

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 «Рекламні продукти для соціальних медіа як інструмент популяризації
ініціатив українських громад у державах ЄС»**

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Діденко К.Р.

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

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламні продукти для соціальних медіа як інструмент популяризації ініціатив українських громад у державах ЄС»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-2 Діденко К.Р

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

Кваліфікаційна робота: 55 с., 12 рис., 30 джерел.

Інформаційний продукт: підбірка рекламного контенту в соціальній мережі Instagram, WEB-сайт проєкту.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження можливостей використання рекламних продуктів у соціальних медіа як інструменту популяризації ініціатив українських громад у ЄС, перевірка теоретичних висновків на практиці шляхом розробки та публікації інформаційного продукту для розвитку діяльності маркетингового бюро CreativeFabricaty у Нідерландах.

Актуальність інформаційного продукту: у контексті сучасних глобалізаційних викликів та хвилі вимушеної міграції, пов'язаної з війною в Україні, питання збереження культурної ідентичності українців за кордоном стало особливо актуальним. Одним із дієвих способів підтримки, популяризації ініціатив українських громад у державах ЄС є ефективна комунікація через соціальні медіа.

Новизна інформаційного продукту: міжкультурне спрямування із поєднанням інструментів цифрового маркетингу задля підтримки української культурної ідентичності за межами України.

Зміст інформаційного продукту: повноцінно оформлений Instagram-акаунт з дописами, сторіс та highlights; розроблений WEB-сайт із презентацією послуг, кейсів, тарифних планів та можливістю замовлення консультації.

Інформаційний продукт опубліковано: в соціальній мережі проєкту – Instagram, створено WEB-сайт за допомогою Wix.studio

Ключові слова: журналістика, реклама, громада в ЄС, контент, візуал, соціальні мережі, creativefabricaty, Instagram

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Advertising Products for Social Media as a Tool for Promoting Ukrainian
Community Initiatives in EU Countries»

Author: student of group JR 21-2, Didenko K.R.

Supervisor: PhD in Public Administration, Associate Professor
Chykarenko O.O

Qualification work: 55 pages, 12 illustrations, 30 sources.

Information product: a selection of advertising content on the social network
Instagram, the project WEB-site.

The purpose of the qualification work: to study the possibilities of using
promotional products in social media as a tool for popularizing the initiatives of
Ukrainian communities in the EU, to test theoretical conclusions in practice by
developing and publishing an information product for the development of the
CreativeFabricaty marketing bureau in the Netherlands.

The relevance of the information product: In the context of current
globalization challenges and the wave of forced migration associated with the war in
Ukraine, the issue of preserving the cultural identity of Ukrainians abroad has
become particularly relevant. One of the most effective ways to support and
popularize the initiatives of Ukrainian communities in the EU is through effective
communication via social media.

The novelty of the information product: intercultural focus with a combination
of digital marketing tools to support Ukrainian cultural identity outside of Ukraine.

The content of the information product: a fully designed Instagram account
with posts, stories, and highlights; a website with a presentation of services, cases,
tariff plans, and the ability to order a consultation.

The information product was published: in the social network of the project -
Instagram, created a WEB-site with the help of Wix.studio

Keywords: journalism, advertising, EU community, content, visuals, social
media, creativefabricaty, Instagram

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВ	8
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ CREATIVEFABRICATY	17
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗЦІЯ INSTAGRAM-АКАУНТУ CREATIVEFABRICATY	28
ВИСНОВОК.....	34
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ CREATIVEFABRICATY У НІДЕРЛАНДАХ».....	347
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	555

ВСТУП

Актуальність теми. У контексті сучасних глобалізаційних викликів та хвилі вимушеної міграції, пов'язаної з війною в Україні, стало особливо актуальним питання збереження культурної ідентичності українців за кордоном. Одним із дієвих способів підтримки й популяризації ініціатив українських громад у державах Європейського Союзу є ефективна комунікація через соціальні медіа. Соцмережі забезпечують швидке поширення інформації, формування спільнот за інтересами та створення платформ для реалізації соціальних, культурних і бізнесових ініціатив. У цьому контексті стратегічно важливо розробляти рекламні продукти, що відповідають запитам діаспори, сучасним візуальним і комунікативним трендам. З огляду на це, розробка рекламного контенту для соціальних медіа в рамках діяльності креативної ініціативи CreativeFabricaty у Нідерландах є не лише практичним завданням, а й вагомим внеском у сферу інформаційної підтримки української діаспори в Європі. Дослідження та створення подібного продукту має на меті показати, як інструменти SMM (Social Media Marketing) можуть бути застосовані для культурної дипломатії, соціальної інтеграції та просування українських брендів.

Об'єктом дослідження є процеси підтримки й популяризації ініціатив українських громад у державах Європейського Союзу.

Предметом дослідження є використання соціальних медіа як платформи для реалізації соціальних, культурних і бізнесових ініціатив українських громад у державах Європейського Союзу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження можливостей використання рекламних продуктів у соціальних медіа як інструменту популяризації ініціатив українських громад у ЄС, а також перевірка теоретичних висновків на практиці шляхом розробки та публікації інформаційного продукту для розвитку діяльності маркетингового бюро CreativeFabricaty у Нідерландах.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання.

1. Проаналізувати теоретичні основи використання соціальних мереж у рекламній комунікації.
2. Визначити ефективні інструменти просування інформаційних продуктів у соцмережах, зокрема в Instagram.
3. Дослідити цільову аудиторію CreativeFabricaty, обрати та обґрунтувати найбільш ефективні канали комунікації.
4. Створити та оформити Instagram-акаунт і вебсайт для CreativeFabricaty відповідно до принципів SMM та сучасного дизайну.
5. Проаналізувати ефективність розробленого інформаційного продукту та запропонувати перспективи його масштабування для інших українських ініціатив у ЄС.

Інформаційним продуктом у межах кваліфікаційної роботи є підбірка рекламного контенту в соціальній мережі Instagram, розробленого на замовлення маркетингового бюро CreativeFabricaty та спрямованого на просування українських ініціатив, брендів та культурних подій у Європі. Основні елементи продукту: повноцінно оформлений Instagram-акаунт з дописами, сторіс та highlights; вебсайт, розроблений із нуля на платформі Wix Studio, із презентацією послуг, кейсів, тарифних планів та можливістю замовлення консультації.

Новизна інформаційного продукту полягає в його міжкультурному спрямуванні: він поєднує в собі інструменти цифрового маркетингу з ціннісним меседжем підтримки української культурної ідентичності за межами України. Особливістю продукту є також комплексне поєднання брендингу, SMM, культурної дипломатії та соціальної взаємодії в одному цифровому середовищі. Візуальна айдентика акаунту базується на м'ятно-темній палітрі, що має психологічно заспокійливий ефект і асоціюється з інноваційністю, гармонією та довірою, що підтверджено дослідженнями впливу кольору на споживачів.

Практичне значення інформаційного продукту. Розроблений інформаційний продукт може слугувати прикладом для аналогічних кампаній серед українських громад у країнах Європи. Його структура, інструменти та стиль комунікації можуть бути адаптовані до потреб інших ініціатив, що сприяють інтеграції, культурному розвитку чи просуванню українських бізнесів за кордоном. Крім того, продукт має потенціал до масштабування, а також може бути використаний як модель для практичної реалізації SMM-кампаній на міжнаціональному рівні.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, інформаційного продукту, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячений теоретичним основам реклами в соціальних медіа, другий – аналізу впливу нових форматів на журналістику, третій – розробці та оцінці інформаційного продукту. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, що відповідає вимогам до кваліфікаційної роботи бакалаврського рівня.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВ

Соціальні медіа стали невід’ємною складовою сучасних комунікацій, суттєво трансформували обмін інформацією у суспільстві. Вони розглядаються як спеціалізовані онлайн-платформи, основним завданням яких є забезпечення зв’язку між користувачами. На відміну від традиційних ЗМІ, соціальні мережі характеризуються інтерактивністю, відкритістю та високим рівнем комунікації між учасниками, що кардинально відрізняє їх від односторонніх каналів масової інформації [1]. Таким чином, соцмережі надають можливість комунікацій типу «множина – множина»: користувачі можуть не лише споживати контент, а й самостійно його створювати, коментувати та поширювати.

Сьогодні люди використовують соціальні мережі не тільки для приватного спілкування, але й щоб дізнаватися новини та знаходити інформацію про товари чи послуги. За даними цифрового огляду 2023 року, в Україні нараховується понад 28,5 млн користувачів соцмереж (близько 80% населення країни). Це свідчить про колосальне поширення соціальних мереж як комунікаційного каналу. Соцмережі стали важливим елементом не лише особистих комунікацій, а й інформаційної екосистеми в цілому. Зокрема, вони відіграють дедалі більшу роль у встановленні зв’язків у спільнотах за інтересами та мобілізації аудиторії навколо певних ідей чи ініціатив [2]. Вагомість соціальних мереж в сучасних комунікаціях підкреслюють як зарубіжні, так і українські науковці. Згідно з дослідженням А. Кримської, цифрові платформи істотно підвищили ефективність обміну інформацією між людьми і організаціями, ставши глобальним інструментом комунікації. Українська дослідниця А. Каверіна відзначала, що стрімкий розвиток соціальних медіа поставив перед наукою нові питання і потребує класифікації та осмислення цього феномену [3]. Таким чином, у науковому дискурсі соціальні мережі визначаються як новий тип

медіа, що доповнює традиційні канали і забезпечує унікальні можливості для інтерактивної масової комунікації.

З ростом аудиторії соцмережі перетворилися на потужний інструмент маркетингових комунікацій. Соціальні мережі дозволяють залучити до рекламного контенту величезну аудиторію завдяки їх широкому охопленню та доступності. Дослідники відзначають, що роль соцмереж у сучасній рекламі полягає в тому, що вони дають можливість взаємодії та комунікації зі споживачами, а також є зручним інструментом для аналізу та управління кампаніями. Зокрема, М. Тарасова (2019) у своїй праці звернула увагу на доступні інструменти реалізації рекламних кампаній у соцмережах, а О. Шаповал досліджувала особливості проведення таких кампаній та їх ефективність [2]. Це підтверджує науковий інтерес до питання та різноманіття методів просування у соціальних медіа.

Формати рекламного контенту у соціальних мережах. У соцмережах реклама може реалізовуватися через різні формати: текстові пости, зображення, відеоролики, сторіз (історії), прямі ефіри, тощо. Бренди часто створюють власні сторінки або групи, де регулярно публікують контент, взаємодіють з підписниками та формують спільноти навколо свого продукту. Важливою особливістю рекламного контенту у соцмережах є його візуальність та креативність: яскраві фото і відео здатні привернути увагу користувачів та краще запам'ятатися. Використання відеоконтенту, зокрема, сприяє вірусному ефекту – цікавий ролик може масово поширюватися користувачами, збільшуючи охоплення аудиторії. Приміром, Facebook надає можливість публікувати промо-відео та статті, Instagram орієнтований на фотоконтент і короткі відео, а TikTok спеціалізується на вірусних роликах під трендові звуки чи хештеги [2]. Отже, вибір формату залежить від особливостей платформи та звичок її користувачів.

Суттєвою перевагою проведення рекламних кампаній через соцмережі є можливість застосування інструментів таргетингу та аналітики. Головним інструментом реалізації реклами в соцмережах є вбудовані рекламні платформи

(Ads Manager), які пропонують такі сервіси, як Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads тощо. Ці системи дають змогу створювати таргетовані оголошення: рекламодавець може визначати чітку цільову аудиторію за демографічними та поведінковими критеріями (вік, стать, місце проживання, інтереси і т.д.). Крім того, встановлюється бюджет кампанії і метрики успіху (кількість кліків, показів, конверсій). Соціальні мережі також надають детальну статистику ефективності – кількість переглядів, реакцій, коментарів, переходів за посиланнями тощо. Аналіз цих даних дозволяє оперативно оптимізувати кампанію: виявити, які оголошення працюють краще, яка аудиторія реагує найбільше, які формати контенту викликають більший відгук [2]. Таким чином, рекламні платформи соціальних мереж забезпечують безпрецедентні можливості точного налаштування та вимірювання рекламних заходів, що відрізняє їх від традиційних медіа.

Механізми впливу та SMM-стратегії. Реклама в соціальних мережах базується не лише на технічних інструментах, але й на психологічних механізмах впливу. Одним із них є таргетинг за інтересами – користувачі бачать рекламу, максимально наближену до їхніх потреб, що підвищує ймовірність відгуку. Важливу роль відіграє також соціальний доказ і рекомендації: люди схильні довіряти відгукам та порадам інших користувачів. Цей ефект використовується через так званий «соціальний proof» – коли користувач бачить, що його друзі вподобали чи поділилися контентом, він більше довіряє бренду. Додатковим інструментом виступає інфлюенсер-маркетинг, тобто співпраця з популярними лідерами думок у мережі. Відомі блогери, ютубери чи інстаграмери розміщують промоційні пости про товар або ініціативу, і їхня рекомендація сприймається аудиторією як більш достовірна, ніж пряма реклама від бренду. Дослідження підтверджують, що користувачі значно охочіше довіряють пораді улюбленого інфлюенсера, тому шанс купити рекомендований ним товар або підтримати запропоновану акцію набагато вищий [2].

Серед інших інструментів SMM варто відзначити SMO (Social Media Optimization) – оптимізацію присутності бренду у соціальних мережах. Вона

включає налаштування профілів, регулярність і влучність контенту, використання хештегів, взаємодію з аудиторією для підвищення видимості без прямої реклами. SMO та SMM (Social Media Marketing) є взаємодоповнюючими підходами: перший зосереджується на органічному покращенні представництва компанії у мережі, другий – на активному маркетингу, включно з платною рекламою [4]. Грамотне поєднання цих інструментів дозволяє максимально використати потенціал соцмереж: привернути увагу нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду і лояльність наявної аудиторії. Таким чином, рекламні інструменти соціальних мереж охоплюють як технічні можливості таргетингу та аналітики, так і соціально-комунікаційні механізми впливу на поведінку споживачів.

Обґрунтування вибору платформи для розвитку діяльності маркетингового бюро CreativeFabricaty у Нідерландах. Однією з найпотужніших платформ для брендингу і комунікації в останнє десятиліття став Instagram. Ця соціальна мережа, запущена у 2010 році, зробила акцент на візуальному контенті – фотографіях та коротких відео – що істотно вплинуло на стиль споживання інформації онлайн. Instagram сьогодні – це не тільки платформа для розваг, але й ефективний канал просування компаній та проєктів на ринку. Сам формат мережі, орієнтований на яскравий візуальний ряд, сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Дослідження показують, що молода аудиторія (переважно у віці 18–30 років) активно стежить за улюбленими брендами в Instagram, лояльно ставиться до їхніх акаунтів і взаємодіє з ними. Така залученість проявляється у коментарях, лайках, участі в опитуваннях і флешмобах, що врешті підвищує успіх маркетингових кампаній. Цілі, які можна досягти за допомогою Instagram, багато в чому відповідають цілям типової маркетингової стратегії в соцмережах: підвищення впізнаваності, формування лояльності, управління репутацією бренду та отримання зворотного зв'язку від аудиторії [5].

Для просування соціальних ініціатив Instagram також надає ряд унікальних можливостей.

По-перше, це широке охоплення молодіжної аудиторії, яка часто є рушієм соціальних змін і активним учасником волонтерських чи благодійних проєктів. Візуальний характер платформи дозволяє переконливо розповідати історії – через світлини і відео можна показати реальних людей, результати діяльності ініціативи, викликати емоції співпереживання. Наприклад, численні благодійні збори в Україні та світі супроводжувалися флешмобами в Instagram, де користувачі поширювали хештеги на підтримку тих чи інших акцій. Таке явище отримало назву «хештег-активізм» – коли за допомогою хештегів у соцмережах підвищується обізнаність про соціальну проблему чи кампанію [6]. Яскравим прикладом є глобальні кампанії на кшталт #MeToo чи #StandWithUkraine, які поширювалися і в Instagram, мобілізуючи мільйони користувачів. Таким чином, Instagram може слугувати не лише комерційним брендам, але й громадським ініціативам – як потужний медіамайданчик для залучення уваги та підтримки.

По-друге, Instagram пропонує різноманітні інструменти для взаємодії з аудиторією, які особливо корисні у просуванні ідей. Серед них – Stories (історії), які дозволяють публікувати тимчасовий контент і проводити інтерактиви (опитування, питання, голосування) для швидкого фідбеку від підписників. Live-трансляції дають змогу спілкуватися з аудиторією в реальному часі, проводити онлайн-заходи, презентації або благодійні марафони. Instagram Reels (короткі відео) допомагають охопити ширшу аудиторію завдяки вірусному поширенню через алгоритми платформи, які просувають популярні ролики. Для некомерційних організацій особливо цінним є інструмент Donation Sticker у Stories, що дозволяє збирати пожертви прямо в додатку, спрощуючи підтримку ініціативи з боку користувачів. Усі ці можливості створюють умови для творчого підходу до SMM: соціальна кампанія може стати по-справжньому інтерактивною та залучити спільноту навколо важливої справи.

По-третє, ефективність просування в Instagram значною мірою залежить від якості контенту та стратегічного планування. Досвід SMM свідчить, що єдина візуальна стилістика профілю та продуманий контент-план підвищують привабливість сторінки. Як зазначається в дослідженнях, роль фотографії в

Instagram є вирішальною, тоді як текст має другорядне значення – надто довгі підписи мало хто читає. Водночас зображення повинні викликати емоційний відгук і відповідати текстовому повідомленню, щоб підсилювати довіру аудиторії. Наприклад, для соціального проекту доречно публікувати не постановочні рекламні банери, а реальні фото з місця подій, портрети учасників ініціативи, інфографіку про досягнення – усе, що робить сторінку «живою» і достовірною. Крім того, успішні кейси показують важливість регулярності постингу: оптимальним є планування публікацій наперед (щоб уникнути інформаційних пауз) і водночас гнучкість у реагуванні на актуальні події. Таким чином, Instagram надає величезний потенціал для просування як брендів, так і соціальних ініціатив, проте потребує грамотного використання інструментів платформи та створення автентичного, резонансного контенту.

Малі бізнеси та соціальні стартапи української діаспори в країнах ЄС мають особливі виклики і можливості у сфері комунікації. З одного боку, вони звертаються до відносно вузької аудиторії – українців за кордоном та осіб, зацікавлених українською культурою. З іншого боку, географічна розпорошеність цієї аудиторії по різних країнах ускладнює використання традиційних каналів реклами. У таких умовах соціальні мережі стають незамінним інструментом розвитку і популяризації діаспорних ініціатив. На думку експертів, соцмережі можуть ефективно об'єднувати громади мігрантів, слугувати каналом підтримки зв'язку з батьківщиною та координації дій за кордоном [7] [8]. Зокрема, більшість українців за кордоном покладаються на соціальні мережі як джерело інформації і комунікації, адже спеціалізованих локальних медіа для діаспори часто не вистачає. За офіційними даними ООН, станом на початок 2025 року за кордоном перебуває понад 6,7 млн українських мігрантів – це величезна аудиторія, яка значною мірою інтегрована в цифровий простір [8]. Таким чином, для українських громад у країнах ЄС соціальні медіа є чи не єдиним масовим каналом, що дозволяє оперативно доводити інформацію, новини та ініціативи до своєї спільноти.

Інформаційний продукт CreativeFabricaty є яскравим прикладом використання соціальних медіа для розбудови діяльності української діаспори. CreativeFabricaty – це креативна ініціатива, спрямована на популяризацію українських культурних і творчих проєктів у Європі. Діяльність CreativeFabricaty охоплює, зокрема, створення контенту про українських митців і підприємців за кордоном, організацію онлайн-подій та майстер-класів, а також просування українського бренду в креативній сфері. Розвиток цього проєкту значною мірою залежить від правильного використання соцмереж, оскільки саме там знаходиться його цільова аудиторія – активні користувачі з української діаспори та іноземці, зацікавлені в українських продуктах.

Можливості, які відкривають соціальні мережі для CreativeFabricaty в контексті охоплення європейського ринку.

По-перше, таргетована реклама в Facebook та Instagram дозволяє знайти «свою» аудиторію у кожній окремій країні. Інструменти таргетингу дають змогу показувати оголошення, скажімо, українцям у Польщі чи Німеччині, які вказали у профілі українське походження або підписані на тематичні діаспорні сторінки. Це суттєво підвищує ефективність рекламних витрат, адже кошти спрямовуються саме на тих людей, які з більшою ймовірністю зацікавляться пропозицією. За рахунок такого геотаргетингу CreativeFabricaty може оперативно анонсувати свої заходи (виставки, воркшопи, ярмарки) у потрібних локаціях та збирати релевантну аудиторію.

По-друге, контент-маркетинг та робота з спільнотами у соцмережах допомагають формувати навколо проєкту стабільну аудиторію прихильників. CreativeFabricaty активно веде сторінки в Instagram та Facebook, де публікує історії успіху українських креативних підприємців у ЄС, презентації нових продуктів, освітні матеріали з дизайну та ремесел. Такий контент не має прямого рекламного характеру, але підвищує впізнаваність бренду і довіру до нього. Діаспорна аудиторія, читаючи подібні дописи, відчуває приналежність до спільноти й частіше взаємодіє з проєктом (через коментарі, поширення постів). Крім того, сторінки CreativeFabricaty слугують майданчиком для нетворкінгу:

учасники груп можуть обмінюватися власним досвідом, залишати відгуки, пропонувати ідеї. Це відповідає одній з ключових переваг соцмереж – можливості формування довірливих відносин із аудиторією [9]. У результаті навколо проекту створюється активна онлайн-спільнота, яка самостійно популяризує ініціативу шляхом «сарафанного радіо» в цифровому форматі.

По-третє, CreativeFabricaty застосовує інфлюенсерську стратегію для виходу на ширшу європейську аудиторію. Співпраця з відомими українськими митцями, дизайнерами чи блогерами, що проживають у країнах ЄС, дозволяє привернути увагу як української діаспори, так і місцевих мешканців. Наприклад, залучення популярної інстаграм-блогерки з українським корінням у Франції до промоції онлайн-виставки Handmade-виробів дало змогу охопити тисячі потенційно зацікавлених осіб, які інакше б не дізналися про захід. Інфлюенсер-маркетинг підвищує рівень довіри: рекомендація від людини, яку аудиторія добре знає і поважає, сприймається краще, ніж пряма реклама [2]. Таким чином, через мережі особистих контактів лідерів думок інформація про CreativeFabricaty поширюється значно швидше і ефективніше.

Нарешті, соціальні мережі надають CreativeFabricaty зворотний зв'язок від аудиторії та дані для аналізу. За допомогою інструментів аналітики команда проекту відстежує, який контент збирає найбільше вподобань та репостів, з яких країн є найбільша активність, які часові проміжки оптимальні для публікацій. Це дозволяє коригувати стратегію – наприклад, більше писати на теми, що цікавлять підписників, або планувати пости під зручний для різних часових поясів час. Отримуючи безпосередній фідбек у коментарях, CreativeFabricaty краще розуміє запити своєї аудиторії (які продукти очікують, які майстер-класи хотіли б відвідати тощо) і може гнучко реагувати на них. Така клієнтоорієнтованість стала можливою саме завдяки соцмережам, де комунікація відбувається у режимі реального часу.

Соціальні мережі як канал сучасної комунікації відіграють визначальну роль у формуванні нових моделей взаємодії в суспільстві, дозволяючи організаціям і спільнотам безпрецедентно широко та швидко поширювати

інформацію. Рекламні інструменти соцмереж різноманітні та дієві: від таргетованої реклами й аналітики до вірусного контенту та впливу лідерів думок – усе це формує цілісний механізм впливу на аудиторію. Платформа Instagram окреслюється як один із найперспективніших майданчиків для просування брендів і соціальних ініціатив завдяки своїй зорієнтованості на візуальний контент і молоду аудиторію. Аналіз можливостей для українських діаспорних проєктів у Європі показав, що соціальні медіа ефективно сприяють розвитку таких ініціатив, слугуючи інструментом інтеграції, комунікації та маркетингу. Приклад CreativeFabricaty продемонстрував практичне застосування теоретичних принципів SMM: цільове охоплення аудиторії, побудова онлайн-спільноти, використання креативного контенту та партнерство з інфлюенсерами забезпечують популяризацію українських творчих ідей у міжнародному середовищі. Отже, результати теоретичного огляду підтверджують, що просування у соціальних мережах є дієвим інструментом популяризації ініціатив, який при належному використанні здатний масштабувати діяльність українських громад у державах ЄС та посилити їхній голос на глобальній арені.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ CREATIVEFABRICATY

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільовою аудиторією проекту CreativeFabricaty є українські громади в країнах ЄС, а також соціальні підприємці, культурні активісти та неурядові організації, що працюють з українцями за кордоном. Після початку повномасштабної агресії з боку рф українська діаспора в Європі значно зросла чисельно і стала помітним соціальним феноменом. Її ядро – відносно молода аудиторія, значною мірою жінки, об'єднані волонтерською діяльністю та добре обізнані з сучасними. В аналітичних оцінках зазначається, що нова хвиля української діаспори є “молодою, переважно жіночою, децентралізованою, технічно підкованою і здебільшого волонтерською” . Ці люди часто володіють кількома мовами і активно інтегруються у інформаційний простір ЄС, насамперед у цифровий, залишаючись при цьому тісно пов'язаними з українською ідентичністю [10].

Таким чином, вони виступають ідеальною аудиторією для цифрових комунікацій – поліглотна, соціально активна спільнота, відкрита до нових ініціатив та контенту в інтернеті.

Канали поширення інформаційного продукту. Вихідні умови проекту диктують, що необхідно детально визначити медіа-звички та потреби цієї аудиторії. Українська діаспора в країнах ЄС традиційно підтримує зв'язок із батьківщиною через онлайн-канали: соціальні мережі, месенджери, спеціалізовані сайти громад [11]. Багато представників діаспори регулярно стежать за новинами з України, трендами та продуктами рідної культури у соцмережах. Як відзначають експерти, соціальні платформи на кшталт Facebook, Instagram і TikTok стали основним інструментом отримання інформації про життя вдома, підтримання культурних зв'язків та навіть пошуку товарів зі своєї країни [12] . Особливо важливу роль відіграють тематичні спільноти в Facebook (групи українців у різних містах Європи), канали в Telegram/Viber для обміну новинами та порадами, а також візуальні платформи

на зразок Instagram, де діаспора ділиться фотографіями подій, культурних заходів та власних ініціатив [11]. При виборі каналів комунікації слід врахувати вікову та поведінкову структуру аудиторії [13]. Особи старшого віку (30+), зокрема давніші емігранти, більше схилиються до традиційних соціальних мереж – Facebook, груп у Viber, читання україномовних інтернет-видань. Натомість молодші українці, що опинилися в ЄС, активно користуються Instagram та TikTok [14]. Крім того, діаспорні організації та соціальні підприємці часто професійно присутні в LinkedIn – для налагодження зв'язків і пошуку партнерів у сфері бізнесу чи НГО (неурядові організації). Показовим є кейс LinkedIn-тренінгу для українських біженців у Нідерландах (місто Венло), який проведено однією з ініціатив CreativeFabricaty: це свідчить про потребу діаспори у професійній інтеграції та важливість ділових мереж як каналу комунікації. Загалом стратегія комунікації має орієнтуватися на багатоканальний підхід, але з фокусом на ті платформи, де присутня основна маса цільової аудиторії. Як рекомендується в сучасних підходах до стратегії digital-комунікацій, спершу потрібно з'ясувати, як саме цільова аудиторія споживає інформацію і через які канали найкраще до неї достукатися [15].

У випадку українських громад в Європі такими каналами є, безсумнівно, соціальні мережі. Особливий акцент варто зробити на Instagram як ключовій платформі.

По-перше, Instagram має сильну візуальну складову, що важливо для донесення культурних меседжів та демонстрації результатів роботи.

По-друге, технічні можливості Instagram дозволяють таргетувати аудиторію за геолокацією, мовою та інтересами – зокрема, можна спрямовувати промоакції на користувачів, що вказали українську мову чи підписані на українські сторінки, які проживають у країнах ЄС.

По-третє, популярність Instagram у Європі невпинно зростає: прогнозується, що охоплення цієї платформи в Європі збільшиться ще на 31,8 мільйона користувачів (+10,8%) у період 2023–2028 років [16].

Це означає формування ширшої аудиторії для рекламних кампаній та візуального контенту і, відповідно, потенційно більший рівень залучення користувачів. Нині в країнах Північної Європи (куди входять, зокрема, Нідерланди та Німеччина) рівень проникнення соцмереж становить рекордні 81,7% населення – значно вище за світовий середній показник [17]. Тож українська спільнота, що проживає в цих країнах, майже повністю охоплена інтернетом і соціальними мережами, і компанія, яка прагне комунікувати з нею, повинна максимально задіяти цифрові канали. Вибір Instagram як головної платформи комунікації обумовлений не лише популярністю серед молодшої діаспори, але й характером контенту, який споживає ця аудиторія. Дослідження європейського ринку свідчать, що споживачі все більше довіряють інформації із соцмереж, зокрема рекомендаціям інфлюенсерів: понад 45% європейських користувачів покоління Z орієнтуються на поради блогерів в соціальних мережах при виборі товарів, особливо у таких сферах як мода [17].

Для української діаспори, яка часто шукає порад щодо інтеграції, новин чи якісних сервісів на чужині, авторитетні голоси в соцмережах (лідери думок із числа діаспори чи популярні волонтери) також можуть бути важливим джерелом інформації. Instagram, як платформа візуального сторітелінгу, дозволяє таким лідерам активно взаємодіяти з аудиторією через пости, Stories та прямі ефіри.

Отже, для CreativeFabricaty доцільно розробити присутність саме на Instagram з урахуванням можливостей залучення діаспорних інфлюенсерів та взаємодії з користувачами за допомогою інтерактивного контенту. Водночас, не варто відкидати й інші канали:

- Facebook залишається важливим для широкого охоплення та роботи з групами різного віку (багато українських НУО та ініціатив мають сторінки у Facebook);

– LinkedIn – для налагодження партнерств з бізнесом та професійної комунікації, а месенджери (Telegram, Viber) – для підтримки тісного контакту з активом громади (наприклад, розсилки анонсів заходів).

Комунікаційна стратегія повинна бути інтегрованою, але водночас сфокусованою: основний ресурс і креатив – на Instagram-кампанію, яка слугуватиме “обличчям” проєкту, а допоміжні канали – як підтримка і розширення охоплення. Такий підхід відповідає принципам сучасних діджитал-комунікацій, коли вибудовується комплексний план дій з використанням різних онлайн-інструментів для досягнення поставлених цілей [18].

Визначивши канали, варто підкреслити: ключем до успіху є розуміння поведінки аудиторії на цих платформах. Користувачі Instagram очікують якісний, естетично привабливий візуальний контент і швидко реагують на актуальні тренди (наприклад, флешмоби, тематичні хештеги). Українська діаспора активно ділиться позитивними історіями інтеграції, успіхами своїх земляків, культурними ініціативами – контент CreativeFabricaty має вписатися в ці інтереси, пропонуючи корисну та надихаючу інформацію. Таким чином, аналіз цільової аудиторії дозволяє сформулювати чіткий підхід до комунікації: орієнтація на молоду, соціально активну спільноту, що цінує візуальність і взаємодію, із застосуванням Instagram як основної платформи, доповненої іншими цифровими каналами для максимального ефекту.

Принципи дизайну інформаційного продукту. Бренд CreativeFabricaty був розроблений з акцентом на сучасність, креативність та відображення української айдентики у мультикультурному контексті. Візуальний стиль бренду можна охарактеризувати як “mint & dark” – поєднання м’ятого відтінку зеленого кольору з темним фоном. Така кольорова гама вибрана не випадково: з точки зору психології кольору холодні тони на зразок зеленого асоціюються зі спокоєм, надійністю та довірою. Зелений колір, зокрема, традиційно символізує розвиток, гармонію та благополуччя. Його часто використовують бренди, які хочуть підкреслити свою орієнтацію на якість життя і стабільність – наприклад,

Starbucks обрав зелений (рис 2.1), щоб передати атмосферу затишку і спокою для відвідувачів [19].



Рис. 2.1. Логотип компанії « Starbucks »

Для CreativeFabricaty м'ятно-зелений відтінок виконує подібну функцію: він створює у глядача відчуття впевненості, доброзичливості та творчої свіжості. Темний (майже чорний або глибокий сірий) фон водночас додає контрастності й відчуття професіоналізму. У дизайні відомо, що нейтральні кольори як-от чорний і сірий несуть відчуття елегантності та підсилюють довіру до бренду. Чорний колір особливо часто асоціюється з вишуканістю і статусністю, його обирають преміальні бренди для підкреслення свого іміджу [20].

У випадку CreativeFabricaty темний фон слугує “полотном”, на якому яскраво вирізняються м'ятні графічні елементи та білі написи. Такий контраст привертає увагу аудиторії в стрічці соцмереж та формує впізнаваний образ. Однією з ключових візуальних особливостей бренду є використання геометричних візерунків та фігур, що нагадують стилізовану мережу або тканину (що перегукується із назвою *Fabricaty*, співзвучною зі словом *fabricate* – створювати, або *fabric* – тканина). На темному тлі постів CreativeFabricaty помітні тонкі лінії м'ятного кольору, які переплітаються у вигляді абстрактної сітки чи полігональної структури. Ці лінії формують багатокутні форми

(наприклад, шестикутники), всередині яких розміщено фотографії. Такий дизайн використано, зокрема, у серії постів-кейсів: зображення з подій подано у вигляді колажу зі шестикутників, оточених графічною сіткою, що створює відчуття об'ємності та динаміки. Таке рішення формує цілісну айдентіку: коли користувач заходить у профіль, він одразу помічає характерні м'ятні лінії на темному фоні, що повторюються в кожному пості. Візуальна консистентність дуже важлива для бренду в соцмережах – вона підвищує впізнаваність і створює асоціацію з професійним підходом. У випадку CreativeFabricaty використання *mint & dark* палітри й геометричних мотивів також має на меті передати ідею інноваційності і технологічності. Діаспорні проекти часто пов'язані з мережевою взаємодією людей різних країн, і графічна “мережа” на фоні постів символічно натякає на зв'язки між українцями по всій Європі, які CreativeFabricaty допомагає вибудувати засобами маркетингу.

Аналіз конкурентного середовища, в якому буде реалізовано інформаційний продукт. Для успішного просування ініціатив українських громад у ЄС через соціальні медіа важливо розуміти, в якому конкурентному середовищі опиняється CreativeFabricaty та які тенденції панують на ринку SMM у Європі. Слід зазначити, що CreativeFabricaty діє у відносно новій ніші – маркетингових послуг, орієнтованих саме на українську діаспору за кордоном. Прямих великих конкурентів, які б спеціалізувалися тільки на цій аудиторії, наразі небагато, проте є кілька категорій гравців, що частково перекривають поле діяльності агенції.

1) Українські маркетингові/консалтингові агентства, засновані діаспорянами в країнах ЄС. Після початку масового переселення українців у 2022 році багато підприємців відкрили власний бізнес у сфері послуг за кордоном – у тому числі й маркетингові компанії. Наприклад, у Польщі протягом 2022–2024 років українці зареєстрували понад 8 тисяч фірм і більш ніж 50 тисяч ФОП, здебільшого жінками-переселенками [21]. Частина з них – це консалтингові та креативні стартапи, націлені на допомогу таким самим українським підприємцям вийти на європейський ринок. Фахівці відзначають,

що створення маркетингової агенції за кордоном для обслуговування бізнесів діаспори – перспективна ідея: вона стає “ще одним мостом, що з’єднає вас з іншими підприємцями з України” і задовольнить стабільний попит на послуги цифрового просування.

2) Громадські та волонтерські об’єднання діаспори, що ведуть комунікацію власноруч. У багатьох містах Європи українські активісти самотійно створили інформаційні майданчики: Facebook-групи «Ukrainians in...», Telegram-канали для новин, сайти своїх громадських організацій. Іноді ці ресурси стають досить впливовими, набувають тисяч підписників і фактично виконують роль медіа для діаспори. Наприклад, активістська організація Vitsche Berlin у Німеччині, заснована українською молоддю, змогла організувати масштабні інформаційні кампанії на місцевому рівні, протидіючи російській пропаганді та просуваючи український культурний наратив [22].

Вона та подібні ініціативи в Польщі («Наш вибір» – медіа для українців у Польщі, фонд «Stand With Ukraine» та ін.) є своєрідними конкурентами в сенсі уваги аудиторії: користувач діаспори має обмежений час, щоб спожити контент, і якщо його повністю закривають волонтерські сторінки, комерційній агенції буде важко привернути додаткову увагу [23].

Проте CreativeFabricaty може розглядати такі об’єднання не лише як конкурентів, а й як потенційних партнерів. Співпраця з ними – один із шляхів розвитку. Наприклад, CreativeFabricaty може пропонувати свої маркетинг-навички волонтерським проектам (тим самим підвищуючи свою репутацію та видимість) або брати участь у спільних кампаніях. Важливо аналізувати контент цих діаспорних сторінок: що найбільше цікавить аудиторію, який тон спілкування заходить краще (офіційний чи дружній), які візуальні формати отримують більше взаємодій. Таким чином, волонтерський сегмент формує “фон” конкурентного середовища, на якому CreativeFabricaty має знайти свою нішу – більш професійного, системного висвітлення ініціатив українських громад.

Беручи до уваги аналіз аудиторії, бренд-стратегію та ринкові тенденції, логічним рішенням для CreativeFabricaty є запуск та розвиток сторінки в Instagram як основного рекламного продукту. Сторінка в Instagram у даному контексті виконує подвійну функцію: з одного боку, це маркетинговий інструмент для популяризації діяльності самої агенції CreativeFabricaty- демонстрація кейсів, експертизи, залучення клієнтів із числа українських громадських проєктів, а з іншого – платформа для просування ініціатив українських громад, через висвітлення подій, історій успіху, інформаційних кампаній, які агенція реалізує для діаспори.

Мотиви вибору Instagram як ядра рекламного продукту вже були частково висвітлені: це і відповідність медіа-звичкам цільової аудиторії, і висока візуальна сила впливу. Обґрунтуємо концепцію більш детально.

По-перше, Instagram дає змогу швидко масштабувати охоплення при відносно невеликих початкових вкладеннях. На відміну від створення веб-сайту чи друкованої продукції, Instagram-сторінка може набрати популярність вірусно – якщо контент резонує з аудиторією. Застосування хештегів (#ukrainiansinEU, #UkrainianDiaspora, #CreativeFabricaty тощо) та геолокацій (наприклад, пости з геоміткою “Maastricht, Netherlands” для кейсу форуму) допоможе охопити й тих користувачів, які прямо на сторінку не підписані, але цікавляться схожими темами. Алгоритми Instagram нині сприяють показу користувачам контенту на основі їхніх інтересів, тому якісний і актуальний допис про український захід у Європі може потрапити в рекомендації багатьом представникам. Це підтверджується і дослідженнями: 98% європейських онлайн-споживачів перед покупкою чи прийняттям рішення шукають інформацію про продукти/події в соцмережах [17]. Хоча ця статистика стосується e-commerce, вона ілюструє загальну поведінку – люди звикли шукати підтвердження та деталі в соцмережах. Отже, коли українці в ЄС дізнаються про якусь ініціативу (форум, тренінг, концерт), вони радше за все спробують знайти її відображення в соцмережах. Наявність живої Instagram-сторінки CreativeFabricaty з

релевантним контентом підвищить довіру до проекту і зробить його “відкритим” для аудиторії.

По-друге, Instagram як рекламний продукт дозволяє CreativeFabricaty демонструвати власні кейси у наочній, привабливій формі. Вже зараз у профілі агенції розміщено серію постів із поміткою *Case*: – наприклад, «*Case: III Forum of the Ukrainian Community in Maastricht – A PR & Marketing Success UANL*» та «*Case: LinkedIn training for Ukrainian refugees in Venlo*». Кожен з них – це своєрідний міні-звіт про виконаний проект, підсилений фотографіями з події і коротким змістовним описом. Такий контент виконує роль портфоліо агенції: потенційні клієнти або партнери бачать, що команда вже успішно реалізувала низку заходів. Відповідно, у них виникає більше довіри, що і їхню ініціативу можна доручити цій агенції. Згідно з принципами контент-маркетингу, кейси та відгуки є одним із найсильніших типів контенту для завоювання довіри аудиторії [24]. CreativeFabricaty у своїй Instagram-сторінці вже робить на це ставку, і концепція сторінки передбачає регулярне поповнення стрічки новими кейсами. Кожен буде оформлений у фірмовому стилі та опублікований як окремий пост, що забезпечить постійний інтерес підписників і покаже розвиток агенції.

По-третє, через Instagram можна не лише викладати контент, а й налагоджувати діалог з аудиторією, що для діаспорних ініціатив є критично важливим. Стандартний підхід сучасних комунікацій – не транслювати монолог, а вступати в розмову з підписниками. Для громадських проектів це має додаткову користь: люди відчують причетність. Сторінка CreativeFabricaty може запитувати фоловерів про їхні потреби: наприклад, “Яких заходів бракує вашій громаді?”, “Чи цікаві вам навчальні пости про маркетинг?” тощо – і одержувати зворотний зв’язок. До того ж, Instagram-акаунт слугує каналом зворотного зв’язку і більш прямим чином: через Direct Messages. Представники НУО чи ініціатив можуть написати в директ із питаннями або пропозиціями співпраці. Це знижує бар’єр для перших контактів із клієнтами. Якщо раніше

традиційно треба було шукати веб-сайт, емейл, писати офіційного листа, то зараз достатньо знайти сторінку і відправити повідомлення. Для цільової аудиторії, що звикла до месенджерів, це дуже зручно.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Реалізація концепції сторінки в Instagram як рекламного продукту потребуватиме певних ресурсів і організації. В першу чергу – людських ресурсів. Вести активну сторінку має SMM-менеджер або особа, відповідальна за контент. На практиці, на старті проєкту цю роль може виконувати сама засновниця або хтось із команди, але з ростом активності варто виділити окрему роль. Для генерування професійного контенту потрібен і графічний дизайнер, щоб створювати шаблони постів у фірмовому стилі, обробляти фото, робити анімації. Якщо планується багато відео – бажано залучити відеомейкера або навчити SMM-менеджера базового монтажу. Також не варто забувати про копірайтера/редактора для текстів – хоча дописи в Instagram невеликі, але вони мають бути грамотно написані українською та/чи англійською, з урахуванням культурних особливостей. Можливо, одна людина може поєднувати кілька функцій, але завдання різні: створити пост – це і придумати ідею, і зробити візуал, і написати текст, і правильно розставити хештеги.

Технічне забезпечення включає наявність хороших камер чи смартфонів для зйомки подій, програмного забезпечення для дизайну (Adobe Creative Cloud, Canva Pro тощо) і інструментів для планування контенту (Facebook Creator Studio або спеціальні сервіси типу Buffer, Hootsuite). Інвестиція в інструменти виправдана: вони підвищують якість і зменшують час на підготовку матеріалів.

Бюджет має передбачити витрати на рекламне просування постів, таргетинг, особливо на початковому етапі, щоб залучити перших підписників із цільових сегментів, наприклад, можна налаштувати рекламу посту “Who are we?” на аудиторію україномовних користувачів у ЄС віком 18-45 – це дозволить швидко зібрати критичну масу підписників.

Щодо масштабування, Instagram-сторінка є гнучким продуктом: розширення може йти як вглиб (більше контенту, нові рубрики, залучення більших проєктів), так і вшир (вихід на інші платформи). Таким чином, Instagram-сторінка слугує базою, “пілотним” рекламним продуктом, на якому відшліфовується комунікаційна стратегія. Після досягнення успіху в Instagram, скажімо, 5-10 тисяч активних підписників, можна масштабувати присутність у цифровому просторі – запустити веб-сайт-блог з розширеними кейсами, канал на YouTube з відеозвітами, тощо. Але всі ці кроки будуть ефективні лише за наявності міцного фундаменту – якісно оформленого, змістовного та популярного акаунту в соцмережі.

Підсумовуючи, стратегія створення сторінки CreativeFabricaty в Instagram цілком обґрунтована і спирається на аналіз потреб та поведінки аудиторії, особливості самого бренду і характеристики сучасного SMM-ринку. Цей рекламний продукт дозволить популяризувати ініціативи українських громад у ЄС найбільш природним для них шляхом – через живу присутність у цифрових спільнотах, де вони вже взаємодіють між собою. Вдале поєднання контенту про власні успіхи та контенту для аудиторії зробить сторінку цінним ресурсом для самої діаспори. А в довгостроковій перспективі, така сторінка може перерости в повноцінну крос-медійну платформу.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗІЦІЯ INSTAGRAM-АКАУНТУ CREATIVEFABRICATY

Опис інформаційного продукту та етапів його створення. Instagram-акаунт CreativeFabricaty було створено як практичний інформаційний продукт для популяризації ініціатив українських громад у країнах ЄС. Основна ідея сторінки полягає в тому, щоб за допомогою сучасного рекламного інструменту – соціальної мережі Instagram – висвітлювати позитивні кейси, проєкти та активності української діаспори, донести їх до широкої європейської аудиторії.

Акаунт ведеться виключно англійською мовою, оскільки англійська виконує роль своєрідної мови-міжнародного «лінгва франка» в інтернет-комунікації. Такий вибір зумовлений прагненням охопити максимально широку аудиторію за межами українськомовного простору: за оцінками, близько 25% інтернет-користувачів у світі спілкуються англійською, і вона залишається найбільш уживаною мовою онлайн-контент [25]. Використання англійської мови робить контент акаунту зрозумілим не лише для українців за кордоном, але й для європейської спільноти, медіа та потенційних іноземних партнерів, тим самим розширюючи охоплення ініціатив та підвищуючи їх впізнаваність.

Візуальна айдентика акаунту CreativeFabricaty розроблена таким чином, щоб зробити сторінку впізнаваною, естетично привабливою та такою, що викликає у цільовій аудиторії потрібні емоційні асоціації. Основними елементами айдентики є кольорова палітра та уніфіковані шаблони дизайну дописів.

Шаблони дописів та загальний стиль, всі публікації акаунту оформлені за задалегідь продуманими шаблонами, що підтримують єдину стилістику. Зображення, які публікуються в стрічці, мають уніфіковане оформлення: використовується єдиний набір шрифтів, однакові кольорові елементи та вирівнювання композиції. Наприклад, для дописів-історій успіху застосовано шаблон, де фотографія проєкту займає центральну частину, зверху на напівпрозорому графітовому тлі розміщено заголовок м'ятним шрифтом, а

внизу – короткий опис білим текстом. При перегляді профілю як цілісної сітки, така візуальна узгодженість створює ефект впорядкованості та професійності. Послідовне використання фірмових кольорів і стилів має не лише естетичний, а й маркетинговий ефект. Згідно з дослідженнями у сфері брендингу, стратегічне застосування кольору істотно підвищує впізнаваність бренду – на до 80% [26].

У випадку CreativeFabricaty, коли користувач бачить м'ятний пост у стрічці, велика ймовірність, що він відразу ідентифікує його з нашим акаунтом, адже той самий відтінок і стиль неодноразово засвоєний переглядом профілю. Впізнавана айдентика сприяє запам'ятовуванню сторінки і формує довіру: аудиторія підсвідомо відчуває, що цей профіль стабільний, продуманий і має серйозний підхід. Це особливо важливо для соціального проєкту, мета якого – заручитися підтримкою та увагою людей: послідовний дизайн слугує сигналом цілісності й надійності ініціативи.

Отже, візуал CreativeFabricaty ретельно продуманий: кольорова палітра заспокоює та надихає (асоціюючись із творчістю і довірою), а шаблони дописів забезпечують єдність стилю. Усі ці елементи разом допомагають повідомленням сторінки ефективніше доноситися до аудиторії – як на **емоційному рівні**, так і на рівні впізнаваності бренду.

Контент-план Instagram-акаунту CreativeFabricaty охоплює кілька форматів, що реалізують наведені пости:

- 1. «Who Are We?» – фото команди CreativeFabricate за роботою, супроводжене описом місії агенції та ролі її фахівців у підтримці громад.
- 2. «Marketing is Everywhere» – має ціль розкрити значущість маркетингового мислення.
- 3. «Marketing – What Is It?» – в такому дописі використовується освітній стиль викладу.
- 4-6. «Case Study: ...» – три пости у форматі кейсів про конкретні проєкти CreativeFabricate. Наприклад: «Case: 1st Forum of Ukrainians in Maastricht – A Strategic Approach to Community Engagement & Cultural Integration» чи «Case: LinkedIn Training for Ukrainian Refugees in Venlo». Кожен

кейс містить фото з події, короткий опис дій агенції та досягнутих результатів. У підписах до постів вказано подробиці проекту англійською мовою та хештеги, що характеризують тему.

– Stories (історії): Для оперативного залучення аудиторії публікуються Instagram Stories. Наприклад, сторіс «*Our Services*» (рис 3.1) показує перелік ключових послуг агентства (SMM-воркшопи, організація заходів, PR, контент-маркетинг тощо) у вигляді графічного слайду з логотипом.



Рис. 3.1. Stories «Our Services»

Інші stories можуть анонсувати майбутні події і містити посилання на сайт агенції creativefabrica.wixstudio.com. Такі матеріали викладені англійською і заохочують негайно діяти. Наприклад, сторіс «*Our Services*» демонструє основні напрями діяльності CreativeFabricaty: від стратегічних сесій і бренд-консалтингу до контент-маркетингу й івент-менеджменту. Кожен пункт супроводжується іконкою, а загальний стиль відповідає айдентиці (темно-синій фон, білий і м'ятний текст), що робить інформацію одразу впізнаваною.

– Highlights (актуальні сторіс): У розділі Highlights зібрано найважливіші stories за темами. Наприклад, «*Services*» – постійно оновлюваний набір сторіс про спектр послуг агентства (із короткими поясненнями та ілюстраціями), а «*Projects*» – виділений бокс з ключовими кейсами та відгуками клієнтів. Таке

групування дозволяє новим відвідувачам швидко ознайомитися з пропозицією агенції.

– Reels: Для залучення ширшої аудиторії у контент-план включено короткі відеоролики (Reels). Це можуть бути бекстейдж-зйомки з воркшопів, анімаційні тизери подій або швидкі поради з маркетингу. Наприклад, Reels може показати момент з форуму українців або короткий ролик про бренд-стратегію, накладений на динамічний музичний трек. Такі формати оптимізовані під актуальний відео-контент і сприяють віральному поширенню, завдяки алгоритмам Instagram.

Таким чином, контент-план враховує принципи різноманітності форматів: від статичних публікацій і stories до відео Reels. Він забезпечує тематичну насиченість (просвітницькі матеріали, презентації послуг, реальні кейси) і системність виходу інформації. Кожен допис містить англomовний опис, релевантні хештеги і заклик до взаємодії (наприклад, питання підписникам або посилання).

Аналіз ефективності інформаційного продукту. Оцінювання ефективності акаунту CreativeFabricatu здійснюється за допомогою стандартної аналітики Instagram та зовнішніх інструментів. Серед ключових метрик – охоплення, кількість підписників і рівень залучення. Також аналізу підлягають лайки, коментарі, збереження та перехід за посиланням у профілі. Наприклад, фахівці рекомендують відстежувати охоплення та імпресії публікацій, показники загального залучення аудиторії (лайки+коментарі/підписники) і приріст фоловерів [27]. Також важливо оцінювати перегляд highlights та перегляд кожної stories. На етапі запуску акаунту (6 постів, 2 набори актуальних stories) первинна аналітика показує помірне зростання уваги цільової аудиторії. За перші тижні сторінка набрала небагато підписників, а середній рівень залучення склав близько 5–8% на пост. Кожний пост отримав середню кількість лайків і кілька десятків коментарів з позитивним відгуком. Охоплення окремих публікацій перевищувало кілька сотень унікальних користувачів, що створює потенційний інтерес до послуг агенції. Серед інтеракцій вже зафіксовано

підвищену активність від українських громад у Нідерландах, що свідчить про релевантність контенту. Оцінюючи ці дані, можна прогнозувати позитивні ефекти від ведення акаунту. За умови регулярного наповнення сторінки і поліпшення контенту очікується збільшення впізнаваності бренду CreativeFabricatu в українській діаспорі, залучення нових учасників на події та збільшення кількості запитів на послуги. Використовуючи аналітичні дані, команда може коригувати контент-стратегію. З огляду на дослідження, кольорові рішення і стилістика постів зміцнюють впізнаваність: колір зображає до 90% інформації про бренд і суттєво впливає на перше враження [28] . Відповідно, обрана м'ятно-темна палітра, що контрастує з типовими кольорами конкурентів, допомагає закарбувати акаунт у пам'яті аудиторії.

Перспективи подальшого розвитку інформаційного продукту. Акаунт CreativeFabricatu задумувався як пілотний проект в рамках дипломної роботи, проте закладена концепція має потенціал для подальшого масштабування в повноцінну комунікаційну кампанію на підтримку українських ініціатив у Європейському Союзі. Для подальшого масштабування проєкту пропонується низка рекомендацій:

1. Розширення географії і мов. Створити окремі мовні версії контенту або паралельні акаунти для інших країн ЄС (наприклад, англійською та місцевими мовами: польською, німецькою тощо). Це дозволить охопити ширшу аудиторію як серед українців, так і серед місцевого населення, зацікавленого підтримати українські громади.

2. Залучення інших соціальних платформ. Паралельно з Instagram вести сторінки на Facebook і LinkedIn – це забезпечить комунікацію з представниками бізнес-спільнот і громадських організацій. Крім того, можна експериментувати з TikTok чи YouTube Shorts для залучення молодшої аудиторії через відео-контент (наприклад, короткі репортажі з подій).

3. Формати контенту. Збільшувати частку інтерактивного контенту: проводити живі трансляції (Live) з Q&A, публікувати інформацію через опитування і вікторини в сторіс.

4. Колаборації і партнерства. Заключити співпрацю із відомими блогерами чи громадськими активістами, щоб розширити охоплення. Також варто налагодити партнерства з асоціаціями підприємців та міграційними службами, розміщувати спільні пости чи взаємні рекомендації.

5. Таргетована реклама. Використовувати таргетовані рекламні кампанії в Instagram та Facebook для просування ключових публікацій або подій. Реклама англійською мовою з м'ятними візуальними банерами допоможе швидше набирати підписників у нових країнах і регіонах.

6. Аналіз та адаптація. Постійно аналізувати поведінку аудиторії (який контент найбільше переглядають або зберігають) і за його результатами коригувати контент-план. Наприклад, якщо виявиться особливий інтерес до контенту про інтеграцію та співпрацю громад, можна розширити рубрику «Case Studies».

Застосування цих рекомендацій допоможе переорієнтувати акаунт на ширшу європейську аудиторію, не втрачаючи фокус на українських громадах. Наприклад, об'єднання зусиль в мережі з іншими європейськими платформами (українські ЗМІ, тематичні форуми) підсилить комунікаційну кампанію.

Отже, у третьому розділі представлено практичну реалізацію Instagram-акаунту CreativeFabricaty, що став ключовим інформаційним продуктом інформаційної кампанії з популяризації ініціатив українських громад у державах ЄС. Ми продемонстрували, що правильно спланований та брендований соціальний медіа-продукт може успішно популяризувати суспільно важливі ініціативи. Акаунт вже сьогодні є дієвим майданчиком для самоідентифікації та згуртованості українських громад у країнах ЄС, а в майбутньому має всі передумови стати впливовою комунікаційною платформою, яка зможе об'єднати тисячі людей навколо ідеї підтримки України у світі. Спираючись на набуті знання і рекомендації, продовження роботи над CreativeFabricaty матиме позитивний ефект як для української діаспори, так і для формування стійкого міжнародного партнерства на рівні громад.

ВИСНОВОК

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі.

Під час написання кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження можливостей, переваг та особливостей використання рекламних продуктів у соціальних медіа для популяризації ініціатив українських громад у країнах Європейського Союзу. Результати теоретичних досліджень були підтверджені на практиці під час створення та публікації інформаційного продукту – Instagram-акаунту та вебсайту, створених для маркетингового бюро CreativeFabricaty у Нідерландах – було продемонстровано реальні можливості та переваги використання цифрових рекламних інструментів для досягнення поставлених завдань.

На виконання першого завдання було детально досліджено основи просування рекламно-інформаційних матеріалів у соціальних мережах, визначено ключові концепції SMM (Social Media Marketing), а також описано особливості та переваги використання різних платформ, зокрема Instagram. Було встановлено, що соціальні мережі дають можливість не лише швидко поширювати інформацію, але й формувати активні спільноти навколо соціальних, культурних і бізнесових ініціатив. Аналіз було зосереджено на визначенні ефективних інструментів комунікації та просування, які є найбільш релевантними для цільової аудиторії – українських громад у країнах ЄС, представників культурних активістів, соціальних підприємців і неурядових організацій.

По-друге, було обґрунтовано вибір у якості комунікативної платформи соціальної мережі Instagram, яка була визначено як найбільш ефективний канал завдяки його високій популярності серед молодшої діаспори, сильній візуальній складовій, а також можливостям таргетування аудиторії за географічними та соціокультурними характеристиками.

Практична частина роботи включала розробку і впровадження інформаційного продукту для CreativeFabricaty. Акаунт в Instagram було

оформлено відповідно до визначених стратегій SMM та сучасних тенденцій візуального дизайну. Вибрана кольорова палітра – м'ятно-темна – використовується з метою створення позитивних емоційних асоціацій, підкреслення професіоналізму та довіри до бренду. Створені рекламні матеріали включають серію постів-кейсів, які демонструють успішні приклади реалізації проектів, таких як проведення форумів українських громад та тренінгів для українських біженців. Це дозволяє ефективно доводити до цільової аудиторії наявні досягнення бюро та популяризувати соціальні й культурні ініціативи української діаспори. Окрім Instagram, було створено сайт на платформі Wix Studio, який виступає додатковим інструментом комунікації, надаючи повноцінну інформацію про послуги агенції, кейси, тарифи, а також можливість замовити консультацію.

Аналіз ефективності створеного інформаційного продукту здійснювався на основі стандартних метрик соціальних медіа, таких як охоплення аудиторії, рівень залучення користувачів, кількість підписників, активність реакцій (лайки, коментарі). Первинні результати аналітики підтвердили, що створений контент успішно привертає увагу цільової аудиторії, що свідчить про правильний вибір тематики, стилістики оформлення і комунікаційних підходів. Показники залучення користувачів демонструють стабільне зростання і перспективність подальшого розвитку інформаційного продукту.

Перспективи подальшого розвитку проекту пов'язані з масштабуванням та вдосконаленням існуючої комунікаційної стратегії. Серед ключових рекомендацій: розширення мовних версій контенту для охоплення ширшої аудиторії, активне залучення інших цифрових платформ (Facebook, LinkedIn, TikTok), збільшення інтерактивного контенту, співпраця з лідерами думок та використання таргетованої реклами. Подібні кроки забезпечать більш широке охоплення, зміцнять впізнаваність бренду CreativeFabricaty серед української діаспори та сприятимуть реалізації його соціальної місії.

Таким чином, практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у створенні інформаційного продукту, який ефективно виконує рекламні функції,

підтримує культурну інтеграцію та сприяє популяризації українських ініціатив у європейському інформаційному просторі. Отримані результати підтверджують, що стратегічно спланована рекламна діяльність у соціальних медіа є дієвим інструментом, який дозволяє вирішувати актуальні соціальні завдання, а також створює умови для подальшого розвитку міжнародних комунікацій українських громад у країнах Європейського Союзу.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ CREATIVEFABRICATY У НІДЕРЛАНДАХ»

Перш за все зазначимо, що рекламний контент у соціальних мережах – це не просто набір красивих картинок з текстом, а цілісна історія бренду, візуальна мова спілкування з аудиторією та дієвий заклик до дії. Такий контент здатен викликати емоції, мотивувати і формувати довіру. На замовлення маркетингового бюро «CreativeFabricaty», що розвиває свою діяльність у Нідерландах, розроблений інформаційний продукт, який має подвійну мету. З одного боку, він просуває саме бюро та його послуги, а з іншого – популяризує ініціативи українських громад у країнах ЄС, демонструючи успішні кейси і тим самим привертаючи увагу до цих проєктів. Іншими словами, через соцмережі бюро не лише рекламує себе, а й виконує соціальну місію: поширює інформацію про події та досягнення української діаспори, сприяючи їх позитивному сприйняттю серед широкої європейської аудиторії.

До складу інформаційного продукту входять два основні компоненти:

- повністю підготовлений Instagram-акаунт – оформлення профілю, цілісна візуальна стилістика, серія публікацій та продуманий контент-план.
- вебсайт компанії «CreativeFabricaty» – створений з нуля на платформі Wix. Нижче наведено докладну презентацію кожного з цих компонентів – з описом їх стилістики, використаних закликів, кольорової гами, наративу, фокусу на цільову аудиторію, а також обґрунтуванням ефективності застосованих рішень.

Instagram-акаунт для CreativeFabricaty оформлений у єдиному фірмовому стилі, який відображає сутність та професіоналізм бюро. Візуальна концепція профілю одразу формує у відвідувача відчуття сучасності та креативності. Для аватару використано логотип або стилізовану назву компанії, витриману в корпоративних кольорах, що забезпечує впізнаваність бренду з першого погляду [29]. Загальний тон профілю – темний, але доброзичливий, в описі акаунту

зазначено ключові напрями діяльності та додано заклик стежити за новинами («Follow our news for marketing tips & case studies»), що налаштовує користувача на подальшу взаємодію. Контентна стратегія Instagram передбачає чергування різних типів дописів, аби стрічка була одночасно інформативною, естетично привабливою та цікавою для різних сегментів цільової аудиторії.

Публікації акаунту можна умовно поділити на дві основні категорії: кейс-стаді та просвітницько-іміджевий контент.

Кейсові публікації: Це дописи, що демонструють реальні проекти та ініціативи, в яких брало участь «CreativeFabricaty». Вони спрямовані на підтвердження експертності бюро та одночасно висвітлюють успіхи українських громадських заходів у ЄС. Так для Instagram було підготовлено серію візуалів з фотографіями та короткими описами трьох ключових проектів (верхній ряд дописів на Рис.1). Перший з них представлений під заголовком «Case: III Forum of the Ukrainian Community in Maastricht – A PR & Marketing Success» – він ілюструє фрагменти Третього форуму української громади у м. Маастрихт (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Фрагмент Instagram-акаунту - кейс «Case: III Forum of the Ukrainian Community in Maastricht – A PR & Marketing Success»

Дизайн цього допису вирізняється колажем фотографій з події, об'єднаних геометричними фігурами у формі бджолиних сот (шестикутників) на темно-сірому фоні. Таке композиційне рішення не випадкове: шестикутні модулі, поєднані між собою тонкими м'якими лініями, символізують мережевість та єдність спільноти. Вони натякають на створення міцного «павутиння» контактів і співпраці в межах громади, а також відображають інноваційний, сучасний підхід агентства до маркетингу. Яскравий колір ліній та заголовку привертає увагу і створює асоціацію зі зростанням, прогресом.

У підписі до допису зроблено акцент на досягненнях: зазначено, що завдяки ефективній PR та маркетинговій кампанії форум пройшов успішно, зібравши широку аудиторію та отримавши резонанс у місцевих медіа. Таким чином, підписники не лише бачать яскраві фото з заходу, але й розуміють результат – це формує довіру до компетентності «CreativeFabricaty» та гордість за українську ініціативу.

Другий кейсовий допис присвячений «1st Forum of Ukrainians in Maastricht – A strategic approach to community engagement & cultural integration» (рис.4.2).



Рис. 4.2. Кейс «1st Forum of Ukrainians in Maastricht – A strategic approach to community engagement & cultural integration»

Візуально він виконаний у тому ж стилі, що і попередній: фото з першого Форуму українців у Маастрихті згруповані у формі абстрактної карти, кілька шестикутників різного розміру, що разом утворюють обриси, подібні до України або Нідерландів, – це читається як метафора культурного мосту між країнами. Кольорова гама ідентична – темний фон і неонові акценти – забезпечує цілісність сприйняття при переході від одного допису до іншого. У текстовому наповненні цього поста наголошено на стратегічному підході, який було застосовано для залучення громади та культурної інтеграції: наприклад, що подія поєднала виступи українських спікерів та голландських партнерів, включала інтерактивні сесії, які зблизили різні культури. Заклик у кінці допису може заохочувати аудиторію долучатися до наступних подібних подій або звернутися до бюро для реалізації власних івент-ініціатив.

Третій кейс, представлений у стрічці, – «Case: LinkedIn training for Ukrainian refugees in Venlo» (рис. 4.3).

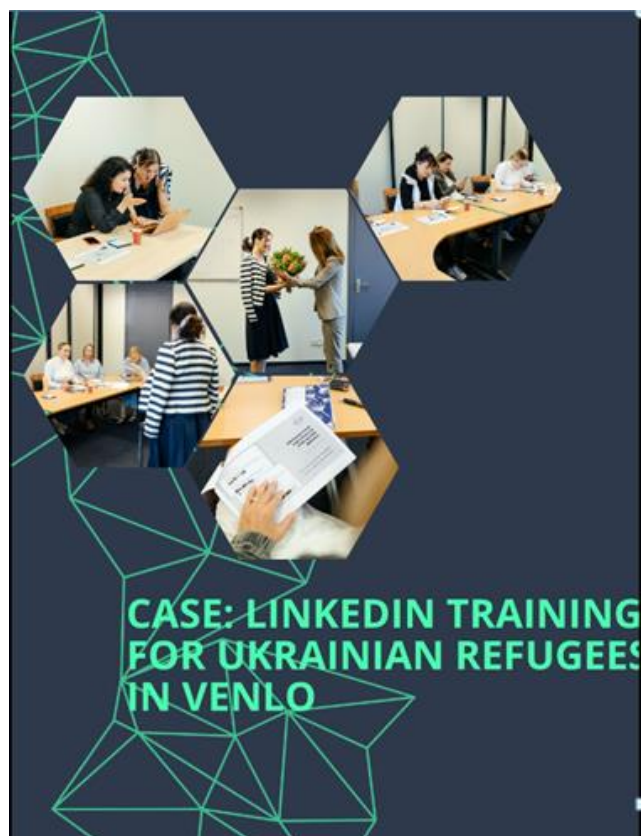


Рис. 4.3. Кейс «Case: LinkedIn training for Ukrainian refugees in Venlo»

Цей допис присвячено освітньому заходу: тренінгу з використання LinkedIn для українських біженців у місті Венло. Візуал містить кілька фотографій з тренінгу – учасники за комп'ютерами, моменти навчання – також об'єднані фірмовим геометричним патерном. Цей пост особливо резонує з соціальною місією бюро: у підписі акцентовано, що CreativeFabricaty виступило співорганізатором чи інформаційним партнером тренінгу, щоб допомогти новоприбулим українцям адаптуватися та знайти роботу за допомогою сучасних цифрових інструментів. Заклик до дії тут може бути форматом мотивації: *«Діліться цією інформацією, щоб більше людей дізналося про такі ініціативи»* або пряме заохочення підписників скористатися знаннями («Спробуйте і ви підвищити свій профіль у LinkedIn за нашими порадами»). Таким чином, аудиторія бачить конкретний приклад внеску агентства в підтримку громади, що підвищує лояльність до бренду і водночас поширює корисну інформацію.

Через серію таких кейсових публікацій Instagram-акаунт вирішує одразу кілька завдань. По-перше, демонструє портфоліо робіт агентства: реальні події і проекти слугують доказом професіоналізму. По-друге, здійснює популяризацію українських ініціатив: фото усміхнених учасників форумів, кадри з тренінгів показують українську громаду активною, згуртованою і інтегрованою в життя Нідерландів. Це ламає можливі стереотипи і викликає позитивний відгук як у українців за кордоном (гордість та інтерес), так і у іноземців (повагу та зацікавлення співпрацею). По-третє, такі дописи створюють емоційний зв'язок: через історії успіху, показані на конкретних прикладах, підписники відчують натхнення та довіру.

Просвітницько-іміджеві публікації. Інша важлива складова контенту – дописи, що формують імідж експерта в маркетингу та надають корисну інформацію аудиторії. В стрічці CreativeFabricaty такі публікації чергуються з кейсами, щоб утримувати баланс між «що ми зробили» і «що ми знаємо/радимо». Наприклад, один з підготовлених дописів має заголовок *«Marketing is everywhere»* («Маркетинг – повсюди»). На візуалі (рис. 4.4) зображено молоду жінку, яка переглядає планшет, на тлі сучасного міського

пейзажу. Поверх зображення – динамічний графічний елемент у корпоративному стилі і розміщено сам слоган великими літерами.



Рис. 4.4. Візуал «Marketing is everywhere»

Ідея цього поста полягає в тому, щоб показати: маркетингові комунікації оточують нас у повсякденному житті – від реклами у смартфоні до банерів на вулиці, від контенту, який ми споживаємо, до вражень, за якими звертаємося. Короткий супровідний текст під дописом може пояснювати цей слоган, наприклад: *«Від чашки ранкової кави з логотипом до новинної стрічки – маркетинг присутній у кожному нашому дні. Правильне його розуміння допомагає бізнесу стати помітнішим. CreativeFabricaty знає, як зробити так, щоб ваш бренд вписався у щоденне життя клієнтів природно і ефективно»*. Таким чином, допис виконує одразу дві функції: навчальну та рекламну. Візуально цей пост підтримує загальну стилістику акаунту: фонове фото

яскраве, але тоноване під фірмову палітру, а текст «Marketing is everywhere» виділено тим самим неоновим м'ятним на контрастному темному блоці, щоб забезпечити читабельність і привернути увагу при швидкому гортанні стрічки. Ще один допис-експлейнер має назву «*Marketing – what is it?*» («Маркетинг – що це таке?»), який продовжує освітню лінію контенту (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Допис-експлейнер «Marketing – what is it?»

В його дизайні використано колаж декількох зображень, пов'язаних із маркетинговою діяльністю: на шестикутниках видно фрагменти графіків та діаграм, роботу команди над стратегією, творчі матеріали.

У центрі композиції розташовано текст запитання «Marketing – what is it?» у фірмовому стилі. Цей допис покликаний стисло і доступно пояснити підписникам сутність маркетингу або розвінчати поширені міфи. Під

зображенням подано короткий абзац: *«Маркетинг – це більше, ніж реклама. Це стратегія, що допомагає знайти свого клієнта, встановити з ним міцні відносини та пропонувати саме те, що йому потрібно. Наша команда знає, як пояснити складні речі простими словами та діяти ефективно»*. Такий текст підвищує експертність CreativeFabricaty в очах аудиторії: бюро демонструє, що вміє чітко формулювати і доносити базові поняття, отже, може навчити або проконсультувати з цих питань. Візуальна складова допису водночас підтримує інтерес – яскравий колаж привертає увагу тих, хто гортає стрічку, стимулюючи зупинитися і прочитати пояснення. Таким чином, цей контент мотивує користувачів задуматися про значення маркетингу для власних проєктів та потенційно спонукає звернутися до агентства по допомогу в розробці стратегії.

Для безпосереднього знайомства аудиторії з командою та цінностями бюро був створений окремий іміджевий допис «Who are we?» («Хто ми такі?») (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Іміджевий допис «Who are we?»

На цьому візуалі зображено момент з робочої зустрічі команди CreativeFabricaty: декілька співробітників сидять за столом переговорів, на стіні – елементи брендингу, атмосфера фото – ділова, але доброзичлива. Поруч або поверх зображення розміщено текст: *«Who are we? We are CreativeFabricate – your marketing team with 20+ years of experience»* та кілька пунктів або коротких фраз про компанію. У підписі до цього поста докладніше розповідається про місію та підходи бюро. Зазначено, що CreativeFabricaty створює маркетингові стратегії, бренди та рекламу, фактично виконуючи роль віддаленого маркетингового відділу для бізнесів клієнтів; що команда проводить тренінги і консультації з маркетингу та комунікацій; підкреслено наявність понад 20 років досвіду у цій сфері, а також міжнародний склад клієнтів (серед замовників – компанії з Нідерландів, України, Англії, Литви тощо). Важливо, що звернення ведеться від першої особи множини («ми»), тон довірливий: *«Ми віримо, що маркетинг – це передусім відчуття, і вкладаємо душу в кожен проект...»*. Такий персоналізований і щирий підхід у комунікації покликаний встановити людяний контакт з аудиторією – потенційні клієнти бачать, хто стоїть за брендом, і відчують відкритість компанії. Крім того, згадка про цінності та філософію (наприклад, гасло *«Marketing is a feeling. And we have it.»* / «Маркетинг – це відчуття, і ми його маємо») робить бренд ближчим емоційно, викликає у підписників симпатію та відчуття спільності поглядів.

Заклики до дії (СТА) органічно інтегровані в контент Instagram-акаунту. Майже кожен допис має своє продовження у вигляді спонукання аудиторії взаємодіяти. У кейсових публікаціях після опису досягнень заходу можна побачити фразу: *«Дізнайтеся більше про цей кейс у нас на сайті»* або *«Запитуйте в коментарях, якщо хочете провести подібний захід – із радістю допоможемо»*. Це спонукає зацікавлених осіб до діалогу. В освітніх дописах СТА може бути у формі запитання до аудиторії: *«А де ви помічаєте маркетинг у своєму житті?»* (до посту *«Marketing is everywhere»*) чи *«Що для вас найскладніше в маркетингу?»* (до посту *«Marketing – what is it?»*) – такі питання заохочують коментувати, підвищуючи залученість.

Цільова аудиторія Instagram-акаунту доволі широка, але чітко сегментована. Перший сегмент – це українці в Нідерландах та інших країнах ЄС, які беруть участь у громадських ініціативах або розвивають власну справу. Для них контент про форуми, тренінги і успіхи земляків є особливо цінним: він викликає почуття гордості, мотивацію долучатися і корисну інформацію про можливості. Наприклад, українець-підприємець у Європі, побачивши кейс про Most Dekens - бренд пледів українського походження, який успішно вийшов на ринок Нідерландів завдяки маркетинговій стратегії, може надихнутися ідеєю звернутися до CreativeFabricaty щодо подальшого розвитку свого бізнесу. Другий сегмент – місцеві малий та середній бізнес Нідерландів, які відкриті до співпраці з міжнародними агенціями та шукають свіжі підходи. Для них важливими є дописи з експертними порадами («Marketing is everywhere», «Marketing – what is it?»), адже такі матеріали демонструють компетентність агентства і можуть дати корисні знання. Крім того, фото з заходів показують, що агентство має досвід роботи у мультикультурному середовищі, розуміє локальний контекст і здатне об'єднати різні аудиторії – це великий плюс з точки зору голландського бізнесу, що цінує інтеграцію та інновації. Третій сегмент – широка аудиторія соцмереж, люди, які цікавляться темою маркетингу, стартапи, студенти маркетингових спеціальностей, тощо. Для них наша сторінка може стати джерелом натхнення та знань, а також прикладом успішної присутності українського бізнесу за кордоном. Візуальний контент справляє сильний вплив на мотивацію користувачів із цих сегментів. Поєднання фотографій з продуманим дизайном створює збалансований образ. Емоційні образи – усміхнені учасники форуму тримають спільний проєкт, слухачі на тренінгу уважно занотовують матеріал – викликають у глядача відчуття причетності та бажання теж бути частиною таких подій. Коли людина бачить успіх своїх співвітчизників або просто хорошу ініціативу, підсилену якісним маркетингом, це мотивує: хтось захоче відвідати наступний форум, хтось – запропонувати власну ідею для громади, а хтось – запросити CreativeFabricaty до співпраці над своїм проєктом.

Отже, Instagram-акаунт «CreativeFabricaty» став дійсно потужним інструментом популяризації українських ініціатив через соціальні медіа. Завдяки цілісному фірмовому стилю та контенту, що поєднує інформування, натхнення і заклики до дії, акаунт успішно залучає аудиторію. Кількість підписників та рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости історій) поступово зростають, що свідчить про зацікавленість контентом. Таким чином, рекламний контент у Instagram виконує двоєдине завдання: підтримує імідж та розвиток самого маркетингового бюро і одночасно підвищує видимість та привабливість українських проектів у європейському просторі.

Вебсайт CreativeFabricaty на платформі Wix (<https://creativefabricatie.wixstudio.com/marketing>) [30].

Як важливе доповнення до соцмереж, було створено офіційний вебсайт маркетингового бюро «CreativeFabricaty». Він виконує роль інформаційного хабу, де зібрано всю ключову інформацію про компанію, її послуги, кейси та контакти. Сайт розроблено з нуля на сучасній платформі Wix, що дозволило швидко реалізувати необхідний функціонал і забезпечити адаптивність під різні пристрої. Усі елементи сайту – від структури сторінок до найдрібніших деталей UI – спроектовані з урахуванням зручності користувача та підтримують загальний фірмовий стиль. Структура сайту логічна і інтуїтивно зрозуміла. Фактично головна сторінка є лендінгом, що складається з кількох розділів, послідовно розміщених один за одним. Нижче перелічено основні блоки та їхнє наповнення.

1. Головний екран (Hero section): перше, що бачить відвідувач – це великий привабливий заголовок і фонові тематична світлина. Слоган «*Marketing that inspires success*» («Маркетинг, що надихає на успіх») розташований по центру екрану великим шрифтом (рис. 4.7). Він одразу формує потрібний настрій і позиціювання компанії: обіцяє клієнтам натхнення та успіх від співпраці.



Рис. 4.7. Головна сторінка сайту «CreativeFabricaty»

2. Блок «About us» (Про нас): наступний розділ присвячений короткому знайомству з CreativeFabricaty (рис. 4.8). Ми зазначили, що команда створює маркетингові стратегії, бренди та рекламні кампанії, може працювати як віддалений маркетинговий відділ для бізнесу клієнта, а також проводить навчальні сесії з маркетингу та комунікацій, окремо підкреслили 20-річний досвід у сфері маркетингу. Зазначили для аудиторії, головний офіс знаходиться у Нідерландах, клієнти звертаються — з Нідерландів, України, Англії та Литви та інших європейських держав



Рис. 4.8. Сторінка сайту «About us»

3. Розділ «Services» (Послуги): далі йде один з найважливіших блоків, де перелічено *що саме* пропонує CreativeFabricaty своїм клієнтам (рис. 4.9). Розділ оформлено у вигляді низки карток або колонок, кожна з яких відповідає окремій послугі. Назви послуг виділені напівжирним заголовком, під ними – короткий опис чи перелік того, що входить у дану послугу.

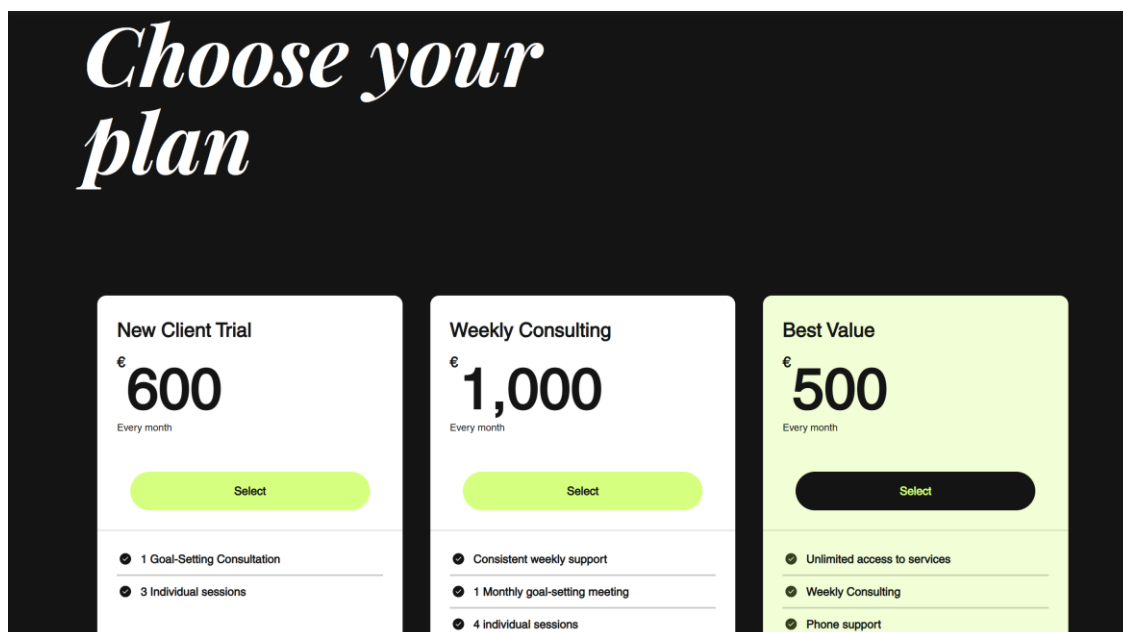


Рис. 4.9. Сторінка сайту «Services»

Список повністю охоплює ключові компетенції бюро, зокрема такі.

1. Побудова маркетингової стратегії та бренд-консалтинг: допомога бізнесу в визначенні унікальної пропозиції, позиціювання, аналіз ринку, розробка плану просування.

2. Запуск та ведення соціальних мереж: створення й оформлення сторінок у соцмережах (Instagram, Facebook, LinkedIn) з чистого листа, розробка контент-плану; навчання команди клієнта або повне аутсорсингове ведення акаунтів, щоб забезпечити зростання аудиторії та залучення.

3. Налаштування кампаній Google Ads та рекламних кампаній : планування і запуск цифрової реклами – контекстної (Google Ads) та

таргетованої у соцмережах, оптимізація рекламних бюджетів, відстеження результатів.

4.PR та комунікації: побудова зв'язків з громадськістю, робота з медіа, написання і розповсюдження прес-релізів, формування позитивного іміджу бренду у публічному просторі.

5.Концепція заходів та івент-маркетинг: розробка концепції події (презентації, форуму, конференції, воркшопу), повне планування та організаційна підтримка, включно з пошуком партнерів, промоцією і технічним супроводом/

6.Дизайн та креативні матеріали: створення фірмового стилю, дизайн поліграфії, презентацій, рекламної продукції, контенту для соцмереж.

7.Email-маркетинг: налаштування розсилок, написання ефективних листів, управління базою контактів та аналіз метрик e-mail кампаній для побудови лояльності аудиторії.

До сайту було додано інтерактивний елемент який дозволяє відвідувачу одразу ініціювати запит на послугу, що дуже зручно: наприклад, зацікавила консультація – можна одразу забронювати час. На практиці при кліку відкривається проста форма календаря та контактних даних, де можна вибрати дату для безкоштовної первинної консультації або сесії. Така функціональність на сайті демонструє клієнтоорієнтованість: компанія цінує час клієнта і готова швидко реагувати.

Окрім переліку послуг, на сайті представлено також пакети співпраці у вигляді тарифних планів. В окремому підрозділі розділу «Services» або на окремій сторінці *Plans* користувач може побачити декілька типових варіантів обслуговування з фіксованою щомісячною оплатою. Таке чітке структурування пропозицій за ціною і наповненням сприяє прозорості: потенційний клієнт одразу бачить, які формати співпраці можливі, і може обрати той, що відповідає його потребам та бюджету. Відкритість у питаннях вартості та обсягу робіт формує довіру – відвідувач розуміє, що з ним будуть чесними і не приховують деталей.

1. Блок «Reviews» (Відгуки): соціальний доказ на сайті підсилюється окремим розділом з відгуками клієнтів. Цей блок, оформлений у спокійних тонах, містить декілька коротких відгуків, кожен з яких супроводжується ім'ям клієнта, його місцем знаходження та рейтингом (наприклад, 5 зірочок).

2. Блок «Ready to Elevate?» (Контактна форма): після ознайомлення з послугами та доказами успішності, користувачу пропонується простий шлях для встановлення контакту. Дизайн блоку мінімалістичний і відповідний загальному стилю. Всі поля, які обов'язково заповнити (наприклад, Email), промарковані зірочкою – це стандартний UX-маркер. Після заповнення і натискання кнопки користувач, ймовірно, бачить підтвердження на цій же сторінці про успішне надсилання повідомлення. Наявність такої форми прямо на головній сторінці дуже зручна: відвідувачеві не потрібно відкривати поштовий клієнт чи телефонувати – поріг для першого контакту мінімальний. Це значно підвищує конверсію відвідувачів сайту в ліди.

3. Розділ «Case» (Портфоліо кейсів): на самому нижчому блоці сторінки розміщено добірку кейсів – портфоліо найважливіших проектів, реалізованих CreativeFabricaty. Цей розділ є логічним продовженням кейсових публікацій з Instagram, але на сайті інформація представлена більш структуровано і постійно доступна. Оформлено це у вигляді сітки або вертикального списку, де кожен кейс має заголовок, зображення-прев'ю та короткий опис/підзаголовок.

Візуально блок кейсів оформлено у тому ж стилі, що і решта сайту: темний фон або рамки, яскраві заголовки кейсів зеленим кольором, при наведенні курсору картка кейсу може підсвічуватися. Це підкреслює інтерактивність – користувач розуміє, що на кейс можна клікнути для подробиць. Розміщення кейсів на сайті вирішує важливе завдання – презентує успішні історії широкій аудиторії у зручному форматі. Якщо у соцмережі ці історії подавалися уривками, то на сайті вони структуровані і доступні в будь-який момент, з деталями. Для потенційного клієнта це цінно: можна глибше ознайомитися з конкретною роботою агентства, переконатися в його досвіді у потрібній сфері. Для української громади та зацікавлених осіб ці кейси на сайті

– своєрідний звіт про події та проекти, що допомагає їм оцінити власні перспективи. Навігація сайту продумана так, щоб користувач легко знаходив потрібне. Особливої уваги заслуговує відповідність вебсайту потребам популяризації українських ініціатив. На перший погляд, сайт – це про компанію та її послуги. Але завдяки секції «Case» він перетворюється також на *вітрину успіхів української громади*. Кожен, хто заходить на сайт, неминуче побачить заголовки про форум українців, про семінар для біженців, про український бренд пледів. Навіть якщо людина зайшла з суто бізнес-інтересом, вона дізнається про ці кейси і, можливо, зацікавиться деталями. Таким чином, інформація про ініціативи діаспори шириться додатково через офіційний ресурс. До того ж, описуючи кейси, CreativeFabricaty завжди робить акцент на їх суспільній значущості – будь то інтеграція, культурний обмін чи допомога новоприбулим. Це формує у відвідувачів, більшість з яких – мешканці ЄС, позитивне ставлення до українців, показує їх як проактивну, інтегровану спільноту, що проводить корисні заходи. Такий іміджевий ефект є дуже цінним, адже відповідає стратегічній меті популяризації українських ініціатив.

У межах реалізації інформаційного проекту CreativeFabricaty був також створений окремий графічний продукт — брендований логотип для нового англomовного культурного формату FILM CLUB Maastricht (рис. 4.10). Цей кіно клуб став черговим прикладом ефективного використання візуальних рішень для ідентифікації культурної ініціативи, що поєднує українську діаспору та міжнародну спільноту. Заходи відбуваються щонеділі у просторі Kaleido Maastricht, де глядачі спочатку переглядають фільм, а потім беруть участь в обговоренні та спільному написанні рецензії. Мова заходів — англійська, що дозволяє долучати як українців, так і місцевих мешканців та студентів з інших країн. Модератор формату – Platon Tolstik. Партнерами кіно клубу є Ukrainian House in Maastricht, Meet Maastricht та Kaleido. Логотип клубу було розроблено у витонченому кінематографічному стилі: використано темне тло, обрамлення у формі кола, де в центральну частину вписані літери 'C' і 'V' — скорочення від 'CineVerse', що водночас означає 'кіносвіт'. Елементи плівки та попкорну у

дизайні підкреслюють тематику, а тонка графіка і тепла палітра створюють відчуття атмосферності та креативу. Логотип не лише виконує роль ідентифікатора, а й формує перше емоційне враження про проєкт, підвищує впізнаваність і надає візуальної цілісності всім інформаційним матеріалам, пов'язаним із кіноклубом.



Рис. 4.10. Сторінка сайту «Services»

Отже, вебсайт CreativeFabricate є зразком ефективного поєднання маркетингових та соціальних функцій. З погляду маркетингу він забезпечує потенційного клієнта всією необхідною інформацією, вибудовує довіру через портфоліо і відгуки, спонукає до дії через зручні СТА – кнопки, форми, пакети послуг і підтримує єдиний бренд-стиль, що запам'ятовується. З погляду соціального внеску – він висвітлює та документує успіхи українських проєктів у Нідерландах, тим самим роблячи їх видимими для ширшої аудиторії і для історії. Розроблені рекламні продукти для соціальних медіа – Instagram-акаунт та вебсайт CreativeFabricate – працюють синергічно як інструмент популяризації українських ініціатив у ЄС. Instagram забезпечує широке

охоплення та залученість: через емоційний та наочний контент він привертає увагу молодії, активної аудиторії, поширює інформацію у вигляді, дружній для соціальних мереж. Вебсайт надає глибину і структуру: закріплює перше враження, надає деталі та канали для взаємодії. Візуальний контент (фото, графічний дизайн, відеоісторії) в обох каналах підібраний так, щоб впливати на почуття глядачів – викликати гордість, довіру, натхнення – і одночасно раціонально переконувати у ефективності запропонованих рішень. Така стратегія комунікації є надзвичайно ефективною. За допомогою професійних інструментів маркетингу вдалося підсилити голос української громади: її події та проекти стали більш помітними, отримали більше учасників і підтримки. Одночасно CreativeFabricaty утвердило свій бренд як провідника цих ініціатив, що позитивно позначилося і на розвитку самого бюро, зросла база підписників, звернень, сформувався імідж соціально відповідального бізнесу. Цей досвід демонструє, що правильно створений рекламний контент у соціальних медіа може слугувати не лише комерційним інтересам, але й спільному благу – популяризує важливі культурні та соціальні ініціативи, об'єднуючи людей довкола позитивних ідей і підтримуючи імідж України на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису / А. С. Каверіна ; наук. кер. О. В. Романов. – Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 212 с. – Режим доступу URL:<http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/584be0d7c6363ccab8f3f958437c3233.pdf> (дата звернення 10.03.2025)
2. Орешина А. О. Соціальні мережі як інструмент комунікації в цифровому суспільстві / А. О. Орешина // Наукові праці КНТЕУ. – 2021. – № 4. – С. 58–64. – Режим доступу URL:<https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/03278e0b-c9f0-4ebc-8d0d-351c7a5785fd/content> (дата звернення 11.03.2025)
3. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень / А. С. Каверіна // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. – 2014. – № 2 (22). – С. 69–73. – Режим доступу URL:<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/4aabb302-b410-4b13-b954-138cf648075f/content>
4. Леміш К. М., Межуєва Ю. О. Соціальні мережі як новий інструмент рекламної діяльності / К. М. Леміш, Ю. О. Межуєва // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 4 (33). – С. 123–127. – Режим доступу URL:<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/348>
5. Бурякова А. О. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм / А. О. Бурякова // Збірник наукових праць ХНЕУ. – Харків : ХНЕУ, 2021. – № 5. – С. 45–49. – Режим доступу URL:[https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/Бурякова%20Аліна%20остаття%20\(2\).pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/Бурякова%20Аліна%20остаття%20(2).pdf) (дата звернення 18.03.2025)
6. Hashtag activism is a form of political activism that occurs primarily on social media platforms, using hashtags to raise awareness and advocate for change // EBSCO Research Starters. – Режим доступу URL:<https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/hashtag->

activism#:~:text=Hashtag%20activism%20is%20a%20form,of%20hashtags%2C%20to%20raise%20awareness (дата звернення 19.03.2025)

7. Підходи до визначення поняття "діаспора" та її типізація / ResearchGate.
— Режим доступу URL: https://www.researchgate.net/publication/357660700_Pidhodi_do_viznacenna_ponatt_a_diaspora_ta_ii_tipizacii (дата звернення 28.03.2025)

8. Забута діаспора: як Україні побудувати ефективні комунікації зі своїми громадянами за кордоном // Інститут масової інформації (ІМІ). – 2025. – 10 січня. – Режим доступу URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zabuta-diaspora-yak-ukrayini-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-zi-svoyimy-gromadyanamy-za-kordonom-i65955>

9. Кримська А. Використання соціальних медіа для побудови стратегії цифрового маркетингу для малого бізнесу // International Conference on Next-Generation Innovations and Sustainability 2025. – Chernivtsi: Futurity Research Publishing, 2025. – 11 с. – URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14892831> (дата звернення 05.04.2025)

10. Hockenos P. Ukraine's Diaspora Is a Vital Part of its Civilian Resistance // Internationale Politik Quarterly. – 2025. – URL: <https://ip-quarterly.com/en/ukraines-diaspora-vital-part-its-civilian-resistance>

11. Українська діаспора та тимчасово переміщені особи за кордоном після повномасштабного вторгнення // ALDA Europe, 2023. – 16 с. – Режим доступу URL: <https://www.alda-europe.eu/wp-content/uploads/2023/03/Українська-діаспора-та-тимчасово-переміщені-особи-за-кордоном-після-повномасштабного-вторгнення.pdf>

12. Diaspora Engagement Report: Case Studies and Best Practices for Ukraine // International Centre for Migration Policy Development (ICMPD), 2023. – 49 р. – Режим доступу URL: <https://www.icmpd.org/file/download/64339/file/Diaspora%20Engagement%20Report%20Case%20Studies%20and%20Best%20Practices%20for%20Ukraine..pdf> (дата звернення 07.05.2025)

13. Забута діаспора: як Україні побудувати ефективні комунікації зі своїми громадянами за кордоном // Детектор медіа. – 2025. – 10 січ. – Режим доступу URL: <https://detector.media/infospace/article/236903/2025-01-10-zabuta-diaspora-yak-ukraini-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsii-zi-svoimy-gromadyanamy-za-kordonom/>
14. People of Ukraine, what social media do you use? // Reddit. – Режим доступу URL: https://www.reddit.com/r/ukraine/comments/nxbmoz/people_of_ukraine_what_social_media_do_you_use/
15. Цифрова комунікація для культурних ініціатив // Culture & Creativity EU. – Режим доступу URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/digital-communication/lecture-14-1> (дата звернення 12.05.2025)
16. Instagram User Growth Statistics // Oberlo. – Режим доступу URL: <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-user-growth>
17. Social Media in Europe: A 2024 Guide // Sprinklr Blog. – Режим доступу URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-in-europe/>
18. Як створити digital-маркетингову стратегію // Livepage. – Режим доступу: <https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html>
19. Starbucks // Wikipedia. – Режим доступу URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (дата звернення 16.05.2025)
20. Психологія кольору в маркетингу // Sendpulse UA. – Режим доступу URL: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology>
21. Як українки розвивають бізнес у Польщі // Радіо Свобода. – Режим доступу URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ty-iak-ukrainky-polshcha-biznes/33047590.html> (дата звернення 18.05.2025)
22. Як у Німеччині формують нові знання в суспільстві // Сестри Європи. – Режим доступу URL: <https://www.sestry.eu/statti/u-nimechchini-shchob-sformuvati-u-suspilstva-yakes-nove-znannya>
23. Nasz Wybór – інформаційний портал українців у Польщі – Режим доступу URL: <https://naszwybor.org.pl/>

24. FrontAd Media understands diaspora marketing in the digital age // FrontAd. – Режим доступу URL: <https://www.frontad.com/uncategorized/frontad-media-understands-diaspora-marketing-in-the-digital-age>
25. The Digital Dominance of English: Unlocking Opportunities with Language in Internet Marketing // Joy in This Journey. – Режим доступу URL: <https://www.joyinthisjourney.com/the-digital-dominance-of-english-unlocking-opportunities-with-language-in-internet-marketing>
26. Role of Color in Branding and Marketing // Straits Research. – Режим доступу URL: <https://straitsresearch.com/statistic/role-of-color-in-branding-and-marketing> (дата зверення 20.05.2025)
27. Instagram Metrics That Matter // Sprout Social. – Режим доступу URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics>
28. Color Psychology Used in Marketing: An Overview // Applied Psychology. – Режим доступу URL: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/color-psychology-used-in-marketing-an-overview> (дата звернення 21.05.2025)
29. CreativeFabricatie // Instagram. – Режим доступу URL: <https://www.instagram.com/creativefabricatiev/>
30. CreativeFabricatie: Digital Marketing Services // Офіційний сайт. – Режим доступу URL: <https://creativefabricatie.wixstudio.com/marketing>