

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «**Рекламна комунікація виробників товарів і послуг у соцмережах  
засобами SMM»**

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610-рз-з  
спеціальності 061 Журналістика  
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Бородіна О. Г*  
Керівник – доцент, к.філол.н.  
*Доценко К. О.*  
Рецензент – доцент, к.пед.н.,  
*Костюк В.В.*

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| Завдання.....   | 3  |
| Реферат .....   | 5  |
| Вступ.....  | 7  |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти рекламних комунікацій .....                | 10 |
| 1.1 Особливості рекламних комунікацій.....                              | 10 |
| 1.2 Засоби SMM в соціальних мережах.....                                | 18 |
| Розділ 2. Рекламні комунікації українських брендів.....                 | 25 |
| 2.1 Специфіка засобів SMM українських виробників товарів та послуг..... | 25 |
| 2.2 Рекламна комунікація засобами SMM у мережі Watsons.....             | 33 |
| 2.3 Репрезентація творчого доробку.....                                 |    |
| Висновки.....   | 40 |
| Список використаних джерел.....   | 43 |
| Додаток А. Ілюстративний матеріал до творчого проєкту.....              | 47 |
| Додаток Б. Власний творчий доробок.....                                 | 49 |
| Summary .....   | 65 |
| Декларація академічної доброчесності.....                               | 66 |

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 «Журналістика»*

*ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Бородіній Ользі Геннадіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламна комунікація виробників товарів і послуг у соцмережах засобами SMM»  
керівник роботи (проєкту) Доценко Катерина Олексіївна, к.філол.н., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці з особливостей рекламних комунікацій  
А. Белової, Н. Герцовської, Н. Лепської, А. Швець; засобів SMM Л. Бондарчук,  
Н. Дубінської, М. Касьяненко, Н. Носань, О. Птащенко, О. Сметанюк,  
Д. Терехова; особливостей рекламної діяльності в соціальних мережах  
. Андрушкевич, О. Жегуса, О. Івасенко.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) систематизувати наукові судження щодо рекламних комунікацій; 2) визначити специфіку використання засобів SMM в соціальних мережах; 3) дослідити різновиди та функції засобів SMM українських виробників молочної продукції на прикладі торгової марки «Ферма»; 4) охарактеризувати рекламну комунікацію косметичних послуг в Україні на прикладі «Watsons».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
2 рисунки.

## 6. Консультанти розділів роботи (проекту):

| Розділ          | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|-----------------|---|----------------|------------------|
|                 |   | завдання видав | завдання прийняв |
| Перший розділ   | Доценко К.О., доцент                      | 10.10.2023     | 10.10.2023       |
| Другий розділ   | Доценко К.О., доцент                      | 25.01.2024     | 25.01.2024       |
| Вступ, висновки | Доценко К.О., доцент                      | 15.03.2024     | 15.03.2024       |

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів роботи   | Строк виконання          | Примітка |
|-------|---|--------------------------|----------|
| 1.    | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Жовтень 2023 р.          | Виконано |
| 2.    | Збір матеріалів для аналізу   | Листопад-грудень 2023 р. | Виконано |
| 3.    | Підготовка Розділу 1  | Січень 2024 р.           | Виконано |
| 4.    | Написання Розділу 2   | Березень 2024 р.         | Виконано |
| 5.    | Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи                                       | Квітень 2024 р.          | Виконано |
| 6.    | Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю                                | Травень 2024 р.          | Виконано |
| 7.    | Захист роботи   | Червень 2024 р.          | Виконано |

Студент **О.Г. Бородіна** \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **К.О.Доценко**  
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ **Т.В.Іванюха**  
(підпис) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламна комунікація виробників товарів і послуг у соцмережах засобами SMM» – основний текст – 45 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 36 джерел.

**Об'єктом** дослідження є рекламні комунікації торгової марки «Ферма» та послуг «Watsons».

**Предметом** дослідження є специфіка використання засобів SMM в соціальних мережах торгової марки «Ферма» та послуг «Watsons».

**Мета дослідження:** систематизувати наукові судження щодо рекламних комунікацій, дослідити специфіку використання SMM засобів в соціальних мережах, охарактеризувати засоби SMM українських виробників молочної продукції та послуг.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) систематизувати наукові судження щодо рекламних комунікацій;
- 2) визначити специфіку використання засобів SMM в соціальних мережах;
- 3) дослідити різновиди та функції засобів SMM українських виробників молочної продукції на прикладі торгової марки «Ферма»;
- 4) охарактеризувати рекламну комунікацію косметичних послуг в Україні на прикладі «Watsons».

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з особливостей рекламних комунікацій А. Белової, Н. Герцовської, Н. Лепської, А. Швець; засобів SMM Л. Бондарчук, Н. Дубінської, М. Касьяненко, Н. Носань, О. Птащенко, О. Сметанюк, Д. Терехова; особливостей рекламної діяльності в соціальних мережах М. Андрушкевич, О. Жегуса, О. Івасенко.

**Методи дослідження:** для з'ясування специфіки використання рекламних засобів було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження

засобів SMM товарів та послуг: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Апробація** кваліфікаційної роботи:

- доповідь на тему «Специфіка SMM-комунікації українських брендів «Watsons», «Ферма», на *X Міжнародній науково-практичній конференції* «Current challenges of science and education», яка відбудеться 3-5.06.2024 року у м. Берлін, Німеччина; подано тези доповіді до збірника конференції.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше визначено та досліджено різновиди та функції засобів SMM в соціальних мережах українських виробників молочної продукції та косметичних послуг.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

**РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, ЗАСОБИ SMM, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТОВАРИ, ПОСЛУГИ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, СПОЖИВАЧІ**

## ВСТУП

В сучасному інформаційному просторі рекламні комунікації відіграють значну роль у просуванні будь-яких товарів та послуг. Їх ефективність залежить від ретельного планування та вдалого втілення комплексних засобів, що відповідають сучасним інтегрованим рекламним стратегіям. Це підкреслюється зростаючою вагою засобів Social Media Marketing у розробці креативних концепцій та виборі оптимальних рекламних комунікацій.

Для ефективного просування товару на різних стадіях його життєвого циклу використовується комплекс рекламних комунікацій, підібраних з урахуванням потреб. Вибір основних засобів залежить від цілей рекламної кампанії, які визначаються специфікою роботи підприємства та характеристиками цільової аудиторії.

На сьогодні маємо вагомі дослідження з особливостей рекламних комунікацій А. Белової, Н. Герцовської, Н. Лепської, А. Швець; засобів SMM Л. Бондарчук, Н. Дубінської, М. Касьяненко, Н. Носань, О. Птащенко, О. Сметанюк, Д. Терехова. Проте не дослідженими залишаються засоби SMM в соціальних мережах українських товарів та послуг, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

**Мета** роботи: систематизувати наукові судження щодо рекламних комунікацій, дослідити специфіку використання SMM засобів в соціальних мережах, охарактеризувати засоби SMM українських виробників молочної продукції та послуг.

### **Завдання дослідження:**

- 1) систематизувати наукові судження щодо рекламних комунікацій;
- 2) визначити специфіку використання засобів SMM в соціальних мережах;
- 3) дослідити різновиди та функції засобів SMM українських виробників молочної продукції;

4) охарактеризувати рекламну комунікацію косметичних послуг в Україні..

**Об'єкт** дослідження: рекламні комунікації торгової марки «Ферма» та послуг «Watsons».

**Предмет** дослідження: специфіка використання засобів SMM в соціальних мережах торгової марки «Ферма» та послуг «Watsons».

**Методи дослідження** – для з'ясування специфіки використання рекламних засобів було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження засобів SMM товарів та послуг: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з особливостей рекламних комунікацій А. Белової, Н. Герцовської, Н. Лепської, А. Швець; засобів SMM Л. Бондарчук, Н. Дубінської, М. Касьяненко, Н. Носань, О. Птащенко, О. Сметанюк, Д. Терехова; особливостей рекламної діяльності в соціальних мережах М. Андрушкевич, О. Жегуса, О. Івасенко.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше визначено та досліджено різновиди та функції засобів SMM в соціальних мережах українських виробників молочної продукції та косметичних послуг.

**Практичне значення одержаних результатів.** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

**Творчий доробок.** У роботі представлено 31 зразок рекламної комунікації різних видів (1 макет соціальної реклами, 8 рекламних креативів комерційної реклами, 13 обкладинок постів, 9 обкладинок сторіз для Instagram) за період з 2020 по 2024 роки, які є результатами практик. Вони вміщені у додатках.



**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 45 сторінок. Список використаної літератури включає 36 найменувань (викладених на 4 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1 Особливості рекламних комунікацій

Рекламні комунікації в сучасному світі досягли значного рівня розвитку й мають вплив на діяльність будь-яких товарів та послуг. Їхнє значення полягає в плануванні та реалізації ефективних рекламних кампаній, які користуються попитом в інтегрованих комунікаціях. Це підкреслюється зростаючою роллю рекламних комунікацій у розробці креативних стратегій та виборі рекламних інструментів.

Рекламні комунікації – це ненав'язливий спосіб переконати цільову аудиторію у цінності продукту чи послуги. Для цього використовуються різні методи, що впливають як на логіку, так і на емоції споживачів. Основне завдання рекламних комунікацій – створити позитивний образ продукту та спонукати людей до купівлі.

Реклама виконує важливу функцію інформування споживачів про вигідні пропозиції на ринку, сприяючи його кращому функціонуванню. Проте, якщо рекламні комунікації зводяться лише до маніпуляції емоціями, вона ускладнює для людей процес усвідомленого порівняння та вибору, що негативно впливає на загальні ринкові відносини [33, с. 199].

Рекламні комунікації адаптуються до потреб кожного споживача. Широкий спектр методів доступний, включаючи традиційні (реклама в ЗМІ, спеціалізовані видання) та сучасні (інтерактивна реклама, телемаркетинг).

Рекламні стратегії не обмежуються лише розповідями про товари чи послуги. Їхня головна мета – завоювати довіру та лояльність клієнтів, перетворивши їх на прихильників бренду. Цього досягають шляхом активної участі у спонсорських проектах та організації різноманітних публічних заходів, таких як виставки, ярмарки, конференції. Додатково використовуються інструменти публісیتی та зв'язків з громадськістю, які допомагають зміцнити імідж компанії та налагодити зв'язок з цільовою аудиторією.

Ефективні рекламні комунікації включають як BTL, так і ATL-кампанії.

До BTL-інструментів належать:

1. Розповсюдження купонів у точках продажу (часто у співпраці з виробниками)
2. Зовнішня реклама (білборди, плакати, вказівники)
3. Розміщення товарів на полицях і вітринах магазинів
4. Дисплеї зі спеціальними цінами або рекламні листівки на полицях
5. Івент-заходи, що проводяться безпосередньо в магазинах

ATL-кампанії охоплюють:

1. Реклама на телебаченні, радіо та в друкованих ЗМІ
2. Реклама в Інтернеті (контекстна, банерна, відеореклама)
3. Спонсорство та участь у виставках [33].

Використання комбінації BTL та ATL-комунікацій дозволяє охопити широку аудиторію та досягти максимального ефекту від рекламної кампанії.

Завдяки грамотному плануванню та реалізації рекламних комунікацій компанії можуть значно збільшити обізнаність про бренд, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

У сучасній рекламній діяльності використовуються інтегровані рекламні комунікації, які охоплюють різні аспекти комунікації, пов'язані з конкретним підприємством. Об'єднання різних типів реклами та стимулюючих заходів у єдину систему. Відповідність рекламної кампанії загальним маркетинговим цілям торгової марки або підприємства, з акцентом на «макропозиціонування» бренду. Синхронізація методів та інструментів реклами й просування товарів з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії. Інтегровані рекламні комунікації – це створення цілісного та послідовного образу бренду в свідомості споживачів, використовуючи різні канали та інструменти для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Ефективна рекламна комунікація товару чи послуги ґрунтується на трьох ключових елементах: візуальній ідентичності, цінній стратегії та дистрибуційних каналах. Упаковка та дизайн відіграють вирішальну роль у

формуванні першого враження про товар, впливаючи на його сприйняття та впізнаваність. Ціноутворення визначає конкурентну перевагу товару або послуги, його доступність для цільової аудиторії та загальну економічну вигідність. Вибір каналів просування продукту (онлайн-продажі, роздрібні мережі, торгові представники) забезпечує його доступність для цільової аудиторії та оптимізує процес продажів [3].

Рекламні комунікації здатні не лише вивести товарну марку на ринок, а й сформувати певний імідж та завоювати лояльність вже існуючих споживачів. Завдяки рекламі можна покращити позиції бренду в порівнянні з конкурентами, інформувати про нові властивості продукції, акції та знижки, а також стимулювати оптових закупівельників [4].

Вони можуть не лише стимулювати продаж, але й виконувати більш тонкі завдання, такі як зміцнення віри продавця у свій продукт та нейтралізація агресивних маркетингових стратегій конкурентів. В сучасних умовах недостатньо лише використовувати рекламу. Важливо використовувати її максимально ефективно, щоб досягти максимального впливу на свідомість та підсвідомість цільової аудиторії.

Рекламні комунікації здійснюють цілеспрямований вплив на цільову аудиторію за допомогою символів та образів, що містять інформацію про товар, послугу або ідею з метою змінити думку та поведінку споживачів.

Цілі рекламних комунікацій можуть мати різний характер: економічний (наприклад, стимулювання продажів), соціальний (наприклад, популяризація ідей) або культурний (наприклад, формування цінностей).

Співпраця між брендом та аудиторією є основою рекламних комунікацій. Цей двосторонній процес не лише доносить інформацію від підприємства до аудиторії, але й створює канал для взаємодії та обміну думками. Рекламні комунікації – це багатоступінчастий процес, який включає дослідження, планування, розробку, розміщення та оцінку рекламних повідомлень.

Існує багато інструментів рекламних комунікацій, і який з них використовувати, залежить від того, на чому робиться акцент у конкретному

дослідженні чи практичному застосуванні. Рекламні оголошення, акції та стимулювання збуту слугують інструментами для комунікації з цільовою аудиторією. В результаті цих дій у свідомості споживачів формуються стійкі асоціації, пов'язані з брендом чи товаром (ефекти комунікації). Це сприяє позиціонуванню товарів на ринку та стимулює бажання їх придбати [5].

Першим кроком у будь-якій рекламній комунікації є контакт з цільовою аудиторією. Щоб реклама спрацювала, споживачі повинні її побачити або почути. Рекламні матеріали повинні бути розміщені так, щоб зацікавити потенційних покупців і спонукати їх до покупки.

Наступним етапом у рекламній комунікації є сприйняття інформації. Це передбачає, що цільова аудиторія має зосередитися на одному або декількох елементах рекламного повідомлення, акції або стимулюючої пропозиції та відреагувати на них.

В. Попова підкреслює, що рекламні комунікації слугують мостом між брендом та його цільовою аудиторією. За допомогою різноманітних інформаційних каналів, бренд активно впливає на споживачів, формуючи з ними стійкі зв'язки. Ефективна комунікація потребує чіткої структури. Вона має включати в себе відправника, одержувача, повідомлення, яке закодовано певним чином, канал зв'язку та враховувати можливі бар'єри сприйняття. Реклама слугує яскравим прикладом такої структури. Рекламодавець, виступаючи в ролі відправника, транслює своє повідомлення цільовій аудиторії (одержувачу) через канали зв'язку, прагнучи досягти певної мети – стимулювати продаж товарів чи послуг та, як наслідок, отримати прибуток [21].

Н. Бутенко наголошує, що стрімке скорочення часу, який витрачають споживачі на прийняття рішення про покупку. У середньому, від першого знайомства з товаром до його придбання минає лише 9,4 секунди, з яких 5-6 секунд припадають на вивчення характеристик. Цей факт підкреслює важливість формування впізнаваного бренду, адже саме він дає можливість за короткий проміжок часу завоювати довіру споживача та стимулювати його до покупки [7].

Завдяки рекламним комунікаціям створюється образ бренду, а також покупець дає оцінку здатності товару відповідати його актуальним потребам (оцінка ґрунтується на переконливості реклами щодо матеріальних та емоційних вигод придбання).

Створення прихильності до бренду є найскладнішим завданням рекламної комунікації. Вся рекламна інформація, а також деякі стимули, спрямовані на формування цілісного ставлення до бренду. Це ставлення ґрунтується на чотирьох ключових компонентах:

1. Переконання: логічні аргументи, що підтверджують переваги бренду.
2. Емоції: асоціації та почуття, які викликає бренд.
3. Характеристики: відмінні риси та особливості бренду, що його відрізняють від конкурентів.
4. Правила вибору: вплив думки та емоцій інших людей на сприйняття бренду [13].

Завершальним етапом рекламної комунікації є те, що вона спонукає цільову аудиторію до дії. Саме дії покупців визначають, чи ефективні застосовані інструменти та позиціонування бренду. Зрештою, мета будь-якої рекламної кампанії – це отримання прибутку, і саме стимулювання збуту стає рушієм продажів.

Л. Балабанова підкреслює, що ефективні рекламні комунікації ґрунтуються на принципах етичної реклами, які сприяють налагодженню стійких відносин між виробниками та їх цільовою аудиторією. Ці принципи ґрунтуються на об'єктивній інформації про підприємство та його продукцію, яка доноситься до споживачів на рівних умовах, забезпечуючи їм доступ до достовірних даних [3].

Н. Попова описує рекламну комунікацію як систему, що складається з кількох ключових компонентів:

1. Рекламодавці: це можуть бути підприємства, організації або приватні особи, які прагнуть донести до аудиторії інформацію рекламного характеру.

2. Канали поширення: рекламні звернення досягають цільової аудиторії через різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет та інші.

3. Носії реклами: конкретні платформи, на яких розміщується реклама, наприклад, телевізійні екрани, сторінки друкованих видань, веб-сайти, банери тощо.

4. Рекламні структури: медіа, рекламні агентства та інші компанії, які сприяють плануванню, розробці та реалізації рекламних кампаній.

5. Цільова аудиторія: група людей, на яку орієнтована рекламна кампанія, і чії потреби, інтереси та поведінку вона прагне вплинути [23].

За Мямліною, існує два типи рекламної комунікації: соціальна та комерційна. Соціальна реклама, яка не має комерційної мети, прагне нагадати аудиторії про важливі проблеми, ідеї чи особистості, маючи на меті позитивний вплив на суспільство. Натомість комерційна реклама зосереджена на приверненні уваги цільової аудиторії до певного товару з метою стимулювання його продажу та отримання прибутку [19].

Дослідниця Н. Лепська підкреслює, що рекламні комунікації слугують потужним інструментом, що дозволяє суб'єктам активно впливати на світогляд, мотивацію та емоційні оцінки членів суспільства. Завдяки цьому формується суспільна свідомість у бажаному напрямку та забезпечується реалізація запланованих дій [18].

Рекламні комунікації завжди мають цільову спрямованість. Вони створені, щоб впливати на певну аудиторію, зважаючи на її інтереси та особливості. Це особливо актуально для реклами в ЗМІ, де враховуються специфічні характеристики різних груп читачів, глядачів чи слухачів.

Ефективне управління рекламною комунікацією – це невід'ємний елемент успішного розвитку компанії та її інформаційної стратегії. У динамічному світі сучасного бізнесу грамотно побудована рекламна кампанія відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду, його репутації та рівня популярності на ринку.

Рекламні комунікації виконують три ключові функції: повідомляють потенційним клієнтам про продукти та послуги компанії, створюють сприятливий імідж бренду та стимулюють бажання купувати товари та послуги [27].

Існує декілька способів класифікувати рекламні комунікації. Один із них ґрунтується на їх цілях:

1. Інформаційні рекламні комунікації прагнуть ознайомити потенційних споживачів з новими продуктами та послугами компанії, описуючи їх характеристики та переваги.

2. Переконливі рекламні комунікації ставлять за мету сформувати позитивний імідж бренду компанії та її продуктів/послуг.

3. Нагадувальні рекламні комунікації покликані підтримувати увагу потенційних споживачів до бренду компанії та її продуктів/послуг [34].

Ефективність рекламних комунікацій оцінюється за комплексом показників, що відображають рівень досяжності цільової аудиторії, ступінь засвоєння рекламного повідомлення та динаміку сприйняття бренду. До ключових показників належать:

1. Охоплення аудиторії: кількісний показник, що визначає загальну кількість людей, які мали можливість ознайомитися з рекламним повідомленням.

2. Рівень засвоєння: частка охопленої аудиторії, яка чітко сприйняла та зрозуміла зміст рекламного повідомлення.

3. Впізнаваність бренду: здатність аудиторії ідентифікувати та чітко відокремлювати бренд після контакту з рекламою.

4. Ставлення до бренду: динаміка сприйняття бренду аудиторією, що вимірюється за шкалою від позитивного до негативного [35].

Рекламні комунікації слугують потужним інструментом просування товарів та послуг, даючи можливість підприємствам інформувати потенційних клієнтів про свою продукцію, формувати сприятливий імідж бренду та стимулювати попит. Для досягнення бажаного ефекту та спонукання до певних



дій, рекламні комунікації повинні викликати у покупців емоційний відгук (на стадії 3 реакції).

Рекламна комунікація має не лише інформувативну функцію, але й впливає на емоційно-оцінкове ставлення цільової аудиторії до бренду. Її цілями можуть бути: формування іміджу бренду, підсилення вже сформованого позитивного іміджу, підтримка лояльності та прихильності до бренду, коригування сприйняття бренду, нейтралізація або трансформація негативного іміджу бренду.

Рекламні комунікації мають стимулювати потенційного покупця до остаточного рішення про здійснення покупки.

План рекламної комунікації не відрізняється від інших комунікаційних планів. Основні характеристики його елементів, від кодування до зворотного зв'язку, залежать від параметрів цільової аудиторії, на яку спрямоване рекламне звернення.

М. Коноваленко зазначає, що успішна рекламна комунікація неможлива без активної участі одержувача. Саме він стає центральною ланкою всього процесу. Звернення (послання, повідомлення) виступає як інструмент й носій інформації, що несе емоційний заряд й формує психологічну схильність комунікатора до цільової аудиторії.

Рекламні комунікації відіграють значну роль у процесі соціалізації індивіда, формуючи його знання, цінності та поведінкові патерни. Цей вплив проявляється у декількох ключових аспектах:

1. Трансляція знань та навичок: Рекламні повідомлення часто містять не лише інформацію про продукти чи послуги, але й транслюють певні знання та навички, які можуть бути корисними для цільової аудиторії. Наприклад, реклама побутової техніки може демонструвати, як правильно користуватися приладами, а реклама освітніх програм – підкреслювати важливість здобуття нових знань.

2. Формування ідеалізованих уявлень про світ: Рекламні образи та сюжети часто створюють ідеалізовану картину світу, яка може впливати на

цінності та очікування людей. Наприклад, реклама краси та моди може формувати нереалістичні стандарти краси, а реклама успішного життя – завищені очікування щодо досягнень та матеріального благополуччя.

3. Демонстрація норм та правил поведінки: Реклама може як відображати, так і формувати соціальні норми та цінності, показуючи, що вважається бажаним та схвалюваним в суспільстві. Наприклад, реклама може демонструвати моделі сімейних стосунків, гендерних ролей, дружби та інших аспектів соціального життя.

4. Вплив на самооцінку: Рекламні образи ідеальних людей та успішного життя можуть негативно впливати на самооцінку тих, хто їх постійно бачить. Це може призвести до почуття невпевненості, незадоволення собою та прагнення досягти недосяжних стандартів [17].

Важливо зазначити, що вплив рекламних комунікацій на соціалізацію є складним та багатогранним. Реклама може мати як позитивний, так і негативний вплив на людей, залежно від індивідуальних факторів, контексту та медіаграмотності аудиторії.

Отже, завданням рекламної комунікації є стимулювання збуту шляхом формування у цільової аудиторії сприятливого ставлення до товару та бажання його придбати. Вона прагне вплинути на поведінку споживачів, підштовхнувши їх до покупки пропонованого товару. Ефективна рекламна комунікація формує у потенційних клієнтів чітке уявлення про переваги та цінність продукту, що веде до його придбання.

## **1. 2 Засоби SMM в соціальних мережах**

Цифрові комунікації надають можливості для динамічного розвитку бізнесу, проведення масштабних рекламних кампаній та залучення нових клієнтів. В основі цього процесу лежить SMM-маркетинг, який використовує потужність соціальних мереж для просування бренду. SMM перетворюється на канал прямого зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією, стимулюючи

ефективну комунікацію та налагодження довгострокових партнерських відносин.

У контексті рекламних комунікацій, просування відіграє важливу роль, адже воно тісно пов'язане з загальними маркетинговими цілями. Комунікація з аудиторією, залучення її до діалогу, розіграші та активність на сторінках компанії в соцмережах – все це є інструментами просування, що слугують для досягнення маркетингових цілей, таких як реклама продукції, бренду або компанії загалом.

Дві ключові мети просування бізнесу в онлайн-середовищі - це генерування попиту та формування сприятливого іміджу бренду.

Цілями SMM можуть бути:

1. Підвищення іміджу та престижності товарів і послуг компанії.
2. Збільшення продажів та розширення ринкової частки.
3. Впровадження нових продуктів та послуг на ринок.
4. Підвищення впізнаваності бренду та нових пропозицій.
5. Стимулювання співпраці з торговими посередниками.
6. Інформування споживачів про діяльність та акції компанії.

SMM – це інноваційний та динамічний метод просування, що використовує потенціал онлайн-спільнот. Завдяки форумам, соціальним мережам та месенджерам, SMM охоплює широкий спектр каналів комунікації, роблячи бренд видимим для цільової аудиторії. Цей комплексний підхід дозволяє одночасно охопити декілька напрямків, що робить SMM потужним інструментом для розвитку бізнесу [11].

Серед пріоритетних напрямків SMM можна виокремити:

1. Створення та ведення груп та бізнес-сторінок на Facebook та Instagram.
2. Розробка та публікація цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії.
3. Активна взаємодія з підписниками для підвищення впізнаваності бренду.
4. Аналіз активності аудиторії для оптимізації SMM-стратегії [15].

### Переваги SMM для товарів та послуг

1. Безкоштовність просування, зокрема створення бізнес-сторінки в соціальних мережах.

2. Економічна вигідність: Розпочати SMM-просування може практично кожен, адже створення сторінок у соціальних мережах зазвичай безкоштовне. Це робить SMM доступним інструментом для розвитку бізнесу, незалежно від його бюджету.

3. Широке охоплення аудиторії: SMM дає можливість охопити тисячі й мільйони потенційних клієнтів, адже соціальні мережі мають величезну аудиторію. Завдяки якісному контенту та правильному позиціонуванню можна залучити значну кількість підписників, зацікавлених у вашій пропозиції.

4. Точне таргетування: SMM пропонує потужні інструменти таргетованої реклами, що дозволяє чітко окреслити цільову аудиторію та показувати оголошення лише тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктом чи послугою. Це робить рекламу в соціальних мережах максимально ефективною та економічною.

5. Співпраця з лідерами думок: Реклама через інфлюенсерів (блогерів, оглядачів) дає можливість скористатися довірою та авторитетом цих людей, щоб просувати бренд та продукцію цільовій аудиторії. Це може значно підвищити впізнаваність бренду, лояльність до нього та стимулювати продажі [20].

В Україні лідирують Facebook та Instagram, адже вони тісно пов'язані. Це дозволяє просувати бізнес, бренд чи продукт одразу на двох платформах, економлячи ресурси. Зростаюча популярність соцмереж відкриває безліч можливостей для компаній у пошуку нових клієнтів.

У сучасній рекламній діяльності соціальні мережі перетворюються на головний ресурс для маркетингу, витісняючи традиційні канали просування. Зростаюча кількість користувачів онлайн-платформ, а також обмеження особистих контактів роблять SMM інструментом номер один для комунікації

бізнесу з клієнтами. Ця тенденція стає нормою для українських компаній і лише посилюватиметься в майбутньому.

Соціальний медіа маркетинг – це потужний інструмент, який допомагає компаніям вибудувати довгострокові стосунки з клієнтами, підвищити лояльність до бренду, ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, вирішувати різні бізнес-завдання.

Окрім соціальних мереж, до соціальних медіа також належать блоги, веб-форуми, підкасти, геосоціальні мережі та інші онлайн-платформи, де люди спілкуються та обмінюються інформацією [20].

Сфера соціального медіа маркетингу має широкий спектр інструментів, які можна використовувати для ефективної роботи в соціальних мережах.

Блогосфера є важливим інструментом SMM, адже зростання популярності блогів перетворило їх на ефективний канал для реалізації рекламних стратегій. Це дозволяє інформувати масову аудиторію, формують та підтримують інтерес до бренду, оскільки регулярне публікування цікавого та корисного контенту робить бренд більш пізнаваним та привабливим. Ведення корпоративного блогу надає можливість ділитися новинами компанії, думками експертів, а також налагоджувати зв'язок з аудиторією. Інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах сприяє розширенню аудиторії та кращому залученню користувачів. Оформлення спільнот та блогів у власному корпоративному стилі робить блог легко впізнаваним та підкреслює професійність компанії. Використання унікального хештегу для просування контенту робить його більш доступним та візуально привабливим. Організація промоакцій через сторінки у соціальних мережах, зокрема проведення конкурсів, розіграшів та інших активностей в соціальних мережах стимулює залучення аудиторії та сприяє кращому пізнаванню бренду.

Завдяки цій групі інструментів можна значно розширити та утримати аудиторію користувачів Інтернету, що робить їх чудовим каналом для поширення інформації про ваш продукт, послуги або бренд.

Залучення аудиторії на профільних ресурсах, окрім загальних соціальних мереж, важливо використовувати спеціалізовані платформи, де є цільова аудиторія. Додатково, реєстрація на геосервісах та просування бренду допоможе охопити локальну аудиторію.

Група інструментів SMM зосереджена на проведенні інтерактивних заходів, які заохочують користувачів до взаємодії. До них належать вебінари, опитування, розіграші, ексклюзивні знижки, доступ до контенту або інші переваги.

До інструментів SMM належить організація офлайн-заходів для блогерів, зокрема це можуть бути конференції, семінари, майстер-класи, зустрічі з експертами, де блогері зможуть отримати нову інформацію, познайомитися з продуктом чи послугою, а також поспілкуватися один з одним. Співпраця з блогерами набирає обертів в Instagram. Відомі користувачі у своїх акаунтах діляться з підписниками рекомендаціями щодо товарів та послуг [25].

SMM використовується для просування кінцевого продукту, адже його основна мета – зацікавити та утримати увагу споживачів на певному товарі або бренді за допомогою соціальних мереж. До основних завдань SMM належать: розвиток бренду, посилення лояльності та впізнаваності продукту, збільшення кількості відвідувачів сайту компанії.

Завдяки SMM в соціальних мережах можна чітко визначити та вплинути на цільову аудиторію, обираючи платформи, де вона найбільш активна. Тому при просуванні будь-якого продукту важливо правильно підібрати соціальну мережу. Необхідно чітко розуміти, хто є вашою цільовою аудиторією та в яких соціальних мережах вона найчастіше проводить час [28].

Зростаюча популярність інтернету та соціальних мереж робить SMM бездоганним інструментом для просування товарів і послуг, адже він дає можливість охопити ширшу аудиторію за менші кошти. Завдяки постійному зростанню кількості користувачів соцмереж, компанії отримують доступ до безпрецедентної кількості потенційних клієнтів. Професійний підхід до SMM-

просування, що включає чітке визначення цільової аудиторії, гарантує високу віддачу від інвестицій у маркетинг.

Ключовим завданням маркетингу в соціальних мережах є визначення найефективніших способів взаємодії з клієнтами. Для подальших досліджень у цій сфері перспективними є вивчення результативності найпоширеніших наразі SMM-практик, таких як створення бренд-спільноти (представництво компанії в соцмережах), персональний брендинг, активність блогосфери та PR-менеджмент.

SMM в соціальних мережах можна розділити на чотири основні напрямки: моніторинг, просування, управління репутацією та клієнтська підтримка. Ці напрямки складають комплексну стратегію SMM, спрямовану на просування бренду. Додатково до цих чотирьох, SMM також включає такі компоненти, як: побудова спільноти навколо бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг та нестандартні SMM-активності [32].

Для компаній, що працюють на ринках товарів, визначення чітких цілей просування у соціальних мережах на початковому етапі є важливою рекламною діяльністю. Ці цілі можуть охоплювати різні аспекти: збільшення продажів, формування лояльності до бренду, покращення іміджу, забезпечення підтримки клієнтів, проведення досліджень ринку, просування зв'язків з громадськістю та рекрутинг.

Великі компанії використовують SMM для формування лояльності клієнтів, підтримки іміджу та розвитку бренду. Їхніми цілями є також підтримка клієнтів для зниження навантаження на кол-центри та HR для внутрішньої комунікації. Натомість, для малих підприємств, що працюють на локальних ринках, основними цілями у соціальних мережах є продажі та PR.

Щоб обрати найкращу платформу з альтернативних для просування SMM-проекту, слід зважати на цілі просування. Це потребує аналізу технологічних можливостей майданчиків, специфіки товару, поведінки цільової

аудиторії, відгуків споживачів на різних платформах (можливість коментарів, просування постів, способи оплати), а також частоти публікацій.

Стратегія SMM-просування для розвитку ком'юніті бренду:

1. Таргетована реклама: точне налаштування оголошень для охоплення потенційних клієнтів.

2. SEO-оптимізація: покращення ранжування контенту в соціальних мережах.

3. Конкурси та розіграші: стимулювання активності та залучення нових підписників.

4. Персоналізована взаємодія: спілкування з користувачами, відповіді на запитання, надання підтримки.

5. Реклама в тематичних спільнотах: розміщення оголошень серед зацікавленої аудиторії, співпраця з лідерами думок [36].

Отже, SMM – це ключ до успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, який дозволяє залучити максимальну кількість прихильників, розширити цільову аудиторію, розробити, вдосконалити та захистити репутацію компанії та сформувати лояльність споживачів до бренду.



## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

#### 2.1 Специфіка засобів SMM українських виробників товарів та послуг на прикладі «Ферма»

SMM – це потужний інструмент для просування продуктів харчування в соціальних мережах, оскільки споживачі активно здійснюють інтернет-комунікації.

Роль SMM збільшити обізнаність про бренд, зокрема розповісти про продукт та його цінності широкій аудиторії, привернути увагу нових клієнтів завдяки залученню потенційних покупців цікавим контентом та акціями, збільшити продажі, стимулюючи онлайн- та офлайн-продажі за допомогою цільової реклами та спеціальних пропозицій.

Наприклад, бренд «Ферма» спрямовує рекламну комунікацію на таку цільову аудиторію: сім'ї з дітьми, споживачі, які ведуть здоровий спосіб життя, прихильники екологічно чистих продуктів, жителі міст та сільської місцевості.

Для цього використовуються соціальні мережі Facebook та Instagram. В яких створений якісний контент, що включає рецепти, фото та відео з процесу виготовлення, конкурси та розіграші. Використання таргетованої реклами для охоплення цільової аудиторії (Додаток А).

В соціальних мережах Instagram та Facebook публікуються апетитні фотографії молочної продукції та відео її виготовлення, пакування, stories з ферми, відбувається співпраця з інфлюенсерами. Сторінка містить кулінарний контент, діляться рецептами з використанням продукції «Ферма», а також розповідають про виробництво та історію компанії. В соціальних мережах створена інформативна та зручна навігація, адже наявні дописи про продукцію, рецепти, історію компанії, контактну інформацію. Ведеться комунікація з цільовою аудиторією, надаються поради щодо здорового харчування, цікаві факти про молоко та молочні продукти. Це чудовий спосіб познайомити

потенційних клієнтів з продукцією «Ферма» та спонукати продегустувати її (рис. 2.1.1).

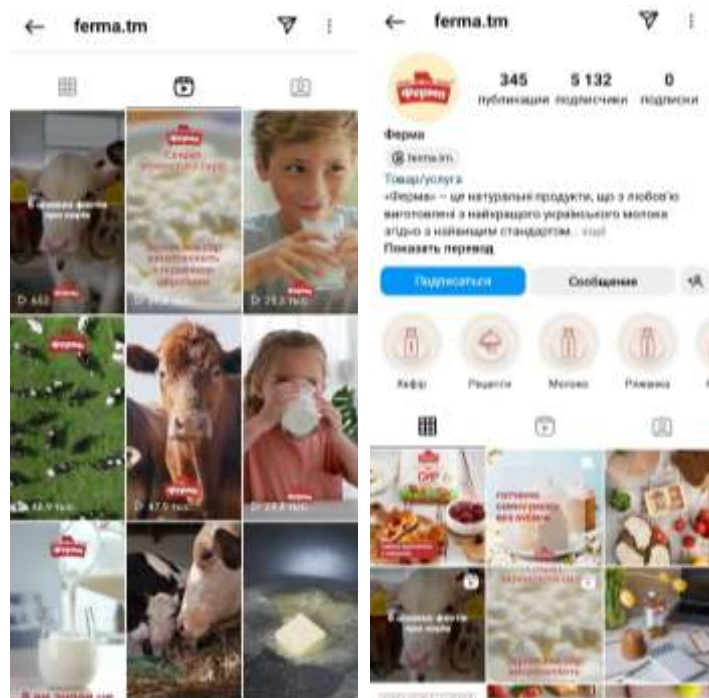


Рис. 2.1.1 SMM бренду «Ферма»

Рекламна комунікація здійснюється завдяки презентації смачних та простих рецептів страв з використанням молочної продукції «Ферма». В Reels показується цільовій аудиторії, як виробляється молочна продукція, здійснюється знайомство з тваринами та фермерами. Це ефективні способи залучити нову аудиторію та збільшити лояльність до бренду. Пости з корисними поради про користь молока та молочних продуктів для здоров'я дозволяють створити інформативний та цікавий тон голосу бренду. Наприклад, у Facebook маємо значну кількість рецептів, в Instagram фотографії склянки молока з підписом «Немає нічого кращого за склянку свіжого молока зранку!», відео з ферми, де показують, як доять корів та як діти смакують молочною продукцією. Такий контент набирає по 40- 50 тисяч переглядів при 5132 тисячах підписників.

Логотип «Ферма» простий, але ефективний. Він складається з стилізованого зображення корови та слова «Ферма». Логотип легко впізнається

та запам'ятовується, і він ефективно передає цінності бренду свіжості, натуральності та надійності.

Упаковка молочної продукції «Ферма» також має лаконічний дизайн. Вона використовує білий фон із зеленими акцентами, що створює відчуття свіжості та природності. На упаковці також представлений логотип бренду та інформація про продукт, наприклад, тип молока, жирність і дата виготовлення (рис. 2.1.2)



Рис. 2.1.2. Упаковка молочної продукції

На рекламних матеріалах «Ферми» також використовують фірмовий дизайн. Вони часто зображують щасливих корів на пасовищах, а також людей, які насолоджуються молочною продукцією бренду. Рекламні матеріали також передають цінності бренду свіжості, натуральності та надійності.

Візуальні компоненти молочної продукції «Ферма» ефективно доносять цінності бренду та допомагають йому виділитися на тлі конкурентів. Вони є важливою частиною загальної рекламної стратегії бренду та відіграють важливу роль у його успіху.

Кольори, які використовує «Ферма», є ключовим елементом його фірмового стилю. Білий колір символізує чистоту та свіжість, асоціюється безпосередньо з молоком. Червоний колір асоціюється з їжею, енергією та

пристрастю, тому він може використовуватися для того, щоб стимулювати апетит і змусити людей захотіти купити молочний продукт. Також він використовується для того, щоб підкреслити свіжість і натуральність молочних продуктів. Наприклад, червоний букви в слові «Ферма» використовується для того, щоб виділити зображення свіжих складових, які часто додаються до молочних продуктів. Також він використовується для того, щоб підкреслити користь молочних продуктів для здоров'я. Наприклад, червоний слоган «Якість як треба» або «Екстра. Солодковершкове» використовується для того, щоб виділити текст, який описує високий вміст кальцію або білка в молочному продукті. Червоний колір може використовуватися для того, щоб створити відчуття емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, червоний може використовуватися для того, щоб зобразити щасливу сім'ю, яка насолоджується молочним продуктом.

Також «Ферма» використовує синій колір при позиціонуванні продукції. Синій асоціюється з чистотою, водою та свіжістю. Це може є ефективним способом позиціонування молочних продуктів, як натуральних та здорових. Це може бути важливим фактором для молочних продуктів, оскільки споживачі хочуть бути впевнені, що вони купують безпечні та якісні продукти. Синій може асоціюватися з природою та довкіллям (рис.2.1.3).



Рис. 2.1.3 Використання синього кольору в фірмовому стилі

Це може бути ефективним способом позиціонування молочних продуктів, як натуральних та екологічно чистих. Ці кольори ефективно доносять цінності бренду та роблять його упаковку та рекламні матеріали привабливими для споживачів. Шрифт легко читається, а розмір шрифту досить великий, щоб його можна було легко побачити. Це важливо, оскільки молочна продукція «Ферма» часто продається в холодильниках, де її важко розглянути детально.

Зображення, які використовує «Ферма», є ключовим елементом його фірмового стилю. Вони зображують корів на пасовищах, а також людей, які насолоджуються молочною продукцією бренду. Ці зображення ефективно доносять цінності бренду свіжості, натуральності та надійності.

Загалом, візуальні компоненти молочної продукції «Ферма» добре продумані та ефективні. Вони допомагають бренду виділитися на тлі конкурентів і доносять його цінності до споживачів.

До SMM засобів молочної продукції «Ферма» належать рекламні наративи:

1. Якість та натуральність, оскільки підкреслюється використання натурального молока та свіжих інгредієнтів у виробництві продукції «Ферма».

2. Користь для здоров'я: рекламні повідомлення акцентують увагу на багатому вмісті вітамінів, мінералів та інших корисних речовин у продукції «Ферма».

3. Смак та різноманіття демонструється через апетитні зображення та описує приємний смак молочних продуктів.

4. Реклама асоціює продукцію «Ферма» з сімейними цінностями та щасливими моментами, проведеними з близькими.

5. Традиції та спадщина, оскільки підкреслюється багатий досвід та традиції виробництва молочної продукції «Ферма».

Рекламні прийоми «Ферма» загалом є ефективними, оскільки вони відповідають потребам та цінностям цільової аудиторії. Реклама використовує різні інструменти, щоб здійснити емоційний вплив на споживача, створити позитивні асоціації з продукцією та стимулювати до покупки.

## 2.2 Рекламна комунікація засобами SMM у мережі Watsons

Серед надавачів послуг варто звернути увагу на «Watsons Україна» мережу, яка займається роздрібною торгівлею товарами для краси, здоров'я та дому в Україні, до складу якої входять 429 магазинів і 16 аптек. Рекламна комунікація представлена в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube TikTok та месенджерах Viber та Telegram.

Рекламні комунікації розпочинаються з фірмового стилю мережі магазинів «Watsons», який є чітко структурованою системою візуальної та вербальної комунікації, що втілює ключові цінності та позиціонування бренду. Цей стиль пронизує всі аспекти присутності послуг на ринку, починаючи від логотипу, що поєднує стилізовані букви з поєднання двох кольорів, що підкреслює жіночу орієнтованість бренду та його фокус на красу та життєву силу (Додаток А). На додачу, під час війни розробники рекламної комунікації використали українську символіку у логотипі для посилення позиціонування (Watsons - це Україна) (рис. 2.1.1):



Рис. 2.1.1 Логотип

Засоби SMM використовуються Watsons в соціальній мережі Instagram та відбувається це завдяки якісному контенту, адже це один із найголовніших засобів SMM. Візуальний контент презентований привабливими фотографіями та відео, які демонструють різноманітні товари, акції та спеціальні пропозиції (рис. 2.1.3).



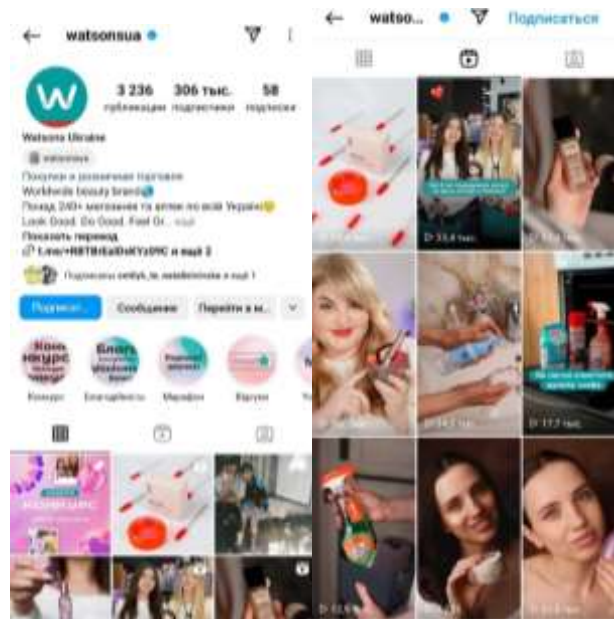


Рис. 2.1.3 Рекламні комунікації Watsons в Instagram

Візуальний контент побудований за принципом живої стіни, що допомагає створити зв'язок з аудиторією. Взаємодія з аудиторією здійснюється через проведення конкурсів та розіграшів, щоб заохотити залучення до активностей.

Watsons співпрацює з інфлюенсерами в Instagram, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити обізнаність про свій бренд.

Використовуючи Instagram Stories вдається поділитися ексклюзивним контентом, таким як behind-the-scenes погляди на товари та знижки, а також обмежені пропозиції (рис. 2.1.4).

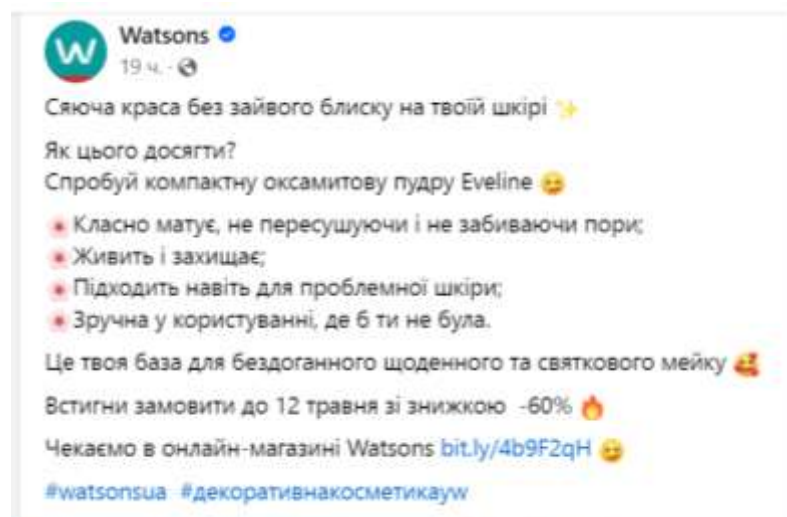
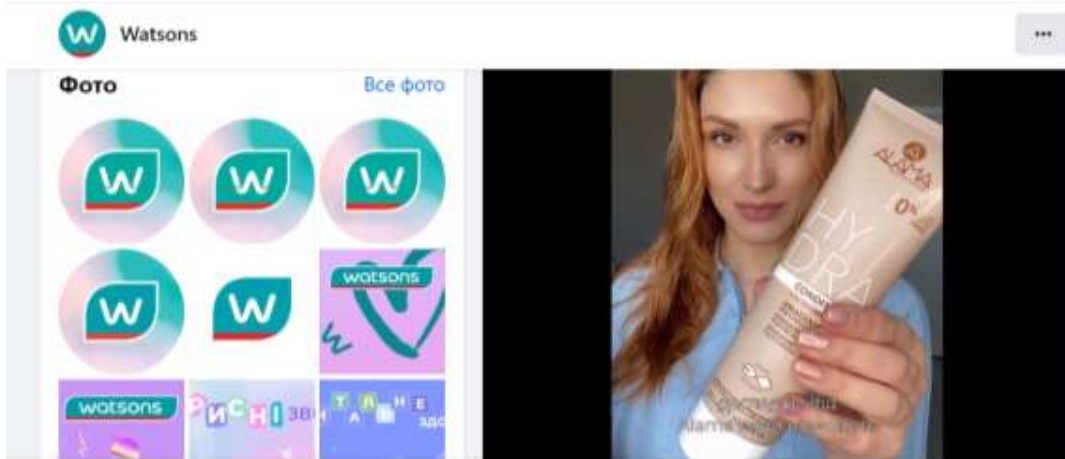


Рис. 2.1.4 Інстаграм-сторіз від Watsons

Watsons використовує таргетовану рекламу в Instagram, щоб охопити цільову аудиторію та просувати свої продукти та послуги. Зокрема, для анонсування нових продуктів та демонстрації їх переваг. Вони часто публікують фотографії та відео продуктів, а також відгуки клієнтів.

Рекламування акцій та розпродажів здійснюється через публікування фотографії та відеовідгуків, які доступні за зниженими цінами, а також інформацію про те, як отримати бонуси.

В соціальних мережах поширюється інформація про догляд за красою та здоров'ям крізь призму порад та лайфхаків. З цією метою публікуються статті, відео та інший контент, який допомагає клієнтам піклуватися про себе. У соціальних мережах проводяться опитування, конкурси та інші заходи, щоб заохотити залучення аудиторії. Загалом, Watsons використовує Instagram для ефективних рекламних комунікацій зі своїми клієнтами та просування товарів (рис. 2.1.5).



#### 2.1.5. Реклама в Інстаграм

Watsons використовує різноманітні засоби SMM для просування товарів та послуг, зосереджуючись на жіночій аудиторії віком від 18 до 45 років. Ці канали включають: пошукову рекламу, соціальні мережі, відеомаркетинг, електронна пошта.

У соціальних мережах були реалізовані рекламні компанії Watsons:



1. «#НоваКраса»: Ця кампанія, запущена в липні 2023 року, кидає виклик традиційним уявленням про красу і підкреслює важливість внутрішньої краси, цінностей, ставлення до себе та інших, а також добрих вчинків. Її мета – надихати людей бути собою і творити позитивні зміни у світі.

2. «Watsons за здоров'я»: кампанія фокусується на важливості здорового способу життя та пропонує широкий спектр продуктів для підтримки здоров'я та краси.

3. «Watsons дарує красу»: кампанія пропонує вигідні пропозиції та подарунки на косметику та продукти для догляду за собою.

4. «Watsons любить дітей»: кампанія підтримує дитячі будинки та організації, а також пропонує спеціальні знижки для сімей з дітьми.

5. «Watsons еко»: кампанія пропагує екологічно чисті продукти та заохочує до відповідального споживання (рис. 2.1.5)



Рис. 2.1.5. Рекламна кампанія Watsons

До засобів SMM в соціальних мережах належать акції, які анонсуються та проводяться в Watsons. Зокрема, знижки на певні категорії товарів, які зазвичай бувають на певний асортимент продукції, наприклад, на косметику, засоби гігієни, дитячі товари тощо. Розмір знижки може сягати 50% і більше. Також знижки за промокодами, які можна отримати на сайті Watsons, в розсилці, або в соціальних мережах магазину. Промокод дає право на знижку на певну суму або відсоток від покупки. Знижки для учасників програми лояльності

проводяться в Watsons Club, що дає можливість накопичувати бали за покупки та використовувати їх для отримання знижок.

Рекламні акції, які спрямовані на стимулювання збуту:

– «Жовтий цінник»: товари, які продаються за зниженими цінами протягом тривалого часу.

– «Товар тижня»: певні товари продаються за зниженою ціною протягом тижня.

– Подарункові набори: Watsons пропонує подарункові набори з декількох товарів за вигідною ціною.

– Конкурси та розіграші: Watsons регулярно проводить конкурси та розіграші, в яких можна виграти призи, наприклад, косметику, парфумерію або побутову техніку.

У мережі магазинів Watsons діють різні програми лояльності, які просуваються в соціальних мережах (рис. 2.1.6). Зокрема

– Безкоштовна доставка: при замовленні на певну суму доставка стає безкоштовною.

– Кешбек: За деякі покупки можна отримати частину суми на бонусний рахунок.

– Знижки на день народження: Учасники програми лояльності Watsons Club отримують знижку на день народження.

– Бонус за самовивіз! Отримуй знижку 50 грн на замовлення від 500 грн.



Рис. 2.1.6 Програма лояльності

Отже, рекламні комунікації в соціальних мережах дозволяють інформувати цільову аудиторію, формувати сприйняття бренду, стимулювати продажі. Засоби SMM доносять відомості про характеристики, переваги та особливості товарів та послуг, створюють позитивний іміджу та формують лояльність до бренду, спонукають до дії, заохочують до пробної покупки, повторної покупки або розширення споживання.

Ефективність рекламних комунікацій залежить від чітко визначеної цільової аудиторії, правильного вибору каналів комунікації та якісного контенту. Вони повинні бути етичними, відповідальними та відповідати очікуванням споживачів.

### **2.3 Репрезентація творчого доробку**

Під час навчання на факультеті журналістики за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки громадськістю» були отримані практичні та теоретичні знання, які дозволили реалізувати їх у різних рекламних комунікаціях (Додаток Б).

Під час пандемії COVID виникла виробнича необхідність розробити соціальну рекламу, яка привертала увагу громадян до необхідності тримати дистанцію 2 м. Мною було розроблено 1 макет соціальної реклами, що дозволило підвищити обізнаність про вірус COVID-19 шляхи поширення та методи запобігання. Акцентована увага на наданні достовірної інформації з Міністерства охорони здоров'я та необхідна контактна інформація, щоб розвіяти міфи та дезінформацію. В графічній формі надаються рекомендації щодо охорони здоров'я, таких як носіння масок та соціальна дистанція (рис. 2.3.1):



Рис. 2.3.1 Соціальна реклама

Метою цієї соціальної реклами було переконати людей дотримуватися рекомендацій щодо охорони здоров'я, щоб зменшити поширення вірусу, досягти довгострокових змін у поведінці, які сприяють кращому здоров'ю та запобігають поширенню інфекційних захворювань, сприяння культурі дотримання правил гігієни та соціальної відповідальності та підвищення рівня довіри до авторитетних джерел інформації про охорону здоров'я.

В соціальній рекламі Covid використано різні символи, щоб донести важливі повідомлення до аудиторії, зокрема маски, які стали одним з найвідоміших символів пандемії Covid. Вони представляють захист та запобігання поширенню вірусу. У соціальній рекламі маски використано для заохочення людей носити маски в публічних місцях.

Соціальна дистанція – це практика підтримки фізичної відстані між людьми, щоб зменшити ризик передачі вірусу. У соціальній рекламі промальовані зображення людей, які стоять на відстані один від одного, щоб нагадати людям про важливість соціальної дистанції.

Червоне серце символізує надію та одужання, адже незважаючи на виклики пандемії Covid, існує також надія на майбутнє. У цій соціальній рекламі символом хреста презентовано щасливих та здорових людей, щоб нагадати людям про те, що пандемія зрештою закінчиться.

Також розроблено 8 рекламних креативів комерційної реклами. Зокрема, реклами:

- 1) менеджерів з продажу Brend up,
- 2) ниткового знижки на іграшку,
- 3) набору ліфтингу підтяжки лица без операцій,
- 4) Pizza free,
- 5) міцелярного молочка для сухої шкіри від Vichy,
- 6) автопригону «Авто з США під ключ»,
- 7) знижок на костюми Your Story,
- 8) Трьох смаків коктейлю.

Також розроблено 13 обкладинок постів: 9 обкладинок для банку Монобанк, 1 для Make up, 1 в межах Всеукраїнської кампанії «16 днів проти насильства», 1 про ШІ та 1 «Гармонія в хаосі» про роль музики та її під час війни (Додаток Б).

Наприклад, обкладинка посту «16 днів проти насильства» була зроблена в межах Всеукраїнської кампанії (рис. 2.3.2).



Рис. 2.3.2 Приклад реклами «16 днів проти насильства»

Метою цього рекламного повідомлення є підвищити обізнаність про різні форми насильства, включаючи домашнє насильство, жорстоке поводження з дітьми, торгівлю людьми та інші, звернути увагу на цю проблему в

українському суспільстві, заохотити людей до дій проти насильства, підтримати тих, хто постраждав від насильства.

Реклама спрямована на широкий загаль українців, включаючи:

1. Жінок та дівчат, які найбільше схильні до ризику насильства.
2. Чоловіків, які відіграють важливу роль у запобіганні насильству та зміні ставлення до нього.
3. Сім'ї та громади, які можуть допомогти захистити тих, хто постраждав від насильства.
4. Державні органи та некомерційні організації, які працюють над боротьбою з насильством.

Реклама використовує такі меседжі:

1. Насильство є неприйнятним у будь-якій формі.
2. Існує допомога для тих, хто постраждав від насильства.
3. Кожен може зробити свій внесок у боротьбу з насильством.
4. Разом ми можемо створити світ, вільний від насильства.

Реклама «16 днів проти насильства» є ефективною, тому що використовує сильні візуальні образи та емоційний тон, щоб привернути увагу глядачів, чітко передає меседжі кампанії, закликає до дії, надаючи інформацію про те, як люди можуть допомогти. Реклама є частиною широкої кампанії, яка включає в себе різні заходи, спрямовані на боротьбу з насильством.

У рекламі «16 днів проти насильства» червоний колір використовується з кількох причин:

1. Символізує небезпеку, гнів і насильство. Червоний колір часто асоціюється з кров'ю, що робить його потужним символом небезпеки та насильства. У цій рекламі він використовується, щоб підкреслити серйозність проблеми насильства над жінками та дівчатами.
2. Привертає увагу, оскільки це яскравий і помітний колір, який одразу кидається в очі. Це допомагає гарантувати, що рекламу помітять і запам'ятають.

3. Викликає емоції, такі як гнів, страх і сум. Це може допомогти глядачам відчувати співчуття до жертв насильства та спонукати їх вжити заходів.

4. Символізує силу та стійкість. У цій рекламі він використовується, щоб показати, що жертви насильства не самотні і що вони можуть подолати свої переживання.

Відкриті долоньки символізують відкритість, довіру, прохання про допомогу. Долонька, що тримає іншу долоньку представляє надію, зцілення та підтримку для жертв насильства.

Для ресторану музею «Гасова лампа», м Львів розроблено іміджеву презентацію, яка містить інформацію про ресторан, історію закладу, концепцію, формові страви, ексклюзивні можливості та особливості інтер'єру (рис. 2.3.3).

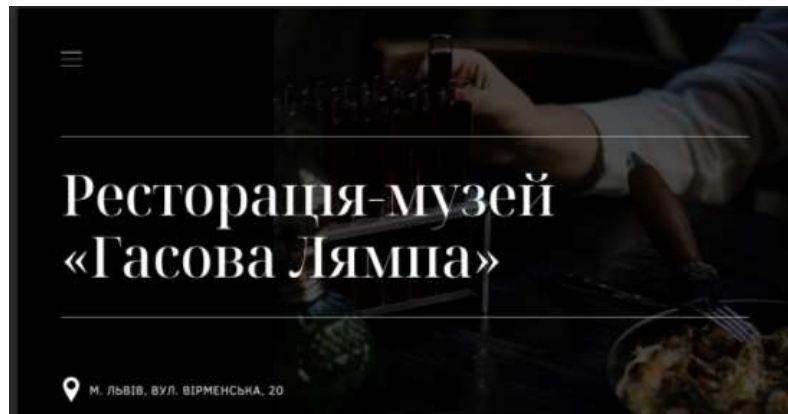


Рис. 2.3.3 Реклама ресторації «Гасова лямп»

Значна кількість творчого доробку містить обкладинки для Монобанку (рис. 2.3.4).

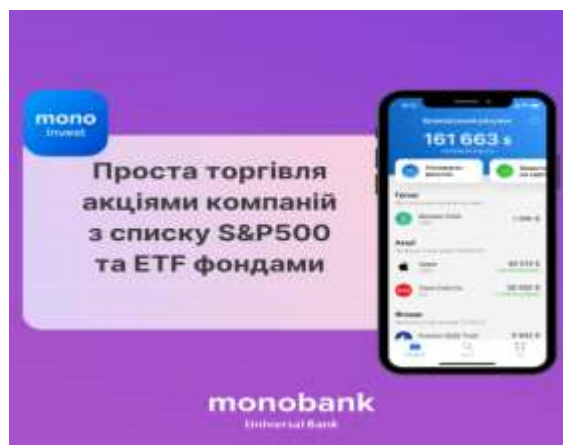


Рис.2.3.4 Реклама Монобанк

Реклама Monobank підкреслює простоту та зручність користування мобільним додатком банку. Це здійснено за допомогою таких фраз, як «проста торгівля», «виводь», «купуй», «поповнюй». Monobank позиціонується як інноваційний банк, який пропонує сучасні послуги та технології. Це підкреслюється використанням таких слів, як «новий», «сучасний», «технологічний».

Реклама Monobank робить акцент на вигодах, які отримують клієнти банку: безкоштовне обслуговування, кешбек, вигідні умови кредитування, пільгові тарифи на перекази тощо. Monobank прагне створити емоційний зв'язок з аудиторією, тому використано гумор, іронію та неформальний стиль спілкування.

У рекламі Monobank кіт символізує декілька аспектів:

1. Простота та зручність: кіт часто сприймається як тварина, яка невимушена, незалежна і сама собі господар. Ці якості Monobank прагне перенести на свій сервіс, показуючи, що користуватися ним просто, легко та приємно.

2. Довіра та близькість: кіт – це домашня тварина, яка асоціюється з затишком, теплом та близькістю. Monobank хоче створити образ банку, якому можна довіряти, з яким приємно мати справу, який піклується про своїх клієнтів.

3. Інновації та креативність: Monobank позиціонує себе як інноваційний та креативний банк, який не боїться йти проти течії. Кіт, як тварина цікава та непередбачувана, підкреслює цю рису бренду.

4. Гумор та позитив: Реклама Monobank з котом часто буває гумористичною та позитивною. Цим банк прагне створити приємний для користувачів імідж та підкреслити, що банківські послуги можуть бути не лише нудними, але й веселими.

5. Впізнаваність: Завдяки вдалій рекламній кампанії кіт Monobank став дуже впізнаваним символом бренду. Це допомагає банку виділитися на тлі конкурентів та легше запам'ятатися користувачам (рис. 2.3.5).





Рис.2.3.5 Обкладинка Монобанк

У рекламі Monobank фіолетовий колір використано для досягнення декількох цілей:

1. Виділення бренду: Фіолетовий – це незвичайний колір, який не часто використовується в банківській рекламі. Це допомагає Monobank виділитися на тлі конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів.

2. Створення відчуття престижу та ексклюзивності: фіолетовий асоціюється з розкішшю, багатством і королівською владою. Це допомагає Monobank створити образ престижного та ексклюзивного банку, який пропонує своїм клієнтам найкращі послуги.

3. Передача відчуття інновацій та креативності: фіолетовий також асоціюється з інноваціями та креативністю. Тому Monobank позиціонує себе як сучасний та динамічний банк, який постійно оновлює свої продукти та послуги.

4. Заспокоєння та довіра: фіолетовий також має заспокійливий ефект і викликає відчуття довіри, що корисно для Monobank, оскільки банк хоче, щоб клієнти відчували себе впевнено та безпечно, довіряючи свої гроші банку.

Загалом фіолетовий колір вважається кольором, який може допомогти бренду виділитися, створити позитивний імідж та привернути увагу потенційних клієнтів.

Окрім вищезазначеного, використання фіолетового кольору в рекламі Monobank пов'язано з корпоративними цінностями та місією банку. Наприклад, Monobank прагне бути банком, який пропонує інноваційні та зручні послуги, тому фіолетовий колір допомагає їм підкреслити ці цінності у своїй рекламі.

Зрештою, значення фіолетового кольору в рекламі Monobank є багатогранним і різних напівтонів. Однак загалом, це колір, який створює позитивний імідж у свідомості потенційних клієнтів.

Представлено також практичний доробок, що містить 9 обкладинок сторіз для Instagram косметики «My D» та словника.

Отже, практична діяльність дозволила реалізувати вміння вирішувати складні вузькоспеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері рекламних комунікацій, застосовувати знання на практиці, отримати глибокі знання та розуміння рекламних засобів в соціальних мережах, вміння створювати інформаційний контент та різноманітні медіапродукти.

## ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі визначено, що рекламні комунікації – це ненав’язливий спосіб переконати цільову аудиторію у цінності продукту чи послуги. Для цього використовуються різні методи, що впливають як на логіку, так і на емоції споживачів. Основне завдання рекламних комунікацій – створити позитивний образ продукту та спонукати людей до купівлі.

З’ясовано, що рекламні комунікації адаптуються до потреб кожного споживача. Широкий спектр методів доступний, включаючи традиційні (реклама в ЗМІ, спеціалізовані видання) та сучасні (інтерактивна реклама, телемаркетинг).

У сучасній рекламній діяльності використовуються інтегровані рекламні комунікації, які охоплюють різні аспекти комунікації, пов’язані з конкретним підприємством

Доведено, щоб успішно рекламувати товар чи послугу, необхідні три ключові компоненти: візуальна ідентичність, цінова стратегія та канали розповсюдження. Ці фактори значно впливають на сприйняття та впізнаваність товару, адже упаковка та дизайн відіграють вирішальну роль у формуванні першого враження.

Ціноутворення визначає конкурентну перевагу товару або послуги, його доступність для цільової аудиторії та загальну економічну вигідність. Вибір каналів просування продукту (онлайн-продажі, роздрібні мережі, торгові представники) забезпечує його доступність для цільової аудиторії та оптимізує процес продажів.

Визначено, що рекламні комунікації – це спосіб просування товарів та послуг. Це потужний інструмент для створення унікального іміджу бренду, який буде впізнаваним та лояльним. Завдяки правильно побудованій рекламній кампанії можна покращити конкурентні позиції, акцентувати увагу на нових характеристиках продукції, стимулювати попит та налагодити співпрацю з оптовими закупниками.

Рекламні комунікації завжди мають цільову спрямованість. Вони створені, щоб впливати на певну аудиторію, зважаючи на її інтереси та особливості. Це особливо актуально для реклами в ЗМІ, де враховуються специфічні характеристики різних груп читачів, глядачів чи слухачів.

Існує декілька способів класифікувати рекламні комунікації: інформаційні, переконливі та нагадувальні рекламні комунікації.

В теоретичному розділі з'ясовано, що у контексті рекламних комунікацій, просування відіграє важливу роль, адже воно тісно пов'язане з загальними маркетинговими цілями. Комунікація з аудиторією, залучення її до діалогу, розіграші та активність на сторінках компанії в соцмережах – все це є інструментами просування, що слугують для досягнення маркетингових цілей, таких як реклама продукції, бренду або компанії загалом.

Цілями SMM є: підвищення іміджу та престижності товарів і послуг компанії, збільшення продажів та розширення ринкової частки, впровадження нових продуктів та послуг на ринок, підвищення впізнаваності бренду та нових пропозицій, стимулювання співпраці з торговими посередниками, інформування споживачів про діяльність та акції компанії.

Переваги SMM для товарів та послуг: безкоштовність просування, економічна вигідність, широке охоплення аудиторії, точне таргетування, співпраця з лідерами думок.

До інструментів SMM належить організація офлайн-заходів для блогерів, зокрема це можуть бути конференції, семінари, майстер-класи, зустрічі з експертами, де блогери зможуть отримати нову інформацію, познайомитися з продуктом чи послугою, а також поспілкуватися один з одним.

SMM в соціальних мережах можна розділити на чотири основні напрямки: моніторинг, просування, управління репутацією та клієнтська підтримка.

В практичному розділі визначена специфіка засобів SMM українських виробників товарів та послуг, які дозволяють збільшити обізнаність про бренд, зокрема розповісти про продукт та його цінності широкій аудиторії,

привернути увагу нових клієнтів завдяки залученню потенційних покупців цікавим контентом та акціями, збільшити продажі, стимулюючи онлайн- та офлайн-продажі за допомогою цільової реклами та спеціальних пропозицій.

Розкрито роль та різновиди засобів SMM в соціальних мережах бренду «Ферма» спрямовує рекламну комунікацію на таку цільову аудиторію: сім'ї з дітьми, споживачі, які ведуть здоровий спосіб життя, прихильники екологічно чистих продуктів, жителі міст та сільської місцевості.

Для цього використовуються соціальні мережі Facebook та Instagram, В соціальних мережах Instagram та Facebook публікуються апетитні фотографії молочної продукції та відео її виготовлення, пакування, stories з ферми, відбувається співпраця з інфлюенсерами. Рекламна комунікація виробника молочної продукції здійснюється завдяки презентації смачних та простих рецептів страв з використанням молочної продукції «Ферма». В Reels показується цільовій аудиторії, як виробляється молочна продукція, здійснюється знайомство з тваринами та фермерами.

Охарактеризована рекламна комунікація надавачів послуг «Watsons Україна», які займаються роздрібною торгівлею товарами для краси, здоров'я та дому в Україні, до складу якої входять 429 магазинів і 16 аптек. Рекламна комунікація представлена в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube TikTok та месенджерах Viber та Telegram.

У соціальних мережах були реалізовані рекламні компанії Watsons: «#НоваКраса», «Watsons за здоров'я», «Watsons дарує красу», «Watsons любить дітей». До засобів SMM в соціальних мережах належать акції, які анонсуються та проводяться в Watsons рекламні комунікації в соціальних мережах дозволяють інформувати цільову аудиторію, формувати сприйняття бренду, стимулювати продажі. Також в практичному розділі репрезентований творчий доробок: 1 макет соціальної реклами, 8 рекламних креативів комерційної реклами, 13 обкладинок постів, 9 обкладинок сторіз для Instagram.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В, Сазанська Є. Ю Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1. № 4. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_4\(1\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)_5)
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2002. 599 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11-16.
6. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/68.pdf>
7. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
8. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
9. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis\\_64.exe?..](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?..)
10. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 140–143.
11. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media Marketing (SMM). Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і

перспективи розвитку сучасної науки та освіти»: зб. наук. пр. Ніжин, 2022. С. 257-263.

12. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58-75.

13. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22

14. Карлечук І. А., Сусллова Т. О. Просування бренду закладу вищої освіти у соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2020. С. 73-75.

15. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. № 28. С. 51-54.

16. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.

17. Коноваленко М.Ю. Ділові комунікації. URL : [https://stud.com.ua/11050/marketing/dilovi\\_komunikatsiyi](https://stud.com.ua/11050/marketing/dilovi_komunikatsiyi)

18. Лепська Н. Рекламна комунікація як символічний ресурс формування політичної компетентності. *Політичний менеджмент*. 2012. №1-2. С. 143-153.

19. Мямліна А. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми героя. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника* . 2015. Вип. 7. С. 452-466.

20. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern Economics*. 2023. №38. С. 106-118.
21. Офіційний сайт Watsons. URL: <https://www.watsons.ua>
22. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
23. Попова Н.В. Основи реклами : навч. посіб. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
24. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
25. Птащенко О. В., Кузьменко А.О., Акулова К. І. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.
26. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
27. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
28. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf)
29. Собченко Т., Кін О. Аналіз досвіду роботи використання потенціалу соціальних мереж у реалізації концепції національнопатріотичного виховання. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2023. Том 11. № 1. С. 45-49.
30. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1. С. 77-79.
31. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 23. С. 58-68.



32. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137-147.

33. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. С.198-200.

34. Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва. *Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів*. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. Жешув : В-во Жешув. ун-ту, 2008. С. 462-466.

35. Trattner, C. & Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1). URL: [https://www.researchgate.net/publication/235821481\\_Social\\_Stream\\_Marketing\\_on\\_Facebook\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/235821481_Social_Stream_Marketing_on_Facebook_A_Case_Study)

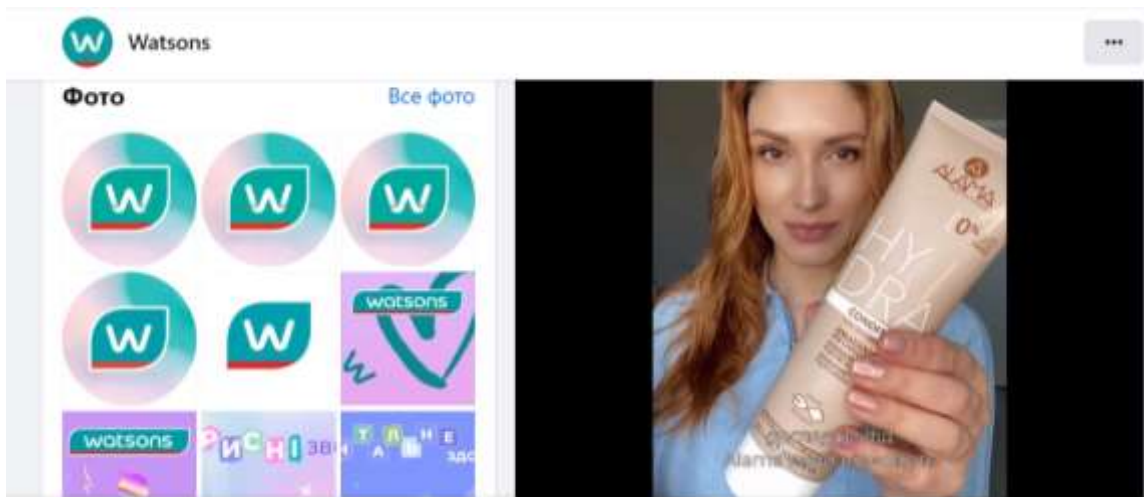
36. Yang Z. *Create Social Media Accounts for Your Business*. Aptly. 2022. 21 p.

# ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

## SMM бренду «Ферма»



### Рекламні комунікації «Watsons»



**ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК**

Соціальна реклама



Комерційна реклама



# Vichy Purete Thermale Mineral Micellar Milk

Міцелярне молочко

для сухої шкіри

легко видаляє  
стійкий макіяж

не містить  
етиловий  
спирт

гіпоалергенний  
склад





АВТОПРИГІН

# АВТО З США “ПІД КЛЮЧ”

Від консультації – до ремонту  
доставленого в Україну авто та постанови на облік



Пройдіть коротке опитування  
та дізнайтесь вартість  
Вашого авто із США



# YOUR STORY

Костюми, які ти так довго шукала

Знижка

**-40%** На перше  
замовлення

Зимовий асортимент вже в профілі



Переходь у профіль



# НАБІР МЕНЕДЖЕРІВ З ПРОДАЖІВ

Ми **Brand-UP** - компанія у сфері  
бізнес маркетингу

Логістика за рахунок компанії

З/П вище за середню

Навчання

Житло

Залишіть заявку

Щоб ми могли  
зв'язатися з вами





# НИТКОВИЙ ЛІФТИНГ ПІДТЯЖКА ЛИЦЯ БЕЗ ОПЕРАЦІЇ

Миттєвий ефект після першої процедури  
та швидка реабілітація



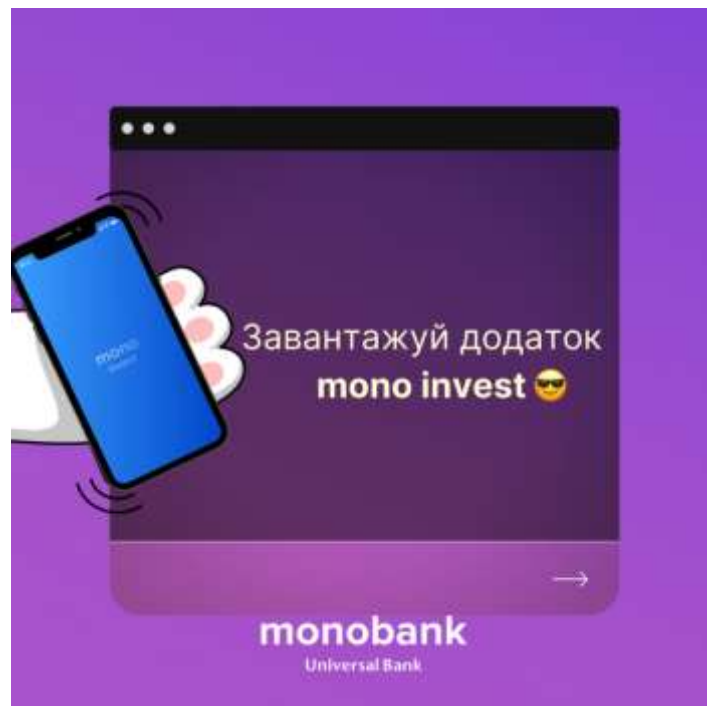
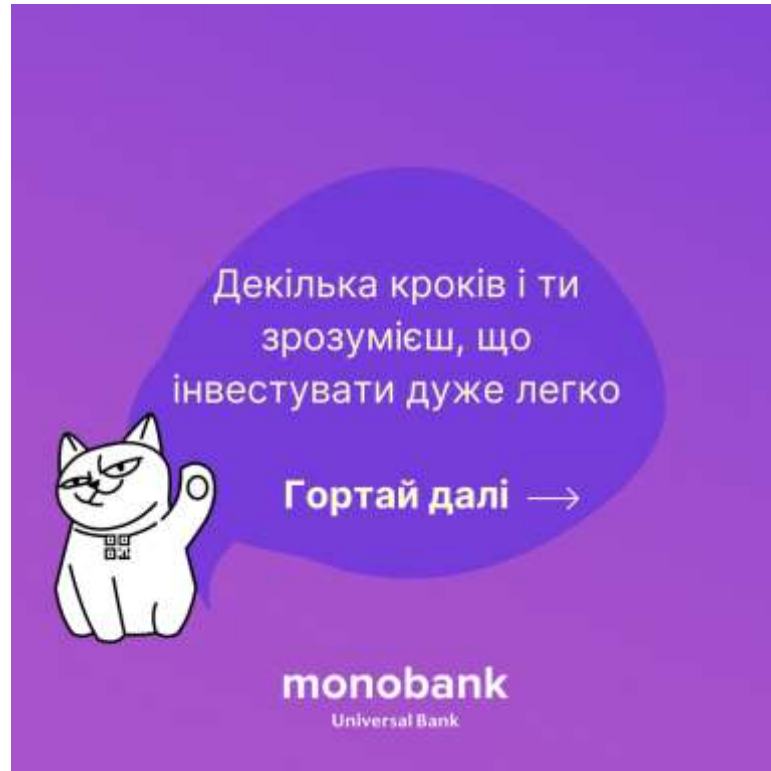
ОТРИМАТИ БЕЗКОШТОВНУ  
КОНСУЛЬТАЦІЮ

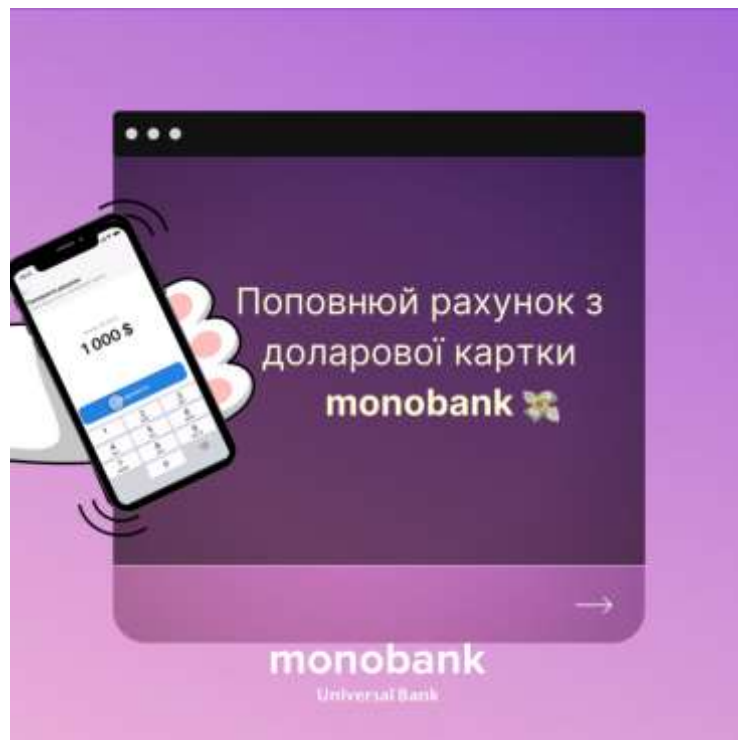
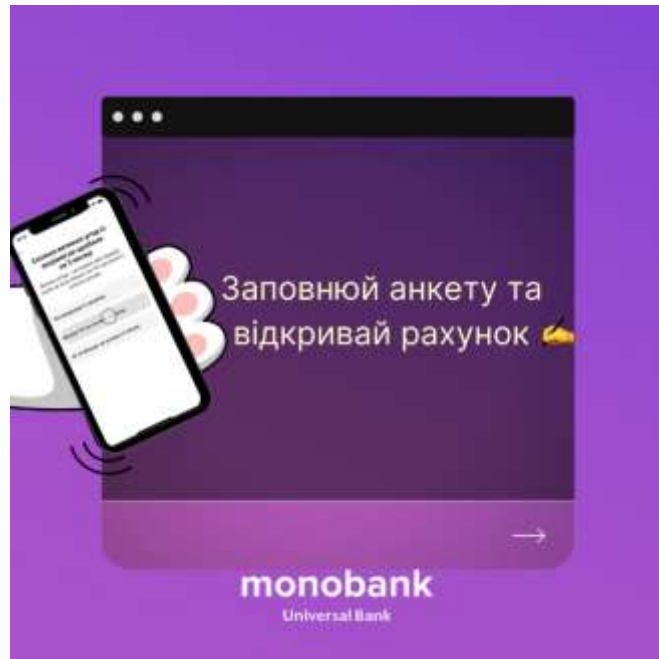


# TRY OUR **NEW** FLAVORS

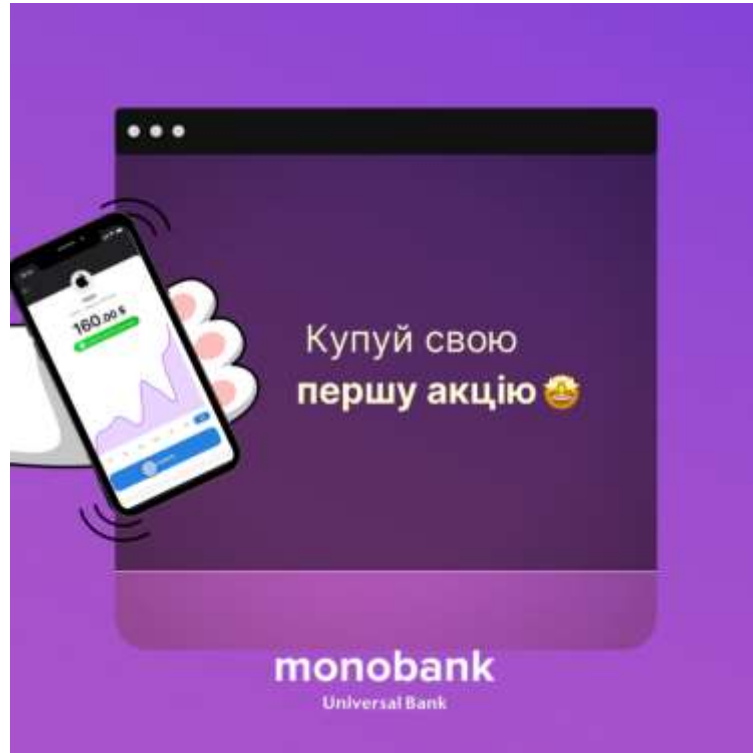


## Обкладинки постів





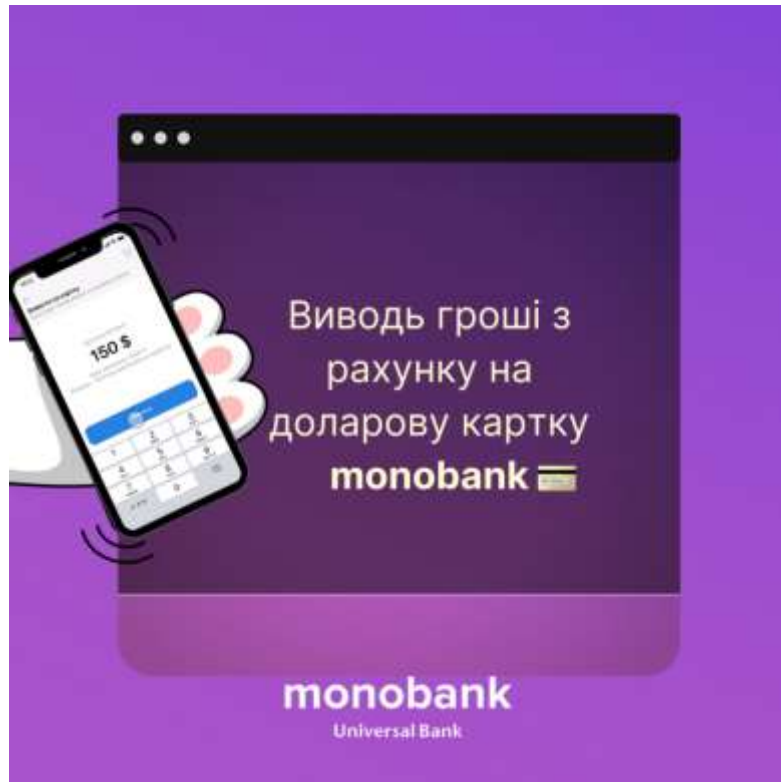




Купуй свою першу акцію 📈

**monobank**  
Universal Bank

This advertisement features a purple background. On the left, a hand holds a smartphone displaying a stock market chart with a green upward trend and the value '160.00 \$'. To the right, a computer monitor displays the same text. The Monobank logo and 'Universal Bank' are at the bottom.



Виводь гроші з рахунку на доларову картку **monobank** 💳

**monobank**  
Universal Bank

This advertisement features a purple background. On the left, a hand holds a smartphone displaying a withdrawal interface with the amount '150 \$' and a calendar. To the right, a computer monitor displays the same text. The Monobank logo and 'Universal Bank' are at the bottom.

Дізнайся більше  
інформації на нашому  
офіційному сайті

Успіхів!



**monobank**  
Universal Bank

Master Class  
Make up nude

15.02, 15:00

Студія «MakeForU», Запорізьке, Шевченка street 47



ШІ-  
ДОПОМОГА  
ДЛЯ ПОШУКУ  
ЗНИКЛИХ  
БЕЗВІСТИ  
УКРАЇНЦІВ



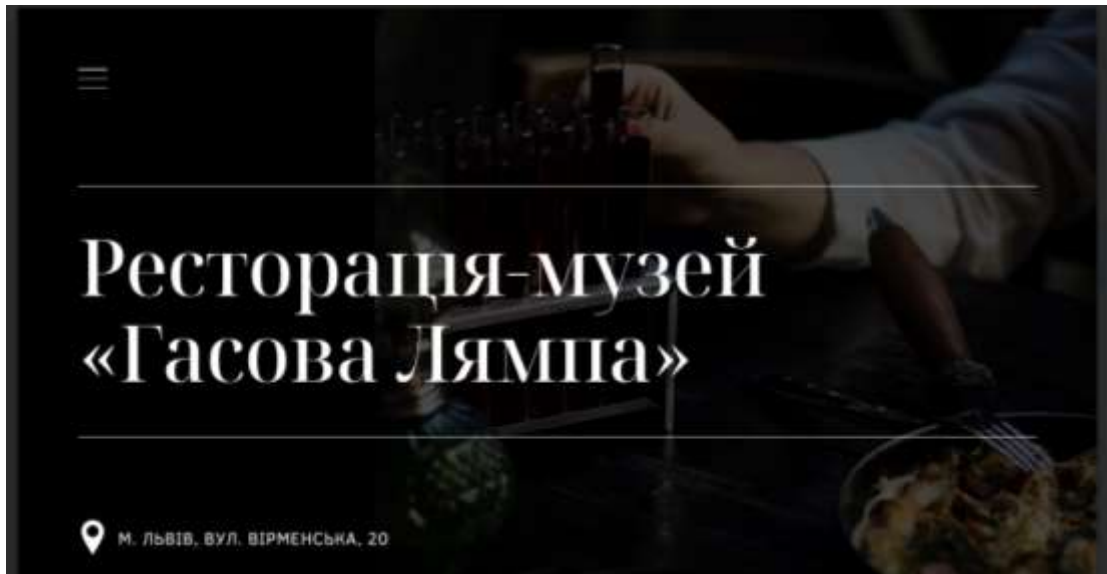
ГАРМОНІЯ  
В ХАОСІ

Роль музики та її вплив  
під час війни





## Іміджеві матеріали



☰

# Концепція закладу

Ресторан «Гасова лямпа» розташований у старому кам'яному будинку, що має три поверхи. Справжньою окрасою є скляна тераса на даху, з якої відкривається чудовий краєвид на Львівсьму ратушу та дахи будинків.

Також там встановлений великий ліхтар, що символізує девіз ресторану – «Йдемо на світло».

# Сторіз для Instagram

**Recover h2hydro gel**  
Відновлюючий гідро гель



екстракт зеленого чаю

екстракт центових водянської

А-пантенол

бісаболол

**Shine fluid SPF 15**  
Сяючий флюїд для тіла

100 мл

250 грн



тонізує шкіру

спряєс закріплення зосмаги

вирівнює тон шкіри

**Sun touch SPF 50+**  
Сонцезахисний крем

200 мл

600 грн



вирівнює шкіру, захищує від УФ-випромінювання

ретинол, аскорбік, вітаміни, цинк

тисичок шкіру зупинити на вінакозотоні

Skin touch SPF 30+

Відновлюючий гідро голь

Shine fluid SPF 15

Sun touch SPF 30+



**Sun touch SPF 30+**  
Сонцезахисний крем

ізазоней унікальний фотопрозрачній, нейтралізує агресивну дію вільних радикалів

відновлює виробок шкіри

дисперсія мікро невідомі, кармінозотоні зупинити на вінакозотоні

200 мл

500 грн



**BRATISLAVA A JEJ PRÍBEHY**

11 short, entertaining and funny stories for students of Slovak

- with audio, dictionary and exercises



10 €

Lexika pre reálny život

Cvičenia + odpovede

Audio (môj hlas)

Slovník

**Shine oil SPF 15**  
Олія для тіла із шиммером

захист шкіри

сприятиме зволоженню шкіри

застосування: нанесити на шкіру

100 мл

300 грн



*MyE*

Тільки безпечна косметика, яка ефективно захищає та оздоровлює шкіру завдяки:

- Вітамінам.
- Naturalним маслам примули вечірньої, авокадо.
- Коензим Q10.
- 4Д гіалуронової кислоти.
- Пептидам останнього покоління та біотехнологічним комплексам.
- Д-пантенолу тощо.



*MyE*

**Recover h2ydro gel**  
Відновлюючий гідро гель

зменшує прояв ознак старіння

зменшує подразнення

сприятиме зволоженню

200 мл

400 грн



*MyE*

## SUMMARY

Borodina O. G. Advertising Communication of Producers of Goods and Services in Social Networks by SMM Methods. Zaporozhye 59 p.

In the modern information space, advertising communications play a significant role in the promotion of any goods and services. Their effectiveness depends on careful planning and successful implementation of complex means that correspond to modern integrated advertising strategies. This is emphasized by the growing importance of Social Media Marketing tools in the development of creative concepts and the selection of optimal advertising communications.

However, SMM tools in social networks of Ukrainian goods and services remain unexplored, which determines the relevance of our work.

The object of the research is advertising communications of the "Farm" brand and "Watsons" services.

The subject of the study is the specifics of using SMM tools in social networks of the "Farm" brand and "Watsons" services.

The purpose of the study: to systematize scientific judgments regarding advertising communications, to investigate the specifics of the use of SMM tools in social networks, to characterize the SMM tools of Ukrainian producers of dairy products and services.

Keywords: advertising communications, SMM tools, social networks, goods, services, internet advertising, consumers

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Бородіна Ольга Геннадіївна, студентка 4 курсу, бакалавр  
Заочної форми навчання, факультету журналістики,  
Спеціальність Реклама і зв'язки з громадськістю,  
адреса електронної пошти,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему  
«Рекламна комунікація виробників товарів і послуг у соцмережах засобами  
SMM» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень,  
що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких  
ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної  
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи  
а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Бородіна О.Г.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) Доценко К.О.