МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Просування українських брендів у соціальних мережах»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 «Журналістика»
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Сонько А.В.
Керівник – к. філол. н., доцент
Іванець Т.О.
Рецензент – к. філол. н., доцент
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання…… 3
Реферат ……... 5
Вступ…… 7
Розділ 1. Стратегії просування в соціальних мережах: розробка та впровадження……... 10
1.1 Особливості просування в соціальних мережах на сучасному етапі……... 10
1.2 Інструменти та методи просування бренду в соціальних мережах……. 16
Розділ 2. Цифрові засоби та інноваційні підходи у просуванні українських брендів……... 27
2.1 Особливості просування національних брендів в умовах розвитку ринку……. 27
2.2 Власний творчий доробок……... 33
Висновки……... 38
Список використаних джерел……. 41
Додаток А……. 45
Додаток Б…….. 52
Summary ……... 55
Декларація академічної доброчесності…….. 56

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Соньку Артему Володимировичу

1.Тема роботи «Просування українських брендів у соціальних мережах» керівник роботи Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці з просування в соціальних мережах Л. Бондарчука, Н. Волвенко, Н. Голіонко, О. Гука, О. Івасенко, Є. Копака, Ю. Миронова, О. Решетнікової, В. Храпкіна; інструментів та засобів рекламування Н. Білан, В. Бугрима, Л. Іваненка, Т. Лук'янець, І. Піняка, Н. Санакоєвої.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) визначити стратегії просування в соціальних мережах; 2) з'ясувати провідні інструменти презентації брендів в рекламній практиці; 3) дослідити інноваційні підходи просування українських брендів; 4) охарактеризувати засоби просування національних брендів у соціальній мережі Instagram.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	30.11.2024	30.11.2024
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	13.12.2024	13.12.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О, доцент	26.04.2025	26.04.2025

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2024	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2024	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2025	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2025	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2025	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2025	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2025	Виконано

Студент _____ А.В. Сонько

Керівник роботи Т.О.Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Просування українських брендів у соціальних мережах» – основний текст – 41 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламні кейси брендів «Моршинська» та «Sandora» в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження є стратегії, інструменти та засоби просування брендів «Моршинська» та «Sandora» в соціальній мережі Instagram.

Мета дослідження: дослідити ефективні стратегії та інструменти просування українських брендів у соціальних мережах, охарактеризувати інструменти та методи просування українських брендів в Інстаграм, проаналізувати цифрові засоби репрезентації споживчих переваг брендів «Моршинська» та «Sandora».

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

1) визначити стратегії просування в соціальних мережах;

2) з'ясувати провідні інструменти презентації брендів в рекламній практиці;

3) дослідити інноваційні підходи просування українських брендів;

4) охарактеризувати засоби просування національних брендів у соціальній мережі Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з просування в соціальних мережах Л. Бондарчука, Н. Волвенко, Н. Голіонко, О. Гука, О. Івасенко, Є. Копака, Ю. Миронова, О. Решетнікової, В. Храпкіна; інструментів та засобів рекламування Н. Білан, В. Бугрима, Л. Іваненка, Т. Лук'янець, І. Піняка, Н. Санакоєвої.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки просування було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження інструментів просування: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що охарактеризовано цифровві засоби та інноваційні підходи просування національних брендів в соцівальних мережах.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЇ, УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ, ЦИФРОВІ ЗАСОБИ, РИНОК, РЕКЛАМА

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі соціальні мережі перетворилися на невіддільну частину повсякденного життя мільярдів людей, ставши потужною платформою для спілкування, обміну інформацією та розваг. Ця трансформація не могла не вплинути на бізнес-ландшафт, зробивши просування брендів у соціальних мережах однією з найактуальніших і найперспективніших тем для наукових досліджень.

Швидке зростання кількості користувачів та постійне розширення функціоналу соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та X (колишній Twitter), створюють безпрецедентні можливості для брендів. Ці платформи дозволяють не лише охопити широку аудиторію, але й взаємодіяти з нею на персоналізованому рівні, будувати лояльність та отримувати цінний зворотний зв'язок. У цьому контексті дослідження ефективних стратегій просування стає критично важливим для розуміння, як бренди можуть максимально використовувати цей потенціал.

Таким чином, актуальність дослідження просування брендів у соціальних мережах зумовлена низкою факторів: динамічним розвитком самих платформ, кардинальною зміною споживчої поведінки, загостренням конкуренції, потребою у вимірюванні ефективності та постійним технологічним прогресом. Ця тема є надзвичайно важливою як для академічної спільноти, так і для практиків, оскільки дозволяє розробляти нові підходи, оптимізувати стратегії та досягати кращих бізнес-результатів у сучасному цифровому світі.

Мета дослідження: дослідити ефективні стратегії та інструменти просування українських брендів у соціальних мережах, охарактеризувати інструменти та методи просування українських брендів в Інстаграм, проаналізувати цифрові засоби репрезентації споживчих переваг брендів «Моршинська» та «Sandora».

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

1) визначити стратегії просування в соціальних мережах;

2) з’ясувати провідні інструменти презентації брендів в рекламній практиці;

3) дослідити інноваційні підходи просування українських брендів;

4) охарактеризувати засоби просування національних брендів у соціальній мережі Instagram.

Об’єкт дослідження є рекламні кейси брендів «Моршинська» та «Sandora» в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження є є стратегії, інструменти та засоби просування брендів «Моршинська» та «Sandora» в соціальній мережі Instagram.

Методи дослідження: для з’ясування специфіки просування було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження інструментів просування: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну основу дослідження складають праці з просування в соціальних мережах Л. Бондарчука, Н. Волвенко, Н. Голіонко, О. Гука, О. Івасенко, Є. Копака, Ю. Миронова, О. Решетнікової, В. Храпкіна; інструментів та засобів рекламування Н. Білан, В. Бугрима, Л. Іваненка, Т. Лук’янець, І. Піняка, Н. Санакоєвої.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що охарактеризовано цифровві засоби та інноваційні підходи просування національних брендів в соцівальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. У роботі представлено понад 100 рекламних матеріалів, які були створені під час навчання, які охарактеризовані в другому розділі.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

1.1 Особливості просування в соціальних мережах на сучасному етапі

У сучасному світі, щоб успішно продавати товари та послуги, бренди використовують цілий арсенал інструментів. До них належать реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та участь у виставках-ярмарках.

Цей процес базується на глибокому аналізі, що враховує такі ключові фактори, як специфіка продукту, його ціна, канали розповсюдження та обрані методи просування.

Просування – це будь-яка активність бренду, спрямована на поширення інформації про переваги продукту та переконання цільової аудиторії зробити покупку або звернути увагу на певне явище чи ідею.

Суть просування полягає в інформуванні цільової аудиторії про товари, послуги або діяльність компанії за допомогою різних каналів. Основними інструментами, що допомагають досягти цієї мети, є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж.

Просування функціонує для залучення нових споживачів та збереження існуючих, спонукаючи їх до придбання продукту. Це досягається, наприклад, через формування виразних переваг бренду або розробку нових якостей товару. До ширшого спектру пріоритетів просування входять позиціонування, реклама, стимулювання продажів та PR-активності, спрямовані на покращення іміджу [5].

Просування використовує різноманітні прийоми, щоб залучити та утримати цільову аудиторію, демонструючи відмінності та переваги бренду або його перевагу над конкурентами. Слід пам'ятати, що дієва стратегія просування суттєво впливає на рівень попиту, формування переваги до товару та залученість потенційних клієнтів. Отже, якісно розроблена стратегія просування є запорукою

успіху бренду.

Рекламне просування відіграє важливу роль у формуванні зворотного зв'язку з аудиторією. Воно є необхідним інструментом для акцентування уваги споживачів на нових продуктах, а також для приваблення аудиторії від конкурентів, сприяючи розвитку глибокої лояльності до вашого бренду.

Організація просування має свої функціональні аспекти та етапи, спрямовані на досягнення конкретних цілей. Це передбачає: створення образу престижу та інноваційності для бренду, продукції та компанії; чітке інформування про характеристики та обґрунтування цін на товар; формування у свідомості споживачів унікальних рис продукту; надання інформації про місця придбання та розпродажі; а також розповсюдження сприятливих відомостей про товар, що дозволяє виділитися серед конкурентів [7].

Серед допоміжних завдань просування можна виділити: формування популярності бренду, навчання споживачів ефективному використанню продукту, реалізацію іміджевих кампаній, мотивацію клієнтів до придбання конкретного товару та організацію ефективного зворотного зв'язку.

Соціальні мережі – це потужний інструмент для аналізу даних і оптимізації рекламної діяльності. Завдяки ним можна глибоко вивчати поведінку користувачів та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Регулярний моніторинг цих даних дозволяє швидко виявляти як успіхи, так і недоліки вашої стратегії, що дає змогу оперативно вносити зміни та постійно покращувати результати [10].

Провідні стратегії просування в соціальних мережах можна розділити на дві основні категорії. Аналітична стратегія зосереджена на глибокому розумінні ринку: за допомогою просування можна ефективно проаналізувати власну діяльність, виявити конкурентні переваги та дослідити активність конкурентів. Діагностична стратегія, у свою чергу, дозволяє оцінити внутрішні можливості компанії, виявити сильні та слабкі сторони її просування, а також визначити купівельну спроможність цільової аудиторії та доступність необхідних ресурсів (інформаційних, фінансових тощо) для ефективного просування.

Для ефективної стратегії просування необхідно:

1. Визначити унікальність бренду.
2. Забезпечити прибутковість для зміцнення ринкових позицій.
3. Активно працювати з цільовою аудиторією в соцмережах.
4. Враховувати інновації та адаптувати контент [12].

Завдяки просуванню в соціальних мережах бренди можуть збільшити впізнаваність, адже регулярні публікації з унікальним контентом та фірмовою символікою допомагають закріпити образ бренду в свідомості споживачів. Сформувати лояльність, оскільки взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та конкурси зміцнює емоційний зв'язок між брендом та клієнтами.

Соціальні мережі допомагають підтримувати лояльність до бренду завдяки двом основним стратегіям:

1. Постійна взаємодія: регулярне спілкування з підписниками, швидкі відповіді на коментарі та запити зміцнюють довіру та формують відчуття спільноти.

2. Персоналізація: адаптація контенту до інтересів та потреб аудиторії змушує підписників відчувати себе цінними та зрозумілими [решетнікова].

Соціальні мережі – це потужний інструмент для точного націлювання реклами, що дозволяє брендам знаходити свою ідеальну аудиторію. Завдяки платформам на кшталт Facebook та Instagram, рекламодавці можуть детально визначати, кому показувати свої оголошення, враховуючи демографічні дані, інтереси та поведінку користувачів [15].

Співпраця з впливовими інфлюенсерами дозволяє брендам не лише значно розширити свою присутність на ринку, а й побудувати міцнішу довіру до своїх товарів. Завдяки автентичному контенту, який створюють інфлюенсери, продукти сприймаються споживачами більш природно та переконливо, що прямо впливає на зростання продажів.

Щоб зацікавити споживачів і покращити сприйняття бренду, варто створювати цінний контент. Це можуть бути відеоогляди, практичні поради щодо використання продукту або розповіді про успіх клієнтів. Такий підхід не тільки

підвищує залученість, але й стимулює бажання придбати продукт.

Завдяки інтерактивним продажам, які включають функції прямих продажів через соціальні мережі (наприклад, «купити зараз» в Instagram або Facebook Shops), процес купівлі стає набагато легшим і швидшим.

Соціальні мережі – це потужний інструмент для анонсування спеціальних пропозицій, знижок та програм лояльності. Це допомагає не тільки стимулювати повторні покупки у вже існуючих клієнтів, а й залучати нових. Особливо ефективно це працює під час сезонних розпродажів або коли потрібно активізувати споживчий попит у періоди зниження активності [3].

Щоб збільшити обсяги збуту, просування в соціальних мережах є одним з найефективніших підходів. Використання таргетованої реклами, співпраця з інфлюенсерами, створення контенту, що приносить цінність, а також постійний аналіз та оптимізація маркетингових зусиль дозволяють брендам не тільки успішно конкурувати, але й досягати стабільного зростання продажів на ринку.

За словами М. Касьяненка, соціальні мережі пропонують п'ять головних переваг для просування: низькі витрати, активна соціальна взаємодія, висока інтерактивність, точне попадання в цільову аудиторію та ефективне обслуговування клієнтів [11].

У своїй роботі С. Раменська, А. Чернявська та Н. Котовська підкреслюють, що просування в соціальних мережах має низку важливих конкурентних переваг. Серед них вони виділяють: гуманізацію бізнесу, що дозволяє компаніям стати ближчими до своїх клієнтів; залучення трафіку, яке сприяє збільшенню відвідуваності веб-ресурсів; генерацію потенційних клієнтів; підвищення впізнаваності бренду, що робить його більш помітним на ринку; а також формування міцних та довірчих відносин з аудиторією [21].

Просування у соцмережах має значні перспективи завдяки персоналізації контенту (дані дозволяють створювати релевантний матеріал), розширеній аналітиці (платформи надають дедалі більше інструментів для оцінки ефективності) та інтерактивним можливостям (відео, стріми та AR-технології забезпечують залучення аудиторії).

Просування в соціальних мережах є одним з найефективніших інструментів для зміцнення позицій бренду та оптимізації комерційних показників. Шляхом цілеспрямованого застосування SMM-стратегій компанії можуть не лише нарощувати впізнаваність та обсяги реалізації, а й налагоджувати якісну взаємодію з цільовими споживачами, культивуючи їхню лояльність. Це, безумовно, є визначальним фактором успіху та конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

Використання персоналізованого підходу та інтерактивного контенту дозволяє брендам завойовувати стійку лояльність клієнтів і суттєво нарощувати конверсії. Водночас, для максимальної ефективності, важливо зважати на такі перешкоди, як висока конкуренція на ринку та швидкі зміни алгоритмів онлайн-платформ [21].

Стратегічна діяльність з просування бренду в соціальних мережах спрямована на привернення уваги, залучення нової аудиторії, підтримку іміджу, збільшення продажів, а також моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній.

Бренд у соціальних мережах проявляється через оформлення профілю та обкладинки, розміщений контент, взаємодію з аудитоторією, рекламні кампанії та відгуки.

Процес просування бренду охоплює такі кроки:

1. Стратегічне планування.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Вибір платформ.
4. Створення контенту.
5. Взаємодія з аудиторією.
6. Запуск рекламних кампаній.
7. Моніторинг та аналіз результатів [16].

Інтернет-просування дозволяє суттєво знизити витрати на рекламу та розширити масштаби бізнесу, зменшуючи вартість контакту зі споживачем у декілька разів. Соціальні мережі, як медіаплатформи для спілкування, стали

унікальним інструментом для комунікації між людьми, групами та спільнотами. Середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним і відкритим до нової інформації, що створює величезний потенціал для маркетингової діяльності [32].

Для успішного просування компаніям необхідно чітко розуміти свої цілі та розробити рекламну стратегію. Першим кроком є визначення цільової аудиторії (їхні інтереси, стать, платоспроможність, територія проживання), що є важливим для подальшої таргетингової реклами. Важливо, щоб цілі компанії в мережі не суперечили реальним цілям. Також потрібно обирати відповідні платформи, оскільки не всі майданчики підходять для всіх завдань

Наступним кроком є розробка контент-стратегії. Якісний контент (тексти, графіка, мультимедіа) є головною причиною залучення та утримання аудиторії, він підвищує зацікавленість та допомагає будувати довгострокові відносини зі споживачами. Тематика публікацій повинна відповідати запитам цільової аудиторії, а для ефективного планування рекомендується використовувати календарний план публікацій.

Корпорації використовують просування в соціальних мережах для позиціонування, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та брендингу. Їхня головна мета – взаємодія з клієнтами та переведення користувачів у ранг амбасадорів бренду, які добровільно поширюють інформацію про компанію. Також важлива робота з негативом та його нейтралізація [25].

SMM став невід'ємною частиною сучасного інтернет-маркетингу, дозволяючи залучати користувачів безпосередньо на корпоративні сторінки. Незважаючи на новизну методу, використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом завдяки швидкому старту, простоті у використанні, точності та можливості постійної взаємодії з користувачами. Професійне SMM-просування позитивно впливає на впізнаваність бренду, лояльність, продажі та залучення аудиторії.

Активне спілкування зі споживачами та надання консультацій у соцмережах суттєво підвищує лояльність клієнтів. Сучасні соціальні медіа дають можливість вивести на ринок новий товар або послугу, при цьому підкресливши їхні унікальні особливості та підвищивши впізнаваність бренду.

Для успішного просування бренду в соціальних мережах важливо розуміти, що платформа бренду – це не просто його присутність, а сукупність усіх спільнот, де бренд взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Оскільки різні цільові аудиторії мають різні інтереси, вподобання та ставлення до бренду, критично важливо створювати окремі майданчики для комунікації з кожною з них.

1.2 Інструменти та методи просування бренду в соціальних мережах

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасної рекламної стратегії для будь-якого бренду. Ефективне просування в них вимагає використання різноманітних інструментів, які допомагають охопити цільову аудиторію, взаємодіяти з нею та збільшувати впізнаваність. Зокрема:

1. Створення та оптимізація контенту

Візуальний контент: Фотографії, відео, інфографіка, GIF-анімації. Це ключовий елемент, оскільки візуальні матеріали привертають найбільше уваги. Використання якісних зображень, цікаві відеоролики, сторіс та рілси.

Текстовий контент: привабливі пости, якісні статті, що відповідають на питання аудиторії, цікаві описи до фото та відео. Важливо, щоб текст був лаконічним, інформативним та релевантним.

Інтерактивний контент: опитування, вікторини, конкурси, прямі ефіри, сесії "питання-відповідь". Це стимулює залученість аудиторії та дозволяє краще зрозуміти її потреби.

Користувацький контент: заохочення користувачів створювати контент, пов'язаний з брендом (наприклад, фотографії з вашою продукцією, відгуки). Це підвищує довіру до бренду, оскільки люди схильні довіряти думці інших

користувачів.

2. Таргетована реклама

Рекламні кабінети Facebook (Meta Ads), Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter) дозволяють налаштовувати покази рекламних оголошень для дуже специфічної аудиторії на основі її демографічних даних, інтересів, поведінки та взаємодії з брендом. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет, охоплюючи лише потенційних клієнтів.

3. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок, які мають велику та лояльну аудиторію. Інфлюенсери можуть просувати бренд через огляди, рекомендації або розміщення нативної реклами. Важливо вибирати інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає вашій цільовій.

4. Робота з спільнотами та групами

Моніторинг та участь в обговореннях, які пов'язані з нішею, та беруть участь у них, надаючи корисну інформацію або відповідаючи на запитання.

Створення власних груп/спільнот: обговорення, надавання ексклюзивного контенту та створення відчуття приналежності до спільноти.

5. Інструменти аналітики

Більшість соціальних мереж мають вбудовані аналітичні інструменти (наприклад, Facebook Insights, Instagram Insights), які дозволяють відстежувати ефективність публікацій та рекламних кампаній. Це включає показники охоплення, залученості, кліків, конверсій. Аналіз цих даних допомагає оптимізувати стратегію просування.

6. Чат-боти та автоматизація

Використання чат-ботів у месенджерах соціальних мереж (наприклад, Facebook Messenger) для автоматизації відповідей на типові запитання, надання інформації про продукти/послуги, збору контактних даних та навіть здійснення продажів. Це покращує клієнтський сервіс та розвантажує команду підтримки.

7. Конкурси та розіграші

Організація конкурсів з цінними призами за репости, підписку, позначки друзів або створення креативного контенту. Це значно підвищує охоплення та

залученість, а також допомагає збільшити кількість підписників.

8. Моніторинг згадок бренду

Використання спеціалізованих сервісів (наприклад, Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social) для відстеження згадок бренду в соціальних мережах, медіа та на форумах. Це дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки, дякувати за позитивні та виявляти нові можливості для просування. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей бренду, цільової аудиторії та бюджету. Головне – це комплексний підхід та постійний аналіз ефективності для оптимізації стратегії просування.

Органічне просування в цифровому маркетингу є фундаментальним підходом до збільшення видимості та залучення аудиторії без прямої оплати за рекламу. Цей метод ґрунтується на оптимізації контенту та взаємодії з користувачами, що дозволяє досягати стабільних і довгострокових результатів. Основні компоненти органічного просування включають оптимізацію профілів, ефективне використання хештегів та системну взаємодію з аудиторією [30].

Оптимізація профілів є першим і критично важливим кроком в органічному просуванні. Це стосується не лише профілів у соціальних мережах, але й вебсайтів, блогів та інших онлайн-платформ. Ключові елементи оптимізації включають повне та точне заповнення інформації. Вся доступна інформація про компанію, продукт або послугу має бути заповнена вичерпно та без помилок. Це включає назву, опис, контактні дані, посилання на вебсайт тощо.

Інтеграція релевантних ключових слів у назву, опис та біографію профілю підвищує його видимість у пошукових системах та внутрішніх алгоритмах платформ. Дослідження ключових слів допомагає виявити терміни, які потенційна аудиторія використовує для пошуку [28].

Якісні зображення профілю та обкладинки, єдиний візуальний стиль та естетика контенту є вирішальними для залучення уваги та формування позитивного першого враження. Чітко сформульовані заклики до дії спрямовують користувачів до бажаної дії.

Хештеги є потужним інструментом для класифікації контенту та

підвищення його видимості, особливо в соціальних мережах. Стратегічне використання хештегів дозволяє контенту з'являтися в пошукових результатах та стрічках користувачів, які не є прямими підписниками, але цікавляться певною темою [3].

Застосування нішевих та специфічних хештегів дозволяє залучати більш цільову аудиторію, яка вже має сформований інтерес до тематики. Хештеги допомагають організувати контент за темами, що полегшує навігацію для користувачів та підвищує загальну зручність використання платформи. Відстеження популярних хештегів дозволяє оперативно реагувати на актуальні події та вписуватися в інформаційні потоки.

Важливо не перевантажувати публікації надмірною кількістю хештегів і використовувати їх релевантно до змісту.

Взаємодія з аудиторією є центральним елементом органічного просування, що сприяє формуванню лояльної спільноти та підвищенню довіри. Цей аспект охоплює регулярне та якісне спілкування. Своєчасні відповіді на коментарі, запитання та повідомлення демонструють зацікавленість у користувачах та підтримують двосторонній діалог. Заохочення користувачів до висловлення думок, участі в опитуваннях та дискусіях підвищує залученість та створює динамічне середовище. Опитування, вікторини, прямі ефіри, сесії питання-відповідь сприяють активній участі аудиторії. Аналіз коментарів та повідомлень дозволяє краще зрозуміти потреби та очікування аудиторії, а також вчасно реагувати на критику. Заохочення користувачів до створення контенту, пов'язаного з вашим брендом або продуктом, значно підвищує довіру та органічне охоплення.

Органічне просування є багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та постійної оптимізації. Ефективна оптимізація профілів, стратегічне використання хештегів та активна взаємодія з аудиторією є взаємопов'язаними елементами, що в сукупності забезпечують стале зростання видимості, залученості та лояльності. Інвестування ресурсів у ці напрямки дозволяє компаніям та брендам будувати міцні відносини зі своєю аудиторією та

досягати довгострокового успіху в цифровому просторі.

Таргетована реклама в соціальних мережах є одним із найефективніших інструментів сучасного цифрового просування, що дозволяє рекламодавцям досягати конкретних цільових аудиторій з високою точністю. Її ефективність базується на можливості використання великих обсягів даних про користувачів, які збирають соціальні мережі [24].

Процес налаштування таргетованої реклами охоплює кілька ключових етапів, що вимагають ретельного планування та розуміння цілей кампанії. Перш за все, необхідно чітко сформулювати, чого необхідно досягти за допомогою реклами. Це може бути збільшення продажів, генерація лідів, підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку на вебсайт або інші дії. Різні соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X (Twitter) та інші) мають свої особливості аудиторії та рекламні інструменти. Вибір платформи залежить від того, де знаходиться цільова аудиторія. Наприклад, для B2B-сегменту часто ефективнішим є LinkedIn, тоді як для візуального контенту та молодої аудиторії – Instagram та TikTok. Ідентифікація цільової аудиторії – найважливіший етап, що визначає успіх кампанії. Таргетинг може здійснюватися за такими критеріями:

1. Демографічні дані: вік, стать, місцезнаходження, мова.

2. Інтереси: хобі, вподобання, підписки на сторінки, участь у групах.

3. Поведінка: історія покупок, відвідування вебсайтів, використання додатків.

4. Зв'язки: друзі існуючих клієнтів, люди, які взаємодіяли з вашою сторінкою.

5. Користувацькі аудиторії: створення аудиторій на основі списків електронних адрес, телефонних номерів, відвідувачів сайту (за допомогою Pixel або API), або користувачів мобільних додатків.

6. Схожі аудиторії: формування нових аудиторій, які за своїми характеристиками схожі на існуючі користувацькі аудиторії.

7. Створення рекламних креативів: рекламні матеріали (текст, зображення, відео, каруселі) повинні бути привабливими, релевантними для цільової

аудиторії та відповідати цілям кампанії. Важливо створювати різні варіанти креативів для A/B тестування.

8. Визначення місць розміщення (Placements): реклама може відображатися в стрічці новин, історіях, розділі «Рекомендоване», в Messenger, Audience Network тощо. Автоматичний вибір місць розміщення часто є ефективним, але в деяких випадках ручне налаштування може бути виправданим.

9. Вибір моделі оплати та бюджету: визначення бюджету та стратегії ставок (CPC – оплата за клік, CPM – оплата за тисячу показів, CPA – оплата за дію) [17].

Оптимізація – це постійний процес аналізу та коригування рекламних кампаній з метою підвищення їх ефективності та досягнення кращих результатів при тому ж бюджеті.

Регулярний аналіз ключових метрик, таких як CTR (коефіцієнт клікабельності), конверсії, CPC, CPM, ROI (рентабельність інвестицій), кількість показів, охоплення.

Постійне тестування різних елементів оголошень (заголовків, текстів, зображень, відео, закликів до дії) та параметрів таргетингу для виявлення найбільш ефективних комбінацій.

Розширення або звуження цільових аудиторій на основі отриманих даних. Виключення неефективних сегментів та пошук нових, більш релевантних. Коригування стратегій ставок для досягнення бажаних результатів. Наприклад, якщо ціна за конверсію занадто висока, можна спробувати знизити ставку або оптимізувати креативи. Визначення оптимального часу та днів тижня для показу реклами, коли цільова аудиторія є найбільш активною та схильною до взаємодії.

Соціальні мережі надають показник релевантності, який відображає, наскільки оголошення відповідає інтересам цільової аудиторії. Низький показник релевантності може призвести до підвищення вартості [20].

Бюджетування є критично важливим аспектом, що впливає на масштаби та результативність рекламної кампанії. Загальний бюджет кампанії може бути встановлений на весь період кампанії або щоденно. Вибір залежить від тривалості та гнучкості кампанії. Система соціальної мережі автоматично

оптимізує ставки для досягнення найкращих результатів в рамках встановленого бюджету. Рекламодавець самостійно встановлює максимальну ставку за клік або показ. Це дає більше контролю, але вимагає глибшого розуміння ринку. У висококонкурентних нішах вартість реклами буде вищою. Чим більша аудиторія, тим потенційно нижча ціна за показ, але не завжди за конверсію. Привабливі та релевантні оголошення зазвичай мають вищий CTR і, відповідно, нижчу вартість за клік. Чим вищий показник релевантності, тим дешевшою може бути реклама. Ціна за лід або продаж, як правило, вища за ціну за клік або показ.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це динамічний інструмент, що вимагає постійного навчання, тестування та оптимізації. Ефективне використання її можливостей дозволяє значно підвищити віддачу від маркетингових інвестицій та досягти поставлених бізнес-цілей [19].

У сучасному цифровому середовищі співпраця з блогерами та лідерами думок (інфлюенсерами) стала однією з найефективніших стратегій просування товарів і послуг. Цей підхід ґрунтується на довірі аудиторії до осіб, які здобули авторитет у певних нішах, та їхній здатності впливати на рішення споживачів.

Історично, лідерство думок було невід'ємною частиною соціальної взаємодії. Однак, з розвитком соціальних медіа, цей феномен набув нових масштабів. Блогери та інфлюенсери, завдяки своїй присутності на платформах таких як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook та інших, накопичують значну аудиторію. Їхній контент, часто особистий та автентичний, створює відчуття близькості та довіри у підписників, що робить їхні рекомендації особливо вагомими. На відміну від традиційної реклами, яка сприймається як нав'язлива, промоція через інфлюенсерів інтегрується у звичний для споживача контент, що зменшує її рекламний характер і підвищує ефективність [31].

Аудиторія довіряє інфлюенсерам через їхню передбачувану об'єктивність та щирість. Коли блогер рекомендує продукт, це сприймається не як комерційна пропозиція, а як особиста порада від надійної людини.

Блогери спеціалізуються на певних темах (краса, фітнес, технології, подорожі тощо), що дозволяє брендам таргетувати свою цільову аудиторію з

високою точністю. Це значно підвищує коефіцієнт конверсії порівняно з масовою рекламою.

Інфлюенсери створюють різноманітний, креативний та захопливий контент (відеоогляди, фото, сторіз, прямі ефіри), який природно інтегрує продукт у повсякденне життя. Це дозволяє потенційним споживачам побачити продукт у дії та уявити його використання [9].

Рекомендації інфлюенсерів часто викликають обговорення та поширення інформації серед їхньої аудиторії, створюючи потужний ефект рекомендацій, що посилює охоплення та запам'ятовуваність бренду.

Співпраця з інфлюенсерами може опосередковано покращити пошукову оптимізацію (SEO) бренду завдяки згадкам, посиланням та підвищенню онлайн-видимості.

Ключовим завданням є правильний вибір інфлюенсера, чия аудиторія та цінності відповідають бренду. Неправильний вибір може призвести до неефективних інвестицій.

Питання прозорості комерційних відносин між брендами та інфлюенсерами стає дедалі актуальнішим. Нерозкрита реклама може підірвати довіру аудиторії.

Майбутнє інфлюенсер-маркетингу пов'язане з подальшою спеціалізацією та персоналізацією. Очікується зростання популярності мікро- та нано-інфлюенсерів, які мають меншу, але більш віддану та нішеву аудиторію. Розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, дозволить більш точно аналізувати дані та підбирати інфлюенсерів. Зростатиме також значення довгострокових партнерств між брендами та інфлюенсерами, що дозволить будувати більш глибокі та довірчі стосунки з аудиторією [17].

Просування через співпрацю з блогерами та лідерами думок є динамічним та багатообіцяючим напрямком у сучасному маркетингу. Його наукове осмислення дозволяє краще зрозуміти механізми впливу, ефективність та потенційні ризики, а також визначити шляхи для подальшого розвитку та оптимізації цих стратегій.

У сучасному цифровому ландшафті, де споживачі перевантажені інформацією, традиційні методи просування часто виявляються недостатньо ефективними. У таких умовах вірусний маркетинг та генерація користувацького контенту постають як потужні, взаємодоповнюючі стратегії, що дозволяють брендам досягати широкого охоплення та будувати міцні зв'язки з аудиторією.

Вірусний маркетинг – це стратегія, за якої інформація про продукт, послугу чи бренд поширюється експоненціально, подібно до вірусу, завдяки добровільній передачі її від однієї особи до іншої. Ключова особливість вірусного маркетингу полягає в тому, що поширення контенту відбувається не завдяки прямому рекламному впливу компанії, а за рахунок ентузіазму самих користувачів. Це створює враження автентичності та достовірності, що значно підвищує довіру до повідомлення [6].

Механізми вірусного поширення базуються на психологічних аспектах людської поведінки, контент, що викликає сильні емоції (радість, здивування, гумор, співчуття), має більшу ймовірність бути поширеним. Користувачі діляться контентом, який дозволяє їм виглядати розумними, інформованими або приналежними до певної соціальної групи. Інформація, що надає реальну користь (поради, лайфхаки, знижки), також активно поширюється. Можливість швидкого та зручного поширення контенту через соціальні мережі, месенджери та електронну пошту є критично важливою.

Успішна вірусна кампанія, переважно, не є результатом випадковості, а ретельно спланованою стратегією, що враховує цільову аудиторію, її інтереси та канали комунікації.

Вірусний маркетинг та генерація користувацького контенту є не просто тактиками, а фундаментальними елементами сучасної маркетингової стратегії. Вони дозволяють брендам не лише просувати свої продукти, але й будувати міцні, автентичні зв'язки зі своєю аудиторією, перетворюючи її на активних прихильників та амбасадорів бренду. У світі, що стрімко розвивається, здатність залучати та мотивувати користувачів до співтворчості та поширення інформації стає ключовим фактором успіху [8].

Соціальна комерція є важливим напрямом розвитку електронної торгівлі, що поєднує можливості соціальних мереж та онлайн-продажів. Це не просто продаж товарів чи послуг через соціальні платформи, а радше стратегія, яка інтегрує соціальну взаємодію, контент-маркетинг та електронну комерцію, створюючи єдиний, безшовний досвід для споживачів.

В основі соціальної комерції лежить ідея використання соціальних мереж як основного каналу для відкриття, дослідження та придбання товарів. На відміну від традиційних платформ електронної комерції, де соціальні елементи є додатковими функціями (наприклад, кнопки «поділитися»), соціальна комерція вбудовує процес покупки безпосередньо в соціальний контекст. Це означає, що користувачі можуть переглядати товари, читати відгуки, отримувати рекомендації від друзів, взаємодіяти з брендами та робити покупки, не залишаючи своєї улюбленої соціальної платформи [17].

Просування в соціальній комерції базується на кількох ключових механізмах. Створення високоякісного, візуально привабливого та інформативного контенту (фото, відео, історії, прямі трансляції) про продукти. Важливо, щоб контент був інтерактивним та спонукав до обговорення. Проведення інтерактивних онлайн-трансляцій, під час яких бренди можуть демонструвати товари, відповідати на запитання в реальному часі та пропонувати ексклюзивні знижки. Це створює відчуття терміновості та ексклюзивності. Використання функціоналу, наданого соціальними платформами (наприклад, Facebook Shop, Instagram Shopping, TikTok Shop), що дозволяє користувачам додавати товари до кошика та оформлювати замовлення безпосередньо в додатку [9].

Незважаючи на значні переваги, соціальна комерція має і свої виклики, такі як висока конкуренція, необхідність постійно адаптуватися до змін алгоритмів соціальних мереж та управління великими обсягами даних. Проте, з огляду на зростаючу роль соціальних мереж у повсякденному житті, соціальна комерція має величезний потенціал для подальшого розвитку. Майбутнє соціальної комерції, ймовірно, буде пов'язане з подальшою персоналізацією, використанням

доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для віртуальних примірок та демонстрацій товарів, а також з поглибленням інтеграції з новими технологіями, такими як штучний інтелект для рекомендацій та автоматизації взаємодії з клієнтами.

Просування брендів є ключовим елементом успішної рекламної стратегії, що має на меті формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та стимулювання споживчого попиту. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та постійною зміною споживчих уподобань, що вимагає від компаній гнучкого підходу до вибору та інтеграції інструментів і методів просування. На основі аналізу наукових досліджень можна зробити такі висновки щодо ефективності та особливостей застосування різних інструментів просування брендів [10].

Найбільш ефективне просування брендів досягається через застосування інтегрованих рекламних комунікацій. Це означає, що різні інструменти просування (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, діджитал-маркетинг тощо) повинні працювати синергічно, передаючи єдине, послідовне повідомлення бренду. Розрізнені та некоординовані зусилля призводять до розпорошення ресурсів та зниження ефективності. ІМК забезпечують цілісне сприйняття бренду споживачами, що сприяє підвищенню його впізнаваності та лояльності [18].

Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу, будувати спільноти, отримувати зворотний зв'язок та використовувати вірусний маркетинг. Соціальна комерція як інтеграція соціальних мереж та електронної торгівлі виявилася особливо ефективною для прямого стимулювання продажів через платформи, де споживачі проводять значну частину свого часу.

РОЗДІЛ 2
ЦИФРОВІ ЗАСОБИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ПРОСУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Просування українських брендів є стратегічно важливою складовою розвитку національної економіки, формування позитивного міжнародного іміджу країни та зміцнення її конкурентоспроможності на світовому ринку. В умовах сучасної глобалізації, інформаційного перенасичення та гострої конкуренції, ефективні стратегії просування набувають особливого значення.

2.1 Особливості просування національних брендів в умовах розвитку ринку

Українські бренди мають потужний потенціал для використання елементів національної ідентичності, традицій, мистецтва та унікальних культурних кодів у своєму брендингу. Це дозволяє створювати автентичні та емоційно привабливі наративи.

Повномасштабна війна внесла суттєві корективи у рекламні стратегії. Бренди змушені адаптуватися до нових реалій, демонструвати соціальну відповідальність, підтримувати економіку та транслювати стійкість. Водночас, героїчний опір України створив потужну позитивну асоціацію з українським походженням, яку можна ефективно використовувати для просування.

Основою будь-якого просування є чітке розуміння сутності бренду, його місії, цінностей та відмінностей від конкурентів. Українські бренди можуть акцентувати увагу на високій якості, екологічності, інноваційності, соціальній відповідальності або унікальності дизайну, що відображає українську самобутність.

Просування українських брендів є складним, але перспективним завданням. Успіх залежить від інтегрованого підходу, активного використання

діджитал-інструментів, глибокого розуміння національної ідентичності та адаптації до викликів часу. Системна робота у цьому напрямку не лише сприятиме економічному зростанню, а й зміцнить позиції України на глобальній арені.

Бренд «Моршинська» є одним з лідерів на ринку мінеральних вод України і активно використовує соціальні мережі для просування, побудови іміджу та взаємодії зі своєю аудиторією. Ключове повідомлення бренду «Моршинська» зосереджене на ідеї відновлення: тіла, сил, гідробалансу. Це простежується в їхніх кампаніях, що наголошують на важливості води для здоров'я, енергії та досягнення цілей. «Моршинська» має різні продукти, які орієнтовані на різні вікові групи та потреби. Це дозволяє їм адаптувати контент для підлітків (наприклад, через проєкти, пов'язані з музикою чи ініціативами) та дорослих, які цінують здоровий спосіб життя.

Бренд позиціонується як інноваційний та динамічний, що постійно шукає нові підходи до комунікації та продуктового ряду (наприклад, Моршинська з ароматами, Моршинська SPORT). Активна участь у соціальних проєктах (наприклад, очищення природи через додаток EcoHike, переробка пластику для друку деталей навчальних дронів, підтримка військових) є важливою складовою їхнього просування в соціальних мережах. Це допомагає будувати позитивний імідж та залучати свідому аудиторію.

Бренд часто оновлює візуальну мову своїх кампаній, щоб залишатися актуальним та привабливим. Наприклад, кампанія з Jerry Heil, де візуальний ряд зосереджений на пошуку відновлення в природі.

Створення музичних інструментів з участю українських виконавців (Dakha Brakha, Onuka, The Maneken, Katya Chilly) для відтворення звуків карпатських річок та водоспадів. Це креативний спосіб асоціювати бренд з природою та мистецтвом, приваблюючи широку аудиторію.

Співпраця з GlobalLogic для розробки мобільного додатку EcoHike, що сприяє очищенню природи. Кампанія «Візьми Моршинську на роботу!» з розміщенням резюме на Work.ua, що підкреслювала важливість гідробалансу для

ефективності роботи. Це привернуло значну увагу та викликало обговорення в соціальних мережах. Активне просування новинок (наприклад, «Моршинська з ароматами», «Моршинська PLUS Pine Water») через соціальні медіа з акцентом на їх унікальні властивості та користь.

В соціальних мережах активно просуваються тематичні проєкти:

Твоє тіло = твоє майбутнє! Кампанія, що надихає українців дбати про своє тіло, підкреслюючи його як найцінніший ресурс. Ця ідея активно транслюється через візуальні образи та повідомлення в соціальних мережах.

Моршинська СПОРТ – цільове просування для чоловічої аудиторії, що дозволило збільшити частку чоловіків серед споживачів бренду.

Стратегічне повідомлення бренду залишається незмінним з року в рік, що дозволяє аудиторії легко ідентифікувати бренд та його цінності. Це забезпечує впізнаваність і послідовність у комунікаціях.

Соціальна мережа «Facebook» використовується для публікації новин, анонсів кампаній, освітнього контенту про користь води та взаємодії з аудиторією через коментарі та повідомлення. Активно діляться матеріалами про важливість турботи про себе, що є частиною їхньої філософії «Твоє тіло = твоє майбутнє».

Instagram ідеальний для візуального контенту, що відображає ідею відновлення, краси природи, активного способу життя. З цією метою використовуються Stories, Reels для коротких відеороликів, які демонструють продукти в дії або закулісні моменти кампаній.

YouTube використовується для розміщення рекламних роликів, музичних проєктів, інтерв'ю з маркетинг-директорами та іншими ключовими особами, що дозволяє глибше зануритися в цінності бренду.

Моршинська ефективно створює емоційний зв'язок зі споживачами, асоціюючи себе з позитивними емоціями, відновленням, природою та турботою про себе. Бренд не боїться експериментувати з форматами (музичні інструменти з води, резюме на Work.ua) та шукати нові шляхи для комунікації. Проєкти бренду, спрямовані на очищення природи та підтримку важливих ініціатив, посилюють позитивний імідж бренду та резонують зі свідомою аудиторією.

Повідомлення про відновлення та турботу про тіло є послідовним і легко впізнаваним. Спеціалізовані кампанії (наприклад, «Моршинська СПОРТ») дозволяють ефективно охоплювати конкретні сегменти аудиторії.

Заохочення користувачів ділитися власним контентом, пов'язаним з «Моршинською» (наприклад, фотографії зі спортивних заходів, подорожей з водою, моменти відновлення). Це підвищує довіру та залученість.

Загалом, «Моршинська» демонструє успішну та багатогранну стратегію просування в соціальних мережах, що дозволяє їй підтримувати лідерські позиції на ринку та постійно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

В умовах динамічного розвитку цифрового маркетингу та зростання ролі соціальних медіа в комунікаційній стратегії компаній, просування бренду є критично важливим для утримання конкурентних позицій. Бренд "Sandora", як один з лідерів українського ринку соків та соковмісних напоїв, активно інтегрує соціальні мережі у свою рекламну діяльність.

Його просування в соціальних мережах є важливою складовою загальної маркетингової стратегії, спрямованої на підтримку іміджу, залучення нових споживачів та утримання існуючих.

Активно в соціальних мережах просуваються соки та напої бренду Sandora, який має офіційний канал "Sandora Ukraine" з тисячами підписників та десятками відео. Це свідчить про активне використання відеоконтенту для комунікації з аудиторією. Відео, такі як реклама 100% апельсинового соку, спрямовані на створення позитивного настрою та асоціацій з брендом. Facebook та Instagram є ключовими для Sandora. Вони використовуються для публікації візуального контенту (фото, відео), взаємодії з аудиторією через коментарі та лайки, а також для проведення конкурсів та акцій. Sandora, як бренд соків, активно використовує соковитий та яскравий візуальний контент. Їхні рекламні кампанії часто акцентують на свіжості, користі та позитивних емоціях, пов'язаних зі споживанням соків. Зафіксовано співпрацю Sandora з відомими блогерами та лідерами думок. Наприклад, в рамках рекламної кампанії Sandora Fruitz проводились "зороб-перегони" #FruitzRunners за участю популярних блогерів. Це

ефективний спосіб охопити молодіжну аудиторію та підвищити довіру до бренду через рекомендації. Sandora активно інвестує в онлайн-відео рекламу. Це підтверджується тим, що відеореклама Sandora входила до топ-10 рекламних роликів, які переглядалися найбільшою кількістю інтернет-користувачів в Україні. Соціальні мережі ідеально підходять для проведення інтерактивних акцій та конкурсів, що сприяє залученню користувачів та поширенню контенту. Хоча конкретні приклади не деталізовані, це є стандартною практикою для FMCG-брендів у соцмережах. Ефективне просування товарів Sandora в соцмережах передбачає не лише публікацію контенту, а й активну взаємодію з користувачами, відповіді на коментарі та повідомлення, що допомагає будувати спільноту навколо бренду. Як виробник соків, Sandora орієнтується на широку споживчу аудиторію, яка цінує натуральні та якісні напої. Використання інфлюенсер-маркетингу та активна присутність на YouTube, Facebook та Instagram свідчить про орієнтацію на молодь та людей, які активно користуються соціальними мережами. Канал «Sandora Ukraine» є центральною платформою для розповсюдження відеоконтенту. Тут розміщуються рекламні ролики, іміджеві відео, а також контент, що розкриває цінності бренду (наприклад, свіжість, користь). Наявність значної кількості підписників та переглядів свідчить про успішне залучення аудиторії через відео. Ці платформи активно використовуються для візуального контенту (фотографії продукції, рецепти з використанням соків, лайфстайл-зображення). Через ці канали Sandora проводить інтерактивні кампанії, конкурси, опитування, що сприяє залученню користувачів та генерації User-Generated Content.

Продукція Sandora асоціюється з яскравістю та свіжістю, що добре транслюється в соціальних мережах через візуальний контент. Також просування здійснюється через ефективне використання інфлюенсер-маркетингу, зокрема залучення популярних блогерів допомагає підвищити охоплення та довіру до бренду. Контент бренду часто викликає позитивні емоції та асоціації з здоровим способом життя та енергією. Соціальні мережі допомагають Sandora підтримувати свій статус провідного виробника соків в Україні.

Бренд підтримує двосторонню комунікацію, відповідаючи на коментарі та повідомлення користувачів. Проведення конкурсів, опитувань та закликів до дії заохочує аудиторію до взаємодії, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Дані про входження відеореклами Sandora до топ-10 переглянутих роликів в українському сегменті інтернету свідчать про активне використання таргетованої реклами та программатик-закупівель, що дозволяє максимально ефективно доносити рекламні повідомлення до релевантної аудиторії.

Просування бренду «Sandora» в соціальних мережах є прикладом комплексної та ефективної стратегії, яка відповідає сучасним вимогам цифрового маркетингу для FMCG-брендів. Інтеграція контент-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу та активної взаємодії з аудиторією дозволяє «Sandora» не лише підтримувати високу впізнаваність та лояльність, а й успішно конкурувати на ринку.

Порівнюючи просування брендів у соціальних мережах можна зробити наступні висновки:

1. Різниця в продукті диктує стратегію: Моршинська акцентує на здоров’ї та природності, що відображається в контенті про спорт, екологію та водний баланс. «Sandora» зосереджена на смаку, користі фруктів та емоціях, пов'язаних із їхнім споживанням.

2. Схожість у підходах: обидва бренди активно використовують ключові SMM-інструменти: відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг, конкурси та візуально привабливий контент. Це свідчить про ефективність цих методів для FMCG-сегменту.

3. Візуальний стиль віддзеркалює основний посил бренду. Моршинська – легкість і чистота, Sandora – насиченість і життєрадісність.

4. Цільова аудиторія: хоча обидва бренди орієнтуються на широку аудиторію, Моршинська має більший акцент на тих, хто веде здоровий спосіб життя, тоді як Sandora сильніше пов'язана з повсякденним споживанням та сімейними моментами.

5. Динаміка трендів: обидва бренди адаптуються до нових платформ (наприклад, TikTok) та форматів контенту, щоб залишатися релевантними для своєї аудиторії.

Аналіз стратегій просування брендів «Моршинська» та «Sandora» у соціальних мережах свідчить про їхнє ефективне застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу в сегменті FMCG. Обидва бренди, попри відмінності у товарній категорії (мінеральна вода проти соків), демонструють спільні та диференційовані підходи, спрямовані на досягнення ключових маркетингових цілей: підвищення впізнаваності, формування лояльності та стимулювання збуту.

Успіх просування брендів Моршинська та Sandora у соціальних мережах є результатом комплексного підходу, що поєднує глибоке розуміння цільової аудиторії, адаптацію контенту до специфіки платформ, активне використання інфлюенсер-маркетингу та постійну взаємодію зі споживачами. Ці кейси демонструють, що для лідерів ринку FMCG соціальні мережі перестали бути лише рекламним каналом, перетворившись на повноцінний інструмент побудови довгострокових відносин зі споживачами та ефективного управління репутацією бренду.

2.2 Власний творчий доробок

За період навчання в університеті мною здійснена різна рекламна діяльність. Зокрема, здійснено 6 аналітичних розрахунків для компанії «Козацька ферма», які здійснені в період жовтня 2024-березня 2025 року (Додаток А).

1.Акційні пропозиції		останній безакційний період							
31.01-13.02	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажів в кількість, день	План продажів кількість	Ціна під Акцією
ПалядвицяПанськаВ/сС/в1кг, кг	559,00	612,345	1,0978	Виробнича+акцент	13	2	2,2	30,7	486,3
РусанівВарКовбаса1кг	270,00	2207,82	8,18	Акцентна	10	2	16,4	229,0	243,0
ДомашняТрадиційнаНкКовбаса1кг	303,00	2067,62	6,90	Акцентна	10	2,2	15,2	212,5	272,7
Бендерики 1кг	206,10	3175,77	14,70	Акцентна	10	1,5	22,0	308,6	185,5
ДрогобицькаНкКовбаса1кг, кг	415,00	6791,693	16,3856	Валова	15	2,8	45,9	642,3	352,8
СтарокиївськаКовбасаВк1кг	435,00	3114,389	7,1655	Акцентна	10	2,8	20,1	280,9	391,5
								1704,1	

Також створена книга з номенклатурою товарів, сумами продажів та вартості.

Номенклатура, Базовая единица измерения	Сумма продажи в (грн)	Количество (в базовых ед.)	полная СС	прайс ФС	откл.от полной СС
260 Готова продукція,	216 505 540,99	1 452 296,157			
Вареники,	1 216 650,07	9 181,135			
Вареники з вишнею1кг, кг	363,08	2,636			
Вареники з капустою1кг, кг	337 993,17	2 442,473	107,77	140,00	32,23
Вареники з картоплею і грибами1кг, кг	808 117,21	6 242,600	134,92	145,00	10,08
Вареники з картоплею1кг, кг	3 016,76	32,306	92,24	108,20	15,96
Вареники з мясом1кг, кг	109,83	0,514	192,41	213,70	21,29
Вареники з солодким сиром1кг, кг	548,86	4,184	112,51	132,50	19,99
Вареники з солоним сиром1кг, кг	1 244,58	9,908	115,52	132,50	16,98
ВареникиКартопляПечінка1кг, кг	65 256,58	446,514	112,58	159,00	46,42
Голубці,	448,67	2,048			
Голубці з мясом1кг, кг	448,67	2,048	163,29	219,10	55,81
Десерт,	254 065,59	1 026,357			
Кекс Зебра1кг, кг	52 490,49	210,421	337,69	257,00	-80,69
Кекс Морквяний1кг, кг	14 109,51	58,561			
Кекс Столичний1кг, кг	187 465,59	757,375	386,99	257,00	-129,99
Картопляні зрази,	206 472,95	1 255,668			
Картопляні зрази з грибами 1кг, кг	112 541,52	702,804	212,04	169,10	-42,94
Картопляні зрази з капустою 1кг, кг	21 571,73	139,326	156,41	165,00	8,59
Картопляні зрази з мясом1кг, кг	72 359,70	413,538	200,87	169,10	-31,77
Котлети/ Тефтелі/ Фрикадельки,	342 829,16	1 245,619			

Створено 10 рекламних матеріалів для бренду «Козацька ферма», переважно це акційні пропозиції, які були використані для таргетованої реклами, зокрема презентація: цінопаду, проведення дегустації «Гриль фест», вигідних пропозицій, одноденних акцій (Що купити в неділю?, Що взяти на роботу в середу? Що); акцій у період 2.12-15.12; щедрого жовтня протягом двох тижнів.

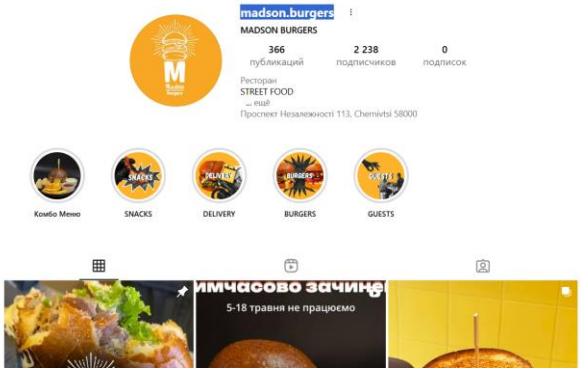
Для реалізації рекламних кампаній бренду харчових продуктів створено близько 100 відео метою яких є презентація процесу виробництва, складу, потужностей тощо. Однією з найважливіших цілей є створення емоційного зв'язку з продуктом. Відеоролики, на відміну від статичних зображень чи

текстових описів, здатні ефективніше передавати атмосферу, пов'язану зі споживанням їжі. Це може бути відчуття затишку при сімейній вечері, радість від спільного приготування, енергія після поживного сніданку або розкіш гурманського досвіду. Завдяки динамічному зображенню, музиці та наративу, відео викликає апетит, формує бажання спробувати продукт і асоціює його з позитивними емоціями.

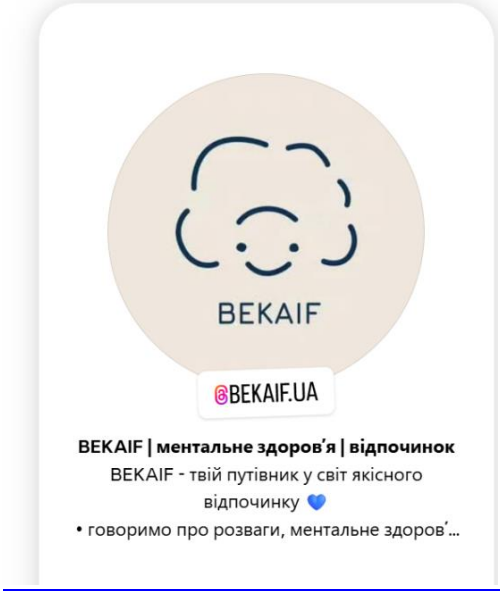
Протягом 2024-2025 року створені комплексні рекламні кампанії для бренду «Козацька ферма», зокрема:

1. 2 промоційних відео з крафтових заходів в листопаді 2024 та в лютому 2025 року, відкриття відбудованої крамниці, рекламне відео з маркетологом Артемом про презентацію продукції.
2. 5 рекламних відео про специфіку приготування їжі з продукцією «Козацької ферми», серед них: бутерброд, вареники з картоплею, омлет.
3. 10 рекламних фото з презентацією гіфтбоксів.
4. 4 рекламних ролики 4 торгових точок «Козацької ферми»
5. 10 корпоративних відео з нагоди Нового року
6. 50 рекламних макетів про продукцію «Козацька ферма»
7. 13 макетів на коробку
8. 2 брошури «Ситні ковбаси»
9. 12 макетів пакуванб «Нанокабелю»

Для бренду «madson.burgers» здійснена постановка задач, прописані стратегії розвитку та підбору команди в Інстаграм (https://www.instagram.com/madson.burgers?igsh=OXZ4ZDV4M25taXp0)



Також створений та впроваджений особистий проєкт ментального здоров’я та відпочинку «Bekaif» в соціальній мережі Інстаграм (https://www.instagram.com/bekaif.ua/profilecard/?igsh=bGxnamg3N3h4bXpr)



Для бренду «Час смакувати» прописана стратегія реклами, реалізація рекламних компаній, постановка задач, прописання стратегії, підбір команди СММ, особисте налаштування таргету в період жовтня 2023 – січня 2024)

https://www.instagram.com/chas.smakyvatu/profilecard/?igsh=MWVkY3VpbHF6Z2gzbg==

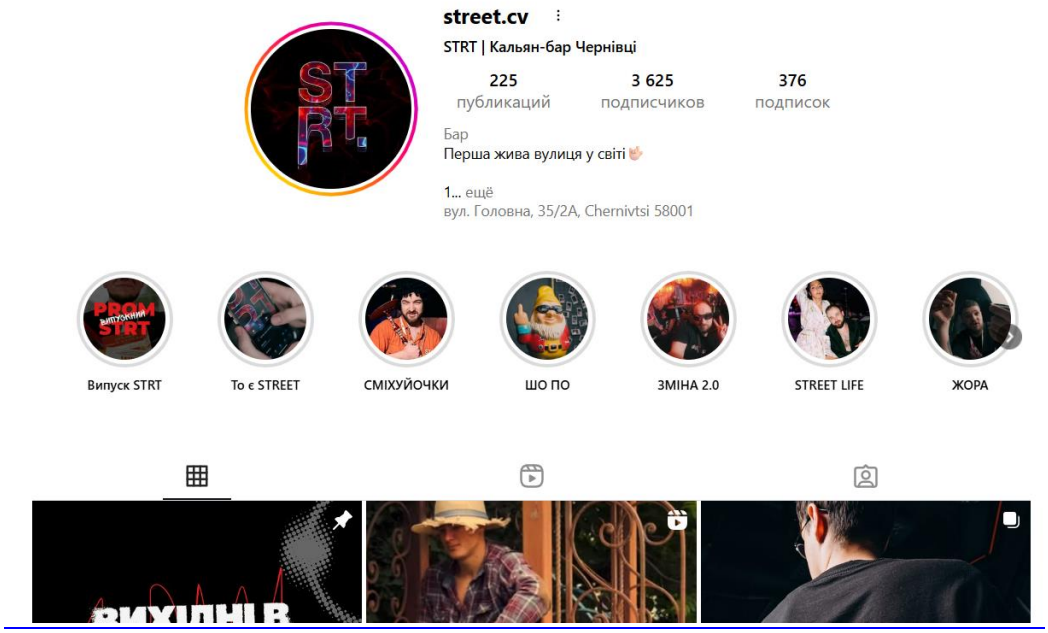
https://www.tiktok.com/@chas.smakyvatu?_t=8qmzXkKl5HC



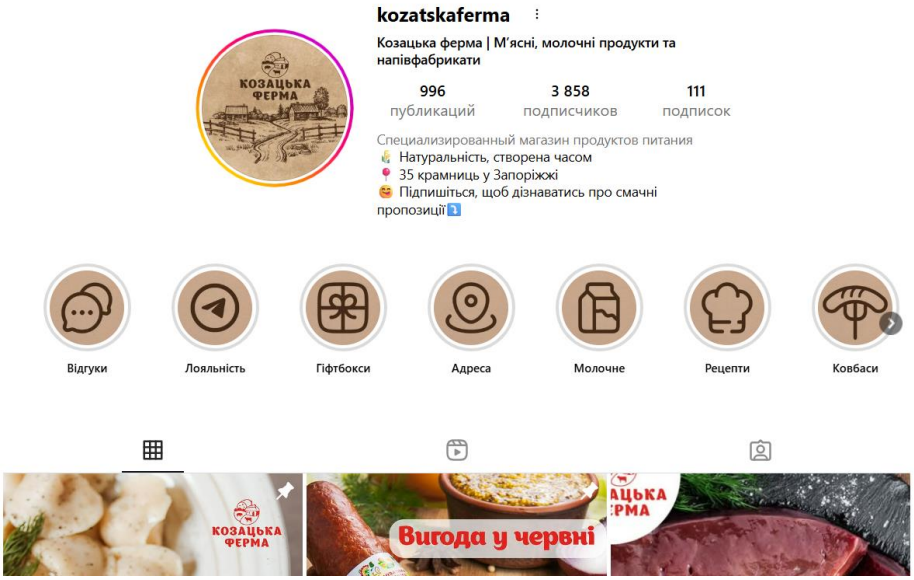
Створення концепції бренду Hrust, позиціонування на ринку,

розробка продукту, дизайну, пакування товару: (https://rozetka.com.ua/ua/sneki/c4627680/producer=hrust/)

Рекламний супровід кальян-бару «street.cv. STRT в Чернівцях (06.2023): https://www.instagram.com/street.cv?igsh=a3o1Znp6MDEwd3U4



Під час співпраці з брендом «Козацька ферма» здійснено підбір команди, прописана стратегія розвитку в соціальних мережах, постановка задач, створені контент-плани, розроблені воронки для таргетної реклами у період 07.2024-02.2025. (https://www.instagram.com/kozatskaferma/



ВИСНОВКИ

Наукові дослідження підкреслюють, що у сучасному інформаційному просторі якісний та захоплюючий контент є основним драйвером взаємодії з брендом. Споживачі шукають не просто інформацію про продукт, а емоційний зв'язок, цінності та історії, які резонують з їхнім власним досвідом. Storytelling (розповідь історій) стає потужним інструментом, що дозволяє брендам донести свої цінності, створити емоційний зв'язок з аудиторією та зробити бренд більш пам'ятним. Контент, що надихає, навчає або розважає, формує лояльну аудиторію, яка згодом стає адвокатом бренду.

Зростання довіри до неформальних джерел інформації зумовило значний вплив реклами та користувацького контенту. Споживачі все частіше довіряють рекомендаціям блогерів, лідерів думок та інших звичайних користувачів, аніж традиційній рекламі. Відгуки, фотографії та відео від реальних користувачів, сприймається як більш автентичний та надійний, що значно підвищує конверсію та рівень довіри до бренду. Бренди, які успішно інтегрують ці інструменти, отримують значну перевагу у формуванні довіри та залученості.

Нарешті, наукові підходи до просування брендів наголошують на необхідності постійного вимірювання ефективності та аналізу отриманих даних. Сучасні маркетингові інструменти надають широкі можливості для відстеження ключових показників ефективності, таких як охоплення, залученість, конверсія, вартість залучення клієнта та повернення інвестицій. Систематичний аналіз цих даних дозволяє брендам оперативно коригувати свої стратегії, оптимізувати бюджети та підвищувати загальну ефективність просування. Без такого аналізу зусилля з просування можуть виявитися марними.

Загалом, ефективне просування брендів у сучасному світі вимагає не просто використання різноманітних інструментів, а їхньої інтеграції, фокусування на персоналізації та контенті, а також постійного аналізу та адаптації до мінливих умов ринку та споживчої поведінки. Ігнорування будь-якого з цих аспектів може суттєво знизити конкурентоспроможність бренду.

У практичному розділі проаналізовані стратегії та інструменти просування брендів «Моршинська» та «Sandora» у соціальних мережах. Моршинська вже має міцні позиції на ринку бутильованої води в Україні. Її просування в соціальних мережах не стільки спрямоване на первинне формування попиту, скільки на підтримку лояльності, зміцнення іміджу джерела здоров'я та природності, а також на розширення споживчої бази через приваблення нових сегментів аудиторії, зокрема молоді.

Контент, що публікується «Моршинською» в соціальних мережах, часто фокусується на темах, що відповідають цінностям сучасної людини: здоровий спосіб життя, фізична активність, екологія, природність, добробут. Це дозволяє бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією, яка поділяє ці цінності, і позиціонувати «Моршинську» не просто як воду, а як невід'ємну частину здорового та активного життя.

Успішне просування бренду «Моршинська» передбачає активне використання різних соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube) та різноманітних форматів контенту: короткі відео, фото, інтерактивні сторіс, конкурси, опитування. Це забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та підтримує високий рівень залученості користувачів. Просування бренду в соціальних мережах часто задіює емоційну складову. Реклама прагне викликати позитивні асоціації, пов'язані з відчуттям свіжості, енергії, чистоти та турботи про себе. Це сприяє формуванню міцного емоційного зв'язку між споживачем та брендом, що є запорукою довгострокової лояльності.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok тощо) є потужним інструментом для збільшення впізнаваності бренду «Sandora» серед широкої аудиторії. Регулярна публікація якісного контенту (фото, відео, статті, інфографіка), що відповідає цінностям бренду та інтересам цільової аудиторії, сприяє підвищенню помітності. Використання хештегів, геолокації та функцій поширення контенту значно розширює охоплення потенційних споживачів.

Хоча соціальні мережі не є прямим каналом продажів для FMCG-брендів, вони відіграють ключову роль у стимулюванні продажів та спонуканні до дії. Це

відбувається через:

1. Інформацію про акції та новинки: публікація відомостей про знижки, спеціальні пропозиції та нові продукти приваблює увагу та заохочує до покупки.

2. Візуалізацію споживання: публікація апетитних фото та відео продукції, рецептів з її використанням може викликати бажання спробувати продукт.

3. Створення дефіциту та ексклюзивності: анонсування обмежених серій або спеціальних пропозицій, доступних тільки в соціальних мережах, може стимулювати негайну покупку.

Просування українських брендів у соціальних мережах вимагає комплексного та адаптивного підходу, що враховує як глобальні тренди, так і унікальний локальний контекст. Успішні стратегії ґрунтуються на глибокому розумінні цільової аудиторії, ефективному використанні контенту та постійному аналізі результатів.

Візуально привабливий та інформативний контент є основою будь-якої успішної стратегії. Це можуть бути високоякісні фотографії та відео, історії успіху, демонстрація виробничих процесів, інтерв'ю з працівниками, а також дописи, що відображають соціальну відповідальність бренду. Сторітелінг допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією.

В умовах поточних подій в Україні, демонстрація соціальної відповідальності та патріотизму є важливим фактором для українських споживачів. Бренди, які підтримують ЗСУ, займаються благодійністю або беруть участь у відновленні країни, отримують значну підтримку та лояльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики.* Том 40. 2010. Липень–вересень. С. 59-62. Веб-технології та веб-дизайн : навч. посібник / О. Г. Трофименко, О. Б. Козін, О. В. Задерейко, О. Є. Плачінда. Одеса : Фенікс, 2019. 284 с.
2. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/68.pdf
3. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій). URL: http:// journlib.univ.kiev.ua/
4. Волвенко Н. Нейро-лінгвістичне програмування: основні засоби та рівні впиву. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології».* 2010. 17(912). С.199-205.
5. Голіонко Н.Г. Розвиток електронного бізнесу та е-комерції в Україні в світлі сучасної бізнес-практики. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2012. Вип. 104, Ч. ІІ. С. 57–65.
6. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / за загал. наук. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.
7. Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2018. Вип. 17 (1). С. 87-89
8. Денисюк Ж. Р. Інтернет-комунікація як тренд повсякденних соціальних практик. *Культура і сучасність.* 2016. № 1. С. 27-32
9. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. Економіка і організація управління. 2016. 3(23) (Вер 2016). С. 190-197.
10. Івасенко О.А., Чижевська М.Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. URL:

https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11673/1/Збірник%20секція%206-21-23.pdf

11. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. № 28. С. 51-54.
12. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
13. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. S. 1. Vol. 7. No. 3. P. 83–94, вер. 2023. ISSN 2523-434X. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317
14. Лук’янець Т. Рекламний менеджмент. Київ: Ніка-центр, 1998. 342 с.
15. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: монографія / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ: 1998. 200 с.
16. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навч. посібн. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
17. Могилевська О.Ю., Слободяник А.М. Digital-технології у підприємницькій діяльності в контексті розвитку індустрії 4.0 в Україні. *Інтернаука. Серія. Економічні науки.* 2022. №1(57). С. 117-122
18. Мосіюк О. О. WEB-технології. Частина 1. Верстка. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2020. 56 с.
19. Піняк І. Класифікація соціальних медіа. URL: https://elartu.tntu.edu.ua
20. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
21. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. P. 43-51.

22.Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*.2024. №65. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513

23. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка».* 2020. No 1. С. 118–123

24.Санакоєва Н. Д. Теорія реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 108 с.

25.Санакоєва Н.Д. Практика рекламної діяльності: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки із громадськістю». Запоріжжя: Просвіта, 2014. 106 с.

26.Саранчук О. В., Діброва Т. Г. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14400/1/2015_5_Saranchuk.pdf

27.Смирнов І.Г. Промоційно-маркетингова політика України як важлива складова підготовки до Євро-2012. URL : http://www.rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/6_100142.doc.htm

28.Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Київ, 2001. 560 с.

29.Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. No 3 (1). С. 146–152

30.Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64

31.Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент.* 2013. №1-2. 2013. С. 153-163

32.Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.

33. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. IEEE Intelligent Systems 2009. 24(5):67–70. URL : http://davekarpf.files.wordpress. com/2009/11/ieee-invited.pdf
34. Kietzmann J. H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. 2011. 54(3). P. 241-251.
35. Search Engine Watch. URL: https://searchenginewatch.com

ДОДАТОК А

Аналітичні матеріали

1.Акційні пропозиції		останній безакційний період								
03.03-16.03	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажі в кількість, день	План продажів кількість	Приріст продажів План	Ціна під Акцією
БаликПосольскийВкВс1кг	398,8	1737,83	4,45	Акцентна	10	2,5	11,1	155,6	31514,7	358,9
НеаполітанськіКовбаскиСкВс 1кг	685,0	646,41	1,01	Акцентна	10	2	2,0	28,4	8454,0	616,5
МаслоСолодковЕкст1кг, кг	606,0	21154,58	37,47	Виробнича+Валова	15	2,2	82,4	1154,1	298291,3	515,1
СосискиМолочні1кг, кг	257,6	12777,31	50,52	Валова	12	2,4	121,2	1697,5	205912,1	226,7
П/А Молочна ковбасаВс1кг, кг	242,8	2918,66	12,41	Валова	10	2,5	31,0	434,2	54027,7	218,5
Вареники з солодким сиром 0,5кг, кг	111,0	1 258,61	6,18	Акцентна	10	1,8	11,1	155,7	-2066,1	99,9
								3625,4	596133,6	

1.Акційні пропозиції		останній безакційний період							
08.01-19.01	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажі в кількість, день	План продажів кількість	Ціна під Акцією
СалоСолоне1кг	196,20	925,54	4,79	Акцентна	20,0	1,5	7,2	86,1	157,0
МолочнаКовбасаВс1кг	267,80	11461,84	42,95	Валова	10	2,5	107,4	1288,6	241,0
КраківськаНкКовбаса1кг	365,00	4918,92	13,57	Акцентна	15	2,7	36,6	439,6	310,3
РебраКопченоВарені1кг, кг	232,00	684,84	2,98	Акцентна+виробнича	15,0	2,2	6,6	91,9	197,2
СосискиМолочні1кг, кг	249,00	10816,15	43,72	Валова	10	1,5	65,6	918,1	224,1
								2824,3	

1.Акційні пропозиції		останній безакційний період							
08.01-19.01 Умови акції: При купівлі пачки сирників\варенників з переліку - знижка 25% на сметану 350г	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажі в кількість, день	План продажів кількість	Ціна під Акцією
Сирники з родзинками 0,6кг	152,90	968,31	6,33		0,0	2,0	12,7	152,0	152,9
ВарениКартопляПечінка1кг	159,00	515,49	3,25		0	2,0	6,5	77,9	159,0

1.Акційні пропозиції		останній безакційний період							
2.12-15.12	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажів кількість, день	План продажів кількість	Ціна під Акцією
П/А Молочна ковбасаВс1кг	227,5	3297,6	14,7	Валова	10,0	2,5	36,6	513,0	204,8
Млинці ПІСНІ з маком та вишнею (фасованные), кг	175,8	380,1	2,2	Акцентна	10,0	1,5	3,2	45,4	158,2
ТірольскаНкКовбаса1кг-15%	337,8	2725,5	8,2	Валова	15,0	5,0	40,9	573,0	287,1
СервелаКовбаса1кг-15%	365,0	2212,0	6,1	Валова	10,0	5,0	30,6	428,7	328,5
СосискиХотДогВ/с1к-10%	258,0	11746,4	46,0	Валова	10,0	2,0	91,9	1287,3	232,2
КовбаскиБарбекю1кг, кг	225,0	1514,5	6,8	Акцентна	15,0	2,0	13,6	190,2	191,3
								3037,6	

1. Товар місяця!(02.08-02.09)	цена розница ФС	розница с скидкой	скидка, %
СирТвердБукови45%1кг, кг	373	299	20
М*ясний КоктейльКопчЗапечВ/г1к	375	300	20

2.Акційни пропозиції		період 1-31.08						
01.10-15.10	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажів кількість, день	Ціна під Акцією
СирБринза40%1кг, кг	252,00	2284,47	9,08	Акцентна	10,00	2,00	18,15	226,8
МолокоПастер2,6% 0,9кг, шт	33,30	9144,77	258,27	Акцентна + Валова	6,00	1,60	413,23	31,3
СарделіШвейцарські3сиром1с, кг	266,70	3481,55	13,07	Акцентна	10,00	2	26,13	240,0
СосискиМолочні1кг, кг	249,00	15839,91	66,75	Валова	10,00	2,00	133,51	224,1
КраківськаНкКовбаса1кг	365,00	6662,92	18,27	Валова	10,00	1,50	27,41	328,5
П/А Лікарська Вар ковбаса1кг	232,20	3321,25	14,32	Маржинальна	10,00	4,00	57,28	209,0

1. Товар місяця!(02.08-02.09)	цена розница ФС	розница с скидкой	скидка, %
СирТвердБукови45%1кг, кг	373	299	20

2.Акційни пропозиції		останній безакційний період							
01.11-15.11	прайс ФС	Сумма продажи доба в (грн)	Количество доба (в базовых ед.)	Вид позиції	Акція фактична, %	ЗВ. Продажів в разів	План продажів кількість, день	План продажів кількість	Ціна під Акцією
ШинкаМисливськаКовбаса1кг	650,0	939,8	1,5	Марж.	15,0	3,0	4,4	65,7	552,5
ДрогобицькаНкКовбаса1кг, кг	415,0	7 281,8	17,7	Валова	10,0	2,0	35,4	531,7	373,5
СарделіМішутка1с	215,0	3 201,9	15,0	Валова + Марж.	10,0	2,5	37,6	564,1	193,5
ЛікарськаВарВсКовбаса1кг, кг	261,2	8 235,5	31,8	Валова + Марж.	15,0	3,0	95,5	1 432,4	222,0
МорозивоМолочШоколад180г, шт	106,9	577,2	5,4	Акцентна+ Марж.	15,0	1,5	8,1	121,5	90,9
Кекс Зебра1кг, кг	257,0	226,9	0,9	Акцентна	10,0	1,5	1,3	19,9	231,3
ЩековинаОсобливаСвинКопчВар1кг	130,0	1 488,1	16,0	Акцента (залишки)	5,0	1,5	23,9	359,0	123,5
Загалом								3 028,6	

Рекламні матеріали для бренду «Козацька ферма»








ВАША ВИГОДА
-20%
Ребра
копчено-варені
18,56
23,20 грн/100 г
Вуха
копчено-варені
16,16
20,20 грн/100 г


КОЗАЦЬКА ФЕРМА
ДОЛУЧАЙТЕСЯ ДО НАС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
ВИГІДНО ТА СМАЧНО!
Акція діє з 2.12 по 15.12
20.48 за 100 гр.
КОВБАСА МОЛОЧНА
28.71 за 100 гр.
КОВБАСА ТІРОЛЬСЬКА
15.82 за 100 гр.
МЛИНЦІ ПІСНІ З МАКОМ ТА ВИШНЕЮ
32.85 за 100 гр.
КОВБАСА СЕРВЕЛАТ
23.22 за 180 гр.
СОСИСКИ ХОТ-ДОГ
19.13 за 100 гр.
КОВБАСКИ БАРБЕКЮ


КОЗАЦЬКА ФЕРМА
Що взяти на роботу у середу?
-7%
#КОВБАСНИЙДЕНЬ
Ідеальний варіант перекусу зі свіженьким хлібом та маслом!


КОЗАЦЬКА ФЕРМА
Що купити в неділю?
-5%
#М'ЯСНИЙДЕНЬ
Саме час приготувати поживний обід зі свіжого м'яса!

КОЗАЦЬКА ФЕРМА

Макети



Макети пакувань



Брошури



Макети пакувань





ДОДАТОК Б

Резюме



Сонько Артем

КЕРІВНИК ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

+38(095)-015-68-18

artemsonko7@gmail.com

@The_CrazyOne

x_the_crazyone_x

Я досвідчений фахівець в розділі маркетингу з успішними практичними кейсами. Маю сильні аналітичні здібності та поставлене мовлення.

НАВИЧКИ

- Adobe photoshop
- Аналітика продажів
- PPC
- Корпоративна комунікація
- Управління командою
- Ведення CRM
- Виділення SMM стратегій
- Написання маркетингових стратегій
- Розуміння SEO
- Бажання навчатися і розвиватись

ОСВІТА

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ

Запорізький Національний Університет

2023-2025

ХІМІК - ТЕХНОЛОГ

Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського

2020-2023

АКТОРСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ

2022 (4 місяці)

МОВИ

Українська

Російська

Англійська (B2)

ДОСВІД

КЕРІВНИК ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ "КОЗАЦЬКА ФЕРМА"

08.2024 по нині м.Запоріжжя

- Розроблено і впроваджено програму лояльності
- Перезапущено 2й бренд виробництва з новим асортиментом і чітким позиціонуванням
- Розроблено і впроваджено регламент роботи з новими продуктами, процес введення нових продуктів в асортименти брендів
- Участь в прописанні нової формули собівартості
- Створено концепцію СММ
- На основі дослідження розроблено позиціонування брендів і маркетингові стратегії
- Зібрано команду
- Випущено на ринок 30+ продуктів
- Розроблено концепцію дизайну по всіх напрямках
- Оптимізовано рекламні компанії

МАРКЕТОЛОГ У "КОЗАЦЬКА ФЕРМА" (АУТСОРС)

04.2024 - 07.2024 м.Запоріжжя

- (Другорядний бренд компанії) Проведено аудит ринку, підбір конкурентів, аналіз асортименту і продукції, збір повної інформації для подальшого вибудовування маркетингової стратегії розвитку бренду
- (Другорядний бренд компанії) Розроблено повноцінну маркетингове стратегію з точками росту і позиціонуванням від місяця до місяця для утримання позиції на ринку і збільшення кількості продажів
- (Основний Бренд) Проведено аудит і аналіз бренду і всіх складових виробництва для знаходження подальших точок зросту

ДОСВІД

PROJECT MANAGER В “ЮКОЙЛ”
04.2024 - 07.2024 м.Запоріжжя

Проходження стажування.
Пройдено повноцінне корпоративне навчання.
Робочі кейси:

- Комплексно розглянуто 4 проекти продуктів:

- Аудит ринку
- Конкуренти і їх особливості
- потенційний заробіток

- Написано 3 статті на сайт
- Співпраця з аутсорс дизайнерами
- Зроблено англомовний дискриптор для лінійки продукції

МАРКЕТОЛОГ У “ЧАС СМАКУВАТИ”
09.2023 - 01.2024 м.Запоріжжя

- Розроблено і реалізовано 3 маркетингові компанії
- Підписано контракт з найбільшим дистриб’ютором снеків України
- Збільшено обсяг продажів на 15 відсотків
- Визначено портрети цільової аудиторії
- Розроблено і реалізовано рекламну компанію з використанням продукції
- Соцмережі TikTok (1050 підписників), Instagram (230 підписників) з 0, термін 2 місяці
- Вихід на польський ринок
- Розроблений новий продукт для ринку на основі аналізу смаків споживачів

ЗЕД МЕНЕДЖЕР У “ЧАС СМАКУВАТИ”
08.2023 - 01.2024 м.Запоріжжя

- Проведено переговори з 8 країнами світу, з 28 компаніями. Отримано успішні кейси від переговорів

ДИРЕКТОР У “MADSON BURGERS”
01.2023 - 07.2023 м.Чернівці

- Заклад виведено в заробіток, початкова точка -30 % від загального обороту закладу
- Здобуте нове місце на ринку
- Повернено довіру гостей до закладу
- Здобуто актуалізований instagram
- Новий формат закладу:

1. Ціноутворення
2. Позиціонування
3. Візуальна складова
4. Соціальні мережі

- Виведено заклад в заробіток з позначки -100k щомісячно. Змінено систему для ведення звітності з Poster на Syrve для поліпшення обліку. Змінено формат закладу. Змінено ЦА. Впроваджено власну систему доставки.

ДОСВІД

DEVELOPMENT MANAGER
У “YOKI”
07.2022 - 01.2023 м.Чернівці

- Написано книгу для покращеного процесу стажування персоналу. Змінено програму стажування для пришвидчення процесу. Проведені тренінги по усіх закладах мережі на аудиторію 200 чоловік для підвищення кваліфікації. Відстажовано 10+ людей на посади офіціант, бармен. Написано нову тестову базу для перевірки знань персоналу по всій мережі. Проведено тестування всього персоналу

ОФІЦІАНТ

“YOKI” м.Чернівці
04.2022 - 09.2022

“NEZABAROM” м.Чернівці
06.2022 - 08.2022

“BEIJING STYLE” м.Київ
09.2021 - 02.2022

SUMMARY

Sonko A. V. Promotion of Ukrainian Brands in Social Networks. Zaporizhzhia, 2025. 57 p.

In the modern world, social networks have become an integral part of the everyday lives of billions of people, becoming a powerful platform for communication, information exchange and entertainment. This transformation could not but affect the business landscape, making brand promotion in social networks one of the most relevant and promising topics for scientific research.

The object of the study is advertising cases of the brands "Morshynska" and "Sandora" on the social network Instagram.

The subject of the study is the strategies, tools and means of promoting the brands "Morshynska" and "Sandora" on the social network Instagram.

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

1) determine promotion strategies in social networks;

2) identify the leading tools for presenting brands in advertising practice;

3) investigate innovative approaches to promoting Ukrainian brands;

4) characterize the means of promoting national brands on the social network Instagram.

The scientific novelty of the study lies in the fact that it characterizes digital tools and innovative approaches to promoting national brands in social networks.

Keywords: promotion, strategies, ukrainian brands, digital means, market, advertising

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Сонько Артем Володимирович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти sonko_artem@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Просування українських брендів у соціальних мережах»,

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/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_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис ПІБ (науковий керівник) Іванець Т.О.