

**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 «Технології створення PR-продуктів
для просування підприємства віконно-дверної індустрії»**

Виконала: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Горобець А.О.

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

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології створення PR-продуктів для просування підприємства віконно-дверної індустрії»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Горобець А.О.

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

Кваліфікаційна робота: 56 с., 9 рис., 1 табл., 25 джерел.

Інформаційний продукт: добірка PR-продуктів для просування підприємства MIROPLAST на корпоративних онлайн-платформах.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтувати та практично реалізувати підходи з добору та застосування різних технологій створення PR-продуктів у процесі формування добірки PR-продуктів для корпоративних онлайн-платформ підприємства віконної/дверної індустрії ТОВ MIROPLAST.

Актуальність і новизна інформаційних продуктів: використання сучасних цифрових платформ і форматів, що поєднують практичну цінність з інтерактивністю, відповідаючи трендам інформаційного споживання. Ці продукти сприяють стандартизації процесів, мотивації споживачів, популяризації енергоефективних рішень і зміцненню довіри до українського бренду.

Зміст інформаційних продуктів: відеоінструкція для регіональних менеджерів про техніку зйомки встановлених конструкції на об'єктах; новина на сайті про акцію WDS Challenge – початок другого етапу акції для дилерів; пост в Інстаграмі про видання посібника з монтажу вікон та входних дверей; пост-опитування у Фейсбукі щодо улюбленого кольору лінійки Woodes; бекстейдж зйомок для Ютуб-проєкту «Зроблено в Україні», відео в телеграм-каналі про закриття каналу та перехід у WDS bot.

Інформаційні продукти опубліковані: на сайті та мережевих платформах ТОВ «Міропласт».

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR-технології, корпоративний сайт, віконна та дверна індустрія, бренд WDS, соціальні мережі.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Technologies for creating PR products to promote a window and door industry enterprise»

Author: student of the group ZHR21-2 Horobets A.O.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 56 pages, 6 figures, 1 table, 25 sources.

Information products: A selection of PR products for promoting the MIROPLAST company on corporate online platforms.

The purpose of the qualification work: to substantiate and practically implement approaches to the selection and application of various technologies for creating PR products in the process of forming a selection of PR products for corporate online platforms of the window/door industry enterprise MIROPLAST.

Relevance and novelty of the information product: using modern digital platforms and formats that combine practical value with interactivity, responding to information consumption trends. These products contribute to the standardization of processes, consumer motivation, popularization of energy-efficient solutions, and strengthening trust in the Ukrainian brand.

Content of information products: video instruction for regional managers on the technique of photographing installed structures on objects; news on the website about the WDS Challenge campaign – the beginning of the second stage of the campaign for dealers; post on Instagram about the publication of a manual on the installation of windows and entrance doors; post-survey on Facebook about the favorite color of the Woodec line; backstage of filming for the YouTube project "Made in Ukraine", video in the Telegram channel about the closure of the channel and the transition to WDS bot.

Information products are published: on the website and network platforms of LLC "Miroplast".

Keywords: public relations, PR technologies, corporate website, window and door industry, WDS brand, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МІРОПЛАСТ».....	7
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МІРОПЛАСТ»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	222
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МІРОПЛАСТ»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	333
ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ: ВІДЕОІНСТРУКЦІЯ ДЛЯ ПАРТНЕРІВ, НОВИНА ПРО АКЦІЮ НА САЙТІ, ПОСТ В ІНСТАГРАМІ ПРО ВИДАННЯ ПОСІБНИКА, ПОСТ-ОПИТУВАННЯ У ФЕЙСБУЦІ, БЕКСТЕЙДЖ ЗЙОМОК ДЛЯ ЮТУБ-ПРОЄКТУ, ВІДЕО ПРО ПЕРЕХІД ПІДПИСНИКІВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ В БОТ.....	466
ВИСНОВКИ.....	533
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	577

ВСТУП

Сучасна цифрова ера трансформує підходи до просування брендів, зокрема у віконно-дверній індустрії, де інноваційні PR-продукти стають ключовим інструментом для залучення аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. Соціальні мережі та інтерактивні формати дозволяють підприємствам, таким як ТОВ «Міропласт», ефективно комунікувати з клієнтами, формувати довіру та підкреслювати переваги своєї продукції, як-от енергоефективність і естетичність. У цьому контексті створення цільових PR-продуктів для бренду WDS є важливим завданням, спрямованим на зміцнення ринкових позицій та підтримку українського виробництва.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У період воєнного стану та економічної кризи в Україні зростає потреба в енергоефективних рішеннях і підтримці національного бізнесу, що робить PR-комунікації у віконно-дверній індустрії особливо актуальними. Цифрові платформи, такі як Instagram, Facebook і Telegram, стали основними каналами взаємодії з аудиторією, а створення контенту відповідає соціальним запитам і підвищення якості житлових умов. Створення інноваційних PR-продуктів, орієнтованих на дилерів, монтажників і споживачів, сприяє розвитку галузі та зміцненню іміджу бренду WDS.

Мета роботи. Обґрунтувати та практично реалізувати підходи з добору та застосування різних технологій створення PR-продуктів у процесі формування добірки PR-продуктів для корпоративних онлайн-платформ підприємства віконно-дверної індустрії ТОВ MIROPLAST.

Завдання кваліфікаційної роботи:

— проаналізувати теоретичні підходи до створення PR-продуктів для просування бренду WDS, спираючись на сучасні дослідження комунікацій;

- визначити цільові аудиторії для кожного інформаційного продукту, обґрунтувати вибір каналів поширення та оцінити необхідні ресурси для їх створення;
- описати етапи створення шести інформаційних продуктів, включаючи написання сценаріїв, зйомку, монтаж, публікацію та аналіз зворотного зв'язку від аудиторії;
- узагальнити результати дослідження, оцінити ефективність створених PR-продуктів для просування бренду WDS та запропонувати рекомендації для подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії.

Інформаційний продукт: добірка із шести PR-продуктів для просування підприємства віконно-дверної індустрії MIROPLAST.

Новизна інформаційного продукту. Адаптація до потреб українського ринку віконно-дверної індустрії, інтеграції сучасних цифрових форматів (Instagram Reels, Telegram-боти, пости-опитування) та орієнтації на вирішення актуальних соціально-економічних завдань в умовах воєнного стану. Вони поєднують практичну цінність (стандартизація процесів, навчання партнерів, популяризація енергоефективних рішень) з інтерактивністю, що відповідає трендам та локалізацію контенту українською мовою, що підвищує доступність для фахівців і сприяє зміцненню іміджу національного бренду.

Практичне значення інформаційного продукту. Здатність підвищувати ефективність комунікації з цільовими аудиторіями, зокрема дилерами, монтажниками та споживачами, шляхом стандартизації процесів (відеоінструкція), мотивації до участі в акціях (новина про WDS Challenge), популяризації енергоефективних рішень (посібник з монтажу) та залучення аудиторії через інтерактивні формати (пост-опитування, бекстейдж). Ці продукти сприяють зміцненню довіри до бренду, підвищенню професійної компетентності партнерів, зростанню продажів і попиту на продукцію, а також підтримці українського виробництва в умовах економічної кризи та воєнного стану, забезпечуючи практичну користь для будівельної галузі та кінцевих споживачів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МІРОПЛАСТ»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Дослідження PR-комунікацій у контексті просування промислових брендів, зокрема у віконно-дверній індустрії, є актуальним напрямом сучасної науки про комунікації. У моїй роботі використано низку теоретичних і практичних напрацювань, які формують міцну основу для створення ефективних інформаційних продуктів.

Основним джерелом теоретичного підґрунтя нашого творчого проєкту є праці В. Різуна, який наголошує на діалогічній природі сучасних комунікацій, де взаємодія з аудиторією через інтерактивні формати (опитування, чат-боти) сприяє формуванню довіри та лояльності. Його концепція діалогічної комунікації застосована до створення постів-опитувань у Facebook, які залучають споживачів до визначення їхніх уподобань щодо віконних профілів [8].

Іншим важливим джерелом є дослідження О. Кузнецової, яка підкреслює значення локалізації контенту для підвищення його релевантності в умовах національного ринку [10]. У роботі це відображено через переклад посібника з монтажу українською мовою, що відповідає потребам україномовних монтажників і сприяє популяризації бренду WDS як національного виробника.

Цифрові технології в PR-комунікаціях, як зазначає Д. Олтаржевський у навчальному посібнику «Цифрові комунікації», є ключовим інструментом для створення мультимедійного контенту, що поєднує інформативність і візуальну привабливість [23]. Це підтверджує доцільність використання форматів Instagram Reels і Telegram-ботів у роботі для просування WDS. Дослідження Hootsuite (2023) вказують, що 60% українців активно використовують

соціальні мережі для отримання інформації, що підкреслює важливість вибору саме цих платформ для PR-кампаній.

Порівняно з міжнародним досвідом, наприклад, компанії Andersen Windows, яка використовує YouTube для демонстрації технологій виробництва, робота адаптує подібні стратегії до українського контексту, додаючи локальний акцент через проєкт «Зроблено в Україні». Водночас бракує досліджень, які б цілеспрямовано аналізували PR у віконній індустрії в Україні, що робить цю роботу новаторською в локальному контексті.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність створення інформаційних продуктів для просування бренду WDS у віконно-дверній індустрії зумовлена низкою соціальних, економічних і технологічних факторів. У контексті воєнного стану в Україні (Указ Президента №64/2022) [24] та економічної кризи, спричиненої підвищенням цін на енергоносії, енергоефективність вікон і дверей набуває критичного значення. Постанова Кабінету Міністрів України №600 від 2021 року підкреслює пріоритетність розвитку будівельної галузі, зокрема через популяризацію енергоефективних рішень, що робить PR-продукти, такі як посібник з монтажу чи відеоінструкція, важливими для інформування аудиторії про якісні технології.

Соціологічні дані (КМІС, 2024) [25] свідчать, що 67% українців вважають покращення житлових умов ключовою потребою в період війни та післявоєнного відновлення. Низький рівень обізнаності щодо правильного монтажу вікон призводить до втрати енергоефективності, що створює попит на доступні навчальні матеріали, такі як посібник українською мовою чи відеоінструкція для менеджерів. Ці продукти відповідають потребам монтажників і споживачів, сприяючи підвищенню якості робіт і довіри до бренду.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Загальна концепція інформаційних продуктів, створених для просування бренду WDS, базується на комплексному підході до комунікації, який поєднує

інформативність, інтерактивність і візуальну привабливість для різних цільових аудиторій: дилерів, монтажників і кінцевих споживачів. Кожен продукт (відеоінструкція, новина, пост-опитування, бекстейдж, Telegram-бот) розроблений з урахуванням специфіки каналу комунікації та потреб аудиторії, що відповідає сучасним принципам цифрового маркетингу.

Відеоінструкція для регіональних менеджерів, створена для стандартизації фотофіксації, використовує формат короткого відео, що є ефективним для навчання. Цей підхід узгоджується з практикою міжнародних компаній, таких як Andersen Windows, які використовують YouTube для навчального контенту. Новина про другий етап WDS Challenge, опублікована на сайті, спрямована на мотивацію дилерів через прозорий механізм акції, що відповідає рекомендаціям Макаренка про цільову комунікацію.

Пост-опитування у Facebook реалізує концепцію діалогічної комунікації, запропоновану Різуном, залучаючи споживачів до активної взаємодії та збору даних про їхні вподобання. Instagram Reels для анонсу посібника з монтажу використовує короткий формат, що відповідає трендам споживання контенту. Бекстейдж для проєкту «Зроблено в Україні» на YouTube демонструє виробничий процес, підвищуючи довіру до бренду, що узгоджується з підходами О. Кузнецової [10] до формування іміджу через автентичний контент.

Telegram-бот для оперативного інформування партнерів про закриття старого каналу та перехід на новий формат відповідає концепції автоматизації комунікацій, яку підтримують З. Андрушкевич [4] та інші автори. Цей підхід дозволяє оптимізувати взаємодію з дилерами, що є важливим у період економічної нестабільності.

Концепція продуктів також враховує локалізацію: посібник з монтажу перекладено українською, що відповідає рекомендаціям Кузнецової щодо адаптації контенту до національного контексту. Подібний досвід спостерігається у практиці компаній, які адаптують технічну документацію для локальних ринків, підвищуючи її доступність.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Новизна інформаційних продуктів, створених для бренду WDS, полягає в їхній адаптації до українського ринку віконно-дверної індустрії, інтеграції сучасних цифрових форматів і орієнтації на вирішення конкретних бізнес-завдань у контексті воєнного стану та економічної кризи. Ці продукти поєднують практичну цінність, інтерактивність і локалізований підхід, що є інноваційним для української практики PR у цій галузі.

Відеоінструкція створена для регіональних менеджерів, є новаторською завдяки стандартизації процесу, який раніше не мав чітких інструкцій. Цей підхід, як зазначає Олтаржевський, підвищує якість внутрішньої комунікації через мультимедійний контент. Подібний досвід рідкісний для української віконної індустрії, де навчальні матеріали часто обмежуються текстовими посібниками.

Новина про WDS Challenge використовує онлайн-механізм для мотивації дилерів, що є новим для локального ринку, де акції зазвичай обмежуються офлайн-форматами. Це узгоджується з рекомендаціями Андрушківа про інноваційні трансформації в маркетингу. Пост-опитування у Facebook, яке залучає споживачів до діалогу, реалізує концепцію Різуна про діалогічну комунікацію, що є новим для віконної індустрії в Україні, де пряма взаємодія з клієнтами обмежена.

Instagram Reels для анонсу посібника та бекстейдж для проєкту «Зроблено в Україні» використовують трендові короткі відеоформати, які, за даними Hootsuite (2023), забезпечують високе органічне охоплення. Такий підхід є новим для WDS, оскільки раніше бренд не використовував Reels для просування технічної інформації. Telegram-бот, що автоматизує комунікацію з партнерами, є інноваційним рішенням, яке оптимізує бізнес-процеси в умовах обмежених ресурсів.

Особливою новизною є переклад посібника з монтажу українською мовою, що, за Кузнецовою, підвищує доступність контенту для україномовних фахівців і сприяє популяризації національного бренду. Це відрізняє роботу від

міжнародних аналогів, таких як Andersen Windows, які не адаптують контент до локальних мовних особливостей в Україні.

Останніми роками компанії, які виробляють споживчі товари, спостерігають розвиток своїх цифрових програм, що зазвичай супроводжується більшими витратами часу, зусиль і фінансів. Проте не всі підприємства можуть забезпечити такий рівень прогресу чи дозволити собі інвестувати значні кошти в інформаційні технології [1].

Наразі до основних складових Інтернет-маркетингу зазвичай відносять: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), онлайн-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг та e-mail-маркетинг. Аналіз еволюційного розвитку Інтернет-маркетингу показує, що ці компоненти перебувають у постійному процесі становлення, змінюючи свої форми та збагачуючись новими елементами [2]. Взаємодія між бізнесом і споживачами трансформується з надзвичайною швидкістю. Як наслідок, передові компанії активно інвестують у розробку інноваційних способів підвищення впізнаваності своїх брендів [3].

У процесі взаємодії з клієнтами на етапах дослідження та придбання продуктів компанії вивчають контекстну комунікацію як спосіб передачі більш релевантних повідомлень під час продажів. Вони експериментують із новими маркетинговими підходами, зокрема розробкою ультракоротких 15-секундних рекламних відео, щоб створити інноваційні рекламні моделі.[4]

Оскільки наш інформаційний продукт є комплексним і складається з шести компонентів, то далі ми охарактеризуємо кожен із них окремо.

Почнемо із **відеоінструкції для партнерів**. Розвиток брендової комунікації у цифровому середовищі є важливим аспектом сучасного маркетингу, зокрема у сфері виробництва та продажу будівельних матеріалів. Дослідження соціальних комунікацій вказують на те, що ефективна відеопрезентація продукції значно підвищує рівень довіри до бренду та сприяє прийняттю рішень споживачами. Відеоінструкції як формат комунікації активно застосовуються у сфері електронної комерції, оскільки допомагають

не лише ознайомити аудиторію з продуктом, а й формують стандарти його подання.

Водночас існує низка проблем, що ускладнюють використання відеоконтенту у промисловому секторі, зокрема:

1. Відсутність єдиних стандартів зйомки;
2. Низька обізнаність партнерів щодо технічних вимог до відеоконтенту;
3. Необхідність адаптації відео під різні платформи соціальних мереж.

Створення відеоінструкції зі зйомки вікон та дверей для партнерів компанії «МІРОПЛАСТ» є відповіддю на вищезазначені виклики. Вона дозволить стандартизувати контент, підвищити якість рекламних матеріалів та покращити сприйняття продукції кінцевими споживачами.

Економічні чинники також відіграють важливу роль: ефективний відеоконтент зменшує витрати на додаткове навчання партнерів і підрядників. Згідно з аналітичними даними Forbes відеоконтент підвищує конверсію продажів на 80%, що робить його ключовим елементом маркетингових стратегій.

Відеоінструкція має такі основні характеристики:

- формат: навчальне відео тривалістю півтори хвилини;
- жанр: інструкційний ролик;
- технічні вимоги: розмір 9:16, адаптація під Instagram Reels та YouTube Shorts;

Методи створення: використання смартфонів, професійного освітлення, петличних мікрофонів.

Яка новизна такої відеоінструкції? На відміну від існуючих рекламних відео, відеоінструкція компанії «МІРОПЛАСТ» орієнтована на партнерів та сприяє уніфікації підходів до створення контенту. Аналогічні кейси були реалізовані в західних компаніях (наприклад, Andersen Windows <https://www.andersenwindows.com/>), проте для українського ринку подібний

формат є відносно новим. Використання структурованої методології зйомки (на основі сучасних наукових досліджень) дозволить значно підвищити ефективність рекламної комунікації.

Науковий аналіз підтверджує необхідність розробки відеоінструкції як інструменту для покращення рекламної комунікації компанії «МІРОПЛАСТ». Дослідження у сфері соціальних комунікацій демонструють, що відео є ключовим засобом передачі інформації, а його якість безпосередньо впливає на успіх бренду. У рамках цього складника проєкту буде розроблено структуровану та практично орієнтовану відеоінструкцію, що відповідає сучасним стандартам маркетингових комунікацій.

Наступний інфо-продукт – **новина на сайті WDS про початок другого етапу акції WDS Challenge**. Соціальні комунікації є важливою складовою маркетингових стратегій сучасних підприємств. Однією з ключових проблем є необхідність впровадження нових підходів до створення PR-продуктів та рекламних акцій, що сприяють активному залученню аудиторії. Наукові дослідження вказують на значну роль цифрових платформ у формуванні ефективної рекламної стратегії/ Особливу увагу приділяють персоналізованому контенту, інтерактивним механізмам комунікації та впливу соціальних мереж на рішення споживачів.

У контексті створення інформаційного продукту – новини про акцію WDS Challenge – варто звернутися до концепцій медіапланування, а також до методологій дослідження впливу контенту на поведінку споживачів. Аналіз попередніх досліджень демонструє ефективність залучення аудиторії через акційні механізми, що поєднують матеріальну мотивацію з емоційним впливом.

Сучасні політичні, економічні та соціальні чинники суттєво впливають на рекламну комунікацію. Зокрема, зростаюча конкуренція на ринку будівельних матеріалів вимагає нових підходів до просування продукції. Статистичні дані підтверджують, що програми лояльності та акції значно підвищують рівень продажів та впізнаваність бренду. Важливим аспектом є і

цифровізація бізнесу, що вимагає інтеграції рекламних кампаній із сучасними онлайн-платформами.

Згідно з аналітичними матеріалами, програми лояльності не лише збільшують кількість угод, але й зміцнюють довіру дилерів до бренду. Наприклад, дослідження European Marketing Association демонструє, що компанії, які запровадили системи мотивації для дилерів, збільшили середній рівень продажів на 20-30%.

Новина про акцію WDS Challenge є коротким інформаційним матеріалом, що анонсує другий етап промокампанії. Основні характеристики:

1. Формат: текстова новина для сайту
2. Жанр: інформаційний
3. Обсяг: 500-700 слів
4. Платформа публікації: офіційний сайт WDS <https://wds.ua/>

Основні акценти: умови участі, переваги для дилерів, посилання на реєстрацію

Основним завданням цього інформаційного продукту є донесення ключових повідомлень до дилерів компанії «МІРОПЛАСТ» та стимулювання їхньої активної участі в акції.

У порівнянні з попередніми рекламними кампаніями WDS, новина про акцію WDS Challenge має кілька інноваційних аспектів:

- використання механізму подвійного нарахування балів для стимулювання повторних покупок.
- інтеграція з особистими акаунтами дилерів, що дозволяє швидко та зручно реєструвати продані конструкції.
- орієнтація на цифрові комунікаційні канали, що відповідає сучасним трендам у маркетингу

Аналізуючи подібні акції інших компаній, можна зробити висновок, що індивідуалізація мотиваційних програм та інтеграція з онлайн-платформами є ефективними інструментами підвищення лояльності дилерів та кінцевих споживачів.

Третій продукт – **пост про перше видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей»**. Створення інформаційного продукту у вигляді новини про випуск Першого видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей» є актуальним і своєчасним кроком, зумовленим низкою політичних, економічних, соціальних, екологічних та безпекових чинників. Цей продукт спрямований на вирішення значущої суспільної проблеми – підвищення якості житлових умов, енергоефективності будівель та безпеки громадян в умовах сучасних викликів, зокрема воєнного стану в Україні. Розглянемо детальніше чинники, що обґрунтовують потребу в такому інформаційному продукті, а також доцільність саме такого формату для задоволення суспільних і ринкових потреб.

Доцільно виділити такі переваги реклами в соціальних мережах для підприємства, як охоплення конкретної цільової аудиторії за допомогою функцій націлювання та різних аудиторій на всіх платформах соціальних мереж; використання різних форматів оголошень, щоб рекламувати так, щоб це відповідало бізнес-цілям підприємства; інвестування в конкретні рекламні зусилля, які залучать потенційних клієнтів і підвищать продажі бізнесу [21].

Політичні чинники. У контексті війни в Україні, держава акцентує увагу на відновленні зруйнованої інфраструктури та підвищенні безпеки житла. Постанова Кабінету Міністрів України № 600 від 28 квітня 2021 року «Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року» визначає пріоритетність розвитку будівельної галузі та енергоефективності як ключових напрямів. [1] Новина про посібник сприятиме популяризації знань, необхідних для якісного монтажу вікон і дверей, що відповідає державним програмам із відновлення житлового фонду та адаптації його до умов воєнного часу, таких як захист від уламків чи збереження тепла в умовах обмеженого енергопостачання.

Економічна криза, спричинена війною, та зростання цін на енергоносії підкреслюють важливість енергоефективних рішень у будівництві. Новина про вихід посібника стимулюватиме ринок будівельних послуг, підвищуючи

попит на кваліфікованих спеціалістів і продукцію українських виробників вікон і дверей, що відповідає економічному пріоритету підтримки вітчизняного виробництва.

Соціологічні опитування, проведені Київським міжнародним інститутом соціології у 2024 році, свідчать, що 67% українців вважають покращення житлових умов однією з головних потреб у період війни та післявоєнного відновлення. [2] Водночас брак доступної інформації про сучасні технології монтажу призводить до низької якості робіт і незадоволення громадян. Новина про посібник як практичний інструмент для майстрів і домовласників сприятиме підвищенню обізнаності населення, формуванню культури самозабезпечення та відповідального підходу до ремонту житла.

Основна проблема, яку вирішує цей інформаційний продукт, – низький рівень знань і стандартів у сфері монтажу вікон та дверей, що призводить до неефективного використання ресурсів, незахищеності житла та погіршення умов проживання.

Чому саме новина про посібник? Формат новини є оптимальним для інформування широкої аудиторії – від професійних будівельників до пересічних громадян, які прагнуть самостійно облаштувати своє житло. На відміну від складних технічних видань, новина стисло й доступно доносить ключову інформацію про появу посібника, його практичну цінність і доступність. Новина також може слугувати стимулом для потенційних замовників (будівельних компаній, навчальних центрів) придбати посібник, задовольняючи ринковий попит на якісні інструктивні матеріали.

Творчі характеристики:

- вид: інформаційно-просвітницький продукт.
- жанр: новинний анонс із елементами промоційного тексту.
- формат: короткий текстовий матеріал, адаптований для публікації на офіційних сайтах компанії, у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо) та розсилки партнерам.

- спосіб створення: Текст розроблено командою маркетологів ТМ WDS у співпраці з редакторами та перекладачами, які адаптували оригінальний посібник українською мовою. Використовуються лаконічні формулювання, професійна термінологія та дружній тон для залучення аудиторії.

Технічні характеристики:

- обсяг: текст новини становить приблизно 100-150 слів, що відповідає оптимальній довжині для сприйняття в онлайн-форматі.
- матеріальний носій: цифровий формат (електронний текст для вебсайтів, соцмереж, email-розсилок). У майбутньому можливе використання друкованих носіїв (наприклад, буклетів чи листівок) для партнерів.

Розробка інформаційного продукту у вигляді новини про вихід першого видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей» українською мовою є актуальним кроком у популяризації професійних знань у віконній галузі України. Новизна цього продукту полягає в його цільовій адаптації до потреб українського ринку, а також у комплексному підході до поширення інформації через різні канали: партнерські мережі, соціальні медіа та онлайн-магазин. Щоб обґрунтувати новизну, розглянемо практичний досвід створення подібних інформаційних продуктів та проведення аналогічних інформаційних акцій, а також порівняємо їх із запропонованим проєктом.

У європейській практиці створення посібників для фахівців із монтажу вікон та дверей є усталеною традицією. Наприклад, німецький стандарт RAL, який згадується в новині, супроводжується низкою технічних видань, таких як «RAL-Montageleitfaden» (Посібник із монтажу RAL). Ці видання зазвичай поширюються серед спеціалістів через професійні асоціації або на спеціалізованих виставках. В Україні подібні посібники рідко перекладаються та адаптуються для широкого загалу, що робить продукт ТМ WDS унікальним.

Пропонований інформаційний продукт вирізняється такими характеристиками:

- локалізація та адаптація: переклад «Посібника з монтажу вікон та вхідних дверей» українською мовою є новаторським кроком, адже більшість подібних видань в Україні доступні лише російською чи англійською мовами. Це забезпечує доступність для ширшої аудиторії українських фахівців.

- інноваційні методи поширення: на відміну від традиційних способів (виставки, асоціації), проєкт поєднує кілька каналів: прямі поставки партнерам, розіграші в соціальних мережах і можливість замовлення через інтернет-магазин pos.wds.ua. Такий мультиканальний підхід є новим для українського ринку віконної літератури.

- практична спрямованість: посібник не просто перекладений, а адаптований до стандартів RAL, що робить його унікальним інструментом для підвищення кваліфікації монтажників в Україні.

- інтерактивність акції: розіграш примірників у соціальних мережах додає елемент залучення аудиторії, що рідко використовується в аналогічних кампаніях.

Аналіз наукових джерел у галузі соціальних комунікацій свідчить про зростаючу увагу дослідників до інтеграції цифрових інструментів у PR-кампаніях. Так, В. Різун підкреслює важливість діалогічної комунікації як базового принципу сучасного PR, що реалізується, зокрема, через інтерактивні платформи соціальних мереж [7]. У контексті цього підходу, четвертий продукт – **пост-опитування у Facebook** виконує функцію залучення аудиторії та вивчення її уподобань, одночасно формуючи відчуття причетності до бренду.

Інший напрямок досліджень – автоматизація комунікації за допомогою ботів. Згідно з роботами О. Грабовського, чат-боти виступають інструментами персоналізованого сервісу, здатними зменшити навантаження на операторів і підвищити ефективність інформування аудиторії [8]. П'ятий продукт – **відеоанонс про перехід із Telegram-каналу до WDS info bot** є втіленням цієї ідеї на практиці, демонструючи споживачам переваги централізованої системи доступу до ресурсів.

Окремо варто розглянути проблематику репрезентації українських виробників у медіа. Як зазначає Т. Кузнецова, українське медіаполе досі відчуває дефіцит позитивного контенту про локальні бренди [9]. У цьому контексті шостий продукт – **бекстейдж зйомок для проєкту «Зроблено в Україні»** виступає як приклад наративного брендингу, що популяризує національне виробництво через автентичні історії, які викликають емоційний відгук.

У межах кваліфікаційної роботи було застосовано методи контент-аналізу коментарів під дописами, спостереження за поведінкою користувачів Telegram, а також аналіз візуального та вербального контенту відео- та фотоформатів. Це дозволило глибше зрозуміти запити аудиторії, її інформаційні потреби та емоційні очікування.

У сучасних умовах повномасштабної війни, трансформації економіки, медіапростору та комунікаційної поведінки українців особливої актуальності набуває створення цілісних і ефективних інформаційних продуктів, орієнтованих на підтримку українського виробника, зміцнення ринку, а також підвищення інформованості та залученості аудиторії. Інформаційна кампанія бренду WDS, є яскравим прикладом комплексної інформаційної ініціативи, яка відповідає ряду суспільно значущих викликів.

З огляду на економічні чинники, український ринок PBX-профілів потребує підтримки з боку громадськості та споживачів. Участь бренду WDS у проєктах на кшталт «Зроблено в Україні» посилює позиції національного виробника, стимулює внутрішнє виробництво та підвищує довіру до вітчизняного продукту.

Соціальні фактори також відіграють ключову роль. У час нестабільності люди прагнуть до прозорості, зручної та швидкої комунікації з брендами. Відео про перехід до Telegram-бота не лише забезпечує доступ до матеріалів, але й створює довіру, пояснює зміни, усуває ризики дезінформації. Це відповідає очікуванням цифрової аудиторії, які згідно з опитуванням Factum Group, на

2024 рік становлять понад 88% українців, що користуються мобільними месенджерами щодня.

Політичні та безпекові фактори вимагають чіткої, структурованої і мобільної комунікації в умовах воєнного стану. Указ Президента України №64/2022 про запровадження воєнного стану та Постанова КМУ №573 про порядок інформування населення під час загроз потребують, щоби суб'єкти господарювання також адаптували свої канали комунікації. Створення Telegram-бота – це відповідь на потребу в оперативній, централізованій та контрольованій системі інформування партнерів і клієнтів.

Екологічний контекст враховано через акцент на відповідальних виробничих практиках, які підкреслюються в публікаціях і відео за участі лідерів думок. Підвищення зацікавленості до локального виробництва автоматично стимулює попит на продукцію, виготовлену з урахуванням сучасних екоматеріалів та стандартів.

Чому обрані формати є оптимальними?

- Опитування в Facebook дозволяє залучити широку аудиторію до діалогу, актуалізуючи потреби клієнта.
- Відео в Telegram – це оперативний та візуально переконливий спосіб донесення важливої інформації в умовах швидкоплинних змін.
- Співпраця з лідерами думок (Youtube-проекти) – це спосіб комунікації, який має високу довіру серед аудиторії (за даними Kantar, 74% українців схильні довіряти рекомендаціям блогерів та авторів медіаконтенту [11]).

Використання реклами в інтернеті – важливе завдання кожної бізнес-стратегії. Зростання актуальності таких рекламних рішень зумовлено потребою застосування новітніх інформаційних технологій пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування продуктів та інформування про їх потенційного клієнта [22].

Таким чином, проведений аналіз теоретичних і прикладних основ створення PR-продуктів для ТОВ «Міропласт» показав, що використання

сучасних цифрових платформ, інтерактивних форматів і локалізованого контенту, адаптованого до українського контексту, є ключовим для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Наукові дослідження, зокрема праці В. Різуна, О. Кузнецової та Д. Олтаржевського, підтверджують важливість комунікації, мультимедійного контенту та автоматизації для підвищення довіри, у нашому випадку – до бренду WDS. Це створює міцне підґрунтя для практичної реалізації інформаційних продуктів, спрямованих на підтримку енергоефективності, національного виробництва та професійного розвитку в умовах воєнного стану.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МІРОПЛАСТ»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Вихідні умови створення та поширення інформаційного продукту для підприємства «Міропласт» ми вважаємо за доцільне подати у розрізі кожного зі створених продуктів, а саме описавши: на яку аудиторію він спрямований, через які комунікативні канали буде поширюватися, яких ресурсів це потребує.

Почнемо з цільової аудиторії **новини про акцію WDS Challenge**.

1. Дилери, які продають віконні та дверні системи бренду WDS.

Це – основна цільова група, оскільки акція спрямована на стимулювання продажів продукції WDS серед дилерів. Вони зацікавлені в збільшенні прибутків та отриманні додаткових бонусів.

2. Будівельні компанії та підрядники.

Ці компанії можуть бути зацікавлені в акції, оскільки вони часто використовують віконні системи WDS у своїх проєктах. Вони можуть передавати інформацію про акцію своїм партнерам-дилерам.

3. Роздрібні покупці:

Хоча акція в першу чергу націлена на дилерів, роздрібні покупці також можуть бути зацікавлені в ній. Вони можуть дізнатися про акцію від дилерів та отримати вигоду від придбання віконних систем WDS.

Для аналізу складу цільової аудиторії ми використовували такі методи.

1. Аналіз даних з сайту та соціальних мереж WDS: вивчила статистику відвідувань сайту та сторінок в соц. мережах, щоб визначити демографічні характеристики та інтереси аудиторії; проаналізувати коментарі та відгуки, щоб зрозуміти потреби та очікування аудиторії.

2. Опитування дилерів: провела опитування серед дилерів, щоб зібрати інформацію про їхні потреби та очікування від акції (використовувала онлайн-опитування).

Результати дослідження показали, що найбільше зацікавлені у новині:

75% – дилери, які прагнуть отримати фінансову вигоду.

15% – будівельні компанії та архітектори, що враховують нові системи сімейства WDS 76 у своїх проєктах.

10% – кінцеві споживачі, які хочуть бути впевненими у виборі надійного продукту.

При проведенні аналізу можна використовувати такі соціологічні методи: збір даних за допомогою анкет або інтерв'ю, вивчення статистичних даних, звітів, статей та інших документів, спостереження за поведінкою аудиторії в соціальних мережах або на сайті.

Концепція акції WDS Challenge узгоджується із запитам цільової аудиторії, оскільки:

- вона пропонує дилерам можливість збільшити прибуток та отримати додаткові бонуси.
- вона стимулює продаж продукції WDS, що вигідно як для дилерів, так і для бренду WDS.
- акція надає можливість дилерам отримувати винагороду в грошовому еквіваленті, що є безумовним плюсом.

Канали поширення інформаційної акції WDS Challenge:

- офіційний веб-сайт WDS (<https://wds.ua/>). Це основний канал для розміщення детальної інформації про акцію, правил участі, новин та результатів. Які його особливості? Висока доступність, можливість розміщення великого обсягу інформації, інтеграція з іншими онлайн-інструментами. Зв'язок з аудиторією досить тісний, тобто дилери та потенційні учасники можуть отримати всю необхідну інформацію в одному місці.

- соціальні мережі (Facebook, Instagram). У даних соціальних мережах я також поширювала новини, анонси, візуальний контент (фото, відео) про цю акцію. В Інстаграмі та Фейсбуці я маю активне спілкування з дилерами та відповідаю на їхні запитання

- електронна розсилка інформаційних листів – іще один спосіб поширити інформацію щодо акції. Дилери отримують персоналізовані повідомлення про акцію, нагадування про терміни та оновлення.

Для цієї акції можна використати й інші канали комунікації. Роздаткові матеріали (буклети, флаєри) у точках продажу, участь у виставках та конференціях. Таким чином буде прямий контакт з потенційними учасниками, можливість демонстрації продукції, особисте спілкування, надання відповідей на запитання.

Зв'язок вибору каналів з особливостями цільової аудиторії:

1. Дилери віконних систем WDS активно використовують інтернет та соціальні мережі для отримання інформації та спілкування.

2. Будівельні компанії та підрядники також присутні в онлайн-просторі, але можуть також отримувати інформацію через офлайн-канали.

3. Роздрібні покупці можуть дізнатися про акцію через соціальні мережі, веб-сайт WDS або від дилерів у точках продажу.

Використання комбінації різних каналів комунікації дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити успіх інформаційної акції.

До акції WDS Challenge були залучені 2 фахівця компанії ТОВ «Міропласт», зокрема я та моя колега. Ми моніторили кількість введених кодів, зв'язувалися з дилерами, писали тексти та поширювали в соц. Мережах. Картинки для соц. мереж та сайту робила дизайнерка із нашого відділу маркетингу. Також у нас є аналітик, яка дивилася кількість продажів по віконним/дверним системам.

Технічні засоби: комп'ютери, ноутбуки програмне забезпечення для дизайну, сервери для підтримки сайту.

Приміщення та споруди: офіс для роботи персоналу.

Бюджет: реклама в соціальних мережах, електронна розсилка, призовий фонд, витрати на оплату послуг підрядників (за потреби).

Час: розробка концепції та планування – 2 тижні: проведення акції – 3 місяці, 3 етапи; аналіз результатів – тиждень.

При масштабуванні акції необхідно збільшити кількість персоналу, особливо менеджерів по роботі з клієнтами. Також потрібно збільшити бюджет на рекламу та призовий фонд.

Витрати можуть варіюватися залежно від складності акції та обсягу робіт. Важливо ретельно планувати бюджет та контролювати витрати на кожному етапі. Для оптимізації витрат можна використовувати онлайн-інструменти та автоматизувати деякі процеси.

Цільова аудиторія для відеоінструкції про те, як правильно знімати готові конструкції.

Регіональні менеджери компанії, що займаються продажем та встановленням вікон/дверей – це основна цільова група. Вони повинні володіти технічними знаннями та навичками відеофіксації готових дверних та віконних конструкцій. Адже після встановлення конструкцій на об'єкті в різних областях України – ці фото/відео надсилаються мені, які я за потреби публікую в соціальних мережах. Їхня робота безпосередньо впливає на якість продукту та задоволеність клієнтів.

Бренд (або компанія), що живе в соціальних мережах, повинен бути готовим і до позитиву, і до негативу у спілкуванні, повинен бути не просто сміливим, але й готовим до прозорості. Публічна компанія підпадає під контроль суспільства, громадської думки, викликає публічну зацікавленість. Разом з тим прозорість у спілкуванні є запорукою довіри та діалогу зі споживачами і зацікавленими особами організації [18].

Для глибокого розуміння цільової аудиторії я збирала інформацію про досвід, навички та потреби в навчальних матеріалах регіональних менеджерів. Також я проводила аналіз попередніх фото/відео, які вони мені надсилали і аналізувала типові помилки.

Розглянемо канал поширення відеоінструкції для регіональних менеджерів.

Основний канал для поширення – закритий канал у Телеграмі. Він доступний тільки для співробітників. Так як я модератор цього каналу – я можу додавати людей, які будуть потенційною цільовою аудиторією цього відео. Регіональні менеджери можуть легко отримати доступ до інструкції в будь-який зручний час.

Якщо розглядати можливі додаткові канали поширення, то я б взяла іще такі:

Таблиця 2.1.

Можливі додаткові канали поширення відеоінструкції

Електронна розсилка поштою	1. Прямий контакт з цільовою аудиторією, можливість персоналізації повідомлень. 2. Швидке та ефективне поширення інформації.
Тренінги	1. Демонстрація відеоінструкції під час навчальних заходів у нашому офісі в м. Дніпро 2. Можливість особистого спілкування, надання відповідей на запитання.

Регіональні менеджери, як правило, активно використовують цифрові інструменти в своїй роботі. Вони потребують швидкого та зручного доступу до навчальних матеріалів. Важливо забезпечити можливість отримання зворотного зв'язку та обговорення матеріалу.

У подібних проєктах часто використовуються внутрішні корпоративні портали, системи дистанційного навчання (LMS) та відеохостинги. Це дозволяє забезпечити контроль доступу, відстежувати прогрес навчання та збирати статистику. Також, дуже часто використовують платформи на яких розміщують відеоматеріали, наприклад YouTube. Використання комбінації різних каналів комунікації дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити ефективне поширення відеоінструкції.

Ресурсні витрати на відеоінструкцію. Над нею працювала серед персоналу тільки я. Я розділила витрати на 3 етапи: підготовка, процес запису відеоінструкції, монтаж. Під час підготовки я написала текст для себе, який я буду розповідати на відео та визначала, яке обладнання мені знадобиться (пеличні мікрофони, штатив, студійне освітлення, телефон). Монтаж відео я робила у програмі VN на телефоні. Знімала я у виставковій залі нашого офісу на фоні логотипу WDS.

Цільова аудиторія інформаційного продукту – **посту в Instagram про перше видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей»** – була визначена на основі аналізу потреб та інтересів осіб, які прямо чи опосередковано пов'язані з віконною галуззю в Україні. Для створення ефективної комунікаційної стратегії було проведено аналіз складу цільової аудиторії, який включав як первинні, так і вторинні джерела даних. Загальний рівень опису цільової аудиторії – складання портрету покупця за географічними, соціально-демографічними та психографічними характеристиками [7]. Цільова аудиторія даного продукту поділяється на три основні сегменти:

1. Професійні монтажники вікон та дверей – спеціалісти віком 25–45 років, переважно чоловіки, які працюють у сфері будівництва чи монтажу світлопрозорих конструкцій. Їх цікавить підвищення кваліфікації та освоєння європейських стандартів (наприклад, RAL).

2. Партнери компанії МІРОПЛАСТ – представники бізнесу (власники компаній, менеджери), які займаються продажем та встановленням вікон і дверей. Вік – 30–50 років, зацікавлені у професійному розвитку та зміцненні співпраці з брендом.

3. Активні підписники соціальних мереж бренду WDS – люди віком 20–40 років, які цікавляться будівельною тематикою, інноваціями у галузі або беруть участь у розіграшах. Ця група включає як професіоналів, так і ентузіастів.

Для з'ясування складу аудиторії використано комбінацію соціологічних методів:

- аналіз вторинних даних: було досліджено звіти про ринок віконних конструкцій в Україні (наприклад, дані асоціацій віконної галузі та статистика продажів СПК за 2023–2024 роки) [15].

- опитування: проведено онлайн-опитування серед підписників Instagram-акаунту WDS через Google Forms. Запитання стосувалися їхньої професії, інтересу до стандартів монтажу та бажання отримати посібник. Результати показали, що 72% респондентів – монтажники або менеджери з віконного бізнесу. Опитування показало, що 85% респондентів вважають переклад посібника українською мовою важливим кроком для доступу до знань.

- аналіз соціальних мереж: за допомогою інструментів Instagram проаналізовано демографію підписників WDS: 65% – чоловіки, 70% – віком 25–44 роки, географія – переважно великі міста України (Київ, Львів, Дніпро).

Розроблена концепція посту в Instagram враховує потреби цільової аудиторії:

- для монтажників: акцент на професійній цінності посібника (стандарт RAL, європейський досвід) відповідає їхньому бажанню підвищувати кваліфікацію.

- для партнерів: повідомлення про розсилку перших примірників ключовим партнерам підкреслює їхню значущість для компанії, зміцнюючи співпрацю.

- для підписників: анонс розіграшу та можливість замовлення через інтернет-магазин стимулює залученість і задовольняє інтерес до інтерактиву.

Поширення інформаційного продукту – поста в Instagram про вихід першого видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей» – планується здійснювати через кілька ключових комунікаційних каналів, які враховують особливості цільової аудиторії та специфіку продукту. Основними каналами стануть соціальні мережі (Instagram, Facebook), офіційний вебсайт компанії

WDS, електронна розсилка для партнерів, а також офлайн-комунікація через розповсюдження друкованих примірників посібника серед ключових партнерів. Вибір цих каналів зумовлений їхньою ефективністю у взаємодії з цільовою аудиторією – фахівцями віконної галузі, партнерами компанії та ентузіастами, які цікавляться професійним монтажем. В Україні найбільш популярними є соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram, YouTube [19].

Instagram обрано як основний канал для публікації поста завдяки високому рівню візуальної залученості, що ідеально підходить для демонстрації фото книги та створення привабливого образу продукту. Формат поста з коротким текстом і якісним зображенням адаптовано до швидкого сприйняття інформації, що є ключовою особливістю соцмереж. Facebook дублюватиме кампанію для охоплення ширшої аудиторії, зокрема професійних спільнот. Ці платформи також дозволяють проводити розіграші, що мотивують підписників до активності, та отримувати миттєвий зворотний зв'язок через коментарі й повідомлення.

Вебсайт слугуватиме інформаційним хабом, де партнери та клієнти зможуть замовити посібник. Його інтеграція в пост в Instagram підкреслює практичну спрямованість продукту – доступність для придбання. Це вплинуло на текст поста, де додано заклик до дії та пряме посилання, що полегшує навігацію для зацікавлених.

Електронна розсилка орієнтована на ключових партнерів бренд WDS. Це дозволяє персоналізувати повідомлення, додавши деталі про отримання примірників, і підкреслює ексклюзивність пропозиції для цієї аудиторії. Формат розсилки вплинув на акцент у тексті поста на партнерстві та підтримці галузі.

Цільова аудиторія – українські фахівці віконної галузі, партнери компанії та ті, хто прагне вдосконалити навички монтажу за стандартом RAL. Соціальні мережі обрано через їхню популярність серед молодших спеціалістів і активних користувачів, які шукають професійний контент.

Офіційний сайт і розсилка орієнтовані на більш усталених партнерів, які віддають перевагу прямій комунікації та зручному доступу до замовлень.

Для отримання відгуків передбачено:

- коментарі та прямі повідомлення в Instagram і Facebook – для швидкої реакції аудиторії на пост і розіграш;
- форми зворотного зв'язку на сайті pos.wds.ua (товари бренду WDS) – для детальніших коментарів від тих, хто замовить посібник;
- опитування партнерів через електронну пошту – для оцінки якості видання та його практичної цінності.

Пост-опитування у Facebook щодо кольорів лінійки Woodes

Платформа: Facebook

Стать: жінки (58,4%), чоловіки (41,6%)

Вік: 25–34 роки

Географія: Україна

Поведінкові особливості: активне використання соціальних мереж для обговорення брендів та участі в опитуваннях

Facebook був обраний як канал для проведення інтерактивного опитування щодо уподобань кольорів профільної лінійки Woodes. Соцмережа має значну аудиторію серед споживачів віком 25–50 років — саме цей сегмент є основним у B2C-напрямку віконного ринку. Вбудовані механізми коментування та поширення контенту забезпечують зворотний зв'язок у реальному часі, даючи змогу оперативно оцінити реакцію аудиторії. Як зазначає Kaplan & Haenlein (2010) [12], соціальні мережі є потужним засобом формування спільнот навколо бренду.

Персонал:

Маркетолог – 1 особа

Дизайнер картинки – 1 особа

Технічні засоби: ноутбук, фотошоп

Бюджет: публікація без платного просування – 0 грн.

Час: загалом – до 2-х годин.

Приміщення: офіс компанії «МІРОПЛАСТ»

Відео про перехід підписників із Telegram-каналу в бот

Платформа: Telegram

Стать: чоловіки (56,9%), жінки (43,1%)

Вік: 25–34 роки (29% користувачів), 18–24 роки (25%)

Географія: Україна

Поведінкові особливості: використання Telegram як основного джерела новин (44% українців).

Telegram використано як канал функціонального переходу до нової моделі комунікації – через Telegram-бот. Месенджер є надзвичайно популярним серед професійної аудиторії (менеджери, дилери, монтажники) через свою простоту, мобільність і відсутність шумової реклами. За даними дослідження Gemius (2023) [13], понад 60% українських користувачів месенджерів обирають Telegram як основний канал отримання оперативної інформації. У відеоформаті, який супроводжує акцію, були використані демонстраційні кадри з інтерфейсом бота, що формує довіру до технології. Зворотний зв'язок передбачено через вбудований чат підтримки, що дозволяє користувачам безпосередньо ставити запитання й отримувати відповіді в реальному часі.

Персонал: маркетологи (спікери) – 2 особи

Технічні засоби: штатив, смартфон, петличні мікрофони, програма для монтажу відео.

Бюджет: публікація без платного просування – 0 грн.

Час: загалом – до 3-х годин.

Приміщення: офіс компанії «МІРОПЛАСТ»

Бекстейдж зйомок для YouTube-проєкту "Зроблено в Україні" (Instagram Reels)

Платформа: Instagram

Стать: жінки (63,4%), чоловіки (36,6%)

Вік: 25–34 роки

Географія: Україна

Поведінкові особливості: висока активність у перегляді коротких відео та взаємодії з контентом.

Instagram у форматі Reels став основною платформою для поширення бекстейдж-контенту про участь WDS у YouTube-проєкті «Зроблено в Україні». Цей канал орієнтований на візуальне сприйняття, натхнення та емоційний зв'язок із брендом, що особливо важливо у PR-кампаніях. Актуальний формат коротких відео (до 60 секунд) дозволив охопити молоду та візуально-орієнтовану аудиторію (віком 18–35 років). Як підтверджує дослідження Hootsuite (2022) [14], саме Instagram Reels мають найвищий рівень органічного охоплення серед візуальних форматів контенту.

Персонал: маркетолог – 1 особа

Технічні засоби: телефон, штатив

Приміщення: виробничі цехи ТОВ «МІРОПЛАСТ»

Бюджет: без платного просування.

Таким чином, аналіз цільових аудиторій, каналів поширення та ресурсів для створення інформаційних продуктів для бренду WDS підтвердив їх відповідність потребам дилерів, монтажників і споживачів, забезпечуючи максимальне охоплення через комбінацію онлайн-каналів (сайт, соціальні мережі, Telegram) та офлайн-форматів (тренінги, роздаткові матеріали). Застосування соціологічних методів дозволило точно сегментувати аудиторію, оптимізувати витрати шляхом використання наявних ресурсів компанії та спланувати ефективну комунікаційну стратегію, яка сприяє підвищенню продажів, лояльності партнерів і впізнаваності бренду в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ PR-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МІРОПЛАСТ»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Розробка відеоінструкції для партнерів про те, як правильно знімати готові встановлені вікна та двері, стала справжньою творчо-виробничою подорожжю. Цей проєкт я виконала самостійно, ретельно опрацювавши кожен етап – від ідеї до фінального монтажу.

Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності PR-діяльності дає змогу зробити висновок, що вона належить до тих типів творчої діяльності, результати яких не можуть бути оцінені за допомогою чітких, однозначних і універсальних критеріїв, що зумовлює існування широкого спектра моделей, методів і критеріїв оцінки її ефективності. Для отримання об'єктивного результату вони повинні використовуватися в комплексі і враховувати сферу застосування PR [16].

Нижче описано ключові етапи створення продукту із зазначенням завдань, умов роботи, ресурсних витрат та отриманих результатів.

Етап 1. Написання сценарію та тексту для відео.

Завдання – створити чіткий, лаконічний і зрозумілий текст, який стане основою відеоінструкції. Текст мав бути інформативним, дружнім і мотивуючим для партнерів, щоб вони могли легко засвоїти поради щодо зйомки. Час – близько 4 годин, без додаткових матеріальних витрат. Використовувала власний ноутбук і доступ до інтернету. Готовий текст сценарію обсягом близько 200 слів, який включав привітання, пояснення важливості якісної зйомки та покрокові інструкції з підготовки й техніки зйомки. Текст став основою для подальшої роботи й отримав схвалення від директора з маркетингу.

Етап 2. Підготовка до зйомки

Завдання – організувати знімальний процес, підготувати обладнання та локацію для якісного запису відео. Зйомки проводилися в офісі компанії у

спеціально підготовленій зоні з природним освітленням. Для стабільності кадру використовувала штатив, а для чистого звуку – петличний мікрофон. Час – півгодини на налаштування обладнання (штатив, петличний мікрофон, студійне освітлення, смартфон для зйомок). Додаткових фінансових витрат не було.



Рис 3.1. Обладнання для зйомок.

Етап 3. Зйомка основного матеріалу

Завдання – записати себе на відео, озвучуючи текст сценарію, а також продемонструвати техніки зйомки вікон і дверей разом із колегою. Зйомки проходили у виставковому залі офісу, де були встановлені зразки вікон і дверей. Працювала в парі з колегою, який допомагав демонструвати об’єкти зйомки. Час – 1,5 години зйомок. Отриманий результат – відзнятий матеріал: кадри з моїм вітанням та поясненням та практичні вставки, де ми показуємо, як правильно тримати телефон, уникати тремтіння, знімати деталі конструкцій (ручки, замки, петлі).

Етап 4. Монтаж відео

Завдання – змонтувати відзнятий матеріал у цілісну відеоінструкцію тривалістю 2-3 хвилини, додавши субтитри та переходи для зрозумілості. Монтаж виконувала вдома на телефоні у програмі VN – простому, але функціональному редакторі для відео. Отриманий результат – готове відео із чіткою структурою: вступ, поради щодо підготовки, демонстрація технік зйомки, приклади ракурсів і фінальне звернення.



Рис. 3.2. Пробні зйомки відеоінструкції для партнерів.

Цей проєкт ми реалізували самостійно від початку до кінця. Ми виступили авторкою ідеї, сценарію, режисеркою зйомок, операторкою, ведучою та монтажеркою. Єдиною допомогою була участь колеги в демонстраційних кадрах, де він тримав телефон або показував об'єкти зйомки за моїми вказівками.

Створений інформаційний продукт – відеоінструкція для партнерів та дилерів про те, як правильно знімати готові встановлені вікна та двері – був повністю опублікований у закритому Telegram-каналі, призначеному виключно для наших партнерів. Публікація відбулася у рамках внутрішньої кампанії з підвищення якості візуального контенту, який партнери надають для маркетингових цілей компанії. Відеоінструкція не поділялася на окремі частини, а була розміщена як єдиний завершений продукт під рубрикою «Навчальні матеріали» у згаданому каналі. Telegram був обраний як платформа для поширення через його зручність для цільової аудиторії – партнерів компанії, які активно використовують цей месенджер для комунікації та обміну інформацією.

Щодо результативності публікації, на момент написання кваліфікаційної роботи вдалося зібрати наступні дані: відео переглянули майже 4 тисячі осіб. Зворотний зв'язок від аудиторії був отриманий через коментарі у Telegram-

каналі та особисті повідомлення. Партнери відзначили чіткість інструкцій, практичність порад та зручність формату відео. Наприклад, один із партнерів написав: «Дуже корисно, особливо про те, як уникати тремтіння камери, тепер наші відео виглядають набагато професійніше». Замовники відео від дилерів/партнерів – представники відділу маркетингу компанії «МІРОПЛАСТ» – залишилися задоволені результатом, зазначивши, що відео відповідає поставленим цілям і може слугувати стандартом для подальшої роботи з партнерами. Відповідно до встановлених на попередніх етапах критеріїв оцінювання (зрозумілість, практичність, візуальна якість), продукт отримав позитивну оцінку як від аудиторії, так і від внутрішніх замовників.

Інформаційна акція чи пілотні заходи в рамках цього проєкту не проводилися, оскільки основною метою було створення та поширення відеоінструкції для обмеженої цільової аудиторії – партнерів компанії. Подальше просування продукту не планувалося поза межами закритого Telegram-каналу, адже його призначення було суто внутрішнім і практичним. Однак, якщо в майбутньому виникне потреба розширити аудиторію, наприклад, для залучення нових партнерів чи для зовнішнього PR, відео може бути адаптоване та опубліковане на офіційному YouTube-каналі бренду WDS (https://www.youtube.com/@WDS_vikna). У такому разі ймовірність успішної публікації висока за умови додавання субтитрів та оптимізації під пошукові запити, що може забезпечити охоплення ширшої аудиторії та позитивний комунікативний ефект у вигляді підвищення впізнаваності бренду.

Створення інформаційного продукту – опублікованої **новини про старт другого етапу акції WDS Challenge на сайті WDS у січні 2025 року** – є творчим і водночас структурованим процесом, що поєднує аналітичну підготовку, креативну розробку та технічну реалізацію. Нижче описано етапи створення цього продукту з деталізацією завдань, умов роботи, ресурсних витрат і результатів. Також розглянуто інформаційні продукти, які входять до акції, та критерії оцінювання проєкту. Усі етапи проілюстровано для демонстрації моєї участі як авторки кваліфікаційної роботи.

Етап 1. Аналіз та постановка мети

Завдання: визначити цілі інформаційного продукту – поінформувати дилерів про старт другого етапу акції WDS Challenge, розкрити її етапи та мотивувати до участі. Основна мета – підвищити продажі конструкцій WDS 76 та залучити нових учасників.

Отриманий результат: чітке розуміння структури акції для дилерів (три ключові етапи: замовлення конструкцій, реєстрація кодів, отримання винагород) та її унікальних особливостей (2 бали за код замість одного). Сформульовано концепцію новини: лаконічність, мотивація, акцент на вигоду для дилерів.

Етап 2. Розробка тексту новини

Завдання: написати текст новини, який відповідає корпоративному стилю WDS: чіткий, мотиваційний, із закликом до дії. Текст має включати деталі акції, етапи участі та посилання на додаткові матеріали.

Ресурсні витрати: година на написання чернетки, 1 година на редагування та узгодження із директором, 20 хвилин на перевірку посилань (<https://promo.wds.ua/>, PDF-файли).

Отриманий результат: готовий текст новини обсягом 150 слів із заголовком «Стартував другий етап акції WDS Challenge», який включає вступ, опис умов участі, унікальну пропозицію (2 бали за код) та заклик до дії. Текст передано на умовне затвердження. Я виступила авторкою тексту, самостійно розробивши його від ідеї до фінальної версії.

Створений інформаційний продукт – новина про початок другого етапу акції WDS Challenge – був опублікований на офіційному сайті компанії «МІРОПЛАСТ» та ТМ WDS у січні 2025 року. Публікація розміщена в рубриці «Новини» на головній сторінці сайту бренду WDS та компанії MIROPLAST. Новина є частиною ширшої інформаційної кампанії, спрямованої на просування лінійки продуктів WDS 76 та залучення партнерів до участі в акції WDS Challenge у 2025 році. Окремі елементи продукту, такі як короткий анонс

акції та посилання на сайт реєстрації (<https://promo.wds.ua/>), також поширювались через офіційні сторінки компанії у соціальних мережах (Facebook: <https://www.facebook.com/WDS.UA/>, Instagram: https://youtube.com/channel/UCz8_fq9IcMvjXug_RM5m3dQ) для максимального охоплення аудиторії.

За перші два тижні після публікації (станом на середину січня 2025 року) новина на сайті WDS зібрала понад 1200 переглядів, що свідчить про значний інтерес з боку дилерів та партнерів компанії. Зворотний зв'язок з аудиторією був отриманий через коментарі в соціальних мережах: дилери активно уточнювали деталі умов акції, зокрема щодо нарахування балів та виплати винагород. Кількість реєстрацій на сайті <https://promo.wds.ua/> зросла на 15% порівняно з першим етапом акції (січень 2025 року), що є позитивним показником ефективності інформаційного продукту. Відповідно до встановлених на попередніх етапах критеріїв оцінювання (охоплення аудиторії, кількість переходів за посиланнями, активність дилерів), публікація досягла поставлених цілей.

Для максимального поширення інформаційного продукту рекомендується додатково розмістити новину на партнерських сайтах, таких як профільні портали віконної індустрії (наприклад, <https://okna.ua/>), а також у спеціалізованих групах у соціальних мережах для дилерів та будівельних компаній. Імовірність такої публікації висока, враховуючи партнерські зв'язки компанії «МІРОПЛАСТ» із іншими компаніями. Потенційний комунікативний ефект – зростання охоплення аудиторії до 2000-2500 переглядів та залучення нових дилерів до акції. Просування акції також відбувалося через email-розсилку для зареєстрованих дилерів (близько 4000 контактів) і таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Нижче наведено опис творчо-виробничих етапів створення інформаційного продукту – **поста в Instagram про перше видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей»**. Як авторка кваліфікаційної

роботи, я виконала ключові завдання зі створення тексту поста та координації його реалізації, що детально розкрито в описі ролей.

Етап 1. Постановка завдання та аналіз цільової аудиторії

Завдання – визначити мету поста, його ключові повідомлення та формат подачі, враховуючи цільову аудиторію бренду WDS – віконних дилерів, монтажників, партнерів та активних підписників у соціальних мережах. Умови роботи – робота проводилась в офісі компанії «МІРОПЛАСТ» у відділі маркетингу, де я зараз продовжую працювати із вересня 2023 року. Використовувались інструменти для аналізу аудиторії Instagram (внутрішня аналітика платформи), а також бриф від клієнта з інформацією про посібник. Обмеження – пост мав бути лаконічним, відповідати тону бренду (професійний, але дружній) та мотивувати до взаємодії. Результат – анонсувала вихід посібника, підкреслено його цінність для фахівців, спонукала до взаємодії (коментарі, замовлення, участь у розіграші). Визначено ключові повідомлення: підтримка експертності, переклад українською, доступність для партнерів і підписників. Створено попередній план поста (текст + візуал). Роль автора – аналіз цільової аудиторії, укладання брифа із ключовими повідомленнями та узгодження його з маркетинговим директором.

Етап 2. Написання тексту поста

Завдання – створити текст поста, який відповідає бренд-войсу WDS, передає цінність посібника та мотивує аудиторію до взаємодії (коментарі, замовлення, очікування розіграшу). Результат – готовий текст поста, опублікований вище, який анонсує вихід посібника; підкреслює його унікальність (перший переклад українською); мотивує до взаємодії (анонс розіграшу, можливість замовлення); відповідає тону бренду. Роль автора – самостійно написано текст поста, проведено дослідження термінології та відредаговано його після зворотного зв'язку від колег.

Етап 3. Створення візуального контенту

Завдання – розробити візуальний супровід для поста, який приверне увагу та підкреслить професійний характер посібника. Результат – готове фото

посібника з логотипом WDS, яке я зробила на своєму телефоні. Візуал підкреслює професійність продукту та гармонійно доповнює текст. Публікація проводилась через бізнес-акаунт WDS в Instagram. Ми координували процес, але безпосередньо публікацію здійснювала SMM-ниця. Пост отримав охоплення, зібрав лайки, коментарі та репости, що свідчить про зацікавленість аудиторії.

Для оцінювання поста та інформаційної акції використовуватимуться такі критерії:

1. Ефективність комунікації: чи вдалося передати ключові повідомлення (цінність посібника, підтримка експертності). Метод: аналіз коментарів та повідомлень у директ.
2. Залученість аудиторії: кількість лайків, коментарів, репостів, охоплення. Метод: аналіз статистики Instagram Insights.
3. Конверсія: кількість замовлень посібника через сайт pos.wds.ua після публікації. Метод: відстеження даних із сайту.

Інформаційний продукт – пост про перше видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей» – був опублікований на офіційній сторінці бренду WDS в Instagram (@wds_vikna) 19 березня 2025 року. Публікація здійснена в межах PR-кампанії, спрямованої на підтримку розвитку експертності у віконній галузі та просування бренду WDS як інноватора, що сприяє професійному розвитку партнерів і фахівців. Пост розміщено в основній стрічці сторінки.

Окрім публікації посту, у межах PR-кампанії заплановано інформаційну акцію – розіграш примірників посібника серед підписників соціальних мереж WDS. Пілотний захід акції ще не проводився, але підготовка до нього триває. Нижче наведено детальний план реалізації акції.

Назва: розіграш «Посібника з монтажу вікон та входних дверей».

Мета: підвищення залученості аудиторії, популяризація посібника, зміцнення іміджу WDS як бренду, що підтримує професійну освіту.

Місце проведення: Офіційні сторінки WDS в Instagram та Facebook

Аудиторія: підписники соціальних мереж WDS, зокрема монтажники вікон, представники віконних компаній, дилери, а також потенційні клієнти, зацікавлені у віконній тематиці.

Умови участі: підписатися на сторінку WDS, вподобати пост про розіграш, залишити коментар із відповіддю на питання «Чому ви хочете отримати посібник?»

Призи: 10 примірників посібника (5 в Instagram, 5 у Facebook).

Рекомендації щодо просування акції.

Основний акцент на Instagram та Facebook, оскільки це основні канали комунікації WDS із цільовою аудиторією. Додатково планується розміщення анонсів у Telegram-каналі WDS та email-розсилка для партнерів. Корисним буде зробити розсилку прес-релізів ключовим партнерам із пропозицією поширити інформацію про розіграш у їхніх соціальних мережах або на сайтах.

Контент-план: публікація трьох анонсів розіграшу (за 7, 3 та 1 день до старту), щоденні сторіз із нагадуваннями про умови участі, а також пост із результатами розіграшу.

Моніторинг результатів: використання вбудованої аналітики Instagram та Facebook для відстеження охоплення, залученості та приросту підписників, а також Google Analytics для аналізу трафіку на сайт pos.wds.ua.

Акція розроблена для ТМ WDS. Ймовірність реалізації оцінюється як висока (90%), оскільки акція відповідає стратегії бренду щодо підтримки професійної освіти та зміцнення іміджу. Додатковими замовниками можуть виступити партнери ТОВ «Міропласт», такі як дилери або віконні компанії, які зацікавлені в просуванні посібника серед своїх клієнтів. Для залучення таких замовників планується проведення презентації проєкту акції на щорічній зустрічі партнерів ТМ WDS (травень 2025 року); надсилання комерційних пропозицій із детальним описом акції та її потенційних результатів; організація пілотного розіграшу для партнерів, щоб продемонструвати ефективність формату.

З урахуванням поточних показників активності аудиторії в соціальних мережах WDS, акція має високий потенціал для досягнення поставлених цілей. Очікується, що розіграш викличе інтерес серед монтажників і дилерів, що сприятиме популяризації посібника та підвищенню лояльності до бренду. Потенційні комунікативні ефекти включають зміцнення іміджу WDS як соціально відповідального бренду, збільшення попиту на посібник у інтернет-магазині pos.wds.ua, розширення аудиторії соціальних мереж WDS за рахунок органічного залучення та таргетованої реклами.

Створення посту-опитування у Facebook

Завдання: активізувати залучення підписників до вибору кольору профілю Woodes, зібрати зворотний зв'язок.

Умови роботи: в офісі компанії «МІРОПЛАСТ», використання офіційної сторінки WDS.

Ресурси: маркетолог (розробка ідеї, тексту й механіки опитування) і дизайнер (шаблон із фірмовим стилем)

Моя роль: авторка ідеї теми, тексту посту, добір варіантів, координація візуалу.

Дата публікації: 18 квітня 2025 року.

Платформа: офіційна сторінка бренду WDS у Facebook.

Формат публікації: інтерактивне опитування у вигляді зображення з текстовим дописом.

Механізм взаємодії: користувачі мали залишити номер кольору Woodes, який їм подобається найбільше, у коментарях.

Результативність:

Коментарі: 26.

Реакції: 44.

Зворотний зв'язок: позитивні реакції з боку потенційних клієнтів, підтверджене підвищення зацікавленості до лінійки Woodes у наступних зверненнях у приватні повідомлення.

Створення відео про перехід підписників із Telegram-каналу в бот

Завдання: забезпечити плавний перехід аудиторії до нового інструменту комунікації – Telegram-бота WDS info bot.

Умови роботи: зйомка в офісі компанії, монтаж відео.

Результат: відео поширене через Telegram-канал, отримало понад 400 переглядів, забезпечило понад 150 переходів у бот у перші два дні.

Моя роль: авторка сценарію, кураторка монтажу, підбір прикладів функціоналу.



Рис. 3.3. Зйомка відео про перехід з Телеграм каналу в бот

Дата публікації: 7 травня 2025 року.

Платформи: Telegram-канал WDS info – повідомлення з відео та посиланням на бота.

Ціль: проінформувати користувачів про перенесення інформаційних оновлень із каналу до бота та стимулювати перехід.

Перевага відео перед текстом в тому, що динамічність відео одночасно впливає на більшість каналів сприйняття людини. Це дозволяє сильніше переконувати, залучати, впливати на інстинкти, надихати [20].

Охоплення:

Перегляди в Telegram – 660.

Кількість переходів у бот за перші 3 дні – 500.

Зворотний зв'язок: позитивні відгуки у чаті підтримки, зниження кількості дублювань інформації, стабілізація комунікаційного потоку.

Бекстейдж зйомок для YouTube-проєкту «Зроблено в Україні»

Для того, щоб PR комунікація була ефективною, одержувач повідомлення повинен зрозуміти інтенцію адресанта. Комунікація має бути достатньо потужною, щоб сильно вплинути на цільову аудиторію, сприяючи таким чином відданості організації [17].

Завдання: створити іміджевий контент, який демонструє відкритість бренду та залучення до національного медійного дискурсу.

Умови роботи: зйомка на виробництві компанії «Міропласт».

Ресурси:

Відеограф (власна участь): зйомка кадрів із Євгеном Синельниковим та колегами-спікерами.

SMM-спеціаліст (власна участь): концепція допису, супровід тексту, розміщення.

Результат: публікація в Instagram Reels, підвищення впізнаваності бренду WDS.

Наша роль: авторка тексту допису, координація технічної зйомки, опис концепції.

Дата зйомок: 24-25 квітня 2025 року.

Дата публікації бекстейджу: 25 квітня 2025 року.

Платформа: офіційна Instagram-сторінка WDS – формат Reels.

Формат: вертикальне відео до 1 хвилини, присвячене візиту Євгена Синельникова на виробництво.

Зворотний зв'язок: підвищений інтерес до виробничої частини діяльності бренду, ріст підписників на сторінку.

Таким чином, розробка шести інформаційних продуктів для бренду WDS, що включала створення відеоінструкції, новини про WDS Challenge, постів у соціальних мережах, опитування, бекстейджу та відео про Telegram-бот, продемонструвала комплексний підхід до PR-комунікації, забезпечуючи чітку реалізацію від ідеї до публікації та аналізу зворотного зв'язку. Кількісні (перегляди, реєстрації, лайки) та якісні (позитивні відгуки) показники свідчать про успішність продуктів у залученні аудиторії, підвищенні професійної компетентності партнерів і зміцненні іміджу бренду, що створює основу для подальшого масштабування кампаній.

ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ: ВІДЕОІНСТРУКЦІЯ ДЛЯ ПАРТНЕРІВ, НОВИНА ПРО АКЦІЮ НА САЙТІ, ПОСТ В ІНСТАГРАМІ ПРО ВИДАННЯ ПОСІБНИКА, ПОСТ-ОПИТУВАННЯ У ФЕЙСБУЦІ, БЕКСТЕЙДЖ ЗЙОМОК ДЛЯ ЮТУБ-ПРОЄКТУ, ВІДЕО ПРО ПЕРЕХІД ПІДПИСНИКІВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ В БОТ

Посилання на відеоінструкцію для партнерів про те, як правильно
знімати вікна/двері

<https://drive.google.com/file/d/186nzXCNP0vGImpg96uaBtxL7DP10KZvV/view?usp=sharing>

Текст, створений нами для відео:

Привіт, я Анна, фахівець відділу маркетингу. Сьогодні ми розглянемо важливий аспект нашої роботи – якісну відеозйомку вікон та дверей. Від того, наскільки професійно виглядатимуть наші відео, залежить перше враження клієнта про нашу продукцію. Тож разом розберемося, як зробити зйомку максимально ефективною.

Підготовка до зйомки:

Переконайтеся, що у вас є заряджений смартфон, очистіть лінзу від пилу та відбитків пальців.

Найкраще знімати при природному освітленні, уникаючи зйомки проти світла (показати як не треба знімати проти світла)

Техніка зйомки:

Телефон варто тримати вертикально. Розмір відео - 9:16

Тримайте камеру або смартфон двома руками, щоб уникнути тремтіння (показати як треба знімати/як не треба)

3. Переконайтеся, що об'єкт зйомки чітко фокусується

4. Перед зйомками крупним планом максимально очистити конструкцію

5. Рухи камери повинні бути плавними і повільними. Уникайте різких рухів і нахилів.

Що знімати:

1. Знімайте вікно або двері з різних ракурсів, щоб показати їх розміри, форму та колір
2. Знімайте ручки, замки, петлі, склопакети, ущільнювачі та інші елементи конструкції.
3. Продемонструйте, як відкривається і закривається вікно або двері

**Посилання на новину про акцію WDS Challenge на сайтах:**

<https://miroplast.com/ua/startuvav-drugiy-etap-aktsii-wds-challenge/>

<https://wds.ua/startuvav-drugiy-etap-aktsiyi-wds-challenge/>

Стартував другий етап акції WDS Challenge

Компанія «МІРОПЛАСТ» оголосила старт другого етапу WDS Challenge, який триватиме з **1 по 28 лютого 2025 року**. Це чудова нагода для дилерів отримати максимум вигоди від роботи з конструкціями WDS 76.

Як взяти участь?

1. Замовляйте вікна та двері з систем сімейства WDS 76.
2. Реєструйте унікальні коди конструкцій на сайті <https://promo.wds.ua/>.

3. Набирайте призові бали та отримуйте грошові винагороди (від 375 грн до 15 000 грн). Кожен зареєстрований код приносить 2 бали замість одного.

Важливо: якщо ви брали участь у січневому етапі, повторна реєстрація в акції не потрібна – просто продовжуйте реєструвати коди! А якщо ви пропустили перший етап акції, долучайтесь зараз <https://promo.wds.ua/>.

Деталі акції:

Презентація https://wds.ua/pdf/WDS_Challenge_February_2025.pdf

Офіційні

умови https://wds.ua/pdf/WDS_Challenge_01_02_2025_Polojennya_akcyi.pdf

Бажаємо продуктивного лютого!



Посилання на пост про видання «Посібника з монтажу»

[https://www.instagram.com/p/DHYW8vPtGUq/?utm_source=ig_web_copy](https://www.instagram.com/p/DHYW8vPtGUq/?utm_source=ig_web_copy_link)
[link](#)

Перше видання «Посібника з монтажу вікон та входних дверей» вже в наявності!

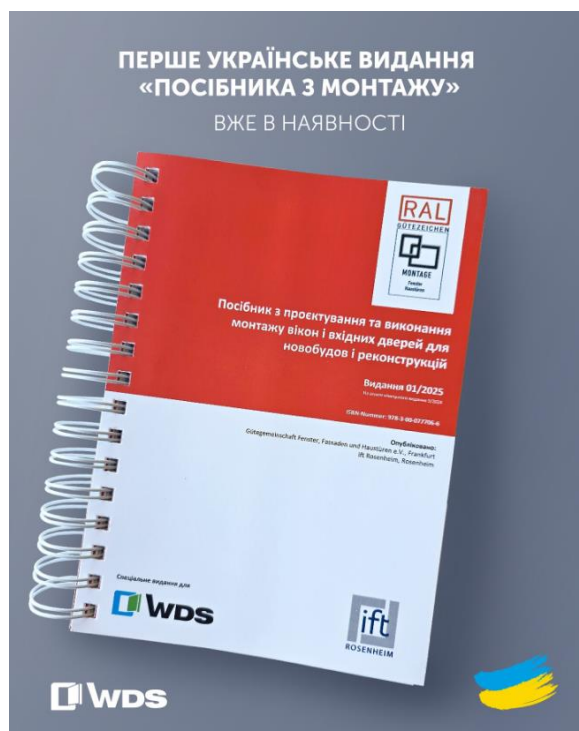
Шановні партнери, ділимось чудовою новиною – ми отримали перший тираж «Посібника з монтажу вікон та входних дверей» українською мовою!

Це настільна книга всіх європейських фахівців і одне з найцінніших джерел знань про монтаж СПК.

ТМ WDS підтримує розвиток експертності у віконній галузі. Тому ми посприяли перекладу цього посібника, щоб якомога більше українських спеціалістів могли здобути нові знання та освоїти навички професійного монтажу за стандартом RAL.

- *Перші примірники вже скоро поїдуть до наших ключових партнерів.*
- *Також невдовзі ми розіграємо кілька екземплярів серед підписників наших соцмереж.*
- *Замовити посібник можна буде і в нашому інтернет-магазині POS-матеріалів pos.wds.ua.*

Слідкуйте за нашими новинами 😊



Посилання на опитування у Фейсбуці щодо улюбленого кольору Woodec

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1346873160205605&id=100046488013532&rdid=qJzoocZp8lF4Ymnz#

Який з кольорів Woodec вам подобається найбільше? Напишіть номер у коментарях 📢 Ми обов'язково поділимося результатами у наступних дописах 😊



Посилання на відео про перехід підписників із Телеграм-каналу в бот

https://t.me/WDS_info/467

<https://drive.google.com/file/d/1iMMYkwff9TF5kUrIgSzjAnBNwIsKMv7k/view?usp=sharing>

Привіт! Мене звати Аня/Влада, ми спеціалісти відділу маркетингу бренду WDS.

Маємо для вас коротке, але важливе оновлення!

Наша компанія прагне зробити комунікацію з вами ще зручнішою та ефективнішою. Надалі ми зосередимо всі важливі оновлення, новини та матеріали в єдиному ресурсі — у WDS info bot.

Це офіційний Телеграм-бот торгової марки WDS — швидкий та зручний інструмент, який завжди під рукою.

[показуємо в загальному кадрі телефон в руках, екраном до камери]

Щоб уникнути дублювання інформації та зосередити увагу на новому зручному ресурсі, 15 травня канал WDS Partners [/WDS info] буде закрито.

[картинка з візуалізацією, типу того що для поста готували]

Тож, чому варто приєднатись до WDS info bot?

✓ *Миттєвий доступ до всіх матеріалів для завантажень*

[камера зблизька показує екран, листавмо файли завантажень, відкриваємо якийсь файл]

✓ *Новини про продукт, акції та події компанії*

[показуємо де розділ новин, відкриваємо]

✓ *Прямий зв'язок із чатом підтримки*

[переходимо в чат підтримки, пишемо питання, нам приходить відповідь]

Натискайте на посилання та доєднуйтесь!

[нікнейм бота]

Дякую за увагу! Залишайтеся з нами на зв'язку!



Посилання на Бекстейдж зйомок для Ютуб-проєкту "Зроблено в Україні"

<https://www.instagram.com/reel/DI4B7U0Ntb4/?igsh=MW5kODRxbmNuY2sybQ>

📸 Раді вітати в гостях Євгена Синельникова [@synelnykov_yevgen](#), автора

Youtube-проєкту «482 Зроблено в Україні» [@zroblenoinua](#) UA.

Слідкуйте за оновленнями на його каналі та дізнавайтесь більше про виробництво ПВХ-профілю WDS та віконний ринок України 😊



Таким чином, створені для ТОВ «Міропласт» інформаційні продукти були ефективно застосовані, сприяючи просуванню бренду WDS через стандартизацію контенту, мотивацію дилерів, популяризацію енергоефективних рішень і залучення аудиторії в соціальних мережах, що підтверджується позитивними відгуками та кількісними показниками охоплення. Їх новизна полягає в адаптації до локального ринку та інтеграції сучасних цифрових інструментів, а практичне значення – у підтримці українського виробництва, підвищенні якості будівельної галузі та формуванні довіри до бренду в умовах воєнного стану, що відкриває перспективи для подальшого розвитку PR-стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано теоретичні та прикладні основи створення інформаційних продуктів для PR-комунікації підприємства «Міропласт». Досліджено ключові компоненти веб-сайтів, онлайн-реклами та соціальних мереж, які перебувають у постійному розвитку та трансформації. Особливу увагу приділено ролі відеоконтенту, новин, посібників, соціальних постів, чат-ботів та бекстейдж-матеріалів як інструментів ефективної комунікації з партнерами, дилерами та кінцевими споживачами.

Розробка шести інформаційних продуктів для бренду WDS, зокрема відеоінструкції, новини про акцію WDS Challenge, посту про «Посібник з монтажу вікон та входних дверей», посту-опитування у Facebook, відеоанонсу про Telegram-бот та бекстейджу для проєкту «Зроблено в Україні», є відповіддю на сучасні економічні, соціальні, політичні та безпекові виклики. Ці продукти спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, уніфікацію стандартів контенту, залучення аудиторії, зміцнення лояльності дилерів та популяризацію українського виробництва.

Новизна запропонованих інформаційних продуктів полягає в їх адаптації до українського ринку, інтеграції з цифровими платформами, використанні інтерактивних та персоналізованих підходів, а також у врахуванні локальних потреб, таких як енергоефективність, безпека житла та підтримка національного виробника. Науковий аналіз підтверджує, що якісний відеоконтент, структуровані новини, інтерактивні пости та автоматизовані комунікаційні інструменти значно підвищують ефективність PR-стратегій. Застосовані методи контент-аналізу, спостереження та аналізу візуального контенту дозволили виявити інформаційні потреби аудиторії та сформувані цілісну стратегію комунікації.

Таким чином, створення інформаційних продуктів для «Міропласт» є не лише маркетинговим завданням, а й внеском у підтримку українського бізнесу, підвищення якості будівельної галузі та формування культури

ефективної комунікації в умовах воєнного стану та економічної трансформації.

2. У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено детальний аналіз інформаційних продуктів для PR-комунікації підприємства ТОВ «Міропласт» на прикладі бренду WDS, з акцентом на цільову аудиторію, канали поширення та ресурси для створення. Досліджено цільові аудиторії для різних інформаційних продуктів, зокрема акції WDS Challenge, відеоінструкції для регіональних менеджерів, посту в Instagram про «Посібник з монтажу вікон та входних дверей», опитування щодо кольорів лінійки Woodes, відео про перехід до Telegram-бота та бекстейдж для YouTube-проєкту «Зроблено в Україні». Кожна аудиторія була проаналізована з використанням соціологічних методів, таких як опитування, аналіз даних соціальних мереж, вторинних джерел та статистики, що дозволило скласти портрети цільових груп за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками.

Встановлено, що основними сегментами аудиторії є дилери, будівельні компанії, професійні монтажники, партнери компанії та активні підписники соціальних мереж, які мають різні потреби та мотивації. Наприклад, дилери зацікавлені у фінансових бонусах, монтажники – у підвищенні кваліфікації, а підписники – в інтерактивному контенті. Вибір каналів поширення, таких як офіційний сайт WDS, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram), електронна розсилка, тренінги та офлайн-матеріали, був обґрунтований їхньою відповідністю особливостям цільової аудиторії. Використання комбінації онлайн- та офлайн-каналів забезпечує максимальне охоплення та залученість.

Ресурсне забезпечення інформаційних продуктів включало залучення маркетологів, дизайнера, аналітика, використання технічних засобів (комп'ютери, смартфони, програмне забезпечення) та приміщень офісу чи виробничих цехів. Бюджет варіювався залежно від складності проєкту, при цьому акцент робився на оптимізації витрат через використання безкоштовних

платформ і автоматизації процесів. Часові рамки проєктів були чітко сплановані, що сприяло ефективній реалізації.

Проведений аналіз підтвердив, що розроблені інформаційні продукти відповідають потребам цільової аудиторії, сприяють підвищенню впізнаваності бренду WDS, зміцненню співпраці з партнерами та залученню нових клієнтів. Для масштабування проєктів рекомендується збільшення персоналу, розширення рекламного бюджету та впровадження додаткових цифрових інструментів, таких як системи дистанційного навчання чи внутрішні портали. Отримані результати створюють підґрунтя для подальшого вдосконалення PR-комунікацій підприємства.

3. Розробка інформаційних продуктів для PR-комунікації підприємства «Міропласт» у рамках третього розділу кваліфікаційної роботи продемонструвала комплексний підхід до створення, публікації та оцінки ефективності різноманітних медіаформатів, спрямованих на підтримку партнерів, просування бренду WDS і залучення цільової аудиторії. Ключові проєкти, такі як відеоінструкція для партнерів, новина про другий етап акції WDS Challenge, пост в Instagram про «Посібник з монтажу вікон та входних дверей», пост-опитування у Facebook, відео про перехід у Telegram-бот та бекстейдж для YouTube-проєкту «Зроблено в Україні», були реалізовані з урахуванням специфіки цільової аудиторії та корпоративного стилю компанії.

Кожен продукт пройшов повний цикл створення – від аналізу та постановки мети до публікації та збору зворотного зв'язку. Етапи роботи включали написання сценаріїв і текстів, організацію зйомок, монтаж, координацію візуального супроводу та поширення через обрані платформи (Telegram, Instagram, Facebook, офіційний сайт WDS). Я, як авторка кваліфікаційної роботи виступила в ролі сценариста, координатора, режисера, оператора, монтажерки та SMM-менеджера, що підкреслює багатозадачність і творчий характер виконаної роботи.

Результативність проєктів підтверджується кількісними та якісними показниками: відеоінструкція отримала майже позитивні відгуки партнерів,

новина про WDS Challenge сприяла зростанню реєстрацій дилерів у акції, пост про посібник викликав активну взаємодію в Instagram, опитування у Facebook залучило аудиторію до вибору продукту Woodes, відео про Telegram-бот забезпечило багато реєстрацій у боті, а бекстейдж у Reels підвищив впізнаваність бренду. Зворотний зв'язок від аудиторії та внутрішніх замовників (представників відділу маркетингу «Міропласт») свідчить про відповідність продуктів встановленим критеріям оцінювання – зрозумілості, практичності, візуальної якості, охоплення та залученості.

Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності PR-діяльності показало, що результати таких проєктів потребують комплексного аналізу з урахуванням специфіки цільової аудиторії та каналів комунікації. Використання комбінації кількісних (перегляди, переходи, лайки) та якісних (коментарі, відгуки) показників дозволило об'єктивно оцінити вплив створених продуктів на партнерів і підписників. У майбутньому для посилення комунікативного ефекту рекомендується розширити просування продуктів через партнерські платформи, оптимізувати контент для пошукових систем і залучити ширшу аудиторію шляхом таргетованої реклами та публікацій на YouTube.

4. Створені інформаційні продукти не лише досягли поставлених цілей, але й сприяли зміцненню іміджу бренду WDS як інноватора та соціально відповідального партнера, що підтримує професійний розвиток віконно-дверної галузі. Отримані результати можуть слугувати основою для подальшого вдосконалення PR-стратегії підприємства «Міропласт» і реалізації нових інформаційних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2014_41_32.pdf
2. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140- 149.
3. Окландер М. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. Економіст. 2014. № 4. URL: [http:// ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html](http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html).
4. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 року № 600. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KP210179?an=1> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Опитування громадської думки щодо пріоритетів українців у покращенні житлових умов під час війни. Київський міжнародний інститут соціології. Київ: КМІС, 2024. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports> (дата звернення: 20.03.2025).
7. Колонтаєвський О. П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернетмаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. №6. С. 22–24.
8. Різун В. В. Основи теорії комунікації : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 264 с.

9. Грабовський О. С. Цифрова трансформація PR-комунікацій: виклики та перспективи. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 1. С. 33–41.
10. Кузнецова Т. В. Український медіаконтент: тенденції та перспективи національного репрезентування. Медіаосвіта. 2020. № 3. С. 47–52.
11. Kantar Ukraine. «Інфлюенсери та довіра до брендів: результати соціологічного опитування», 2023. URL : <https://www.kantar.com/ua>
12. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, Issue 1. P. 59–68.
13. Gemius. Ukrainian Internet Users. Telegram Usage Trends. 2023. URL : <https://www.gemius.com.ua>.
14. Hootsuite. Social Media Trends 2022 URL : <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>.
15. Звіт про ринок віконних конструкцій в Україні за 2023–2024 роки. Асоціація віконної галузі України. Київ, 2024. 45 с.
16. Лисий А.О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. Право та державне управління. 2020. №4. С. 241-249.
17. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2023. № 59. Том 3. С. 96-98.
18. Мироненко В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. URL: https://www.researchgate.net/publication/337680126_Socialni_merezi_v_dialnosti_PR-fahivca
19. Захаров Д. Якими соцмережами користуються українці: актуальна статистика. URL: <https://tokar.ua/read/16830>.
20. Пушкар Т., Татарінцева О. Створення відеоконтенту на прикладі промо-ролика для закладів вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології. Т. 5, № 2, 2021. С. 27 – 35. URL:

<https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27827/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%9F%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80,%20%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf>

21. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства Вісник Хмельницького національного університету. 2023. Вип. 3. С. 63 – 67. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/06/2023-318-9.pdf>

22. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Рівне: НУВГП, 2019. С. 270–272.

23. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 320 с.

24. Указ Президента України № 64/2022 від 24 лютого 2022 року «Про введення воєнного стану в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022> .

25. КМІС. Соціологічне опитування: Пріоритети українців у період війни та післявоєнного відновлення. 2024. URL: <https://www.kiis.com.ua>.