

**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 «Використання соціальної мережі як платформи
для реалізації інформаційної акції»**

Виконала: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Москаленко Є.А.

Керівник:
к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Використання соціальної мережі як платформи для реалізації інформаційної акції»

Виконавець: студентка групи ЖР21-1 Москаленко Є.А.

Керівник: к.н. держ.управління, доцент, Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 45 с., 11 рис., 2 табл., 25 використаних джерел.

Інформаційний продукт: бізнес-сторінка оренди одягу «Rentino» в соціальній мережі Instagram.

Мета кваліфікаційної роботи: Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей використання соціальної мережі Instagram як платформи для реалізації медіапроєкту, а також створення на основі результатів цих досліджень інформаційного продукту – бізнес-сторінки з оренди одягу «Rentino».

Актуальність і новизна інформаційного продукту: полягає у використанні функцій та можливостей соціальної мережі Instagram для презентації бренду «Rentino» у формі повноцінного медіапроєкту, що містить журналістські елементи: сторітелінг, інформаційно-аналітичний контент, елементи фоторепортажів і дописів.

Зміст інформаційного продукту: інформаційний продукт створений у межах кваліфікаційної роботи, представлений у вигляді бізнес-сторінки на платформі Instagram, яка виступає як нішевий медіапроєкт, присвячений темі оренди одягу для фотосесій.

Ключові слова: журналістика, медіа контент, медіа проєкт, цифрові медіа, сторітейлінг, Instagram, бізнес-сторінка.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Use of a social network as a platform for implementing an information campaign»

Author: student of group JR21-1 Moskalenko Y.A

Supervisor: Ph.D. in Public Administration, Associate Professor,
Chykarenko O.O.

Qualification work: 45 p., 11 fig., 2 tabl, 25 sources.

Information product: Rentino clothing rental business page on Instagram.

The purpose of the qualification work: The purpose of the qualification work is to study the peculiarities of using the social network Instagram as a platform for implementing a media project, as well as to create an information product based on the results of this research - a business page for renting clothes “Rentino”.

Relevance and novelty of the information product: The novelty of the project is to use the functions and capabilities of the Instagram social network to present the Rentino brand as a full-fledged media project that contains journalistic elements: storytelling, information and analytical content, elements of photo reports and posts.

The content of the information product: an information product created as part of the qualification work, presented in the form of a business page on the Instagram platform, which acts as a niche media project dedicated to the topic of renting clothes for photo shoots.

Keywords: journalism, media content, media project, digital media, storytelling, Instagram, business page.

ЗМІСТ

1.ВСТУП.....	5
2.РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЯК ПЛАТОРМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ	8
3.РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-СТОРІНКА «RENTINO» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM: АКТУАЛЬНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	17
4.РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «RENTINO».....	25
ВИСНОВКИ.....	30
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: «БІЗНЕС-СТОРІНКА ОРЕНДИ ОДЯГУ «RENTINO» В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM».....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й потужною платформою для реалізації журналістських ініціатив, просування комерційних ідей, реклами та формування суспільної думки. Одна з найбільш популярних візуальних платформ Instagram дає змогу швидко доносити меседжі до широкої аудиторії, формувати та просувати бренди, створювати власні інформаційні продукти.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. В сучасних складних умовах глибокої економічної кризи в Україні, спричиненої повномасштабною агресією з боку РФ багатократно зросла потреба у підтримці національного бізнесу. Для невеликих компаній, які тільки розпочинають свою бізнес-діяльність та ще не мають достатньо фінансів для проведення масштабної багатосторонньої рекламної компанії, особливо актуальними є мало бюджетні проте дуже ефективні інструменти просування власного бренду на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і Telegram, які на цей час є не тільки ареною для селфі та реклами, але й простором для нішевих медіапроектів, громадських кампаній, сторітелінгу та впливових медіаініціатив. Сьогодні цифрові платформи завдяки свої інтерактивності дедалі більше стають основними каналами взаємодії з аудиторією.

Отже, актуальність теми зумовлена стрімким розвитком digital-медіа, зростаючим інтересом до візуального контенту та необхідністю адаптації журналістських підходів до нових каналів комунікації. Створення Instagram-сторінки як медіапроекту дозволяє поєднати елементи журналістики (сторітелінг, репортаж, інтерв'ю) з цифровим маркетингом, що дає змогу оцінити ефективність таких проектів у реальному часі.

Об'єктом дослідження є особливості використання соціальної мережі Instagram як платформи для реалізації інформаційних акцій та рекламних кампаній.

Предметом кваліфікаційної роботи є просування бренду "RENTINO", що надає послуги оренди одягу для фотосесій та особливих подій, шляхом створення бізнес-сторінки в соціальній мережі Instagram.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей використання соціальної мережі Instagram як платформи для реалізації медіапроєкту, а також створення на основі результатів цих досліджень інформаційного продукту – бізнес-сторінки з оренди одягу «Rentino».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідження концептуальних засад використання соціальної мережі Instagram є якості платформи для створення і просування інформаційних продуктів;
- обґрунтування концепції та новизни створюваного інформаційного продукту;
- розробити план створення бізнес-сторінки бренду «Rentino» у соціальній мережі Instagram, зокрема визначити цільову аудиторію, види та кількість необхідних ресурсів;
- описати процес просування бізнес-сторінки бренду «Rentino» у соціальній мережі;
- оцінити ефективність проведеної інформаційної акції;
- детально описати інформаційний продукт.

У роботі розроблено **інформаційний продукт** - бізнес-сторінку бренду «Rentino» у соціальній мережі Instagram.

Новизна інформаційного продукту полягає у використанні функцій та можливостей соціальної мережі Instagram для презентації бренду «Rentino» у формі повноцінного медіапроєкту, що містить журналістські елементи: сторітелінг, інформаційно-аналітичний контент, елементи фоторепортажів і дописів.

Практична значущість роботи полягає в тому, що вона демонструє приклад створення повноцінного журналістського інформаційного продукту в

межах соціальної мережі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрових комунікацій.

При виконанні дослідження застосовано методи контент-аналізу, спостереження, візуального аналізу, порівняльного аналізу, емпіричні методи (збір статистичних даних через Instagram Insights) та інші.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаних джерел. У першому розділі проаналізовано можливості Instagram як платформи для інформаційних кампаній та сформульовано концепцію інформаційного продукту. У другому розділі розглянуто планування створення бізнес-сторінки «RENTINO», визначено її цільову аудиторію та ресурси. Третій розділ містить опис практичної реалізації інформаційного продукту та оцінку його ефективності.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЯК ПЛАТОРМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Соціальна мережа Instagram як платформа для створення і просування інформаційних продуктів. За останнє десятиліття соціальні медіа стали не лише місцем для особистого спілкування, а й важливим середовищем для створення й розповсюдження журналістського контенту. Особливо помітним у цьому контексті є Instagram – платформа, яка починалась як простий фотосервіс, а перетворилася на складний візуальний медіамеханізм. Сьогодні вона є не тільки ареною для селфі та реклами, але й простором для нішевих медіапроектів, громадських кампаній, сторітелінгу та впливових медіаініціатив.

Характерною особливістю Instagram, яка вирізняє його серед інших соціальних мереж є те, що контент в ній формується здебільшого у форматі коротких, але візуально насичених повідомлень. У цьому полягає перевага для медіа – можливість компактно й емоційно впливати на аудиторію, формуючи сильні асоціації та швидко передаючи інформаційні сигнали. Як зазначає М. Маклюен, «медіа – це продовження людини», і в разі Instagram цим продовженням є візуальне мислення, що набуває особливої ваги в умовах надлишку інформації.

Серед ключових можливостей Instagram, що роблять його придатним та зручним для реалізації інформаційних кампаній, варто виділити такі.

1. Мультимедійність – платформа підтримує фото, відео, сторіс, Reels, прямі ефіри, які можна поєднувати в рамках одного проєкту.
2. Інтерактивність – коментарі, реакції, опитування, обговорення в сторіс дозволяють створювати двосторонню комунікацію з підписниками.
3. Таргетинг – можливість налаштування рекламних кампаній за інтересами, демографічними показниками та поведінкою користувачів.

4. Аналітика – бізнес-акаунти мають доступ до Instagram Insights, що дозволяє моніторити ефективність кожного елементу кампанії.

5. Вбудована естетика – завдяки фільтрам, візуальним шаблонам, Instagram створює естетично уніфіковане середовище для брендування інформаційного продукту.

Журналістика в Instagram існує у трансформованому вигляді: з одного боку – це мікροжурналістика, де головну роль відіграє візуальний контент, з іншого – це медіаплатформа з можливістю структурування складних інформаційних матеріалів.

Серед жанрів, які адаптувались до Instagram:

- інтерв'ю у форматі сторіс або IGTV, часто – з субтитрами;
- фоторепортажі, де світлини супроводжуються короткими емоційно зарядженими підписами;
- аналітичні дописи у форматі слайдшоу («каруселей»);
- сторітелінг – одна з найпоширеніших стратегій, що дозволяє формувати цілісну наративну структуру через візуальний і текстовий контент.

Як приклад можна згадати сторінку українського видання The Village Україна яке активно використовує Instagram для коротких аналітичних матеріалів, фоторепортажів та щоденного контенту про міське життя [1].

Instagram орієнтований на аудиторію віком від 18 до 35 років, яка є найбільш активною, мобільною та відкритою до споживання нового контенту (рис. 1.1). Це робить платформу надзвичайно привабливою для реалізації як комерційних, так і соціально важливих інформаційних компаній та продуктів, спрямованих насамперед на молодь.

Крім того, дослідження показують, що користувачі Instagram частіше реагують на візуальний контент, ніж на текстовий, а отже – візуал стає ключовим інструментом комунікації. Це спонукає журналістів та медіапрактиків змінювати стиль подачі інформації, шукати нові формати та бути частиною «естетики скролінгу» [2].

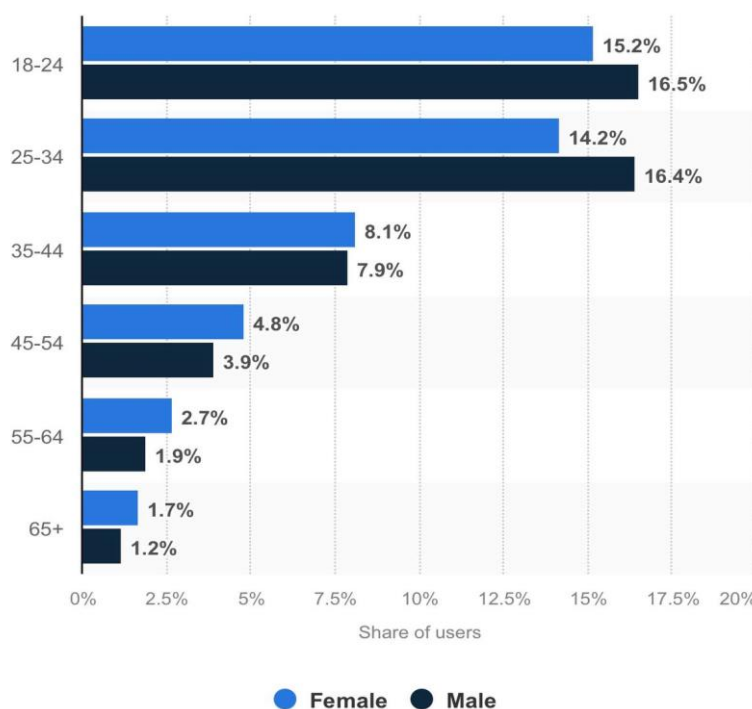


Рис.1.1 Світовий розподіл користувачів Instagram за віком і статтю, станом на квітень 2024 року

Однією з ключових переваг Instagram є можливість створювати медіапроекти з чітко визначеною тематикою, наприклад: соціальні ініціативи, інфлюенсерські блоги, медичні, освітні або культурні проекти. У цьому контексті Instagram виконує роль нішевого медіа – простору, де аудиторія не випадкова, а спеціально сформована.

Отже, Instagram є потужною цифровою платформою для створення і просування інформаційних продуктів. Його функціональність дозволяє поєднувати візуальні формати з журналістськими підходами, адаптувати контент до потреб цільової аудиторії, а також оцінювати ефективність комунікації через аналітичні інструменти. Усе це робить Instagram не лише місцем для особистого самовираження, а й повноцінним середовищем для реалізації медіапроектів.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. Компанія Rentino – це ініціатива, заснована молодими підприємцями в місті Хмельницький, яка спеціалізується на оренді святкового, фотогенічного

жіночого одягу. Rentino функціонує переважно як Instagram-бізнес, який поєднує комерційні послуги з естетикою та елементами журналістського сторітелінгу.

Ідея виникла як відповідь на попит молодих жінок на стильний одяг для фотосесій та свят, без потреби його купувати. Бренд пропонує альтернативу масовому споживанню, акцентуючи на усвідомленому використанні речей, стильному мінімалізмі та креативному самовираженні.

Перед компанією стояли кілька викликів, що обумовили потребу у запуску інформаційної кампанії.

- по-перше, як новий бренд на ринку, Rentino потребував підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії – жінок віком від 20 до 35 років, які цінують стиль, індивідуальність і активно користуються соціальними мережами;

- по-друге, у сфері fashion-оренди існує конкуренція, а довіра до нових сервісів формується поступово, через стабільну присутність у медіапросторі;

- по-третє, бренду було важливо чітко окреслити свої цінності: не просто рекламувати послугу оренди одягу, а розповісти історію про те, як цей сервіс покликаний змінити ставлення до моди, споживання і самовираження. Усі ці фактори обумовили рішення про реалізацію повноцінної інформаційної кампанії з медіаакцентом.

Враховуючи визначені вище особливості застосування соціальної мережі Instagram було розглянуто можливості створення і просування інформаційних продуктів для розвитку онлайн-бізнесу Rentino.ua.

Вирішено реалізувати інформаційну кампанію в, спрямовану не лише на просування послуги, а й на побудову бренду через сторітелінг, інфлюенсерські практики та естетичний контент.

Проведення інформаційної акції виявилось особливо актуальним у контексті стрімкого розвитку цифрових медіа і зростання ролі Instagram як основного каналу споживання візуального контенту. Аудиторія платформи – активна, емоційна, чутлива до візуального стилю й історій. Тому саме через

Instagram Rentino отримав змогу не просто демонструвати товар, а формувати імідж бренду, будувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтками і створювати інформаційний продукт із журналістськими елементами – сторітелінгом, інтерв'ю, бекстейджами, аналітичними дописами. Таким чином, інформаційна кампанія стала не лише частиною бізнес-стратегії, а й медіапроектом, що несе ідеологічне навантаження.

Концептуальна сутність запланованої інформаційної акції полягала у розробці та веденні бізнес-сторінки бренду @rentino.ua, яка має стати осередком візуального контенту, персоналізованої комунікації та медійної присутності компанії. В межах кампанії було розроблено редакційну політику, яка включала регулярні рубрики («Образ тижня», «Backstage», «Огляд образу», «Поради стиліста»), а також активне використання форматів Reels, Stories, дописів із історіями засновниць. Кожен елемент сторінки мав не лише естетичну, але й змістовну функцію – створити унікальний образ бренду, викликати довіру та побудувати емоційний контакт з аудиторією. Окрему увагу було приділено інтерактиву: опитуванням, відповідям у Direct, реакціям на Stories – усе це забезпечувало двосторонню комунікацію та залучення підписниць до співтворення контенту.

Очікуваними результатами інформаційної акції має бути не лише нарощення підписницької бази, а й формування впізнаваного стилю, естетичного позиціонування бренду, підвищення довіри до сервісу та посилення лояльності аудиторії. Успішна реалізація кампанії довела, що Instagram може бути не просто майданчиком для комерції, а повноцінним середовищем для журналістського й етичного інформаційного продукту.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Сьогодні присутність компанії в соціальних мережах – це не тільки реклама, а й імідж, репутація та дохід. Необхідно усвідомлювати, що ведення сторінок, груп і спільнот у соціальних мережах – це такий же великий проект, як створення і розкрутка сайту. Тому варто заздалегідь обмірковувати та розробити довгостроковий план SMM-просування [7].

SMM-стратегія – це цілісний план дій для результативного просування товарів, послуг або бренду в соціальних мережах. Вона є складовою частиною загальної маркетингової стратегії компанії, а отже повинна бути ретельно обдуманною, структурованою та орієнтованою на досягнення конкретних цілей. Хоча підходи до розробки SMM-стратегії можуть розрізнятися, у підсумку вона має надати чіткі відповіді на п'ять ключових запитань:

- Хто є цільовою аудиторією?
- Який продукт або послуга пропонуються?
- Коли й на яких платформах варто реалізовувати просування?
- Які інструменти забезпечать найбільшу ефективність?
- Які характеристики продукту варто підкреслити чи вдосконалити?

Не менш важливу роль у просуванні сторінки зіграв таргет. Таргетинг є однією з ключових переваг використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, адже вони надають широкі можливості для точного націлювання рекламних повідомлень на визначену аудиторію. Користувачі самостійно надають багато особистої інформації у своїх профілях – зокрема, вік, місце проживання, освіту, професійну діяльність, інтереси, сімейний статус тощо. Завдяки цьому маркетологи отримують доступ до значно глибших даних, ніж при використанні традиційних каналів комунікації. Це дозволяє налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб звертатись лише до тих користувачів, які найбільше відповідають портрету цільової аудиторії.

Для досягнення впізнаваності бренду в соціальних мережах недостатньо лише використовувати візуальний контент чи налаштовувати рекламу. Важливу роль відіграє те, як саме бренд сприймається аудиторією. Саме тому ключовим елементом стратегії є чітке позиціонування. Позиціонування – це стратегічний підхід до того, як бренд має бути сприйнятий цільовою аудиторією на ринку. Воно включає сукупність елементів, які формують унікальний образ бренду в уявленні споживача: логотип, місія, візуальне оформлення, рекламні повідомлення, стиль комунікації. Головною метою позиціонування є створення

стійких позитивних асоціацій, які виникають у свідомості покупця при згадці про бренд або продукт [17]

Комплексне позиціонування дозволяє виділити товар серед аналогічних пропозицій, підкреслити його унікальні характеристики, побудувати імідж і закріпитися у свідомості споживача як авторитетна, впізнавана марка. Саме правильне позиціонування є основою для лідерства у вузькоспеціалізованій ніші, що особливо актуально для брендів малого та середнього бізнесу.

На думку відомого маркетолога Філа Бардена, позиціонування бренду – це не просто візуальний чи емоційний образ, а відображення глибинних цінностей компанії, що виробляє продукт. У своїй книзі «Взлом маркетинга» він підкреслює: споживачі не «вибирають бренд як особистість», а використовують його як інструмент досягнення власних цілей. Бренд не є другом, а засобом, який дозволяє людині реалізувати певне бажання, соціальну роль чи життєвий сценарій. Це означає, що ефективне позиціонування повинне бути не лише естетично та емоційно привабливим, але й відповідати реальним прагненням цільової аудиторії. Лише тоді бренд зможе не просто привернути увагу, а й утримати її на довший період часу, перетворивши покупця на лояльного клієнта [18].

Аналіз успішних прикладів реалізації інформаційних акцій на платформі Instagram. Перед розробкою власної інформаційної кампанії було проаналізовано приклади інших успішних проєктів в Instagram, що дозволило зрозуміти ефективні стратегії візуальної комунікації та взаємодії з аудиторією.

Одним із яскравих прикладів соціального медіапроєкту є сторінка благодійного фонду @savelife.in.ua («Повернись живим»). Організація не лише інформує про хід військових подій, а й реалізує комплексну інформаційну кампанію з метою підтримки армії та збору коштів. Їхній контент поєднує фотографії з фронту, особисті історії військових, інтерв'ю з експертами та аналітичні слайд-пости у форматі «каруселі». Візуальний стиль витримано в стриманих кольорах, що формує атмосферу серйозності й довіри. Особливу ефективність мають публікації з портретами військових та цитатами – такий

контент викликає емоційну реакцію, сприяє поширенню і підвищує рівень залучення. Кампанія фонду – приклад того, як через Instagram можна поєднувати журналістику, волонтерство і мобілізацію спільнот.

Ще один показовий приклад – медіапроект The Village Україна (@thevillageua), який адаптував формат традиційного міського видання до особливостей Instagram. Їхня сторінка поєднує фотографії міського середовища, афіші подій, фоторепортажі та стислі аналітичні пости. Завдяки візуальній чіткості, лаконічності повідомлень і локальності контенту, проєкт вдало охоплює аудиторію молодих урбаністично орієнтованих користувачів. Вони активно використовують Instagram Stories для інтерактиву – короткі опитування, міні-інтерв'ю з містянами або рубрики типу «Обличчя вулиць». The Village демонструє, як Instagram можна використати як редакційну платформу, пристосовану до швидкого споживання інформації.

У контексті комерційного сегменту прикладом успішного Instagram-проекту є український бренд @gorn.ua, який також працює у форматі бізнес-сторінки з медійним підходом. Бренд спеціалізується на виготовленні дизайнерських головних уборів і використовує Instagram для презентації колекцій, розповідей про засновницю, участі в ярмарках і модних подіях. Кампанія акцентує не тільки на товарі, а й на цінностях бренду – ручній роботі, українському виробництві, жіночій силі. Завдяки серіям професійних фотозйомок, відео з виробництва, живим портретам клієнток і сторітелінгу, сторінка Gorn стала прикладом того, як малий бренд може побудувати медіаплатформу навколо власної продукції.

Усі ці приклади свідчать про те, що ефективна інформаційна кампанія в Instagram базується не лише на візуальному стилі, а й на змістовному наповненні, особистісному підході до аудиторії, наративному оформленні історій та регулярній взаємодії з підписниками. Вони також демонструють, як Instagram дозволяє реалізовувати повноцінні журналістські стратегії – від збирання свідчень до подання аналітичних даних – у форматі, зручному для мобільного споживання.

Таким чином, аналіз успішних кейсів в Instagram підтверджує, що ця платформа є не лише засобом для реклами чи розваг, а й потужним середовищем для інформаційних кампаній різного спрямування – соціального, журналістського, культурного чи комерційного. Використання Instagram як медіаплатформи дозволяє адаптувати класичні інструменти комунікації до сучасної цифрової культури, що відкриває нові можливості для створення глибоких і впливових інформаційних продуктів.

Новизна запропонованого інформаційної продукту. Для кращого розуміння цільової аудиторії необхідно враховувати тип мислення: емоційно-візуальне. Саме тому значну частину контенту сторінки мають складати відео та фотоматеріали, що передають атмосферу, текстуру, динаміку одягу, а не лише його зовнішній вигляд. Як зазначає Д. Бойд, сучасна аудиторія очікує не лише продукт, а й емоційний досвід, історію, з якою можна себе асоціювати [4]. Саме тому в @rentino.ua доцільно використовувати стратегію персоналізації – через пости-знайомства, бекстейджі та відображення реального життя бренду. Такі підходи дозволять зміцнювати довіру та формувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Також одним із ключових аспектів у формуванні довіри до бренду є його персоналізація. Сторінка Rentino має містити дописи, в яких представлено історії засновників, їхні мотивації, погляди на моду та бізнес. Такий підхід підтверджується дослідженнями Edelman Trust Barometer (2021), згідно з якими споживачі більше довіряють брендам, які демонструють прозорість, людське обличчя та цінності.

Історії засновниць Rentino будуть подаватися не лише як біографічні нариси, а як частина концептуального нарративу бренду. Вони мають на меті формування емоційного зв'язку з аудиторією, що, у свою чергу, підвищує залученість і кількість взаємодій з контентом (лайки, коментарі, збереження).

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-СТОРІНКА «RENTINO» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM: АКТУАЛЬНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Одним з ключових завдань, що створюють умови для успішного проведення рекламної кампанії є якомога більш точне визначення цільових споживачів. Важливість детального аналізу цільової аудиторії, її сегментація та характеристики, потреби та поведінка потенційних клієнтів полягають у тому, що ці результати є ключовими для формування чіткої маркетингової стратегії просування на ринку послуг салону одягу «RENTINO».

Дослідження та визначення цільових груп споживачів проводиться шляхом її сегментації – виділення однорідних груп, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Взагалі характеристики сегментації можуть використовувати такі критерії:

- географічні - характеризують місцезнаходження цільової аудиторії;
- соціально-демографічні – включають в себе такі характеристики, як вік, стать, національність, доходи, сімейний статус;
- поведінкові – характеризують дії цільової аудиторії, привід і вигода споживання, емоційний ефект;
- психографічні – стиль життя, інтереси та погляди, цінності. []

Цільову аудиторію інформаційного продукту «бізнес-сторінка оренди одягу «RENTINO» можна охарактеризувати таким чином:

- молоді жінки віком від 20 до 35 років;
- мають середній або вище середнього рівень доходу;
- цікавляться модою, фотографією, усвідомленим споживанням;
- цінують естетику візуального контенту.

Це здебільшого активні користувачі Instagram, які обирають цей канал як джерело натхнення, пошуку стилістичних рішень і планування особливих подій

– весіль, днів народжень, фотосесій. В рамках маркетингового дослідження було визначено підсегменти цільової аудиторії:

- креативні професіоналки – фотографині, візажистки, які зацікавлені у стильному контенті для портфоліо;
- блогери та інфлюенсери – потребують регулярного оновлення гардеробу для соцмереж;
- наречені або учасниці подій – орендують вбрання для весіль, випускних, фотозйомок.

Розуміння потреб, інтересів та характеристик цільової аудиторії дозволяє створити ефективні стратегії просування бренду та послуг салону одягу «RENTINO».

Поведінкова модель аудиторії передбачає не лише пасивне споживання візуального контенту, а й активну взаємодію – перегляд сторіс, коментування, збереження публікацій і прямі звернення в Direct. Таким чином, аудиторія не просто спостерігає, а бере участь у формуванні іміджу бренду через реакції, фідбек, шеринг. Як зазначає Хоминець В. С., комунікація в Instagram ефективна тоді, коли враховується «мультиформатна поведінка користувача» [3, с. 61].

Канали поширення інформаційного продукту. Ефективність рекламної кампанії значною залежить не тільки від чіткого визначення цільової аудиторії, але й від вибору найефективніших каналів комунікативних зв'язків. Для просування на ринку послуг салону одягу «RENTINO» можливо використовувати такі канали:

- WEB-сайт;
- соціальні мережі;
- таргет-реклама електронною поштою;
- офлайн-заходи.

Більшість організацій використовують за основний канал для поширення інформації WEB-сайт. Сайти можуть виконувати безліч функцій, таких як інформування клієнтів, зворотний зв'язок – збір думок і оцінок, розважальна,

культурно-логічна, соціальна та інші. Головна вимога – кожний сайт має бути зручним та зрозумілим у використанні для зацікавленої цільової аудиторії.

Але для розробки якісного WEB-сайту, який би відповідав усім визначеним вище вимогам необхідно, щоб його розробкою займалися професіонали, а отже вартість такого каналу комунікацій буде занадто великою для салону одягу «RENTINO», який тільки розпочинає свою бізнес-діяльність.

Тому основним завдання інформаційної акції, яка розробляється мною в межах цього дослідження, є поширення інформації та залучення нових клієнтів через соціальні мережі.

Розглянемо детальніше найбільш поширені соціальні мережі в Україні.

1. Facebook – соціальна мережа для спілкування, обміну інформацією та споживання контенту, має широку аудиторію. Facebook та його загальні сегменти цільової аудиторії:

- дорослі: Facebook є популярним для більш дорослої аудиторії віком від 25 до 70 років. Це батьки, працівники різних сфер, які використовують цю соціальну мережу для зв'язку з друзями, родиною, отримання нової інформації та з метою дещо відволіктися від навколишнього оточення;

- підприємці та бізнеси: підприємці, малі бізнеси та бренди використовують платформу для реклами своєї продукції, для залучення нових клієнтів;

- молодь: зазвичай молодь використовує платформи такі, як Instagram або TikTok, але Facebook все ж таки є популярним серед молоді віком від 15 до 25 років.

Цільова аудиторія на Facebook буває різноманітна, важливо зрозуміти потреби та інтереси своєї аудиторії, щоб ефективно розвивати свою сторінку.

2. Telegram – це месенджер, який набирає популярність завдяки своїм функціям конфіденційності, безпеки та розширеним можливостям надання інформації. Telegram і його загальні сегменти:

- технологічна спільнота: Telegram використовується технологічною спільнотою, включаючи розробників технологічного забезпечення, IT-фахівців та блогерів;

- активісти та журналісти: так як Telegram має високий рівень конфіденційності та захисту власних даних, його використовують особи, яким важлива приватність та безпека у чатах та при обміні інформацією;

- групи за інтересами люди можуть створювати групи або додаватися до груп, які відповідають їхнім інтересам.

Цільова аудиторія в Telegram різноманітна, але цінують та обирають цей месенджер насамперед, через його безпеку та приватність.

3. Instagram – одна з найпопулярніших у світі та в Україні мереж, яка привертає велику кількість та різноманітну аудиторії. Цільова аудиторія в Instagram залежить від конкретного бізнесу, бренду або індивідуального користувача. Загальні сегменти цільової аудиторії в Instagram:

- молодь та дорослі. Instagram набирає популярності серед людей віком від 15 до 60 років. Це активна аудиторія, яка зацікавлена в візуальному контенту, в трендах та взаємодії;

- бренди та магазини: для брендів та магазинів Instagram – важливий канал для своєї реклами, для спілкування з аудиторією, для гарного візуалу сторінки;

- творці контенту та блогери: люди, які зацікавлені в створенні візуального контенту.

В Instagram можете розкрити свою особистість та на ваш контент завжди знайдеться цільова аудиторія .

4. TikTok – найпопулярніша соціальна мережа для обміну короткими (або до 10 хвилин відео), яка набирає популярності серед молоді, але не виключаючи і дорослих. Сегменти для цільової аудиторії на TikTok:

- підлітки та молодь: TikTok найбільш цікавить підлітків та молодь у віці від 13 до 30 років. Це аудиторія, яка обирає веселий та креативний контент, а також і пізнавальний;

- контент: цей месенджер приваблює творців контенту, які створюють індивідуальний контент – танці, жарти, розповіді, їжа тощо. TikTok надає можливості мати велику аудиторію та велику зацікавленість;

- маркетологи та бренди: як TikTok набрав популярності, багато організацій, стали активно використовувати цю соціальну мережу для просування власних брендів.

Виходячи з зазначених особливостей цих соціальних мереж, та враховуючи визначений вище портрет цільової аудиторії ми дійшли висновку, що найбільш оптимальним варіантом каналу для поширення даного інформаційного продукту буде використання платформи Instagram.

Отже, instagram-сторінка @rentino.ua виступає як центральний комунікативний канал інформаційного продукту. Платформа використовується не лише як вітрина для контенту, а й як повноцінний канал продажів, зворотного зв'язку та формування довіри до бренду.

У структурі комунікації виділено декілька основних каналів взаємодії:

- публікації у стрічці – це основний інструмент презентації образів. Візуальні рішення (пастельні тони, професійна композиція кадрів) формують преміальний стиль бренду. Публікації мають продуману структуру: зображення + емоційний, інформативний підпис;

- Stories та Highlights – виконують роль візуального навігатора по асортименту. Закріплені сторі поділені на категорії («Сукні», «Взуття», «Ціни» тощо), що значно полегшує орієнтацію нових користувачів;

- Reels – короткі відео з плавним монтажем демонструють динаміку одягу у русі. Вони створені спеціально для алгоритмічного просування (охоплення нової аудиторії);

– Direct – канал персонального спілкування. Тут здійснюється бронювання, уточнення розмірів, надання рекомендацій. Підхід персоналізований, що формує ефект «ручного» сервісу.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Для реалізації інформаційного продукту потрібні такі основні види ресурсів:

- технічні та програмні ресурси;
- людські (часові) ресурси;
- фінансові.

Розглянемо детальніше потребу у кожному з цих типів ресурсів.

1. Технічні та програмні ресурси. Однією з головних властивостей інформаційного продукту на платформі Instagram, яка має велике значення для успіху акції, має бути якість візуального контенту. А потрібної якості неможливо досягти без відповідного технічного забезпечення. За задумом, на сторінці @rentino.ua основний контент – це професійні фото й відео, що потребують належної зйомки, монтажу, обробки та планування. Зйомка здійснюється за допомогою сучасного смартфона з високою роздільною здатністю камери, який дозволяє знімати як фотографії, так і відео у форматі 4K. Для досягнення стабільного зображення й правильної композиції активно використовується штатив, а для створення м'якого й рівномірного освітлення застосовується кільцеве світло та мобільні LED-лампи з можливістю регулювання температури світла залежно від стилю кадру.

Після зйомки зображення проходять обробку у фоторедакторах, зокрема під час виконання даної роботи використовувалися Lightroom та VSCO, де для досягнення візуальної єдності застосовуються готові стилістичні фільтри. Це забезпечує цілісну палітру сторінки – один із ключових компонентів візуального брендингу. Для роботи з відео обираються мобільні редактори, зокрема InShot або CapCut. Вони дозволяють не лише монтувати відео, але й додавати музику, текст, ефекти, плавні переходи – усе, що потрібно для створення привабливого Reels-контенту.

Особливе місце у візуальній стратегії займає Canva – онлайн-сервіс для створення шаблонів і графічних елементів. За його допомогою розробляються обкладинки для Highlights, оформлення анонсів або інформаційні Stories. Завдяки цьому контент виглядає структуровано і впізнавано, що також сприяє формуванню довіри та професійного іміджу.

Щоб не публікувати контент хаотично, а дотримуватися певного темпу та часової логіки, сторінка використовує сервіси для планування: Meta Business Suite або Planoly. Вони дозволяють автоматизувати розміщення дописів, орієнтуючись на найкращі періоди активності аудиторії, що підвищує охоплення та взаємодію.

Технічно весь контент орієнтований на мобільне використання: вертикальні фото у форматі 4:5, відео до 45 секунд для Reels, Stories тривалістю по 15 секунд. Кожен формат адаптовано до особливостей алгоритмів Instagram, які враховують не лише якість, а й тривалість перегляду, емоційні реакції, кількість збережень і коментарів.

Аккаунт @rentino.ua зареєстрований як бізнес-профіль, що відкриває доступ до розширеної аналітики (Instagram Insights), а також дозволяє користувачам одразу переходити до зв'язку з брендом через кнопки «написати» або «зателефонувати». Для безпеки й стабільного адміністрування використовується двофакторна автентифікація.

Отже, технічне забезпечення – це не просто набір інструментів, а фундамент, на якому тримається якість, стабільність та ефективність усієї інформаційної кампанії. Як підтверджує О. Коцюба, сучасні SMM-практики передбачають зменшення технічного порогу входу в цифрову журналістику: достатньо смартфона, додатку для монтажу, стабільного освітлення та продуманого сюжету [5, с. 33].

2. Людські ресурси. Для створення інформаційного продукту були задіяні значні людські (часові) ресурси. Підготовка контенту – це процес, який включає в себе кілька етапів: планування, зйомка, обробка, написання текстів, публікація та подальша взаємодія з аудиторією. Наприклад, одна повноцінна

фотосесія, що охоплює кілька образів, триває в середньому від двох до чотирьох годин – залежно від кількості луків, локацій, освітлення та змін вбрання. До цього додається час на підготовку моделі, добір аксесуарів, укладання, а також самостійна організація простору, якщо зйомка проходить у домашніх чи імпровізованих умовах.

Після зйомки відбувається ретельна селекція фотографій та відео, їх обробка у графічних редакторах і монтаж Reels – усе це може займати від однієї до трьох годин на кожну одиницю контенту. Ще додатково відводиться час на написання підписів до постів – емоційних, описових, інформативних – що вимагає особливої уваги, адже саме текст формує настрій публікації, її змістовну глибину та емоційний контакт із підписником. Над однією публікацією іноді працюють кілька годин, щоб точно сформулювати посил і при цьому залишити його «легким» для сприйняття.

Окрім створення контенту, щодня ведеться робота з аудиторією. Це відповіді в Direct, обробка запитів, уточнення розмірів, рекомендації щодо вибору – така комунікація може тривати від 30 хвилин до кількох годин на день, залежно від активності підписників. Також регулярно аналізуються охоплення, збереження, коментарі та ефективність різних форматів, що теж вимагає часу та концентрації. Як наголошує Дженкінс, цифрова культура базується на інтерактивності й активному споживачеві, який реагує, коментує, розповсюджує – тому взаємодія має бути постійною [6, с. 111].

3. Інформаційна кампанія не потребувала особливих фінансових витрат на рекламу на початковому етапі, оскільки ставка була зроблена на органічне просування, персоналізацію контенту та візуальну автентичність.

Висновок: створення інформаційного продукту «бізнес-сторінка оренди одягу «RENTINO» та розміщення його на instagram-сторінці @rentino.ua – це приклад того, як завдяки правильному визначенню цільової аудиторії, ефективній візуальній комунікації та оптимальному використанню ресурсів можна створити не просто маркетинговий канал, а повноцінний інформаційний продукт, що виконує просвітницьку, естетичну й комерційну функції.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «RENTINO»

У рамках реалізації інформаційного продукту «Rentino» в соціальній мережі Instagram основним завданням було налагодження ефективної взаємодії з аудиторією та формування привабливого іміджу бренду. Запуск сторінки відбувся із систематичним контент-планом, що включав 3-5 публікацій на тиждень. Контент поділявся на рубрики: «Образ тижня», «Backstage», «Огляд образу», «Поради стиліста». Це дозволило структурувати подачу матеріалів і уникати змістового перевантаження. Візуальне оформлення реалізовувалось через фірмові шаблони, пресети в Lightroom та кольорову гаму бренду. Як зазначає McCarthy, візуальна ідентичність посилює довіру до медіаплатформи [8].

Аналіз статистики Instagram за період з 7 квітня по 6 травня показав позитивну динаміку розвитку сторінки. Кількість підписників зросла на 123% і становила 921 користувача. Із них 822 стали новими читачами, тоді як 314 – відписались. Загальний приріст склав 508 осіб. Такий процес притаманний новим брендам, які активно тестують позиціонування та корегують вміст під очікування аудиторії [9]. Згідно з Instagram Insights, один із постів мав високу ефективність: 524 користувачі взаємодіяли з ним активніше, ніж з іншими публікаціями. Усього за місяць сторінка отримала 148,7 тис. переглядів і 5,6 тис. взаємодій. Ці цифри свідчать про високий рівень охоплення та залучення аудиторії навіть за відсутності платного просування [9].

У процесі реалізації Instagram-сторінки @rentino.ua було проаналізовано ефективність різних форматів контенту з точки зору охоплення, вподобань, збережень і коментарів. Результати аналітики підтвердили, що саме тип контенту напряду впливає на рівень залучення аудиторії.

Найбільше охоплення забезпечували Reels – відеоогляди образів у русі. Середнє охоплення одного такого ролику перевищувало 1 700 переглядів. Висока ефективність формату пояснюється алгоритмічними перевагами Reels у

стрічці Instagram, а також тим, що візуально динамічний контент краще привертає увагу аудиторії [2,11,12].

Другий за популярністю тип – Backstage Stories. Їх переглядало понад 60% підписників. Такий формат забезпечує ефект присутності: глядачі бачать не лише готовий продукт, а процес його створення. Саме такі кадри викликають довіру та формують емоційний контакт із брендом, що особливо важливо на ранньому етапі розвитку сторінки [3].

Пости з персональними історіями засновниць бренду, як-от приклад публікації від 23 лютого під назвою «Хто ми?», мали стабільно високий рівень емоційного відгуку. Цей допис набрав 79 вподобань, 2 коментарі та 6 збережень. У ньому представлено обох засновниць – Іванну, фотографа, та Надю, модель. У тексті публікації йдеться про їхню мотивацію створити сервіс, який дозволяє кожній дівчині відчувати себе розкішно у важливий момент. Незважаючи на відносно невелику кількість коментарів, кількість збережень свідчить про інтерес аудиторії до самого посилу бренду, а не лише до візуалу.

Також ефективно працювали опитування у Stories, де аудиторія брала участь у виборі образів чи відповідала на запитання щодо стилю. У середньому кількість відповідей коливалася від 70 до 120 на день. Це дозволяло залучати користувачів до співтворення контенту, що, згідно з дослідженнями Jenkins, є ознакою «активної аудиторії» [12].

Звичайні публікації у стрічці, зокрема фото з короткими підписами, залишались менш ефективними: охоплення й взаємодії тут поступались відеоформатам і сторіз. Проте вони відігравали важливу роль у формуванні візуальної стилістики сторінки та її загальної естетики.

Таким чином, найвищий рівень залучення демонстрували формати, які поєднували відео, емоційність, особистий досвід або взаємодію з аудиторією. Така комбінація дозволила «Rentino» не лише збільшити охоплення, але й побудувати емоційний місток довіри між брендом і підписником.

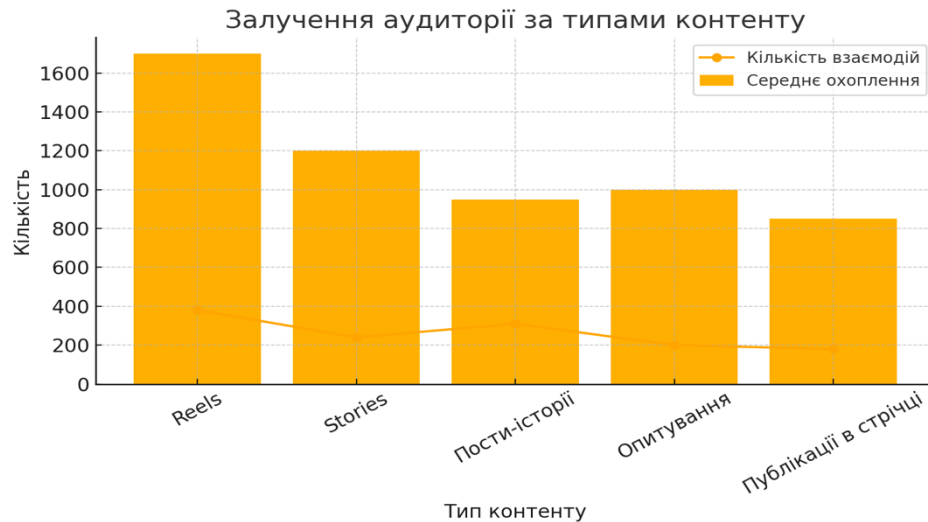


Рис.3.1 Залучення аудиторії за типами контенту

Однією з найважливіших складових реалізації інформаційного продукту «Rentino» в Instagram стало створення візуального контенту, який відповідає концепції бренду як елегантного, стильного та орієнтованого на жінку з тонким відчуттям краси. Особлива увага при цьому була приділена професійним фотосесіям, які не лише виконували роль інформаційної візуалізації, але й стали центральною точкою всієї контент-стратегії.

Формування візуального образу бренду вимагало значних часових і організаційних ресурсів. Кожна зйомка готувалась заздалегідь, із детально продуманим концептом: тематика образів, місце, освітлення, реквізит – усе узгоджувалося з позиціюванням «Rentino» як сервісу, що пропонує досвід розкішного проведення урочистих подій. Зйомки проводились у спеціалізованих студіях з професійним обладнанням або в інтер'єрах, що підкреслювали статусність та витонченість. Візуальні образи будувалися на основі трендів fashion-індустрії, що дозволяло сторінці бути актуальною та стильною.

Не менш важливим було залучення візажистів, стилістів і майстрів зачісок, які працювали над кожним образом. Усі елементи – від мейкапу до аксесуарів – добирались індивідуально, з урахуванням концепції зйомки, кольорової гами сукні та образу, який мав бути переданий. Цей підхід дозволив

створити не просто знімки одягу, а цілісні, художньо оформлені історії, що викликали емоційну реакцію глядача. Адже одна з ключових цілей бренду – дати змогу кожній дівчині «приміряти» на себе роль героїні глянцю, не купуючи сукню, а орендуючи її на свій особливий день.

Підготовка до фотосесій займала щонайменше кілька годин, а сам знімальний процес тривав 3–5 годин у залежності від кількості образів та локацій. Після завершення зйомки ще додатково 4–6 годин витрачалося на постобробку матеріалу: кольорокорекцію, ретуш, підготовку зображень до публікації в Instagram-форматах (сторіс, стрічка, Reels, Highlights). У середньому створення одного візуального поста вимагало щонайменше 7–10 робочих годин сумарної праці команди.

Особливе значення мав підбір моделей. У низці випадків у зйомках брали участь самі засновниці бренду, що дозволяло зробити образ ще ближчим і довірчим для аудиторії. Як видно з аналітики, публікації, у яких були присутні засновниці, мали найвищі показники збережень та коментарів. Це підтверджує, що персоналізація образу бренду значно підвищує рівень залучення (engagement rate) [13].

Таким чином, візуальна складова бренду «Rentino» не була випадковим елементом, а продуманою і стратегічно реалізованою частиною продукту. Кожен кадр створювався з урахуванням естетичних та комунікаційних цілей, і це стало однією з причин, чому сторінка @rentino.ua швидко здобула аудиторну симпатію та стабільне зростання. У світі, де візуальна комунікація є провідною, саме професійний контент дозволяє бренду конкурувати в умовах перенасиченого інформаційного простору Instagram.

Інформаційна акція триває 4 місяці, і ось основні показники контенту за весь час відображені у таблиці 3.1.

Використання аналітичного інструментарію Instagram дозволило не лише зафіксувати ефективність кампанії, а й внести важливі корективи в концепцію інформаційного продукту для подальшого успішного його розвитку.

Таблиця 3.1

Показники успішності складових інформаційного продукту «Rentino»

Формат контенту	Середнє охоплення	Рівень взаємодії	Призначення у контент-стратегії
Reels (відеоогляди образів)	1700 переглядів	Високий: лайки, коментарі, збереження	Залучення, охоплення нової ЦА
Backstage Stories	60–68% аудиторії	Високий: перегляди, реакції, переходи	Формування довіри, залаштунковий досвід
Пости з особистими історіями	850–1000 переглядів	Середній: коментарі, збереження	Емоційний зв'язок, персоналізація бренду
Опитування у Stories	70–120 відповідей	Високий: відповіді, реакції	Інтерактив, збір зворотного зв'язку
Звичайні пости у стрічці	≈ 850 переглядів	Низький-середній: лайки, перегляди	Формування візуального стилю сторінки

На основі статистики визначено, що бренд здобув свою першу цільову аудиторію, яка має потенціал для зростання за умови підтримання регулярності публікацій, підвищення візуальної цінності контенту та активного використання інтерактивних форматів.

Проаналізувавши наведені концепції вхідного та традиційного маркетингу, а також моделі прийняття рішень, можна зробити висновок, що для ефективного просування бренду на обраному інтернет-ринку доцільніше застосовувати принципи вхідного маркетингу. Такий підхід забезпечує високу результативність при порівняно невеликих фінансових витратах, що робить його більш привабливим з точки зору «вартість – результат» [14,15].

Таким чином, досвід впровадження інформаційного продукту «Бізнес-сторінка оренди одягу «Rentino» в соціальній мережі Instagram» демонструє, як сучасні медіаінструменти дозволяють об'єднати підприємництво, журналістику та естетику в межах одного проєкту, орієнтованого на актуальні запити та культурні цінності цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі. Так, у межах виконання кваліфікаційної роботи було розроблено, реалізовано та проаналізовано ефективність публікації інформаційного продукту – Instagram-сторінки бренду оренди святкового одягу «Rentino». Головна мета роботи полягала в створенні ефективної моделі комунікації з цільовою аудиторією на платформі Instagram, формуванні візуального стилю та просуванні ідеї оренди як сучасної альтернативи купівлі.

На теоретичному етапі дослідження було проаналізовано соціальну мережу Instagram як сучасний інструмент цифрової в сфері журналістики й маркетингової комунікації. Визначено її ключові можливості: візуальний сторітелінг, побудова емоційного бренду, налагодження двосторонньої комунікації з аудиторією. Окремо акцентовано увагу на особливостях споживання візуального контенту та поведінкових паттернах користувачів соціальних мереж.

Ці властивості соціальної мережі Instagram було вирішено використовувати для просування на ринку новоствореної компанії Rentino, в місті Хмельницький, яка спеціалізується на оренді святкового, фотогенічного жіночого одягу. Вирішено реалізувати інформаційну кампанію в, спрямовану не лише на просування послуги, а й на побудову бренду через сторітелінг, інфлюенсерські практики та естетичний контент.

Концепція інформаційного продукту полягає у тому, що для досягнення впізнаваності бренду в соціальних мережах недостатньо лише використовувати візуальний контент чи налаштовувати рекламу. Важливу роль відіграє те, як саме бренд сприймається аудиторією. Саме тому ключовим елементом стратегії має бути чітке позиціонування – це стратегічний підхід до того, як бренд має бути сприйнятий цільовою аудиторією на ринку. Воно включає сукупність елементів, які формують унікальний образ бренду в уявленні споживача:

логотип, місія, візуальне оформлення, рекламні повідомлення, стиль комунікації.

Новизна інформаційної продукту, що розробляється має полягати у досягненні найбільш кращого розуміння цільової аудиторії, для чого необхідно враховувати тип мислення: емоційно-візуальне. Саме тому значну частину контенту сторінки мають складати відео та фотоматеріали, що передають атмосферу, текстуру, динаміку одягу, а не лише його зовнішній вигляд. Також будуть подаватися історії засновниць Rentino, але не лише як біографічні нариси, а як частина концептуального нарративу бренду, що має на меті формування емоційного зв'язку з аудиторією. Це у свою чергу, має підвищити залученість і кількість взаємодій з контентом.

У другому розділі роботи було здійснено підготовку до запуску інформаційної кампанії: сформовано редакційний план, визначено структуру цільової аудиторії.

Цільову аудиторію інформаційного продукту можна охарактеризувати таким чином: молоді жінки віком від 20 до 35 років; мають середній або вище середнього рівень доходу; цікавляться модою, фотографією, усвідомленим споживанням; цінують естетику візуального контенту.

Поведінкова модель аудиторії передбачає не лише пасивне споживання візуального контенту, а й активну взаємодію – перегляд сторіс, коментування, збереження публікацій і прямі звернення в Direct. Таким чином, аудиторія не просто спостерігає, а бере участь у формуванні іміджу бренду через реакції, фідбек, шеринг.

Визначено, що instagram-сторінка @rentino.ua виступає як центральний комунікативний канал інформаційного продукту. Платформа використовується не лише як вітрина для контенту, а й як повноцінний канал продажів, зворотного зв'язку та формування довіри до бренду.

Охарактеризовано ресурси, які використовувалися для реалізації бренду у цифровому просторі: технічні та програмні, людські (часові), фінансові.

Особливі увагу приділено створенню якісного візуального контенту: організації фотозйомок у студіях, співпраці з візажистами, стилістами, а також моделюванню естетичного та емоційного образу бренду.

У третьому розділі описано реалізації повного циклу інформаційної кампанії в Instagram. За місяць сторінка @rentino.ua продемонструвала зростання аудиторії на 123% – з 413 до 921 підписника, охоплення склало 148 700, а кількість взаємодій перевищила 5 600. Аналіз аналітичних показників довів, що найефективнішими форматами стали відео Reels, Backstage Stories, особисті пости про засновниць та інтерактивні опитування. Саме вони забезпечували найвищі показники збережень, коментарів, відповідей і реакцій.

Особливу увагу було приділено системному аналізу поведінки підписників: вивченню піків активності, гендерної та вікової структури, географічного охоплення. Це дало змогу в режимі реального часу адаптувати контент-план і зробити подальше просування бренду ефективнішим. Досвід підтвердив доцільність поєднання аналітичного інструментарію Instagram із креативною складовою, що дає змогу працювати навіть за умов обмежених ресурсів.

Практичним результатом реалізації інформаційного продукту було створення впізнаваного стилю бренду, сформовано початкову базу лояльної аудиторії та закладено потенціал для масштабування. Досвід роботи над проєктом підтвердив релевантність Instagram як платформи для сучасних медіапроєктів, що поєднують функції журналістики, дизайну, PR і маркетингу, та продемонстрував, як сучасні медіаінструменти дозволяють об'єднати підприємництво, журналістику та естетику в межах одного проєкту, орієнтованого на актуальні запити та культурні цінності цільової аудиторії.

Таким чином, мета дипломної роботи досягнута. Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень у галузі цифрової комунікації та як практичний кейс для розробки інших інформаційних продуктів у медіа та креативній індустрії.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: «БІЗНЕС-СТОРІНКА ОРЕНДИ ОДЯГУ «RENTINO» В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»

Завдання з розробки інформаційного продукту в межах цієї кваліфікаційної роботи носить комплексний характер і полягає у створенні, запуску та просуванні Instagram-сторінки під брендом «RENTINO».

Основна ідея – представити послугу оренди вбрання не просто як комерційну ініціативу, а як частину культурного й соціального дискурсу про усвідомлене споживання, моду, стиль життя та самовираження через візуальний контент.

Інформційний продукт включає в себе різні формати контенту : фото, відео, сторітейлінг , Backstage, статті.

Сторінка [@rentino.ua](https://www.instagram.com/rentino.ua) має чітко продуманий і послідовний візуальний стиль та контент-стратегію, які відображають основну ідею бренду – зробити преміальний одяг доступним через оренду (рис. 4.1).

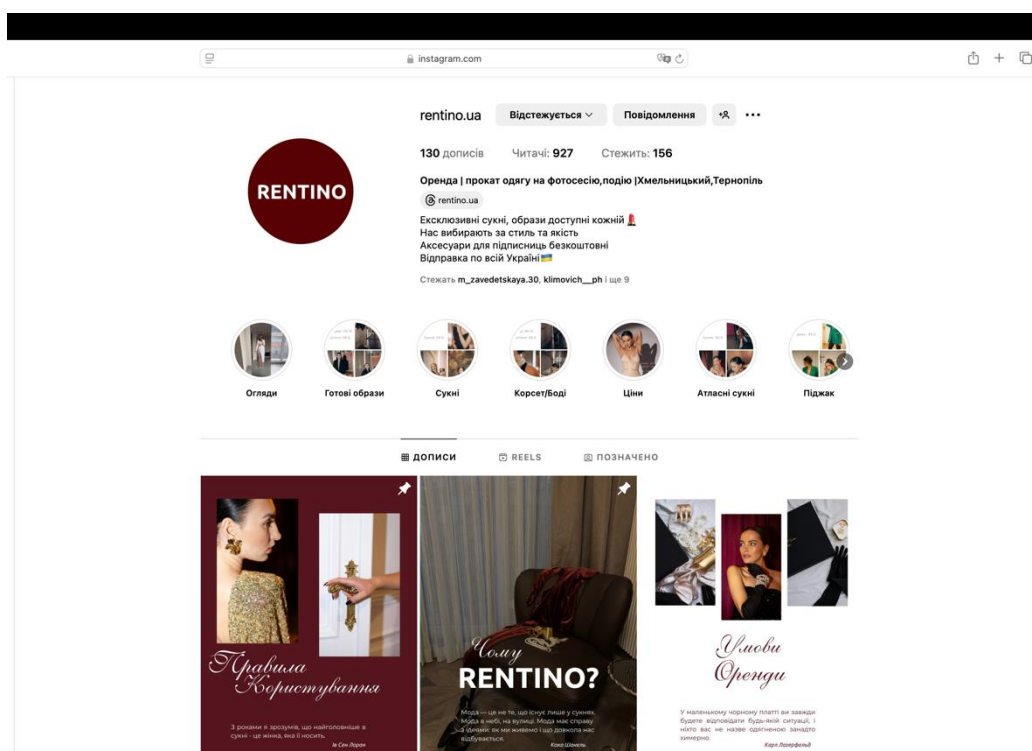


Рис.4.1. Сторінка Rentino.ua у соціальній мережі Instagram

Велику увагу приділено стилю та візуально приємному для потенційних клієнтів оформленню сторінки:

1. Колірна палітра:

- переважають пастельні, нюдові та чорно-білі відтінки;
- часто використовуються м'які природні тони – бежевий, сірий, пудровий, що асоціюються з елегантністю, витонченістю та жіночністю.

2. Композиція кадрів:

- зображення знімаються в професійно оформлених інтер'єрах, на нейтральному фоні або в природному середовищі, щоб акцент залишався на одязі;
- часто використовується центральне розміщення моделі, що підкреслює фігуру та силует вбрання;
- фото переважно вертикальні (формат Reels або Stories) – ідеально підходять для мобільного перегляду.

3. Відео:

- часто публікуються короткі Reels із плавним монтажем, де видно деталі тканини, рух одягу, гру світла;
- є бекстейджі з фотосесій, які додають автентичності й довіри, даючи відчуття "загляду за лаштунки".

Кожна публікація має на меті показати переваги конкретного образу – як виглядає у русі, які особливості крою, як сидить на тілі (рис. 4.2). Це зроблено для того, щоб переконати потенційного клієнта й збільшити ймовірність оренди, оскільки людина бачить не просто одяг, а як він "живе" на тілі в реальних умовах. З психологічної точки зору такий контент викликає довіру клієнта.

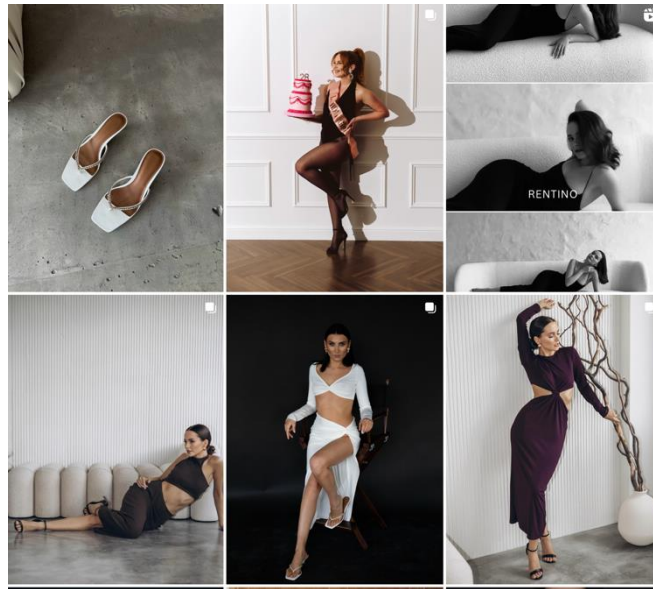


Рис.4.2. Візуал сторінки Rentino.ua

Підписи часто емоційні, з елементами описового стилю (рис. 4.3).

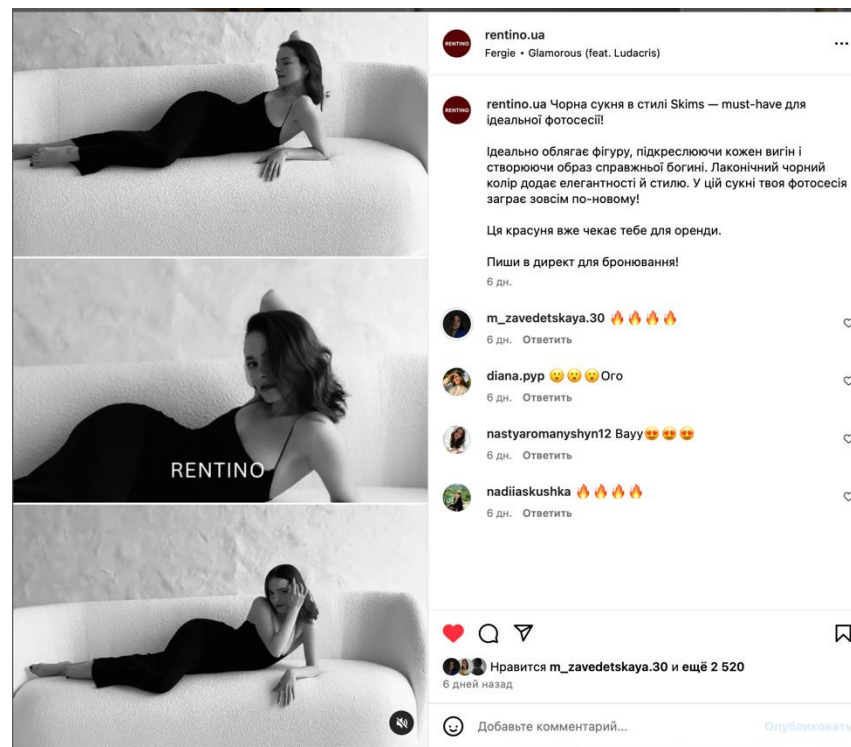


Рис.4.3. Приклад підпису до публікації з описом предмету оренди

Це також важливий акцент для просування сторінки, оскільки вони додають не лише зміст та контекст, але і допомагають продавати продукт та формувати зв'язок з аудиторією. Також не менш важливу роль підпис

публікації грає і у просуванні самої сторінки, оскільки він безпосередньо впливає на охоплення, тобто Алгоритми Instagram враховують:

- час, який користувач проводить на публікації (довгий підпис = довше читання);
- кількість взаємодій (лайки, коментарі, збереження).

В прикріплених публікаціях, які «відкривають» сторінку міститься пост-знайомство з брендом та його власниками.

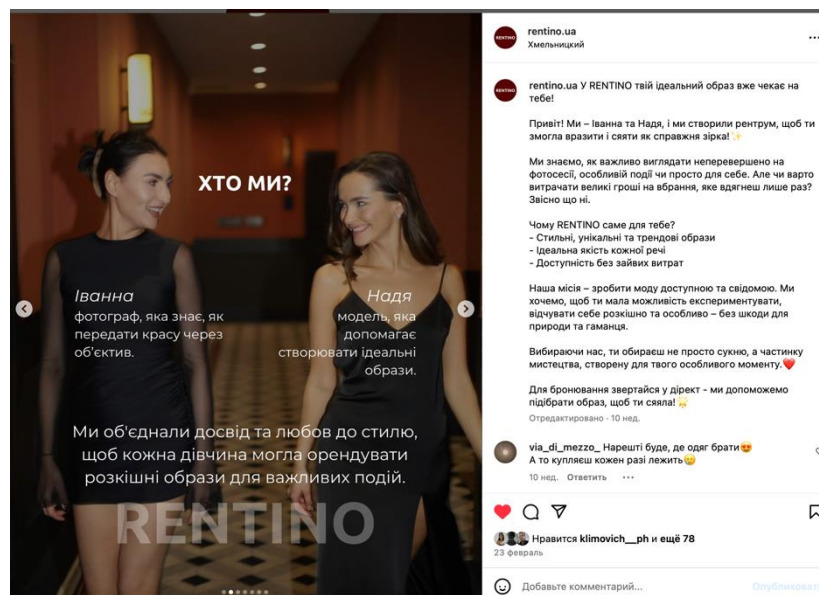


Рис. 4.4. Пост – знайомство з брендом Rentino.ua

Це важливий етап налаштування комунікації між продавцем та клієнтом. Коли зрозуміло хто стоїть за брендом, зі своїми цінностями, історією, обличчям, аудиторія починає сприймати бізнес як живу людину, а не просто сервіс. Це формує більшу довіру та відкритість до комунікації. Окрім психологічного впливу на аудиторію такі пости покращують залучення споживачів. Пости, в яких засновники показують себе й розповідають «як усе починалося», зазвичай:

- набирають більше лайків, коментарів і збережень;
- стимулюють живе спілкування у Direct.

Окрім публікацій сторінка містить актуальні сторі. Актуальні сторі (або Highlights в Instagram) – це закріплені Stories, які розміщуються під описом

профілю і залишаються доступними постійно, навіть після того як стандартні Stories зникають через 24 години. Зручність і важливість цієї функції полягає у тому, що для нового клієнта Highlights – це як меню сайту де можна знайти відповіді на запитання та актуальну інформацію по асортименту.

Поділені Highlights на сторінці таким чином (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Поділ Highlights на Instagram-сторінці

Назва	Логотип	Опис
Огляди	 Огляди	Один із ключових розділів в Instagram-профілі бренду. Актуальне містить живі відео з примірок одягу. Створює ефект соціального досвіду та візуального підтвердження якості. Огляди дозволяють наблизити одяг до більш реального сприйняття. Це не просто демонстрація одягу – це консультація через візуальний контент. Це дуже важливо, особливо при виборі одягу онлайн
Готові образи	 Готові образи	Добірка сторіс, яка складається з фото, відео та коротких роликів Reels у яких демонструються повністю зібрані комплекти одягу для оренди: сукня, взуття, аксесуари, зачіска, макіяж або навіть контекст події. Основна ідея полягає у тому, щоб полегшити вибір і зекономити час клієнта. Такий Highlights виглядає як стилістично опрацьований фешн-каталог.
Сукні	 Сукні	Це візуальний каталог сторіс, у якому демонструються доступні для оренди сукні – різних фасонів, стилів, кольорів і для різних подій. Користувачеві не потрібно гортати стрічку або писати в Direct – усі моделі суконь уже зібрані в одному місці. Структурує каталог суконь. Окрім асортименту демонструються також розміри доступні до замовлення тої чи іншої сукні.

Продовження табл. 4.1

Назва	Логотип	Опис
Взуття	 Взуття	Це розділ зі збереженими сторіс, у яких показано взуття, доступне для оренди. Зазвичай сюди входить: -відео або фото взуття (на моделі чи окремо); -зазначення розмірів; -можливе поєднання з конкретним луком або сукнею
Акcesуари	 Акcesуари	Це збережений розділ сторіс, у якому представлені акcesуари, прикраси та інші деталі які можуть доповнити образ. Сторіс із акcesуарами показують, як їх можна поєднувати з певними тканинами (атлас, шовк), під зачіску або макіяж, для різних подій (класичні, трендові, мінімалістичні, гламурні варіанти).
Ціни	 Ціни	Надзвичайно практичний і клієнтоорієнтований розділ в якому вказані ціни на товари оренди. Коли клієнт одразу бачить ціну, він може швидко зорієнтуватися у своєму бюджеті та прийняти рішення самостійно, без зайвих уточнень. Коли базова інформація доступна, бренд економить час на повторні відповіді. Клієнти вже звертаються з конкретними питаннями або замовленнями.

Інформаційна акція, реалізована в межах даної кваліфікаційної роботи, не обмежувалась виключно створенням Instagram-сторінки. Ключовим етапом став процес її просування, побудований на комунікаційній стратегії, орієнтованій на органічне зростання та цільове залучення потенційної аудиторії. Основною метою було забезпечити впізнаваність бренду RENTINO серед жінок віком 20–35 років, зацікавлених у фотосесіях, святкових заходах, стилі та моді, а також тих, хто підтримує ідеї усвідомленого споживання.

Для досягнення цієї мети були використані наступні інструменти.

1. Таргетована реклама в Instagram (Instagram Ads), представлена на рис. 4.5.

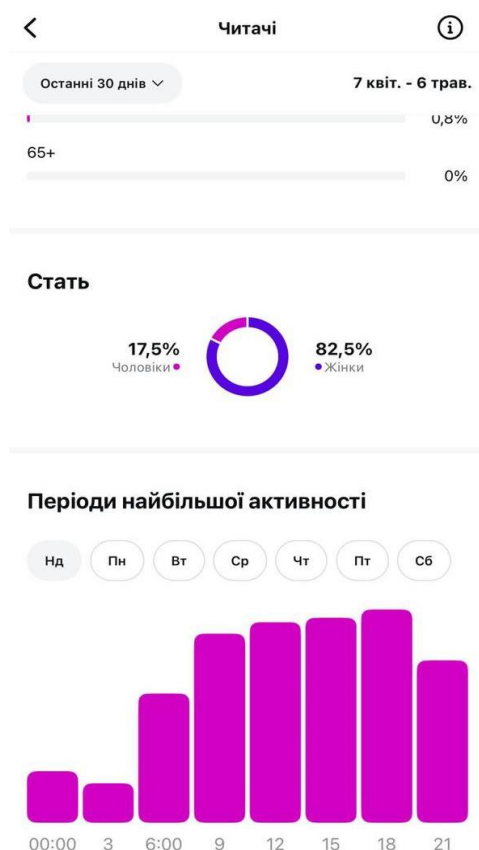


Рис.4.5. Статистика читачів сторінки Rentino

Була запущена серія рекламних кампаній з урахуванням:

- демографічних характеристик (стать, вік);
- географічного розташування (основні міста – Хмельницький, Тернопіль, Київ);
- інтересів користувачів (мода, весілля, фотозйомки, оренда, стиль життя).

Кожне рекламне повідомлення було адаптоване під обрану аудиторію, з урахуванням візуального стилю сторінки [16].

2. Інтерактивні інструменти Instagram. Активно використовувались функції «опитування», «тести», «слайдери» та «відповіді на запитання» в Instagram Stories. Це дозволяло стимулювати зворотний зв'язок з підписниками, підвищити рівень залучення та зробити комунікацію більш живою та особистісною.

Контентна рубрикація. Регулярні публікації виходили за графіком, включали рубрики на кшталт «Образ тижня», «Backstage», «Огляд сукні», «Поради стиліста», що забезпечувало очікуваність і впізнаваність формату (рис. 4.6).



Рис.4.6 Рубрика «Огляди»

Для оцінки ефективності реалізованої інформаційної акції було здійснено моніторинг ключових аналітичних показників через функціонал Instagram Insights, що дозволив виявити сильні сторони комунікаційної стратегії.

Протягом періоду з 7 квітня по 6 травня сторінка @rentino.ua продемонструвала значне зростання аудиторії. Загалом кількість підписників склала 921, що на +123% більше порівняно з попереднім періодом. Такий приріст є позитивним свідченням ефективності реалізованої інформаційної кампанії (рис. 4.7).



Рис.4.7. Аналітичні дані Instagram-сторінки @rentino.ua

Деталізація приросту:

- загальний приріст: 508 осіб
- нові читачі: 822;
- втрати підписників: 314.

Ці цифри свідчать про те, що комунікаційна стратегія була здебільшого вдалою: охоплення зростає, а кількість відписок залишається у прийнятному діапазоні, притаманному для брендів, які активно тестують формат публікацій та експериментують з охопленням нових аудиторій.

На графіку (рис. 4.8) видно різке зростання у кілька пікових днів (наприклад, у період з 29 квітня по 1 травня).



Рис.4.8. Графік активності.

Це свідчить про успішні комунікаційні активності, які, ймовірно, включали:

- запуск платної реклами,
- публікацію вірусного або особливо цінного контенту (наприклад, відео з образами, розіграші),
- активне використання Stories та інтерактивних форматів.

Такі піки можуть також бути пов'язані з періодами візуальної переробки профілю або публікаціями, які викликали емоційний відгук (наприклад, знайомство з брендом, бекстейдж).

У межах інформаційної кампанії було проаналізовано сегментацію аудиторії за місцем проживання та віковими групами, що дозволило уточнити цільові сегменти для подальших маркетингових дій.

Найбільший відсоток підписників сторінки становлять мешканці Західної та Центральної України (рис. 4.9), що свідчить про правильне налаштування геотаргетингу під час рекламної кампанії:

- Хмельницький – 12,6%
- Тернопіль – 8,3%
- Київ – 5,3%
- Чемерівці (Хмельницька область) – 2,1%
- Кельн, Німеччина – 1,7%

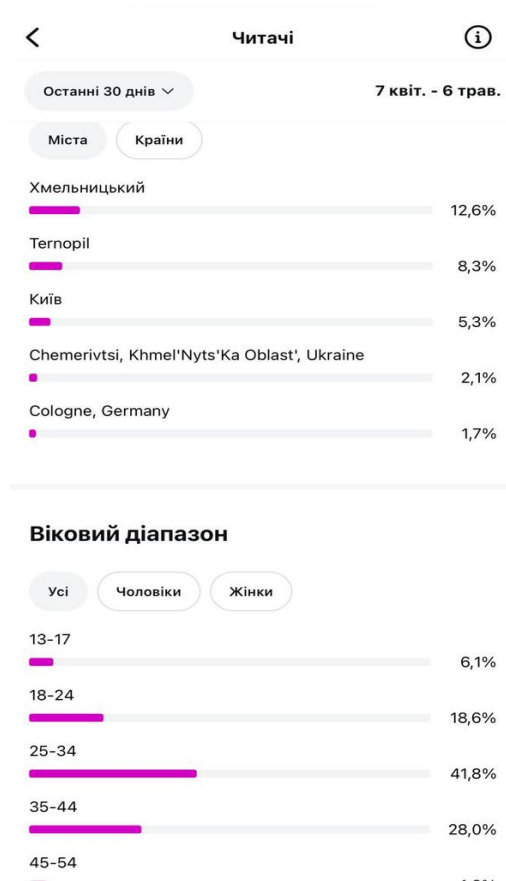


Рис.4.9. Географічна та демографічна структура аудиторії

Такий розподіл вказує на те, що попри локальну орієнтацію бренду, сторінка також приваблює аудиторію з української діаспори або тимчасових мігрантів, зокрема з Німеччини.

Основу аудиторії складають жінки віком від 25 до 44 років – саме ця група є основною цільовою для сервісу оренди одягу для фотосесій, святкових подій та іміджевих заходів:

- 13–17 років – 6,1% (не є основною ЦА, проте можуть бути потенційними клієнтами через вплив таргету);
- 18–24 роки – 18,6% (молоді дівчата, активні в Instagram, відкриті до візуальних експериментів);
- 25–34 роки – 41,8% (ключова група, яка має стабільний дохід і зацікавлена в модних рішеннях без зайвих витрат);
- 35–44 роки – 28,0% (аудиторія з високим рівнем платоспроможності та сформованим стилем);

- 45–54 роки – 1,3% (нецільовий сегмент, охоплений органічно).

У межах інформаційної акції також було передбачено створення повноцінного сайту бренду RENTINO. Сайт наразі перебуває у стадії розробки, однак його поява є логічним продовженням загальної стратегії комунікації з аудиторією. Власний веб-ресурс дозволить розширити межі бренду за межі Instagram, що особливо актуально для потенційних клієнтів, які надають перевагу пошуку інформації не лише у соціальних мережах, але й через пошукові системи.

Сайт покликаний стати централізованою платформою, що об'єднуватиме основні сервіси, які надає бренд:

- каталог одягу, взуття та аксесуарів для оренди;
- інтерактивну систему бронювання образів онлайн;
- блог або розділ із порадами щодо стилю та фотозйомок;
- відгуки клієнтів, приклади фотосесій, історії образів;
- інформацію про бренд, умови оренди, доставку та повернення.

Візуально та концептуально сайт буде продовженням стилістики Instagram-сторінки: витриманий у мінімалістичній пастельній кольоровій гамі, з великою кількістю візуального контенту (відео, фото, слайдерів образів), зручною навігацією, адаптацією під мобільні пристрої.

Інформаційна акція в межах даної кваліфікаційної роботи довела свою ефективність як приклад вдалого використання соціальної мережі Instagram для реалізації соціально-комерційного проєкту. Сторінка Rentino.ua стала не просто майданчиком для реклами послуг, а повноцінною платформою комунікації між брендом і цільовою аудиторією, що включала в себе інформування, естетичне залучення, емоційний контакт та інтерактивний зворотний зв'язок.

Проведений аналіз охоплення, динаміки підписників, географічної та демографічної структури аудиторії засвідчив правильність обраної стратегії. Створення унікального візуального стилю, підбір якісного контенту та застосування інструментів таргетованої реклами забезпечили стрімке зростання охоплення та залучення користувачів.

Високий рівень зацікавленості в контенті, позитивні реакції на пости та сторіз, а також активність у Direct-повідомленнях свідчать про ефективну побудову бренду в цифровому просторі.

Крім того, важливим елементом стало формування ідеї усвідомленого споживання, яке було донесено не через прямі заклики, а через візуальні образи, стиль життя, натхнення. Таким чином, комерційна пропозиція перетворилася на культурний продукт, що відповідає сучасним цінностям покоління Y та Z.

Плани щодо запуску окремого вебсайту свідчать про масштабованість ініціативи та готовність бренду до розширення каналів комунікації, що виведе проєкт на новий рівень. Отже, можна стверджувати, що реалізована інформаційна кампанія є вдалим прикладом поєднання журналістської компетентності з інструментами digital-маркетингу та соціального підприємництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Village Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/>
2. Sprout Social. Instagram engagement benchmarks 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/>
3. Хоминець, В. С. *Digital-журналістика: основи теорії і практики*. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. – 212 с.
4. Boyd, D. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. – Yale University Press, 2014.
5. Коцюба, О. П. Медіапроекти у соціальних мережах: структура та функції // *Журналістика і медіакомунікації*. – 2022. – №2. – С. 31–38.
6. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – New York: NYU Press, 2006. – 328 p.
7. Зарубіна В.В., Сареє Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс».
8. McCarthy D. Visual Branding in Social Media // *Journal of Media Aesthetics*. – 2020.
9. Статистика Instagram-допису @rentino.ua від 23.02.2025.
10. Meta Business. Reels Performance Tips [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.instagram.com/>
11. Hootsuite. How to Use Instagram Reels for Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hootsuite.com/>
12. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – NYU Press, 2006.
13. Boyd D. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. – Yale University Press, 2014.
14. Циганенко Я. Актуальні тенденції візуального брендингу в соцмережах // *Журналістика XXI століття*. – 2023.

15. Коцюба О. Практичні аспекти SMM у цифровій журналістиці // Медіакомунікації. – 2023. – №2.
16. Meta Business. Ads Targeting Best Practices [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.instagram.com/advertising>
17. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: Створення, розвиток і підтримка сильних брендів. – К.: Основи, 2020.
18. Barden P. Взлом маркетингу: Наука про те, чому ми купуємо / пер. з англ. – Київ: Альпіна Паблішер, 2019.
19. Ільченко О. Візуальна культура в новітніх медіа: навчальний посібник. – Київ: Аспект-Прес, 2021.
20. Громова О. Професійний контент у медіа: естетика, стиль, структура. – Київ: КНУ, 2020.
21. Хоминець В. С. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. – Львів: ЛНУ імені І.Франка, 2020.
22. Циганенко Я. Актуальні тенденції візуального брендингу в соцмережах // Журналістика ХХІ століття. – 2023.
23. Ткаченко Т. Instagram як канал комунікації брендів // Маркетинг і реклама. – 2021.
24. Коцюба О. Практичні аспекти SMM у цифровій журналістиці // Медіакомунікації. – 2023. – №2.
25. Мельник М. Контент-маркетинг: створення й управління. – Харків: Фоліо, 2023.