

**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 : «Просування бренду каналами безпосередніх і цифрових  
комунікацій »**

**Виконала: студентка групи ЖР22-2  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Рубанова К. Д.**

**Керівник :  
к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.**

**Дніпро  
2026**

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Просування бренду каналами безпосередніх і цифрових комунікацій»

**Виконавець:** студентка групи ЖР22-2 Рубанова К.Д.

**Керівник:** к.соц.ком., доцент кафедри журналістики Сенкевич Г.

**Кваліфікаційна робота:** 49с., 9 рис., 27 джерел.

**Інформаційний продукт:** комплексна стратегія просування українського бренду валіз і дорожніх сумок V&V Travel.

**Мета кваліфікаційної роботи** полягає у створенні стратегії просування бренду V&V Travel із застосуванням інструментів цифрових та безпосередніх комунікацій, а також розробити практичні рекламно-комунікаційні матеріали для підвищення впізнаваності бренду й збільшення продажів.

**Актуальність теми** зумовлена стрімким розвитком цифрового середовища, активним зростанням соціальних мереж та зміною поведінки споживачів. У сучасних умовах українські бренди потребують ефективних комунікаційних рішень для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності. V&V Travel — український бренд валіз і дорожніх сумок, заснований у 2010 році, продукція якого представлена як в Україні так і закордоном. Водночас бренд потребує комплексної комунікаційної стратегії для посилення позицій на ринку.

**Новизна інформаційного продукту** полягає у комплексному застосуванні інструментів digital-комунікацій для просування українського виробника: створення Telegram-каналу для оптових продажів, розробка рекламних креативів для таргетованої реклами, контент-план публікацій у соціальних мережах та сценарії сторітелінгу.

**Зміст інформаційного продукту:** комплекс медіапродуктів включає Telegram-канал для оптових клієнтів бренду, серію рекламних креативів для таргетованої реклами у соціальних мережах, контент-план публікацій на один місяць, сценарії сторіс для сторітелінгу, фотоматеріали нової колекції валіз, аналіз конкурентного середовища на ринку дорожніх валіз та сумок

**Інформаційний продукт створено та опубліковано** під час проходження переддипломної практики у компанії V&V Travel . Матеріали були використані компанією для просування нової колекції продукції та розвитку продажів .

**Ключові слова:** реклама, бренд, просування бренду, цифрові комунікації, безпосередні комунікації, SMM, таргетована реклама, контент, сторітелінг, Telegram, V&V Travel.

## ANNOTATION

of the qualification thesis on the topic:

“Brand Promotion through Direct and Digital Communication Channels”

**Author:** student of group JHR 22-2, Rubanova K.D.

**Supervisor:** Ph.D. with Social Communications, Associate Professor of Department of Journalism, Senkevych H.A.

**Qualification thesis:** 49 p., 9 fig., 27sources.

**Information product:** A comprehensive promotion strategy for the Ukrainian luggage and travel bag brand V&V Travel.

**The aim of the qualification thesis** is to develop a brand promotion strategy for V&V Travel using digital and direct communication tools, as well as to create practical advertising and communication materials to increase brand awareness and boost sales.

**The relevance of the topic** is driven by the rapid growth of the digital environment, the active expansion of social media, and shifting consumer behaviour. In today's landscape, Ukrainian brands require effective communication solutions to enhance their visibility and competitiveness. V&V Travel is a Ukrainian luggage and travel bag brand founded in 2010, with products available both in Ukraine and abroad. At the same time, the brand requires a comprehensive communication strategy to strengthen its market position.

**The novelty of the information product** lies in the integrated application of digital communication tools to promote a Ukrainian manufacturer: the creation of a Telegram channel for wholesale clients, development of advertising creatives for targeted advertising, a one-month social media content plan, and storytelling scripts.

**The content of the information product** comprises a set of media materials, including a Telegram channel for wholesale clients, a series of advertising creatives for targeted social media advertising, a one-month content publication plan, Stories scripts for storytelling, photo materials for the new luggage collection, and a competitive landscape analysis of the travel luggage and bag market.

**The information product was created and published** during pre-graduation internship at V&V Travel. The materials were adopted by the company to promote its new product collection and drive sales growth.

**Keywords:** advertising, brand, brand promotion, digital communications, direct communications, SMM, targeted advertising, content, storytelling, Telegram, V&V Travel.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КАНАЛАМИ БЕЗПОСЕРЕДНІХ І ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	8
РОЗДІЛ 2. БРЕНД V&V TRAVEL: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	17
РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ, ПОШИРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ БРЕНДУ V&V TRAVEL.....	25
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КОМПЛЕКС МЕДІАПРОДУКТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ V&V TRAVEL .....	33
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

## ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає у тому, що в умовах активного розвитку цифрових технологій та стрімкого зростання онлайн продажів в Україні ефективне просування бренду стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності компаній. Сучасний ринок вимагає від бізнесу комплексного підходу до комунікації, який передбачає поєднання традиційних способів взаємодії зі споживачами та цифрових інструментів просування. Особливого значення ця проблема набуває для українських брендів, які в умовах воєнного часу змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії, шукати нові канали збуту та формувати стабільний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Практика просування брендів у цифровому середовищі свідчить, що найвищу ефективність демонструють компанії, які інтегрують SMM, таргетовану рекламу, контент та безпосередню комунікацію з партнерами й клієнтами.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексу рекламно-комунікаційних матеріалів для просування українського бренду валіз і дорожніх сумок V&V Travel через канали безпосередніх і цифрових комунікацій, а також обґрунтування ефективності запропонованого підходу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) Дослідити теоретичні та практичні засади просування бренду через канали безпосередніх і цифрових комунікацій, а також визначити концепцію основи створення комунікаційної стратегії для бренду V&V Travel.
- 2) Визначити цільову аудиторію інформаційного продукту, охарактеризувати канали комунікації та обґрунтувати ресурсні витрати на його створення.
- 3) Описати етапи розробки інформаційного продукту, процес його поширення та оцінити результати комунікаційної діяльності.

4) Розробити комплекс медіапродуктів для просування бренду V&V Travel, що охоплює матеріали для цифрових і безпосередніх каналів комунікації.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. У процесі роботи застосовувалися такі методи: аналіз для опрацювання наукових джерел з проблематики брендингу та цифрових комунікацій, узагальнення теоретичних підходів до просування бренду. Порівняльний метод для дослідження комунікаційної активності конкурентів бренду у соціальних мережах та визначення їхніх сильних і слабких сторін. Контент-аналіз для вивчення публікацій у соціальних мережах бренду та конкурентів, оцінювання типів і форматів контенту. Спостереження для безпосереднього вивчення комунікаційних процесів у компанії. Метод проєктування для розробки комплексу медіапродуктів та комунікаційних матеріалів для просування бренду каналами цифрових і безпосередніх комунікацій.

Інформаційним продуктом кваліфікаційної роботи є комплекс медіаматеріалів для просування українського бренду валіз і дорожніх сумок V&V Travel, до якого входять Telegram-канал для оптових клієнтів, рекламні креативи для таргетованої реклами в соціальних мережах, контент-план публікацій та сценарії сторітелінгу.

Інформаційною базою дослідження слугують наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі соціальних комунікацій, брендингу, маркетингових комунікацій та цифрового середовища, публікації у фахових наукових виданнях із журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Матеріали міжнародних наукових видань, присвячених проблематиці реклами, цифрових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Основа дослідження становлять відкриті дані про діяльність бренду V&V Travel – офіційний сайт компанії та сторінки у соціальних мережах, а також результати власного аналізу конкурентів на ринку дорожніх валіз і сумок в Україні. А також первинні матеріали, зібрані безпосередньо під час

переддипломної практики у компанії, зокрема внутрішні комунікаційні матеріали, рекламні креативи та фотоматеріали нової колекції продукції.

Новизна інформаційного продукту полягає у комплексному використанні інструментів цифрових і безпосередніх комунікацій для просування українського бренду. Зокрема, для V&V Travel вперше було створено окремий Telegram-канал для взаємодії з оптовими клієнтами, розроблено систему рекламних креативів на основі авторських фотоматеріалів нової колекції, а також підготовлено сценарії сторітелінгу як інструменту формування емоційного зв'язку між брендом та аудиторією.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у поширенні та використанні розроблених матеріалів під час переддипломної практики в компанії V&V Travel для просування нової колекції продукції, розвитку оптового напрямку діяльності та підвищення рівня активності бренду в соціальних мережах. Запропонований комплекс рекламно-комунікаційних інструментів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу компанії та покращенню взаємодії з цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Результати дослідження можуть бути використані не лише для розвитку бренду V&V Travel, а й як практичний приклад для інших українських компаній, що працюють у сфері продажу дорожніх аксесуарів та прагнуть поєднувати цифрові й безпосередні канали комунікації у своїй діяльності.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КАНАЛАМИ БЕЗПОСЕРЕДНІХ І ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи**

У сучасному інформаційному суспільстві бренд є не лише комерційним позначенням товару чи послуги, а повноцінним комунікаційним явищем, яке формує уявлення споживача про компанію, її цінності, репутацію та стиль взаємодії з аудиторією. У процесі розвитку цифрових технологій і соціальних мереж бренди перетворилися на активних учасників медіасередовища, які постійно взаємодіють із користувачами через різноманітні канали комунікації. Саме тому питання просування бренду сьогодні тісно пов'язане із соціальними комунікаціями, мультимедійним контентом та цифровими платформами.

Дослідженням цифрових медіа, інтегрованих комунікацій, мультимедійного контенту та особливостей просування брендів у мережі Інтернет займалися українські науковці, а саме С. Денисюк [23], М. І. Женченко [36], В. Е. Шевченко [61], Н. О. Кодацька [53], А. Захарченко [38], О. Чекмишев [96], В. М. Дрешпак [90], а також інші дослідники сфери соціальних комунікацій. У своїх працях науковці звертають значну увагу на вивчення особливостей цифрової комунікації, інтерактивності сучасних медіа, використанню мультимедійного контенту та ефективності просування товарів і послуг через соціальні мережі та цифрові платформи.

Сучасні дослідники наголошують, що цифрове середовище суттєво змінило модель взаємодії між брендом і споживачем. Якщо раніше комунікація мала переважно односторонній характер, то нині вона базується на постійній взаємодії, швидкому обміні інформацією та активному залученні аудиторії до комунікаційного процесу. М. І. Женченко у своїх працях про цифрові трансформації медіасередовища зазначає, що сучасна комунікація характеризується мультимедійністю, інтерактивністю та конвергенцією різних платформ [36, с. 42]. Це означає, що бренд повинен бути адаптованим

до різних форматів подачі контенту та використовувати декілька каналів комунікації одночасно.

### **Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту**

Одним із найважливіших інструментів сучасного бренд-просування є соціальні мережі. Instagram, Facebook, TikTok, Telegram та інші цифрові платформи дозволяють компаніям не лише рекламувати продукцію, а й формувати власний стиль комунікації, підтримувати контакт із цільовою аудиторією та створювати емоційний зв'язок зі споживачем. А. Захарченко у праці «Інтернет-медіа» наголошує, що інтерактивність цифрових платформ дає можливість брендам отримувати миттєвий зворотний зв'язок від аудиторії та адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до потреб споживачів [38, с. 57].

У сучасному цифровому середовищі особливого значення набуває контент-реклама. Сьогодні споживачі орієнтуються не лише на характеристики товару, а й на загальний образ бренду, його цінності, стиль комунікації та емоційне наповнення контенту. Саме тому бренди активно використовують сторітелінг, lifestyle-контент, відеоформати, інтерактивні сторіс, рілс та інші мультимедійні інструменти для привернення уваги аудиторії. В. Шевченко у праці «Мультимедійний контент» зазначає, що поєднання текстових, візуальних і відеоформатів значно підвищує ефективність сприйняття інформації та сприяє кращому запам'ятовуванню бренду [98, с. 112].

Окрему увагу сучасні науковці приділяють питанням візуальної комунікації. У цифровому середовищі саме візуальна складова найчастіше стає першим етапом контакту аудиторії з брендом. А. Л. Бойлен у праці «Візуальна культура» підкреслює, що сучасний споживач значну частину інформації сприймає через візуальні образи, а тому дизайн, кольорова гама, фото та відеоконтент мають безпосередній вплив на формування емоційного сприйняття бренду [7, с. 31]. Для брендів тревел та фешн сегменту це особливо

актуально, оскільки у таких сферах продукція тісно пов'язана зі стилем життя, емоціями та візуальною естетикою.

Проблематику інтегрованих комунікацій і поєднання різних медійних платформ досліджено у колективній монографії «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» [61, с. 18]. Автори наголошують, що сучасний бренд має формувати цілісне комунікаційне повідомлення через різні канали: сайт, соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, email-комунікацію, партнерські проєкти та безпосередню взаємодію з аудиторією. Саме кросмедійний підхід дозволяє бренду залишатися впізнаваним та підтримувати стабільну присутність у медіапросторі.

Важливим аспектом сучасного бренд-просування є також використання рекламних технологій і таргетованої реклами. Н. О. Кодацька у працях, присвячених прикладним рекламним технологіям, зазначає, що сучасна реклама має бути персоналізованою, візуально адаптованою та орієнтованою на конкретну цільову аудиторію [53, с. 74]. Використання алгоритмів цифрових платформ дозволяє брендам ефективніше просувати товари та послуги, аналізувати поведінку користувачів і створювати контент відповідно до інтересів споживачів.

Водночас сучасне бренд-просування не обмежується лише цифровими каналами комунікації. Важливу роль продовжують відігравати безпосередні комунікації: партнерські взаємодії, презентації продукції, співпраця з клієнтами, участь у заходах та пряме спілкування з аудиторією. Саме поєднання digital-інструментів і безпосередньої комунікації забезпечує комплексний підхід до формування іміджу бренду та підвищення довіри споживачів.

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері цифрових комунікацій, питання комплексного просування українських брендів тревел сегменту, зокрема брендів валіз і дорожніх сумок, через поєднання цифрових і безпосередніх каналів комунікації залишається недостатньо дослідженим. Більшість наукових праць зосереджена на загальних аспектах цифрового

маркетингу, мультимедійного контенту або функціонування соціальних мереж, тоді як специфіка просування брендів дорожніх товарів потребує більш детального аналізу.

Саме тому розробка інформаційного продукту для бренду V&V Travel є актуальною в контексті сучасного розвитку соціальних комунікацій та цифрового медіасередовища. Бренд потребує комплексної комунікаційної стратегії, яка поєднуватиме SMM, контент-маркетинг, сторітелінг, таргетовану рекламу, Telegram-комунікацію та безпосередню взаємодію з аудиторією. Це дозволить підвищити рівень упізнаваності бренду, посилити його позиції на ринку та забезпечити ефективне просування продукції серед цільової аудиторії.

### **Опис загальної концепції інформаційного продукту**

Сучасний розвиток цифрових технологій та соціальних мереж суттєво змінив підходи до створення й поширення інформаційних продуктів. У сучасному медіасередовищі ефективна комунікація бренду з аудиторією базується не лише на рекламних повідомленнях, а й на комплексному використанні мультимедійного контенту, інтегрованих комунікацій та цифрових платформ. Саме тому створення інформаційного продукту для бренду V&V Travel ґрунтується на поєднанні digital-інструментів і безпосередніх каналів взаємодії з аудиторією.

Інформаційним продуктом у межах цієї кваліфікаційної роботи є комплексна стратегія просування українського бренду валіз і дорожніх сумок V&V Travel каналами безпосередніх і цифрових комунікацій. Основною метою створення цього інформаційного продукту є підвищення рівня впізнаваності бренду, посилення його присутності у цифровому середовищі, формування позитивного іміджу компанії та збільшення продажів продукції.

Концепція інформаційного продукту базується на використанні інтегрованих комунікацій, які поєднують різні формати контенту та канали поширення інформації. У сучасному медіапросторі бренд повинен взаємодіяти з аудиторією через декілька платформ одночасно, формуючи цілісний

комунікаційний образ. Таку тенденцію досліджують В. Е. Шевченко та інші автори монографії «Кросмедіа: контент, технології, перспективи», у якій наголошується на важливості поєднання різних медіаплатформ у процесі створення комунікаційного продукту [61, с. 81].

До структури інформаційного продукту входять:

- 1)Telegram-канал для оптових клієнтів бренду
- 2)серія рекламних креативів для таргетованої реклами
- 3)контент-план для соціальних мереж
- 4)сценарії stories для сторітелінгу
- 5)фотоматеріали нової колекції валіз
- 6)аналіз конкурентного середовища
- 7)комунікаційні матеріали для digital-просування бренду

Основними платформами реалізації інформаційного продукту стали Instagram, Telegram та офіційний сайт бренду. Вибір саме цих каналів комунікації пояснюється їхньою популярністю серед цільової аудиторії та високим рівнем ефективності у сфері digital-маркетингу. А. Захарченко у праці «Інтернет-медіа» зазначає, що цифрові платформи забезпечують інтерактивність, оперативність поширення інформації та можливість постійного контакту між брендом і аудиторією [38, с. 57].

Instagram у межах проєкту використовується як головна платформа візуальної комунікації бренду. Саме візуальний контент сьогодні формує перше враження про компанію та її продукцію. А. Л. Бойлен у праці «Візуальна культура» наголошує, що сучасний користувач сприймає значну частину інформації через візуальні образи, а тому фотографія, дизайн та відеоконтент стають важливими елементами комунікації [7, с. 31]. Саме тому значна частина інформаційного продукту присвячена створенню фотоматеріалів, stories та рекламних креативів для соціальних мереж.

Telegram-канал був створений як окремий інструмент комунікації з оптовими клієнтами бренду. Через нього поширюється інформація про нові колекції, наявність товару, умови співпраці, акційні пропозиції та новини

бренду. Такий формат комунікації забезпечує швидкість передавання інформації, оперативність зворотного зв'язку та зручність взаємодії з партнерами.

Контент-план для соціальних мереж розроблений терміном на один місяць і включає різні види контенту:

- 1)рекламний
- 2)інформаційний
- 3)іміджевий
- 4)інтерактивний
- 5)розважальний

Такий підхід дозволяє підтримувати постійну активність бренду у цифровому середовищі та формувати системну комунікацію з аудиторією. В. Шевченко у праці «Мультимедійний контент» зазначає, що регулярність публікацій та поєднання різних форматів контенту підвищують рівень залученості користувачів та ефективність digital-комунікацій [98, с. 112].

Окремою складовою інформаційного продукту стали сценарії stories для сторітелінгу. Сторітелінг у сучасному медіасередовищі є одним із найефективніших способів емоційної взаємодії з аудиторією. Через stories бренд може не лише демонструвати продукцію, а й створювати атмосферу подорожей, мобільності, комфорту та сучасного стилю життя. Саме емоційний аспект комунікації сьогодні значною мірою впливає на формування лояльності аудиторії до бренду.

Важливу роль у межах інформаційного продукту відіграє фотоконтент нової колекції валіз. Фотоматеріали створювалися у lifestyle форматі, що дозволило продемонструвати продукцію не лише як товар, а як елемент способу життя. У сучасному digital-середовищі lifestyle-комунікація є одним із найбільш ефективних способів просування брендів тревел сегменту.

Також у межах проєкту було проведено аналіз конкурентного середовища на ринку дорожніх валіз і сумок. Аналіз дозволив визначити особливості комунікаційних стратегій інших брендів, основні тенденції

оформлення соціальних мереж, способи взаємодії з аудиторією та актуальні рекламні формати. Це стало основою для формування власної комунікаційної концепції бренду V&V Travel.

Технічні характеристики інформаційного продукту визначаються його цифровим форматом. Матеріали створені у вигляді:

- 1) графічних рекламних макетів
- 2) сторіс
- 3) текстових публікацій
- 4) мультимедійних матеріалів
- 5) фотоконтенту
- 6) комунікаційних повідомлень для Telegram

Основним матеріальним носієм інформаційного продукту є цифрові платформи та соціальні мережі. Такий формат дозволяє оперативно поширювати інформацію, адаптувати контент до потреб аудиторії та забезпечувати постійний комунікаційний контакт із користувачами.

Таким чином, інформаційний продукт для бренду V&V Travel є комплексною системою digital та безпосередніх комунікацій, спрямованою на формування цілісного медіаобразу бренду, підвищення його впізнаваності та розвиток взаємодії з аудиторією у сучасному цифровому середовищі.

### **Обґрунтування новизни інформаційного продукту**

У процесі створення інформаційного продукту було проаналізовано сучасний практичний досвід просування українських та міжнародних брендів у сфері тревел індустрії через цифрові комунікації та соціальні мережі. Значна частина сучасних брендів використовує Instagram, TikTok, Facebook та Telegram як основні канали взаємодії з аудиторією, проте більшість комунікаційних стратегій орієнтована переважно на прямий продаж продукції без формування комплексного емоційного образу бренду.

Дослідження сучасних digital-комунікацій показують, що аудиторія позитивно реагує на мультимедійний контент, інтерактивність та сторітелінг. В. Е. Шевченко у монографії «Кросмедіа: контент, технології, перспективи»

наголошує, що сучасна комунікація повинна поєднувати різні медіаформати та забезпечувати інтерактивну взаємодію з аудиторією [61, с. 81]. Саме тому новизна цього інформаційного продукту полягає у комплексному поєднанні різних digital-інструментів у межах єдиної комунікаційної стратегії.

Однією з головних особливостей проєкту є створення Telegram-каналу для оптових клієнтів бренду. У більшості випадків українські бренди використовують Telegram лише як інформаційний канал для кінцевого споживача. У межах цього проєкту месенджер використовується як інструмент B2B-комунікації, що дозволяє швидко інформувати партнерів про нові колекції, умови співпраці та наявність товару.

Новизна інформаційного продукту також полягає у використанні lifestyle підходу до створення контенту. У більшості випадків бренди дорожніх товарів обмежуються демонстрацією продукції на однотонному фоні або стандартними рекламними фотографіями. У межах цього проєкту акцент зроблено на створенні емоційного контенту, який формує асоціації з подорожами, мобільністю, комфортом та сучасним стилем життя.

Важливою складовою новизни є також використання сторітелінгу у просуванні бренду валіз і дорожніх сумок. Сторіс та короткі відеоформати використовуються не лише як рекламний інструмент, а і як спосіб формування емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових комунікацій та особливостям сприйняття інформації у соціальних мережах [98, с. 95].

Крім того, інформаційний продукт поєднує різні формати контенту:

- 1)рекламний
- 2)іміджевий
- 3)інформаційний
- 4)інтерактивний
- 5)мультимедійний

Саме інтеграція різних форматів у межах єдиної комунікаційної системи вирізняє цей проєкт серед типових рекламних кампаній у сфері travel-товарів.

Таким чином, новизна інформаційного продукту полягає у комплексному використанні digital-комунікацій, мультимедійного контенту, сторітелінгу, lifestyle-візуалізації та Telegram-комунікації для просування українського бренду V&V Travel у сучасному цифровому медіасередовищі.

## **РОЗДІЛ 2. БРЕНД V&V TRAVEL: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

### **Цільова аудиторія інформаційного продукту**

Важливим аспектом формування комунікаційної стратегії бренду V&V Travel стало врахування сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу та особливостей поведінки аудиторії у соціальних мережах. Сучасне цифрове середовище характеризується високим рівнем конкуренції між брендами, швидкою зміною трендів та значним обсягом інформації, яку щоденно споживають користувачі. У таких умовах компанії змушені не лише створювати якісний продукт, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачем через контент, візуальний стиль та комунікацію [19]. Саме тому під час реалізації творчого проєкту для бренду V&V Travel значна увага приділялася створенню комплексної комунікаційної системи, орієнтованої на сучасні digital-тренди та потреби цільової аудиторії.

Важливою складовою створення ефективного інформаційного продукту є детальне визначення цільової аудиторії, її потреб, поведінкових характеристик та особливостей сприйняття інформації. Саме аналіз аудиторії дозволяє сформувати комунікаційну стратегію бренду та обрати найбільш ефективні канали взаємодії зі споживачами. У сучасному цифровому середовищі ефективне просування бренду потребує комплексного використання інтегрованих маркетингових комунікацій [15, с. 66]. Соціальні мережі, цифрова реклама та месенджери сьогодні є одними з основних інструментів формування впізнаваності бренду та побудови довготривалого зв'язку з аудиторією [18].

Цільова аудиторія бренду V&V Travel формувалася відповідно до специфіки продукції компанії — валіз, дорожніх сумок та аксесуарів для подорожей. Основними споживачами бренду є чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років, які активно користуються соціальними мережами, подорожують,

ведуть мобільний спосіб життя та цікавляться сучасними трендами. Найактивнішу частину аудиторії становлять жінки віком 25–34 роки, які регулярно взаємодіють із контентом бренду, переглядають stories, реагують на публікації та здійснюють покупки через соціальні мережі. Значну частину аудиторії також складають молоді люди віком 18–24 роки, які активно споживають короткий відеоконтент та звертають увагу на візуальну естетику бренду [20, с. 51].

Під час визначення цільової аудиторії було використано аналіз статистики соціальних мереж Instagram та Telegram, моніторинг поведінки підписників, аналіз охоплень, коментарів і реакцій аудиторії, а також порівняльний аналіз сторінок конкурентів. Також використовувалися елементи соціологічного спостереження та контент-аналізу. Аналіз результатів взаємодії аудиторії з контентом показав, що найбільшу ефективність мають короткі відео Reels, lifestyle-контент, сторітелінг, демонстрація продукції у використанні та інтерактивні формати комунікації [19].

Окрему категорію цільової аудиторії становлять оптові клієнти: власники магазинів, шоурумів, інтернет-магазинів та торгових сторінок у соціальних мережах. Для цієї аудиторії особливо важливими є оперативність комунікації, швидкий доступ до нової інформації про продукцію, наявність актуальних фото і відеоматеріалів, а також зручність отримання інформації щодо співпраці. Саме тому у межах творчого проєкту було створено окремий Telegram-канал для оптових клієнтів бренду V&V Travel.

**Канали поширення інформаційного продукту** бренду V&V Travel охоплюють як цифрові, так і безпосередні комунікаційні платформи, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та формування впізнаваності бренду. Основним каналом поширення інформаційного продукту став Instagram, оскільки саме ця соціальна мережа є найбільш популярною платформою для просування брендів та візуального контенту. Через Instagram поширювалися stories, Reels, рекламні публікації, контент, відеоогляди продукції та інтерактивні матеріали. Особливістю цього каналу є

можливість швидкої взаємодії з аудиторією, використання візуального контенту та отримання оперативного зворотного зв'язку від користувачів.

Важливим каналом поширення стала таргетована реклама у Meta Ads, яка використовувалася для збільшення охоплення сторінки бренду, залучення нових підписників та просування нової колекції продукції. За допомогою рекламного кабінету Meta здійснювалася сегментація аудиторії за віком, інтересами, географічним розташуванням та поведінковими характеристиками користувачів. Рекламні матеріали поширювалися у форматі stories, відеореклами, Reels та рекламних банерів.

Окремим каналом поширення інформаційного продукту став Telegram-канал для оптових клієнтів бренду V&V Travel. Через Telegram здійснювалася комунікація з партнерами бренду, поширювалася інформація про нові колекції, наявність продукції, акційні пропозиції та умови співпраці. Telegram забезпечив швидке інформування аудиторії та ефективний зворотний зв'язок із клієнтами.

Крім цифрових платформ, у процесі реалізації творчого проєкту використовувалися безпосередні канали комунікації, зокрема особисті консультації з клієнтами, презентації нової продукції, комунікація з оптовими партнерами та демонстрація товару у showroom бренду. Такі форми взаємодії дозволили підвищити рівень довіри до бренду та забезпечити більш персоналізовану комунікацію зі споживачами.

Додатковими каналами поширення інформаційного продукту стали Direct-повідомлення в Instagram, інтерактивні stories, геолокації, тематичні хештеги та рекомендації клієнтів у соціальних мережах. Використання комплексу цифрових і безпосередніх каналів комунікації дозволило забезпечити ефективне поширення інформаційного продукту та формування стабільної взаємодії між брендом V&V Travel і його аудиторією.

**Концепція інформаційного продукту** була сформована відповідно до потреб цільової аудиторії та сучасних тенденцій digital-комунікацій. Сучасний споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики товару, а й

на емоційне сприйняття бренду, його візуальний стиль, цінності та формат взаємодії з аудиторією [24]. Саме тому значна увага приділялася створенню авторського контенту, емоційного сторітелінгу та єдиного візуального стилю бренду. Використання авторських фото та відеоматеріалів позитивно впливає на формування іміджу бренду та підвищує рівень довіри аудиторії [25, с. 39].

Особливістю сучасного digital-маркетингу є переорієнтація брендів із прямого рекламного просування на створення контенту, який викликає емоційну реакцію та формує довіру до бренду. У зв'язку з цим у процесі створення інформаційного продукту активно використовувався сторітелінг як інструмент емоційної комунікації з аудиторією [20, с. 51]. Сторітелінг дозволяє не лише презентувати товар, а й створювати певні емоційні асоціації, пов'язані зі стилем життя, подорожами, комфортом та новими враженнями. Для бренду V&V Travel були розроблені сценарії stories та публікацій, у яких продукція демонструвалася у реальних життєвих ситуаціях: під час подорожей, поїздок та активного міського життя. Такий підхід дозволив зробити комунікацію бренду більш персоналізованою та емоційно орієнтованою.

### **Стратегія залучення та утримання аудиторії**

Для реалізації інформаційного продукту було використано комплекс цифрових і безпосередніх каналів комунікації. Основним каналом просування бренду став Instagram, оскільки ця соціальна мережа є однією з найпопулярніших платформ для просування товарів в Україні [22]. Instagram дозволяє поєднувати різні формати контенту: фотографії, відео, stories, Reels, інтерактивні опитування та рекламні публікації. Особливості цієї платформи вплинули на характеристики інформаційного продукту: контент створювався з акцентом на візуальну привабливість, короткий формат подачі інформації та емоційне залучення аудиторії.

У процесі реалізації творчого проєкту в Instagram використовувалися рекламні публікації, stories, короткі відео Reels, огляди продукції, сторітелінг та інтерактивні формати комунікації. Значна увага приділялася створенню контенту, який демонструє продукцію у реальному використанні та формує

асоціації з комфортом, подорожами та сучасним стилем життя. Аналіз статистики сторінки бренду показав, що найбільший рівень охоплення та залученості отримували саме відеоформати та stories із демонстрацією продукції.

Значну роль у просуванні бренду відіграли відеоформати Reels, які сьогодні є одним із найефективніших інструментів залучення аудиторії в Instagram [22]. Короткі відео забезпечують швидке привернення уваги користувачів та дозволяють демонструвати продукцію у динамічному форматі. Для бренду V&V Travel створювалися Reels із демонстрацією валіз у подорожах, оглядами продукції, відео пакування речей та lifestyle-контентом. Під час створення відеоматеріалів використовувалися сучасні принципи візуальної комунікації: динамічний монтаж, швидка зміна кадрів, використання трендової музики та акцент на емоційному сприйнятті контенту. Такі формати забезпечували високий рівень охоплення та позитивно впливали на взаємодію аудиторії з брендом.

Важливим інструментом просування бренду стала таргетована реклама у Meta Ads. Використання рекламного кабінету Meta дозволило сегментувати аудиторію за віком, інтересами, географічним розташуванням та поведінковими характеристиками користувачів [21]. Таргетована реклама забезпечила збільшення охоплення сторінки бренду, підвищення впізнаваності компанії та залучення нових підписників. Найбільшу ефективність продемонстрували рекламні кампанії із використанням коротких відео Reels та емоційних рекламних креативів.

Окремим комунікативним каналом став Telegram, який використовувався для взаємодії з оптовими клієнтами бренду. Telegram активно використовується сучасними компаніями як інструмент прямої комунікації з клієнтами та партнерами [26]. Через Telegram канал поширювалася інформація про нові колекції, наявність товару, умови співпраці, акційні пропозиції та новини бренду. Використання Telegram дозволило оптимізувати процес взаємодії з партнерами та забезпечити швидкий зворотний зв'язок.

Окрему увагу було приділено формуванню візуальної айдентики бренду. Візуальний стиль є важливою складовою сучасної комунікаційної стратегії, оскільки саме через візуальні елементи формується перше враження аудиторії про компанію [25, с. 39]. Для бренду V&V Travel було обрано мінімалістичний стиль оформлення контенту, використання світлих кольорів, акцент на деталях продукції та сучасну естетику. Єдиний стиль використовувався у stories, рекламних креативах, публікаціях у стрічці, обкладинках Reels та матеріалах для Telegram каналу. Це дозволило сформувати впізнаваний образ бренду та створити цілісне візуальне сприйняття компанії у цифровому просторі.

У процесі реалізації творчого проєкту також враховувалися психологічні особливості сприйняття реклами сучасною аудиторією. Через надлишок рекламної інформації користувачі соціальних мереж часто ігнорують прямі рекламні повідомлення. Саме тому контент для бренду V&V Travel створювався у форматі нативної реклами, яка органічно інтегрується у контент та виглядає більш природно для аудиторії [18]. Демонстрація продукції здійснювалася через створення асоціацій із комфортом, подорожами, активним способом життя та емоціями від нових вражень. Такий формат комунікації дозволив знизити рівень нав'язливості реклами та підвищити довіру аудиторії до бренду.

Для підвищення активності аудиторії активно використовувалися інтерактивні формати комунікації: опитування у stories, тестові запитання, реакції, інтерактивні стікери та відповіді на повідомлення користувачів. Інтерактивні інструменти сприяють формуванню більш тісного контакту між брендом і споживачем та позитивно впливають на рівень залученості аудиторії [20, с. 51]. Аналіз статистики сторінки бренду показав, що stories із інтерактивними елементами демонстрували вищий рівень переглядів та взаємодії порівняно зі звичайними інформаційними публікаціями.

Крім цифрових каналів комунікації, у межах творчого проєкту використовувалися й безпосередні комунікації з клієнтами та партнерами. До таких форм комунікації належали особисті консультації, презентації нових

колекцій, обговорення умов співпраці з оптовими клієнтами та комунікація під час організації фотозйомок. Поєднання цифрових та безпосередніх каналів комунікації дозволило створити комплексну систему просування бренду та підвищити ефективність взаємодії з аудиторією.

Важливим етапом реалізації творчого проєкту став аналіз ефективності комунікаційної стратегії бренду. Для оцінки результативності просування використовувалися статистичні показники Instagram та Meta Ads: охоплення аудиторії, кількість переглядів stories, рівень взаємодії з контентом, приріст підписників, кількість переходів за рекламними оголошеннями та активність користувачів у Direct повідомленнях. Аналіз цих показників дозволив визначити найбільш ефективні формати контенту та адаптувати подальшу комунікаційну стратегію відповідно до інтересів аудиторії. Найкращі результати продемонстрували короткі відео Reels, lifestyle контент та stories із демонстрацією продукції.

### **Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту**

Створення інформаційного продукту для бренду V&V Travel потребувало використання творчих, технічних, фінансових та часових ресурсів. Реалізація проєкту охоплювала кілька етапів: планування комунікаційної стратегії, підготовку контенту, проведення фотозйомок, монтаж відеоматеріалів, створення рекламних креативів, запуск рекламних кампаній та аналіз результатів просування.

До процесу створення медіапродуктів були залучені SMM-спеціаліст, фотограф, дизайнер, відеомонтажер та представники компанії V&V Travel. Основними технічними засобами, використаними під час реалізації проєкту, стали смартфон, ноутбук для монтажу та обробки контенту, професійне освітлення, штативи, а також програми Canva, Adobe Photoshop, CapCut та Meta Business Suite.

Фото та відеозйомка продукції проводилася у showroom-приміщенні бренду V&V Travel та на міських локаціях Дніпра. Для створення контенту використовувалися різні формати зйомки: предметна фотозйомка, lifestyle-

зйомка, відеоогляди та короткі рекламні ролики. Особлива увага приділялася створенню авторських фото і відеоматеріалів, оскільки саме унікальний контент формує впізнаваність бренду та позитивно впливає на рівень довіри аудиторії [25, с. 39].

Орієнтовні витрати на реалізацію творчого проєкту включали проведення фотозйомок, відеозйомку та монтаж, створення рекламних креативів, налаштування таргетованої реклами, транспортні витрати та роботу SMM-спеціаліста. Загальний бюджет проєкту становив близько 45–50 тисяч гривень. Часові витрати на створення та реалізацію інформаційного продукту становили приблизно два місяці, включаючи підготовчий етап, створення контенту та запуск рекламних кампаній.

Перспективним напрямом розвитку бренду V&V Travel у майбутньому може стати активніше використання інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з блогерами та лідерами думок є одним із найбільш ефективних інструментів сучасного digital просування, оскільки дозволяє бренду отримувати довіру аудиторії через рекомендації популярних медійних осіб [24]. Використання інфлюенсер-маркетингу дозволить збільшити охоплення бренду, залучити нових клієнтів та підвищити рівень впізнаваності продукції.

Також перспективним напрямом масштабування комунікаційної стратегії є розвиток email-маркетингу. Email-маркетинг може використовуватися для інформування клієнтів про нові колекції, акційні пропозиції та спеціальні умови для постійних покупців.

Реалізація творчого проєкту для бренду V&V Travel продемонструвала ефективність комплексного використання цифрових та безпосередніх комунікацій у процесі просування українського бренду. Поєднання соціальних мереж, таргетованої реклами, сторітелінгу, авторського візуального контенту та прямої взаємодії з аудиторією дозволило створити цілісну комунікаційну систему, спрямовану на формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня його впізнаваності та розвиток комунікації з цільовою аудиторією у цифровому середовищі.

### **РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ, ПОШИРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ БРЕНДУ V&V TRAVEL**

#### **Етапи створення інформаційного продукту**

Створення інформаційного продукту для бренду V&V Travel відбувалося у декілька послідовних етапів, кожен із яких передбачав виконання окремих творчих, організаційних та технічних завдань. У процесі реалізації творчого проєкту було створено комплекс рекламно-комунікаційних матеріалів для просування українського бренду валіз та дорожніх сумок через цифрові й безпосередні канали комунікації. До інформаційного продукту увійшли рекламні креативи для соціальних мереж, контент-план, stories, відеоформати Reels, Telegram-канал для оптових клієнтів та сценарії сторітелінгу.

Першим етапом реалізації творчого проєкту став аналіз бренду V&V Travel, його комунікаційної діяльності та особливостей цільової аудиторії. На цьому етапі було здійснено моніторинг сторінок бренду у соціальних мережах, аналіз візуального стилю компанії, оцінювання попереднього контенту та визначення сильних і слабких сторін комунікаційної стратегії. Також було проведено аналіз сторінок конкурентів у сфері продажу валіз та дорожніх аксесуарів. Основним завданням цього етапу стало визначення найбільш ефективних форматів контенту та комунікативних інструментів для просування бренду у цифровому середовищі.

У процесі аналізу було встановлено, що сторінка бренду потребує більш системного підходу до створення контенту, використання сучасних digital-форматів та підвищення рівня емоційної взаємодії з аудиторією. Результатом першого етапу стало формування загальної концепції комунікаційної стратегії бренду та визначення основних напрямів створення інформаційного продукту.

Другим етапом реалізації творчого проєкту стало створення контент-плану для бренду V&V Travel. Контент-план був розроблений з урахуванням

особливостей цільової аудиторії, сучасних тенденцій digital-маркетингу та алгоритмів соціальної мережі Instagram. Під час створення контент-плану було визначено основні категорії контенту: презентаційний, інформаційний, репутаційний, рекламний та розважальний контент. Особливу увагу було приділено створенню stories та коротких відео Reels, оскільки саме ці формати забезпечують найбільше охоплення аудиторії у сучасному Instagram середовищі [20, с. 51].

У межах цього етапу було також розроблено сценарії сторітелінгу для stories та публікацій. Основна ідея сторітелінгу полягала у формуванні асоціацій між продукцією бренду та тематикою подорожей, комфорту, мобільного способу життя та сучасної естетики. Для цього створювалися сценарії stories із демонстрацією валіз у реальних життєвих ситуаціях: під час поїздок, пакування речей, підготовки до подорожей та активного міського життя.

Третім етапом стало проведення фото та відеозйомок для створення авторського контенту бренду. Зйомка проводилася у фотостудії. Основним завданням цього етапу було створення якісного візуального контенту для Instagram, Telegram та рекламних кампаній. Для створення контенту використовувалися телефон, професійне освітлення, штативи та програми для обробки фото та відеоматеріалів.

У процесі фотозйомки створювалися: предметні фотографії валіз, lifestyle фотографії, відеоогляди продукції, короткі рекламні ролики, stories для Instagram, рекламні креативи для таргетованої реклами.

Особлива увага приділялася формуванню єдиного візуального стилю бренду. Для цього використовувалися світлі кольори, мінімалістичний стиль оформлення та акцент на деталях продукції. Результатом цього етапу стало створення авторської бази фото та відеоматеріалів для подальшого використання у комунікаційній діяльності бренду.

Наступним етапом реалізації творчого проєкту стало створення рекламних креативів для таргетованої реклами у Meta Ads. Під час розробки

рекламних матеріалів враховувалися особливості поведінки користувачів у соціальних мережах та принципи візуальної комунікації. Основним завданням рекламних креативів було швидке привернення уваги аудиторії та формування інтересу до продукції бренду.

У межах цього етапу було створено: рекламні stories, відеокреативи, банери для реклами, Reels для просування, рекламні макети для Instagram.

Під час створення рекламних матеріалів використовувалися програми Canva, Adobe Photoshop та CapCut. Значна увага приділялася динамічному монтажу відео, використанню сучасної музики та створенню емоційної атмосфери контенту.

Окремим етапом реалізації творчого проєкту стало створення Telegram-каналу для оптових клієнтів бренду V&V Travel. Основною метою створення каналу було забезпечення швидкої та зручної комунікації з партнерами бренду. Через Telegram-канал поширювалася інформація про нові колекції, наявність продукції, акційні пропозиції та умови співпраці. Для каналу також створювалися окремі фото та відеоматеріали, адаптовані до специфіки платформи.

У межах реалізації творчого проєкту було виконано: аналіз цільової аудиторії бренду, створення контент-плану, розробку сценаріїв stories, організацію фото та відеозйомок, створення рекламних креативів, написання текстів для публікацій, ведення Instagram stories, створення Telegram-каналу, аналіз статистики сторінки бренду.

Для оцінювання ефективності інформаційного продукту використовувалися такі критерії: рівень охоплення аудиторії, кількість переглядів stories, кількість взаємодій із контентом, приріст підписників, кількість повідомлень у Direct, активність аудиторії у Telegram, результати рекламних кампаній, рівень залучення аудиторії.

Оцінювання ефективності здійснювалося за допомогою статистичних інструментів Instagram Insights та Meta Ads Manager. Аналіз статистичних

показників дозволив визначити найбільш ефективні формати контенту та адаптувати комунікаційну стратегію бренду відповідно до інтересів аудиторії.

Після завершення етапу створення контенту розпочалося поширення інформаційного продукту через цифрові канали комунікації. Основною платформою поширення став Instagram бренду V&V Travel. Публікації розміщувалися у стрічці сторінки бренду, stories та форматі Reels. Рекламні креативи використовувалися у межах таргетованих рекламних кампаній Meta Ads.

### **Поширення інформаційного продукту**

Поширення інформаційного продукту бренду V&V Travel здійснювалося через комплекс цифрових та безпосередніх каналів комунікації з урахуванням особливостей цільової аудиторії та специфіки сучасного digital-середовища. Основною платформою для поширення створеного контенту став Instagram бренду, оскільки саме ця соціальна мережа є найбільш ефективним інструментом просування lifestyle-продукції та формування емоційного зв'язку з аудиторією [22].

Інформаційний продукт поширювався у декількох форматах: публікації у стрічці Instagram, stories, короткі відео Reels, рекламні креативи для таргетованої реклами та матеріали для Telegram-каналу оптових клієнтів. Контент публікувався відповідно до розробленого контент-плану, що дозволило забезпечити регулярність комунікації та підтримувати активність сторінки бренду.

Публікації у стрічці Instagram використовувалися для презентації нових моделей валіз та дорожніх сумок, демонстрації особливостей продукції, формування візуального стилю бренду та створення репутаційного контенту. Основний акцент робився на якісному візуальному оформленні публікацій, єдиній стилістиці контенту та використанні авторських фото- і відеоматеріалів. Поширення публікацій супроводжувалося використанням тематичних хештегів, геолокацій та інтерактивних елементів для підвищення охоплення аудиторії.

Важливим елементом поширення інформаційного продукту стало використання принципів комплексної комунікації, коли однакові візуальні та смислові елементи використовувалися у різних каналах поширення. Це дозволило сформувати єдиний образ бренду та забезпечити впізнаваність компанії у цифровому середовищі

Під час поширення контенту особлива увага приділялася регулярності публікацій та підтриманню активної взаємодії з аудиторією. Stories публікувалися щоденно та містили: демонстрацію продукції, інтерактивні опитування, відповіді на запитання аудиторії, відеоогляди, lifestyle-контент, рекламні матеріали.

Формат Reels використовувався для збільшення охоплення сторінки бренду та залучення нової аудиторії. Найбільшу ефективність продемонстрували короткі відео із демонстрацією валіз у реальному використанні, відео пакування речей та ролики.

Результати поширення інформаційного продукту засвідчили позитивну динаміку розвитку сторінки бренду. Під час реалізації творчого проєкту було зафіксовано: збільшення охоплення stories, підвищення рівня взаємодії аудиторії з контентом, збільшення кількості переглядів Reels, приріст підписників сторінки, збільшення кількості повідомлень у Direct, підвищення активності оптових клієнтів у Telegram.

### **Оцінка ефективності інформаційного продукту**

Для оцінювання ефективності використовувалися аналітичні інструменти Instagram Insights та Meta Ads Manager. За допомогою цих платформ здійснювався моніторинг охоплення контенту, кількості взаємодій, середнього часу перегляду відео та активності аудиторії. Аналіз статистичних показників дозволив визначити найбільш ефективні формати контенту та адаптувати подальшу комунікаційну стратегію бренду відповідно до інтересів аудиторії [21].

У процесі реалізації творчого проєкту було встановлено, що найбільший рівень охоплення та залучення аудиторії демонстрували короткі відеоформати

Reels та stories із інтерактивними елементами. Відеоконтент забезпечував вищу кількість переглядів, збережень та реакцій порівняно зі звичайними статичними публікаціями. Особливо ефективними виявилися відео із демонстрацією валіз у реальному використанні.

Важливим показником ефективності стало збільшення рівня взаємодії аудиторії з контентом бренду. У процесі реалізації творчого проєкту спостерігалось підвищення кількості реакцій на stories, коментарів під публікаціями та повідомлень у Direct. Це свідчить про підвищення зацікавленості аудиторії контентом бренду та формування більш активної комунікації між компанією та споживачами.

Окрему увагу під час оцінювання ефективності було приділено аналізу результатів таргетованої реклами. Рекламні кампанії у Meta Ads дозволили збільшити охоплення сторінки бренду та залучити нових підписників. Найкращі результати продемонстрували рекламні креативи із короткими відео та емоційним контентом.

Позитивні результати були зафіксовані також у процесі розвитку Telegram каналу для оптових клієнтів. Після створення каналу спостерігалось підвищення активності партнерів, збільшення кількості переглядів повідомлень та покращення оперативності комунікації з клієнтами. Telegram-канал став ефективним інструментом поширення інформації про нові колекції, наявність продукції та умови співпраці.

Важливим результатом реалізації інформаційного продукту стало також покращення візуального іміджу бренду у цифровому середовищі. Використання єдиного стилю оформлення контенту, авторських фото та відеоматеріалів і сучасних digital-форматів сприяло формуванню більш професійного та впізнаваного образу компанії [25, с. 39].

Найбільший рівень залучення аудиторії продемонстрували stories із інтерактивними елементами та короткі відео Reels. Це підтвердило ефективність використання відеоформатів та емоційного сторітелінгу у процесі просування бренду [22].

У процесі реалізації творчого проєкту також було отримано зворотний зв'язок від представників компанії V&V Travel та аудиторії бренду. Представники компанії відзначили підвищення активності сторінки у соціальних мережах.

### **Рекомендації щодо масштабування інформаційного продукту**

Подальше масштабування інформаційного продукту також передбачає: збільшення кількості відеоконтенту, запуск нових рекламних кампаній, створення професійних рекламних роликів, розширення Telegram-спільноти, вихід бренду на міжнародний ринок, співпрацю з travel блогерами, використання нових digital інструментів просування.

Реалізація творчого проєкту для бренду V&V Travel підтвердила ефективність комплексного використання цифрових та безпосередніх каналів комунікації у процесі просування українського бренду. Поєднання авторського візуального контенту, сторітелінгу, таргетованої реклами, Instagram комунікації та Telegram взаємодії з партнерами дозволило створити цілісну систему просування бренду та забезпечити позитивні результати у процесі взаємодії з аудиторією.

Подальше масштабування інформаційного продукту також може передбачати вихід бренду на нові цифрові платформи. Крім Instagram та Telegram, перспективним є розвиток бренду у TikTok та Pinterest, оскільки ці платформи орієнтовані на візуальний контент і мають високий потенціал органічного охоплення аудиторії. TikTok дозволить бренду створювати короткі динамічні відео із використанням трендових форматів та музики, а Pinterest може використовуватися для формування візуального іміджу бренду та просування контенту.

Одним із важливих напрямів розвитку бренду є створення повноцінного інтернет-магазину V&V Travel. Власний сайт дозволить систематизувати процес продажів, автоматизувати прийом замовлень та забезпечити додатковий канал взаємодії з клієнтами. На сайті можуть бути реалізовані функції онлайн-оплати, оформлення доставки, інтеграція з CRM-системами та

окремий розділ для оптових партнерів. Також сайт може використовуватися як платформа для ведення блогу бренду та публікації SEO-оптимізованого контенту про подорожі, дорожні аксесуари та організацію поїздок.

Перспективним напрямом масштабування є розвиток email-маркетингу. Email-розсилки можуть використовуватися для інформування клієнтів про нові колекції, акційні пропозиції, сезонні знижки та спеціальні умови для постійних покупців. Використання email-маркетингу дозволить підтримувати довгострокову комунікацію з аудиторією та стимулювати повторні покупки.

Для масштабування оптового напрямку продажів доцільним є подальший розвиток Telegram-каналу для партнерів та створення окремої системи комунікації з оптовими клієнтами.

Окрему увагу під час масштабування бренду доцільно приділити використанню UGC-контенту, тобто контенту, створеного самими клієнтами. Публікація фото та відео покупців із продукцією бренду дозволяє підвищити рівень довіри до компанії та створити ефект «живої» комунікації з аудиторією. Для стимулювання створення такого контенту бренд може проводити конкурси, знижки та інтерактивні активності у соціальних мережах.

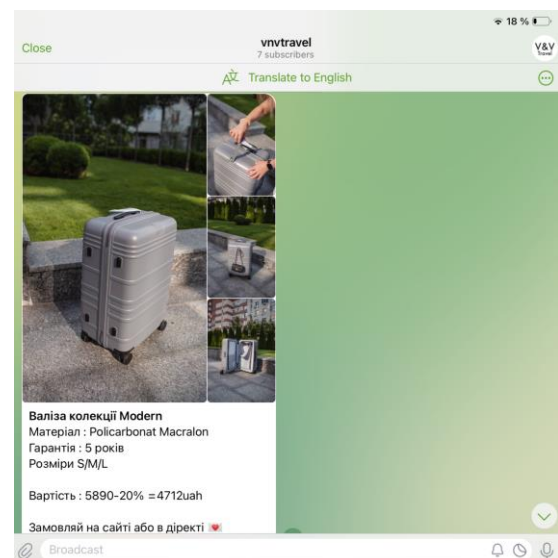
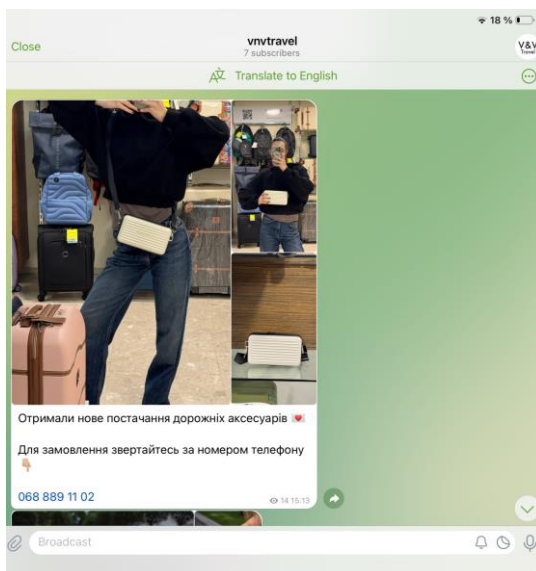
У перспективі можливим є вихід бренду V&V Travel на міжнародний ринок. Для цього необхідно адаптувати контент англійською мовою, створити міжнародні рекламні кампанії та налагодити співпрацю з закордонними партнерами. Особливо перспективними можуть бути країни Європи, де існує попит на сучасні travel-аксесуари та підтримується інтерес до українських брендів.

Також масштабування інформаційного продукту може передбачати створення професійних рекламних кампаній із використанням відеопродакшену, студійних фотозйомок та зовнішньої реклами. У перспективі бренд може брати участь у тематичних виставках, travel-заходах та подіях для підвищення впізнаваності та розширення партнерської мережі.

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КОМПЛЕКС МЕДІАПРОДУКТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ V&V TRAVEL

У межах виконання кваліфікаційної роботи було створено комплексний інформаційний продукт для просування українського бренду валіз та дорожніх сумок V&V Travel через цифрові та безпосередні канали комунікації. Матеріали творчого проєкту включають рекламні креативи для соціальних мереж, stories, відеоформати Reels, Telegram-канал для оптових клієнтів, контент-план публікацій та сценарії сторітелінгу для Instagram-комунікації бренду.

Основною метою створення інформаційного продукту стало формування сучасного візуального образу бренду V&V Travel, підвищення рівня його впізнаваності у цифровому середовищі та створення ефективної системи комунікації з цільовою аудиторією. У процесі реалізації творчого проєкту використовувалися сучасні digital-інструменти просування, зокрема Instagram, Telegram ( рис. 4.1) <https://t.me/vnvtravel> - посилання на Telegram канал



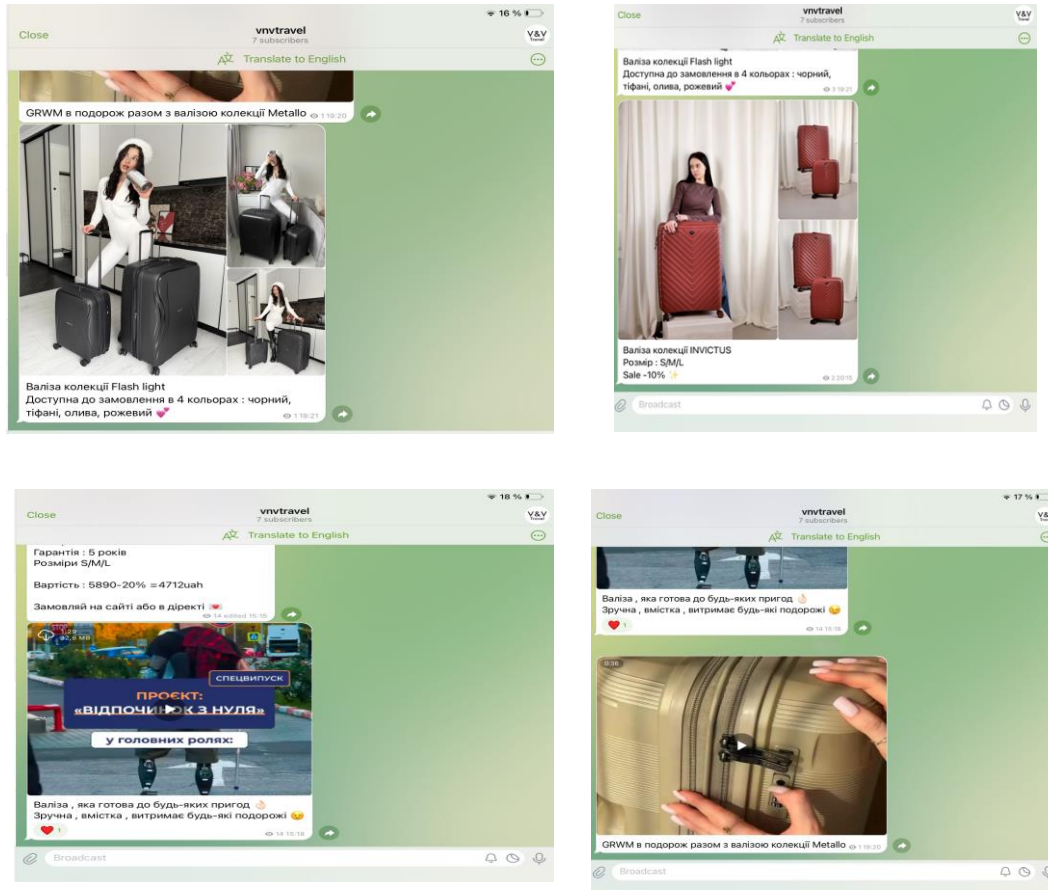


Рис. 4.1. Телеграм канал

Важливою складовою реалізації творчого проєкту для бренду V&V Travel стала організація та участь у проведенні фотозйомки продукції. Фото та відеоконтент створювався для подальшого використання у соціальних мережах бренду, рекламних кампаніях, stories, Reels та Telegram каналі для оптових клієнтів. Основною метою фотозйомки було створення сучасного візуального контенту, який відповідає стилістиці бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії у цифровому середовищі.

У процесі підготовки до фотозйомки було здійснено підбір локацій, створення концепції зйомки, підготовку продукції та розробку візуальної стилістики контенту

У межах реалізації творчого проєкту мною було організовано процес фотозйомки, здійснено координацію роботи під час створення контенту, підбір референсів, контроль стилістики кадрів та участь у створенні фото і відеоматеріалів. Також я брала участь у виборі ракурсів, композиції кадру,

підготовці продукції до зйомки та формуванні загальної концепції візуального оформлення контенту. ( рис. 4.2)



Рис. 4.2. Посилання на сторінку в інстаграм





Рис. 4.3. Участь та організація проведення фотозйомки

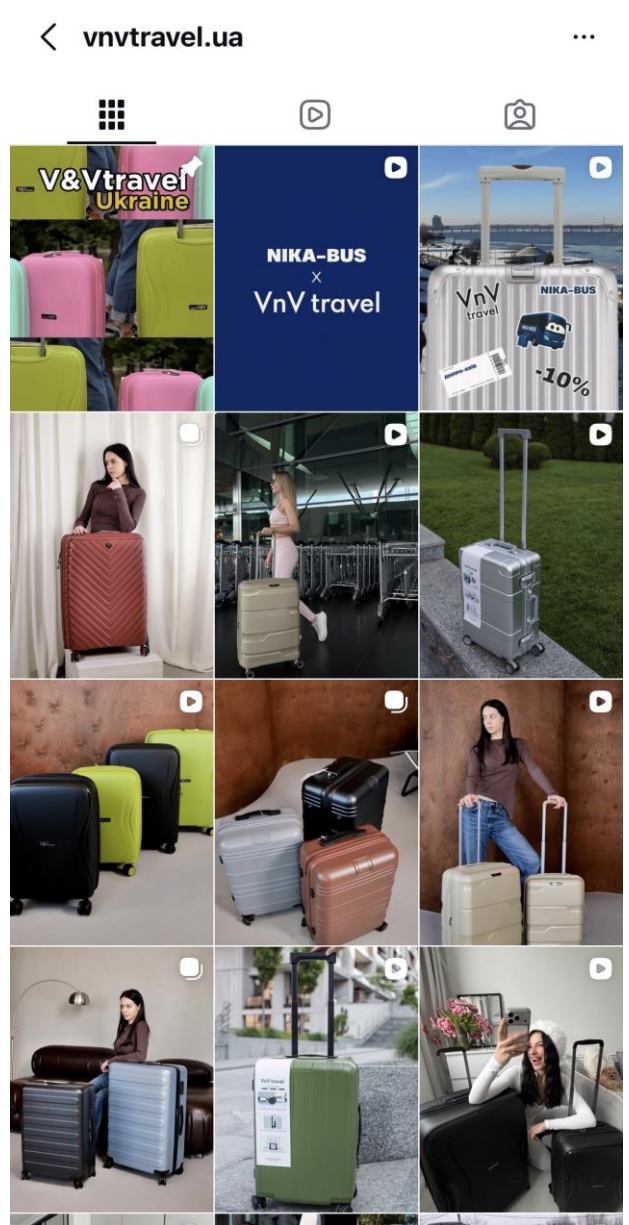
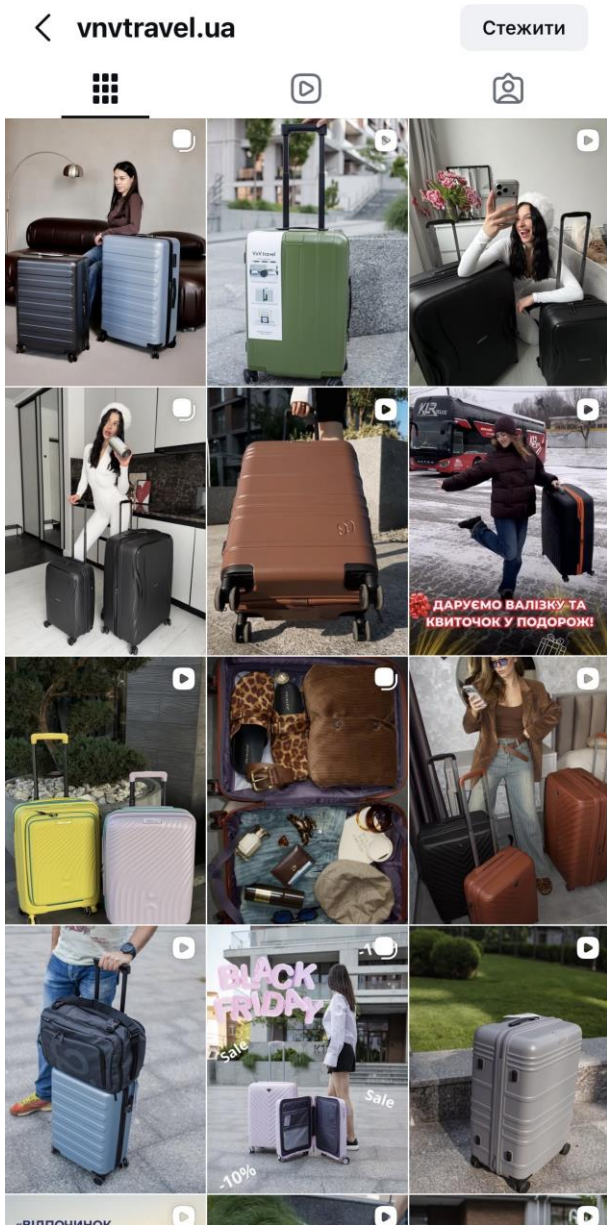


Рис. 4.5. Візуальне оформлення сторінки бренду

Одним із важливих етапів реалізації творчого проєкту для бренду V&V Travel стало створення креативів для таргетованої реклами у соціальних мережах Instagram та Facebook через платформу Meta Ads. Основною метою рекламних креативів було привернення уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та просування нової колекції валіз і дорожніх сумок.

У процесі створення рекламних матеріалів враховувалися сучасні тенденції digital-маркетингу, особливості сприйняття контенту користувачами соціальних мереж та візуальна стилістика бренду V&V Travel. Особлива увага приділялася створенню емоційного lifestyle контенту, який формує асоціації з подорожами, комфортом та сучасним способом життя. ( рис 4.3)

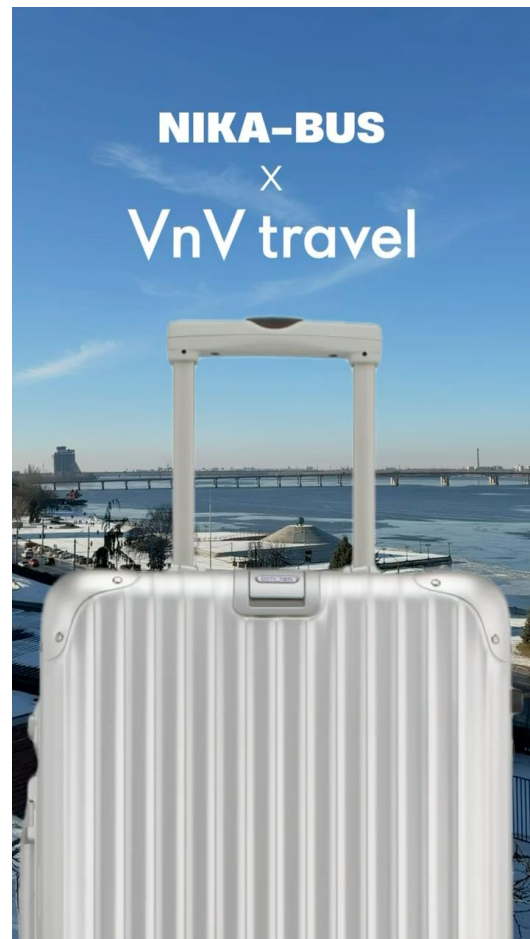


Рис. 4.6. Створення креативів для таргетованої реклами

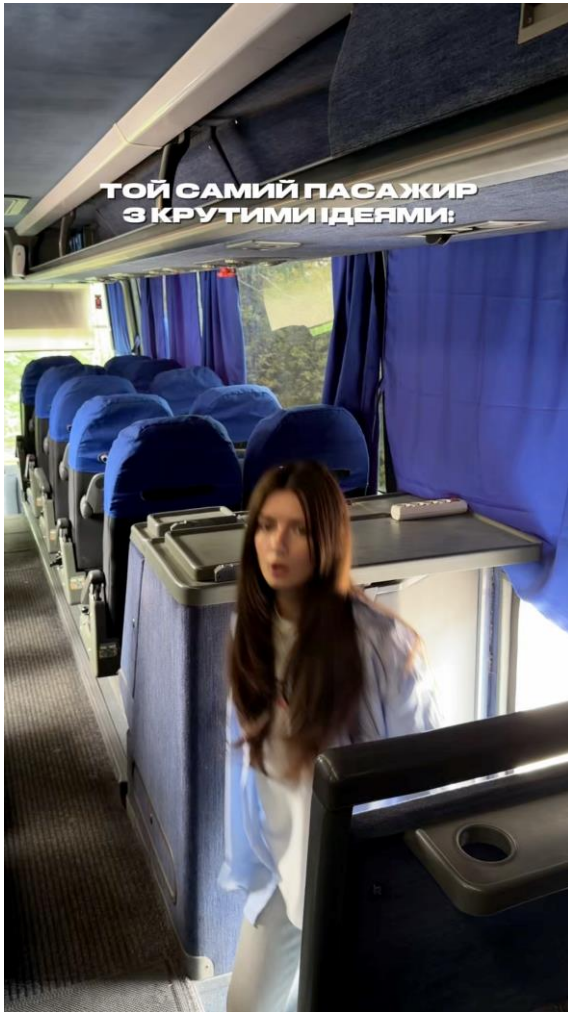
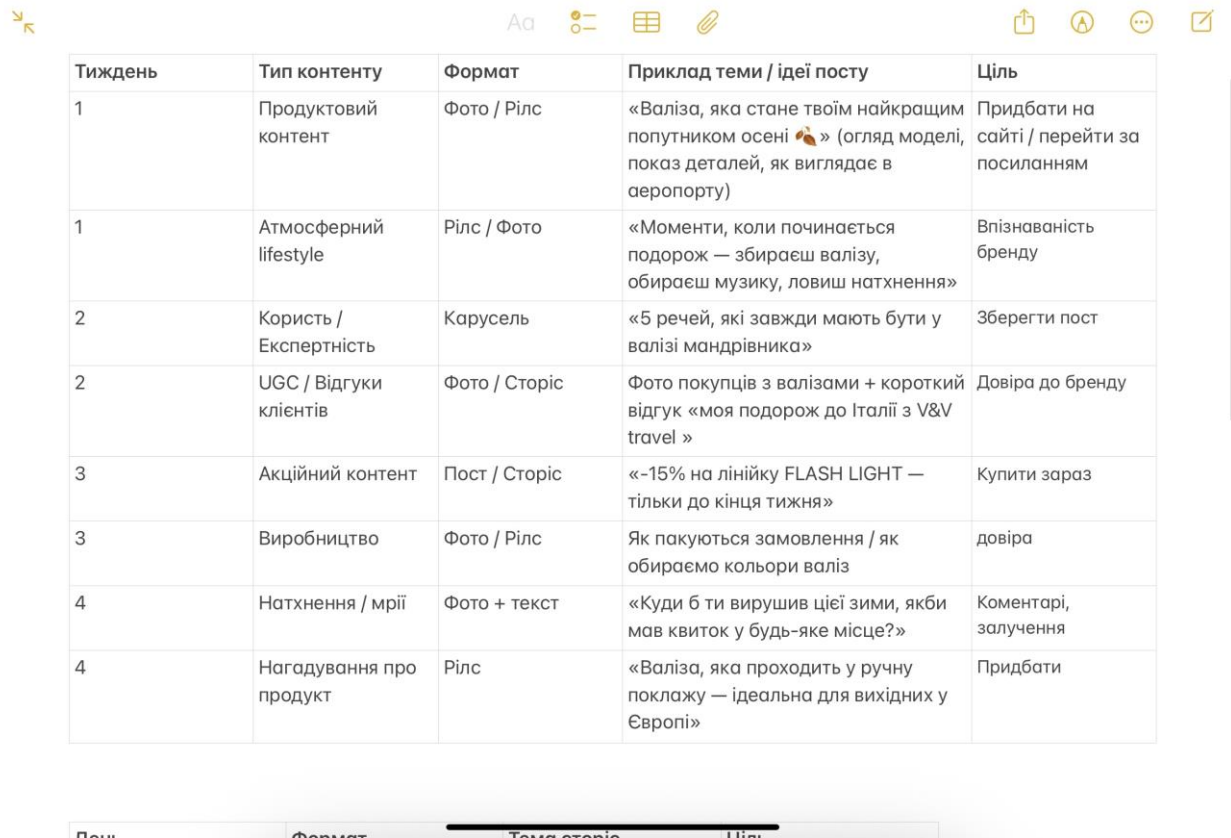


Рис. 4.7. Розробка контент-плану

Одним із ключових етапів реалізації творчого проєкту для бренду V&V Travel стала розробка контент-плану для соціальних мереж бренду. Контент-план був створений з метою систематизації комунікації з аудиторією, забезпечення регулярності публікацій та формування єдиного стилю digital просування бренду. Основною платформою для реалізації контент-плану став Instagram, оскільки саме ця соціальна мережа є найбільш ефективною для просування продукції та візуального контенту.

У процесі розробки контент-плану було проаналізовано особливості цільової аудиторії бренду, сучасні тенденції digital-комунікацій та специфіку роботи алгоритмів Instagram. Особлива увага приділялася створенню контенту, який не лише презентує продукцію бренду, а й формує емоційний

зв'язок між компанією та аудиторією. Контент-план розроблявся з урахуванням сучасних трендів social media marketing, використання відеоформатів, stories та контенту. ( рис 4.7)



Тиждень	Тип контенту	Формат	Приклад теми / ідеї посту	Ціль
1	Продуктовий контент	Фото / Рілс	«Валіза, яка стане твоїм найкращим попутником осені 🍂» (огляд моделі, показ деталей, як виглядає в аеропорту)	Придбати на сайті / перейти за посиланням
1	Атмосферний lifestyle	Рілс / Фото	«Моменти, коли починається подорож — збираєш валізу, обираєш музику, ловиш натхнення»	Впізнаність бренду
2	Користь / Експертність	Карусель	«5 речей, які завжди мають бути у валізі мандрівника»	Зберегти пост
2	UGC / Відгуки клієнтів	Фото / Сторіс	Фото покупців з валізами + короткий відгук «моя подорож до Італії з V&V travel»	Довіра до бренду
3	Акційний контент	Пост / Сторіс	«-15% на лінійку FLASH LIGHT — тільки до кінця тижня»	Купити зараз
3	Виробництво	Фото / Рілс	Як пакуються замовлення / як обираємо кольори валіз	довіра
4	Натхнення / мрії	Фото + текст	«Куди б ти вирушив цієї зими, якби мав квиток у будь-яке місце?»	Коментарі, залучення
4	Нагадування про продукт	Рілс	«Валіза, яка проходить у ручну поклажу — ідеальна для вихідних у Європі»	Придбати

Рис. 4.8. Розробка контент-плану

Важливим етапом реалізації творчого проєкту для бренду V&V Travel став аналіз конкурентів у сфері продажу валіз, дорожніх сумок та travel-аксесуарів. Аналіз конкурентного середовища дозволив визначити сучасні тенденції digital-просування, оцінити ефективність комунікаційних стратегій інших брендів та сформуванати власну концепцію просування V&V Travel у соціальних мережах.

У процесі аналізу було досліджено Instagram-сторінки українських та міжнародних брендів, які працюють у сфері travel-індустрії та продажу дорожніх аксесуарів. ( рис 4.8)

- Аналіз конкурентів :
1. HAVE A REST
- платформи : Instagram , Telegram , Threads, сайт , Facebook
- Публікацій контенту кожні два дні , на всіх платформах ( інстаграм кожен день сторіс , пости раз в два дні )
- контент публікують life style
  - Якість та візуальне оформлення якісне , використовують професійні студійні фото та ugc контент, все публікується в єдиному стилі
  - Використовують відео, сторіс , контент направлений як на українську так і іноземну аудиторію
  - Взаємодія :
- Є рубрика, яку постять в сторіс «question », email розсилка, клієнтські дні
- Питання до фоловерів :
- ніде не знайшла цієї інформації, у них більше заклик до купівлі, питань практично немає
  - платні рекламні кампанії проводять, таргетинг , колаборації, участь у заходах та поп ап
  - Кампанії направлені на залучення їх цільової та платіжно спроможної аудиторії, взагалі весь їхній маркетинг заснований на візуальному оформленні.
2. SAMSONITE
- платформи : Instagram , сайт
- Публікація контенту рідко, в основному це не живі фото , а каталожні .
- Контент промоційний
- Якість контенту дуже гарна , адже сфотографовано на професійну камеру
- В основному використовують макети сторіс
  - Майже не взаємодіють
  - Не відповідають на коментарі та питання
  - Платні рекламні кампанії проводять в основному- це таргет
3. [bagsetc.ua](http://bagsetc.ua)
- платформи : інстаграм, сайт , фейсбук , тг
  - Публікація : кожен день по 2 поста е
  - Контент промоційний
  - Візуальне оформлення якісне, все зроблено в єдиному стилі
  - Використовують відео та сторіс
  - Взаємодія з аудиторією відсутня
  - Відповідь фоловерам відсутня
  - Рекламні кампанії- таргет
- Висновок : У конкурентів здебільшого відсутній зворотній зв'язок з клієнтами, відсутній саме живий контент, тому особисто я можу сконцентруватися на більш живому- гумористичному контенті , а також на спілкуванні з підписниками.,

#### Рис. 4.9. Розробка сторітелінгу для бренду V&V Travel

Використання сторітелінгу у digital рекламі дозволяє бренду не лише презентувати продукцію, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачами через історії, асоціації та lifestyle контент. Основною метою створення сторітелінгу для бренду V&V Travel було формування сучасного образу бренду, пов'язаного з подорожами, комфортом, мобільним способом життя та позитивними емоціями.

У процесі реалізації творчого проєкту було створено сценарії stories та публікацій для Instagram, які демонстрували продукцію бренду у реальних життєвих ситуаціях. Основна концепція сторітелінгу полягала у тому, щоб показати валізи та дорожні сумки не лише як функціональний товар, а як частину сучасного lifestyle та емоційного досвіду подорожей. ( рис 4.6)

## ВИСНОВКИ

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні та прикладні основи просування бренду через канали безпосередніх і цифрових комунікацій, а також визначено особливості сучасного digital-середовища та його вплив на комунікаційну діяльність компаній. Теоретичною основою творчого проєкту стали наукові праці українських та зарубіжних дослідників у сфері брендингу, інтегрованих маркетингових комунікацій, SMM-просування та digital-маркетингу [15; 18; 19]. У процесі дослідження було встановлено, що сучасний розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до взаємодії брендів із аудиторією та вимагає комплексного використання різних комунікативних інструментів. Особливу роль у сучасному digital-середовищі відіграють соціальні мережі, відеоконтент, таргетована реклама та емоційна комунікація з аудиторією. Актуальність творчого проєкту полягає у необхідності створення ефективної комунікаційної стратегії для українського бренду V&V Travel в умовах високої конкуренції у цифровому середовищі та активного розвитку електронної комерції. У сучасних умовах бренди повинні не лише пропонувати якісний продукт, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачем через контент, візуальний стиль та систему комунікації. Особливого значення ця проблема набуває для українських брендів в умовах воєнного часу, коли компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, шукати нові канали взаємодії з аудиторією та підтримувати стабільну присутність у цифровому просторі. У роботі було доведено, що саме комплексний підхід до digital-комунікацій дозволяє забезпечити підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії.

2. У межах першого розділу було проаналізовано сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу та визначено, що найбільшої ефективності досягають бренди, які поєднують візуальний контент, сторітелінг, таргетовану рекламу та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Також було встановлено, що

короткі відеоформати, stories та контент є найбільш результативними інструментами просування у сучасному Instagram середовищі. Важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії є використання емоційної складової контенту, оскільки сучасний споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики товару, а й на цінності бренду, його атмосферу та стиль комунікації. Авторська концепція творчого проєкту полягала у створенні комплексного інформаційного продукту для бренду V&V Travel, який поєднує цифрові та безпосередні канали комунікації. Основною ідеєю концепції стало формування емоційного образу бренду через асоціації з подорожами, комфортом, сучасним способом життя та lifestyle-естетикою. У межах творчого проєкту було створено контент, орієнтований на емоційне сприйняття аудиторії, використання авторських фото та відеоматеріалів, stories, Reels та інтерактивних форматів комунікації.

3. Новизна творчого проєкту полягає у комплексному використанні digital-інструментів для просування українського бренду валіз та дорожніх сумок. У межах реалізації проєкту вперше для бренду V&V Travel було створено окремий Telegram-канал для взаємодії з оптовими клієнтами, розроблено систему рекламних креативів на основі авторських фото і відеоматеріалів, а також створено сценарії сторітелінгу для Instagram комунікації. Новизна також полягає у поєднанні різних форматів digital-контенту та використанні комплексного підходу до створення комунікаційної системи бренду. У другому розділі кваліфікаційної роботи було визначено особливості цільової аудиторії інформаційного продукту, охарактеризовано основні канали поширення контенту та проаналізовано ресурсні витрати на реалізацію творчого проєкту. У процесі дослідження було встановлено, що основною цільовою аудиторією бренду V&V Travel є чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років, які активно користуються соціальними мережами, подорожують, цікавляться lifestyle-контентом та сучасними travel-аксесуарами. Найбільш активною категорією аудиторії стали жінки віком 25–34 роки, які регулярно взаємодіють із контентом бренду, переглядають stories,

реагують на публікації та здійснюють покупки через соціальні мережі. Окрему категорію цільової аудиторії становили оптові клієнти бренду: власники магазинів, шоурумів та інтернет-магазинів, для яких було створено Telegram-канал як окремий інструмент комунікації. Використання Telegram дозволило оптимізувати взаємодію з партнерами бренду, забезпечити швидкий зворотний зв'язок та оперативне поширення інформації про нові колекції та умови співпраці.

4. У межах другого розділу було визначено, що основними каналами поширення інформаційного продукту стали Instagram, Telegram та реклама у Meta Ads. Саме Instagram став головною платформою для створення та поширення візуального контенту бренду. Для просування продукції використовувалися stories, Reels, рекламні публікації, lifestyle контент та інтерактивні формати комунікації. Використання саме цих форматів було пов'язане із сучасними тенденціями споживання контенту та високою популярністю коротких відеоформатів серед цільової аудиторії. У роботі було доведено, що комплексне використання digital-комунікацій забезпечує більш ефективну взаємодію з аудиторією та сприяє формуванню впізнаваності бренду. Важливу роль у комунікаційній стратегії бренду відіграли stories та Reels, оскільки саме ці формати демонстрували найбільший рівень охоплення та взаємодії аудиторії. Також було встановлено, що використання інтерактивних інструментів у stories позитивно впливає на залучення користувачів та формування більш тісного контакту між брендом і споживачами. У процесі реалізації творчого проєкту було використано творчі, технічні, часові та фінансові ресурси. Реалізація проєкту включала проведення фото та відеозйомок, монтаж контенту, створення рекламних креативів та налаштування рекламних кампаній. У третьому розділі кваліфікаційної роботи було описано процес створення, поширення та оцінювання ефективності інформаційного продукту бренду V&V Travel. Реалізація творчого проєкту відбувалася у кілька етапів: аналіз комунікаційної діяльності бренду, дослідження цільової аудиторії, створення контент-плану, розробка сценаріїв

stories та сторітелінгу, проведення фото та відеозйомок, створення рекламних матеріалів та запуск рекламних кампаній. Поширення інформаційного продукту здійснювалося через Instagram, Telegram та рекламу у Meta Ads. Контент публікувався у форматі stories, Reels, рекламних публікацій. Особлива увага приділялася регулярності публікацій, використанню інтерактивних форматів комунікації та створенню емоційного контенту, орієнтованого на формування позитивного іміджу бренду. У процесі оцінювання ефективності інформаційного продукту використовувалися статистичні показники Instagram Insights та Meta Ads Manager. Аналіз результатів засвідчив підвищення рівня активності аудиторії, збільшення кількості переглядів stories та Reels, приріст підписників сторінки бренду та покращення взаємодії користувачів із контентом. Найбільшу ефективність продемонстрували короткі відеоформати, lifestyle контент та інтерактивні stories. Позитивний результат реалізації творчого проєкту також підтвердив ефективність використання сторітелінгу та емоційної комунікації у процесі просування бренду. Для подальшого розвитку інформаційного продукту було розроблено рекомендації щодо масштабування digital комунікацій бренду. Зокрема, рекомендовано активніше використовувати інфлюенсер-маркетинг, співпрацю з блогерами та лідерами думок, запускати рекламні кампанії у TikTok та Pinterest, а також створити власний інтернет-магазин бренду. Також перспективним напрямом розвитку є масштабування Telegram комунікації для оптових клієнтів та вихід бренду на міжнародний ринок. Інформаційний продукт у межах творчого проєкту представлено у формі комплексу рекламно-комунікаційних матеріалів для просування українського бренду валіз та дорожніх сумок V&V Travel через цифрові та безпосередні канали комунікації. Структура творчого проєкту включає контент-план для соціальних мереж, stories, відеоформати Reels, рекламні креативи для таргетованої реклами, Telegram-канал для оптових клієнтів та сценарії сторітелінгу. Основний зміст творчого проєкту спрямований на формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня його впізнаваності та створення

емоційного зв'язку між компанією та аудиторією. У межах реалізації творчого проєкту було використано сучасні digital інструменти, які дозволили сформувати комплексну систему комунікації бренду у цифровому середовищі. Важливу роль у структурі інформаційного продукту відіграли stories, Reels та lifestyle-контент, оскільки саме ці формати забезпечували найбільший рівень охоплення та взаємодії з аудиторією. Суспільна значущість творчого проєкту полягає у популяризації українського бренду у цифровому середовищі та демонстрації можливостей ефективного використання сучасних digital комунікацій для розвитку українського бізнесу. Реалізація проєкту підтвердила ефективність комплексного використання соціальних мереж, сторітелінгу та відеоконтенту у процесі просування бренду. Практичні результати творчого проєкту можуть бути використані не лише компанією V&V Travel, а й іншими українськими брендами у сфері travel-індустрії, які прагнуть підвищити ефективність комунікаційної діяльності та зміцнити свої позиції у цифровому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 2. С. 34–41. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Білоград Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 18–24.
3. Бугас В. В. Маркетинг у соціальних мережах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7865> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 04.04.2025).
5. Гавриш А. В., Куценко Т. М. Маркетингові комунікації в мережі інтернет : thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42546> (дата звернення: 04.04.2025).
6. Ганна Б. Візуальний та креативний контент для соцмереж. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення: 04.04.2025).
7. Гринкевич С. В. Візуалізація як інструмент просування бренду в соцмережах. *Візуальні комунікації*. 2021. № 3. С. 40–46. URL: <https://visualcomm.in.ua/2021/03/grynkevych-vizualizatsiia/> (дата звернення: 04.04.2025).
8. Жалдак А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. Т. 2, № 4. С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (дата звернення: 04.04.2025).
9. Жигалевич Ж. Б. Соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку. *Науковий вісник ЛНУ імені Івана Франка. Серія: Журналістика*.

2021. № 47. С. 113–119. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/zhurnal/zhurnal-47/zhyhalevych-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 04.04.2025).
10. Жуль В. О. Маркетинг в соціальних мережах : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12811> (дата звернення: 04.04.2025).
  11. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (дата звернення: 04.04.2025).
  12. Зозульов О. В. Брендинг та сучасні маркетингові технології. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 321 с.
  13. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг та digital-комунікації. Суми : СумДУ, 2021. 287 с.
  14. Каплунов Д. Контент, маркетинг і рок-н-рол. Харків : Ранок, 2020. 352 с.
  15. Кодацька Н. О. Інтернет-комунікації у системі маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/728> (дата звернення: 04.04.2025).
  16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2018. 688 с.
  17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2019. 296 с.
  18. Meta for Business. Advertising Resources and Audience Insights. URL: <https://www.facebook.com/business> (дата звернення: 04.04.2025).
  19. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ «Київський університет», 2020. 416 с.
  20. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу. Київ : Студцентр, 2021. 480 с.
  21. Сенкевич Г. А. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2022. № 51. С. 102–109. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/15.pdf> (дата звернення: 04.04.2025).

22. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 04.04.2025).
23. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 04.04.2025).
24. HubSpot Research. Consumer Trends Report 2025. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 04.04.2025).
25. Statista. Social Media Usage in Ukraine 2025. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 04.04.2025).
26. Telegram Business Blog. Features for Brand Communication. URL: <https://telegram.org/blog> (дата звернення: 04.04.2025).
27. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book268307> (дата звернення: 04.04.2025).