

**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 «Формування контенту та розробка стратегії просування новинного
Telegram-каналу»

Виконав: студент групи ЖР 22-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Семьонов М.Д.

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

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Формування контенту та розробка стратегії просування новинного Telegram-каналу»

Виконавець: студент групи ЖР22-1 Семьонов М. Д.

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

Кваліфікаційна робота: 53 с., 17 рис., 2 табл., 35 джерел

Інформаційний продукт: контент та стратегія просування новинного Telegram-каналу «Залізна Українка»

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні можливостей балансу між інформативністю та залученням користувачів під час створення контенту та розробки стратегії просування новинного Telegram-каналу.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створений Telegram-канал відрізняється від існуючих аналогів і має на меті задовольнити потреби та інтереси сучасних користувачів у швидкому та надійному доступі до інформації. Контент адаптовано до функціоналу мобільних застосунків та інтересів користувачів. За допомогою використання сучасних методів SMM та аналітики автором підвищено рівень охоплення цільової аудиторії, а також сформовано унікальну стратегію взаємодії з аудиторією, яку досить часто оминають увагою адміністратори інших Telegram-каналів.

Зміст інформаційного продукту: опис контенту та методів просування новинного Telegram-каналу «Залізна Українка».

Інформаційний продукт доступний за посиланням:
<https://t.me/+Av9mv2MsEypmNjky>.

Ключові слова: журналістика, Telegram-канал, новинний контент, контент-стратегія, просування, соціальні мережі, інтернет-реклама.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Content formation and development of a promotion strategy for a news Telegram channel»

Author: student of the group ZHR22-1 Semenov M. D.

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

Qualification work: 53 pages, 17 figures, 2 tables, 35 sources

Information product: content and promotion strategy of the news Telegram channel «Zalizna Ukrayinka»

The purpose of the qualification work is to substantiate the possibilities of balancing informativeness and user engagement during content creation and the development of a promotion strategy for a news Telegram channel.

Relevance and novelty of the information product: The created Telegram channel differs from existing analogues and aims to satisfy the needs and interests of modern users for quick and reliable access to information. The content is adapted to the functionality of mobile applications and user interests. Through the use of modern SMM methods and analytics, the author has increased the target audience reach and formed a unique audience interaction strategy, which is quite often overlooked by administrators of other Telegram channels.

The content of the information product: description of the content and promotion methods of the news Telegram channel «Zalizna Ukrayinka».

The informational product is available at: <https://t.me/+Av9mv2MsEypmNjky>.

Keywords: journalism, Telegram channel, news content, content strategy, promotion, social media, internet advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО TELEGRAM-КАНАЛУ.....	8
РОЗДІЛ 2. ОБґРУНТУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТА ВИХІДНИХ УМОВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ TELEGRAM-КАНАЛУ «ЗАЛІЗНА УКРАЇНКА»	15
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ TELEGRAM-КАНАЛУ «ЗАЛІЗНА УКРАЇНКА»	22
КОНТЕНТ І СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ TELEGRAM-КАНАЛУ «ЗАЛІЗНА УКРАЇНКА».....	32
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах Telegram є каналом для обміну повідомленнями, а також платформою для отримання новин та соціальної взаємодії між користувачами. Саме попит на оперативні та актуальні новини серед громадськості стимулює розвиток Telegram-каналів як інноваційного медіаресурсу. Сучасні користувачі все частіше звертаються до онлайн-джерел інформації замість традиційних медіа, а поширення мобільних пристроїв та Інтернету робить Telegram доступним та популярним інструментом для масового інформування населення. Telegram-канали користуються популярністю також серед державних установ і військових структур з огляду на можливість швидкого та оперативного розповсюдження важливої інформації у кризових умовах.

Аби ефективно залучати цільову аудиторію до таких платформ, варто поєднувати інформаційний і розважальний контент з метою утримання уваги підписників і підвищення їх активності. Баланс між інформативністю та залученням користувачів має вагомий вплив на ефективність комунікації та формування довіри до новинного каналу. Проте разом із перевагами використання платформи Telegram існують також і певні ризики, що пов'язані із можливістю поширення дезінформації та маніпулятивного контенту, який досить часто публікують анонімні джерела. А тому в умовах війни актуальною проблемою залишається пошук ефективних методів перевірки інформації та боротьби з фейками.

Створення та просування Telegram-каналів також має маркетинговий і комерційний потенціал, адже досить часто платформу Telegram використовують як інструмент SMM та месенджер-маркетингу, що допомагає просувати бренди та рекламні продукти. Зростання ролі рекламних і колабораційних стратегій допомагає компаніям підвищувати рівень охоплення потенційної аудиторії та нарощувати ефективність рекламних кампаній. Актуальність дослідження теми кваліфікаційної роботи полягає також і у можливості розробки ефективних

стратегій просування каналів, що є важливим напрямом для сфери журналістики, PR та медіаменеджменту. Актуальність дослідження підкріплюється також і необхідністю адаптації створеного контенту до сучасних алгоритмів та поведінки користувачів у мережі Інтернет.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні можливостей балансу між інформативністю та залученням користувачів під час створення контенту та розробки стратегії просування новинного Telegram-каналу.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **завдань дослідження:**

- з'ясувати теоретичні та прикладні засади створення контенту та стратегії просування новинного Telegram-каналу;
- обґрунтувати цільову аудиторію, канали просування та вихідні умови для створення Telegram-каналу «Залізна Українка»;
- розглянути особливості створення та методи просування контенту Telegram-каналу «Залізна Українка»;
- систематизувати авторські підходи щодо контенту та стратегії просування Telegram-каналу «Залізна Українка».

Інформаційним продуктом є Telegram-канал «Залізна Українка» та його змістове наповнення. Основною метою створення інформаційного продукту є інформування аудиторії про актуальні події в Україні та світі, а також формування лояльної спільноти, яка цікавиться новинним контентом і споживає його на просторах соціальних мереж.

Новизна інформаційного продукту полягає у тому, що створений Telegram-канал відрізняється від існуючих аналогів і має на меті задовольнити потреби та інтереси сучасних користувачів у швидкому та надійному доступі до інформації. У межах створення контент-стратегії каналу ми використали сучасні формати, наприклад, короткі новини, інсайди та інтерактивні елементи. Контент ми адаптували до функціоналу мобільних застосунків та інтересів користувачів. За допомогою використання сучасних методів SMM та аналітики нам вдалося підвищити рівень охоплення цільової аудиторії, а також сформувати унікальну

стратегію взаємодії з аудиторією, яку досить часто оминають увагою адміністратори інших Telegram-каналів.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у забезпеченні швидкого доступу користувачів до актуальних новин в Україні та світі. Матеріали каналу можуть бути корисними для аналізу подій, планування рекламних стратегій або ж прийняття рішень у сфері маркетингу та журналістики. Матеріали Telegram-каналу «Залізна Українка» можуть використовуватись державними органами, компаніями або громадськими організаціями для швидкого поширення важливої інформації. Матеріали кваліфікаційної роботи також можуть бути корисними для користувачів, які прагнуть навчитися відрізняти достовірну інформацію від фейків та маніпуляцій.

Автором у рамках виконання кваліфікаційної роботи було підготовлено та опубліковано тези повідомлення:

Семьонов М. Контент та стратегія просування новинного Telegram-каналу: баланс між інформативністю та залученням користувачів. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 109–111.

Також ключові результати роботи оприлюднені під час IV Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики» (Донецький національний університет ім. Василя Стуса, Вінниця, 30.04.2026 р.) у повідомленні «Специфіка використання Telegram як платформи в українському медіапросторі в умовах війни».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО TELEGRAM-КАНАЛУ

В умовах стрімкого розвитку технологій та глобалізації ми все частіше помічаємо тенденцію до пошуку необхідної інформації у мережі Інтернет. У зв'язку із зростанням трендів споживання новин у соціальних мережах, Telegram став однією із найбільш популярних платформ для публікації новинного контенту.

Месенджери стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, набувши широкої популярності відносно недавно. Вони відкрили новий спосіб бізнес-комунікацій та спілкування між людьми незалежно від їхнього місцезнаходження завдяки обміну миттєвими повідомленнями. Сьогодні месенджери є медіаплатформами соціального характеру, які забезпечують швидку передачу текстових, аудіо- та відеоповідомлень.

Особливо активний розвиток мобільних соціальних мереж після 2015 року зробив одним із найпопулярніших інструментів комунікації платформу Telegram. Це міжплатформний месенджер, що швидко здобув широку аудиторію та демонструє щорічне зростання кількості нових користувачів. Хоч за загальною популярністю Telegram поступається WhatsApp та месенджерам Facebook, він залишається месенджером із великою, дорослою та платоспроможною аудиторією, яка постійно зростає [28, с. 166].

Як зауважує Є. Кияниця, на теренах сучасного цифрового середовища, в якому дедалі чіткіше розмиваються межі між приватною комунікацією та публічним медіа, Telegram-канали постають як автономні учасники суспільного дискурсу, що поєднують функції новинного джерела, соціальної мережі, комунікаційного майданчика й інструменту мобілізації. Їхня популярність зумовлена зростаючим запитом на альтернативні, швидкі й гнучкі формати інформування, недовірою до традиційних медіа, а також радикальною зміною практик медіаспоживання, де короткий, емоційно насичений контент витісняє

класичні форми подачі інформації. Особливої ваги Telegram-канали набувають у контексті повномасштабної війни, політичної нестабільності та незавершених соціальних трансформацій в Україні, де вони виконують не лише комунікативну, а й мобілізаційну, пам'яттєву та символічну функції, а також беруть участь у формуванні специфічної медіареальності, що не лише відображає, а й структурує соціальний досвід, продукуючи нові способи інтерпретації подій і норм, що керують публічним життям. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження Telegram-каналів у межах міждисциплінарного медіалогічного аналізу, який охоплює як концептуальні, так і прикладні аспекти функціонування медіа [15, с. 65].

Одним із провідних напрямів розвитку журналістики стало максимально повне задоволення потреб людини в комунікації, тобто в отриманні соціально значущої інформації. На початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України мільйони громадян не мали можливості дізнатися, що саме відбувається в регіонах, де в багатьох випадках перебували їхні родичі та близькі. Саме тому підвищений попит на інформацію в соціальних мережах є цілком закономірним [27, с. 57].

Погоджуємося із думкою М. Бутиріної про те, що одним із найяскравіших прикладів нового формату журналістики сьогодні є саме Telegram-канали. За останній час вони еволюціонували від звичайного сервісу для швидкого обміну повідомленнями до повноцінних медіаплатформ, які формують власний інформаційний порядок денний і суттєво впливають на зміст національного медіапростору. Їхня популярність стрімко зростає: завдяки активному просуванню аудиторія Telegram-каналів постійно збільшується. Кількість підписників найпопулярніших із них уже можна порівняти з тиражами загальнонаціональних друкованих видань [4, с. 54].

Згідно з позицією В. Жугай та Т. Кузнецової, умови конвергентної журналістики сприяли тому, що Telegram-канали стали одним із інструментів медіа для поширення інформації, а також урізноманітнили способи її донесення до аудиторії. Якщо говорити про Telegram-канали політиків, то вони є лише

однією з форм інтерактивної комунікації з громадянами, яка доповнює інші засоби інформування населення та впливу на формування громадської думки.

Telegram-канали засобів масової інформації, як правило, сприймаються більш позитивно, адже вони допомагають розширювати поширення медійного контенту, урізноманітнюють формати подачі інформації та сприяють залученню ширшої аудиторії. Найбільш суперечливими залишаються анонімні Telegram-канали. З одного боку, вони можуть виконувати функцію своєрідних «сторожових псів демократії», а також привертати увагу до важливих проблем. З іншого ж здатні завдавати шкоди, зокрема руйнувати репутації навіть невинних людей або ставати ефективним інструментом інформаційної боротьби між політиками, бізнесом, окремими громадянами та навіть державами. Особливо небезпечною така діяльність стає тоді, коли матеріали з подібних каналів починають цитувати традиційні медіа, що фактично легітимізує недостовірну інформацію та сприяє поширенню фейків [12, с. 123].

Під час війни у Telegram з'явилися канали державних інституцій, військових структур, регіональних адміністрацій і міських голів, які оперативно повідомляють про обстріли, евакуацію, гуманітарну допомогу чи зміни безпекової ситуації. Водночас цю ж платформу активно використовують російські пропагандисти, що маскуються під «українські» джерела. Особливою проблемою Telegram стали анонімні або напіванонімні канали, які поширюють часто неперевірений або маніпуляційний контент. Тож можна сміливо стверджувати, що Telegram в часи війни в Україні став місцем, де фронт проходить не лише фізично, а й когнітивно.

Однією з ключових загроз Telegram є не алгоритмічна, а структурна непрозорість платформи. На відміну від класичних соціальних мереж, тут відсутня стрічка новин і система рекомендацій – користувач бачить лише контент тих каналів, на які підписаний. Натомість поширення інформації відбувається через механізми репостів, перехресні згадки та мережу взаємопов'язаних каналів, що створює ефект «внутрішньої екосистеми». У результаті формуються замкнені інформаційні кола, де користувачі здебільшого

споживають контент, що підтверджує їхні власні переконання. В умовах війни така сегментованість інформаційного простору сприяє поляризації та послаблює довіру до офіційних джерел [2, с. 51].

Telegram став вагомою альтернативою традиційним медіа в українському інформаційному просторі. Його популярність пояснюється оперативністю поширення новин, використанням якісного мультимедійного контенту, простотою та зрозумілістю подачі інформації, а також лаконічністю і доступністю матеріалів. Українські користувачі часто довіряють офіційним джерелам і публічним каналам, які вирізняються високою читабельністю та можливістю зворотного зв'язку з аудиторією. Активне використання Telegram серед українців зумовлене не лише умовами воєнного часу, а й зручністю платформи, її доступністю та невисокою вартістю користування. Крім того, сервіс забезпечує простоту публікації та споживання контенту, сприяє комунікації між користувачами та дозволяє власникам каналів чітко відстежувати реакцію аудиторії на оприлюднені матеріали [10, с. 60].

Л. Чернявська та Н. Данилюк зауважують, що специфіка журналістської діяльності в Telegram полягає у кількох характерних особливостях. По-перше, тексти зазвичай мають невеликий обсяг, часто подаються у форматі гіпертексту та, як правило, не містять окремих заголовків. По-друге, значна частина матеріалів має мультимедійний характер і супроводжується фотографіями, відео або аудіофайлами. По-третє, автори нерідко використовують емодзі, які допомагають привернути увагу аудиторії та створюють додатковий емоційний і візуальний ефект у подачі інформації [30, с. 193].

Згідно з думкою М. Дорошкевич, Telegram надає можливість створювати спільноти та групи, у межах яких користувачі можуть обговорювати новини, події й актуальні теми. Багато медіаорганізацій формують такі простори для дискусій, де читачі мають змогу висловлювати власні думки, коментувати публікації та ділитися своїми спостереженнями й ідеями. Крім того, медіа активно застосовують у Telegram інтерактивні формати подачі інформації, зокрема відео, аудіо та інфографіку, що робить контент більш наочним і

зрозумілим для аудиторії. Завдяки таким форматам читачам легше сприймати складні теми та події. Також поширеною практикою є створення контенту, орієнтованого на конкретні аудиторії: наприклад, ведення окремих каналів для різних груп користувачів або використання персоналізованих ботів, які надсилають інформацію відповідно до індивідуальних запитів.

Останнім часом значної популярності набули Telegram-боти, що дозволяють автоматизувати поширення інформації. Наприклад, боти можуть розсилати короткі новини чи аналітичні матеріали підписникам, зокрема й на електронну пошту, що сприяє швидшому поширенню інформації та допомагає залучати нову аудиторію [9].

Роль Інтернету в спілкуванні між людьми з кожним роком зростає. Так, мережа не створила нових, раніше невідомих комунікаційних систем, а є каналом, можливістю передачі будь-якого типу повідомлень у всіх раніше розроблених каналах. Тому комунікація в інтернеті може приймати такі форми:

- один відправник одному одержувачу (з додатковим зворотним зв'язком), наприклад, електронна пошта;
- взаємозамінність ролей відправника та одержувача, наприклад, один відправник передає повідомлення вибраним одержувачам, наприклад, циркулярні листи, організаційне спілкування в Інтернеті;
- один відправник необмеженій кількості потенційних одержувачів, наприклад, всесвітня інтернет-мережа, інтернет-газети та журнали;
- багато відправників одному одержувачу, наприклад, звіти, подані до органів влади;
- багато відправників (потенційних або вибраних) багатьом одержувачам (потенційним або вибраним) із взаємозамінністю ролей [17, с. 68–69].

О. Павлушенко справедливо зауважує, що сучасний медійний дискурс дедалі більше набуває рис маркетингової діяльності, оскільки формує суспільний попит на певну інформацію та спрямований на його задоволення. Інформація перетворюється на своєрідний товар, який пропонується аудиторії в

умовах жорсткої конкуренції за її увагу. У таких обставинах перед автором новинного контенту постає завдання зацікавити читача, слухача або глядача та спонукати його відкрити матеріал. Кількість переглядів не лише підвищує популярність каналу в соціальних мережах, а й може бути джерелом монетизації та прибутку для його власників. Одним із головних засобів привернення уваги до медіапродукту є заголовок. У сучасному новинному дискурсі медіаанова вже не виконує лише декоративної функції, а стає важливим комунікативно-прагматичним елементом журналістського матеріалу чи інтерв'ю [20, с. 91].

Ефективним засобом просування новинного Telegram-каналу є правильно побудована контент-стратегія. Контент-стратегія є важливим інструментом формування враження користувача. У різних комунікативних ситуаціях застосовуються різні підходи до контент-стратегії, що допомагають ефективно досягати поставлених цілей спілкування. Зазвичай її розглядають як усвідомлене оцінювання ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку та організацію впливу з метою досягнення комунікаційних результатів.

Термін «стратегія» походить від грецького слова *strategia* (стратос – «військо», аго – «керую»), тобто спочатку це був військовий термін. У класичному розумінні він позначає мистецтво ведення війни, що включає вивчення закономірностей і характеру бойових дій, а також теоретичні основи планування, підготовки та проведення великих військових операцій із задалегідь визначеними стратегічними завданнями [16, с. 1185-1186].

Т. Янковець наголошує, що ефективність контент-маркетингу забезпечується грамотним обґрунтуванням концепції контенту в рамках формування контент-стратегії. Концепція контенту включає основну його ідею, розуміння, який саме контент потрібен, що впливає на вибір тем, форматів та історій. З одного боку, контент має зменшувати страхи та біль споживачів, а також допомагати здійснювати їхні бажання, надавати враження, тобто нести цінність. З іншого боку, контент має містити історії, що відображають цінності бренду, його індивідуальність, характер. За аналогією з продуктом, який розробляється тільки після встановлення потреби з метою її задовольнити та

вирішити проблеми споживачів, контент розробляється з метою поєднати страхи та бажання споживачів з історіями бренду, які допоможуть ці страхи усунути, а також донести цінність і, таким чином, виконати бажання, що забезпечує враження та поліпшує досвід споживачів. Звідси випливає важливий висновок про необхідність постійної систематичної роботи на основі глибокого знання цільової аудиторії [33, с. 446].

Отже, Інтернет сьогодні є одним із основних каналів для отримання інформації та комунікації між людьми. Саме месенджери, зокрема і Telegram, стали популярними засобами комунікації та медіаплатформами соціального характеру. Telegram-канали поєднують сьогодні функцію джерела новин, соціальних мереж та інструменту комунікації. Популярність цієї соціальної платформи пояснюється попитом громадськості на альтернативні, оперативні та актуальні новини. Сьогодні Telegram користуються державні установи та військові підрозділи, які мають змогу забезпечити оперативне поширення важливої інформації за допомогою функціоналу платформи. Проте є і певні недоліки використання соціальних мереж, зокрема і платформи Telegram, що полягають у ризиках поширення дезінформації та можливості створення маніпулятивного контенту, який досить часто публікується анонімними джерелами.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ, КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТА ВИХІДНИХ УМОВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ TELEGRAM-КАНАЛУ «ЗАЛІЗНА УКРАЇНКА»

Для ефективного розвитку Telegram-каналу необхідно перш за все чітко визначити цільову аудиторію, на яку буде орієнтований контент. Важливим для активного просування каналу є також і виявлення інформаційних потреб аудиторії, наприклад, її інтересів, вікових особливостей та інформаційних запитів, що дасть змогу створювати цікавий контент, який буде залучати нових підписників.

Telegram є сучасним месенджером та інформаційною платформою, що сьогодні виконує функцію комунікації та поширення новинного контенту. Сьогодні багато медіа, державних органів, журналістів та блогерів створюють власні Telegram-канали. Саме тому ця платформа може бути альтернативним джерелом інформації поряд із традиційними медіа, наприклад, телебаченням та новинними сайтами. Безперечно, Telegram є частиною цифрового медіапростору України, що активно впливає на формування громадської думки. У сучасних умовах ми можемо спостерігати, як Telegram із простої соціальної платформи перетворився на важливий інструмент для оперативного інформування населення.

Особливо популярним Telegram став після початку повномасштабної війни, адже потреби користувачів у повідомленнях про повітряні тривоги, можливі обстріли, евакуацію та гуманітарну допомогу значно зросли в умовах бойових дій. Саме Telegram став основним джерелом новин під час війни, а оперативність інформації у кризових умовах є вкрай затребуваною. Варто також зауважити, що новини у Telegram поширюються майже миттєво, а підписники отримують сповіщення про нову інформацію за допомогою push-повідомлень. У Telegram інформація поширюється значно швидше, ніж на новинних сайтах або

телебаченні. Саме тому оперативність є однією із головних причин популярності новинних Telegram-каналів.

В Україні популярність Telegram серед громадськості значно зростає, адже ця платформа є зручним форматом для споживання новинного контенту та взаємодії із блогерами та журналістами. Крім того, функціонал платформи дозволяє створювати та просувати цікавий і актуальний інформаційний контент. Основними чинниками, що зумовили вибір Telegram як платформи для просування новинного каналу, є відсутність складних алгоритмів стрічки, адже користувач бачить усі повідомлення каналу; можливість публікації миттєвих повідомлень; зручний формат каналів для поширення новин; простота створення та адміністрування каналу. Зважаючи на ці переваги, саме Telegram, на нашу думку, є найбільш зручним та ефективним інструментом для створення та просування новинного контенту.

У процесі створення та розвитку новинного Telegram-каналу існує декілька можливих стратегій запуску, серед яких найбільш поширеними є створення каналу з нуля або з придбання вже існуючого каналу із аудиторією. У сучасному медіапросторі блогери та журналісти деталі частіше використовують стратегію купівлі готових каналів, що дає змогу швидше розпочати запуск контент-стратегії, а також оптимізувати ресурси, які необхідні для формування лояльної аудиторії.

Ми свідомо вирішили не створювати Telegram-канал з нуля, оскільки розуміли, що на старті без жодної бази підписників просування відбувається надзвичайно повільно. У новинній ніші Telegram органічний ріст практично неможливий без використання платної реклами, міжканального просування або вірусного ефекту, який складно спрогнозувати.

Саме тому 13 квітня 2025 року було прийнято рішення придбати вже існуючий Telegram-канал. На момент покупки він налічував 287 підписника – це була невелика, слабо залучена аудиторія. Канал фактично не розвивався: публікації з'являлися нерегулярно, тематика була розмита, контент здебільшого складався з репостів новин без авторського аналізу чи власної подачі. Переваги

купівлі вже готового Telegram-каналу порівняно із запуском кампанії з нуля подано на рис. 2.1.

Переваги запуску кампанії з нуля	Недоліки запуску кампанії з нуля	Переваги купівлі готового каналу	Недоліки купівлі готового каналу
<ul style="list-style-type: none"> • Можливість сформуванню власну аудиторію з нуля • Відсутність ризику появи "пасивних" підписників 	<ul style="list-style-type: none"> • Повільний приріст аудиторії • Складність залучення великої кількості аудиторії на початку просування 	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність базової аудиторії для швидкого старту • Економія часу на формуванні початкової бази підписників 	<ul style="list-style-type: none"> • Ризик невідповідності інтересів аудиторії стилю каналу • Обмежений контроль на "пасивними" підписниками та репутацією каналу

Рис. 2.1. Переваги та недоліки запуску каналу «з нуля» та купівлі готового каналу

Джерело: сформовано автором

Одразу після придбання каналу ми здійснили повний перезапуск каналу та ребрендинг під нову концепцію і назву: «Залізна Українка» [13]. Ця назва була обрана свідомо. Слово «залізна» символізує стійкість, непохитність і силу в умовах війни та постійного інформаційного тиску. «Українка» підкреслює чіткий фокус на українському контексті, національній ідентичності і патріотичному вимірі. Водночас назва має емоційне забарвлення, добре запам'ятовується та вирізняється серед великої кількості анонімних новинних каналів. Очікувана інтерпретація символіки бренду – тендітна нога красивої українки (сила нескореного і чистого душею народу) здатна розчавити грубу силу насправді боягузливого й одурманеного своїми міфами про «непереможеність» окупанта (шолом із пропагандистською літерою «Z»). Так і «Залізна Українка» потужно розчавлює фейки ворожої пропаганди. Стиль оформлення Telegram-каналу подано на рис. 2.2.

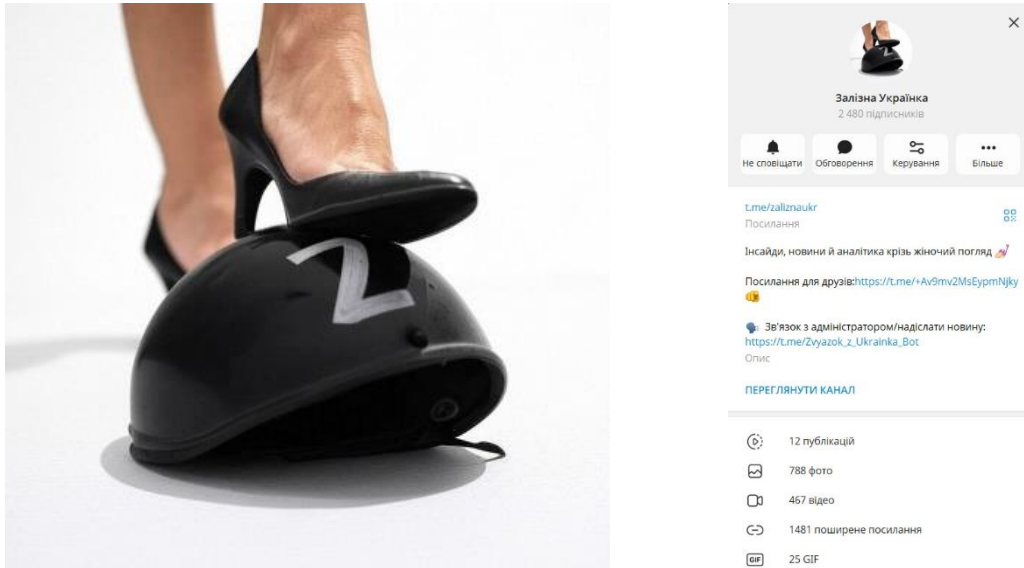


Рис. 2.2. Стиль оформлення Telegram-каналу «Залізна Українка»

Джерело: сформовано автором

Створений нами Telegram-канал має на меті висвітлювати події крізь призму українського контексту, а також демонструвати вплив світових подій на українську державу, суспільство та кожного громадянина. Окрім оперативних повідомлень, ми маємо на меті публікувати аналітичні матеріали, які допоможуть користувачам осмислити причини окремих подій та їх наслідки. Крім того, важливою місією каналу є формування громадянської позиції, адже публікація новинного контенту має сприяти розвитку критичного мислення аудиторії, стимулюванню обговорення важливих тем та актуалізувати значення відповідального інформованого громадянства у сучасних умовах війни.

Основними типами контенту, який ми плануємо і вже почали публікувати на каналі, є оперативні новини, тобто швидке інформування підписників про поточні події в Україні та світі; короткі аналітичні пости, наприклад, пояснення причин та наслідків важливих подій; інсайди, зокрема унікальна інформація, яку канал зможе отримати від експертів, журналістів або надійних джерел; суспільно-політичні коментарі, тобто короткі роз'яснення або оцінки подій від експертів, блогерів або ж команди каналу (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Типологія контенту Telegram-каналу «Залізна Українка»

Тип контенту	Опис	Мета/Функція
Оперативні новини	Швидке інформування підписників про поточні події в Україні та світі	Надати користувачам актуальну інформацію про важливі події
Короткі аналітичні пости	Роз'яснення причин та наслідків важливих подій	Допомогти аудиторії оцінити події та сприяти формуванню критичного мислення у громадськості
Інсайди	Унікальна інформація від експертів, журналістів або надійних джерел	Підвищити довіру аудиторії до каналу, сформувати ексклюзивний контент, що залучатиме нових підписників
Суспільно-політичні коментарі	Короткі роз'яснення або оцінки подій від експертів, блогерів або команди каналу	Сприяти формуванню громадянської позиції аудиторії, а також стимулювати обговорення у межах спільноти каналу

Джерело: сформовано автором

Цільовою аудиторією Telegram-каналу «Залізна Українка» є громадяни віком 18-45 років, які цікавляться актуальною інформацією про соціально-політичні події в Україні та світі. Зазначений віковий діапазон ми обрали з огляду на те, що молодь та дорослі в цьому віці досить часто користуються мобільними додатками та месенджерами для доступу до новин. Більш детальна характеристика цільової аудиторії подана у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика цільової аудиторії Telegram-каналу «Залізна Українка»

Характеристика	Аудиторія	Опис
Вік	18–45 років	Користувачі, які цікавляться новинами, політикою та суспільними подіями
Основні групи	Студенти, молодь, активні користувачі соцмереж	Потреба в оперативній інформації, аналітиці, швидкому доступу до контенту
Інтереси	Новини, політика, війна, суспільні події	Контент каналу відповідає потребам аудиторії у достовірній та актуальній інформації
Поведінка в Telegram	Швидке споживання новин, скролінг коментарів	На основі поведінки аудиторії маємо змогу сформувати контент-стратегію, що відповідає потребам та інтересам користувачів

Джерело: сформовано автором

Цільова аудиторія нашого Telegram-каналу потребує швидкого та своєчасного інформування про події в Україні та світі. Користувачі потребують коротких і зрозумілих матеріалів, які пояснюють причини та наслідки подій, а

також шукають перевірені та надійні джерела, особливо ті, які публікують інформацію про події війни та політичні події у світі. Важливим є також і те, що користувачі мають потребу у швидкому оновленні інформації, тобто потребують регулярних постів у режимі реального часу. На основі цього можемо зробити висновок, що канал має оперативно реагувати на актуальні події в Україні та світі, а також підтримувати оперативність інформаційного потоку всередині спільноти.

У межах перезапуску, як вже коротко зазначалося вище, ми також провели повний ребрендинг каналу:

1. Зміна аватарки – стилізоване зображення сильної української жінки в мінімалістичному сучасному дизайні: силует із підбором, що чавить шолом окупанта з літерою «Z». Візуальний образ мав чітке ідеологічне та емоційне навантаження.

2. Формування опису каналу, який має бути коротким і чітким, а також привертати увагу читача до новин, інсайдів та аналітики крізь українську призму.

З самого початку ми визначили для себе ключове правило розвитку каналу – баланс між інформативністю та залученням аудиторії. Інформативність передбачала фактчекінг, роботу з джерелами, уникнення фейків і маніпуляцій. Залучення реалізовувалося через реакції, опитування, емоційні заголовки, заклики до коментування та інтерактивні формати.

Очікуваними результатами від просування Telegram-каналу «Залізна Українка» є залучення та утримання уваги постійних підписників, які зацікавлені у споживанні новинного контенту, розробка контент-плану публікацій та підтримка активності каналу, поступове збільшення кількості підписників за допомогою створення якісного контенту, репостів та інтерактивних форматів публікацій, підвищення рівня впізнаваності каналу у новинній ніші, а також підтримка довіри аудиторії і залучення партнерів або експертів до створення контенту.

Таким чином, Telegram є інструментом для оперативного інформування та формування громадської думки. Особливо популярною ця платформа стала під

час війни і наразі вона конкурує із традиційними медіа. Створення Telegram-каналу «Залізна Українка» має на меті висвітлювати події крізь призму українського контексту, а також поєднувати новини та аналітику у межах інформаційного потоку спільноти. Основними типами контенту, який буде публікуватись на каналі, є оперативні новини, аналітичні пости, інсайди та суспільно-політичні коментарі. Цільовою аудиторією каналу є громадяни віком 18-45 років, які мають потребу в оперативних новинах, коротких коментарях, достовірній інформації та швидкому оновленні контенту. Очікуваними результатами від розвитку Telegram-каналу «Залізна Українка» є формування стабільної аудиторії та зростання кількості підписників, підвищення впізнаваності каналу та створення лояльної спільноти, підтримка довіри аудиторії і можливість залучення партнерів та експертів до створення контенту.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ TELEGRAM-КАНАЛУ «ЗАЛІЗНА УКРАЇНКА»

Ефективне створення та просування Telegram-каналу є важливим у сучасних умовах з огляду на цифровізацію, зростання популярності месенджерів та роль соціальних мереж у формуванні громадської думки. Вибір правильних методів пересування дає змогу побудувати ефективну контент-стратегію, яка дозволить залучати нову аудиторію та оперативно публікувати інформацію про актуальні події в Україні та світі. Кожен із обраних нами методів є об'єктом для наукових розвідок у сфері журналістики, маркетингу та SMM-просування. Проаналізуємо більш детально специфіку кожного із обраних нами методів.

Одним із ефективних методів просування у сучасних умовах є публікація рекламних постів у сторонніх Telegram-каналах. За словами К. Зибіної та І. Сиволовського, терміни «нативна реклама» та «контент-маркетинг» часто використовуються як взаємозамінні, оскільки обидва підходи пов'язані з поширенням контенту. Водночас вони мають різне значення та відкривають різні можливості для просування. Нативна реклама (англ. Native advertising) – це «природна» реклама, яка є різновидом контент-маркетингу і набуває форми та характеристик платформи, на якій розміщується. Вона може існувати у вигляді статей, тестів, блогів, фото, відео, аудіо або інтерактивного контенту, тобто включати всі ознаки контент-реклами. У загальному розумінні, нативна реклама – це сукупність заходів зі створення та поширення інформації в соціальних мережах, при цьому повідомлення орієнтоване на конкретного користувача.

Найпопулярніші рекламні інструменти демонструють, що про користувача відомо багато інформації. Щодня кожен залишає цифровий слід: пошукові запити, відвідані сайти, переглянуті відео, а також лайки, коментарі, репости та перегляди груп у соціальних мережах. Ці дані формують цифровий відбиток користувача, який потім використовується для налаштування персоналізованої реклами [14, с. 308].

Інтернет-реклама має низку характерних особливостей: вона стимулює аудиторію зацікавитися діяльністю підприємства та спонукає задуматися над продуктами чи послугами, які воно пропонує. На відміну від інших інструментів цифрового маркетингу, ефективність інтернет-реклами визначається такими чинниками, як відносно низька вартість створення контенту та можливість оперативного внесення змін у хід рекламної кампанії. Серед основних переваг інтернет-реклами для підприємств Т. Архипова та Н. Авраменко виділяють:

- точне визначення цільових сегментів ринку;
- можливість моніторингу та оцінки ефективності завдяки миттєвому зворотному зв'язку від клієнтів;
- розширення частки наявного ринку та вихід на нові ринки;
- зниження витрат на проведення рекламних кампаній у порівнянні з традиційними методами;
- швидке оновлення та актуалізацію рекламної інформації;
- можливість одночасного проведення рекламної кампанії та реалізації продукції [1, с. 64].

Ще одним ефективним методом просування новинного контенту у соціальних медіа є агресивний спам. Н. Єльнікова наголошує, що спамом прийнято називати рекламні повідомлення, які надсилаються абонентам без їхньої згоди. Такий метод покликаний привернути увагу користувачів та перетворити їх на потенційних клієнтів. Водночас спам здебільшого викликає негативну реакцію, через що одержувачі часто блокують джерело повідомлень або додають його до «чорного списку» [11, с. 18].

Згідно з думкою О. Міщук, агресивний маркетинг орієнтований як на зовнішнє середовище, тобто задоволення потреб споживачів, так і на внутрішню систему бізнесу та всіх співробітників компанії:

1. Керівництво та маркетологи спільно з усіма підрозділами свідомо формують бізнес-стратегію та чітке бачення розвитку підприємства на основі стандартного бізнес-аналізу.

2. Керівники володіють методами мотивації та постійно стимулюють співробітників до підвищення прибутку та створення більшої споживчої цінності.

3. Агресивний підхід до бізнесу впроваджується по всій компанії через чітко налагоджені системи планування, мотивації та внутрішніх комунікацій.

4. Співробітники свідомо та професійно використовують інструменти маркетингу, менеджменту та фінансів для досягнення стратегічних і щоденних цілей.

Іншими словами, агресивний маркетинг – це гнучка система маркетингових заходів, яка передбачає можливість швидкого реагування на зміни у поведінці споживачів та ринку в цілому [18, с. 256].

Досить актуальним у сучасних умовах є також і використання методу бартеру, тобто взаємно вигідного на засадах обміну розміщення рекламних постів. С. Гайдай та М. Кудінова [6] стверджують, що міжбрендові колаборації сьогодні стали невід’ємною складовою сучасних маркетингових практик, зокрема стратегій у сфері SMM. Вони стають дедалі більш креативними, адаптивними та стратегічно важливими, що пояснюється впливом соціальних мереж, високими витратами на рекламу та зростанням потреби споживачів у емоційному зв’язку з брендом.

Колаборація являє собою форму творчої взаємодії компаній, що базується на спільних зусиллях для досягнення маркетингових, комерційних або репутаційних цілей. Колаборація передбачає рівноправний внесок усіх учасників та спрямована на створення додаткової цінності для ринку. Головна відмінність колаборації від інших форм співпраці, наприклад, спонсорства, франчайзингу або ко-брендингу, полягає у спільній і рівноправній участі в процесі та результаті. Колаборація дозволяє розширити аудиторію, сприяти еволюції бренду, посилити позиції на ринку та підтримувати принципи сталого розвитку [6, с. 34].

Колаборація дає змогу значно розширити охоплення аудиторії різних брендів, закріпити їх у нових бізнес-нішах, наприклад, продуктових, мистецьких,

освітніх чи соціально значущих. Колаборація також дозволяє розширити рамки позиціонування брендів, протестувати нові підходи, наприклад, візуальні стилі, комунікаційні меседжі, канали та засоби комунікації. Крім того, колаборація сприяє творчому та ціннісному розвитку команд брендів, що надає можливість отримати нові знання та практичний досвід [24, с. 134].

Популярним методом для розвитку каналів є також і використання інструменту Telegram Ads. У месенджері Telegram розрізняють два основні види реклами: офіційну та неофіційну. Офіційна реклама представлена короткими оголошеннями каналів, які користувачі можуть побачити в нижній частині публікації. З позиції рекламодавця офіційна реклама є зручною, оскільки немає необхідності самостійно шукати майданчики або домовлятися з адміністраторами каналів. Проте власник каналу не має можливості контролювати зміст і стиль таких оголошень. До неофіційної реклами в Telegram належать так звані «посіви», тобто рекламні публікації, розміщення яких можна придбати безпосередньо у власників каналів [32].

Telegram Ads – це офіційна рекламна платформа месенжера Telegram, що дозволяє брендам і компаніям просувати свої продукти безпосередньо в екосистемі додатку та додавати рекламу до користувацького досвіду. Платформа доступна на сайті ads.telegram.org і функціонує за принципом спонсорованих повідомлень, які розміщуються у публічних каналах із аудиторією понад 1000 підписників. Рекламні оголошення представлені у вигляді коротких текстових блоків під постами каналу.

У 2024–2025 роках Telegram поступово розширив можливості своєї рекламної системи. З'явилися нові формати, зокрема банери та відеореклама, які доступні лише через офіційних партнерів. Крім того, впроваджено Telegram Pixel, який наразі не дозволяє повноцінної оптимізації, проте дає змогу збирати дані про взаємодію користувачів та краще відстежувати їхній шлях у маркетинговій воронці. На відміну від платформ на кшталт Facebook, Instagram чи TikTok, що значною мірою покладаються на алгоритми та персоналізацію, Telegram демонструє простіший підхід: користувач бачить контент лише тих

каналів, на які він сам підписався, що впливає на специфіку таргетування та охоплення аудиторії [21].

Досить часто для просування новинних каналів використовують також і рекламу в інших соціальних мережах, наприклад, Facebook. У липні 2025 року в Україні було 20 024 500 користувачів Facebook, що становило 46,2% від усього населення. Більшість із них були жінки – 58,9%. Найбільшою групою користувачів (4 500 000) були люди віком від 25 до 34 років. Найбільша різниця між чоловіками та жінками спостерігається серед людей віком 65 років і старше, де жінки переважають на 652 000 [34].

Згідно з думкою С. Шпилик та О. Вовчук, серед провідних соціальних платформ світу Facebook вирізняється найбільш широкими рекламними можливостями. Власникам бізнесу доступний широкий спектр інструментів для ефективної взаємодії з аудиторією. Платформа дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення, орієнтовані на конкретні сегменти користувачів, у стрічці новин, у правій колонці облікового запису, у мобільному додатку, просувати відеоконтент та використовувати численні інші опції, які детально розглядаються в спеціалізованих матеріалах. Основою рекламних кампаній на Facebook є таргетинг, який ґрунтується на характеристиках користувачів та дозволяє максимально точно націлювати оголошення на цільову аудиторію. Крім того, використовується ремаркетинг на основі даних, зібраних через встановлення спеціального коду на сайті або за допомогою e-mail-адрес користувачів. Одним із найпопулярніших методів просування у Facebook є створення бізнес-сторінки або групи та подальше її активне просування. Основна відмінність сторінки від групи полягає в наявності статистики для сторінок та можливості публікувати контент від імені бренду, а не конкретного адміністратора групи [31, с. 107].

Популярним методом розширення аудиторії є також і реклама у соціальній мережі Instagram. І. Чеботарьова та О. Полозов зауважують, що просування продукту через Instagram стало важливою світовою тенденцією та суттєво змінило підхід до продажів. Візуальна спрямованість платформи, широке

охоплення аудиторії та активна взаємодія користувачів роблять Instagram ефективним середовищем для реалізації рекламних креативів. Водночас серед великої кількості контенту важко виділитися, якщо реклама не є якісною, креативною та адаптованою до алгоритмів платформи та очікувань аудиторії. Саме це визначає необхідність розуміння принципів створення ефективних рекламних оголошень. Рекламні креативи – це оголошення, які користувачі бачать на сайтах, у додатках, соціальних мережах або інших цифрових середовищах. Їхнє головне завдання – привернути увагу, зацікавити та стимулювати користувачів до певної цільової дії. Перед розробкою креативу важливо проаналізувати цільову аудиторію: її вік, демографічні характеристики, інтереси та поведінку, що дозволяє створювати персоналізовані та ефективні рекламні оголошення [29, с. 200].

Найбільшу аудиторію користувачів Instagram становлять особи віком 18–35 років. Для ведення бізнесу доступні різні варіанти створення сторінок: можна обмежитися однією сторінкою або вести кілька, залежно від потреб компанії. Маркетингові підходи до розвитку бізнес-сторінки зазвичай групують у три категорії: залучення клієнтів, взаємодія з покупцями та відстеження й аналіз результатів діяльності.

Існує багато стратегій розвитку сторінок, які можуть бути адаптовані до більшості підприємств. Завдяки рекламі в Instagram будь-яка компанія за допомогою зручних інструментів налаштування реклами може досягати однієї з трьох ключових цілей: підвищити впізнаваність бренду, сформувавши потрібні уявлення про продукт або отримати замовлення. Використання подібних інструментів сприяє збільшенню обсягів продажу продукції та зростанню прибутковості підприємства [7, с. 645].

Відносно новим методом просування є публікація рекламних постів у соціальній мережі Threads. Конкуренція серед соціальних мереж стає все більш жорсткою. Платформа Instagram Threads практично зрівнялася з X (колишнім Twitter) за кількістю щоденних активних користувачів на мобільних пристроях.

За даними аналітичної компанії Similarweb, мобільний додаток Threads для iOS та Android значно наблизився до показників X.

У червні 2025 року кількість щоденних активних користувачів Threads склала 115,1 мільйона, що на 15,1 мільйона більше, ніж півроку тому, коли цей показник становив 100 мільйонів. Порівняно з червнем 2024 року зростання досягло 127,8%. Натомість у X було 132 мільйони активних користувачів, проте за рік цей показник знизився на 15,2% [35].

В. Борисенко та Є. Чеботарьов стверджують, що платформа Threads є текстоорієнтованою соціальною мережею, створеною транснаціональною технологічною компанією Meta (США) і тісно інтегрованою з мережею Instagram. Обидві платформи мають спільну соціальну графіку, спрощений процес переходу підписників між мережами, швидку реєстрацію та подібні правила модерації. Threads підтримує публічні обговорення у форматі коротких «трендів» та надає інструменти пошуку постів за ключовими словами через офіційний Threads API, що важливо для органічної видимості локальних тем без використання платної реклами. У 2024 році на платформі з'явилася можливість зазначати локацію у постах, що дозволяє користувачам переглядати контент із конкретного місця. Можливість тегування локації підвищує «сигнал близькості» та полегшує виявлення локальних бізнес-структур у стрічці та пошукових запитах [3, с. 155].

Досить поширеним методом є також і реклама у соціальній мережі TikTok. Варто погодитись із думкою Ю. Тертичної про те, що на сьогодні TikTok активно розвивається і вважається однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж у світі, а також входить до п'ятірки найпопулярніших додатків, які регулярно завантажуються з магазинів мобільних застосунків. Дані Google Trends свідчать про постійне зростання інтересу та популярності платформи протягом останнього року, і наразі немає ознак його зменшення.

Унікальна особливість TikTok полягає в обмеженні тривалості відео до однієї хвилини, що стимулює середнього користувача переглядати приблизно 52 відео щодня. Подібні алгоритми створюють можливості для творців контенту

бути поміченими та залучати аудиторію. Впровадження рекламних форматів на платформі стало ефективним інструментом для компаній і впливових осіб у сфері просування бренду [26].

Однією з ключових переваг TikTok для бізнесу є можливість поєднувати маркетингові кампанії з розважальним контентом. Створення та поширення коротких розважальних відео є ефективним способом залучення підписників, підвищення впізнаваності бренду та формування довготривалих стосунків із клієнтами. Для створення таких відео не потрібне спеціальне обладнання або додаткове програмне забезпечення, адже весь процес відбувається безпосередньо у додатку.

Ще однією перевагою платформи є можливість залучення широкої аудиторії користувачів до створення та поширення рекламного контенту. Цікаві відео, створені компанією, користувачі можуть копіювати та поширювати, що сприяє органічному збільшенню охоплення кампанії без додаткових витрат. Як і в інших соціальних мережах, користувачі можуть шукати контент за хештегами. При ефективному використанні хештегів нові підписники мають змогу легко знаходити компанію або бренд [8, с. 422].

Аби просувати власний бренд чи продукт, компанії досить часто вдаються до використання агресивного спаму та реклами і в соціальній мережі X. Згідно з позицією Я. Савчук та Т. Сак, соціальна платформа X, раніше відома як Twitter, зазнала значних змін протягом останніх кількох років. Після придбання компанії генеральним директором Tesla, Ілоном Маском, у 2022 році, платформа зазнала масових скорочень персоналу, зміни назви та втрати суттєвої частки рекламних доходів. Унаслідок зменшення числа користувачів X перестав бути настільки привабливим для брендів, як колись Twitter, проте, за прогнозом EMARKETER, у 2024 році платформою користуватимуться близько 358,7 мільйона людей у світі. Сучасний розвиток соціальних мереж загалом, і X зокрема, характеризується стабілізацією правил співпраці з брендами, що дає змогу компаніям ефективно використовувати унікальні можливості платформи для зміцнення комунікації зі своєю аудиторією [22, с. 101].

Для досягнення максимальної ефективності реклами у X важливо ретельно підходити до вибору майданчиків, через які планується донесення інформації до цільової аудиторії. Найдоцільніше приділити час та вручну відібрати кожен мікроблог, що братиме участь у рекламній кампанії. При відборі рекламного простору рекомендується враховувати такі параметри: вартість розміщення посилання на платформі; кількість передплатників; тематику публікацій; співвідношення рекламних і інформаційних твітів у стрічці.

Ще одним методом просування в X є використання хештегів. Хештег – це слово або словосполучення без пробілів, що починається зі знака #. Його основне призначення полягає у виведенні ключового слова (наприклад, назви бренду або продукту) у рейтингові списки платформи. Використання хештегів забезпечує не прямий перехід на сайт, а створює своєрідну інформаційну підтримку кампанії та формує тематичний канал взаємодії з аудиторією [25, с. 224].

Менш поширеним, проте ефективним методом просування новинного контенту є також і реклама у Viber. О. Виноградова та Н. Дрокіна наголошують, що месенджер-маркетинг – це маркетинговий інструмент, який передбачає встановлення та підтримку комунікації з аудиторією через месенджери. Вони є спеціалізованими програмами для обміну миттєвими повідомленнями в режимі реального часу через Інтернет. Месенджери дозволяють надсилати текстові повідомлення, фотографії, відео, голосові нотатки, здійснювати дзвінки, а також організовувати групові відеоконференції та чати. Серед найпопулярніших месенджерів у світі дослідниці виділяють WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, Skype, Snapchat та WeChat [5, с. 12].

Месенджер-маркетинг набирає популярності і поступово витісняє e-mail маркетинг у зв'язку із зниженням ефективності електронних розсилок. Статистика показує, що відкривання e-mail повідомлень зазвичай низьке: навіть у найуспішніших кампаніях воно досягає близько 60%, тоді як середній показник становить приблизно 30%. У випадку ж повідомлень у месенджерах відкривають їх 80–90% отримувачів, а показник клікабельності варіюється від 15 до 60%. Експерти зазначають, що через перевантаженість електронною поштою

користувачі часто ігнорують листи, відправляють їх у спам або видаляють, не читаючи, тоді як месенджер-повідомлення викликають значно вищу зацікавленість і майже не залишаються без уваги [19, с. 165].

Можна підсумувати, що у сучасних умовах цифровізації для ефективного просування Telegram каналів важливим є вибір конкретних методів, які будуть відповідати стилю каналу і потребам та інтересам цільової аудиторії. Нативна реклама дає змогу створювати різноманітні формати контенту, а також орієнтуватися на конкретного користувача. Перевагами інтернет-реклами є точне визначення цільових сегментів, а також моніторинг та оцінка ефективності за допомогою зворотнього зв'язку від користувачів. Метод бартеру та колаборації передбачає використання взаємного розміщення постів між брендами, що допомагає розширювати аудиторію та залучати нові сегменти користувачів. Реклама у соціальних мережах дає змогу органічно поширювати контент серед користувачів, а також застосовувати таргетинг з метою розвитку власного продукту. Месенджер-маркетинг порівняно з email-розсилками є більш ефективним, а також викликає значний інтерес та взаємодію аудиторії з рекламованим контентом.

КОНТЕНТ І СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ TELEGRAM-КАНАЛУ «ЗАЛІЗНА УКРАЇНКА»

Практична реалізація розробленої нами контент-стратегії та стратегії просування Telegram-каналу «Залізна Українка» підтвердила життєздатність обґрунтованої попередньо концепції на основі балансу між високою інформативністю та активним залученням підписників. Так, було імplementовано комплексний підхід, який поєднав чітку типізацію публікацій, формування унікальної тональності комунікації та системне використання інтерактивних інструментів для просування каналу.

Під час змістового наповнення Telegram-каналу «Залізна Українка» нами було реалізовано кілька основних типів контенту, визначених у таблиці 2.1. Кожен із форматів виконував окрему функцію у структурі контент-стратегії та був спрямований на задоволення різних інформаційних потреб аудиторії.

Першим і найбільш поширеним типом контенту стали оперативні новини. Основна особливість цього формату полягала у швидкому інформуванні підписників про актуальні події в Україні та світі. Такі публікації мали чітку структуру, лаконічні формулювання та часто супроводжувалися фото або відеоматеріалами. Оперативність подачі дозволяла підтримувати постійну активність аудиторії та формувати у користувачів звичку регулярно перевіряти оновлення каналу. Приклад оперативної новини подано на рис. 4.1.

Другим важливим форматом стали короткі аналітичні пости. На відміну від звичайних новин, подібний контент мав на меті не лише повідомити факт, а й пояснити причини та можливі наслідки подій. У таких публікаціях використовувалися короткі авторські пояснення, були сформульовані логічні висновки та додавалися елементи аналітики. Це дозволяло аудиторії краще орієнтуватися у складних політичних та військових процесах, а також сприяло формуванню критичного мислення у підписників. Приклад аналітичного посту подано на рис. 4.2.

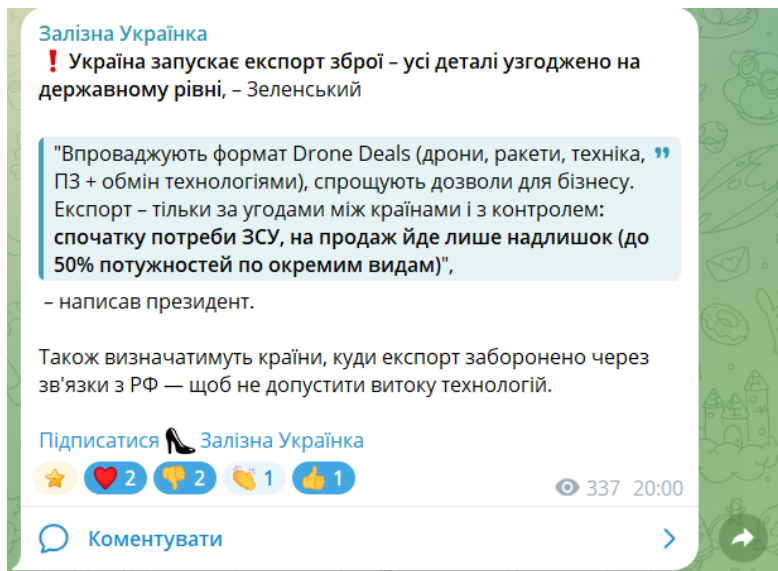


Рис. 4.1. Приклад оперативної новини у Telegram-каналі «Залізна Українка»

Джерело: сформовано автором

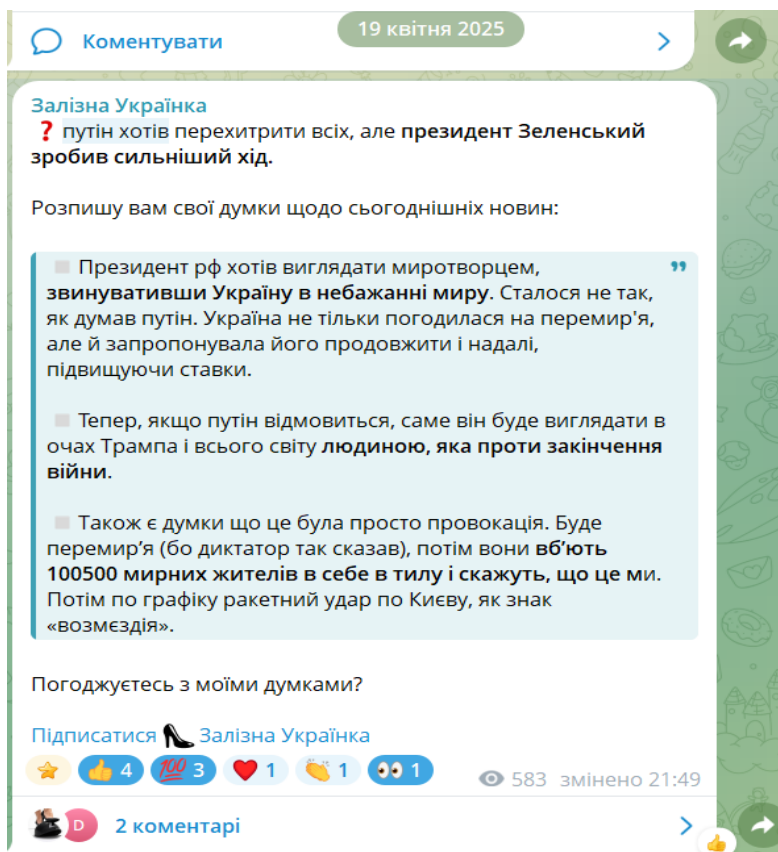


Рис. 4.2. Приклад аналітичного посту у Telegram-каналі «Залізна Українка»

Джерело: сформовано автором

Окрему роль у контент-стратегії каналу відігравали інсайди. Подібний формат передбачав публікацію унікальної або ексклюзивної інформації, отриманої із відкритих джерел, журналістських контактів або експертного середовища. Інсайди використовувалися як інструмент підвищення довіри до каналу та створення ефекту ексклюзивності контенту. Для підсилення уваги аудиторії у подібних публікаціях застосовувалися емоційні формулювання, акценти на важливості інформації та характерна стилістика подачі. Приклад інсайду подано на рис. 4.3.

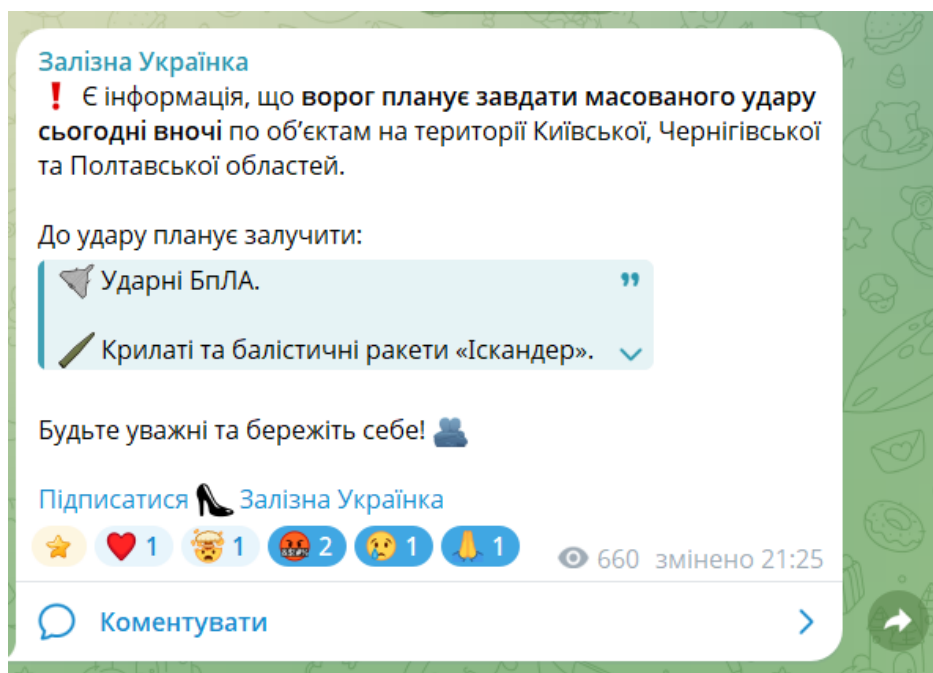


Рис. 4.3. Приклад інсайду у Telegram-каналі «Залізна Українка»
Джерело: сформовано автором

Важливою складовою розвитку Telegram-каналу «Залізна Українка» стало формування власного Tone of Voice, тобто унікальної стилістики комунікації з аудиторією. Основою концепції каналу стала візуальна метафора сильної української жінки, яка символічно руйнує шолом окупанта. Подібний образ був покликаний асоціюватися зі стійкістю, емоційною силою та українським спротивом у період війни. Відповідно до цієї концепції формувалася і текстова стилістика публікацій.

Комунікація каналу не будувалася у форматі сухого академічного або виключно нейтрального журналістського стилю. Навпаки, у текстах активно використовувалися емоційні акценти, елементи сарказму щодо ворога, короткі авторські оцінки та виразна подача інформації. Це дозволяло зробити контент більш «живим», наблизити його до стилю сучасних Telegram-медіа та сформувати емоційний зв'язок із підписниками.

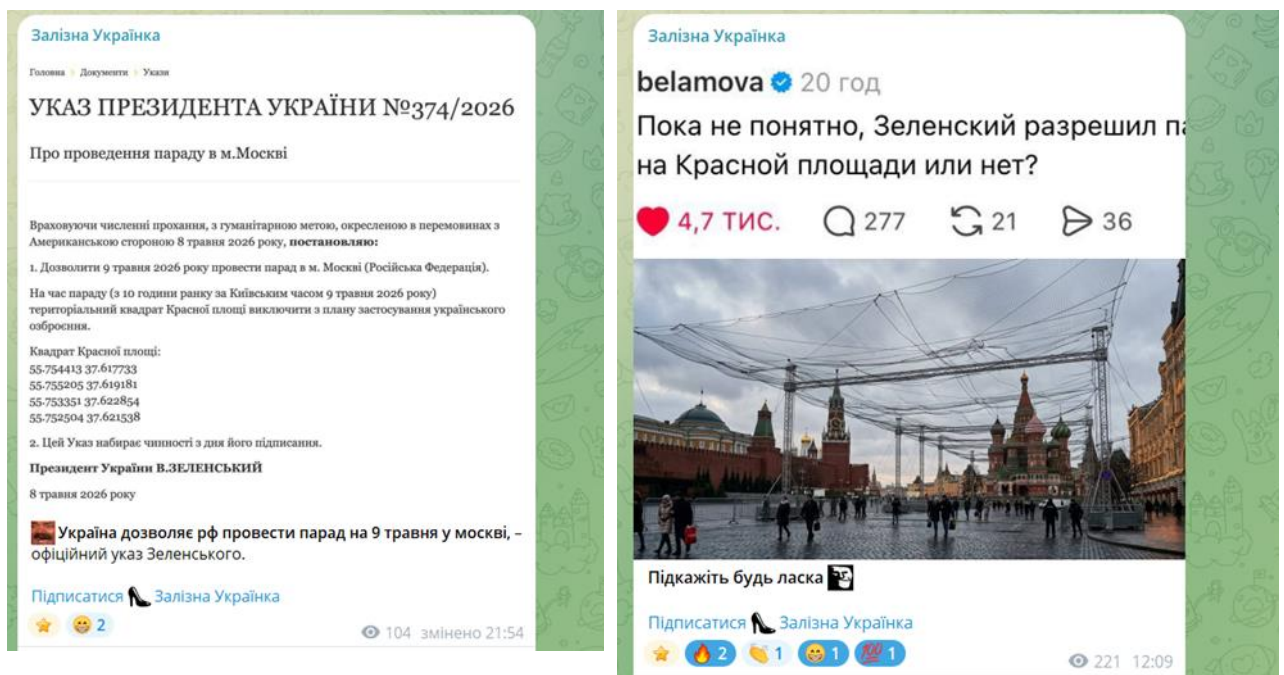


Рис. 4.4. Особливості Tone of Voice та стилістики Telegram-каналу «Залізна Українка».

Джерело: сформовано автором

Ще одним важливим елементом стилістики стало використання емодзі для структурування контенту. Емодзі допомагали швидко привертати увагу користувачів до окремих блоків тексту, а також створювали впізнавану систему навігації всередині постів.

Важливим елементом Tone of Voice каналу «Залізна Українка» стала й адаптація текстів до специфіки мобільного споживання контенту. Більшість постів мають короткі абзаци, прості речення та емоційні заголовки, що дозволяє швидко сприймати інформацію під час перегляду матеріалів зі смартфона. Крім

того, цей стиль, як ми переконалися, позитивно впливав на залучення аудиторії та збільшував кількість реакцій і коментарів під публікаціями.

Таким чином, Tone of Voice Telegram-каналу «Залізна Українка» став важливим інструментом формування впізнаваного бренду каналу, підтримки емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення рівня залучення користувачів до взаємодії з контентом.

Для ефективного функціонування Telegram-каналу «Залізна Українка» нами сформовано чітку структуру контент-плану та систему рубрикації. Регулярність публікацій дозволяла підтримувати стабільну активність аудиторії та забезпечувати постійний інформаційний потік всередині каналу на всіх етапах запуску каналу.

У середньому на каналі публікувалося від 15 до 30 постів щодня залежно від інтенсивності інформаційного порядку денного. У періоди масованих обстрілів, міжнародних політичних подій або важливих військових новин кількість публікацій могла суттєво зростати. Основний акцент робився саме на оперативності подачі інформації.

Структура контенту Telegram-каналу «Залізна Українка» розподіляється у такій пропорції:

- близько 70% контенту становлять оперативні новини;
- приблизно 20% – аналітичні або авторські пости;
- близько 10% – інсайди, інтерактивні формати та суспільно-політичні коментарі.

Подібний баланс дозволяє одночасно підтримувати швидкість інформаційного потоку та створювати додаткову цінність для аудиторії через авторську подачу й аналітику.

У межах розвитку каналу було сформовано декілька умовних рубрик:

- «Аналітика» – публікації з поясненням важливих міжнародних або військових подій;
- «Оперативка» – короткі пости з важливою інформацією;
- «Інсайд» – ексклюзивна або попередня інформація.

Наявність рубрик допомагає структурувати інформацію та формувати у користувачів розуміння логіки контенту. Крім того, регулярне повторення форматів створювало ефект передбачуваності, що позитивно впливало на утримання аудиторії.

Отже, правильно побудований контент-план дозволив забезпечити системність публікацій, підтримувати баланс між новинами та аналітикою, а також підвищити рівень впізнаваності окремих форматів контенту серед підписників каналу.

Одним із ключових елементів розвитку Telegram-каналу «Залізна Українка» стало використання інструментів залучення аудиторії та підтримки інтерактивної взаємодії з підписниками. Саме інтерактивність дозволяла не лише поширювати інформацію, а й формувати активну спільноту користувачів навколо каналу.

Для взаємодії з аудиторією активно використовувалися опитування та вікторини. Подібний формат дозволяв отримувати швидкий зріз громадської думки щодо актуальних подій, міжнародної політики або суспільних процесів в Україні. Опитування також позитивно впливали на алгоритми Telegram, оскільки збільшували активність користувачів усередині каналу. Найчастіше подібні інтерактиви стосувалися оцінки політичних подій, міжнародної підтримки України або суспільних настроїв щодо окремих новин. Приклад опитування подано на рис. 4.5.

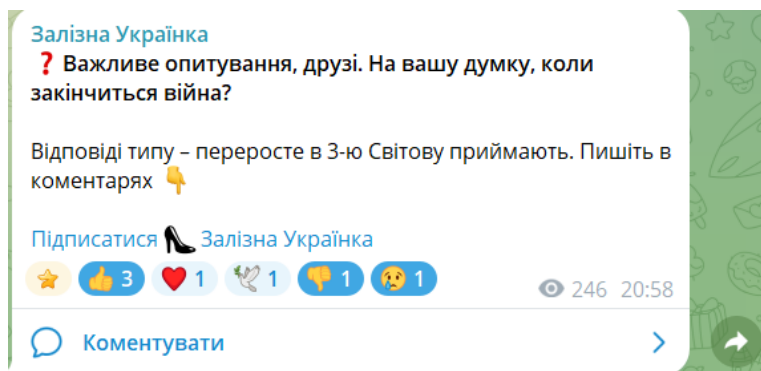


Рис. 4.5. Використання опитувань та інтерактивних форматів у Telegram-каналі «Залізна Українка».

Джерело: сформовано автором

Важливим інструментом залучення стали також реакції під постами. На каналі було увімкнено як позитивні, так і нейтральні реакції, що дозволяло користувачам швидко висловлювати емоційне ставлення до контенту. Найбільше реакцій, як правило, збирали емоційні публікації, новини про міжнародну підтримку України, військові успіхи або резонансні суспільно-політичні теми. Аналіз реакцій дозволяв визначати типи контенту, які викликають найбільший емоційний відгук аудиторії.

Окрему роль у підтримці активності спільноти відігравали коментарі. Для каналу було підключено окрему групу обговорень, у якій користувачі могли залишати власні думки під публікаціями. Модерація коментарів здійснювалася з метою обмеження спаму, провокацій або відверто деструктивної поведінки. Водночас адміністрація каналу періодично взаємодіяла з аудиторією у коментарях, відповідала на окремі запитання та підтримувала дискусії навколо важливих тем.

Подібна система інтерактивності дозволила створити ефект спільноти та підвищити рівень довіри аудиторії до каналу. Підписники сприймали Telegram-канал не лише як джерело новин, а і як майданчик для обговорення суспільно важливих подій.

Таким чином, використання опитувань, реакцій, коментарів та інших інтерактивних інструментів стало важливою складовою контент-стратегії Telegram-каналу «Залізна Українка». Це дозволило підвищити залученість аудиторії, сформувану активну спільноту підписників та забезпечити більш глибоку взаємодію користувачів із контентом каналу.

З метою ефективного просування Telegram-каналу «Залізна Українка» ми виокремили кілька методів, за допомогою яких нам вдалося сформувану власну лояльну аудиторію, підвищити рівень впізнаваності каналу та забезпечити стабільне зростання кількості підписників. Розглянемо більш детально, як використовувався кожен із методів.

Одним із перших методів було розміщення рекламних постів у сторонніх Telegram-каналах. Це був найбільш масштабний платний метод просування. Ми обрали п'ять Telegram-каналів із аудиторією від 4 до 7 тисяч підписників. Тематика каналів охоплювала новини України, політику, війну, суспільні події, що відповідало потребам та інтересам цільової аудиторії мого проєкту. Домовленості відбувалися напряму з адміністраторами через приватні повідомлення. Рекламні пости мали нативний характер і були стилістично адаптовані під формат кожного каналу. Загальні витрати на цей метод становили 5000 грн (у середньому по 1000 грн за розміщення). Результатом стало залучення значної кількості підписників (1451 особа), яка була залучена безпосередньо за рекламними посиланнями. Як бачимо, зазначений метод став одним із найефективніших платних інструментів на стартовому етапі розвитку каналу.

Ще одним методом, що досить ефективно працював у напрямі залучення нових користувачів, був агресивний спам у коментарях під постами інших Telegram-каналів. Цей метод полягав у активному коментуванні публікацій інших Telegram-каналів із відкритими коментарями. Ми обирали новинні агрегатори та політичні канали з високою активністю аудиторії. У середньому розміщували 20–40 коментарів на день, і витрачали на це 2–3 години часу. Коментарі містили короткий інформативний меседж і посилання на канал «Залізна Українка».

Метод не потребував фінансових витрат і приніс 76 нових підписників. Його ефективність пояснюється тим, що користувачі Telegram активно читають коментарі під резонансними новинами. Водночас цей спосіб має високі ризики, наприклад, можливі скарги та блокування. На рис. 4.6 продемонстровано приклад реалізації цього методу.

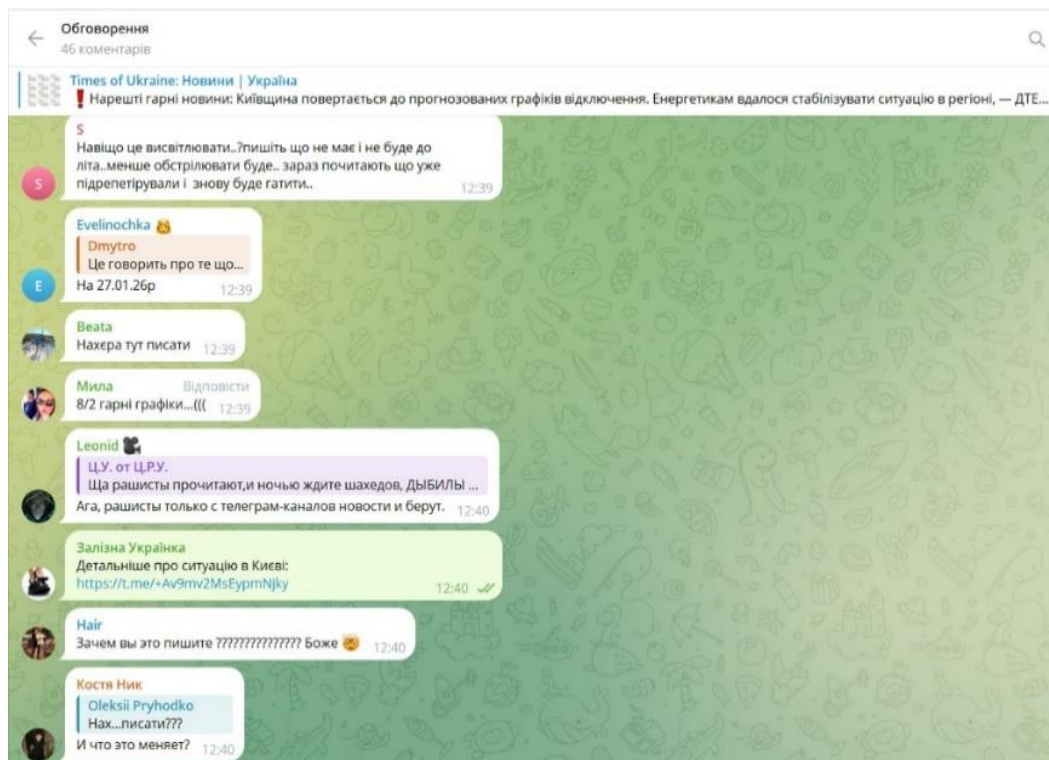


Рис. 4.6. Приклад реалізації методу агресивного спаму у коментарях
Джерело: сформовано автором

Ефективним виявилось також і взаємне розміщення рекламних постів (бартер). Для розвитку блогу ми також організували домовленості про взаємне рекламування з одним Telegram-каналом схожої тематики. Кожна сторона розміщувала рекламний пост партнера без грошової компенсації. Метод не потребував витрат і приніс 47 нових підписників. Його ефективність була середньою та значною мірою залежала від перетину аудиторій (рис. 4.7).

З метою просування Telegram-каналу ми також використовували внутрішню рекламну систему Telegram Ads. Ми запустили рекламну кампанію з таргетингом на україномовну аудиторію та інтереси «новини» і «політика». Загальні витрати склали 1100 гривень, що дозволило залучити 324 підписники. Цей інструмент показав високу ефективність, прозорість та відсутність шахрайських ризиків, характерних для неофіційної реклами (рис. 4.8).

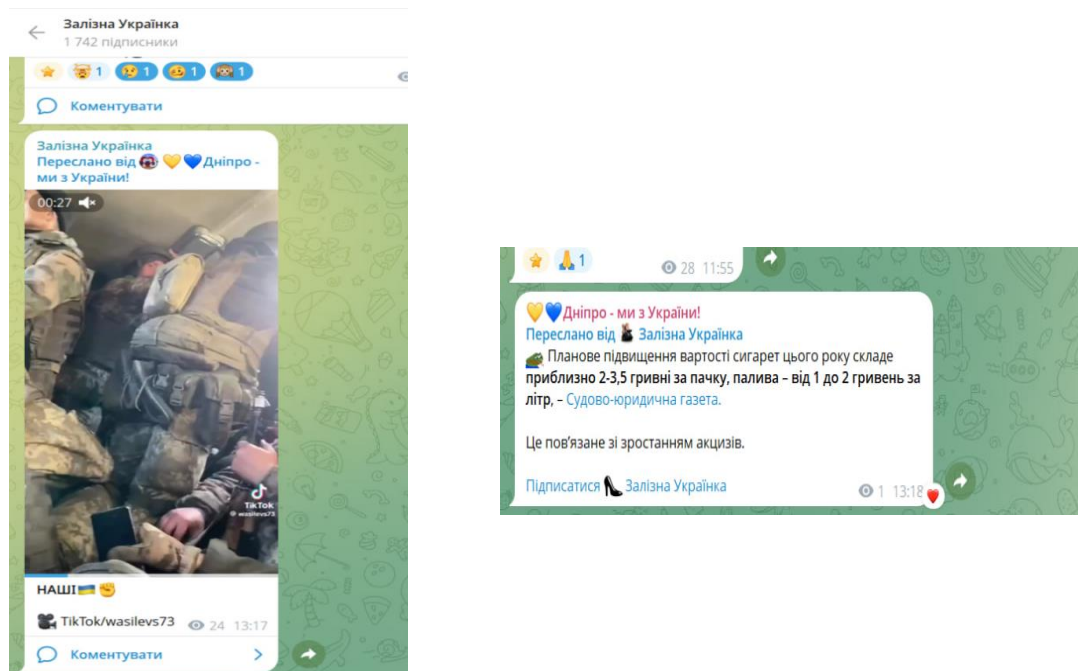


Рис. 4.7. Приклад колаборації із Telegram-каналом «Дніпро – ми з України!»

Джерело: сформовано автором

On Hold

Set start date

Ad Schedule Run this ad on schedule

Target: Search Bots **Channels**

Preview

Ad what's this?
Залізна Українка
Інсайди, політичні ігри, кулари та відповіді на головні питання, які турбують всіх українців. І не тільки...
VIEW CHANNEL

Target specific channels t.me channel URL
Add similar channels >

Will be shown in Залізна Українка
 Target parameters can't be changed after the ad is created.

I have read and agree with the Telegram Ad Platform Terms of Service

Clear Draft **Create Ad**

Create Your Ad (beta)

Ad title

Ad text
You can add custom emoji using @AdsMarkdownBot.

URL you want to promote

Show channel picture

Ad photo or video **Upload Photo or Video**
The aspect ratio must be 16:9.

CPM in Stars ~ € 0.18 +30%

Initial budget in Stars Set daily limit
This amount will be added to the ad budget.

Daily views limit per user

Initial status Active On Hold

Рис. 4.8. Запуск платної рекламної кампанії у Telegram

Джерело: створено автором

У процесі просування Telegram-каналу ми також залучили зовнішні новинні платформи, зокрема Facebook. Було закуплено рекламні публікації у двох Facebook-спільнотах середнього розміру, які спеціалізуються на новинному та суспільно-політичному контенті. Вибір саме таких спільнот був обумовлений високим рівнем довіри аудиторії до новин у цьому середовищі та її схожістю з цільовою аудиторією Telegram-каналу. Загальні витрати на цей метод становили 200 грн. (рис. 4.9).

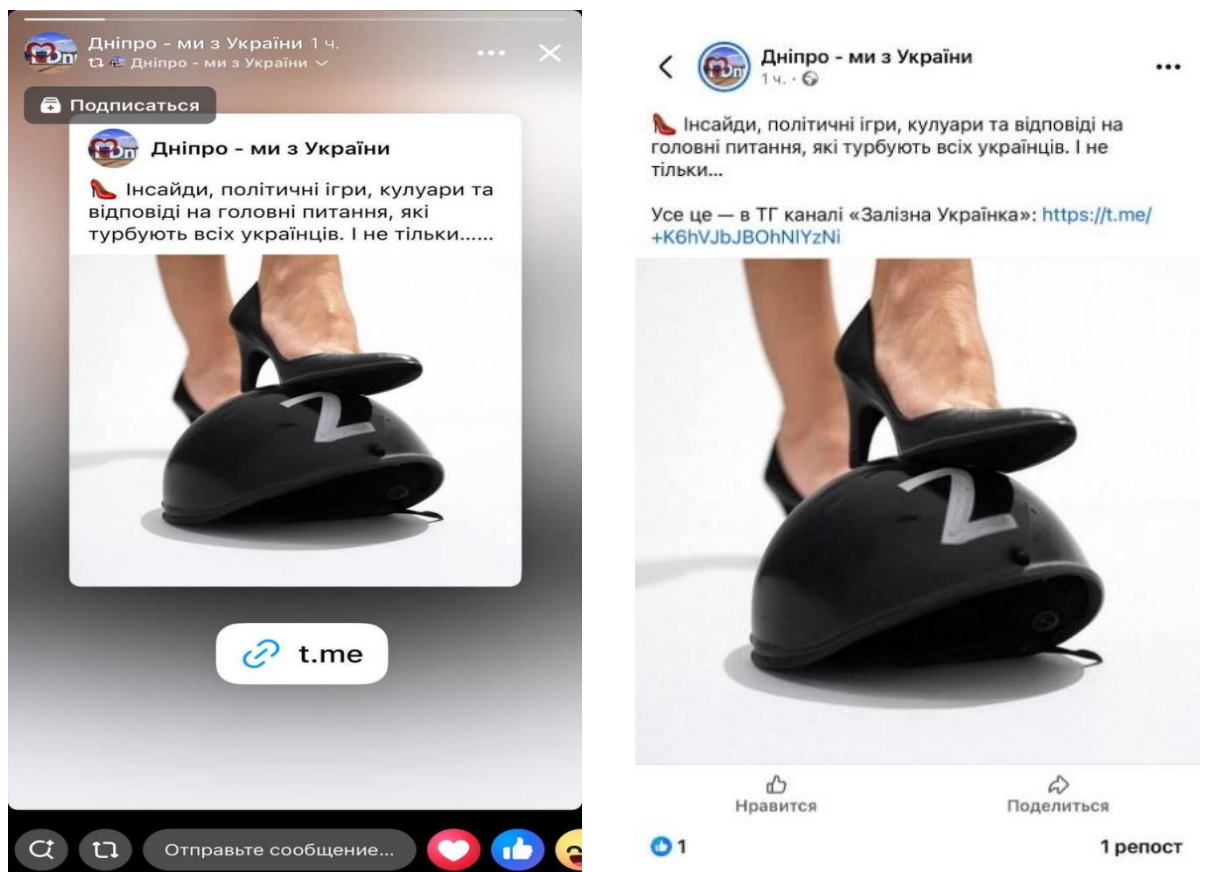


Рис. 4.9. Реалізація рекламної кампанії у Facebook-спільнотах

Джерело: сформовано автором

У процесі просування Telegram-каналу ми протестували розміщення рекламного поста в Instagram-сторінці середнього розміру. Витрати на публікацію склали 200 грн. Незважаючи на велике охоплення Instagram, його ефективність для просування новинних Telegram-каналів виявилася обмеженою.

Основною причиною стала відсутність активних гіперпосилань у текстах постів, що суттєво знижує конверсію переходів у підписки (рис. 4.10).

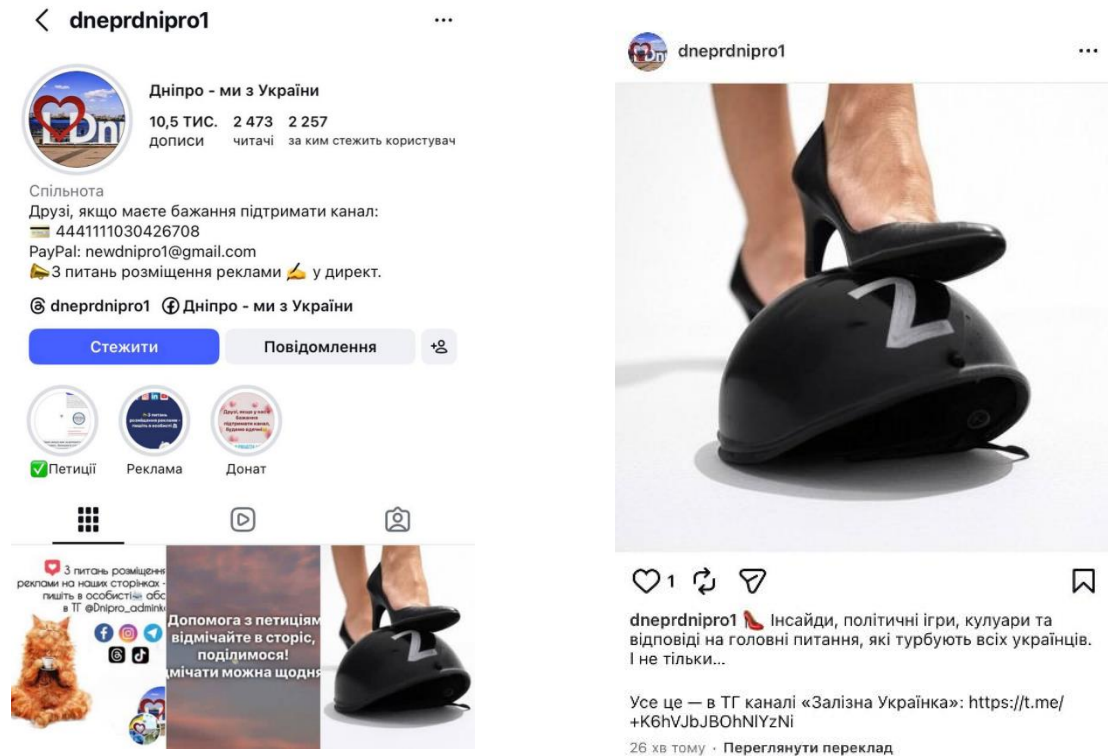


Рис. 4.10. Приклад реалізації рекламної кампанії у Instagram-спільноті
Джерело: сформовано автором

У межах одного бартерного пакета разом з Instagram була розміщена рекламна публікація в соціальній мережі Threads. Додаткових фінансових витрат цей метод не потребував. Низька ефективність цього каналу пояснюється слабкою популярністю платформи у новинному сегменті та відсутністю сталої новинної аудиторії.

Окремо було використано метод поширення інформації через Facebook-групи. Ми обрали шість груп, орієнтованих на міську, суспільну та студентську тематику, у яких розміщували репости рекламних публікацій із посиланням на Telegram-канал. Його перевагою стала релевантність аудиторії, зокрема студентів та викладачів університету, однак загальна ефективність виявилася низькою через обмежене органічне охоплення таких публікацій. Загалом за

одним посиланням з 3 цих різних платформ доєдналося близько 177 підписників (рис. 4.11).

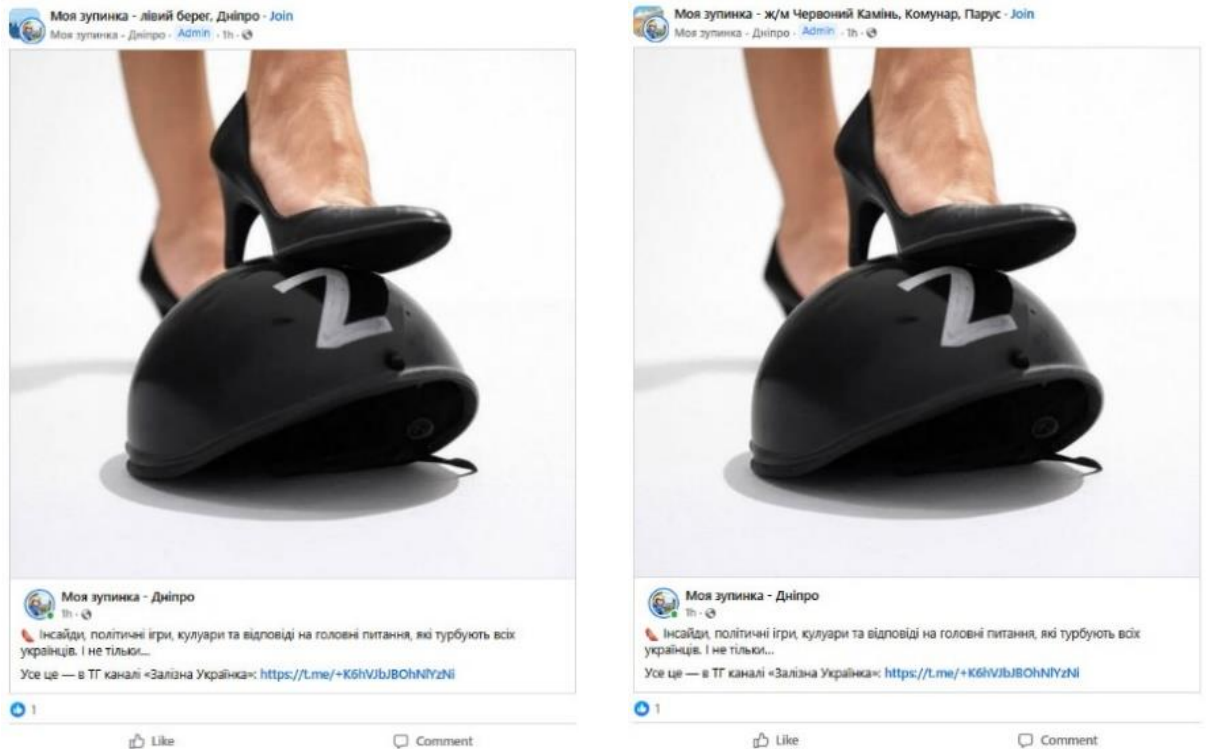


Рис. 4.11. Залучення нових підписників за допомогою просування у Facebook-групах

Джерело: сформовано автором

Як метод просування каналу ми використали також і TikTok як додатковий канал залучення аудиторії, насамперед молодшої. Ми знімали короткі відео тривалістю 15–30 секунд, у яких стисло переказували ключові новини дня або акцентував увагу на резонансних подіях. У відео ми намагалися не перевантажувати глядача деталями, а звернули увагу саме на емоційний гачок і пояснили, що повний контекст та аналітика доступні в Telegram-каналі. За час експерименту цей метод сприяв зростанню аудиторії лише на 36 підписників, як у TikTok, так і в Telegram. Саме тому можемо стверджувати, що TikTok може бути ефективним інструментом для новинного каналу, проте все ж потребує регулярного оновлення контенту та адаптації подачі під алгоритми платформи (рис. 4.12)

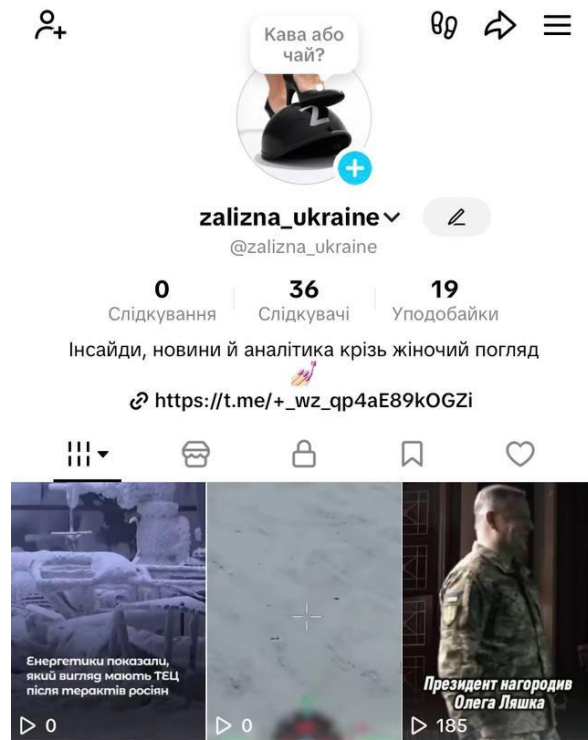


Рис. 4.12. Просування Telegram-каналу за допомогою публікації відео у соціальній мережі TikTok

Джерело: сформовано автором

Паралельно з роботою над створенням власного контенту ми залишали коментарі під популярними новинними відео в TikTok. Зазвичай це були короткі реакції або уточнення з посиланням на наш Telegram-канал. Такий підхід виявився менш результативним і допоміг додати лише 24 підписники. Основна причина низької ефективності такого підходу полягає в тому, що користувачі TikTok споживають контент дуже швидко та рідко переходять за зовнішніми посиланнями, особливо з коментарів. До того ж алгоритми платформи часто розпізнають повідомлення із лінками як спам, автоматично знижуючи їхню видимість для інших глядачів. Суттєвою перешкодою стала і технічна специфіка самої соціальної мережі: посилання у коментарях TikTok не є клікабельними (активними), що вимагало від користувача додаткових зусиль для копіювання тексту та самостійного пошуку нашого каналу (рис. 4.13).

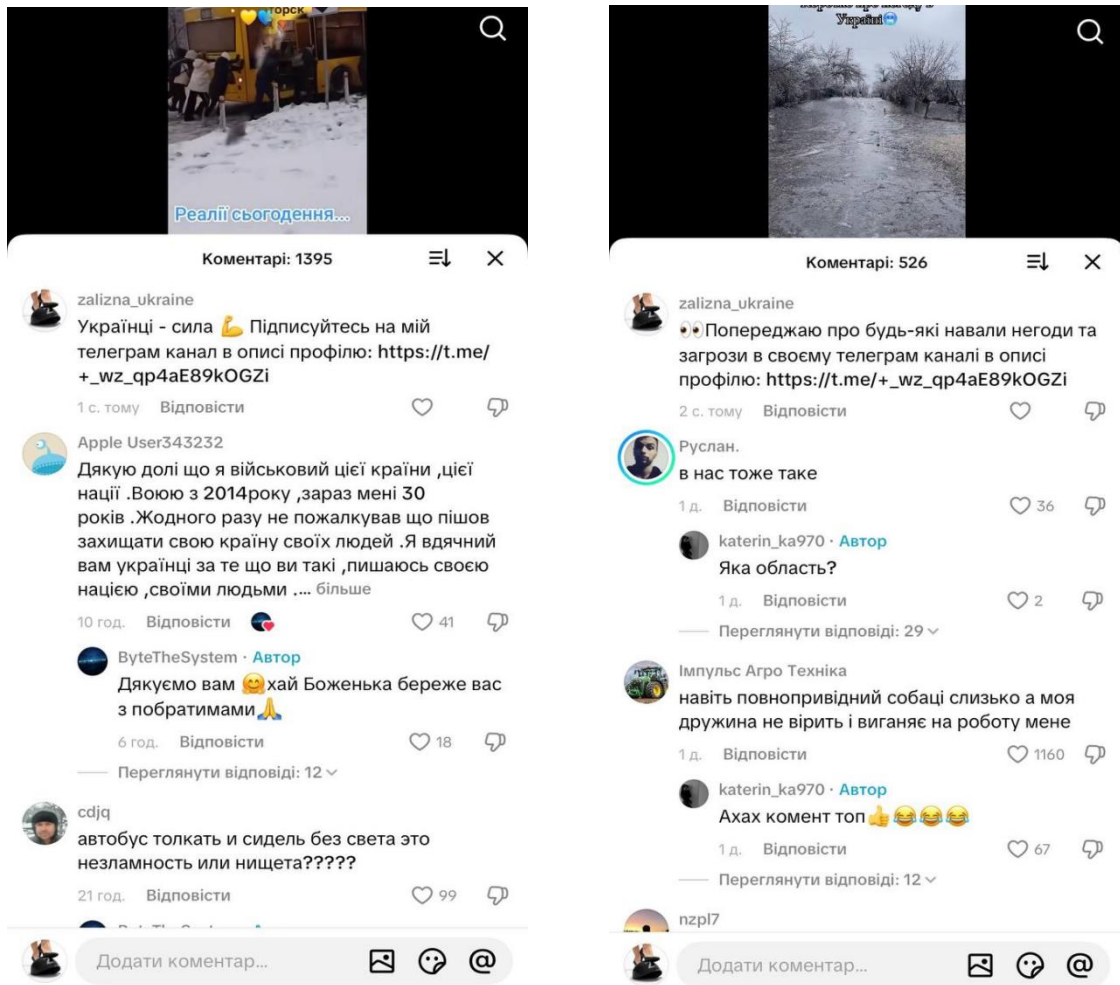


Рис. 4.13. Залучення потенційної аудиторії за допомогою агресивного спаму у коментарях під відео у соціальній мережі TikTok

Джерело: сформовано автором

Ще одним методом просування стало коментування дописів українських і міжнародних новинних акаунтів у мережі X. Ми залишали коментарі під твітами на актуальні теми, намагаючись доповнити новину або підкреслити важливий аспект події, після чого додавали посилання на канал. Цей метод сприяв додаванню 31 нового підписника. У порівнянні з TikTok, аудиторія X виявилася більш зацікавленою в політичному та новинному контенті, що позитивно вплинуло на результат (рис. 4.14).

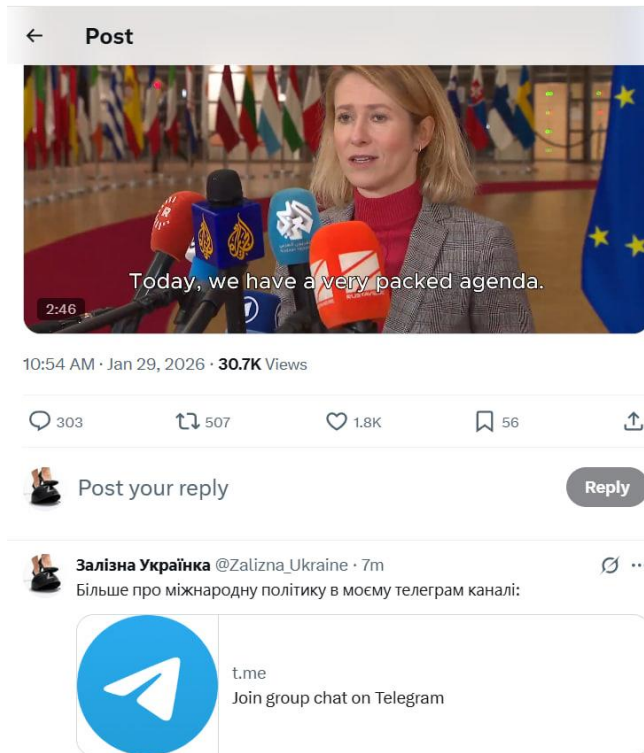


Рис. 4.14. Залучення нових користувачів за допомогою агресивного спаму у коментарях під постами у соціальній мережі X
Джерело: сформовано автором

Ще одним каналом зовнішнього просування стали новинні групи у месенджері Viber. Ми обрали кілька відкритих груп із суспільно-політичною та регіональною тематикою, де аудиторія активно обговорює актуальні події та новини. У цих групах ми розміщували повідомлення з посиланням на Telegram-канал «Залізна Українка» з закликом ознайомитися з розширеною інформацією.

Цей метод не мав фінансових витрат, однак вимагав значних часових ресурсів і ручної роботи. За результатами використання такого підходу канал отримав 27 нових підписників. Окрім безпосереднього приросту аудиторії, розміщення дописів у Viber-групах сприяло підвищенню впізнаваності бренду каналу серед користувачів, які споживають новинний контент переважно через месенджери, а не через класичні соціальні мережі (рис. 4.15).

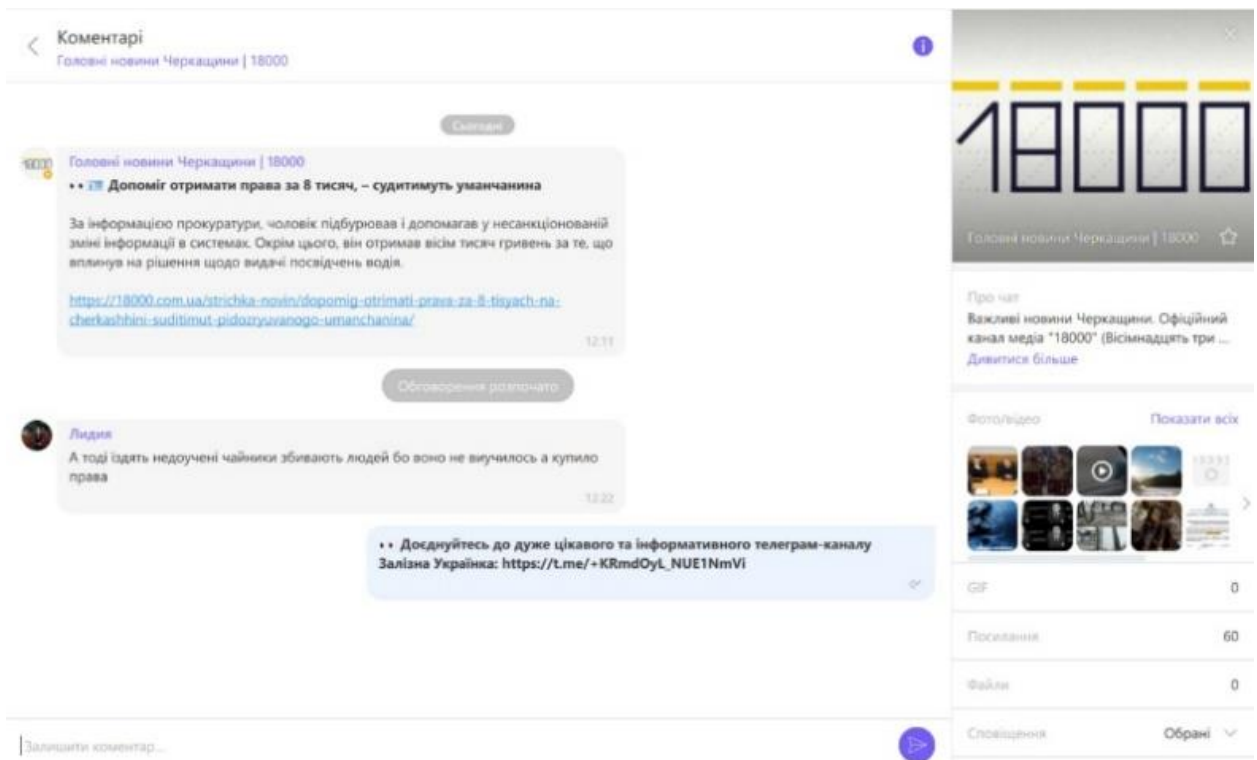


Рис. 4.15. Залучення нової аудиторії за допомогою поширення повідомлень у групах Viber

Джерело: сформовано автором

Таким чином, під час просування новинного Telegram-каналу «Залізна Українка» було застосовано широкий спектр комунікаційних інструментів, що дозволяє зробити комплексні висновки щодо ефективності різних каналів для залучення аудиторії. Загалом у межах описаних методів нам вдалося залучити 2480 нових підписників станом на 31 січня 2026 року, не враховуючи початкову базу, органічний приріст та відтік аудиторії. Загальні фінансові витрати на просування склали 6500 гривень, що для новинного проєкту в умовах високої конкуренції є відносно невеликим бюджетом.

Найбільший внесок у зростання каналу забезпечили методи, реалізовані безпосередньо в межах Telegram-екосистеми. Саме реклама в сторонніх Telegram-каналах і використання офіційної рекламної системи Telegram Ads дали найвищу конверсію та дозволили швидко масштабувати аудиторію. Це пояснюється тим, що користувачі вже перебувають у середовищі споживання

новинного контенту, не потребують додаткових переходів між платформами та мають високий рівень довіри до рекомендацій усередині месенджера. Агресивний коментинг і взаємне рекламування, хоча й поступалися за ефективністю платним інструментам, відіграли роль допоміжних методів, які дозволили розширити охоплення без додаткових фінансових витрат.

Зовнішні соціальні мережі продемонстрували значно нижчі показники конверсії, однак їх використання було доцільним з огляду на можливість залучення нової аудиторії, яка раніше не взаємодіяла з Telegram як основним джерелом новин. Найкращі результати серед зовнішніх платформ показав Facebook, що підтверджує його актуальність для поширення суспільно-політичного контенту. Instagram і Threads виявилися менш ефективними через технічні обмеження та слабку орієнтованість користувачів цих платформ на споживання новин у форматі зовнішніх посилань.

Використання TikTok, мережі X та новинних груп у Viber продемонструвало потенціал альтернативних цифрових середовищ як додаткових каналів просування. Власний відеоконтент у TikTok виявився більш результативним, ніж агресивний коментинг, оскільки дозволяв сформувати емоційний зв'язок з аудиторією та зацікавити її повним контекстом подій у Telegram-каналі. Коментування в мережі X показало вищу ефективність порівняно з TikTok завдяки більшій концентрації політично та інформаційно активної аудиторії. Розміщення дописів у Viber-групах, попри невелику кількість підписників, сприяло підвищенню впізнаваності каналу серед користувачів, які споживають новини переважно через месенджери.

Загалом отримані результати підтверджують, що найефективнішою стратегією просування новинного Telegram-каналу є поєднання швидких платних інструментів усередині платформи з безкоштовними або маловитратними зовнішніми методами, які працюють на довгострокову присутність бренду в інформаційному просторі. Вирішальним чинником утримання аудиторії залишається не сам спосіб залучення, а якість контенту та

дотримання балансу між інформативністю й залученням користувачів, що і стало основою розвитку каналу «Залізна Українка».

Отже, у процесі створення контент-стратегії просування Telegram каналу «Залізна Українка» нам вдалося проаналізувати ефективність різних методів залучення аудиторії. Для розвитку каналу ми використовували як платні, так і безкоштовні інструменти, наприклад, рекламу в Telegram-каналах, Telegram Ads, взаємну рекламу та поширення у соціальних мережах. Найбільший приріст підписників забезпечили методи реклами у сторонніх Telegram-каналах, а також рекламна кампанія у Telegram Ads. Менш результативними виявилися реклама в Instagram, поширення у Threads, а також публікування коментарів у TikTok. У процесі створення контент-стратегії для нашого телеграм-каналу ми виявили, що використання різноманітних методів просування дасть змогу сформувати стабільну аудиторію, підвищити рівень впізнаваності каналу, а також забезпечити його подальший розвиток та просування.

ВИСНОВКИ

1. Інтернет сьогодні є одним із важливих джерел інформації для більшості людей. Мережа Інтернет забезпечує миттєвий доступ громадськості до новин, освітніх ресурсів, а також розваг. Соціальні медіа та месенджери стали невід'ємною частиною щоденного життя усіх громадян. Telegram-канали поєднують сьогодні функцію джерела новин, соціальних мереж та інструменту комунікації. Популярність цієї соціальної платформи пояснюється попитом громадськості на альтернативні, оперативні та актуальні новини. Сьогодні платформою Telegram активно користуються державні установи та політичні лідери, які на своїх каналах публікують інформацію про актуальні події в Україні та зміни в законодавстві. Активно використовують Telegram також і військові підрозділи, які застосовують платформу для швидкого повідомлення про ситуацію на фронті та забезпечення безпеки громадян. Перевагами використання платформи Telegram для новинних каналів є швидкість публікації контенту та охоплення значної кількості аудиторії, можливість інтерактивної взаємодії з підписниками, а також персоналізація контенту. Серед ризиків, які ускладнюють використання Telegram для створення новинних каналів, є поширення дезінформації, можливість створення маніпулятивного контенту, а також відсутність централізованого контролю за якістю та достовірністю опублікованої інформації.

2. Telegram є інструментом для оперативного інформування та формування громадської думки. Особливо популярною ця платформа стала під час війни і наразі вона конкурує із традиційними медіа. Створення Telegram-каналу «Залізна Українка» має на меті висвітлювати події крізь призму українського контексту, а також поєднувати новини та аналітику у межах інформаційного потоку спільноти. Основними типами контенту, який буде публікуватись на каналі, є оперативні новини, аналітичні пости, інсайди та суспільно-політичні коментарі. Цільовою аудиторією каналу є громадяни віком 18-45 років, які мають потребу в оперативних новинах, коротких коментарях, достовірній інформації та швидкому оновленні контенту. Очікуваними результатами від

розвитку Telegram-каналу «Залізна Українка» є формування стабільної аудиторії та зростання кількості підписників, підвищення впізнаваності каналу та створення лояльної спільноти, підтримка довіри аудиторії і можливість залучення партнерів та експертів до створення контенту.

3. Створення та просування Telegram-каналу у сучасних умовах цифровізації та глобалізації є важливим з огляду на зростання популярності соціальних мереж та месенджерів, які формують громадську думку та дозволяють залучати значну аудиторію. Нативна реклама дає змогу створювати різноманітні формати контенту, наприклад, тексти, фото, відео, аудіо та інтерактивні пости, що дають змогу орієнтуватись на конкретного користувача та персоналізувати повідомлення. Перевагами інтернет-реклами є визначення цільового сегменту та можливість таргетингу, моніторинг та оцінка ефективності за допомогою зворотнього зв'язку, розширення частки ринку та вихід на нові сегменти. Недоліками використання методу спаму є поява негативних реакцій та ризик блокування і потрапляння каналу у «чорний список». Колаборація – це взаємне розміщення постів між брендами, що дає змогу розширити власну аудиторію та залучити нові категорії користувачів. Офіційна реклама у Telegram Ads передбачає публікацію коротких оголошень у каналах із аудиторією понад 1000 підписників. Неофіційна реклама має на меті купівлю постів безпосередньо у власників каналів. Реклама у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, TikTok та X допомагає просувати власний рекламний продукт, а також органічно розширювати цільову аудиторію та удосконалювати стратегії публікації контенту. Месенджер-маркетинг у порівнянні з e-mail-розсилками є більш ефективним методом, оскільки месенджер-повідомлення викликають більший інтерес користувачів та спонукають їх взаємодіяти із контентом. Для досягнення максимального ефекту щодо просування власного новинного каналу варто використовувати кілька методів, а персоналізація, креативність і аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії мають стати ключовими факторами успішних рекламних кампаній.

У процесі створення контент-стратегії просування Telegram каналу «Залізна Українка» нам вдалося проаналізувати ефективність різних методів

залучення аудиторії. Для розвитку каналу ми використовували як платні, так і безкоштовні інструменти, наприклад, рекламу в Telegram-каналах, Telegram Ads, взаємну рекламу та поширення у соціальних мережах. Найбільший приріст підписників забезпечили методи реклами у сторонніх Telegram-каналах, а також рекламна кампанія у Telegram Ads. Менш результативними виявилися реклама в Instagram, поширення у Threads, а також публікування коментарів у TikTok. У процесі створення контент-стратегії для нашого телеграм-каналу ми виявили, що використання різноманітних методів просування дасть змогу сформувати стабільну аудиторію, підвищити рівень впізнаваності каналу, а також забезпечити його подальший розвиток та просування.

4. Інформаційним продуктом кваліфікаційної роботи є новинний Telegram-канал «Залізна Українка». Творчий проєкт представлений у формі цифрового медіаресурсу на базі популярного месенджера, адаптованого до функціоналу мобільних застосунків і сучасних потреб інтернет-аудиторії. Структура та зміст творчого проєкту зорієнтовані на баланс між інформативністю та залученням і включають чотири ключові формати: оперативні новини для швидкого інформування про поточні події в Україні та світі; короткі аналітичні пости, що роз'яснюють причини та наслідки важливих суспільно-політичних подій; інсайди та ексклюзивну інформацію від надійних джерел; суспільно-політичні коментарі, спрямовані на стимулювання обговорень всередині спільноти. Суспільна значущість інформаційного продукту зумовлена високим попитом громадян на оперативну та достовірну інформацію в умовах повномасштабної війни. Створений Telegram-канал виконує не лише базову інформаційну функцію, а й має вагоме просвітницьке завдання – сприяє розвитку критичного мислення аудиторії та формуванню відповідальної громадянської позиції. Крім того, проєкт має високу практичну цінність, оскільки допомагає користувачам вчитися відрізняти перевірені факти від маніпуляцій і фейків, що є критично важливим аспектом протидії ворожій інформаційній пропаганді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2023. Вип. 318.3. С. 63–67. URL: <http://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/uk/article/view/560>. (дата звернення: 16.02.2026)
2. Баловсяк Н. Популярність і поширення контенту у воєнному Telegram-просторі України. *Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик*: збірник тез другої науково-практичної конференції (29–31 жовтня 2025 року, м. Київ). Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2025. С. 50–56.
3. Борисенко В., Чеботарьов Є. Threads і регіональний бізнес в Україні в повоєнних умовах: можливості та обмеження. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління* : матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора М. Є. Рогози, Г. В. Карнаухової (м. Полтава, 18–19 грудня 2025 року). Полтава : ПУЕТ, 2026. С. 155–158. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2026/02/zb_econ_today_xv.pdf#page=156. (дата звернення: 06.03.2026)
4. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–58.
5. Виноградова О., Дрокіна Н. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. Вип. 1. С. 11–20. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2379>. (дата звернення: 10.03.2026)

6. Гайдай С., Кудінова М. Колаборації як сучасна маркетингова стратегія у розвитку брендів. *Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри*: Збірник матеріалів III Міжнародної наукової-практичної конференції, 06 листопада 2025 року. Одеса, ОДАУ. 2025. С. 34–37. URL: <https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/Braslavskichi-tannya-Zbirnyk-2025.pdf#page=34>. (дата звернення: 16.02.2026)
7. Герасимчук В., Лижова Є. Особливості використання маркетингу в Instagram. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 10 (74). С. 642–645. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1806>. (дата звернення: 26.02.2026)
8. Демко А. А. Актуальність використання платформи TikTok як інструменту діджитал-маркетингу для сфери фармації. *Youth Pharmacy Science* : матеріали III Всеукр. наук.-пркт. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 7-8 груд. 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 421–423. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/30167>. (дата звернення: 06.03.2026)
9. Дорошкевич М. Інноваційні підходи до використання telegram в українському медіапросторі. *Молодий вчений*. 2023. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/64/1023/2124-1>. (дата звернення: 08.02.2026)
10. Досенко А. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україна за часів війни. *Обрії друкарства*. 2023. Вип. 2 (14). С. 54–65. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295207>. (дата звернення: 08.02.2026)
11. Єльнікова Н. Тролінг в українськомовних медіа: лінгвістичний аспект. *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. Вип. 87. С. 16–20. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/779>. (дата звернення: 16.02.2026)
12. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Вип. 6.3. С. 120–125. URL:

http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf. (дата звернення: 08.02.2026)

13. Залізна Українка. Telegram. URL: <https://t.me/+Av9mv2MsEypmNjky>. (дата звернення: 16.02.2026)

14. Зибіна К., Сиволовський І. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. Вип. 62. С. 306–312.

15. Кияниця Є. Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 64–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9fca93ae-ebf4-4cdd-99c5-b3fe77bf1e4e/content>. (дата звернення: 03.02.2026)

16. Микитів Г., Філатова А. Вербально-візуальні засоби формування контентної стратегії клауд-месенджера Telegram. *The 9th International scientific and practical conference «Modern research in world science»* (November 28-30, 2022) SPC «Sci-conf.com.ua», Lviv, Ukraine. 2022. С. 1184–1188. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/eb35fe74-321d-4837-b071-a7fde012196c/download#page=1184>. (дата звернення: 16.02.2026)

17. Міщенко В. Блогінг як форма професійної журналістської комунікації для просування та монетизації контенту та товарів. *Молодий вчений*. 2024. Вип. 6 (130). С. 67–72. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6224>. (дата звернення: 16.02.2026)

18. Міщук О. Агресивний маркетинг. *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій»*, присвяченої 55-річчю заснування ТНТУ та 170-річчю з дня народження Івана Пулюя. 2015. С. 256. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7348/2/Conf_2015_Mishchuk_O-Aggressive_marketing_256.pdf. (дата звернення: 16.02.2026)

19. Носенко Ю., Сінельник Л. Месенджери – сучасний інструмент цифрового маркетингу. *Зрошуване землеробство: збірник наукових праць*. 2020.

Вип. 74. С. 164–168. URL: <https://www.izpr.ks.ua/archive/2020/74/36.pdf>. (дата звернення: 06.03.2026)

20. Павлушенко О. Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство). 2025. Вип. 40. С. 89–97. URL: <https://vspu.net/movoznavstvo/index.php/journal/article/view/66>. (дата звернення: 16.02.2026)

21. Реклама в Telegram: що, як і за скільки. NewAge: digital advertising. 16 грудня 2025. URL: <https://newage.agency/blog-uk/reklama-v-telegram-shcho-iak-i-za-skilky/>. (дата звернення: 26.02.2026)

22. Савчук Я., Сак Т. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 88. С. 101–105. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>. (дата звернення: 06.03.2026)

23. Семьонов М. Контент та стратегія просування новинного Telegram-каналу: баланс між інформативністю та залученням користувачів. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 109–111.

24. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Вип. 25. С. 133–140. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/289>. (дата звернення: 26.02.2026)

25. Старицький Т. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. Вип. 4. С. 221–226.

26. Тертична Ю. Просування в ТікТок: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3297>. (дата звернення: 06.03.2026)

27. Усманова О., Зіборова А. Соціальні мережі – платформа для роботи регіонального телеканалу під час війни. *Молодий вчений*. 2023. Вип. 1 (113). С. 56–59. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5695>. (дата звернення: 03.02.2026)
28. Хурдей В., Дронова Т. Телеграм як діджитал-інструмент бізнес-комунікацій в міжнародному маркетингу. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 2 (1). С. 164–169.
29. Чеботарьова І. Б. Створення ефективних креативів для реклами в INSTAGRAM. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф., 14-17 травня 2025 р. Київ : Ліра-К, 2025. Т. 2. С. 200–203. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/5449c69d-ecce-438b-846e-2cf8f7722e75>. (дата звернення: 26.02.2026)
30. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент діджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 6. С. 192–198. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/6-3_2021.pdf#page=200. (дата звернення: 08.02.2026)
31. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2018. Вип. 2. С. 106–113.
32. Яка буває реклама в Telegram та як її запустити. SendPulse. 22 листопада 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/advertising-on-telegram>. (дата звернення: 26.02.2026)
33. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес-інформ*. 2024. № 1. С. 444–454.
34. Facebook users in Ukraine. July 2025. NapoleonCat. URL: <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-ukraine/2025/07/>. (дата звернення: 26.02.2026)

35. Threads наздоганяє X: конкуренція соціальних мереж у 2025 році. Межа. 8 липня 2025. URL: <https://mezha.net/ua/bukvy/instagram-threads-nears-x-in-mobile-daily-active-users-in-2025/>. (дата звернення: 26.02.2026)