

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Розробка та реалізація інформаційної акції
для просування побутових обігрівальних
приладів у соціальних медіа»**

Виконала: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Веремійченко В.Д.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка та реалізація інформаційної акції для просування побутових обігрівальних приладів у соціальних медіа»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-1 Веремійченко В. Д.

Керівник: д. н. держ. упр., проф. Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 41 с., 24 рис., 26 джерел, 3 додатки.

Інформаційна акція: «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім».

Мета кваліфікаційної роботи: розробити й реалізувати рекламну кампанію компанії Kaminus для просування побутових обігрівальних приладів українського виробництва у соціальних медіа та створити для неї інформаційні продукти, адаптовані під різні сегменти цільової аудиторії.

Актуальність і новизна інформаційної акції. В умовах енергетичної нестабільності актуалізується тема енергоефективності опалювальних приладів, а в умовах воєнного стану підвищується значущість українського промислового виробництва. Новизна інформаційної акції полягає в комплексному підході до рекламної комунікації: поєднання аналітики, креативу та роботи з аудиторією в Instagram і TikTok на основі сучасних технологій створення візуального контенту.

Зміст інформаційного продукту: Інформаційна акція «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» включає серію рекламних відео, постів, сторіс, створених для просування продукції компанії Kaminus. Меседжі й візуальні рішення адаптовані під три сегменти покупців.

Інформаційну акцію реалізовано: на платформах компанії Kaminus у соціальних мережах у березні-квітні 2025 року, а також частково використано під час безпосередньої комунікації з клієнтами.

Ключові слова: реклама, соціальні медіа, рекламна кампанія, побутові обігрівальні прилади, українське виробництво, Kaminus, інформаційна акція.

ANNOTATION

of the qualification thesis on the topic:

«Development and Implementation of an Information Campaign for
Promoting Household Heating Devices in Social Media»

Author: Veremiichenko V. D., student of group ZHR 21-1

Supervisor: Dr. of Public Administration, Prof. Dreshpak V. M.

Qualification work: 41 pages, 24 figures, 26 sources, 2 appendices.

Information campaign: “Warmth of Ukrainian Production: Efficient Heating in Every Home”.

Purpose of the qualification thesis: To develop and implement an advertising campaign for Kaminus company to promote Ukrainian-made household heating devices in social media and to create information products adapted to different segments of the target audience.

Relevance and novelty of the information campaign. In the context of energy instability, the topic of energy efficiency of heating devices is becoming increasingly relevant. Under martial law conditions, the importance of Ukrainian industrial production also grows. The novelty of the information campaign lies in its comprehensive advertising communication approach: combining analytics, creativity, and audience engagement on Instagram and TikTok using modern visual content creation technologies.

Content of the information product: The information campaign “Warmth of Ukrainian Production: Efficient Heating in Every Home” includes a series of promotional videos, posts, and stories created to promote Kaminus products. The messages and visual solutions are adapted to three customer segments.

The information campaign was implemented: The campaign was published on Kaminus company’s social media platforms in March-April 2025 and was also partially used during direct communication with clients.

Keywords: advertising, social media, advertising campaign, household heating devices, Ukrainian production, Kaminus, information campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОБУТОВИХ ОБІГРІВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ.....	8
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ТЕПЛО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЕФЕКТИВНЕ ОПАЛЕННЯ У КОЖЕН ДІМ»: АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕСУРСІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ.....	13
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ТЕПЛО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЕФЕКТИВНЕ ОПАЛЕННЯ У КОЖЕН ДІМ»: ЕТАПИ, КОНТЕНТ, РЕЗУЛЬТАТИ.....	20
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ТЕПЛО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЕФЕКТИВНЕ ОПАЛЕННЯ У КОЖЕН ДІМ».....	25
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

У сучасному світі соціальні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, перетворившись на потужний інструмент комунікації, інформаційного обміну та маркетингу. Їх вплив охоплює всі сфери суспільства, зокрема і сферу споживання побутових товарів. У цій сфері зростає потреба у якісному, чесному та креативному просуванні продукції, особливо якщо йдеться про українських виробників, які потребують додаткової підтримки у конкурентному середовищі [4; 5; 8]. У зв'язку з цим, підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією побутових приладів, все частіше звертаються до соціальних медіа як до ефективного каналу рекламного просування своєї продукції.

Актуальність кваліфікаційної роботи. Особливої актуальності набуває просування побутових приладів українського виробництва, таких як каміни та печі, що не лише забезпечують комфорт у домівках, але й сприяють енергетичній незалежності та підтримці національного виробника. У контексті зростаючого попиту на енергоефективні рішення [25] та патріотичного споживання, важливо розробляти інформаційні та рекламні продукти, які б ефективно доносили переваги вітчизняної продукції до широкої аудиторії.

При підготовці творчого проєкту було вивчено низку джерел, що висвітлюють сучасні підходи до рекламування товарів і послуг у соціальних мережах, зокрема роботи таких українських і зарубіжних авторів, як В. Березенко, Н. Кодацька, Т. Шевченко, Г. Жихарева-Толстік, Д. Чаффей, А. Хан, С. Реман та інших, які аналізують стратегії просування в соціальних медіа та особливості взаємодії з цільовою аудиторією [1; 7; 18; 21]. Ці джерела надали цінну інформацію щодо ефективних методів комунікації, створення контенту та використання аналітичних інструментів для оцінки результативності.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити й реалізувати рекламну кампанію компанії Kaminus для просування побутових обігрівальних приладів

українського виробництва у соціальних медіа та створити для неї інформаційні продукти, адаптовані під різні сегменти цільової аудиторії.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади та прикладні підходи до розробки й реалізації рекламних кампаній у соціальних медіа, зокрема зосереджених на просуванні побутових приладів як специфічної категорії товарів;
- дослідити цільову аудиторію, релевантні канали комунікації та необхідні ресурси для реалізації інформаційної акції, а також обґрунтувати вибір стратегій і платформ для ефективної взаємодії з аудиторією;
- описати процес створення та реалізації інформаційної акції «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім», охарактеризувати етапи втілення, розробку контенту, застосовані формати й підходи до аналізу результатів;
- розробити та реалізувати інформаційну акцію, що може бути використана для подальшого просування камінів і печей українського виробництва у соціальних медіа, з урахуванням потреб різних сегментів аудиторії.

Інформаційна акція. У рамках кваліфікаційної роботи було розроблено та реалізовано інформаційну акцію під назвою «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім». Ця акція спрямована на популяризацію вітчизняних камінів і печей через соціальні медіа, з акцентом на їхню енергоефективність, екологічність та підтримку національного виробника. Створений для використання в цій кампанії інформаційний продукт являє собою серію рекламних відео, постів, сторіс для просування продукції компанії Kaminus. Меседжі й візуальні рішення, що використовувались у кампанії, були адаптовані під три сегменти покупців.

Новизна інформаційної акції полягає в комплексному підході до просування побутових обігрівальних приладів у соціальних медіа, що включає

адаптацію контенту під різні сегменти аудиторії, використання інтерактивних форматів взаємодії та застосування сучасних аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампанії.

Практичне значення реалізованої інформаційної акції полягає в її потенціалі для подальшого використання підприємствами-виробниками побутових приладів як шаблону для власних рекламних кампаній у соціальних медіа. Матеріали акції можуть бути адаптовані під різні продукти та аудиторії, що забезпечує їх універсальність та ефективність у різних комунікаційних контекстах.

Окремі результати проведеного дослідження за темою кваліфікаційної роботи були оприлюднені у доповіді «Рекламна кампанія для просування промислових виробів у соціальних медіа: основні етапи» на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (Дніпро, УМСФ, 08 листопада 2024 р.) [3].

РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОБУТОВИХ ОБІГРІВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.

Соціальні медіа вже давно перетворилися з простих платформ для спілкування на потужний інструмент маркетингової комунікації. Багато дослідників вважають, що соціальні мережі відкрили нові можливості для взаємодії брендів з аудиторією, зокрема завдяки доступності, візуальності контенту та можливості точного таргетингу [8; 9]. У межах кваліфікаційної роботи основна увага зосереджується на дослідженні способів ефективного просування побутових приладів через соціальні медіа, що є актуальним як з точки зору бізнесу, так і з точки зору інформаційної присутності українського виробника. [2; 7]

Наукові джерела вказують, що соціальні мережі найкраще працюють у комплексі – у поєднанні різних типів контенту, платних кампаній і взаємодії з аудиторією. Наприклад, автори сучасних досліджень у сфері SMM (Social Media Marketing) наголошують на важливості створення якісного візуального контенту (фото, відео, інфографіки), який здатен захопити увагу користувача за лічені секунди [13]. Також ефективним є сторітелінг – спосіб подачі інформації у вигляді історій, які викликають емоційну реакцію. Саме цей підхід часто використовується для просування складних або технічних товарів, зокрема побутових приладів [18; 19].

У науковій літературі також приділяється увага змінам у поведінці споживачів. Поширеною є думка, що аудиторія більше довіряє не традиційній рекламі, а реальним відгукам, рекомендаціям блогерів або експертів, а також щирому та прозорому контенту [24]. Це важливий аспект для формування рекламної кампанії побутової техніки у соціальних мережах: замість агресивної реклами варто акцентувати на користі товару, показувати його в

реальному використанні, демонструвати практичні кейси або думки задоволених клієнтів.

Крім того, концепції інтегрованих комунікацій і сторітелінгу дозволяють формувати довіру аудиторії через емоційно забарвлені історії, що підвищують впізнаваність бренду та сприяють «сарафанному радіо» в онлайн-середовищі [13; 24]. Ці підходи лягли в основу вибору форматів контенту для інформаційної акції «Тепло українського виробництва», де storytelling поєднується з технічними характеристиками камінів і печей.

Отже, у результаті проведеного аналізу встановлено, що наукові напрацювання у сфері соціальних комунікацій і цифрового маркетингу можуть ефективно застосовуватися під час створення практичного продукту, а саме – інформаційної акції у соціальних мережах, спрямованої на підтримку українського виробника побутових приладів. Саме інтеграція наукових підходів у практичну реалізацію дозволила зробити комунікацію цілеспрямованою, візуально привабливою та максимально релевантною для визначеної аудиторії.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

У сучасних умовах Україна стикається з низкою викликів, що потребують ефективних комунікаційних рішень для підтримки національного виробника та забезпечення енергетичної безпеки населення. Політична ситуація, спричинена збройною агресією, призвела до руйнування інфраструктури та зменшення доступу до традиційних джерел енергії [25]. Це зумовлює необхідність популяризації альтернативних методів опалення та підтримки вітчизняних виробників побутових приладів, які пропонують енергоефективні рішення.

Економічні чинники також відіграють важливу роль. Зростання цін на енергоносії та зниження купівельної спроможності населення спонукають до пошуку доступних та ефективних засобів опалення [21]. Вітчизняні виробники побутових приладів можуть запропонувати конкурентоспроможні продукти, адаптовані до потреб українських споживачів.

Соціальні аспекти включають підвищення обізнаності населення щодо енергозбереження та підтримки національного виробника [24]. Інформаційна акція сприятиме формуванню позитивного ставлення до вітчизняних товарів та підвищенню рівня довіри до них.

Екологічні чинники також актуальні. Використання енергоефективних побутових приладів сприяє зменшенню викидів шкідливих речовин та збереженню навколишнього середовища. Це відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку та екологічної безпеки.

Безпекові аспекти пов'язані з необхідністю забезпечення автономності та надійності систем опалення в умовах можливих перебоїв з енергопостачанням [25]. Вітчизняні виробники можуть запропонувати рішення, які забезпечать стабільне тепло в оселях навіть за відсутності централізованого опалення.

Отже, у результаті проведеного аналізу встановлено, що створення інформаційної акції «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» є актуальним та своєчасним кроком для підтримки національного виробника, підвищення енергетичної безпеки населення та сприяння екологічній стабільності країни.

Опис загальної концепції проєкту інформаційної акції. Інформаційна акція «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» реалізована в онлайн-форматі з використанням соціальних медіа – Instagram та TikTok. Такий формат обрано з огляду на сучасні комунікативні тенденції, згідно з якими більшість користувачів отримують інформацію саме через мобільні платформи та соціальні мережі, особливо у форматі коротких відео. За даними дослідження Gradus Research (2024), 61% українців використовують Instagram, а TikTok набирає популярності серед середнього віку через зручність коротких відео [4]. Це підтверджує доцільність вибору саме цих каналів для поширення рекламної інформації.

Інформаційна акція спроектована як короткотривала – протягом двох тижнів – та має складатися із серії відеороликів, кожен тривалістю близько

однієї хвилини. Усього має бути створено 6 відео для Instagram і 6 для TikTok. Кожен ролик повинен супроводжуватися коротким текстовим дописом, який розкриватиме зміст відео, додаватиме корисну інформацію та закликатиме до дії (перейти за посиланням, написати у direct тощо).

Основною метою інформаційної акції є популяризувати якісні побутові опалювальні прилади українського виробництва (зокрема каміни, печі) та сформувати позитивне ставлення до національного продукту як до ефективної, надійної та доступної альтернативи іноземним аналогам. Контент створювався з урахуванням особливостей різних цільових груп: від масового сегменту до VIP-клієнтів, що було відображено у сценаріях відео [7; 12].

Акція охоплювала всю територію України у контексті продажу товарів, а також Дніпро та область у частині монтажу та обслуговування. Географічне обмеження монтажних послуг пояснюється наявністю локальної команди професійних майстрів, що забезпечує якісне виконання робіт та післяпродажний супровід.

У процесі створення акції було використано досвід реалізації подібних кампаній у сфері малого та середнього бізнесу, рекомендації фахівців з digital-маркетингу, а також базові принципи побудови комунікацій у соціальних мережах: увага до візуалу, чіткість повідомлень, емоційна залученість аудиторії та гнучкість у форматах [6; 17]. Кожне відео будувалося за структурованим сценарієм, що включає інтригуючий початок, демонстрацію переваг продукту, соціальне або емоційне посилання та заклик до дії.

Отже, обрана концепція інформаційної акції поєднує ефективність сучасних медіаінструментів із глибоким розумінням потреб цільової аудиторії, забезпечуючи максимальне охоплення, залученість та практичну користь для споживача.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. У процесі підготовки інформаційної акції «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» було проаналізовано практичний досвід реалізації подібних інформаційних кампаній у соціальних мережах, зокрема в Instagram

та TikTok. Більшість таких акцій зосереджуються на просуванні побутових приладів через стандартні рекламні оголошення або співпрацю з інфлюенсерами, які демонструють використання продукції у повсякденному житті [2; 17; 22]. Однак, аналіз показав, що більшість таких кампаній не враховують специфіку локального ринку та не адаптують контент до особливостей цільової аудиторії.

У цьому контексті новизна нашої інформаційної акції полягає в поєднанні кількох ключових елементів:

- Локалізація контенту: створення відеоматеріалів, які враховують культурні та соціальні особливості української аудиторії, зокрема мешканців Дніпра та області.
- Акцент на українського виробника: просування продукції вітчизняного виробництва, що сприяє підтримці національної економіки та зменшенню залежності від імпортованих товарів.
- Формат коротких відео: використання формату коротких відеороликів (до 60 секунд), який є найбільш популярним серед користувачів соціальних мереж, особливо в TikTok та Instagram [16; 17].
- Інформаційно-просвітницький підхід: поєднання рекламного контенту з корисною інформацією про енергоефективність, що підвищує обізнаність споживачів та сприяє формуванню свідомого ставлення до вибору побутових приладів [14].

Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що наша інформаційна акція має інноваційний характер, оскільки поєднує ефективні маркетингові інструменти з урахуванням локальних особливостей та соціальної значущості теми енергоефективності.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ТЕПЛО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЕФЕКТИВНЕ ОПАЛЕННЯ У КОЖЕН ДІМ»: АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕСУРСІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ

Цільова аудиторія інформаційної акції. Інформаційна акція «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» орієнтована на дорослу аудиторію віком від 27 років, що мешкає в Україні. Основна частина аудиторії проживає у місті Дніпро та Дніпропетровській області, оскільки саме в цьому регіоні передбачено надання послуг із монтажу опалювального обладнання. У той же час, на рівні продажу продукції аудиторія охоплює всю територію України. Серед основних характеристик споживачів – наявність власного житла, інтерес до ефективного, автономного та безпечного опалення, а також фінансова готовність інвестувати у побутове обладнання для тепла та комфорту.

За результатами аналізу сторінок конкурентів та власної практики взаємодії з клієнтами, виділено кілька ключових поведінкових ознак цільової аудиторії: більшість споживачів активно користується соціальними мережами, зокрема Instagram та TikTok, шукає натхнення, відгуки та рекомендації щодо облаштування дому саме в інтернеті. Для багатьох потенційних покупців важливе візуальне уявлення про продукт – як виглядає камін або піч у готовому інтер'єрі, наскільки це естетично, функціонально та сучасно. Тому формат коротких відео з демонстрацією рішень в інтер'єрі, порадами з вибору й акцентом на українське виробництво є найбільш ефективним для взаємодії з даною ЦА [21].

Аудиторія інформаційної акції є досить різноманітною за фінансовими можливостями та мотивацією, проте об'єднана спільним прагненням отримати якісний та надійний продукт. У межах дослідження було виокремлено три основні сегменти аудиторії («масовий», «під ключ» та «VIP»), що дозволяє

точніше адаптувати контент та повідомлення під різні групи споживачів. Ознайомитися з особливостями цих сегментів можна у Додатку А.

Для точного визначення портрета цільової аудиторії інформаційної акції «Тепло українського виробництва» був застосований комплексний підхід, що поєднує цифрову аналітику, соціологічні методи та аналіз контенту. Це дозволило не лише зібрати дані, а й глибше зрозуміти мотивації, потреби та бар'єри потенційних клієнтів. Методи аналізу цільової аудиторії, які були використані:

1. Платформена аналітика та соціальний моніторинг

На першому етапі ми зосередили увагу на вивченні статистики Instagram та TikTok – платформ, де реалізовувалась акція. За допомогою вбудованих інструментів аналітики було зібрано інформацію про вік, стать, географію та час активності аудиторії, а також про залучення до контенту. Це дозволило побачити, які відео викликають найбільшу взаємодію, а які проходять повз увагу [17; 26].

Крім того, ми використовували інструменти соціального моніторингу, які відстежують згадки бренду, ключові слова та тональність обговорень [23; 24]. Це допомогло зрозуміти, що аудиторія справді цікавиться українським виробництвом, прагне автономного та безпечного опалення, а також очікує простоти в установці.

2. Опитування та інтерв'ю

Наступним кроком стало залучення безпосередньо самої аудиторії. Ми провели короткі опитування у форматі Stories в Instagram, а також розіслали анкету через Google Forms постійним клієнтам компанії Kaminus. Їхні відповіді дали розуміння, що ключовими критеріями вибору залишаються енергоефективність, простота монтажу та гарантія. Більшість респондентів також вказали, що їм зручно отримувати інформацію саме через короткі відео.

Щоб поглибити це розуміння, були проведені напівструктуровані інтерв'ю з кількома клієнтами з різних сегментів. Такі бесіди дозволили виявити «болі»: наприклад, хтось боявся неякісного монтажу, інші - втратити

час через довгі узгодження або вибрати не той формат обладнання. У VIP-сегменті домінували очікування бездоганного сервісу й естетики.

3. Сегментація аудиторії та верифікація гіпотез

На основі всіх зібраних даних ми виділили три основні сегменти – «масовий», «під ключ» і «VIP» (детальніше у Додатку А). Сегменти відрізняються не лише рівнем доходу, а й очікуваннями, поведінковими моделями та критеріями прийняття рішень. Наприклад, «масовий» сегмент шукає вигідне співвідношення ціни та якості, тоді як VIP орієнтується на індивідуальний дизайн і преміальні рішення.

Щоб підтвердити доцільність цієї сегментації, ми звірили наші результати з відкритими дослідженнями, які підтверджують: більшість українських користувачів соцмереж сприймають Instagram і TikTok як основне джерело не тільки розваг, а й практичної інформації про товари й послуги [4; 21].

Отже, в результаті аналізу було визначено три основні сегменти цільової аудиторії інформаційної акції. Кожен із них має свої особливості поведінки, рівень доходів, запити та очікування щодо продукту. Такий поділ дозволив максимально точно адаптувати контент під потреби кожної групи – від акценту на бюджетні рішення до просування преміальних дизайнерських проєктів. Врахування цих характеристик стало основою для розробки комунікаційної стратегії акції, що забезпечує релевантність, ефективність і персоналізацію подачі інформації.

Комунікативні канали інформаційної акції. У межах реалізації інформаційної акції «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» було обрано два основних комунікативних канали – Instagram і TikTok. Саме ці соціальні медіа стали платформами для поширення відеоконтенту, побудованого на потребах цільової аудиторії. Вибір цих каналів був зумовлений кількома ключовими чинниками: активністю цільової аудиторії, характером контенту, зручністю реалізації візуальних форматів і можливостями зворотного зв'язку [15; 18].

Instagram – платформа, яка вже давно стала інструментом візуальної комунікації з широкими можливостями таргетованої реклами, деталізованої аналітики та побудови довготривалих відносин із підписниками [16; 19]. Особливо ефективним у межах акції виявився формат Reels, який дозволяє залучати користувачів короткими, динамічними відео з корисною або емоційною інформацією.

TikTok став платформою для експресивного відеоконтенту, спрямованого переважно на емоційне залучення, увагу до естетики та неформального тону комунікації. Цей канал дав змогу ефективно достукатися як до молодшої частини аудиторії, так і до більш заможних споживачів, які цікавляться інноваціями, трендами в дизайні та сучасними технологіями. В TikTok важливу роль відіграє вірусність контенту – правильне візуальне оформлення, музичний супровід і сценарій можуть забезпечити значно вищі охоплення без додаткових витрат на просування [6;17].

Обидва канали дозволяють створити систему зворотного зв'язку з аудиторією. Це реалізується через коментарі, direct-повідомлення, опитування в Stories, реакції на відео, а також активність підписників у вигляді репостів і згадок. Крім того, завдяки функціям аналітики (Meta Business Suite, TikTok Analytics), можна оперативно відстежувати, які типи контенту отримують кращий відгук, і адаптувати стратегію в реальному часі [2; 22].

Під час підготовки ми орієнтувалися на досвід провідних брендів, які вже успішно запускали подібні кампанії в соціальних мережах. Більшість із них активно використовували короткі відео, інтерактивні формати та пряму комунікацію з аудиторією. Наприклад, створювати власні ролики з фірмовими хештегами та спеціальними фільтрами. Або піти далі, розробивши AR-ефект у TikTok для демонстрації роботи пристроїв у форматі гри. Такий підхід добре себе зарекомендував: зростає залученість, люди активно діляться контентом і частіше довіряють продукту [1; 6].

Отже, з урахуванням цих практик у нашій акції ми обрали Instagram і TikTok як основні платформи. По-перше, їхні алгоритми віддають перевагу

коротким динамічним відео, що ідеально відповідає потребі показати монтаж і роботу камінів та печей у різних інтер'єрах. По-друге, обидві платформи мають вбудовані інструменти для інтерактиву: опитувань, реакцій, зворотнього зв'язку, які дозволили нам у режимі реального часу коригувати контент і підсилювати найефективніші меседжі.

Ресурсні витрати на проведення інформаційної акції. Інформаційна акція «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» реалізовувалася як індивідуальний творчий проєкт, що передбачав комплексне виконання всіх етапів – від розробки концепції до публікації готового продукту. Незважаючи на обмежені ресурси, завдяки продуманому підходу вдалося охопити всі ключові напрями виробництва контенту без залучення сторонніх спеціалістів або додаткових фінансових витрат.

Всю творчу та технічну роботу над проєктом виконувала одна особа, яка одночасно виступала:

- автором ідеї та сценаристом – відповідала за концепцію, сценарну структуру кожного відео, підготовку текстів;
- оператором і монтажером – здійснювала зйомку та обробку відео (обрізання, колористика, монтаж звуку, додавання візуальних ефектів);
- дизайнером – створювала візуальні елементи для дописів, “сторіс”, оформлення сторінок;
- SMM-фахівцем – розробила публікаційний план, оформлювала контент у соціальних мережах, працювала над залученням аудиторії.

Таким чином, функціональне навантаження, яке зазвичай виконує команда з 3-4 спеціалістів, було реалізоване в межах одного індивідуального проєкту, що стало справжнім викликом, але водночас і доказом практичних навичок, отриманих у процесі навчання.

Зйомки відбувалися у виставковому магазині компанії, яка стала партнером інформаційної акції. Це дозволило не тільки зекономити на оренді приміщення, а й максимально автентично показати товари в реальному

середовищі – серед експозицій камінів, печей, димоходів. Локація також мала зручне освітлення та достатньо простору для зйомок із різних ракурсів.

Технічне забезпечення:

- смартфон із камерою високої якості (використовувався для зйомки й монтажу),
- штатив,
- кільцева лампа для підсвітки,
- ноутбук із базовим пакетом програмного забезпечення (CapCut, Canva, Adobe Premiere Pro, Figma).

Матеріальні витрати були мінімальні: не було потреби в закупівлі обладнання, оплаті праці сторонніх фахівців або оренді локацій. Весь бюджет був обмежений лише часом, особистими зусиллями й наявними інструментами.

Часові витрати:

- підготовка сценаріїв і створення контент-плану - приблизно 4 дні;
- зйомка матеріалу - 3-4 дні;
- монтаж відео - 5-6 днів (паралельно з іншими етапами);
- оформлення дописів і публікація - впродовж усієї акції (14 днів).

Фінансові витрати – нульові, оскільки всі ресурси були власними, а проєкт не передбачав оплати реклами чи сторонніх послуг.

У разі масштабування подібної акції (наприклад, запуск кількох паралельних кампаній в інших містах, збільшення обсягу контенту або залучення нових платформ), виникла б потреба в розширенні команди, закупівлі додаткового обладнання та збільшенні витрат на логістику й комунікацію. Але навіть у такому випадку модель, закладена в основі проєкту, дозволяє залишатися в межах розумного бюджету.

Отже, сукупний аналіз вихідних умов реалізації творчого проєкту показав, що інформаційна акція була продумана з урахуванням ключових факторів: актуальної та чітко окресленої цільової аудиторії, релевантних комунікативних каналів і реалістичного розрахунку ресурсів. Особливу увагу

було приділено глибокому вивченню потреб потенційних споживачів, що дало змогу створити контент, максимально наближений до запитів аудиторії - як за змістом, так і за форматом.

Правильний вибір каналів поширення (Instagram і TikTok) забезпечив відповідність медіаспоживанню сучасних користувачів, а також створив умови для залучення зворотного зв'язку в реальному часі. Особливої уваги заслуговує індивідуальний підхід до організації процесу: коли всі ключові ролі в реалізації акції виконувала одна людина, що дозволило не тільки мінімізувати витрати, а й глибше зануритися в кожен етап виробництва. Така модель реалізації стала своєрідним викликом, але водночас і демонстрацією гнучкості, креативності та професійної підготовки виконавця.

Таким чином, нами продемонстровано, що навіть без масштабного бюджету чи великої команди можна створити повноцінний якісний інформаційний продукт, якщо він базується на розумінні цільової аудиторії, актуальній тематиці й ефективній організації внутрішніх процесів. Цей досвід може бути корисним не лише як кейс для навчання, а й як приклад для реалізації реальних комунікаційних проєктів у майбутньому.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ТЕПЛО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЕФЕКТИВНЕ ОПАЛЕННЯ У КОЖЕН ДІМ»: ЕТАПИ, КОНТЕНТ, РЕЗУЛЬТАТИ

Етапи розробки інформаційної акції «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» та інформаційних продуктів до неї. Робота над інформаційною акцією проходила у кілька логічних етапів, кожен з яких охоплював як творчі, так і виробничі процеси. Важливо зазначити, що всі етапи, від ідеї до публікації, реалізовувались однією особою. Я самостійно виконувала функції авторки, сценаристки, операторки, монтажерки, smm-фахівчині та моделі в кадрі, що дозволило повністю контролювати якість і стиль подачі матеріалу.

Перший етап був підготовчим: я проаналізувала поведінку цільової аудиторії в соціальних мережах, провела сегментацію за рівнем доходів, потребами та очікуваннями клієнтів. Було вивчено сторінки конкурентів, типи контенту, який викликає найбільший інтерес, і сформовано ідею акції - показати українські опалювальні прилади як доступні, сучасні та стильні рішення для дому. Платформами для реалізації було обрано Instagram і TikTok.

Далі я розробила контент-план, який включав цикл з 6 відео: три інформаційні огляди конкретних моделей і три відео з практичними порадами. Для цього склала сценарії, підбрала акценти, тексти для дописів, хештеги та приблизний графік публікацій. На цьому етапі жодних фінансових витрат не передбачалося – усе створювалося власноруч і за особистим ресурсом.

Зйомки проходили у виставковому залі компанії Kaminus, серед реальних експозицій продукції. Це дало змогу продемонструвати товар «у живому середовищі» без додаткових витрат на оренду локацій. Я самостійно виставляла кадри, працювала зі штативом і кільцевою лампою, а також знімалась у кожному відео. Це був технічно складний процес, але він зробив контент більш щирим і близьким до користувача.

Після цього ми провели монтаж усіх матеріалів, використовуючи програми CapCut, Adobe Premiere Pro, Figma, Canva. Я працювала з ритмом, динамікою, переходами, накладала субтитри, логотипи, підбрала музику. Метою було створити контент, який буде не тільки інформативним, а й привабливим візуально та відповідним до стилю Instagram і TikTok.

Публікація відео здійснювалася упродовж двох тижнів. Я самостійно керувала усім процесом: від публікацій і написання текстів до взаємодії з аудиторією в коментарях. Контент поширювався органічно - без використання платної реклами, що дозволило оцінити його «чисту» ефективність.

У межах реалізації інформаційної акції було створено два контентні цикли, кожен із яких виконував конкретну комунікативну функцію. Усі відео були створені мною самостійно – від ідеї до зйомки та монтажу. Формати адаптовані під TikTok та Instagram, ураховуючи специфіку платформи, очікування аудиторії та візуальні тренди.

Цикл 1. «ТОП-3 опалювальних приладів українського виробництва» складався з трьох оглядів (09.02.2025 – 11.02.2025):

1. Камінна топка Vokar 80x50. Огляд прямої камінної топки середнього цінового сегмента з великою площею огляду та системою чистого скла. Зйомка з фокусом на дизайн, глибину топки, візуальне поєднання з інтер'єром.

2. Кутова камінна топка Vokar на 17 КВт. Відео з акцентом на потужність і унікальність кутової конструкції. Демонстрація широкого кута огляду, оптимального для зонування простору та обігріву великих кімнат.

3. Кутова піч Vokar Forum. Ролик присвячено стильній кутовій печі з емальованою поверхнею та декоративними елементами. Зйомка демонструє її компактність, ергономіку та дизайнерські особливості.

Цикл 2. «Практичні поради» включав три відео з корисною інформацією (12.02.2025 – 14.02.2025):

1. Як правильно розпалити камін? Покрокова інструкція: що класти першим, яку тягу увімкнути, як не допустити задимлення. Знято крупними планами, наочно, без зайвої теорії.

2. Топ-5 найпопулярніших питань від наших клієнтів. Відповіді на реальні запити: яка потужність потрібна, як обрати місце встановлення, які документи потрібні, чи можна зробити монтаж самостійно. Динамічне, у форматі Q&A.

3. Як розрахувати потужність опалювального приладу для будинку? Спеціаліст пояснює, як залежно від площі приміщення та теплоізоляції обрати відповідну модель. Демонстрація простої формули, прикладів і візуального підкріплення.

Кожне відео створювалося з урахуванням специфіки поведінки аудиторії у TikTok та Instagram: короткий хронометраж (до 60 сек), акцент на візуальність, зрозумілий посил, чіткий заклик до дії. Всі ролики мали чітку структуру: короткий вступ, демонстрація, висновок. У циклі «ТОП-3» акцент робився на візуальному контенті, а в «Практичних порадах» – на корисності й експертності [11; 15; 26]. Такий поділ дозволив охопити різні сегменти аудиторії: від тих, хто шукає естетику, до тих, хто хоче технічну відповідь.

Кожне з цих відео оцінювалося за кількома критеріями. Насамперед, використовувалися кількісні метрики (перегляди, вподобайки, збереження, коментарі, охоплення). У TikTok і Instagram аналітика дала змогу побачити, які ролики отримують більше зворотного зв'язку. Другий рівень оцінювання - якісна оцінка реакцій. Я аналізувала коментарі, direct-повідомлення, питання, які надходили після публікацій. Також оцінювався візуальний стиль, ритміка, дотримання платформених форматів і відповідність очікуванням різних сегментів аудиторії [7; 10; 14].

Таке оцінювання дозволило не лише виміряти ефективність акції, а й зробити висновки щодо подальших кампаній: які формати найкраще «зайшли», який тип відео викликав довіру, де аудиторія очікує більше деталей чи відповідей.

Проведення інформаційної акції та поширення інформаційного продукту. Інформаційна акція «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» реалізована в повному обсязі у квітні 2025 року на базі Instagram та TikTok компанії Kaminus. Акція мала чітко сформульовану мету: через якісний візуальний контент популяризувати сучасні опалювальні прилади українського виробництва та продемонструвати, що українська техніка може бути не лише функціональною, а й естетичною, ефективною і доступною.

У межах акції було опубліковано 6 авторських відео, які охоплювали дві основні теми – огляди моделей і практичні поради. Публікації проходили поступово протягом двох тижнів. Відео супроводжувались інформативними описами, актуальними хештегами, брендowanними елементами та були адаптовані під мобільний формат споживання. Контент публікувався у стрічках Instagram і TikTok, а також частково в Stories для кращого охоплення.

Важливо, що акція проводилась виключно в органічному форматі, без додаткового просування чи платної реклами. Це дозволило оцінити її ефективність саме як креативного та змістовного продукту. За два тижні сторінка компанії отримала близько 100 нових підписників, а усі пости у середньому мали від 100 до 20000 переглядів. Відео з порадами зберігали найактивніше, тоді як огляди приладів отримали найбільше коментарів і реакцій. Користувачі ставили уточнювальні питання, надсилали запити в Direct, зберігали інструкції для майбутнього. Завдяки цьому стало можливим не тільки привернути увагу до конкретних моделей, а й сформувати довіру до бренду як до експертної платформи, що може допомогти з вибором, пояснити й супроводити покупця до кінцевого результату – монтажу.

Таким чином, інформаційна акція була повністю реалізована в запланованому обсязі, отримала позитивний зворотний зв'язок від аудиторії та досягла поставлених цілей – інформування, зацікавлення, підвищення лояльності та залучення клієнтів до діалогу. Практичні результати підтвердили ефективність обраної стратегії. Проект довів, що навіть локальна

кампанія, проведена без великого бюджету, може мати впливовий комунікативний ефект, якщо базується на чіткому розумінні цільової аудиторії та правильній подачі інформації. У подальшому акція може бути адаптована для ширшого охоплення, розширена на інші групи товарів або доповнена іншими форматами – від серії Stories до співпраці з інфлюенсерами.

Таким чином, нами описано увесь технологічний ланцюжок створення інформаційної акції, від формування ідеї до її практичної реалізації та оцінювання результатів. Усі етапи були повністю реалізовані однією особою, що дало змогу краще зануритися в процес і забезпечити цілісність проєкту. Окрема увага була приділена створенню конкретного контенту – відео, які мали чітку мету, послідовну структуру і були адаптовані під соціальні мережі. Це підтвердило практичне розуміння сучасних медіаінструментів та здатність реалізувати повноцінну кампанію без залучення сторонніх ресурсів.

Оцінювання результатів показало, що навіть невелика за масштабом акція може мати реальний ефект за умови грамотного підходу. Реакція аудиторії, активність у коментарях, кількість збережень і підписок – усе це свідчить про успішне потрапляння в потреби споживача. Проєкт може бути масштабований або адаптований для інших тем і брендів, а сам досвід використаний як основа для подальшої професійної діяльності у сфері соціальних комунікацій, медіа, контент-маркетингу та PR.

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ТЕПЛО УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЕФЕКТИВНЕ ОПАЛЕННЯ У КОЖЕН ДІМ»

Kaminus – українська компанія, що спеціалізується на продажу та встановленні камінів, печей і димоходів. Компанія працює на ринку опалювального обладнання, пропонуючи продукцію європейської та української якості з 2007-го року. «Kaminus» активно співпрацює з приватними клієнтами, дизайнерами, будівельними компаніями та архітекторами, допомагаючи реалізовувати як стандартні, так і ексклюзивні проєкти [20].

Робота над акцією «Тепло українського виробництва: ефективне опалення у кожен дім» розпочалась із пошуку чіткого вектора – що саме ми хочемо сказати аудиторії, чим відрізняється наша продукція і як зробити це цікаво, сучасно та переконливо. Основною метою було створити таку кампанію, яка б поєднувала комерційну мету з реальними потребами покупця, при цьому спираючись на живу, нативну подачу в соціальних мережах.

Першим реальним кроком стало складання брифу – не шаблонного документа, а повноцінного робочого інструменту, який допоміг сформулювати цілі кампанії, очікування від результату, комунікаційні бар'єри, сильні сторони продукції та сегменти клієнтів. Цей бриф створювався не в теорії, а в тісній співпраці з керівником компанії та командою продажів – під час живого обговорення, із врахуванням досвіду спілкування з реальними клієнтами. Я фіксувала найтипівіші запити, страхи, очікування, щоб потім трансформувати це у меседжі, які легко «зайдуть» через відео. Результати роботи над брифом можна побачити у додатку Б.

Такий підхід допоміг зробити бриф не абстрактним, а максимально практичним – кожен пункт мав під собою реальні приклади, а не лише загальні формулювання. У результаті вдалось сформулювати основу всієї акції: аудиторію, тон подачі, формати, а головне – голос бренду, який мав бути не

«рекламним», а щирим і доступним. Структуроване представлення Tone of Voice наведено на рис.4.1.



Рис.4.1. "Tone of Voice"

Паралельно я проводила поглиблений аналіз конкурентів у соцмережах, орієнтуючись на Instagram як на основну вітрину візуального контенту у цій ніші. Це був не просто поверхневий перегляд, а повноцінний аналіз: я створила таблицьку з ключовими гравцями ринку, оцінила кількість підписників, частоту публікацій, типи контенту (каталожні фото, відеоогляди, поради, монтажі), стиль оформлення, взаємодію з аудиторією. Підсумки цього аналізу зафіксовані у Додатку В.

Особливо я звертала увагу на те, що відгукується – що викликає найбільше коментарів, які публікації зберігають, на які питання користувачі найчастіше реагують. У цьому процесі я побачила, що багато компаній працюють або в занадто технічному стилі, або, навпаки, роблять «пустий» візуал без змісту. Це стало для мене ключовим: я вирішила зробити ставку на поєднання корисного змісту й візуальної динаміки.

Окремий етап роботи був присвячений визначенню цільової аудиторії, яку мала охопити кампанія. Я не обмежувалась лише загальними формулюваннями на кшталт «власники будинків», а провела глибше

сегментування, поділивши потенційних клієнтів за рівнем бюджету, мотивацією покупки, очікуваннями від сервісу.

Умовно я виокремила три основні сегменти, детальніше ознайомитися з якими можна у Додатку А:

1. Масовий – орієнтований на бюджетні моделі, без монтажу, із чутливістю до ціни.

2. Під ключ – люди, яким важливо отримати все разом: консультацію, продаж і монтаж.

3. VIP – ті, для кого важливий дизайн, статус, індивідуальний підхід.

Для кожного сегмента я сформувала своє бачення: які формати контенту працюватимуть краще, яка стилістика подачі буде ближча, які питання потрібно обов’язково закрити. Це дало мені розуміння, як структурувати відео, що саме показувати і як говорити – мовою, зрозумілою кожному з цих типів аудиторії. Узагальнені результати сегментації цільової аудиторії та відповіді УТП (унікальні торгові пропозиції), представлені на рис.4.2.

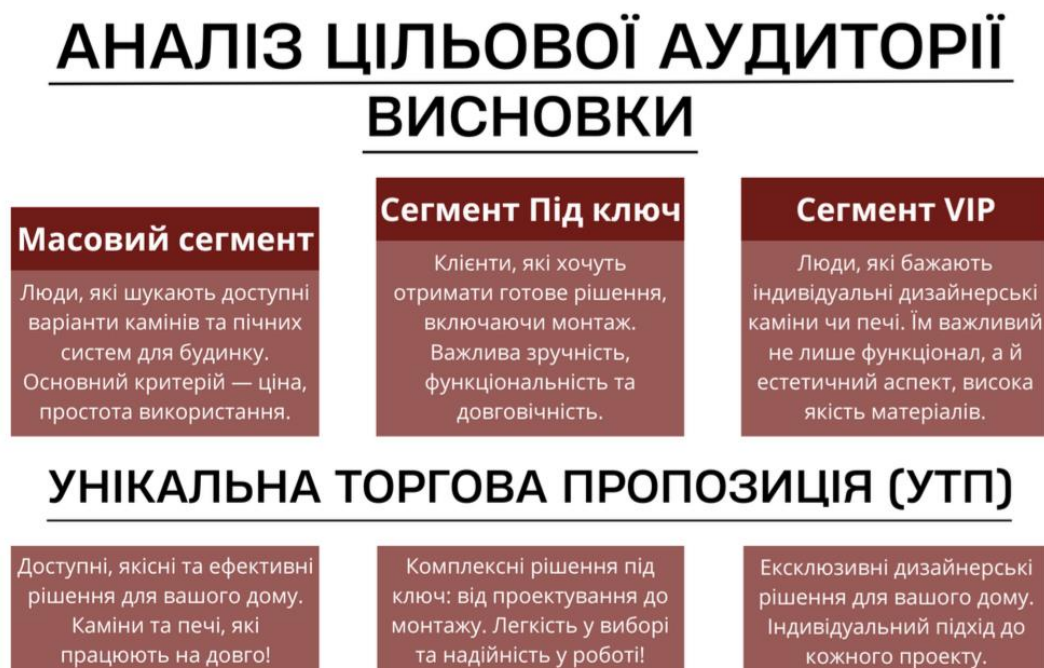


Рис.4.2. “Аналіз цільової аудиторії”

Щоб зробити інформаційну акцію впізнаваною, професійною та візуально цілісною, я приділила окрему увагу розробці візуальної айдентики. Це був не просто технічний етап, а частина стратегії комунікації: завдяки продуманому стилю я змогла зробити контент більш довірливим, впізнаваним і брендовим навіть для органічної аудиторії.

На початковому етапі реалізації комунікаційної стратегії я розробила фірмові логотипи компанії Kaminus, які використовувались у візуальному оформленні профілів, постів і відеоконтенту. Метою було створити впізнаваний, лаконічний, сучасний знак, який би закріплював бренд в очах аудиторії.

Було створено два варіанти логотипу:

- Основний логотип (рис.4.3.) – стилізоване зображення каміна з полум'ям у центрі, під яким розміщується назва компанії «KAMINUS» бордовим кольором. Саме цей варіант став ключовим для використання.



Рис.4.3. "Основний логотип"

- Додаткові логотипи (рис.4.4.) – текстовий варіант «KAMINUS» та іконка з першого логотипу без тексту. Ці варіанти більше використовувалися коли було потрібно більш мінімалістичне рішення.



Рис.4.4. "Додаткові логотипи"

Крім основної графіки, я також розробила кілька кольорових варіантів логотипів (рис.4.5.), адаптованих під різне оформлення сторінок: на темному

та світлому фоні, у фірмових кольорах кампанії. Це дало гнучкість у візуальній комунікації, дозволило використовувати логотип на всіх етапах створення та публікації контенту без порушення стилістичної цілісності.



Рис.4.5. “Кольорові варіанти логотипу”

Після того як логотипи були готові, я перейшла до формування повноцінного фірмового стилю (рис.4.6.), який мав стати візуальною основою як для самої компанії Kamínus, так і для всієї візуальної частини інформаційної кампанії. Моя мета полягала не лише в естетичному оформленні, а й у створенні впізнаваної та стабільної айдентики, що одразу асоціюється з теплом, затишком і якістю.



Рис.4.6. “Фірмовий стиль”

У процесі розробки я визначила основну кольорову палітру, орієнтуючись на відтінки, які природно пов’язані з вогнем і камінами. Усі три кольори використовувалися у фонах, шрифтах, обводках, плашках і

декоративних елементах. Велику роль у стилістиці зіграла типографіка. Я підбрала шрифтову пару, яка виглядала сучасно, але при цьому залишалась зручною для мобільного споживання. Обидва шрифти гармонійно поєднувались, були легко читаємими та підтримували загальний стиль - впевнений, чистий, професійний.

Крім основних стилістичних рішень, я додала низку декоративних візуальних елементів, які активно використовувались у сторіз, постах, шаблонах і відео. Це були іконки, стрілки, підкреслення, хвилі – вони допомагали акцентувати увагу, візуально структурувати інформацію, зробити сторінку більш живою та дружньою для користувача. Візуальні зображення продукції, зокрема каміни та печі, також стали елементом стилю – я інтегрувала їх у фірмові блоки, Highlights, заставки, демонструючи товар не просто як техніку, а як частину затишного інтер'єру.

У результаті вдалося створити єдиний візуальний стиль, який працював і на впізнаваність, і на комфортне сприйняття інформації. Завдяки цілісній стилістиці сторінки в Instagram і TikTok виглядали організовано, сучасно і вигідно вирізнялись серед конкурентів.

Після завершення роботи над айдентикою я перейшла до оформлення профілів компанії в Instagram і TikTok, де мала відбуватися комунікація з аудиторією.

Найперше – оформлення опису профілю (рис.4.7.). Я повністю переробила біо: зробила його коротким, структурованим, з ключовим посилом і активним посиланням. Аватарку профілю було оновлено, я використала одну з версій логотипу, яка чітко виглядає навіть на маленькому розмірі. Це дало змогу візуально відрізнитись від конкурентів, які часто використовують випадкові фото або бренди постачальників.

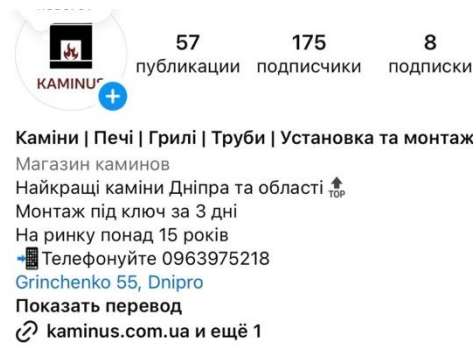


Рис.4.7. “Оформлення профілю (аватарка та опис)”

Окрему увагу я приділила Highlights (рис.4.8.) – постійним сторіз-розділам в Instagram. Я створила індивідуальні обкладинки для кожного з них у стилі компанії. Кожна обкладинка була виконана у фірмовій кольоровій гамі, із простим, зрозумілим символом або назвою. Це зробило профіль не лише візуально привабливим, а й зручним для навігації.



Рис.4.8. “Highlights”

Паралельно я продумала структуру стрічки: чергування відео, підписів, колірної логіки. Я сформувала контент-сітку, де кожен пост підтримує загальну стилістику та є частиною єдиного візуального середовища. Завдяки продуманій айдентиці та упаковці сторінок мені вдалося створити враження професійності й довіри ще до першого контакту користувача з контентом. Акаунти виглядали цілісно, зручно й візуально привабливо – саме так, щоб нові відвідувачі не просто гортали сторінку, а залишались і повертались за корисною інформацією. Повністю оформлені профілі в Instagram та TiTok зображено на рис.4.9.

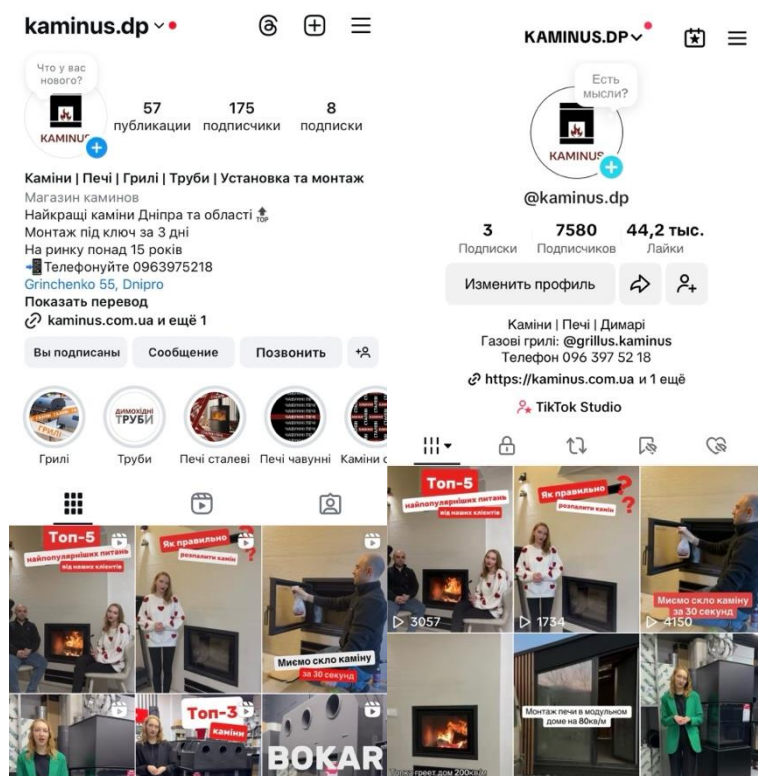


Рис.4.9. “Оформлення профілів Instagram та TikTok”

Усе це створило міцну базу для наступного кроку – виробництва відео, які стали центральною частиною інформаційної акції.

Матеріали інформаційної акції «Тепло українського виробництва: ефективно опалення у кожен дім»

1. Серія відео «Топ-3 каміни для опалення вашого будинку від українського виробника»

Відео 1. Bokar 80x50 (рис.4.10.)

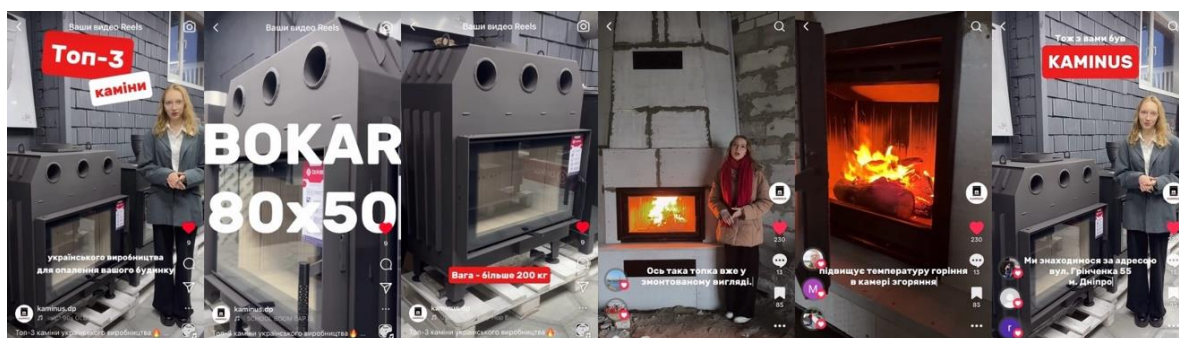


Рис.4.10. “Bokar 80x50”

Посилання на відео

Instagram: <https://www.instagram.com/reel/DF2ojotWn-/?igsh=Y2d4bXJtYnc2bHBz>

TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSrcmbwKw/>

Відео відкриває цикл ТОП-3 і презентує універсальну пряму камінну топку українського виробництва. Формат – короткий огляд із динамічним монтажем, фірмовими вставками, текстовими підказками та субтитрами. У кадрі я особисто, демонструю вигляд моделі, пояснюю переваги, підкреслюю зручність, оглядовість полум'я та якість виконання. Користувачі в коментарях цікавилися встановленням, розмірами та монтажем (рис.4.11). Для зручності перегляду відео у презентаційному форматі нижче розміщено QR-код із прямим посиланням на публікації (рис.4.11.).

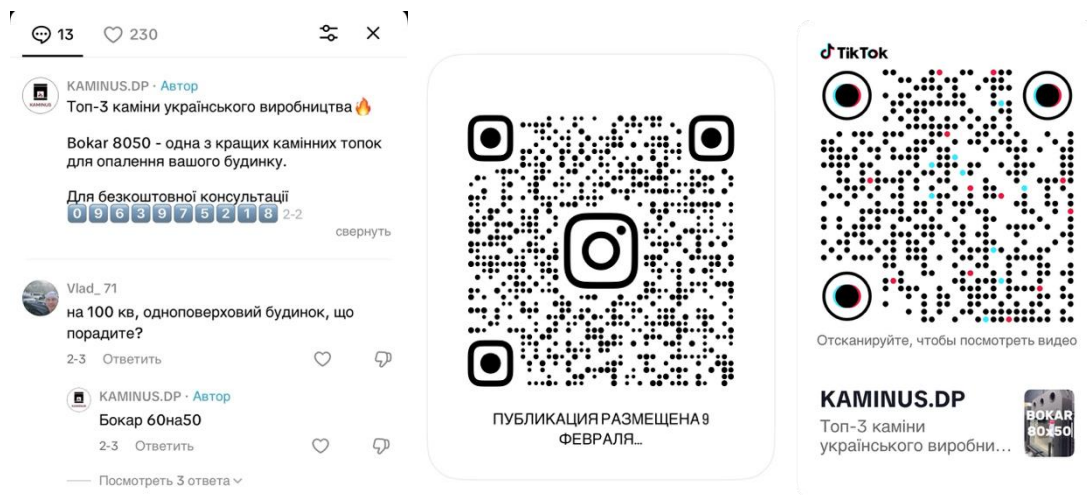


Рис.4.11.

“Коментарі під відео”, QR-код

Відео 2. Кутова камінна топка Вокар на 17 КВт (рис.4.12.)



Рис.4.12. ” Кутова камінна топка Вокар на 17 КВт”

Посилання на відео

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DF5IPt9tUFY/?igsh=N2U1MmFhemlvNmFo>

TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSrcuJyKa/>

Друге відео з циклу показує кутову топку з високою потужністю та широким кутом огляду. Ідея – показати ефектність кутових рішень та їхню практичність для великих приміщень. Відео динамічне, із фокусом на форму, розмір скла та монтажні переваги. Глядачі реагували на дизайн, питали про варіанти оздоблення й тепловіддачу. До відео було написано невеликий допис (рис.4.13.). Для зручності перегляду відео у презентаційному форматі нижче розміщено QR-код із прямим посиланням на публікації (рис.4.13.).

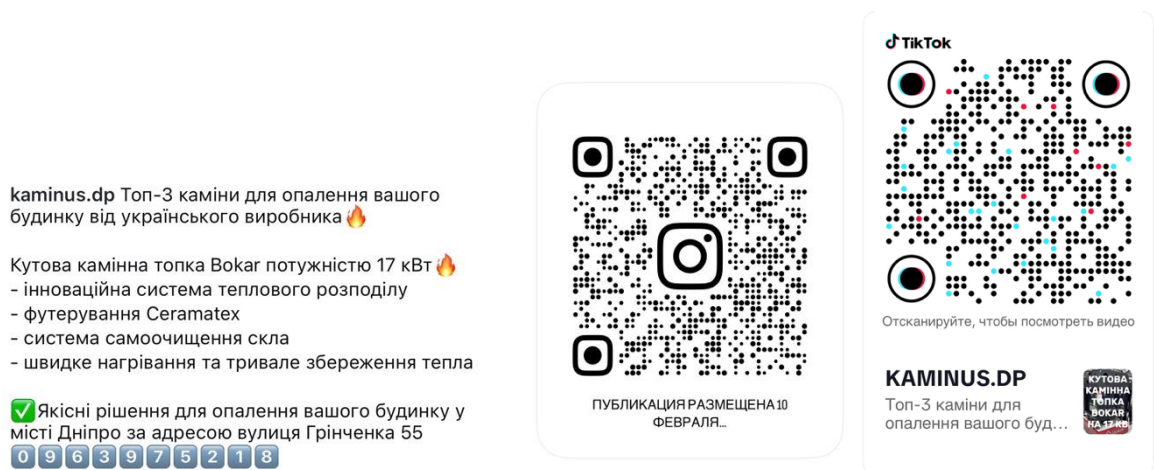


Рис.4.13. “Допис під відео” та QR-код

Відео 3. Кутова піч Vokar Forum (рис.4.14.)



Рис.4.14. “Кутова піч Vokar Forum”

Посилання на відео

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DF8MfTitJOO/?igsh=d3ZmMjc4ZzI2dThr>

TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSrcmbV9a/>

Фінальне відео з циклу ТОП-3 презентує кутову піч із декоративними елементами. Основна ідея – підкреслити поєднання практичності й естетики, а також компактність для невеликих приміщень. Відео витримано у фірмовому стилі, зі статичними крупними планами та текстовими вставками. Відео також супроводжувалося невеликим текстовим дописом (рис.4.15.). Для зручності перегляду відео у презентаційному форматі нижче розміщено QR-код із прямим посиланням на публікації (рис.4.15.).

kaminus.dp KAMINUS – це найкращі та універсальні рішення для опалення вашого будинку 🔥

Сталева кутова піч BOKAR Forum потужністю 9,2 кВт у стильному чорному дизайні Ceramtex

✅ ККД - 80%

✅ Обігрів приміщення площею 40-130 м²

KAMINUS

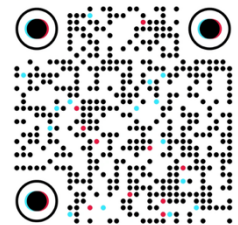
М. Дніпро, вулиця Грінченка 55

0963975218



ПУБЛИКАЦІЯ РАЗМЕЩЕНА 11 ФЕВРАЛЯ...

ТікТок



Отсканируйте, чтобы посмотреть видео

KAMINUS.DP

Найкращі та універсальні рішення...

Рис.4.15. “Допис під відео” та QR-код

2. Серія відео «Практичні поради»

Відео 1. Як правильно розпалити камін? (рис.4.16.)

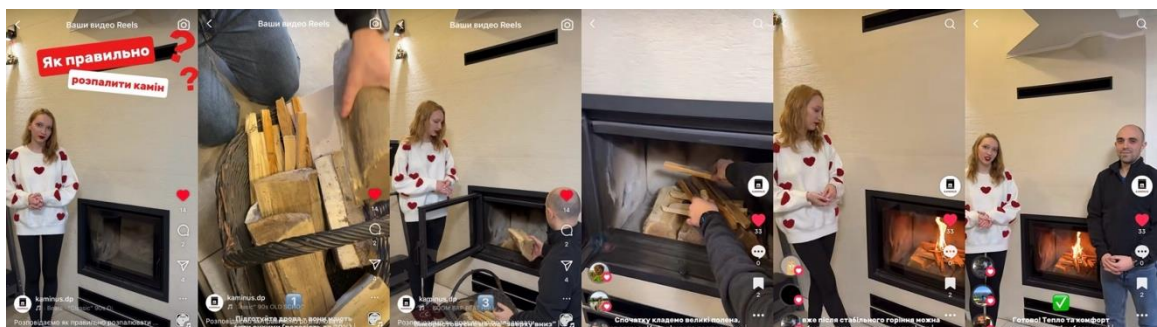


Рис.4.16. “Як правильно розпалити камін?”

Це перше відео з циклу “Практичні поради”, створене у форматі простої покрокової інструкції. Ми із спеціалістом пояснюємо базові етапи – як підготувати дрова, відкрити тягу, запалити полум’я. Відео зняте максимально наочно, з текстовими підказками, демонстрацією дій і крупними планами. Статистичні показники відео (рис.4.17.) ілюструють рівень залучення аудиторії та ефективність органічного охоплення. Для зручності перегляду відео у презентаційному форматі нижче розміщено QR-код із прямим посиланням на публікації (рис.4.17.).

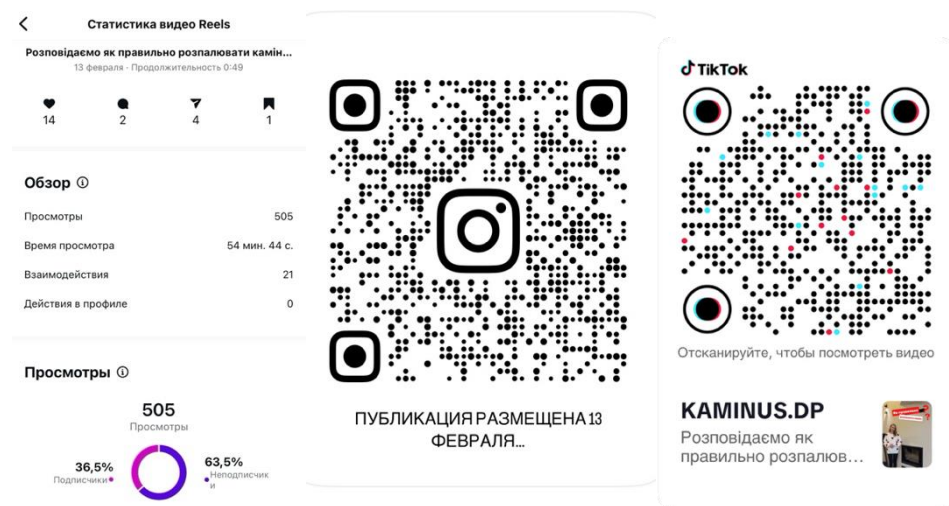


Рис.4.17. “Статистичні показники відео” та QR-код

Посилання на відео

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DGBDE9GtOmn/?igsh=cjJ6eGZna2l2Z2k5>

TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSrcmgDmV/>

Відео 2. Топ-5 найпопулярніших питань від наших клієнтів (рис.4.18.)



Рис.4.18. “Топ-5 найпопулярніших питань від наших клієнтів”

Посилання на відео

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DGBUHDXtLLi/?igsh=ZWfHNHF3ZXV3bm8=>

TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSrcuRq6s/>

Це відео у форматі інтерв’ю – відповідь на реальні запити покупців, які найчастіше надходять у Direct. Я ставлю питання, а спеціаліст коротко і по суті дає відповіді: яку модель обрати, де ставити камін, що з документами, як правильно змонтувати. Статистичні показники відео (рис.4.19.) ілюструють рівень залучення аудиторії та ефективність органічного охоплення. Для зручності перегляду відео у презентаційному форматі нижче розміщено QR-код із прямим посиланням на публікації (рис.4.19.).

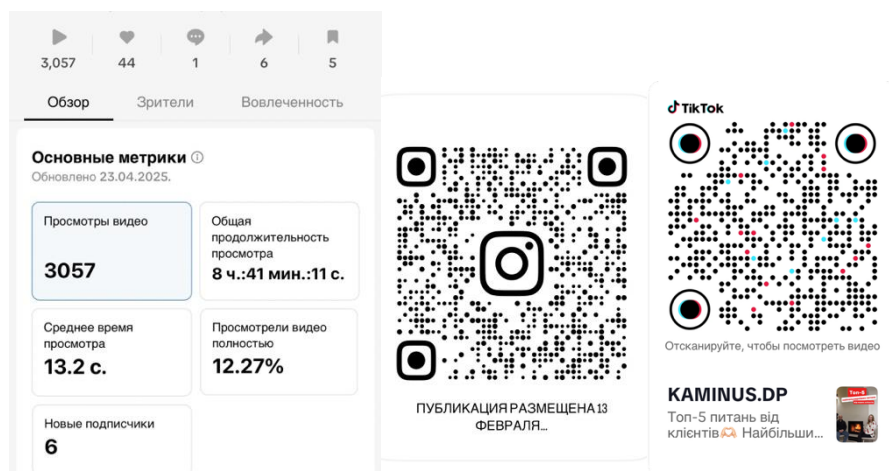


Рис.4.19. “Статистичні показники відео” та QR-код

Відео 3. Як розрахувати потужність опалювального приладу для свого будинку? (рис.4.20.)



Рис.4.20. "Як розрахувати потужність опалювального приладу для свого будинку?"

Останнє відео пояснює базову формулу розрахунку потужності залежно від площі приміщення. Ідея – зробити складне простим: я ставлю питання, а спеціаліст пояснює все простою мовою, дає приклад і наочно ілюструє. Відео структуроване, з формулами, візуалізацією і висновком. Відео також супроводжувалося невеликим текстовим дописом (рис.4.21.). Для зручності перегляду відео у презентаційному форматі нижче розміщено QR-код із прямим посиланням на публікації (рис.4.21.).



Рис.4.21. "Допис під відео" та QR-код

Посилання на відео

Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DGDONRyN9Wl/?igsh=Z3BmNmRsYWt6Y2cx>

TikTok: <https://vt.tiktok.com/ZSrcufJM8/>

Таким чином, комплексна підготовка візуальної та контентної частини інформаційної акції, від розробки фірмового стилю до оформлення профілів і створення відео, дозволила сформувавши цілісний, послідовний і впізнаваний образ бренду, що став основою ефективної комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

1. У першому розділі пояснювальної записки сформовано теоретичне підґрунтя для реалізації інформаційної акції, з опорою на сучасні наукові підходи до брендової комунікації, діджитал-маркетингу та роботи з аудиторією в соціальних медіа. Актуальність проєкту зумовлена потребою підтримки українських виробників і підвищення поінформованості споживачів про ефективні рішення для опалення.

Авторська концепція полягає у створенні інформаційної акції з чіткою сегментацією аудиторії, адаптованим контентом і фірмовим візуальним стилем. Новизна проєкту – у поєднанні органічного відеоконтенту, сучасного оформлення профілів та інтегрованої комунікаційної стратегії, розробленої з урахуванням специфіки локального ринку.

2. У другому розділі визначено ключові умови реалізації інформаційної акції, зокрема – детально проаналізовано цільову аудиторію, що складається з трьох основних сегментів: масового, під ключ та VIP. Для кожної з груп було враховано її запити, мотивації та звички споживання контенту.

Як основні канали комунікації обрано Instagram і TikTok – платформи, що забезпечують швидке охоплення, візуальну подачу та зручну взаємодію з аудиторією. Контент адаптовано під специфіку кожного каналу з акцентом на короткі відеоформати.

Інформаційна акція реалізована з мінімальними ресурсними витратами завдяки персональній участі автора в усіх творчо-виробничих процесах: від написання сценаріїв і зйомок до дизайну, монтажу та оформлення профілів. Це дозволило зберегти якість контенту та створити повноцінну кампанію в межах обмеженого бюджету.

3. У третьому розділі послідовно описано всі етапи створення інформаційної акції – від формування ідеї та контент-стратегії до реалізації шести відеороликів і оформлення профілів у соціальних мережах. У межах проєкту створено два контентні цикли: оглядовий та пізнавальний. Усі творчі

та технічні завдання (написання сценаріїв, зйомка, монтаж, дизайн, ведення сторінок) були виконані особисто автором, що забезпечило цілісність концепції та візуального стилю. Зйомки проходили на локації магазину компанії, що дозволило зменшити витрати.

Акція отримала позитивний зворотний зв'язок від аудиторії, а створений контент має потенціал для подальшого використання в комунікаційних кампаніях бренду. У разі масштабування проєкт може бути розширений на інші регіони, з адаптацією під нові цільові сегменти.

4. Творчий проєкт реалізовано у формі інформаційної акції в соціальних мережах, що включає повноцінну контентну стратегію, візуальне оформлення профілів і цикл тематичних відеороликів. Акція охоплює два типи контенту – презентаційний і пізнавальний, що дозволяє задовольнити інформаційні запити різних сегментів аудиторії.

Структура проєкту побудована логічно й охоплює усі етапи – від аналітики до публікації. Контент створено з урахуванням фірмового стилю компанії та адаптовано під вимоги Instagram і TikTok. Завдяки персональній реалізації всіх творчих завдань автором, проєкт зберігає концептуальну цілісність і впізнаваність.

Суспільна значущість акції полягає у популяризації якісних опалювальних приладів українського виробництва, інформуванні споживачів та підтримці енергоефективних рішень у час, коли питання опалення набуває особливої ваги для населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березенко В.В. Трансформація реклами в контексті розвитку діджитал-технологій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2020., № 4 (44). С. 72 – 78
2. Васьківський Ю. Професійні стандарти реклами і маркетингу в ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 57–63.
3. Веремійченко В.Д. Рекламна кампанія для просування промислових виробів у соціальних медіа: основні етапи. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 08 листопада 2024 р. : у 2 т. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. С. 329 – 331.
4. Життя у смартфоні: як українці користуються медіа й соцмережами у 2024 році. Дослідження USAID – Internews. 01.12.2024. URL: <https://infolight.in.ua/2024/12/01/zhyttya-u-smartfoni-yak-ukrayintsi-korystuvalysya-media-j-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi-doslidzhennya-usaid-internews/>
5. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
6. Кінг К. TikTok Boom: Китайська суперпрограма, яка підкорила світ. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 320 с.
7. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71), № 4, 2021. С. 273 – 277.
8. Котлер Ф., Картайя Г., Сетьяван І. Marketing 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. Київ : Наш Формат, 2021. 312 с.
9. Котлер Ф., Картайя Г. Marketing 5.0. Технології для людства. Київ : Наш Формат, 2022. 360 с.

10. Крещу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn – Sibiu. 2015. 140 с.
11. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : кол. моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
12. Мащенко І.Г. Енциклопедія електроних мас-медіа: у 2 т. Запоріжжя: Дике Поле. Т. 1. 2006. 384 с.
13. Патер Р. Політика дизайну. (Не зовсім) глобальний довідник із візуальної комунікації. К.: ФОП Берницький, 2021. 192 с.
14. Цифровий брендинг: повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Дерев'янка. Харків : Ранок; Фабула, 2020. 256 с.
15. Шевченко В. Мультимедійний контент: навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
16. Arold S. Instagram Marketing: A Step By Step Guide To Grow Your Instagram Account, Build Your Personal Brand And Get More Clients. Independently Published, 2019. 102 p.
17. Baily E. The TikTok Marketing Book. Independently published, 2021. 156 p.
18. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 684 p.
19. Cook J. Instagram Rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. White Lion Publishing, 2021. 192 p.
20. Камінус: сучасні каміни, печі та димарі для вашого дому. URL: <https://kaminus.com.ua/>
21. Khan A., Rehman S. The Role of Social Media in Promoting Domestic Appliances. Journal of Marketing and Human Resource Management. 2023. Vol.5(2). URL: <https://scitecresearch.com/journals/index.php/jmhr/article/download/1159/842>

22. Miles J. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. 2nd ed. McGraw-Hill Education, 2019. 240 p.
23. Rather R. A., Hollebeek L. D. Consumer Experience and Engagement in the Context of Home Appliances. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
24. Rather R. A., Tehseen S., Itoo M. H. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Stimulus-Organism-Response Perspective. Frontiers in Psychology. 2021. Vol. 12. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>
25. Ukraine's Energy Security and the Coming Winter. International Energy Agency (IEA). 2023. URL: <https://www.iea.org/reports/ukraines-energy-security-and-the-coming-winter/the-upcoming-winter-will-be-a-critical-test>
26. Weise S. InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z. Morgan James Publishing, 2019. 200 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

СЕГМЕНТ 1. МАСОВИЙ

Портрет аудиторії

Жінки та чоловіки (частіше), віком від 27 років; мешканці України (якщо це лише продаж), мешканці Дніпра та Дніпропетровської області (якщо це продаж з монтажем); Фінансове становище - середнє або нижче середнього; частіше це подружжя або сім'ї з дітьми

Бажання та потреби

Підбір пропозиції, оптимальної за співвідношенням ціна/якість; Економічне опалення будинку; Комфорт та безпека користування опалювальними приладами; Проста установка без складних технічних рішень

Проблеми та страхи

Обмеження у бюджеті; Страх переплати за непотрібні функції; Хвилювання щодо безпеки та якості; Потрібно швидке рішення, без складних узгоджень та монтажу

СЕГМЕНТ 2. ПІД КЛЮЧ

Портрет аудиторії

Жінки та чоловіки (частіше), віком від 27 років; Мешканці Дніпра та Дніпропетровської області; Фінансове становище - вище середнього; частіше це подружжя або сім'ї з дітьми

Бажання та потреби

Отримати повний сервіс: купівля, доставка, монтаж, підключення, гарантія; Тепло у будинку без зайвих клопотів та складних налаштувань; Використання якісних матеріалів, які прослужать довго; Комфорт та безпека користування опалювальними приладами; Не хочуть займатися монтажем самостійно - шукають комплексну послугу

Проблеми та страхи

Боятися натрапити на недобросовісних майстрів; Страх, що монтаж буде складним і довготривалим; Не хочуть зайвих витрат, але готові платити за якість; Хвилюються щодо ефективності обігріву

СЕГМЕНТ 3. VIP

Портрет аудиторії

Жінки та чоловіки (частіше), віком від 27 років; Мешканці Дніпра та Дніпропетровської області; Люди з високим рівнем доходів; Часто співпрацюють з дизайнерами або архітекторами; Частіше це подружжя або сім'ї з дітьми

Бажання та потреби

Люблять естетику, стиль і хочуть унікальний дизайн каміна чи печі; Використання преміальних матеріалів; Повний комплекс послуг - від проектування до встановлення; Сучасні технології; Комфорт та безпека користування опалювальними приладами; Шукають професіоналів, які зроблять все "під ключ" і бездоганно

Проблеми та страхи

Нестача часу на самостійний контроль встановлення обладнання; Страх, що матеріали будуть неякісними або не виправдають очікувань; Хвилювання за рівень сервісу

Додаток Б

БРИФ

ІНФОРМАЦІЯ ПРО
КОМПАНІЮ

Назва компанії та сайт/соцмережі

Вебсайт: kaminus.com.uaНазва: Камінус Інстаграм: [kaminus.dp](https://www.instagram.com/kaminus.dp)
(Kaminus) Тіток: [kaminus.dp](https://www.tiktok.com/@kaminus.dp)

Чим саме займається компанія

Продаж та встановлення камінів, печей,
димоходівЯкі основні продукти/послуги
пропонуютьсяКамінні топки, печі, біо- та електрокамінні, газові
грилі та різні аксесуари

Особливості та переваги продукції

Широкий асортимент продукції від провідних
виробників.
Професійний монтаж та сервісне обслуговування.
Індивідуальний підхід до кожного клієнта.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Основні клієнти

Приватні особи, що хочуть камін або піч собі у
будинок.
Дизайнери інтер'єрів, що шукають рішення для
своїх проектів.

Чи є розподіл за сегментами

Економ, середній, преміум.

Проблеми, які вирішує продукт
для клієнтівЗабезпечення ефективного та естетичного
опалення приміщень.
Створення затишної атмосфери в домі.

Чому клієнти обирають саме вас

Висока якість продукції та послуг.
Професійний підхід та досвідчена команда.
Широкий асортимент та індивідуальні рішення.

КОНКУРЕНТИ

Хто головні конкуренти

Інші компанії, що займаються продажем та
встановленням камінів і печей у Дніпрі та Україні.

Чим ви відрізняєтесь від них

Пропонуємо комплексний підхід.
Маємо власний магазин, де клієнти можуть
ознайомитися з продукцією наживо.
Постійно оновлюємо асортимент та стежимо за
новинками ринку.Сильні на слабкі сторони
конкурентівСильні сторони: деякі конкуренти мають довгу
історію на ринку та відомий бренд.
Слабкі сторони: не всі пропонують повний
спектр послуг або мають обмежений асортимент.

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ

Головна мета акції

Збільшити продажі та кількість заявок на
установку камінів і печей.
Підвищити впізнаваність бренду в регіоні серед
потенційних клієнтів.Які канали та методи просування
плануємо використовувати?Будемо використовувати Instagram та TikTok.
Наразі вважаємо доцільнішим використання
органічного просування.

Терміни інформаційної акції

1-14 лютого

Чи потрібна реклама конкретних
продуктів чи загальне просування?Потрібна як реклама конкретних продуктів, так і
загальна рекламна кампанія для підвищення
впізнаваності бренду.

Додаток В

Характеристики \ Конкуренти	Svitkaxel	Kratki	Kamin.cn.ua	Kahelplus
Instagram	https://www.instagram.com/svitkaxel/	https://www.instagram.com/kratki_kamin/	https://www.instagram.com/kamin.cn.ua/	https://www.instagram.com/kahelplus/
Як ведуть сторіс	Активно	Регулярно	Нерегулярно	Активно
Які є хайлайтс	з категоріями продукції, відгуками клієнтів, процесом монтажу та інформацією про компанію	з категоріями продукції, відгуками, процесом монтажу та інформацією про компанію	з категоріями продукції, відгуками клієнтів та інформацією про компанію	з категоріями продукції, відгуками клієнтів та інформацією про компанію
Як часто постять	2-3 рази на тиждень	3-4 рази на тиждень	1-2 рази на тиждень	1-2 рази на тиждень
Чи є реклама	Використовують таргетовану рекламу для просування акцій та новинок	Використовують таргетовану рекламу для просування акцій та новинок	Таргетованої реклами немає. Не видно реклами у блогерів чи співпраці з іншими акаунтами	Таргетованої реклами немає. Не видно реклами у блогерів чи співпраці з іншими акаунтами

Характеристики \ Конкуренти	Svitkaxel	Kratki	Kamin.cn.ua	Kahelplus
Що заходить краще	Пости з реальними проектами та відгуками клієнтів	Відео з процесом виробництва та встановлення	Публікації реальних проектів та відео монтажу	Відео з процесом монтажу та огляди готових проектів
Середня кількість лайків	100-150 лайків на пост	150-200 лайків на пост	50-100 лайків на пост	50-150 лайків на пост
Середня кількість коментарів	2-5 коментарів на пост	3-6 коментарів на пост	1-2 коментарі на пост	2-5 коментарів на пост
Що не подобається в загальному	Деякі пости можуть бути перевантажені інформацією, що ускладнює сприйняття	Деякі пости можуть бути занадто рекламними без додаткової цінності для підписників	Бракує професійного оформлення профілю, немає активної комунікації з аудиторією	Частіше викладати пости та рілс. Більше залучати аудиторію через інтерактивні сторіс.
Що корисного беремо	Активне використання рілс, демонстрація реальних проектів, відгуки клієнтів, професійний підхід до оформлення профілю.	Активне використання рілс, демонстрація процесу виробництва та встановлення, професійний підхід до оформлення профілю	Важливо активніше використовувати відео та рілс. Необхідно більше взаємодії через сторіс.	Активне використання рілс для демонстрації продукції та процесу монтажу. Професійний підхід до оформлення