 23.12.2024) і оголошення переможців (24.12.2024) створюють відчуття терміновості, що додатково підштовхує до участі. Загалом, ця кампанія використовує інтерактивні формати для збільшення взаємодії з підписниками, розширення аудиторії та підвищення лояльності до бренду (Додаток А1, рис.2.6).

Окрім того, таргетована реклама дозволяє Comfy орієнтувати свої кампанії на конкретні групи користувачів, що забезпечує ефективність реклами.

Інтеграція роботи з лідерами думок є ключовим елементом стратегії. Прикладом є партнерством з популярною блогеркою, яка демонструє продукцію ви домашньому середовищі [11].

Такий підхід дозволяє бренду органічно донести свою головну ідею до цільової аудиторії. Потенційні споживачі майже не сприймають це як пряму рекламу, а радше як реальне використання продукту у щоденному житті.

Це формує високу довіру до бренду, адже рекомендація надходить від тієї людини, яка слугує прикладом та має сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією та вже заслужила її довіру [30].

Один із яскравих прикладів такого підходу – це співпраця з шоу «Холостяк» та українською блогеркою Дашею Квітковою. Її аудиторія переважно складається з молодих жінок та дівчат підліткового віку, для яких важливі досвід, комфорт у домі та краса.

Така аудиторія ідеально відповідає портрету клієнтів, на яких орієнтується бренд. У рамках цієї співпраці блогер створила серію Instagram-постів та історій, демонструючи використання камери миттєвого друку, асортимент якої у магазинах Comfy великий. В одному з відео вона поділилася якісними фото без зайвої обробки у редакторах завдяки цьому технічному обладнанню всього за кілька хвилин. Такий підхід особливо відгукнувся підліткам, які цінують простоту використання та естетику [13].

Цей формат співпраці показав високий рівень залученості аудиторії: тисячі переглядів, запитань і позитивних відгуків. Підписники охоче ділилися своїм досвідом використання схожих продуктів або дізнавалися деталі про запропоновані моделі.

Отже, бренд не лише отримав активну взаємодію з аудиторією, але й зміцнив емоційний зв'язок зі своєю цільовою групою. Ця форма просування важлива тим, що виглядає максимально природньо.

Така автентичність створює довіру до бренду, адже продукт сприймається позитивно — як частина реального життя, а не як нав'язлива реклама. (Додаток А1, рис. 2.7).

Важливою складовою є також соціальна відповідальність бренду, яку компанія активно просуває через Instagram, підтримуючи екологічні ініціативи та допомагаючи українським військовим. Завдяки використанню таких

інструментів, Comfy забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та підтримує високий рівень лояльності серед своїх клієнтів [10].

Також були використані персоналізовані пропозиції для залучення клієнтів, а саме: персональні промокоди на онлайн-покупки та 200 бонусів на бонусну картку клієнта до його Дня народження, нарахування 7% кешбеку замість 5, військовим, можливість обміну старих гаджетів через програму Trade-In.

Trade-in – це форма транзакції, за якої покупець віддає старий товар (наприклад, смартфон, ноутбук, автомобіль тощо) продавцю в обмін на знижку або часткову компенсацію при покупці нового товару [17].

Іншими словами, це обмін вашої старої речі на новий, але є додаткова плата. Роздрібні торговці часто використовують цей механізм, щоб стимулювати продажі нових товарів і зробити продукцію більш доступною для споживачів [9].

Основні особливості trade-in:

- покупці привозять вживані товари та оцінюють їх експертами;
- визначати розмір знижки на нові покупки на основі оцінки;
- покупець оплачує лише різницю між новим товаром і оціночною ціною.

Перший етап – попередня оцінка онлайн:

1. Перейдіть на сторінку Trade-In від Comfy.
2. Оберіть модель вашого пристрою (смартфон, планшет, ноутбук або смарт-годинник).
3. Вкажіть стан пристрою: зовнішній вигляд, наявність подряпин, працездатність, тощо.

Система надасть орієнтовну суму знижки, яку ви можете отримати при покупці нової техніки.

Другий етап – оформлення замовлення:

1. Виберіть новий товар на сайті Comfy та натисніть кнопку «Купити у Trade-In»;
2. Завантажте фото свого старого пристрою для попередньої оцінки;

3. Оформіть замовлення онлайн зі знижкою, що відповідає оціненій вартості вашого пристрою.

Останній етап – передача старого пристрою:

1. При отриманні нового товару передайте свій старий гаджет кур'єру або в магазині Comfy.
2. Фахівець проведе фінальну оцінку пристрою, враховуючи його технічний стан та зовнішній вигляд.

Після підтвердження оцінки ви отримаєте подарункову картку на суму вартості старого пристрою, яку можна використати для покупки нової техніки [15].

Отже, у 2024 році Comfy вдало втілила комплексну маркетингову стратегію в Instagram, що поєднувала оновлену айдентику, креативний контент та цифрові інструменти. Завдяки яскравому візуальному стилю, інтерактивним форматам, співпраці з лідерами думок і програмі Trade-In компанія спромоглася ефективно залучати аудиторію, збільшити онлайн-продажі та зміцнити емоційний зв’язок із клієнтами. Стратегія також містила соціальну відповідальність і персоналізовані пропозиції, що підвищило рівень довіри та лояльності до бренду.

2.3. Творчий доробок: макети реклами для Telegram та Instagram

У межах дослідження стратегій та інструментів рекламних кампаній, було створено три зразки рекламних матеріалів: два постери та один банер (Додаток Б3, рис.2.8–2.10). Ці макети орієнтовані на залучення цільової аудиторії через популярні соціальні мережі Telegram та Instagram, враховуючи особливості візуальної та текстової комунікації кожної платформи, а саме:

1. Формат. У Telegram Comfy веде офіційний канал, де публікує новини, акційні пропозиції, огляди техніки та корисні поради. Instagram орієнтований на візуальний контент, включаючи фотографії, сторіс та рілси.

2. Текстовий контент. Переважає лаконічний та інформативний стиль. Повідомлення часто містять ключові факти, ціни та посилання на товари. Підписи до публікацій часто мають емоційний характер, використовують гумор та звернення до підписників.

3. Візуальний контент. Використовуються зображення товарів, інфографіка та короткі відеоогляди та яскраві та стильні зображення товарів, креативні фотосесії та відеоогляди.

4. Інтерактивність. Застосовуються опитування, голосування та реакції, що сприяє залученню аудиторії. Проводяться конкурси, розіграші та інтерактивні сторіс, що стимулює участь користувачів.

Основним завданням рекламних матеріалів є привернення уваги до спеціальних пропозицій компанії, акцент на цінових перевагах і детальній презентації товарів. Ключові елементи дизайну містять чітке відображення актуальних знижок, конкурентних цін та характеристик продуктів. Усі макети забезпечують простоту сприйняття інформації завдяки ефективному поєднанню текстових та візуальних компонентів.

Фотографії товарів займають центральне місце у композиції, підкреслюючи їх якість та актуальність для покупців. Особливий акцент зроблено на візуальній складовій, яка відповідає високим стандартам сучасної цифрової реклами: використано чіткі та яскраві зображення, які ілюструють привабливість продукції.

Усі макети розроблені з урахуванням корпоративного стилю Comfy. Для забезпечення візуальної ідентичності дотримано кольорової гами бренду, яка включає зелений та оранжевий кольори, що символізують енергію, інноваційність і турботу про клієнтів. Для типографічного оформлення використано шрифти Montserrat (основний текст) та Beer Money (акцентні елементи) (Додаток Б3, рис.2.11-2.12). Такий підхід забезпечує баланс між читабельністю тексту та візуальною привабливістю акцентів.

Додатково враховано особливості: банер оптимізований для Telegram, з акцентом на короткі меседжі, що відображають вигоди покупки, та заклики до дії. Постери для Instagram створені у форматі, що поєднує інформативність та естетику, стимулюючи взаємодію з брендом [20].

Розроблені рекламні матеріали демонструють ефективне застосування маркетингових інструментів для підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та залучення нових клієнтів. Вони відображають гнучкість компанії у використанні сучасних цифрових технологій для побудови довірчих стосунків із аудиторією, сприяючи досягненню стратегічних цілей.

Протягом чотирьох навчальних років, відбувалася робота з розвитку власних навичок не лише як рекламістки, а й фахівчині зі зв'язків із громадськістю.

Під час навчальної практики, було підготовлено іміджеві інтерв'ю з випускницями факультету журналістики для офіційних акаунтів факультету в соцмережах: з Валерією Скрипченко та Альоною Юрковською. Одне з них опубліковано на Instagram сторінці нашого факультету (Додаток Б3, рис. 2.13-2.14).

У публікаціях було дотримано стиль сторінки факультету**:** характерні рамки у якості обрамлення фото випускниць, хештег «Zhurfak_випускник», світлий тон для фону постів. Також було витримано структуру оформлення, а саме: нумерація сторінок та поле де було надруковано інтерв'ю (Додаток Б3, рис. 2.15-2.16).

Практика у Cyber Media Track – інноваційному центрі синергії експертів. Одним із завдань стала розробка двох рекламних оголошень однієї з послуг Центру медіа аналітики. Розроблено 2 рекламні макети та буклет. Для демонстрації обрано послуги: «відстеження та фіксація історії поширення медіаатаки» і «огляд сайту та факсація його контенту зі збереженням структури змісту» (Додаток Б3, рисунок 2.17-2.19).

Під час створення макетів, я дотримувалася фірмового стилю компанії: використовувала відповідні шрифти, кольорову гаму, де переважали темно-синій

та лаймовий кольори. Мій доробок було оцінено керівницею практики у 90 балів (Додаток Б3, рисунок 2.20).

Окрім завдань практики, було створено макети соціальної та комерційної реклами (Додаток Б3, рисунок 2.21-2.27).

Два макети соціальної реклами. Перший присвячений профілактиці та ранньому виявленню раку легенів. Її візуальна складова базується на мінімалістичному стилі з домінуванням монохромних кольорів та акцентом на центральному образі – зображенні легенів, стилізованих під сухе дерево. Цей образ символізує виснаження організму і, водночас, надію на порятунок, якщо вчасно звернутися за медичною допомогою. Текстовий блок доповнює візуальне повідомлення закликом проходити профілактичні огляди(Додаток Б3, рисунок 2.21).

Другий макет рекламного повідомлення – про дотримання правил носіння масок під час пандемії COVID-19 – побудований на контрастному поєднанні темного фону та світлого акценту на масці як символі захисту. Візуальний ряд підкріплений коротким, але емоційно насиченим слоганом: «У них не було вибору. Він в тебе є!». У композиції використані елементи плоского дизайну та інфографіки, що робить повідомлення легким для сприйняття та адаптованим для соціальних і друкованих медіа (Додаток Б3, рисунок 2.22).

У рамках творчої роботи було створено два банери для Comfy. Ці роботи були розроблені відповідно до брендбуку компанії, з урахуванням її візуального стилю, кольорової гами та тональності комунікації. Один з банерів присвячений акційним пропозиціям на побутову техніку, тому акцент був зроблений на яскравих кольорах (зокрема, на фірмовому яскраво-зеленому), великих шрифтах і простому заклику до дії. Другий банер більш інформативний, представляє конкретний товар і чітко вказує на переваги для покупця (знижка 90%).

Всі макети були створені в Adobe Photoshop і Canva Pro із дотриманням вимог адаптивного дизайну для різних форматів – як для соціальних мереж, так і для зовнішньої реклами. При створенні банерів я намагалася поєднати

візуальну привабливість, зрозумілість повідомлення та емоційний вплив на аудиторію, що є основними принципами ефективної візуальної комунікації.

Отже, у ході проходження практик та виконання практичних завдань вдалося набути практичних навичок створення рекламних матеріалів відповідно до вимог сучасного цифрового середовища, вдосконалити свої творчі та комунікаційні навички, а також усвідомити важливість візуальної та текстової гармонії в ефективній взаємодії з аудиторією. У результаті було отримано цінний досвід реалізації проєктів, які відповідають реальним професійним викликам у сфері реклами та медіа.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що рекламні комунікації в соціальних мережах є важливим елементом маркетингової стратегії компанії Comfy. Комплексний аналіз активності бренду компанії в Telegram та Instagram дозволив виявити ефективні інструменти просування та принципи побудови взаємодії зі споживачами.

Telegram використовується Comfy як платформа для прямої, оперативної комунікації із сегментованими групами аудиторії. Основними інструментами є:

- публікації з гарячими пропозиціями, знижками та акціями для підписників;
- оголошення про обмежені за часом пропозиції;
- прямі посилання на товар у магазині надають можливість швидко перейти до купівлі.

Telegram також використовується для персоналізованої комунікації через ботів або розсилки новин.

Instagram є каналом візуальної комунікації, де головний акцент робиться на емоційну залученість та підвищення впізнаваності бренду. Якісні фотографії, інтерактивні історії, відеоконтент, конкурси та опитування активно залучають цільову аудиторію до взаємодії. Це дозволяє Comfy не тільки ефективно просувати товари, а й формувати позитивний образ бренду та посилювати емоційний зв'язок із клієнтами.

Запропоновані у роботі рекомендації щодо оптимізації рекламних комунікацій включають подальше розширення персоналізованого контенту, активніше використання інтерактивних інструментів та аналіз ефективності кожного окремого рекламного повідомлення.

Метою дослідження було не лише аналіз існуючих стратегій Comfy, а й розробка практичних підходів до їх удосконалення. Сьогодні бренди, які активно використовують можливості Telegram та Instagram, отримують значні конкурентні переваги в умовах сучасного цифрового середовища.

У ході дослідження встановлено, що активне та грамотне використання соціальних платформ дає компаніям суттєві конкурентні переваги. Подальші дослідження можуть охоплювати вивчення особливостей використання інших цифрових каналів, що відкриє нові можливості для розвитку брендів в умовах цифрової економіки.

Отже, проведений аналіз рекламних комунікацій бренду Comfy у соціальних мережах Telegram та Instagram демонструє ефективне використання інноваційних стратегій та інструментів для залучення та утримання клієнтів. Компанія активно інтегрує омніканальний підхід, що дозволяє успішно поєднувати онлайн та офлайн-продажі, що особливо відзначається в умовах швидкої доставки та розвитку онлайн-торгівлі.

Рекламні кампанії в Telegram та Instagram спрямовані на емоційний зв'язок з аудиторією через використання інтерактивних механізмів, таких як опитування та чат-боти, що значно підвищує взаємодію з клієнтами. Технологічні інновації, такі як система бонусів та можливість обміну старих гаджетів через програму Trade-In, стимулюють лояльність до бренду та сприяють збільшенню продажів. Використання соціальних ініціатив, зокрема, підтримка екологічних програм і допомога військовим, також сприяє зміцненню іміджу компанії як соціально відповідальної.

Компанія успішно застосовує комплексний підхід до маркетингових стратегій, який дозволяє їй підтримувати лідерство на ринку та активно розвиватися в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

У межах дипломної роботи було репрезентовано креативний доробок, який є практичним відображенням досліджень і навичок. До додатку включено власноруч створені макети банерної реклами Comfy, створені відповідно до візуального стилю бренду. Ці приклади ілюструють можливості ефективної візуальної комунікації та вміння інтегрувати інструменти SMM у практичну рекламну діяльність. Завдяки цій творчій складовій з’явилася можливість не лише проаналізувати теоретично, а й застосувати на практиці цифрові інструменти просування бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство.* Bun. 40. 2022. URL: https://economy-andsociety.in.ua/

2. Вплив інтерактивних елементів на просування бренду в інтернеті. URL: https://seo-evolution.com.ua/

3. Інноваційні тактики у соцмережах. URL: https://coi.ua/blog/

4. Інтерв'ю з директоркою з маркетингу Comfy Марією Назаренко. URL: https://hub.kyivstar.ua/

5. Інтернет-магазин Comfy. URl: https://comfy.ua/ua/

6. Конячка з метасвіту нагадала клієнтам Comfy про старт Чорної п'ятниці. URL: https://creativity.ua/video/koniachka

7. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності. Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

8. Креативні способи залучення клієнтів: Як нестандартні акції можуть підвищити продажі. URL: https://itez.com.ua/blog/

9. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини Умань : Візав1. 2018. 191 с.

10. Найприбутковіший ритейлер побутової техніки в Україні довів мережу до 100 магазинів. URL: https://biz.liga.net/ua

11. Офіційна сторінка Comfy у Telegram. URL: https://t.me/s/comfysale?before=1540

12. Офіційний Instagram Comfy. URL: https://www.instagram.com/comfy_ua

13. Офіційний сайт Головного Управління Держпродспоживслужби у Львівській області. URL: https://lvivdpss.gov.ua/

14. Офіційний сайт компанії Banda agency. Брендинг Comfy. URL: https://banda.agency/comfy/

15. Офіційний сайт компанії Comfy, обмін гаджету через програму Trade-in:веб-сайт.URL:https://blog.comfy.ua/trade-in-v-comfy-

16. Персоналізовані пропозиції та експансія ринку – підсумки COMFY у 2024 році. URL: https://lb.ua/economics/2025/02/13/660406

17. Підсумки Comfy у I кварталі 2024 року: 482 млн грн податків, зростання виручки на третину, три нових магазинів. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/comfy-i-kvartal-2024-

18. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. *Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії.* За загальною редакцією Ковпак В. А., Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. 176 с

19. Таргет (таргетинг) та таргетована реклама. URL: https://ukrainiandigital.com/

20. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт; 2017. 292с.

21. Що таке SMM: секрети соціальних медіа маркетингу.URL: https://it-rating.ua/

22. Що таке бренд-комунікація? URL: https://www.theantmedia.com

23. Що таке брендований контент? Як його створити. URL: https://www.ranktracker.com/

24. Як вести телеграм-канал: рутина та творчість. URL: https://netpeak.net/

25. 17 Best Social Media Platforms for Businesses. URL: https://www.webfx.com/blog

26. COMFY у 2023 році: 21 новий магазин, зростання частки онлайн-продажів та 1 млрд податків. URL: https://biz.liga.net

27. Digital 2024: України. URL: https://datareportal.com/

28. Reels у Instagram: що це, навіщо і як це працює.URL: https://art-sites.org/ua

29. Telegram — ефективний інструмент для успішного просування у будь-якій сфері. URL: https://webpromoexperts.net/ua/

30. What is User-generated Content? URL: https://www.squarespace.com/blog/user-generated-content-ugc

31. YouTube Ads. URL : http://bit.ly/3gQdlYI

32. YouTube Advertising: An In-Depth Guide to Advertising on YouTube. URL : http://bit.ly/3mmv0si

33. YouTube Advertising: Effective YouTube Advertising Strategy. URL : http://bit.ly/37l68wD

34. YouTube Advertising: New Research and Insights for Marketers. URL : http://bit.ly/2Ksq1ck

35. YouTube Advertising: The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers. URL : http://bit.ly/3nqSM7K

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy



Рисунок 1.1 – Instagram Comfy

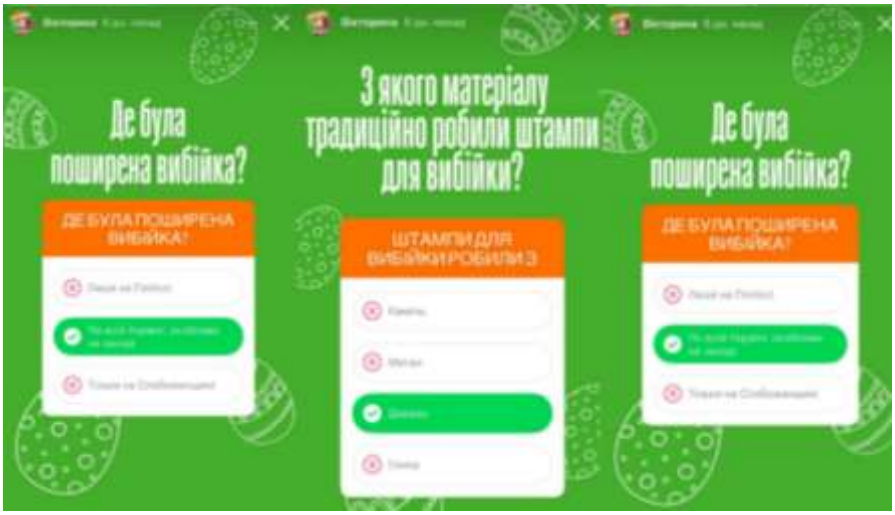


Рисунок 1.3 – Instagram Comfy

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy



Рисунок 1.4 – Instagram Comfy

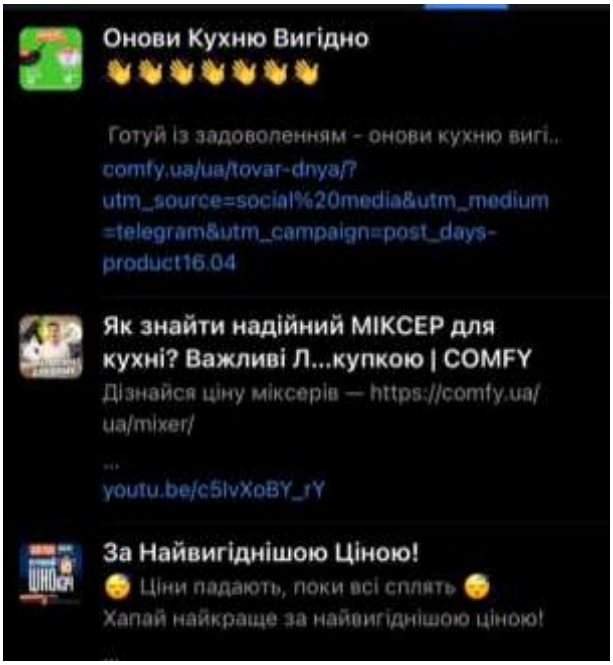


Рисунок 1.5 – Telegram Comfy

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy



Рисунок 1.6 – Товар «Кращ».

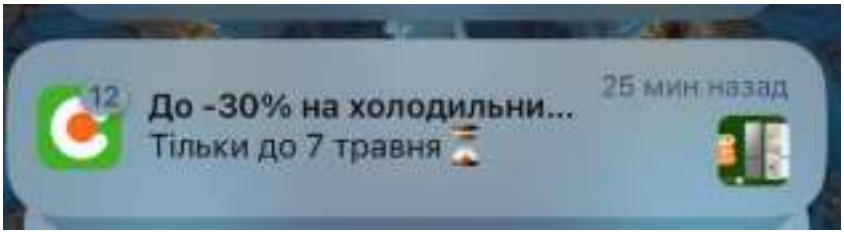


Рисунок 1.8 – push-повідомлення Comfy в Telegram

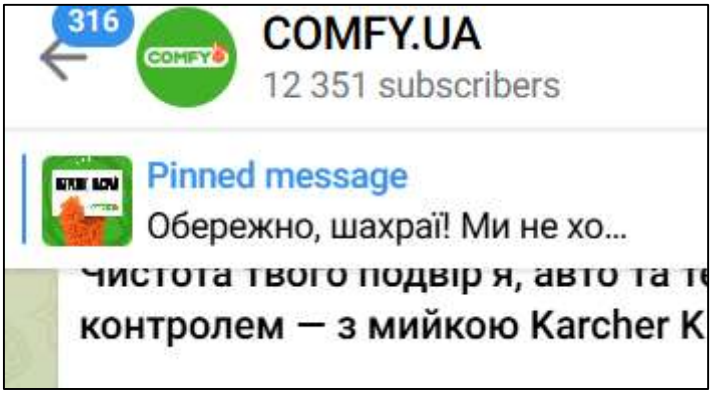


Рисунок 2.1 – закріпленні повідомлення Comfy в Telegram-каналі

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy

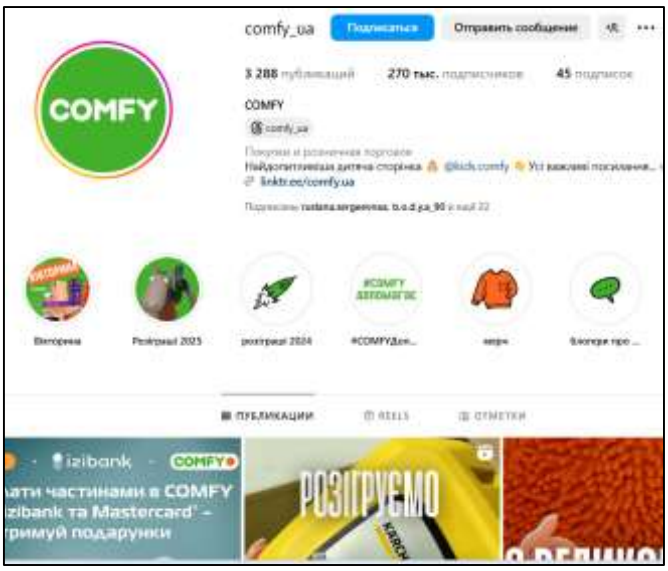


Рисунок 1.10 – Comfy в Instagram



Рисунок 1.11 – пости Comfy в Instagram

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy

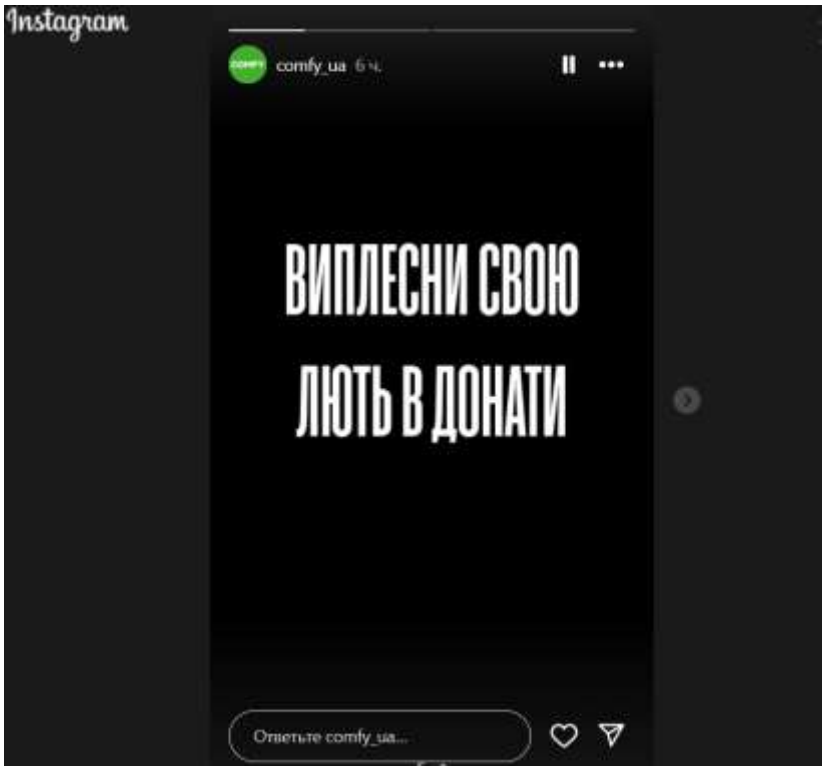


Рисунок 1.12 – stories Comfy в Instagram



Рисунок 1.13 – Instagram Shopping в Instagram Comfy

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy

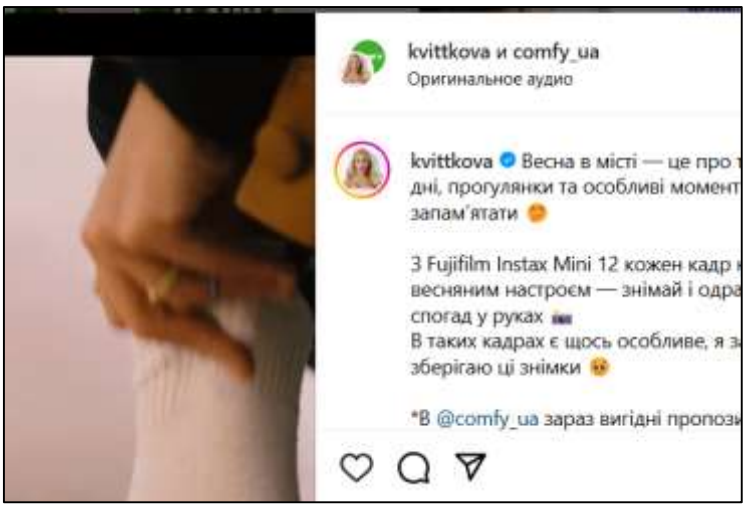


Рисунок 2.7 – колаборації з інфлюенсерами в Instagram Comfy

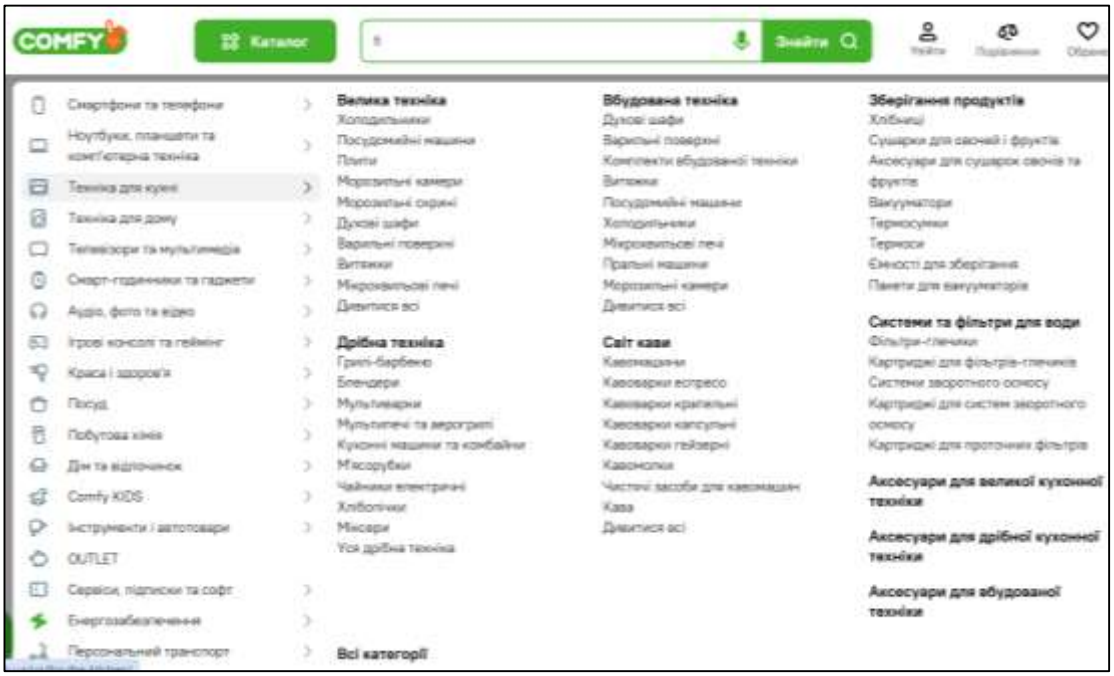


Рисунок 1.1– Фільтр для вибору товарів

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy

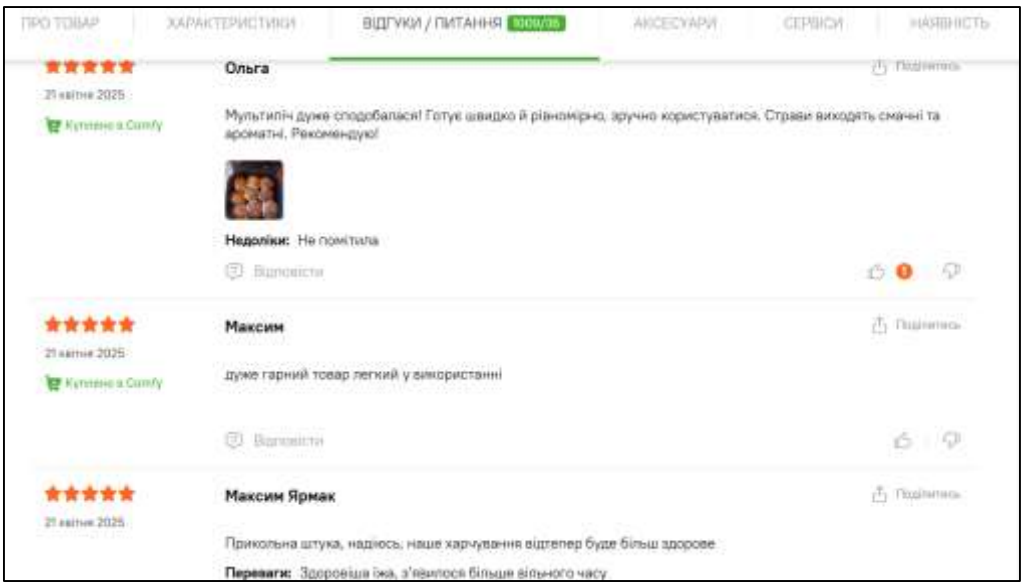


Рисунок 1.2– Відгуки до товарів в інтернет-магазині Comfy



Рисунок 2.6– Додаток Comfy



Рисунок 2.5 – Ролики з улюбленим персонажем

ДОДАТОК А1

Instagram та Telegram сторінки Comfy



Рисунок 2.2 – Ролики, створені агенцією Banda



Рисунок 1.3 – Рекламний пост-розіграш «Comfy» у мережі Instagram

ДОДАТОК А2

Адентика бренду Comfy



Рисунок 2.11 – Нові фірмові кольори Comfy



Рисунок 2.12 – Новий фірмовий шрифт Comfy

ДОДАТОК Б1

Порівняльний аналіз активності Comfy в Instagram та Telegram

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз активності Comfy в Instagram та Telegram

Критерій	Instagram	Telegram
Кількість підписників (2024 р.)	~300 тис.	~50 тис.
Формат основного контенту	Фото, відео, інфографіка, Reels	Текст, зображення, відео, гіфки
Частота публікацій	1–2 рази на день	2–4 повідомлення на день
Взаємодія з аудиторією	Висока через Stories, Reels, коментарі	Пряма, через реакції та опитування
Основне призначення	Побудова іміджу, залучення нової аудиторії, продажі	Інформування, підтримка лояльної аудиторії
Використання соціальної реклами	Так	Так

ДОДАТОК Б2

Аналіз цільової аудиторії компанії Comfy

Таблиця 1.1

Аналіз цільової аудиторії компанії Comfy

Група цільової аудиторії	Опис групи	Основні продукти	Потреби та вподобання	Стратегії залучення
Домогосподарства та родини	Основна частина покупців побутової техніки, зокрема для дому та кухні.	Холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, пилосмокти, кондиціонери.	Важливі: ціна, якість, довговічність, енергоефективність, надійність, простота в експлуатації.	Акцент на надійність, енергоефективність, простоту використання, гарантії.
Молодь і студенти	Активна частина споживачів, орієнтована на новітні технології та стиль.	Смартфони, ноутбуки, планшети, гаджети, ігрові консолі.	Важливі: новітні технології, стиль, мобільність, бренди, доступність за ціною.	Спеціальні пропозиції для студентів, акції, оплату частинами.
Професіонали та офісні працівники	Потребують техніки для роботи, продуктивності та організації	Комп'ютери, монітори, офісні	Важливі: продуктивність, ергономічність, надійність, швидкість	Акцент на продуктивності, функціональн

	робочого простору.	аксесуари, принтери.	роботи, висока якість.	ості, організацію робочого простору.
Технічно підковані користувачі	Інноваційно орієнтовані споживачі, які шукають нові технології для хобі або роботи.	Дрони, камери, комп'ютерні ігри, аксесуари для мобільних пристроїв.	Важливі: новітні технології, інноваційні рішення, модифікація техніки, сумісність пристроїв.	Пропозиції новітніх технологій, технічні презентації, демонстрації.

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram



Рисунок 2.8 – Рекламні постери



Рисунок 2.9 – Рекламний банер



Рисунок 2.10– Типографіка проєкту

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram

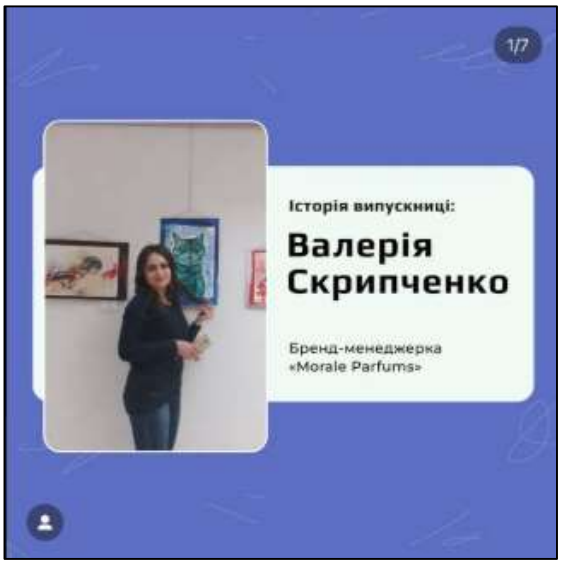


Рисунок 2.13– Інтерв'ю з Валерією Скрипченко



Рисунок 2.14– Інтерв'ю з Альоною Юрковською

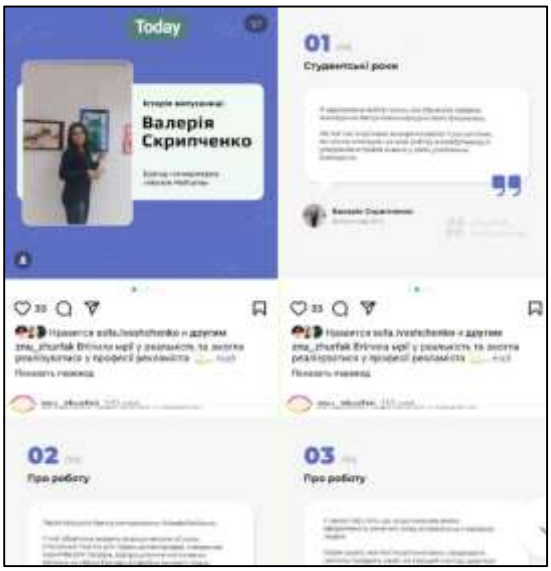


Рисунок 2.15– Оформлення постів з інтерв'ю з Валерією Скрипченко

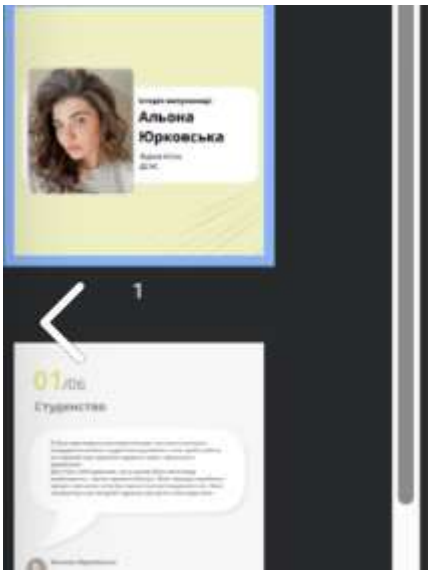


Рисунок 2.16 – Оформлення інтерв'ю з Альоною Юрковською

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram



Рисунок 2.17 – рекламне оголошення за завданням практики



Рисунок 2.18 – рекламне оголошення за завданням практики

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram



Рисунок 2.19 – буклет за завданням практики

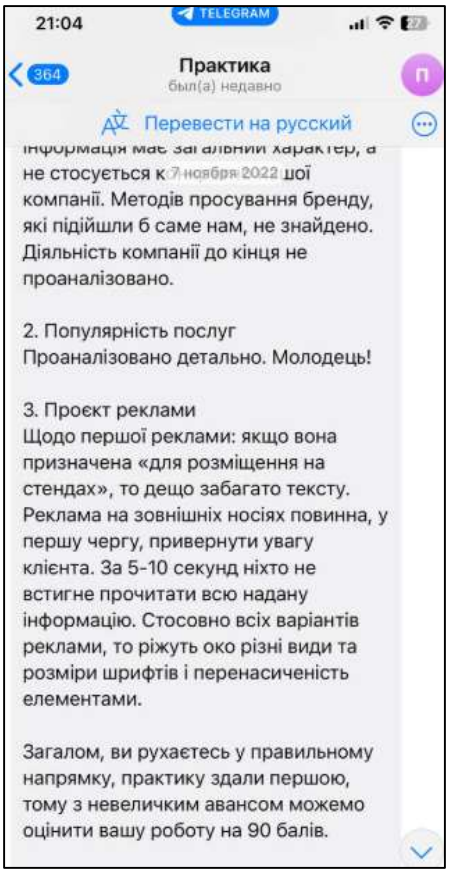


Рисунок 2.20 – відгук керівниці практики

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram



Рисунок 2.21 – соціальної реклами



Рисунок 2.22 – макет соціальної реклами

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram



Рисунок 2.23– макет комерційної реклами



Рисунок 2.24- макет комерційної реклами



Рисунок 2.25– макет комерційної реклами



Рисунок 2.26 – макет комерційної реклами

ДОДАТОК Б3

Макети для реклами Telegram та Instagram



Рисунок 2.27 – макет комерційної реклами

SUMMARY

Kozub Yu. D. Comfy’s Advertising Communications on Telegram and Instagram. Zaporizhzhya, 2025. 64 pp.

The subject of the research is the Ukrainian retail company Comfy, focusing on the tools and methods used in the implementation of advertising communication on Telegram and Instagram.

The main objective of the research is to examine the specifics of Comfy's advertising communication on these two social networks. The research objectives include:

- defining the nature and characteristics of advertising communication in social media,
- analyzing the role of Telegram and Instagram in the development of effective marketing strategies,
- to study Comfy's advertising campaigns and content,
- the study of the brand's interaction mechanisms with the target group,
- and provides opportunities to optimize the company's digital advertising efforts. a creative portfolio is also presented as part of the study.

The study uses a combination of methods such as content analysis, comparative and statistical analysis, observation and descriptive approaches. In addition, scientific methods of analysis, synthesis, comparison and generalization are applied.

The theoretical and methodological basis is provided by Comfy's official website, the brand's Telegram and Instagram profiles and the website of the Banda Agency, which developed Comfy's corporate identity.

The scientific novelty lies in the comprehensive analysis of Comfy's advertising strategies in Telegram and Instagram, with a focus on their adaptation to the Ukrainian digital marketing landscape.

Practical significance: the results of this work can be used as a basis for new advertising projects, academic course materials for students of advertising and public relations programs, as well as for future academic research in journalism faculties.

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

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я, Козуб Юлія Дмитрівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти kozublic@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації Comfy у соцмережах Telegram та Instagram» 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.

Дата___20.05.2025__Підпис_  ПІБ (студент)___Козуб Ю.Д._

Дата_20.05.2025_Підпис  ПІБ(науковий керівник)__Санакоєва Н.Д.