

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № _____ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему: «Особливості ведення соціальних
мереж будівельних компаній»

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖурн - 2
Спеціальності 061 «Журналістика»
Черевко Вікторія Ігорівна

Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент,
ГОДУНОК Зоряна Валентинівна
Рецензент – кандидат філологічних наук,
доцент,
МАСЛОВА Юлія Петрівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	6
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	6
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі	10
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	15
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	23
1.5 Класифікації медіапроєкту	26
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО - ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	30
2.1 Управління змістом медіапроєкту	30
2.2 Управління часом у медіапроєкті	36
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	40
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	41
2.5 Управління якістю медіапроєкту	43
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	48
2.7 Управління командою медіапроєкту	52
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	54
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	59
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	63
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	63
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	66
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	72
ВИСНОВКИ	75
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	79
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Сучасна комунікація компаній із цільовою аудиторією все більше переходить у цифровий простір. Соціальні мережі вже давно стали головним інструментом для формування іміджу брендів та компаній, залучення клієнтів і підтримки лояльності, застосовують не тільки органічне просування, а й інструменти для налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах. Цю тенденцію можна простежити й на прикладі будівельних компаній, які працюють у конкурентному середовищі й потребують ефективного позиціонування своїх продуктів та послуг у медіапросторі.

Управління соціальними мережами дозволяє будувати довірливі стосунки з клієнтами, демонструвати експертність у сфері будівництва та архітектури, а також підвищувати впізнаваність. Проте ведення соціальних мереж у будівельному сегменті має свої особливості: складність донесення інформації через велику кількість технічної термінології, необхідність поєднання візуального контенту з інформативними повідомленнями та вимога до постійного оновлення інформації.

Актуальність нашого медіапроекту зумовлена потребою системного аналізу та формування ефективної стратегії розвитку соціальних мереж саме для будівельних компаній. Ми маємо зруйнувати упереджене ставлення до комунікації в соціальних мережах у будівельній сфері, та довести, що комплексний підхід та реагування на помилки дадуть якісний результат для будь якої ніші.

Ведення сторінок, на прикладі компанії ДахТрейд, яка є одним із провідних гравців у сфері покрівельних та будівельних матеріалів в Україні та локально знаходиться в Рівному, дозволяє не лише оцінити поточний стан соціальних мереж компанії, а й розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності та оптимізації контент-стратегії, а також перевірити розроблену стратегію на практиці.

Ведення соціальних мереж будівельних компаній — це не лише маркетингова активність, але й комплексна медійна діяльність, що вимагає стратегічного підходу. Та на сьогодні спостерігається брак системних досліджень відповідної галузі в українському контексті.

Компанія ДахТрейд є прикладом підприємства, що активно використовує цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Аналіз її практик дозволяє виділити ключові аспекти ведення соціальних мереж: розробку контент-плану, застосування інтерактивних форматів, взаємодію з аудиторією, а також оцінку ефективності комунікацій. Вивчення цих аспектів є важливим для формування

практичних рекомендацій та підготовки контенту, які можуть бути корисні як для самої компанії, так і для інших будівельних підприємств.

Роботу виконано у формі кваліфікаційного медійного проєкту, а саме розробки та реалізації контент плану, оскільки такий формат поєднує теоретичне вивчення проблеми з практичною діяльністю у цифровому медіа-просторі. Це дозволяє нам не лише дослідити активні практики ведення соцмереж, але й реалізувати власні інструменти, наприклад, розробку контент-плану та стратегій просування для ДахТрейд.

Медіапроєкт передбачає чітке планування, управління ресурсами та комунікаціями, оцінку результатів і рефлексію, що відповідає навчальним цілям кваліфікаційної (магістерської) роботи та сприяє розвитку практичних компетенцій.

У роботі застосовано комплекс методів дослідження: Мета роботи – виявити та систематизувати особливості ведення соціальних мереж будівельних компаній, розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності цифрових комунікацій та застосувати їх на практиці на прикладі компанії ДахТрейд.

Завдання медіапроєкту:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до ведення соціальних мереж у бізнесі та будівельному секторі зокрема.
2. Дослідити сучасний стан соціальних мереж компанії ДахТрейд. Проаналізувати що та за якими принципами публікує компанія на своїй офіційній сторінці
3. Розробити контент план, який буде ефективно підвищувати впізнаваність бренду.
4. Реалізувати створений контент план, розробити контент та опублікувати. Публікація має відбуватись на базі реальної сторінки компанії ДахТрейд в соцмережі Instagram. Весь контент проходить погодження з боку керівника компанії Івана Зайця
5. Оцінити результати впровадження запропонованих підходів та запропонувати шляхи їх подальшого розвитку.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі будівельних компаній в Україні, зокрема компанії ДахТрейд. Варто зазначити, що компанія надала свої соцмережі для глибокого дослідження та дозволила протестувати ефективність розробленого в ході роботи контент-плану.

Предмет дослідження — методи, інструменти та практики ведення соціальних мереж будівельних компаній, ефективність контент-стратегій,

застосування різнопланового контенту, взаємодія з цільовою аудиторією та управління медійним проєктом у цифровому середовищі.

- аналіз літературних джерел та нормативних документів щодо медіапроєктів і маркетингу в соціальних мережах;
- контент-аналіз публікацій компанії ДахТрейд у соцмережах;
- порівняльний аналіз практик ведення соціальних мереж будівельних компаній;
- експертне оцінювання ефективності контенту та форм комунікації;
- практичне тестування розроблених медіапроєктів (контент-планів, постів, інтерактивних форматів, серій рілсів з однієї рубрики).

Наукова значущість цієї роботи полягає в систематизації знань про ведення соціальних мереж у будівельному секторі та розробці методологічних підходів до ефективного управління медійними проєктами.

Практична значущість роботи полягає в розробці конкретних рекомендацій для компанії ДахТрейд, які сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та оптимізації роботи з контентом у соціальних мережах, а також застосуванні цих рекомендацій на практиці. За рахунок цих рекомендацій, компанія зможе вдосконалювати свою стратегію комунікації та досягти бажаного результату та образу на просторах соціальних мереж.

Результати медіапроєкту були апробовані безпосередньо на практиці: через аналіз існуючого контенту компанії, створення нових постів та інтерактивних форматів у соціальних мережах, зокрема на сторінках Instagram. Ефективність запропонованих методів підтверджується зростанням залученості аудиторії, покращенням взаємодії з клієнтами та оптимізацією контент-стратегії, висновки були зроблені на основі офіційних аналітичних даних акаунтів компанії ДахТрейд.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові комунікації та соціальні медіа займають ключову роль у формуванні іміджу компаній, їх взаємодії з клієнтами та позиціюванні на ринку. Соціальні мережі стали не лише інструментом розваги чи спілкування, а й потужним каналом бізнес-комунікацій. Вони дозволяють компаніям не лише інформувати споживачів про продукти та послуги, а й формувати експертний імідж, залучати партнерів, управляти репутацією та оперативно реагувати на зміни в попиті та ринкових умовах.

Будівельні компанії, зокрема середнього та великого бізнесу, стикаються з унікальними викликами у веденні соціальних мереж. З одного боку, їх продукти – це матеріали, технології та комплексні послуги, що вимагають пояснення специфічних технічних аспектів. З іншого – на ринку існує висока конкуренція, що потребує креативних комунікаційних рішень та активного залучення цільової аудиторії. Це створює потребу в системному підході до управління контентом та інтеграції різних медіаформатів для досягнення ефективної взаємодії з користувачами.

Актуальність вибору теми медіапроєкту визначається комплексом сучасних тенденцій розвитку соціальних медіа, маркетингу та будівельної галузі. За даними досліджень [13, с.98], понад 82% компаній, що працюють у сфері business-to-business (продажі товарів чи послуг юридичним особам, тобто клієнтами компанії є інші бізнеси; B2B), використовують соціальні мережі як основний канал для залучення клієнтів та партнерів. При цьому багато компаній не реалізують повністю потенціал цих платформ через недостатню систематизацію контенту, нерегулярні публікації або низьку якість матеріалів.

В Україні соціальні мережі набувають все більшого значення як для B2B, так і для business-to-consumer (взаємодія юридичної особи з кінцевим споживачем, B2C). Будівельні компанії активно використовують Instagram, Facebook, YouTube та TikTok для презентації продуктів, демонстрації реалізованих проєктів, залучення партнерів та комунікації з кінцевими споживачами. Проте практичний аналіз показує, що ефективність таких комунікацій значно варіюється залежно від підходів до контенту, планування публікацій, використання інтерактивних елементів та адаптації матеріалів до специфіки платформи.

Проблематика ведення соціальних мереж будівельних компаній визначається низкою ключових чинників:

1. **Технічна складність продукту.** Будівельні матеріали та технології потребують детального пояснення для аудиторії. Публікації, які не враховують специфіку матеріалу чи процесу, можуть бути неефективними та не залучати користувача. Наприклад, різні види черепиці або утеплювачів потребують пояснення властивостей, монтажу та переваг перед альтернативами.
2. **Висока конкуренція на ринку.** Будівельний сектор характеризується великою кількістю компаній, що пропонують схожі товари. Виділитися серед конкурентів можливо за рахунок унікального контенту, активної взаємодії з аудиторією та демонстрації експертності.
3. **Необхідність інтеграції мультимедійного контенту.** Успішні соціальні мережі передбачають використання різних форматів: тексту, графіки, фото, відео, а також комбінованих форматів (наприклад, відео з інфографікою). Кожен формат має свої переваги: відео привертає увагу, фото – швидко передає інформацію, а текст деталізує особливості продукту.
4. **Різномірність цільової аудиторії.** У будівельних компаній аудиторія може включати приватних клієнтів, девелоперів, архітекторів, дизайнерів, партнерів і постачальників. Кожна група має свої потреби, що зумовлює необхідність сегментації контенту та адаптації повідомлень під конкретні сегменти.
5. **Регулярність та системність публікацій.** Одноразові публікації не забезпечують ефективної взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі вимагають системного планування, контент-планів, графіків публікацій та інтерактивних активностей для підтримки залучення користувачів.
6. **Вимоги до аналітики та оцінки ефективності.** Для оптимізації стратегії необхідно постійно аналізувати показники взаємодії з контентом (охоплення, лайки, коментарі, репости, конверсії), що дозволяє коригувати підходи та підвищувати ефективність комунікацій.

Компанія ДахТрейд обрана для практичної частини медіапроєкту з кількох причин:

1. **Активна присутність у соціальних мережах.** Компанія веде акаунти на кількох платформах (Instagram, Facebook, TikTok), що дозволяє дослідити різні підходи до контенту та взаємодії з аудиторією.

2. **Різноманіття продуктів.** Пропонуються матеріали для дахів, утеплення, клінкерна плитка та бруківка, а також останній рік компанія ДахТрейд, пробує себе в ролі забудовника великих ЖК, що дозволяє аналізувати різні формати та типи контенту, необхідні для пояснення технічних характеристик та переваг продукції.

3. **Інноваційні підходи до контенту.** Компанія активно впроваджує сучасні формати контенту, включаючи відео, інфографіку, кейси, лайв-трансляції, авторські рубрики та інтерактивні елементи.

4. **Можливість інтеграції теорії та практики.** Вибір компанії дозволяє поєднати теоретичний аналіз проблематики соціальних мереж із практичним дослідженням, тестуванням контент-стратегії та оцінкою ефективності.

Ведення соціальних мереж будівельних компаній є багатогранним процесом, що поєднує маркетинг, PR, дизайн, аналітику та експертне позиціонування. В останні роки з'явилися численні академічні та практичні дослідження, що підтверджують значення системного підходу до SMM у секторі B2B та B2C. Наприклад, активна присутність бренду в соціальних мережах прямо впливає на сприйняття компанії як експерта в галузі та підвищує довіру клієнтів. Водночас відзначається, що найбільшу ефективність мають компанії, які застосовують комплексний контент-маркетинг, що включає освітні матеріали, демонстрації продуктів та інтерактивні формати.

За даними Ingate Digital Agency [12, с.52] , 64% користувачам було б цікаво знати більше інформації про компанію в якій вони купують та що купують, а аж 49% користувачів відмітили, що наявність комунікації з брендами в соціальних мережах, напряду впливає на їхні покупки, бо вони швидше захочуть купити в компанії за якою стежать на просторах інтернету, ніж в невідомих фірм. впливає на рішення про покупку або замовлення послуги. Це особливо актуально для будівельного сектору, де технологічні та експлуатаційні характеристики матеріалів часто є ключовим чинником вибору.

Будівельні компанії, що працюють у сегменті B2B, стикаються з низкою специфічних викликів у веденні соціальних мереж:

1. **Складність пояснення продукту.** Продукти компанії, як-от черепиця, бруківка чи утеплювач, мають технічні характеристики, що потребують детального пояснення. Для клієнтів, які не мають профільної освіти, складний технічний опис може бути незрозумілим або навіть відштовхувати. Тому необхідне грамотне поєднання технічного та простого пояснення через візуальні та інтерактивні формати.

2. **Тривалість циклу прийняття рішень.** У B2B-сегменті покупка будівельних матеріалів чи послуг зазвичай супроводжується тривалим аналізом ринку, порівнянням постачальників та оцінкою якості продукту. Соціальні мережі повинні виконувати функцію підтримки цього процесу: надавати інформацію, демонструвати кейси та успішні проекти, а також підвищувати довіру до бренду.
3. **Велика конкуренція.** На ринку присутня велика кількість компаній, які пропонують схожі продукти. Це створює необхідність унікальної контент-стратегії та креативного підходу до комунікацій. Наприклад, компанія може відзначитися не лише високою якістю продукції, а й експертним контентом про монтаж, догляд за матеріалом або архітектурні рішення з його застосуванням.
4. **Регулярність контенту.** Одноразові публікації не забезпечують ефективної взаємодії з аудиторією. Потреба в регулярності означає системне планування контенту, використання контент-планів та календарів публікацій. Це дозволяє підвищити рівень залучення користувачів та покращити бренд-імідж.
5. **Аналіз ефективності та оптимізація.** Соціальні мережі дозволяють не лише доносити інформацію до аудиторії, а й аналізувати її поведінку та реакції на різні типи контенту. Це дає змогу оперативно коригувати стратегію, підвищуючи її ефективність.

Міжнародний досвід [15, с.35] ведення соціальних мереж показує, що успішні компанії застосовують комплексний підхід до SMM. Наприклад, німецькі та швейцарські виробники покрівельних матеріалів активно використовують YouTube для демонстрації монтажу та технічних характеристик продукції, LinkedIn для B2B-комунікацій і Instagram для візуального позиціонування бренду .

В Україні ж компанії, часто фокусуються на Instagram і Facebook, рідше – на LinkedIn та YouTube [7, с.15]. Більшість українських компаній недостатньо системно підходять до контент-стратегії: публікації нерегулярні, не завжди мають цільову аудиторію або інтерактивні елементи, що знижує рівень залучення користувачів.

Компанія **ДахТрейд** демонструє значний прогрес у порівнянні з більшістю українських конкурентів. Її соціальні мережі містять не лише фото продуктів, а й відео демонстрації монтажу, огляди новинок, кейси з реалізованих проєктів, освітні матеріали для клієнтів та партнерів. Це робить

компанію хорошим прикладом для вивчення та практичної реалізації медіапроєкту.

Висновки щодо проблематики

1. Соціальні мережі є критично важливим каналом комунікації для будівельних компаній, оскільки вони дозволяють:
 - демонструвати експертизу;
 - підтримувати лояльність клієнтів;
 - залучати партнерів;
 - збільшувати впізнаваність бренду.
2. Основними викликами є: технічна складність продукту, висока конкуренція, потреба в інтеграції мультимедійного контенту, різноманітність аудиторії, регулярність публікацій та аналітика ефективності.
3. Практичне дослідження на прикладі ДахТрейд дозволяє поєднати теоретичні підходи та практичні кейси, що є необхідним для розробки кваліфікаційного медіапроєкту.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Основні поняття, які використовуються в медіапроєкті.

Ведення соціальних мереж та створення медіапроєктів є предметом дослідження багатьох науковців у галузях журналістики, PR, маркетингу та медіакомунікацій. Класичні праці у цій сфері підкреслюють необхідність системного підходу до планування та реалізації проєкту, починаючи від аналізу цільової аудиторії і закінчуючи оцінкою ефективності. [4, с.149]

Медіапроєкт — це комплексна діяльність, спрямована на створення та поширення контенту, яка об'єднує креативність, технічні ресурси та управлінські процеси. Водночас, ключовим елементом є інтеграція медіапланування з потребами аудиторії та цільовими комунікаційними задачами.

Будівельні компанії, які активно ведуть соціальні мережі, мають більшу впізнаваність бренду, вищу довіру серед партнерів та ефективніше залучають потенційних клієнтів.

Основні проблематики, що відзначаються в наукових джерелах:

1. **Відсутність єдиної стратегії контенту.**
Багато компаній публікують контент хаотично, без урахування запитів цільової аудиторії та аналітики ефективності. Це призводить до низької взаємодії та недостатнього охоплення.
2. **Проблема інтеграції мультимедійних форматів.**

Контент у формі відео та інфографіки значно підвищує залучення користувачів. Однак багато компаній не мають достатніх ресурсів для регулярного виробництва такого контенту, іноді просто не вважають це за потрібне.

3. **Відсутність системи аналітики та моніторингу.** Соціальні мережі надають широкий спектр аналітичних інструментів, проте не всі компанії їх використовують, що призводить до недостатньо обґрунтованих рішень щодо контенту та рекламних кампаній.
4. **Недостатнє навчання персоналу.** Працівники, відповідальні за SMM, часто не мають спеціальної підготовки в журналістиці або маркетингу, що обмежує якість створюваного контенту та його ефективність. Окрім того, спеціаліст має розбиратись і в продукті компанії, щоб могли зрозуміти свою цільову аудиторію та правильно донести інформацію, яка включає багато надскладних технічних даних.

Управління змістом є основним компонентом будь-якого медіапроєкту. Зміст має відповідати потребам аудиторії [3, с.3], бути актуальним та зрозумілим. Для будівельних компаній зміст має охоплювати такі категорії:

1. **Продуктовий контент** — демонстрація характеристик матеріалів та технологій монтажу.
2. **Експертний контент** — поради щодо будівництва, вибору матеріалів, догляду за покриттями.
3. **Кейс-контент** — приклади реалізованих проєктів із детальним описом етапів та результатів.
4. **Інтерактивний контент** — опитування, голосування, Q&A-сесії, що залучають аудиторію.

Водночас якість контенту прямо впливає на довіру до бренду та лояльність клієнтів. Для українських будівельних компаній, зокрема й ДахТрейд, цей аспект є особливо актуальним, оскільки ринок насичений конкурентами, а потенційні клієнти орієнтуються на наявність експертного контенту. Потрібно не просто показувати свій продукт, треба виділятися в потоці безперервної реклами та контенту.

Дослідження сучасних медіапроєктів вказують, що ефективне управління часом та ресурсами є критично важливим. Згідно з підходом Дж. Пуліцці [14, с.15], планування контенту за допомогою календаря публікацій дозволяє забезпечити регулярність та відповідність тематиці сезону. А, наприклад, застосування діаграми Ганта для великих проєктів дозволяє координувати

роботу кількох виконавців одночасно, що є надзвичайно ефективним методом. Для оцінки результатів необхідне визначення ключових показників ефективності (KPI).

Якість медіапроєкту визначається не лише технічними характеристиками контенту, а й відповідністю комунікаційним цілям [9, с.143]. Виділяють такі підходи:

1. **Стандартизація процесу створення контенту** – визначення шаблонів для фото, відео, текстів, що забезпечує єдину стилістику бренду.
2. **Регулярний моніторинг якості** – перевірка текстів, візуальних матеріалів та відповідності контенту стандартам бренду.
3. **Управління ризиками** – передбачення ймовірних проблем: від технічних неполадок до негативної реакції аудиторії; створення плану дій для усунення наслідків.

Українські дослідження, зокрема робота О. Попової [8, с.103] зосереджує на специфіці SMM у малому та середньому бізнесі, зокрема на використанні Instagram і Facebook для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами.

Зарубіжні джерела надають більш комплексний погляд [15], включаючи інтеграцію мультимедійного контенту, аналітики, B2B-комунікацій та використання LinkedIn і YouTube для просування продукції.

Така ситуація склалась, оскільки в Україні LinkedIn мало поширений, користуються лише великі корпорації, здебільшого котрі працюють з іноземними партнерами, або ж люди, котрі є фрілансерами та шукають собі клієнтів серед іноземців.

Цей огляд дозволяє зробити висновок, що існує значний розрив між теоретичними рекомендаціями та практикою українських будівельних компаній, що й визначає актуальність нашого медіапроєкту на прикладі ДахТрейд.

Основні проблеми, зафіксовані у вищезгаданих джерелах:

1. **Технічна складність контенту**

Будівельні компанії часто стикаються з труднощами підготовки візуального матеріалу, який би точно відображав технічні процеси. Фото чи відео з монтажу покрівлі, утеплення чи фасадних робіт мають відповідати стандартам якості, демонструвати технологічний процес і водночас бути привабливими для аудиторії.

Українські компанії, включно з ДахТрейд, часто обмежуються фотографіями «до і після», не використовуючи відео-пояснення чи

анімації. Це знижує залучення аудиторії та не показує експертність компанії повною мірою.

2. Недостатнє використання мультимедійних форматів

Зарубіжна практика показує, що використання інфографіки, відео-тutorіалів та 3D-моделей значно підвищує взаємодію користувачів із контентом. А от практика України показує, що більшість компаній обмежується текстовим і фото-контентом, що створює проблему залучення та утримання аудиторії.

3. Відсутність стратегічного планування контенту

Дослідження вказують на низький рівень планування публікацій, відсутність календаря контенту й нерегулярне оновлення соціальних мереж. Це негативно впливає на охоплення аудиторії та показники взаємодії.

4. Складність вимірювання ефективності

Проблематика аналітики в SMM є однією з ключових. Відсутність налаштованих KPI та систематичного аналізу даних ускладнює оцінку успішності медіапроєкту та корекцію стратегії.

Аналіз української та зарубіжної літератури показує, що проблеми у веденні соціальних мереж будівельних компаній мають дві ключові складові:

1. Теоретична нерозробленість специфічних підходів для B2B-сектора будівництва

Зарубіжні джерела концентруються на B2C-маркетингу, де акцент робиться на емоційній взаємодії з аудиторією. Для B2B-сектору потрібні методики поєднання експертного контенту з практичними кейсами.

2. Нестача практичних кейсів у національному контексті

Вітчизняні дослідження часто не враховують специфіку українського ринку: культурні особливості сприйняття контенту, особливості ринку матеріалів та технологій, регіональні особливості взаємодії з клієнтами.

Ці розриви створюють потенціал для реалізації медіапроєкту на прикладі ДахТрейд, де можна адаптувати міжнародні практики до українських реалій, створюючи системну SMM-стратегію з контент-календарем, аналітикою та мультимедійним контентом.

Теоретичні підходи до класифікації проблем.

У різних джерелах медіапроєкти класифікують по різному, але можна виділити головні аспекти:

1. Рівнем організації контенту

- Контент хаотичний (без стратегічного плану).

- Контент структурований (з календарем та тематичними блоками).
- 2. **Типом взаємодії з аудиторією**
 - Одностороння комунікація (інформаційні пости без інтерактиву).
 - Двостороння комунікація (опитування, коментарі, Q&A).
 - Мультимедійна комунікація (відео, інфографіка, інтерактивні історії).
- 3. **Складністю ресурсного забезпечення**
 - Обмежені ресурси (одноособова команда, мінімальні витрати).
 - Середні ресурси (команда з кількох осіб, часткова залученість експертів).
 - Повне забезпечення (комплексна команда, залучення партнерів, повний мультимедійний арсенал).

Такі класифікації дозволяють систематизувати проблематику й визначити ключові точки втручання при розробці медіапроекту.

Зарубіжні автори підкреслюють декілька аспектів:

- **Координацію контенту та стратегії бренду**

Відсутність єдиної стратегії призводить до розпорошення ресурсів та недостатнього впливу на цільову аудиторію.

- **Використання даних для прийняття рішень**

Соціальні мережі надають аналітичні дані про поведінку аудиторії, проте їх ефективне використання вимагає компетентності команди.

- **Збалансованість контенту між експертністю та маркетинговими цілями**

Контент має демонструвати експертизу, але водночас стимулювати продаж продукту чи послуги.

- **Міжнародні кейси**

Компанії зі США та Європи активно використовують інтерактивні формати: 3D-моделі, VR-тури по об'єктах, прямі трансляції монтажних процесів. Це дозволяє залучити як B2B, так і B2C аудиторію.

В Україні специфіка SMM у будівельному секторі визначається кількома особливостями:

1. **Ментальні та культурні особливості аудиторії**

Українські клієнти цінують наочність та доказовість ефективності матеріалів і технологій. Тому кейс-контент та візуалізація реальних об'єктів мають більший вплив, ніж абстрактні маркетингові меседжі.

2. **Обмеженість ресурсів у середньому та малому бізнесі**

Багато компаній не можуть дозволити собі професійні відео та графіку, тому контент часто обмежується фотографіями та текстовими постами.

3. **Відсутність системного підходу до аналітики**

Використання аналітичних інструментів часто носить поверхневий характер: компанії орієнтуються на лайки та перегляди, а не на конверсію та залучення клієнтів.

4. **Нестача кваліфікованих кадрів**

Працівники SMM часто не мають відповідної освіти, що знижує якість контенту та обмежує креативні можливості.

Аналіз українських джерел [1, с.53] дозволяє виділити основні проблематики ведення соціальних мереж будівельних компаній:

1. Технічна складність контенту та обмеженість ресурсів для його виробництва.
2. Недостатнє планування та хаотичність публікацій.
3. Обмежена аналітика ефективності та низький рівень використання даних.
4. Відсутність системного підходу до мультимедійних форматів та інтерактивності.
5. Недостатня кваліфікація персоналу, що відповідає за SMM.

Ці проблеми обґрунтовують актуальність медіапроєкту на прикладі компанії **ДахТрейд**, де метою стане впровадження системної SMM-стратегії, інтеграція мультимедійного контенту та аналітики, а також підвищення компетенцій команди у веденні соціальних мереж.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Вище було окреслено основні проблеми, які супроводжують діяльність будівельних компаній у сфері соціальних медіа: відсутність стратегічного підходу, неструктурований контент, низький рівень інтерактивності та обмежене використання мультимедійних інструментів.

Проблематика ведення соціальних мереж у цьому секторі вимагає не лише теоретичного осмислення, а й практичних рішень — форматів, які довели свою ефективність у підвищенні рівня залучення аудиторії, формуванні довіри до бренду та зростанні продажів.

Визначення поняття «формат» [2, с.2] у контексті SMM передбачає не лише тип контенту (відео, фото, текст, інтерактив), а й комунікативну модель, стиль взаємодії з аудиторією, інтенсивність публікацій, візуальну мову та емоційний тон повідомлень.

Тому формат — це не лише форма подачі, а й спосіб мислення компанії в публічному просторі.

У сучасній науковій та практичній літературі [10, с.136] виділяють кілька рівнів форматів:

1. Базові комунікативні формати

Це класичні способи представлення контенту: статичні пости, фото, короткі тексти, оголошення, інформаційні дописи. Їх мета — передати інформацію, але з ними не обов'язково взаємодіяти.

2. Інтерактивні формати

Орієнтовані на двосторонню комунікацію: опитування, вікторини, коментарні батли, інтерактивні сторіси. Вони формують відчуття причетності аудиторії.

3. Мультимедійні формати

Використання відео, 3D-візуалізацій, таймлапсів, AR/VR-досвіду. Це формат глибокого занурення, що особливо важливий у візуальних галузях, як-от архітектура, дизайн, будівництво.

4. Наративні (сторітелінгові) формати

Вони поєднують емоційність і структуру — історії про людей, процеси, виклики. Саме сторітелінг формує довіру та образ бренду.

5. Освітньо-аналітичні формати

Це експертні публікації, відео з порадами, вебінари, роз'яснення технологійних процесів. Вони створюють імідж компетентності компанії.

6. Колаборативні формати

Співпраця з іншими брендами, партнерами чи лідерами думок. Такі формати посилюють охоплення й репутаційну капіталізацію бренду.

Формати для подолання основних проблем SMM у будівельному секторі

Проблема 1: Нестача інтерактивності

Будівельні компанії часто спілкуються в односторонньому режимі, що створює ефект дистанції між брендом і клієнтом.

Рішенням є **інтерактивні серії**:

- **Опитування у сторіз** про переваги матеріалів (наприклад, «Який колір черепиці обрали б для свого будинку?»).
- **Вікторини** про переваги натуральної черепиці, клінкеру, утеплення.
- **«Ask me anything» від майстра** — живі сесії запитань і відповідей.

Такі формати не лише підвищують залучення, а й дають компанії дані про інтереси аудиторії.

Проблема 2: Відсутність емоційності контенту

Будівельні матеріали — раціональний «сухий» продукт, але рішення про покупку часто приймаються емоційно. Тому застосовується сторітелінг: історії реальних клієнтів, етапи створення будинку, порівняння «до / після». Дуже допомагає створення контенту з емоційною складовою, бо такі пости чіпляють.

Приклад: компанія *Roto* [21] систематично створюють пости та рілз, які показують, як покрівля з мансардними вікнами від компанії покращує та змінює простір. Формат поєднує емоцію й технічну інформацію. Нижче представлено один з постів каруселей компанії в Instagram, пост викликає емоцію, бо стосується дітей, зокрема безпеки в дитячій кімнаті.

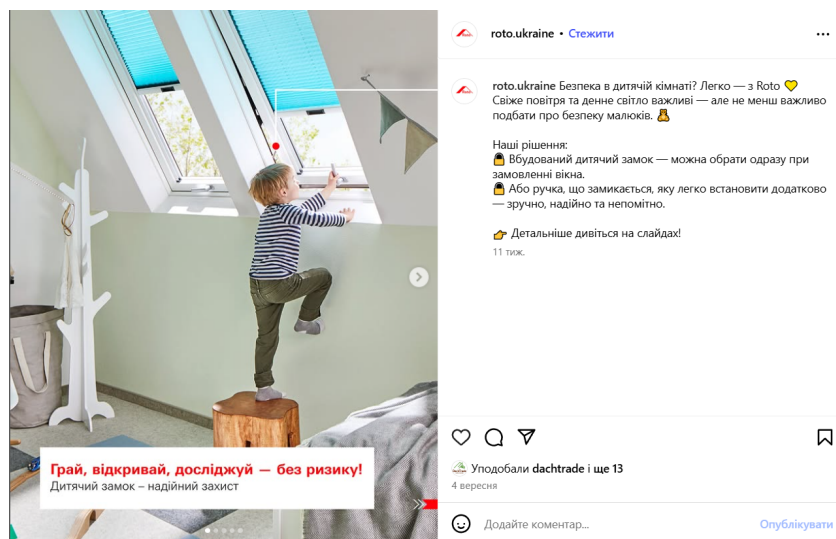


Рис.1.3.1

Варто зазначити, що компанія ДахТрейд, на базі соцмереж якої ми реалізуємо наш медіапроект, є давнім партнером компанії Roto. За рахунок цього, в себе в Instagram ДахТрейд часто публікують матеріали які партнери надають їм щодо мансардних вікон.

Проблема 3: Неструктурованість контенту

Рішення — контент-календар і тематичні рубрики.

Рубрикація допомагає формувати очікування аудиторії й утримує послідовність.

Наприклад:

- Понеділок — «Порада тижня»
- Середа — «Об'єкт тижня»
- П'ятниця — «Партнерська рубрика»
- Неділя — «Сторіс для натхнення та настрою»

Яскравим прикладом є компанія КЕРАТЕРМ. [20] В своїх соцмережах, зокрема на сторінці в Instagram, компанія активно застосовує рубрикацію. На

рисунку нижче один з рілз, що відноситься до постійної рубрики «Хто будує з КЕРАТЕРМ», де розповідають та показують партнерів з якими компанія має тісну співпрацю, це і будівельники і архітектори і дизайнерські агенства.

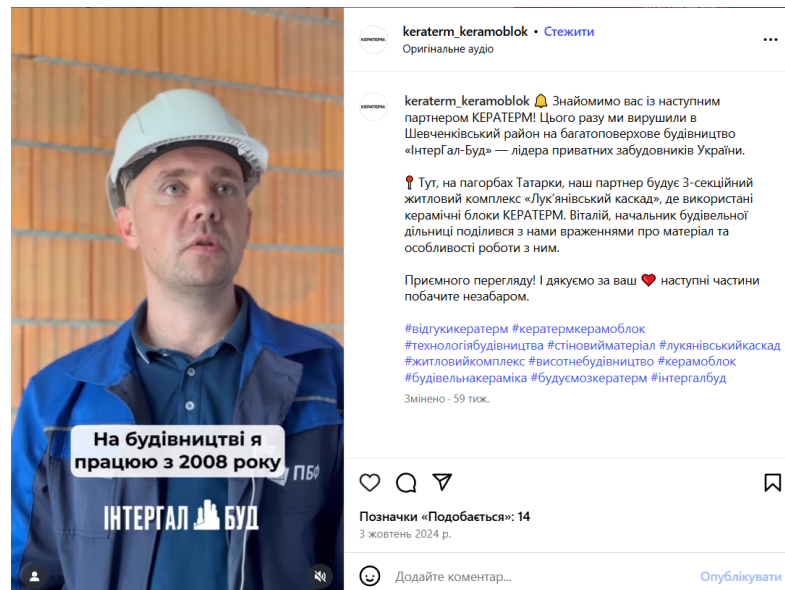


Рис.1.3.2

Проблема 4: Складність візуальної комунікації

Будівництво — це візуальний процес, але не всі компанії здатні якісно його передати.

Оптимальні формати:

- **Таймлапси монтажу** — показують динаміку, майстерність, точність.
- **3D-візуалізації покрівель чи фасадів** — допомагають клієнту уявити результат.
- **Drone-зйомка об'єктів** — ефект масштабу й завершеності.

Успішні кейси цього типу демонструє компанія *DANOSA*, яка активно використовує відео у TikTok і YouTube [17] для демонстрації продуктів у дії. Компанія спеціалізується на виготовленні та реалізації ПВХ мембрани для гідроізоляції. Нижче на рисунку, приклад одного відео на YouTube каналі компанії.



Рис.1.3.3

Такі відео чудово демонструють роботу продуктів компанії, бо здебільшого матеріали монтують на дахах.

Цей кейс може бути чудовим прикладом для компанії ДахТрейд, оскільки з вересня 2025 року компанія надає послуги монтажу гідроізоляції, тож для просування зйомки подібних були б корисними.

Міжнародні практики

1. ІКЕА: сторітелінг через життєві сценарії

ІКЕА [18] будує свій контент навколо людських історій: «Мій дім — мій простір». Кожна історія показує, як продукти бренду стають частиною життя людини. Для будівельного бізнесу цей підхід можна адаптувати: показати, що дах чи утеплення — це не просто матеріали, а комфорт і безпека сім'ї.



Рис.1.3.4

IKEA також використовує user-generated content (контент, створений користувачами). Клієнти публікують фото своїх інтер'єрів, що збільшує довіру до бренду. У контексті компанії ДахТрейд це можна адаптувати як «ДахТрейд у вашому домі» — серію фото від клієнтів. Оскільки в компанії продається бруківка, то це можна круто обіграти, створюючи затишні фото де в дворі з бруківкою люди наприклад відпочивають.

2. Tesla: інноваційність у кожному слові

Tesla не продає авто — вона продає бачення майбутнього. Її соціальні мережі не перевантажені технічними характеристиками, натомість вони концентруються на філософії прогресу.

Будівельні компанії можуть взяти цей принцип — не продавати матеріал, а продавати ідею енергоефективного, стильного й довговічного будинку.

Tesla також показує силу особистого бренду лідера — Ілон Маск став частиною контенту. У компанії ДахТрейд роль особистого обличчя може відігравати засновник або керівник, який у відео розповідає про вибір матеріалів чи технології.

3. Saint-Gobain: відеоінтерв'ю та освітні формати

Компанія Saint-Gobain [22] реалізувала серію відео «Build Better», де інженери розповідають про інновації в матеріалах. Формат поєднує науковість і доступність.

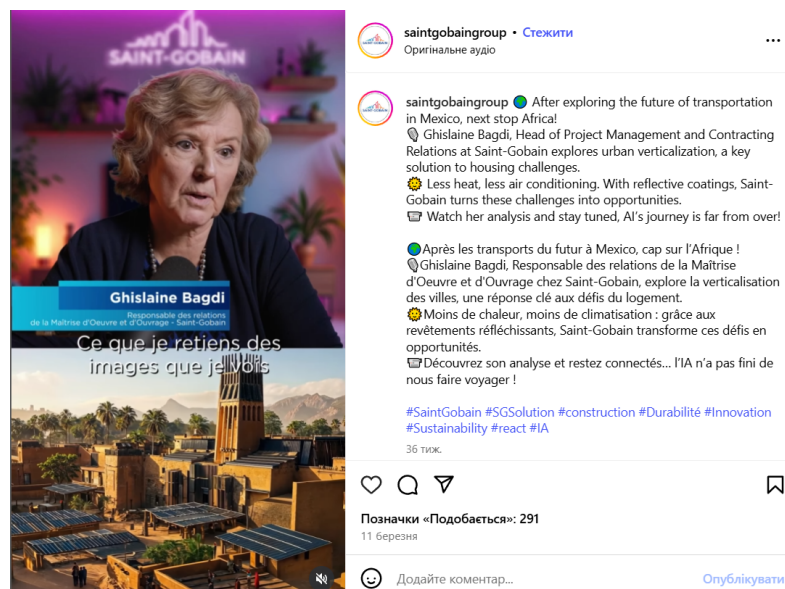


Рис.1.3.5

Цей підхід можна адаптувати для українського ринку у вигляді рубрики «Експерт пояснює» — короткі ролики, де спеціаліст ДахТрейд розповідає про практичні переваги конкретної технології.

Зазначимо, що в 2018 році компанія ДахТрейд мала спробу вести подібну рубрику та знімати експертні відео. Однак все завершилось на двох відео, через брак бюджету.

Однак, опираючись на успішний досвід Saint-Gobain можемо сказати, що варто спробувати знову запустити такий формат для ДахТрейд.

Українські кейси

1. Будівельна компанія KAN Development

KAN Development [19] використовує сторітелінг, візуальні репортажі з будівельних майданчиків і власний YouTube-блог.

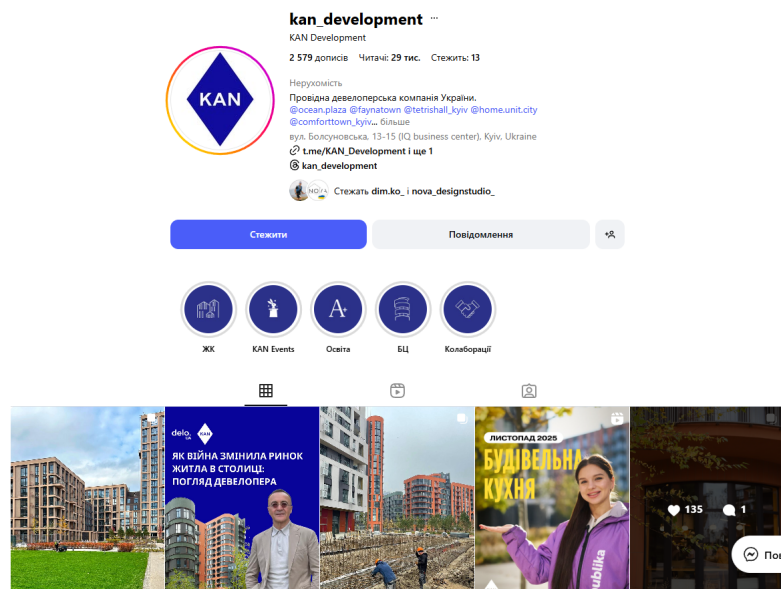


Рис.1.3.6

Формат «KAN Talks» — розмови з архітекторами та забудовниками про філософію міського простору. Це формує імідж бренду як мислителя, а не лише забудовника.

Важливим елементом є використання естетичної зйомки: мінімалістичний стиль, стабільна кольорова палітра, slow-motion відео. Такий підхід робить навіть бетон і метал привабливими.

2. БізнесАгроІнвест

Компанія дуже активно веде TikTok [16] із короткими відео про безкаркасні споруди. Формат — швидкий, динамічний, часто з різким гумором.

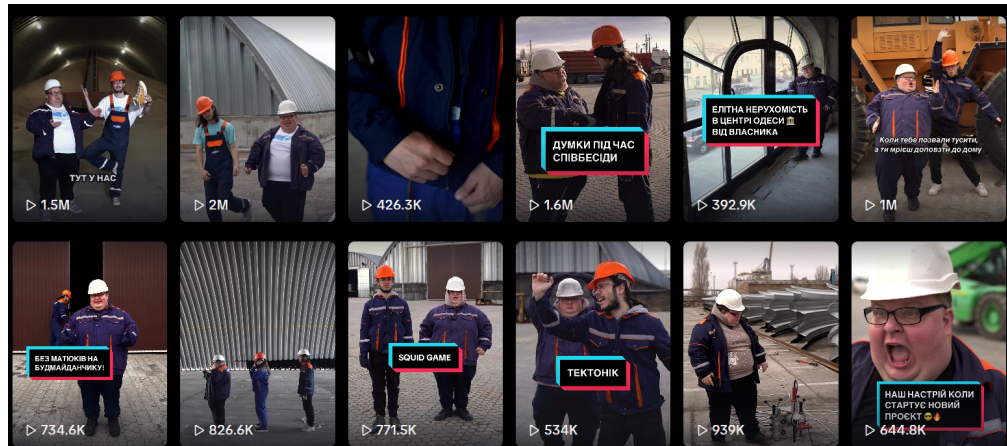


Рис.1.3.7

Це показує, що навіть технічні теми можуть бути подані в легкій формі, якщо знайти правильний стиль і ритм. Однак, такий підхід передбачає достатній людський ресурс, оскільки одна людина зробити подібний потік контенту не може фізично.

Таблиця 1.3.1 Формати для вирішення окремих аспектів проблематики

Аспект проблеми	Рішення / Формат	Очікуваний результат
Відсутність структури контенту	Рубрикація, контент-календар	Регулярність, передбачуваність, впізнаваність
Низький рівень залучення	Інтерактивні сторіс, опитування, ігри	Підвищення охоплення та активності
Недовіра аудиторії	Сторітелінг клієнтів, кейси «до/після»	Формування репутації надійного бренду
Технічна складність матеріалів	Відео з поясненням процесів	Просте пояснення складних технологій
Відсутність емоційності	Лайфстайл-підхід, історії майстрів	Людяність бренду
Недостатня аналітика	Візуальні звіти, KPI у контент-плані	Контроль ефективності SMM

Але жоден формат не має сенсу без аналізу результатів. Основні метрики, рекомендовані для оцінки ефективності будь-якої діяльності в соцмережах:

- **Reach (охоплення)** — скільки людей побачили контент.
- **Engagement rate** — рівень взаємодії.

- **CTR (click-through rate)** — перехід за посиланням.
- **Conversion rate** — кількість звернень або продажів.

Успішний медіапроект базується на циклічності:

Контент → Аналітика → Висновки → Оптимізація → НОВИЙ КОНТЕНТ.

Цей принцип називають **контентною ітерацією**, і саме він лежить в основі сучасних стратегій управління медіа.

У результаті аналізу можна виділити три рівні форматів:

Таблиця 1.3.2

Рівень	Формати	Ціль
Інформаційний	Фото, інфографіка, текстові пости	Надання фактів і технічних даних
Емоційний	Сторітелінг, інтерв'ю, бекстейдж	Створення довіри, формування образу бренду
Інтерактивний	Відео, Q&A, голосування, опитування	Підвищення залучення аудиторії

Комбінація цих рівнів створює гармонійний медіапроект, який водночас інформує, надихає і залучає.

Розглянуті формати і практичні кейси показують, що розв'язання проблем медіапроекту полягає в поєднанні кількох стратегічних підходів:

1. **Мультимедійність** — різні формати підсилюють одне одного.
2. **Людиноцентричність** — фокус на історіях, а не лише на продуктах.
3. **Аналітичність** — регулярна оцінка результатів і корекція контенту.
4. **Автентичність** — демонстрація реальних процесів, що підвищує довіру.
5. **Адаптивність** — підлаштування контенту під платформи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube).

Завдяки цим принципам можна розв'язати основні комунікаційні проблеми, описані в попередніх підрозділах, та забезпечити сталу присутність бренду у цифровому просторі.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроекту

Формат медіапроекту є ключовим елементом його концепції, адже саме він визначає способи подачі інформації, рівень залучення аудиторії та відповідність комунікаційних інструментів поставленим завданням. У межах кваліфікаційної роботи було обрано для роботи сторінку в соцмережах компанії «ДахТрейд». Робота передбачає системну розробку контентної стратегії, створення візуального та текстового наповнення, а також побудову цілісної комунікації бренду в соціальній мережі Instagram. Такий вибір зумовлений як характеристиками самої компанії, так і сучасними тенденціями розвитку цифрових медіа.

Головна ціль цього медіапроекту — підвищення впізнаваності бренду «ДахТрейд», розширення клієнтської бази та формування позитивного іміджу компанії серед цільової аудиторії. Оскільки компанія працює у сфері будівництва та продажу покрівельних матеріалів, її основна аудиторія — чоловіки 30–60 років, приватні забудовники, підрядники, архітектори та власники будівельних компаній. Для цієї групи характерна активність у соціальних мережах, насамперед у Facebook та Instagram, які використовуються не лише для розваг, а й для пошуку візуальних ідей, рішень та підрядників.

Переваги Instagram як платформи

Instagram є однією з найдинамічніших соціальних мереж сучасності, що об'єднує понад 3 мільярди активних користувачів у всьому світі, станом на 2025 рік [5]. Його ключова особливість — візуальна комунікація, заснована на емоційному сприйнятті зображень і коротких відео. Для компанії «ДахТрейд», діяльність якої пов'язана з матеріалами, кольором, архітектурними рішеннями та дизайном, візуальна складова є визначальною. Через фото, відео, рілси, історії та візуальні добірки можна ефективно демонструвати не лише асортимент продукції, а й готові об'єкти, процес монтажу, реальні кейси та натхненні архітектурні приклади.

Крім того, Instagram має зручні інструменти для комунікації з аудиторією: коментарі, опитування, реакції, інтерактивні історії. Це дозволяє компанії не лише поширювати інформацію, а й формувати двосторонній зв'язок, перетворюючи підписників на активну спільноту. У сучасній моделі маркетингових комунікацій такий підхід є одним із ключових чинників лояльності та довіри до бренду.

Відповідність формату сучасним тенденціям медіаспоживання

Сьогодні соціальні мережі є основним джерелом отримання інформації для значної частини аудиторії. Це свідчить про зміщення центру комунікації з

традиційних медіа у цифровий простір. Цей медіапроект дозволяє компанії «ДахТрейд» адаптуватися до цієї тенденції, поєднуючи елементи журналістики, реклами та сторітелінгу.

Крім того, сучасні користувачі надають перевагу коротким, емоційно насиченим форматам — відео [11, с.306] тривалістю до 60 секунд, добіркам фото, рілсам. Це сприяє швидкому засвоєнню інформації, що особливо актуально для професійної аудиторії, яка цінує час і прагне лаконічності. Отож, обраний формат не лише відповідає технічним й естетичним вимогам часу, а й відповідає зміні парадигми споживання контенту.

Instagram сьогодні виконує не лише функцію розважальної чи особистісної мережі, але й є повноцінним каналом корпоративної комунікації. Для компанії «ДахТрейд» він стає майданчиком, де поєднуються кілька рівнів взаємодії: інформаційний (повідомлення про новинки, акції, партнерства), іміджевий (побудова асоціацій із якістю, надійністю, сучасністю), соціальний (демонстрація цінностей бренду, відкритості, участі в спільнотах). Це дозволяє створити багатoshаровий медіапродукт, який одночасно виконує маркетингову, репутаційну та комунікативну функції.

Важливим аргументом на користь цього формату є можливість вимірюваності результатів. У межах Instagram існують інструменти аналітики [6, с.491], які дають змогу відстежувати охоплення, залучення, кількість переходів, приріст підписників тощо. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію та оцінювати ефективність контенту, що є обов'язковим елементом сучасного медіаменеджменту.

Обраний формат дозволяє реалізувати мультимедійний підхід, поєднуючи різні види контенту: інформаційні пости, відеорепортажі, експертні коментарі, інтерактиви, опитування. Такий синтез забезпечує гнучкість і різноплановість проєкту, що є важливою умовою для підтримання інтересу аудиторії впродовж тривалого часу.

Ще одним аргументом є економічна та технічна доцільність формату. Ведення Instagram-сторінки не потребує значних матеріальних витрат у порівнянні з телевізійними чи друкованими форматами, водночас дозволяє охоплювати широку аудиторію. Для створення контенту достатньо базових інструментів: смартфона, доступу до інтернету та графічних редакторів, що робить проєкт доступним для реалізації.

Крім того, цей формат дозволяє інтегрувати інші платформи — Facebook, TikTok, сайт компанії, YouTube — створюючи екосистему бренду та посилюючи ефект взаємодії між каналами.

Отже, вибір формату Instagram-сторінки як основи кваліфікаційного медіапроєкту зумовлений низкою чинників:

- відповідністю цільовій аудиторії компанії «ДахТрейд»;
- візуальною природою продукції та потребою в демонстрації її естетичних характеристик;
- актуальністю соціальних мереж як медіаплатформи ХХІ століття;
- технічною доступністю та можливістю вимірювати ефективність комунікацій;
- здатністю поєднати інформативний, іміджевий та інтерактивний аспекти комунікації.

Отже, формат медіапроєкту є методологічно виправданим рішенням, що дозволяє максимально ефективно реалізувати поставлені завдання, адаптуючи традиційні принципи журналістики до умов цифрового середовища.

1.5 Класифікації медіапроєкту

Для системного розуміння структури, функцій та масштабів будь-якого медіапроєкту доцільним є його визначення за основними класифікаційними критеріями. Така класифікація дозволяє співвіднести конкретний проєкт із певною групою за тривалістю, формою, каналами поширення та іншими параметрами, що, своєю чергою, сприяє більш точному визначенню цілей, завдань і методів реалізації.

У межах цієї кваліфікаційної роботи класифікація здійснюється на основі спрощеної системи визначальних характеристик медійних проєктів, поданої нижче, із подальшим віднесенням до неї конкретного медіапроєкту — серії постів, рілсів і сторіс для Instagram-сторінки компанії «ДахТрейд».

За тривалістю проєктної діяльності

Медіапроєкт компанії «ДахТрейд» відноситься до довготривалих.

Це пояснюється тим, що контент для соціальних мереж створюється на постійній основі, із регулярними оновленнями, відповідно до розробленого контент-плану. Проєкт не має обмеження в часі, оскільки є частиною довгострокової маркетингової та комунікаційної стратегії компанії.

Якщо короткотривалі проєкти (фотосесія, стрім, буклет) мають одноразовий або проміжний характер, а середньої тривалості — спрямовані на реалізацію конкретного інформаційного продукту, то довготривалі, такі як корпоративні сторінки чи блоги, передбачають сталу роботу над формуванням і підтриманням бренду. Саме цей підхід реалізується у випадку з «ДахТрейд», адже сторінка функціонує як постійний медійний майданчик, що висвітлює

діяльність компанії, новини, кейси, партнерства та актуальні рішення у сфері будівництва.

За повторюваністю

За цим критерієм проєкт належить до багаторазових.

Його структура передбачає регулярне створення й публікацію контенту, об'єднаного спільною ідеєю, стилістикою та візуальним кодом. Серія постів, сторіс і рілсів утворює контентний цикл, у якому кожен елемент продовжує або розвиває тему попереднього, формуючи послідовну історію бренду.

Багаторазовість також забезпечує можливість масштабування — тобто розширення тематики, запуску нових рубрик чи форматів у межах одного каналу комунікації. На відміну від одноразових проєктів, Instagram-платформа ДахТрейд є динамічною системою, що розвивається разом із самою компанією та ринком. З закінченням нашої участі в житті сторінки ДахТрейд, медіапроєкт не завершиться, оскільки компанії зможе застосувати надані нами рекомендації та продовжити генерувати якісний контент, що в свою чергу буде закривати певні стратегічні цілі компанії

За локалізацією

Проєкт має регіональний характер, оскільки компанія «ДахТрейд» функціонує на території України, зокрема має офіс і демо-майданчик у Рівному, де представлено стенди з покрівлею, бруківкою, плиткою, а також інші матеріали. Проте за рівнем доступності контенту та потенційного охоплення аудиторії медіапроєкт можна вважати також міжрегіональним, адже Instagram-платформа дозволяє охоплювати користувачів із різних областей України.

У перспективі розвитку сторінка може набути загальнонаціонального масштабу, якщо компанія продовжить розширювати географію своєї діяльності, налагоджуючи партнерства в інших регіонах і демонструючи кейси об'єктів з різних міст, наразі ДахТрейд вже охоплює Західний регіон, та доставляє свій товар до Львова та Тернополя, також є офіс в Києві, однак, за словами керівника компанії, повноцінно функціонувати він почне не раніше червня 2026 року.

За формою подачі інформації

Формат проєкту є комбінованим, адже поєднує в собі одразу кілька способів подачі інформації:

- текстовий — інформаційні та промоційні пости з поясненням характеристик матеріалів, описами кейсів, порадами щодо вибору продукції, обов'язково в описи під кожною публікацією прописується

адреса компанії та контакти менеджерів з продажу, щоб люди швидко могли побачити та сконтактувати;

- відео — короткі ролики (рілси), які демонструють монтаж, етапи будівництва, відгуки клієнтів, або створюють емоційний образ бренду, що створює враження живого контенту а не сухих постів, відео можуть бути як розмовні так і просто з процесом роботи під трендову музику;
- фотографічний — візуальні приклади реалізованих об'єктів, рендери, зразки покрівель, фасадів і бруківки, які демонструють реальні результати та слугують портфоліо компанії;
- графічний — інфографіка, візуалізація характеристик матеріалів, логотипи партнерів, схеми та підписи до зображень, які допомагають користувачам просто розуміти складні речі.

Комбінований формат дозволяє забезпечити різнорівневе сприйняття інформації, де текст виконує функцію пояснення, а фото й відео — створюють візуальний образ, емоційний фон та довіру до бренду. Саме така мультимедійна структура забезпечує ефективність сучасних digital-комунікацій, а також показує, що за цим контентом стоять живі люди, які готові зреагувати на будь які запити та все пояснити.

За медіумом (каналом поширення)

Медіапроект реалізується в межах інтернет-простору, отже, належить до категорії інтернет-проектів. Основним каналом поширення є соціальна мережа Instagram, яка і є платформою для створення та розповсюдження контенту. Зокрема реалізація проекту відбудеться на базі офіційної сторінки компанії ДахТрейд.

Однак у межах стратегії компанії передбачено інтеграцію з іншими медіумами — передусім Facebook, що дозволяє дублювати контент і розширювати аудиторію. У майбутньому можливе створення YouTube-каналу для розширення форматів відеоконтенту, що лише підсилить ефективність комунікації в межах інтернет-простору.

Додаткові характеристики медіапроекту

Окрім наведених класифікацій, проєкт можна описати за цільовим призначенням і жанрово-типологійними ознаками.

За цільовим призначенням — це іміджево-інформаційний медіапроект, спрямований на підвищення впізнаваності бренду, просування продуктів та формування лояльності аудиторії. Окрім того ціллю є масштабування компанії на ринку, та просування нових напрямків роботи.

За жанровими ознаками він поєднує елементи промоційного контенту, журналістського сторітелінгу та експертної комунікації. Адже ми показуємо складну технічну інформацію, пояснюючи все простою доступною мовою, а також додаємо трохи розважального контенту, що робить комунікацію цікавою.

Таке поєднання дозволяє досягати балансу між маркетинговими й медійними завданнями, створюючи контент, що водночас несе інформаційну цінність і сприяє побудові довіри до бренду.

Отже, згідно з наведеними класифікаційними критеріями, медіапроект Instagram-сторінки компанії «ДахТрейд» можна охарактеризувати за рядом критеріїв. див.Додаток 1

Проект використовує сучасні візуальні та цифрові інструменти для створення системної комунікації з аудиторією. Для створення контенту використовується сучасна техніка. Його структура та формат повністю відповідають сучасним вимогам digital-маркетингу та практикам брендової журналістики, що робить його ефективним і професійно виправданим прикладом реалізації медіапроекту у сфері корпоративних комунікацій, що, своєю чергою, є вдалим вибором для кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО - ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

У сучасних умовах цифрової комунікації соціальні мережі стають одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового управління підприємствами будівельної галузі. Компанії, які працюють у сфері продажу будівельних матеріалів і рішень, таких як «ДахТрейд», дедалі активніше інтегрують медіакомунікаційні практики в загальну структуру корпоративного розвитку. Це зумовлено зміною поведінки споживачів, зростанням попиту на візуальний і достовірний контент, а також потребою формувати емоційний зв'язок із клієнтами на рівні бренду.

Медіапроект, розроблений у межах нашої магістерської роботи, спрямований на оптимізацію та системне ведення сторінки Instagram компанії «ДахТрейд». Основна мета полягає в підвищенні рівня впізнаваності бренду, стимулюванні попиту на продукцію (черепиця, бруківка, клінкер, утеплення, вікна тощо), а також у розбудові довготривалої лояльності аудиторії шляхом використання релевантних форматів контенту та інструментів візуального сторітелінгу.

2.1 Управління змістом медіапроекту

Управління змістом медіапроекту — це процес визначення, документування, реалізації та контролю меж і наповнення проекту. Зміст у контексті медіапроекту охоплює сукупність дій, завдань, інформаційних матеріалів, контентних одиниць і комунікаційних форматів, які створюються задля досягнення поставлених цілей.

Для компанії ДахТрейд управління змістом медіапроекту у сфері соціальних мереж означає побудову цілісної контент-екосистеми, яка поєднує в собі:

- розробку контент-плану з урахуванням сезонності будівельного ринку;
- систематичне створення візуального, текстового та відеоконтенту;
- узгодження публікацій із бізнес-завданнями компанії;
- контроль якості, релевантності та ефективності публікацій.

2.1.1 Життєвий цикл медіапроекту

Життєвий цикл медіапроекту передбачає кілька взаємопов'язаних фаз, які послідовно забезпечують логічне проходження від ідеї до реалізації та оцінювання результатів. У межах проекту управління змістом охоплює п'ять ключових фаз:

1. **Ініціація.**

На цьому етапі визначаються потреби компанії у створенні цілісної системи цифрової комунікації. Формулюються стратегічні цілі — підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, зміцнення іміджу експерта у сфері будівельних матеріалів. Аналізуються цільові аудиторії: переважно чоловіки віком 30–60 років, власники приватних будинків, забудовники, підрядники та архітектори.

2. **Планування.**

Ця фаза передбачає розробку контент-стратегії, структурування рубрик (черепиця, бруківка, утеплення, вікна, клінкер, поради, опитування, новинки), визначення частоти публікацій і форматів (пости, Reels, Stories). Також формується контент-календар, узгоджується tone of voice — поєднання експертності з людяністю й простотою.

3. **Реалізація.**

Безпосереднє створення контенту (фото, відео, тексти, монтаж), публікація матеріалів згідно з планом, робота з коментарями, реакціями, відповідями на запити користувачів. Реалізація супроводжується адаптацією контенту під поточні тренди та події у сфері будівництва.

4. **Моніторинг і контроль.**

Регулярно аналізуються ключові показники ефективності (KPI): охоплення, залученість, приріст підписників, кількість запитів, CTR посилань тощо. На основі даних аналітики вносяться корективи в контентну стратегію.

5. **Завершення та оцінка результатів.**

Підбиття підсумків реалізації медіапроєкту за певний період (наприклад, квартал або пів року), підготовка звіту про досягнення KPI, виявлення сильних сторін і зон для вдосконалення.

У сукупності ці фази утворюють повторюваний цикл, який забезпечує сталість і поступове вдосконалення медіакомунікацій компанії.

2.1.2 **Дерево цілей медіапроєкту**

Побудова дерева цілей є важливим інструментом управління змістом, оскільки вона дозволяє структурувати завдання за рівнями важливості та взаємозалежності.

Головна мета:

Зміцнення позицій компанії ДахТрейд на будівельному ринку шляхом ефективної комунікації в соціальних мережах а також просування нових послуг та позицій.

Проміжні цілі:

1. Формування впізнаваного бренду з асоціацією «надійності, досвіду та сучасності».
2. Залучення нових потенційних клієнтів через органічне просування контенту.
3. Підвищення рівня довіри до компанії через демонстрацію експертності.
4. Розвиток партнерських зв'язків (постійні згадки про партнерів — постачальників вікон, черепиці тощо).
5. Підвищення активності в Instagram через інтерактиви, опитування, відео з об'єктів.

Операційні цілі (нижній рівень):

- Створення контент-плану на 2 місяці;
- Підготовка не менше 6 публікацій на місяць;
- Запуск тематичної рубрики;
- Впровадження Reels-формату з динамічним монтажем;
- Щомісячна аналітика з рекомендаціями.

Отож, дерево цілей визначає логічну структуру досягнення головної мети через послідовне виконання проміжних та операційних завдань.

2.1.3 Структура розбиття робіт (WBS)

WBS (Work Breakdown Structure) — це метод декомпозиції проєкту на менші, керовані елементи. Для цього медіапроєкту WBS має три основні рівні:

1. Рівень 1 — Загальна мета:

Управління комунікацією компанії ДахТрейд у соціальних мережах.

2. Рівень 2 — Основні напрями діяльності:

- Контент-стратегія
- Виробництво контенту
- Публікація та просування
- Аналітика та корекція стратегії

3. Рівень 3 — Конкретні роботи:

- Аналіз конкурентів;
- Складання контент-плану;
- Підготовка зйомок;
- Фото- та відеозйомка;
- Монтаж відео;
- Написання текстів для постів;
- Узгодження візуального стилю;

- Публікація матеріалів;
- Робота з коментарями та аудиторією;
- Збір статистики;
- Підготовка аналітичних звітів.

Обґрунтування критеріїв декомпозиції:

- **За функційною ознакою** (контент, просування, аналітика);
- **За часовою послідовністю** (від планування до оцінки);
- **За відповідальністю** (маркетолог, SMM-спеціаліст, контент-мейкер).

2.1.4 Перелік робіт медіапроєкту та їх зміст

Після формування структури розбиття робіт необхідним етапом управління змістом є деталізація переліку робіт і конкретизація змісту кожної з них. Для нашого медіапроєкту, який безпосередньо стосується соцмереж компанії ДахТрейд, усі роботи згруповано відповідно до логіки WBS і життєвого циклу проєкту.

1. Аналітична підготовка.

Зміст роботи полягає у вивченні ринку будівельних матеріалів у цифровому середовищі, зокрема в сегменті покрівельних рішень, клінкеру, бруківки та утеплення. Проводиться моніторинг конкурентів, аналіз комунікаційних стратегій провідних брендів, виявлення найефективніших форматів контенту. Використовуються методи SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін медіаприсутності компанії.

2. Формування контент-стратегії.

Робота передбачає створення концептуальної основи для подальшого контент-планування. Визначаються цілі, ключові повідомлення, tone of voice, візуальна айдентика, рубрикація та цільова аудиторія. Також окреслюються KPI, які дадуть змогу оцінити ефективність реалізації проєкту (рівень охоплення, взаємодій, зростання підписників, запити в директ).

3. Розробка контент-плану.

На основі затвердженої стратегії створюється контент-план на період 3 місяці. Він охоплює тематичні блоки:

- інформаційно-продуктовий (черепиця, утеплення, бруківка, клінкер);
- партнерський (співпраця з брендами вікон та аксесуарів);
- освітній (поради щодо вибору матеріалів, монтажу, догляду);
- розважально-інтерактивний (опитування, факти, короткі відео з гумором);

- іміджевий (відео з демо-майданчика, офісу, команди).

4. Підготовка до виробництва контенту.

Включає організацію фотозйомок і відеозйомок, підготовку технічних завдань для команди, розробку сценаріїв для Reels, підбір реквізиту, вибір локацій (зокрема демо-майданчик та офіс «ДахТрейд»).

5. Виробництво контенту.

Ця робота передбачає безпосереднє створення медіаматеріалів:

- фото-продуктів (черепиця, бруківка, зразки матеріалів);
- відеороликів (огляди, процеси монтажу, рекомендації експертів);
- сторіз (оперативні формати з акцентом на живу комунікацію);
- текстів для публікацій (описів, підписів).

На цьому етапі важливо забезпечити відповідність усіх матеріалів брендовим кольорам, шрифтам, візуальній мові компанії.

6. Монтаж і підготовка до публікації.

Виконується технічна та естетична обробка матеріалів: кольорокорекція, динамічний монтаж, вставлення графічних елементів, анімації логотипу, субтитрів. Затверджуються фінальні версії з керівником компанії.

7. Публікація та розповсюдження.

Матеріали публікуються відповідно до контент-календаря в Instagram. Підбирається оптимальний час для публікацій (з урахуванням активності аудиторії), створюються добірки в актуальному (Highlights). Додатково застосовуються інструменти таргетованої реклами для підсилення охоплення. Запуск таргетованої реклами відбувається через Ads manager.

8. Взаємодія з аудиторією.

На цьому етапі здійснюється моніторинг реакцій користувачів, відповіді на коментарі, робота з повідомленнями, організація опитувань і розіграшів. Завдання полягає в підтриманні двостороннього діалогу з потенційними клієнтами.

9. Збір статистики та аналіз ефективності.

Проводиться аналіз аналітичних показників Instagram: перегляди, охоплення, збереження, залученість, кількість кліків на сайт. Формуються звіти з висновками про ефективність кожної рубрики.

10. Коригування стратегії.

На основі аналітики здійснюється корекція контент-плану, вибір форматів, що демонструють найвищий рівень відгуку аудиторії.

2.1.5 Визначення взаємозв'язків між роботами

Медіапроект має послідовну, але водночас гнучку структуру взаємозалежностей між роботами. Кожен етап логічно витікає з попереднього, формуючи мережеву модель.

1. **Аналітична підготовка → Контент-стратегія.**

Без аналітичного підґрунтя стратегія не може бути обґрунтованою.

2. **Контент-стратегія → Контент-план.**

План формується на основі стратегічних орієнтирів.

3. **Контент-план → Виробництво контенту.**

Зйомки здійснюються лише після затвердження тематики та форматів.

4. **Виробництво контенту → Монтаж → Публікація.**

Цей етап має технологічну залежність.

5. **Публікація → Взаємодія → Аналітика.**

Дані аналітики формуються лише після фактичної публікації матеріалів і реакцій аудиторії.

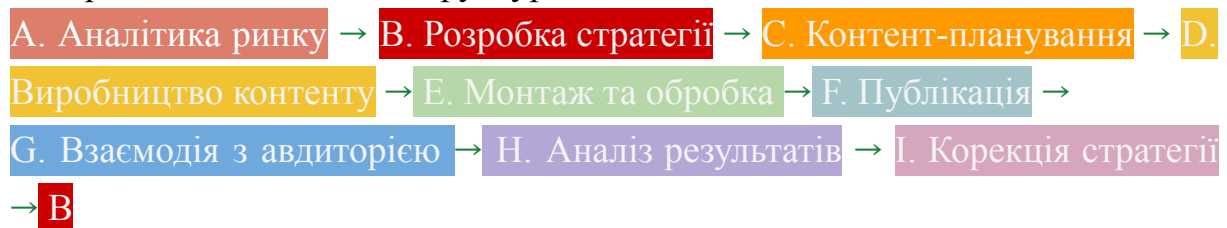
6. **Аналітика → Коригування стратегії.**

Цикл замикається, утворюючи повторюваний процес постійного вдосконалення.

Ця логіка відповідає принципу PDCA (Plan – Do – Check – Act), який широко використовується в управлінні проектами, зокрема у сфері SMM.

2.1.6 Побудова мережевої діаграми

Мережеву діаграму можна представити у вигляді ланцюга взаємопов'язаних процесів, де кожен наступний етап залежить від завершення попереднього. Умовно її структура має вигляд:



Отож, мережевий граф показує повторюваність процесу — після завершення циклу відбувається повернення до етапу вдосконалення стратегії, що забезпечує постійний розвиток і динамічність медіапроект.

2.1.7 Контроль змісту медіапроект

Контроль змісту в нашому медіапроекті виконує дві функції: якісну та кількісну.

- **Якісний контроль** передбачає перевірку відповідності контенту tone of voice бренду, стилістичній єдності, логіці контент-плану.

- **Кількісний контроль** ґрунтується на аналізі аналітичних даних: частоти публікацій, рівня охоплення, кількості взаємодій тощо.

Механізм контролю передбачає поєднання ручного аналізу (щотижневий перегляд сторінки) та використання цифрових інструментів (Meta Business Suite).

Ключові критерії контролю змісту:

- відповідність постів маркетинговим цілям компанії;
- релевантність контенту сезонним потребам будівельного ринку;
- послідовність і логічність візуальної сітки Instagram;
- своєчасність публікацій відповідно до графіка.

Управління змістом медіапроєкту є комплексним процесом, який охоплює стратегічне планування, створення, реалізацію та моніторинг контенту в соціальних мережах. В його основі лежить чітке визначення цілей, логічна побудова структури робіт, взаємозв'язок етапів і регулярний контроль ефективності.

Розробка дерева цілей, WBS-структури та мережевої діаграми забезпечує прозорість і керованість проєкту, а впровадження циклічної моделі PDCA дозволяє постійно вдосконалювати контент і комунікаційну стратегію.

Отже, управління змістом у нашому медіапроєкті є фундаментом для реалізації подальших етапів проєктного менеджменту, зокрема управління часом, ресурсами та ефективністю комунікації.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Управління часом у медіапроєкті є одним із ключових аспектів ефективного проєктного менеджменту. Для того, щоб забезпечити результативність створення та реалізації контенту, необхідно грамотно визначити тривалість кожної роботи, встановити логічні взаємозв'язки між етапами та побудувати календарний план.

2.2.1. Методи визначення тривалості робіт

У проєктному менеджменті використовують кілька основних методів визначення тривалості робіт: експертний, аналітичний, порівняльний (аналоговий) та параметричний. Для нашого медіапроєкту найбільш ефективним є **комбінований підхід**, який поєднує експертні оцінки (на основі досвіду маркетолога) з параметричними розрахунками, які враховують обсяг контенту, кількість постів і тривалість монтажу.

1. Експертний метод.

Він базується на досвіді спеціаліста, який розуміє специфіку створення

контенту. Наприклад, для зйомки одного блоку відео для Reels у середньому потрібно 1 день підготовки, 1 день зйомки та 1 день монтажу.

2. Порівняльний (аналоговий) метод.

Застосовується при оцінці термінів на основі попередніх подібних проєктів. У компанії ДахТрейд уже проводилися зйомки демонстраційних матеріалів для клієнтів, тож ці показники можуть і мають бути використані як орієнтир.

3. Параметричний метод.

Передбачає розрахунок тривалості робіт відповідно до обсягу контенту. Наприклад, якщо середня тривалість монтажу одного ролика становить 3 години, а заплановано 10 відео, загальна тривалість етапу обробки складе 30 годин, або приблизно 4 робочі дні.

Отож, для кожної роботи медіапроєкту визначено оптимальну тривалість з урахуванням внутрішніх ресурсів, сезонності будівельного ринку та циклічності публікацій.

2.2.2. Обґрунтування вибору тривалості робіт

Тривалість кожної фази медіапроєкту обґрунтована з погляду реалістичності, безперервності процесу та рівномірного розподілу навантаження.

Таблиця 2.2.1

Етап роботи	Орієнтовна тривалість	Обґрунтування
Аналітика ринку, аудиторії, конкурентів	5 днів	Необхідно зібрати та проаналізувати дані про конкурентів і сформувати портрет цільової аудиторії
Розробка контент-стратегії	3 дні	Формування tone of voice, візуальної стилістики, рубрик і цілей
Зйомка контенту (фото, відео)	7 днів	Враховується кількість локацій, погодні умови та координація з командою
Обробка матеріалів і написання текстів	3 дні	Створення фінального контенту для публікації
Погодження контенту з керівництвом	2 дні	Узгодження текстів, візуалу та графічних елементів
Публікація постів і сторіс	2 дні	Послідовне розміщення матеріалів, планування публікацій

Моніторинг та аналітика	1 день	Аналіз статистики, формування висновків та рекомендацій
-------------------------	--------	---

Сукупна тривалість першого контентного циклу становить **23 календарні дні**, після чого процес переходить у наступний період оновлення контенту, що формує безперервний цикл активності в Instagram.

2.2.3. Календарне планування робіт (діаграма Ганта)

Календарне планування — це процес визначення послідовності робіт у часі, який дає змогу візуально оцінити взаємозалежності етапів та уникнути простоїв.

Для візуалізації використано **діаграму Ганта**, що відображає часові межі виконання робіт медіапроєкту:

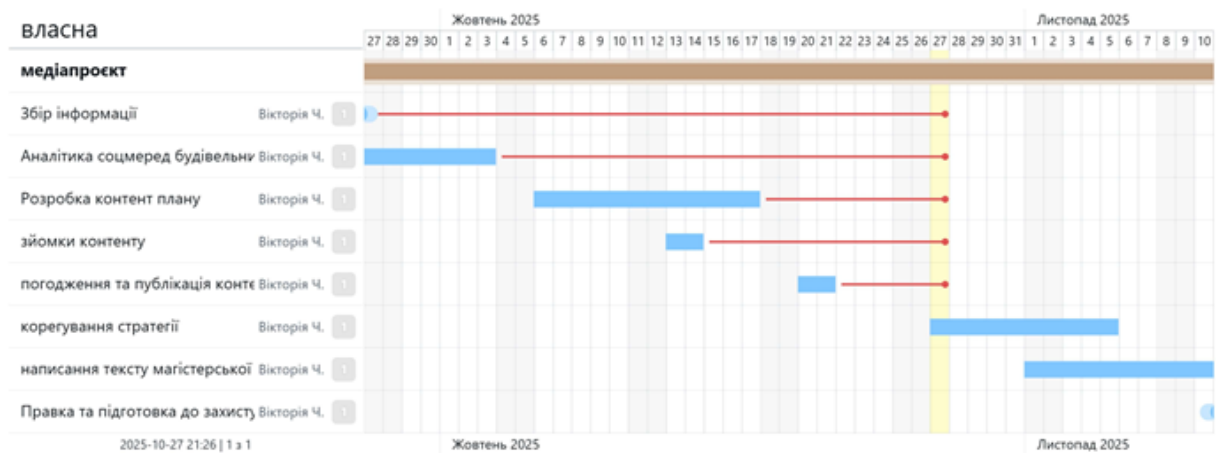


Рис.2.2.1

2.2.4. Розрахунок критичного шляху

Критичний шлях — це послідовність робіт, що визначає мінімальний час виконання проєкту. Будь-яке відхилення або затримка хоча б однієї роботи з критичного шляху призводить до збільшення загальної тривалості проєкту.

Для медіапроєкту компанії «ДахТрейд» критичний шлях має вигляд:

1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7

Сумарна тривалість критичного шляху — **23 дні**.

Це означає, що завершення всіх зазначених етапів без затримок дає можливість запуснути повноцінний контентний цикл упродовж трьох тижнів.

Роботи, які не входять до критичного шляху, можуть виконуватись паралельно (наприклад, підготовка текстів може частково розпочатись ще під час зйомки контенту). Так досягається оптимізація часу без ризику зниження якості.

2.2.5. Особливості управління часом у медіапроєкті

Управління часом у соціальних мережах має свої особливості, відмінні від класичних проєктів у сфері виробництва чи будівництва.

Основними рисами є:

1. Гнучкість графіка.

Контент-план повинен коригуватися відповідно до актуальних подій, сезонності та інтересу аудиторії. Наприклад, у період весняно-літнього сезону «ДахТрейд» публікує більше матеріалів про монтаж дахів, тоді як восени акцент переходить на акційні пропозиції, гідроізоляцію та утеплення.

2. Циклічність.

Медіапроєкт не має «кінцевої дати завершення», оскільки після кожного контентного циклу починається новий. Управління часом набуває повторюваного характеру, де планування, виконання й аналіз повторюються з постійними вдосконаленнями.

3. Синхронізація з командою.

Зйомки, монтаж, публікація та аналітика вимагають узгодження між кількома учасниками (маркетолог, фотограф, SMM-фахівець, менеджер). Тому графік має враховувати залежності між людськими ресурсами. Однак варто зазначити, наразі в компанії всіх цих спеціалістів заміняє одна людина.

4. Залежність від зовнішніх факторів.

Погодні умови, постачання матеріалів, наявність техніки для демонстрацій можуть впливати на строки зйомок і публікацій.

5. Постійна аналітика.

Управління часом включає також аналіз найкращого часу для публікацій (години активності аудиторії, дні тижня), що прямо впливає на досягнення цільових KPI.

Управління часом у цьому медіапроєкті забезпечує структурованість і безперервність контентного процесу. Чітке визначення тривалості робіт, їх взаємозв'язків і критичного шляху дозволяє уникати простоїв і забезпечує ритмічну комунікацію з цільовою аудиторією.

Діаграма Ганта наочно відображає планування робіт і допомагає координувати команду на кожному етапі. Упровадження системного підходу до управління часом у SMM дає змогу компанії своєчасно реагувати на зміни ринку, адаптувати контент під актуальні тренди та підтримувати стабільну активність бренду в Instagram.

Отже, управління часом є не лише технічною функцією проєктного менеджменту, а й важливим інструментом стратегічного позиціонування компанії «ДахТрейд» у цифровому просторі.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроекту

У межах нашого медіапроекту управління ресурсами має переважно внутрішньоорганізаційний характер, оскільки більшість ресурсів уже наявні в компанії, а зовнішні закупівлі мають мінімальний обсяг. Це дозволяє забезпечити гнучкість і оперативність у прийнятті рішень, а також підвищити рентабельність комунікаційної діяльності.

RBS (Resource Breakdown Structure) — це ієрархічна структура, що описує всі ресурси, необхідні для виконання завдань проекту. У випадку нашого медіапроекту структура ресурсів поділяється на чотири основні категорії:

1. Людські ресурси

- **SMM-спеціаліст** — відповідає за стратегічне планування контенту, зйомку, монтаж відео, написання текстів і взаємодію з аудиторією.
- **Копірайтер (за потреби)** — створює тексти для постів, сторіс і рекламних креативів відповідно до tone of voice бренду.
- **Маркетолог** — контролює відповідність контенту маркетинговій стратегії компанії, аналізує ефективність комунікацій.
- **Оператор дрону (за потреби)** — здійснює зйомку з висоти для візуалізації об'єктів, стендів і демонстраційних зон.

Однак компанія прийняла рішення не розширювати штат та не звертатись до підрядників, тому всі ці функції виконує одна людина, маркетолог компанії.

2. Технічні ресурси

- **Смартфон із якісною камерою Iphone 15** — основний інструмент для фото- та відеозйомки.
- **Ноутбук Asus Vivobook** — використовується для монтажу контенту, підготовки постів, роботи з аналітикою.
- **Мікрофон GJI mini mic і світлове обладнання** — забезпечують якість відео, що особливо важливо для Reels і сторіс.
- **Дрон DJI Mavik 3 Pro** — використовується для створення панорамних відео та загальних планів демонстраційних майданчиків.

3. Інформаційні ресурси

- **Контент-план** — стратегічний документ, який визначає тематику, частоту та послідовність публікацій.
- **База візуальних матеріалів** — фото, відео та графічні шаблони, що формують стиль бренду.
- **Аналітичні дані** — статистика охоплень, залучення, переходів на сайт, яка використовується для оптимізації контенту.

4. Фінансові ресурси

○ Основною статтею витрат є **бюджет на таргетовану рекламу** (10 доларів на добу), який забезпечує стабільне охоплення аудиторії, а також заробітна плата виконавцям.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю медіапроєкту передбачає системний підхід до планування, оцінювання та контролю фінансових ресурсів, необхідних для реалізації всіх етапів роботи над медіапроєктом. Головна мета цього процесу — забезпечити ефективне використання наявних матеріальних і технічних ресурсів компанії без перевитрат, водночас досягаючи поставлених комунікаційних і маркетингових цілей.

У веденні соціальних мереж компанії «ДахТрейд» управління вартістю має свої особливості. Вони зумовлені тим, що компанія вже володіє усім необхідним обладнанням для створення контенту, я вже було згадано вище. Це значно зменшує бюджетні витрати, адже не потребує залучення додаткових інвестицій чи закупівель техніки.

У наявності є:

- **мобільний телефон** із якісною камерою, що використовується для фото- та відеоконтенту;
- **ноутбук** для монтажу та планування публікацій;
- **мікрофон і світлове обладнання**, що дозволяють створювати професійні відео для Reels та сторіс;
- **дрон**, який використовується для зйомок об'єктів із висоти, зокрема демо-майданчика з черепицею, бруківкою й плиткою, а також для створення естетичних кадрів будівельних процесів.

Отож, потреба в закупівлі додаткової техніки чи програмного забезпечення відсутня. Це дозволяє сфокусуватися на єдиній змінній статті витрат — просуванні контенту через таргетовану рекламу.

Бюджет медіапроєкту формується з урахуванням єдиної регулярної статті витрат — оплати таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram. Основна мета реклами — збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду «ДахТрейд» серед власників приватних будинків, будівельних компаній і архітекторів, а також стимулювання переходів до профілю компанії та залучення нових клієнтів.

Оптимальний бюджет на рекламу визначено на рівні 10 доларів США на добу, що забезпечує стабільне охоплення в межах 10–20 тисяч користувачів на день (залежно від конкуренції в рекламному аукціоні). Така сума є помірною

для локального бізнесу, але водночас дозволяє підтримувати постійну присутність у стрічках потенційних клієнтів.

Додатково у витрати йде заробітна плата працівникам. Орієнтовно це такі суми:

SMM — 10 000 гривень/місяць;

Оператор дрона — 1500 грн/за одну зйомку (на місяць маємо в середньому дві зйомки);

Маркетолог — 20 000 гривень на місяць.

Однак, майже завжди функції маркетолога та SMM виконує одна й та ж людина, сумарна витрата на її заробітну плату в такому випадку 30 000 гривень/місяць.

Отож, місячний бюджет проекту складає **близько 300 доларів США** на таргетовану рекламу та ще 33 000 гривень на заробітні плати працівникам, які створюють контент. Решта процесів забезпечуються власними ресурсами компанії, що істотно підвищує рентабельність комунікаційної стратегії.

Для ефективного управління бюджетом використовується кілька стратегій оптимізації:

1. **А/В тестування рекламних кампаній.** Регулярне порівняння варіантів креативів, цільових аудиторій і форматів оголошень дозволяє визначити найефективніші комбінації та зменшити витрати на неефективні покази.

2. **Органічне просування через контент.** Завдяки продуманому контент-плану та якісному візуальному стилю частина охоплення отримується безкоштовно — через рекомендації та взаємодію з аудиторією.

3. **Колаборації з партнерами.** Періодичні спільні пости з брендами-постачальниками (наприклад, виробниками черепиці чи бруківки) дають змогу залучити додаткову аудиторію без прямих витрат.

4. **Сезонна гнучкість бюджету.** У періоди активного попиту (весна—літо) рекламний бюджет може бути збільшений, тоді як у міжсезоння — зменшений.

Оскільки єдина регулярна витрата — це реклама, потреба в грошових коштах має рівномірний характер. Планування здійснюється на місяць уперед із можливістю оперативного коригування бюджету залежно від аналітики результатів. Такий підхід дозволяє забезпечити прогнозованість витрат і контроль результативності кожного етапу просування.

Управління вартістю нашого медіапроекту відзначається високою економічною ефективністю. Усі ключові ресурси вже інтегровані в робочі

процеси компанії, тому бюджетна структура зводиться до підтримання рекламної активності. Це дозволяє забезпечити стійкий розвиток бренду в цифровому середовищі за мінімальних фінансових витрат, що є показником стратегічної зрілості комунікаційної політики підприємства.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту є одним із ключових елементів його успішної реалізації, оскільки саме якість кінцевого продукту — контенту, комунікаційних рішень, візуальних матеріалів і взаємодії з аудиторією — визначає рівень ефективності медіапроєкту та його здатність досягати поставлених цілей.

Управління якістю охоплює планування, контроль і вдосконалення процесів створення контенту, забезпечення високого рівня професійності команди, відповідність матеріалів брендовим стандартам, а також досягнення комунікаційних показників, що засвідчують ефективність медіапроєкту.

Чинники, які впливають на якість продукту медіапроєкту

Якість медіапродукту формується під впливом комплексу організаційних, технічних, творчих і комунікаційних чинників. Для нашого медіапроєкту, який реалізується в соціальних мережах компанії ДахТрейд, ключовими чинниками є такі:

1. Професійна компетентність команди.

Високий рівень знань і навичок спеціалістів безпосередньо впливає на якість результату. У межах нашого проєкту відповідальним є SMM-спеціаліст. Саме його здатність до креативного мислення, розуміння алгоритмів соціальних платформ, аналітичного підходу до результатів і стратегічного планування визначає загальний рівень контенту. SMM-спеціаліст це людина, яка ще й до всіх вищезгаданих навичок, мусить вміти донести свою думку до керівництва, та переконати зробити той чи інший вибір, бо ж саме керівництво приймає остаточне рішення та погоджує контент до публікації. Враховуючи те, що в будівельній сфері не надто гнучкі люди, то доведення думки іноді може зіграти вирішальну роль.

Ступінь впливу: високий, оскільки людський фактор є ключовим у створенні будь-якого медіапродукту.

2. Контентна стратегія та її узгодженість із бізнес-цілями.

Відсутність чіткої стратегії призводить до хаотичної подачі матеріалів і низького рівня залучення аудиторії. Якість нашого медіапроєкту визначається тим, наскільки контент відповідає стратегічним напрямкам

розвитку компанії: просуванню нових продуктів, демонстрації експертності, створенню довіри та підвищенню впізнаваності бренду. Компанія прагне масштабування та розвитку. Тому стратегія має бути націлена саме на це, бо в результаті, коли користувач зайдет на профіль ДахТрейд в Instagram, він має одразу розуміти, що тут працюють професіонали та зможуть забезпечити об'єкт повністю всіма необхідними матеріалами, ще й монтажні роботи нададуть.

Ступінь впливу: високий.

3. Технічне забезпечення процесу.

Якість фото-, відео- та звукових матеріалів є важливою складовою. Компанія ДахТрейд має все необхідне обладнання для створення якісного контенту — смартфон із високою роздільною здатністю, освітлення, мікрофон і дрон для зйомок з висоти. Це є необхідністю, оскільки неякісний контент буде створювати враження непрофесійності та ніяким чином не буде формувати повагу від клієнтів та користувачів на просторах інтернету. Однак цей чинник не є дуже критичним, оскільки головне те як людина, виконавець, працює з наданою технікою та наскільки розуміє принципи створення фото та відео.

Ступінь впливу: середній, адже при належному рівні навичок навіть базова техніка забезпечує високу якість контенту.

4. Візуальна ідентичність бренду.

Узгодженість стилістики фото, кольорової гами, шрифтів та композиційних рішень створює впізнаваний стиль бренду. Наявність гайдлайну щодо візуального оформлення контенту (брендбук, шаблони публікацій, фірмові кольори) забезпечує сталість візуального образу. Однак варто зазначити, що в компанії ДахТрейд дуже застарілий брендбук, а саме він був створений в 2010 році, та не відповідає вимогам сучасного дизайну. Кольори не прописані у всіх необхідних спектрах, що унеможлиблює зручну роботу та подальше передавання кольору на діджитал платформах та на друкованих матеріалах. Тож при підготовці креативів орієнтуватись треба на фірмові кольори та лого, а в оформленні можна спиратися на попередні пости компанії, погоджені керівництвом. Тож при підготовці будь якого контенту використовують зелений, коричневий та білий кольори.

Ступінь впливу: високий.

5. Системність і регулярність публікацій.

Чіткий контент-план і ритмічність виходу публікацій підтримують

активність аудиторії та формують очікування стабільності. Порушення графіка публікацій негативно впливає на алгоритми соціальних мереж і знижує охоплення. Підписники втрачають компанію з поля зору а відео перестають потрапляти в рекомендації.

Ступінь впливу: високий.

6. Реакція аудиторії та зворотний зв'язок.

Якість медіапродукту оцінюється не лише внутрішньо, а й через аналітичні показники — кількість лайків, коментарів, репостів, охоплень, збережень. Зворотний зв'язок дозволяє оперативно виявляти слабкі місця в контенті та адаптувати стратегію.

Ступінь впливу: високий.

7. Організація внутрішніх процесів.

Злагоджена взаємодія між членами команди, прозорий розподіл ролей і відповідальності, налагоджені комунікації між відділом маркетингу, керівництвом і технічним персоналом підвищують ефективність і якість кінцевого продукту.

Ступінь впливу: середній.

8. Етичні стандарти комунікації.

Важливою складовою є дотримання етичних норм у поданні контенту, уникнення маніпуляцій, дискримінаційних висловів чи недостовірної інформації. Існує неформальне правило, не варто показувати свої переваги за рахунок акцентування уваги на недоліки конкурентів. Такий підхід, може створити враження, ніби компанія хоче виставити себе в кращому світлі, за рахунок приниження інших. Має бути взаємоповага та здорова конкуренція.

Ступінь впливу: середній.

9. Аналітика результатів.

Регулярний аналіз ефективності контенту на основі статистики Instagram дозволяє покращувати подальші кампанії та уникати повторення помилок. На ці показники можна звертати увагу майже кожного дня, для того щоб найбільш оперативно виявляти можливі помилки та корегувати стратегію.

Ступінь впливу: високий.

Способи забезпечення якості медіапроектів

Для гарантування стабільного рівня якості в нашому медіапроекті використовуються організаційні, аналітичні та творчі механізми контролю. Основними способами забезпечення якості є:

1. **Використання контент-плану.**

Контент-план узгоджується з маркетинговою стратегією компанії та враховує сезонність, події, партнерські активності й нові продукти. Це дозволяє забезпечити послідовність у комунікації та уникнути хаотичності. За наявності чіткого плану, легко планувати подальні дії, зйомки, монтаж та інше.

2. **Редакторський контроль.**

Кожна публікація перед оприлюдненням проходить перевірку на грамотність, стилістичну узгодженість і відповідність брендовим цінностям. За необхідності текст доопрацьовується копірайтером або редактором.

3. **Візуальна корекція контенту.**

Застосовується кольорокорекція, єдині фільтри, обрізання кадрів відповідно до формату платформи, налаштування композиції та світла для забезпечення візуальної привабливості.

4. **Контроль технічних параметрів.**

Перед публікацією відео перевіряється на стабільність кадру, якість звуку, коректність субтитрів. Фото оцінюються на чіткість, освітлення, відсутність технічних артефактів.

5. **Тестування контенту.**

Перед запуском окремих форматів (наприклад, нових рубрик або рекламних відео) проводиться тестова публікація для аналізу реакції аудиторії.

6. **Постійний аналіз результатів.**

Щотижневий або щомісячний моніторинг статистики охоплення, залучення, кількості переходів за посиланнями, конверсій тощо дозволяє визначати, які формати контенту є найбільш ефективними.

7. **Залучення зовнішніх фахівців.**

За потреби до окремих етапів можуть залучатися підрядники — наприклад, для аерозйомок, графічних анімацій або консалтингу в SMM-аналітиці.

8. **Зворотний зв'язок із клієнтами.**

Важливим елементом є опитування, коментарі, відгуки, реакції — усе це враховується при подальшому вдосконаленні контенту.

Методи та засоби контролю якості

У межах нашого медіапроекту застосовується багаторівнева система контролю якості:

1. **Вхідний контроль.**

Проводиться на етапі планування: оцінюється відповідність ідей і контент-плану стратегії бренду. Затвердження контенту здійснюється після перегляду та коментарів керівника компанії.

2. **Поточний контроль.**

Здійснюється в процесі створення контенту: перевірка якості зйомки, освітлення, чіткості кадру, стилістичної відповідності, актуальності теми. Поточний контроль допомагає оперативно вносити зміни та уникати повторних зйомок.

3. **Підсумковий контроль.**

Здійснюється перед публікацією контенту в соціальних мережах. Оцінюється відповідність матеріалу брендбуку, перевіряється структура, гештеги, час публікації, текст підпису, наявність тегів партнерів і закликів до дії.

4. **Аналітичний контроль.**

Після публікації контенту проводиться аналіз показників ефективності: кількість взаємодій, охоплення, темп приросту підписників, залученість. Ці дані слугують основою для подальшого вдосконалення контенту.

5. **Якісний аудит.**

Періодичний аудит сторінки дозволяє оцінити узгодженість загальної стилістики, послідовність контенту, наявність ключових меседжів і наскільки образ компанії в медіапросторі відповідає її реальним цінностям.

Показники якості медіапроєкту

Якість контенту оцінюється за комплексом кількісних і якісних показників:

- **Охоплення публікацій:** показує кількість користувачів, які побачили контент.
- **Залученість:** відображає інтерес аудиторії через лайки, коментарі, збереження та репости.
- **Кількість переходів за посиланнями (CTR).**
- **Конверсія в запити/продажі.**
- **Візуальна узгодженість профілю:** естетична гармонія сторінки, стильове єднання та індивідуальність бренду.
- **Відповідність комунікацій тону бренду:** наскільки тексти та візуали відображають позиціонування компанії.
- **Позитивний емоційний відгук аудиторії.**

Завдяки чітко визначеним стандартам, ефективному розподілу ролей у команді, контролю на всіх етапах виробництва та орієнтації на очікування аудиторії, наш медіапроект допоможе компанії забезпечити стабільну якість контенту. Це дозволяє не лише підвищувати довіру клієнтів, а й підтримувати імідж ДахТрейд як сучасної, технологійно розвиненої та відкритої до комунікації компанії, а також демонструвати процес масштабування та росту компанії серед інших гравців ринку.

2.6 Управління ризиками медіапроект

Мета управління ризиками полягає у своєчасному виявленні потенційних загроз, їх оцінюванні, визначенні ймовірності настання та наслідків, а також у розробленні заходів для запобігання або мінімізації впливу негативних подій.

У контексті медіапроект «Особливості ведення соціальних мереж будівельних компаній» на базі інстаграму компанії ДахТрейд під ризиками розуміються будь-які події, що можуть призвести до зниження якості контенту, втрати довіри аудиторії, зменшення ефективності рекламних кампаній або порушення стабільності інформаційних процесів компанії.

Ризики можна класифікувати за різними ознаками: за джерелом виникнення, ступенем впливу, ймовірністю настання, характером наслідків. Для нашого медіапроект доцільно виділити такі основні групи ризиків:

1. **Організаційні ризики** — пов'язані з внутрішньою координацією команди, порушенням графіка публікацій, відсутністю комунікації між підрозділами компанії.
2. **Технічні ризики** — збої в роботі обладнання (телефон, мікрофон, дрон), втрати даних, проблеми з інтернет-з'єднанням чи збереженням контенту.
3. **Креативно-виробничі ризики** — пов'язані з відсутністю натхнення, нестачею ідей, повторюваністю контенту або його невідповідністю брендовим цінностям.
4. **Репутаційні ризики** виникають у разі невдалих публікацій, помилок у текстах, негативних коментарів або кризових комунікаційних ситуацій.
5. **Правові ризики** — використання авторського контенту без дозволу, порушення рекламних норм, некоректне зазначення партнерів або брендів.
6. **Маркетингові ризики** пов'язані зі змінами алгоритмів соціальних мереж, зниженням органічного охоплення, неефективністю рекламних кампаній або невлучним позиціюванням.
7. **Фінансові ризики** виникають через перевитрати на рекламу або неочікуване зростання вартості послуг просування.

8. **Людські ризики** пов'язані з професійним вигоранням, хворобами, зміною персоналу або зниженням мотивації учасників команди.

Зовнішні джерела ризиків

1. Зміни алгоритмів соціальних мереж.

Платформи, зокрема Instagram, постійно змінюють принципи ранжування контенту, що може призвести до зниження охоплення навіть за високої якості контенту.

2. Активність конкурентів.

Вихід на ринок нових компаній або агресивні рекламні кампанії конкурентів можуть відволікти увагу аудиторії.

3. Зміни споживацьких трендів.

Інтереси користувачів соцмереж швидко змінюються: контент, який був популярним кілька місяців тому, може втратити актуальність.

4. Політичні або економічні коливання.

У будівельній галузі такі чинники можуть впливати на споживчу активність та попит, що зумовлює корекцію контент-стратегії.

5. Форс-мажорні обставини.

Перебої з електропостачанням, відсутність зв'язку, обмеження на рекламу або надзвичайні події.

Внутрішні джерела ризиків

1. Недостатня координація в команді.

Невчасне узгодження контенту або затримки в затвердженні матеріалів знижують системність публікацій.

2. Відсутність чіткого контент-плану.

Імпровізаційний підхід призводить до розмитої комунікації та неефективності рекламних бюджетів.

3. Помилки у візуальному чи текстовому контенті.

Неправильні дані, орфографічні помилки або невдалий тон повідомлення можуть негативно вплинути на імідж бренду.

4. Високе навантаження на SMM-спеціаліста.

Коли більшість завдань зосереджена на одній особі, підвищується ризик людських помилок та вигорання.

5. Технічні несправності обладнання.

Вихід із ладу дрона, телефона чи ноутбука може призвести до зриву зйомок або публікацій.

6. **Невідповідність очікувань керівництва та виконавців.**

Відсутність єдиного бачення може викликати конфлікти й уповільнення процесу.

Для ефективного управління ризиками доцільно використовувати матрицю оцінки, що враховує ймовірність настання події та ступінь її впливу на результат.

Приблизна класифікація див. Додаток 2.

Ефективне управління ризиками в медіапроекті передбачає використання як профілактичних, так і реактивних заходів.

Профілактичні заходи:

1. **Планування контенту наперед.**

Наявність чітко структурованого контент-плану мінімізує ризик зриву графіка публікацій.

2. **Створення резервного контенту.**

У команді завжди має бути декілька готових матеріалів «у запасі», щоб замінити публікацію в разі форс-мажору.

3. **Резервне копіювання.**

Усі фото, відео та документи зберігаються у хмарних сховищах (Google Drive, Dropbox), що внеможливорює їх втрату.

4. **Систематичний аналіз статистики.**

Моніторинг охоплень, залученості та ефективності реклами дозволяє виявляти проблемні зони.

5. **Регулярна комунікація з керівництвом.**

Щотижневі зустрічі для обговорення результатів і планів зменшують ризик непорозумінь.

6. **Розробка кризового сценарію.**

Наперед визначені алгоритми дій у разі негативних відгуків або публічних конфліктів допомагають швидко реагувати.

Реактивні заходи:

1. **Оперативне реагування на критику.**

У разі появи негативних коментарів застосовується стратегія ввічливої комунікації, уточнення фактів або офіційна відповідь бренду.

2. **Корекція контент-стратегії.**

Якщо певний тип контенту не викликає очікуваної реакції, проводиться адаптація під нові запити аудиторії.

3. **Технічна заміна обладнання.**

У разі несправностей швидко використовується резервна техніка (інший смартфон, дрон або освітлення).

4. **Фінансовий моніторинг.**

При перевищенні бюджету на рекламу витрати перерозподіляються між ефективнішими публікаціями.

5. **Мотиваційні заходи для команди.**

У разі ознак вигорання застосовуються зміна завдань, творчі брейнсторми, додаткові вихідні.

Процес управління ризиками складається з таких етапів:

1. **Ідентифікація ризиків.**

Визначення потенційних загроз на кожному етапі медіапроєкту: планування, зйомка, публікація, аналітика.

2. **Оцінка ризиків.**

Встановлення ймовірності та наслідків, ранжування за пріоритетністю.

3. **Розроблення плану реагування.**

Для кожного ризику визначається відповідальний, механізм дій і строки реагування.

4. **Моніторинг ризиків.**

Постійне відстеження стану проєкту, аналіз змін у зовнішньому середовищі.

5. **Документування результатів.**

Фіксація випадків, висновків і рекомендацій для подальшого вдосконалення.

Приклади практичного застосування системи управління ризиками

Кейс 1. Несправність дрона під час зйомки об'єкта.

Завдяки наявності резервного плану було оперативно прийнято рішення використати фото з попередньої зйомки та відкласти публікацію до ремонту техніки. Це дозволило уникнути порушення графіка постів. Завжди для компанії аеро зйомки проводить один і той самий оператор, в нього є й власний дрон, тож для перестраховки та уникнення казусів, менеджер компанії завжди просив брати на зйомку про всяк випадок і той дрон, тож коли пристрій, що належить компанії не піднявся вгору, оператор просто скористався своїм. Таким чином, затримки в контенті не було.

Кейс 2. Негативний коментар під рекламним дописом.

Відповідь була сформульована у ввічливому, аргументованому тоні з додатковим поясненням продукту. Це викликало підтримку інших користувачів і зняло напругу в коментарях.

Управління ризиками є критично важливим елементом ефективного функціонування медіапроєкту. Ретельна ідентифікація потенційних загроз, їх оцінка, планування заходів реагування та постійний моніторинг забезпечують стабільність комунікацій і дозволяють уникати репутаційних та фінансових втрат.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Для нашого медіапроєкту, спрямованого на системне ведення та розвиток сторінки в соціальній мережі Instagram, формування команди має стратегічне значення, оскільки саме злагоджена взаємодія між виконавцями дозволяє створювати цілісний, якісний і послідовний контент.

Основною метою управління командою є забезпечення ефективної координації дій між усіма учасниками, підвищення їхньої залученості до проєкту, раціональний розподіл ролей, завдань і відповідальності, а також створення умов для стабільної комунікації між усіма сторонами.

Медіапроєкт має компактну, але функційно достатню структуру, що відповідає масштабу й характеру проєкту. У його межах виділяються такі ключові ролі:

1. SMM-менеджер (головний виконавець, керівник медіапроєкту)

- відповідає за розробку контент-плану, створення та публікацію контенту, аналітику ефективності, ведення сторінки, взаємодію з аудиторією, організацію рекламних кампаній, координацію залучених спеціалістів;
- є основною контактною особою між компанією ДахТрейд та всіма учасниками процесу;
- забезпечує дотримання загальної стратегії комунікації, цілісність візуальної та текстової айдентики бренду, а також своєчасність виконання всіх етапів медіаплану.

2. Оператор дрона (субвиконавець)

- залучається для виконання окремих завдань зі зйомки об'єктів компанії «ДахТрейд» із висоти, зокрема, для відео демонстрацій реалізованих покрівельних систем, монтажних процесів або естетичних панорам демо-майданчика;
- співпрацює з SMM-менеджером на договірних засадах;

- отримує чітке технічне завдання щодо формату зйомки, тривалості, ракурсів, сценарію і після погодження результату передає матеріал для постобробки та публікації.
- 3. Дизайнер-копірайтер (опційна роль, за потреби)**
- може бути залучений для створення додаткових візуальних макетів (інфографік, шаблонів сторіс або брендovаних постів) та редагування текстів публікацій (компанія звертається вкрай рідко, зазвичай для підготовки таргетованої реклами або дуже масштабних кампаній);
 - його функція полягає в забезпеченні відповідності контенту фірмовому стилю бренду.
- 4. Керівник компанії ДахТрейд (замовник медіапроєкту)**
- визначає загальні стратегічні цілі комунікації, надає вихідну інформацію про продукти, послуги та новинки, затверджує контент-план і ключові рішення щодо рекламних активностей;
 - періодично оцінює результати роботи та формує зворотний зв'язок для SMM-менеджера.

У процесі реалізації медіапроєкту кожен учасник має чітко окреслену зону відповідальності. Важливо, щоб усі завдання були пов'язані з відповідними елементами структури розбиття робіт (WBS) та організаційної структури (OBS), див. Додаток 3.

Для зручності управління командою застосовується матриця RACI — інструмент, який показує, хто саме відповідає (Responsible), затверджує (Accountable), консультує (Consulted) й інформується (Informed) у межах кожного завдання.

Таблиця 2.7.1

Завдання	SMM-менеджер	Оператор дрона	Керівник компанії	Дизайнер / копірайтер
Планування контенту	R / A	I	C / A	C
Зйомка контенту	A	R	I	I
Монтаж і постобробка	R	C	I	C

Публікація постів і сторіс	R / A	I	I	C
Запуск реклами	R / A	I	A	I
Аналіз результатів	R	I	A	I
Затвердження ключових рішень	C	I	A	I

Позначення:

R – відповідальний за виконання завдання;

A – остаточно затверджує рішення;

C – консультує, дає рекомендації;

I – інформується про хід роботи.

Для забезпечення ефективної роботи команди застосовується комбінована модель комунікації:

- **щотижневе планування** (в офісі компанії «ДахТрейд») для узгодження контенту, зйомок і рекламних активностей;
- **щоденна комунікація** через месенджер (Telegram / WhatsApp) для коротких робочих питань;
- **щомісячна аналітична зустріч** для обговорення результатів попереднього періоду та планування наступного;
- **онлайн-документ у Notion**, де фіксуються завдання, дедлайни, контент-план, бюджет та статус виконання кожного етапу.

Отже, управління командою медіапроєкту базується на принципах чіткого розподілу обов'язків, відповідальності та ефективної комунікації. Головним виконавцем і координатором процесів є **SMM-менеджер**, який забезпечує взаємозв'язок між усіма учасниками, формує стратегію контенту й контролює реалізацію кожного етапу. Залучення **оператора дрона** як субпідрядника підсилює візуальний аспект проєкту, забезпечуючи високу якість матеріалів. Така модель управління є ефективною, оскільки дозволяє оптимально використовувати ресурси, уникати дублювання функцій і досягати високої якості медіапродукту при збереженні гнучкості в роботі.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями нашого медіапроєкту, охоплює процеси, необхідні для забезпечення своєчасного та доцільного планування, збору,

створення, поширення, зберігання, пошуку та кінцевого використання інформації.

Ефективна комунікаційна модель повинна відповідати трьом ключовим критеріям:

1. **Точність і достовірність:** Особливо важливий критерій для будівельної ніші, де інформація про матеріали, технології та ціни має бути технічно бездоганною.
2. **Своєчасність:** Забезпечення регулярності публікацій та оперативного реагування на запити аудиторії, що підтримує високий рівень залученості.
3. **Відповідність цілям:** Кожна комунікаційна одиниця (допис, сторіз, коментар) має працювати на досягнення кінцевої мети — підвищення впізнаваності «ДахТрейд» та стимулювання продажів.

Загальна схема обміну інформацією в нашому медіапроекті представлена двома взаємопов'язаними рівнями: внутрішнім (управління ресурсами та контентом) та зовнішнім (взаємодія з цільовою аудиторією).

Внутрішня комунікація визначає, як інформація перетворюється з сирих даних (фото, відео з об'єктів, технічні характеристики) на готовий до публікації контент.

А. Суб'єкти внутрішньої комунікації

1. **SMM/маркетолог (Автор магістерської роботи):** відповідає за розробку контент-плану, написання текстів, візуальне оформлення та кінцеву публікацію, зйомки контенту, монтаж.
2. **Представник компанії «ДахТрейд» (Замовник/Експерт):** в нашому випадку це директор ТОВ ДахТрейд Іван Засць, він відповідає за перевірку технічної точності контенту та надання експертних коментарів. Іноді він власноруч прописує технічні дані, але іноді надає посилання на підходящу документацію з зовнішніх джерел, наприклад, коли справа стосується черепиці Creaton, він надає офіційний технічний каталог компанії Creaton. Однак, якщо це керамічний блок, то Іван зазвичай прописує необхідні дані самостійно.
3. **Додаткові люди:** зазвичай менеджери компанії, котрі іноді присутні на відео. Ці люди виступають в ролі акторів або масовки під час зйомок. Для них повністю прописують сценарій та тексти, тож завдання людини це просто прийти та почувати себе максимально вільно. Однак, здебільшого для зйомок не задіюють постійно нових людей, це одні й ті ж

саме менеджери, тож вони вже знають як відбувається процес зйомки та приходять дуже підготовлені.

Б. Алгоритм створення та затвердження контенту

Оскільки комунікація в будівельній сфері вимагає високої технічної точності, було розроблено п'ятирівневий алгоритм створення контенту, який забезпечує якість та мінімізує ризики поширення недостовірної інформації:

1. **Фаза ініціації (збір даних):** SMM ініціює запит на матеріал (наприклад, фото нового об'єкта чи характеристики покрівельного матеріалу). Представник компанії надає первинні дані, або ж просто каже в якій документації шукати потрібну інформацію.
2. **Фаза розробки (створення чернетки):** На основі отриманої інформації створюються візуальні макети (зокрема, Stories та Reels) та текст допису відповідно до затвердженого контент-плану.
3. **Фаза верифікації (експертна перевірка):** Чернетка допису передається на перевірку представнику ДахТрейд. Особлива увага приділяється назвам матеріалів, термінології та ціновим пропозиціям. Цей етап є критично важливим для забезпечення комерційної відповідності контенту, оскільки будівельна сфера насправді містить дуже велику кількість складної термінології, а також ціна на матеріали які імпортуються з-за кордону не є сталою, тож все обов'язково погоджується.
4. **Фаза фіналізації:** Після отримання коментарів, правок і фінального погодження контент планується до автоматичної публікації в Instagram (Creator Studio).
5. **Фаза моніторингу та звітності:** Після публікації менеджер проекту надає звіт представнику «ДахТрейд» про ключові метрики (охоплення, залученість) та аналізує коментарі. Однак, ця фаза відбувається не після кожної публікації, а лише в кінці кожного місяця, тоді аналізують дані про весь поширений протягом цього часу контент.

А якщо говорити про зовнішня комунікацію, то це відображення іміджу компанії, що по суті формує її репутацію на ринку. Для того щоб якісно комунікувати критично важливо знати все про свою цільову аудиторію та мати певні визначені норми спілкування, тон комунікації

А. Визначення цільової аудиторії та комунікаційних потреб

Цільова аудиторія ТОВ ДахТрейд поділяється на дві основні групи:

1. **B2C сегмент (приватні клієнти):** Люди, які будують власне житло. Комунікаційні потреби: довіра, гарантії, зрозумілість технологій,

орієнтація на довгострокову експлуатацію, ціна, бо зазвичай приватні клієнти шукають найдешевший варіант, часто навіть нехтуючи якістю.

2. B2B сегмент (забудовники, архітектори): Професійні партнери. Комунікаційні потреби: технічні характеристики, швидкість постачання, оптові ціни, демонстрація портфоліо масштабних об'єктів, наявність спеціальних умов.

Комунікаційна стратегія Instagram-сторінки має бути адаптована для задоволення потреб обох сегментів. Однак керівництво компанії не надто прихильне до чіткого розмежування цих двох аудиторій в комунікації.

Б. Тон комунікації (Tone of Voice)

Для будівельної компанії ТОВ ДахТрейд, яка працює у сфері високоякісних покрівельних матеріалів та монтажу, обрано експертно-довірливий тон комунікації. Цей вибір був зроблений не безпосередньо нами, під час роботи над медіапроектом, а керівництвом компанії, ще 10 років тому, під час формування брендбуку.

Ключові характеристики тону комунікації ДахТрейд:

- **Професійність:** використання чіткої термінології. Акцент на сертифікації та досвіді. Варто розповідати про матеріали та опиратися на власний досвід застосування, а також вказувати на наявність величезної кількості успішно реалізованих об'єктів
- **Прозорість:** демонстрація процесу роботи, відкрите обговорення переваг і недоліків різних матеріалів, чесна комунікація щодо термінів і вартості (у межах допустимого для публічної сторінки), в разі помилки варто не видаляти наприклад негативні коментарі, а дати чесну відповідь. Щодо цін то їх публікація завжди має бути погоджена з керівником компанії, адже ціни можуть мінятися або ж є певні домовленості з партнерами.
- **Орієнтація на рішення:** замість продажу продукту, комунікація фокусується на вирішенні проблеми клієнта (забезпечення довговічного, надійного та естетичного даху). Варто продавати результат, який очікує клієнт, агресивний продаж, в свою чергу може тільки відлякати, та взагалі не показує цінності продукту.
- **Емпатія та доступність:** хоча тон професійний, він не повинен бути відстороненим. Відповіді на коментарі мають бути швидкими, ввічливими та конструктивними.

Щоб перетворити загальну комунікаційну стратегію в реальний продукт, одним з найкращих інструментів є контент-план. Управління комунікаціями на

цьому етапі передбачає чітку організацію інформаційних потоків у часі. Прописуючи весь контент в таблицю та виставляючи там часові межі для публікації можна легко планувати зйомки, монтаж та взагалі робочі процеси. Коли контент план сформовано та погоджено, це насправді спрощує роботу і людині яка є SMM менеджером, адже більше не витрачається час на вигадкування та пошук ідей для контенту, а є чіткий зрозумілий план дій.

В рамках роботи над нашим медіапроектom, було розроблено контент план на два місяці, жовтень та листопад, див. Додаток 4.

Варто звернути увагу на те що ми не маємо надто великої частоти публікації, таке рішення зумовлене тим, що влітку 2024 року, збільшивши частоту, публікуючи контент кожного дня компанія почала стрімко втрачати підписників. Тож тепер керівництво не погоджує експерименти зі значним збільшенням частоти.

Кожен інструмент Instagram використовується для досягнення конкретної комунікаційної мети:

- **Постійна стрічка (Feed):** канал для фундаментального контенту. Тут розміщуються матеріали, які мають довгострокову цінність і відображають стратегічний підхід компанії.
- **Stories:** канал ситуативної та інтерактивної комунікації. Використовується для оперативних новин, прямого спілкування з аудиторією (опитування, вікторини), демонстрації процесу «тут і зараз».
- **Reels:** канал охоплення. Завдяки високій віральності формату Reels використовується для залучення нової аудиторії за межами підписників за допомогою демонстрації результатів робіт та швидких, динамічних оглядів.
- **HighLights:** використовуються для закріплення інформації, зазвичай там можна знайти покликання на прайс листи, локацію офісу а також відгуки та відмітки від клієнтів.

Управління комунікаціями передбачає також моніторинг та оперативне реагування на зворотний зв'язок.

Для Direct Messages, що містять комерційні запити (наприклад, «Яка ціна?», «Скільки коштує монтаж?»), впроваджено схему швидкої передачі контакту до відділу продажів ДахТрейд, що забезпечує безперервність комунікаційного ланцюга та високу конверсію.

А за відповіді на коментарі під публікаціями відповідає SMM. Існує внутрішня домовленість, що відповідь мають отримати всі коментатори, без винятку.

У будівельній сфері можуть виникати негативні коментарі чи скарги. Для цього впроваджено превентивну стратегію:

- **Переведення в приватний простір:** На публічний коментар надається ввічлива, публічна відповідь із закликом продовжити діалог у Direct або телефоном, щоб уникнути публічного конфлікту.
- **Конструктивне вирішення:** Проблема вирішується представниками компанії, а потім, за можливості, надається коротка публічна відповідь про успішне вирішення.

Однак, зазначимо, на сторінках в соцмережах компанії ДахТрейд, негативні коментарі відсутні. Є лише кілька негативних відгуків в Гугл картах, однак вони були залишені 5 років тому і тоді ситуацію вирішили.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту — це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, що відображають фактичні результати реалізації контент-плану. Мета цього етапу — порівняти досягнуті показники з цільовими (KPIs), визначити найбільш та найменш ефективні комунікаційні формати та, за потреби, оперативно скоригувати стратегію. Адже головне це вчасно бачити помилки та оперативно на них реагувати, щоб підвищити рівень ефективності контенту.

Моніторингова інформація повинна бути структурована за трьома основними групами показників, що відображають повний шлях клієнта: від знайомства з брендом до комерційної дії.

А. Показники Обізнаності та Охоплення (Awareness)

Ці показники відображають, наскільки ефективно контент поширюється та охоплює цільову аудиторію.

- **Охоплення (Reach):** Кількість унікальних користувачів, які бачили контент. Важливо відстежувати зростання серед користувачів які не підписані (через Reels та Explore). Переглядаючи цей показник ми одразу можемо бачити чи потрапила публікація в рекомендації людям. І тоді це дає розуміння, чи ефективний той чи інший формат і чи є сенс далі генерувати подібний контент.

- **Покази (Impressions):** Загальна кількість переглядів контенту.

- **Приріст підписників (Follower Growth):** Зростання аудиторії за період реалізації проєкту. Для ДахТрейд це показник зростання довіри до експертності.

- **Відвідування профілю (Profile Visits):** Кількість переходів до головної сторінки з публікацій. Це важливо, оскільки дає розуміння чи зацікавило відео та чи викликає бажання дізнатись більше про представлений у контенті продукт, або ж в цілому про компанію.

Б. Показники Залученості та Взаємодії (Engagement)

Ці показники демонструють якість контенту та його релевантність аудиторії.

- **Загальна залученість (Engagement Rate, ER):** Розраховується як співвідношення взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) до охоплення.

- **Збереження (Saves):** Найважливіший показник для будівельної ніші. Він свідчить про те, що користувач визнав контент (поради, інструкції, огляди) настільки цінним, що зберіг його для подальшого використання.

- **Коментарі та Поширення (Comments & Shares):** Демонструють готовність аудиторії до публічної дискусії та рекомендації контенту.

- **Взаємодія у Stories:** Кількість відповідей, кліків на стікери-опитування та проходження квізів.

В. Показники Конверсії та Бізнес-результату (Conversion)

Це найвагоміші показники для магістерської роботи, оскільки вони демонструють комерційну ефективність медіапроєкту.

- **Кліки на посилання (Link Clicks):** Кількість переходів із профілю (Link in Bio) на сайт «ДахТрейд» чи у месенджер.
- **Запити у Direct (DM Inquiries):** Кількість комерційних та експертних запитів, отриманих безпосередньо через Instagram. Для будівельного бізнесу це прямий показник генерації лідів (leads).
- **Вартість ліда (CPL):** (Якщо використовується платна реклама) — вартість одного якісного запиту.
- **Конверсія в заявку:** Співвідношення кількості DM-запитів до кількості фактичних продажів (або переданих у відділ продажів).

Збір даних здійснюється за допомогою інтегрованих та зовнішніх аналітичних систем, що забезпечують достовірність моніторингової інформації.

Таблиця 2.9.1

Інструмент	Тип даних	Призначення

Instagram Insights	Охоплення, покази, демографія, активність підписників, Saves по кожному допису.	Оперативний щоденний моніторинг ефективності контенту.
Meta Business Suite	Зведена статистика за період, динаміка зростання, повна інформація про рекламні кампанії.	Формування щомісячних звітів та стратегічний аналіз.

Метод моніторингу: Використовується метод **часових зрізів** (тижневі та місячні), що дозволяє порівнювати ефективність публікацій різних рубрик та форматів.

Моніторинг має сенс лише тоді, коли його результати використовуються для **корекції** подальших дій.

- **Формат звітності:** Наприкінці періоду реалізації проєкту (в нашому випадку в кінці кожного місяця), формується звіт, що містить таблиці та графіки динаміки KPIs. Цей звіт розглядають на нараді з керівником компанії, та обговорюють можливі варіанти покращення результативності публікованого контенту.
- **Ключове завдання звіту:** Відповідь на питання: Який тип контенту (наприклад, Reels з оглядом матеріалів чи допис про команду) приніс найбільше збережень та комерційних запитів?
- **Корекція стратегії:** якщо Reels мають високе охоплення, але низьку конверсію, їхню мету змінюють (збільшують експертність, додають сильніший заклик до дії). Якщо Stories з опитуваннями викликають сильне залучення, їхню частоту збільшують.

Кінцева мета моніторингу полягає у доведенні ефективності розробленого контент-плану шляхом досягнення наступних кількісних цільових показників за період реалізації медіапроєкту : забезпечення середнього коефіцієнта залученості на рівні 4,5% та генерація мінімум 10 кваліфікованих бізнес-запитів щомісячно через канал Direct Messages. Додатковою якісною метою є зростання частки збережених дописів як мінімум на 0,8% від охоплення, що підтвердить статус ДахТрейд як експертного джерела інформації.

Вміння оцінити ефективність це дуже важливо, оскільки без цього не буде можливо якісно відкоригувати стратегію та зрозуміти на який формат зробити нахил при подальшому плануванні

Далі, провівши оцінку опублікованих матеріалів, ми оцінимо ефективність нашого медіапроєкту та його відповідність очікуванням.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація будь-якого медіапроєкту неминуче стикається з розривом між теоретичним плануванням та реальними умовами ринку. У випадку розробки нашого медіапроєкту, цей етап виявив низку специфічних проблем, зумовлених як галузевими особливостями, так і зовнішніми чинниками.

Для систематизації виявлених проблем було використано емпіричні методи дослідження: включене спостереження за реакцією аудиторії, аналіз метрик соціальних мереж (охоплення, залученість, конверсія).

У процесі інтеграції розробленого медіапроєкту в діяльність компанії ДахТрейд було виокремлено чотири групи проблем, які суттєво впливають на ефективність SMM у будівельній сфері:

1. **Продуктові бар'єри:** складність візуалізації та технічна специфіка товару.
2. **Часові та сезонні обмеження:** реалізація проєкту в період завершення будівельного сезону.
3. **Комунікаційні розриви:** невідповідність очікувань аудиторії та tone of voice бренду.
4. **Ресурсні обмеження:** складність генерації унікального фото- та відеоконтенту.

Розглянемо ці групи проблем детальніше в контексті діяльності ДахТрейд.

1. Специфіка продукту та «неінстаграмність» ніші

Однією з ключових методологічних проблем просування будівельних матеріалів (металочерепиця, натуральна черепиця, профнастил, водостічні системи тощо) є їх низька візуальна привабливість порівняно з товарами масового вжитку. Соціальні мережі, особливо Instagram, орієнтовані на естетичний візуал та емоційний контент. Натомість, покрівельні матеріали — це раціональний продукт, вибір якого базується на технічних характеристиках, а не на емоційному імпульсі.

Під час реалізації проєкту ми зіткнулися з проблемою так званої «візуальної одноманітності». Більшість об'єктів на етапі монтажу даху виглядають схоже, а технічні вузли зрозумілі лише вузькому колу фахівців (прорабам, майстрам), але не кінцевому споживачеві, який є цільовою аудиторією B2C-сегменту. Це створює ризик зниження охоплень через низьку глибину перегляду контенту, який алгоритми соцмереж можуть маркувати як

«нецікавий». Адже людям просто стає нудно дивитись кожного дня на дуже одноманітні будинки, де застосовують одні й ті ж самі технології

Крім того, цикл прийняття рішення про покупку покрівлі є довгим (від 2 тижнів до 6 місяців). Це ускладнює оцінку ефективності контент-плану в короткостроковій перспективі (жовтень-листопад), оскільки «прогрів» клієнта може тривати довше, ніж звітний період медіапроєкту. Часто клієнти можуть поцікавитись товаром, але справді купити лише через пів року, і як цікавий факт, зазвичай це тоді коли вже матеріал потрібен терміново.

2. Чинник сезонності

Критичною проблемою реалізації проєкту став обраний часовий проміжок. Жовтень та листопад у будівельній сфері України традиційно вважаються завершенням активного сезону зовнішніх робіт. Методика аналізу попиту показала, що в цей період інтерес аудиторії зміщується з питання «який дах обрати» на питання «як встигнути накрити дах до снігу» або «консервація будівництва на зиму».

Це створило проблему релевантності запланованого контенту. Теми, які були б вірусними в травні (наприклад, «тренди кольорів покрівлі»), у листопаді втрачають актуальність. Упровадження контент-плану в цей період вимагало оперативної адаптації тем під погодні умови та акценту на наявності матеріалів на складі, а не на замовних позиціях, що суттєво звузило простір для креативу.

Однак цікавим є той факт, що саме в ці місяці, шаленим попитом користується бруківка та утеплення, також у компанії ДахТрейд це сезон активних монтажних робіт із гідроізоляції покрівель, тож тут кейсів для публікації в соцмережах було достатньо.

Також в цей сезон компанія може знайти великих замовників, люди саме проєктують свої будинки та починають придивлятися до матеріалів, щоб почати будівництво вже з весни. Тому часто в цей період менеджери ДахТрейд отримують повноцінні проєкти від замовників та укомплектовують будівництво повністю всіма необхідними матеріалами.

3. Проблема генерації автентичного контенту

Під час практичної реалізації було ідентифіковано проблему «контентного голоду». Для якісного ведення сторінок «Дахтрейд» необхідний постійний потік живого контенту з об'єктів (фото готових дахів, відео процесу монтажу, відгуки клієнтів). Однак на практиці виникли такі логістичні та організаційні перешкоди:

- **Географічна розпорошеність об'єктів:** Менеджер з SMM не може фізично бути присутнім на всіх монтажах для зйомки якісного матеріалу.

Тим більше, часто об'єкти знаходяться в інших регіонах країни, тож доїзд туди є проблематичним. А локальних об'єктів теж дуже велика кількість, що просто унеможлиблює оперативні зйомки контенту.

- **Якість вихідних матеріалів:** Через географічну розпорошеність часто просимо знімати контент майстрів, однак фотографії, які надсилають будівельники або замовники, часто не відповідають естетичним вимогам соціальних мереж (погане освітлення, будівельне сміття в кадрі, низька роздільна здатність). Підігнати тайм контент під загальну стилістику компанії практично неможливо, а постити фото в поганій якості буде взагалі недоречним.

- **Залежність від погоди:** У жовтні-листопаді кількість сонячних днів критично мала, що ускладнює зйомку вуличного контенту (дахів), роблячи візуальний ряд сірим та депресивним, що негативно впливає на сприйняття бренду. І якщо наприклад відео чи фото черепиці можна виправити якщо відретушувати освітленість кадру, то наприклад мокра від дощу бруківка дуже сильно змінює свій вигляд, такі фото не дуже хороші для використання, адже клієнт дивлячись на те фото може хибно уявляти колір плиток. Однак, в той же час, непогано мати фото того ж матеріалу і в сонячну і в похмуру погоду, тоді клієнт може одразу розуміти, як все буде виглядати після влаштування.

4. Алгоритмічні та комунікаційні виклики

Методика просування в сучасних соціальних мережах вимагає високого рівня залученості (Engagement Rate) — лайків, коментарів, поширень. Проблема сторінок будівельної тематики полягає в «пасивному споживанні». Користувачі можуть зберігати дописи про покрівлю в «збережене» для майбутнього ремонту, але рідко коментують їх публічно, якщо не мають претензій або конкретних питань. Це створює ілюзію низької активності, хоча реальні охоплення можуть бути високими.

Під час реалізації контент-плану для Дахтрейд ми зіткнулися з проблемою, коли корисні пости отримували менше вірального охоплення, ніж розважальний контент, який, однак, не приносив цільових лідів. Балансування між віральністю та експертністю стало одним із головних викликів проєкту.

Однак тут варто зазначити, що керівництво компанії дуже негативно ставиться до розважального контенту на офіційній сторінці, тому ця робота є справжнім викликом.

5. Психологічні бар'єри аудиторії

Окремо варто виділити проблему недовіри до онлайн-комунікації у сфері дорогих покупок. Середній чек замовлення покрівлі в ДахТрейд є високим, що змушує клієнтів бути обережними. Авдиторія часто сприймає красиві картинки в соцмережах як стокові зображення. Проблема полягала в тому, щоб довести реальність об'єктів. Відсутність персоналізованого бренду (обличчя компанії) на старті проєкту ускладнювала побудову довіри. Люди купують у людей, а на сторінках будівельних компаній часто присутні лише матеріали. Подолання цього бар'єру «знеособленості» вимагало додаткових зусиль та зміни підходу до сторітелінгу. Адже обличчям компанії має бути найбільш надійна особа, зазвичай керівник, або ж менеджери, однак ці люди мають багато різних обов'язків і вписати в їхній тісний графік зйомки у відео дуже складне завдання. Також, в будівельних компаніях, зокрема в ДахТрейд більшість працівників це чоловіки, які мають дещо упереджене ставлення до зйомок у відео, через що в кадрі почуваються дуже скуто та неприродньо. Саме тому перед нами виникло ще одне завдання, зробити атмосферу на зйомках комфортною, щоб зробити максимально якісний результат

Отож, аналіз проблемної ситуації показав, що реалізація медіапроєкту для компанії ДахТрейд відбувається в умовах високої конкуренції та сезонного спаду. Основні методичні проблеми пов'язані з адаптацією складного технічного продукту під розважальний формат соціальних мереж та подоланням візуальних і логістичних обмежень під час створення контенту. Виявлені проблеми не є критичними блокерами, але вони визначають «коридор можливостей» для проєкту. Розуміння цих обмежень стало основою для коригування тактики в процесі роботи, про що детальніше буде йтися в наступному підрозділі про особливості безпосередньої реалізації.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Практична імплементація розробленого медіапроєкту для компанії ДахТрейд відбувалася протягом активної фази осіннього сезону — у жовтні та листопаді поточного року. Цей часовий проміжок став критично важливим для верифікації обраної стратегії, оскільки поєднував у собі завершення будівельного сезону та необхідність формування «портфеля замовлень» на весну. З огляду на виявлені в попередньому підпункті методологічні проблеми, процес реалізації базувався на принципах гнучкої адаптивності та оперативного реагування на управлінські запити керівництва компанії.

Основна увага під час реалізації була зосереджена на платформі Instagram.

Визначальною особливістю реалізації проєкту стала суттєва корекція контент-стратегії за безпосередньої ініціативи директора компанії. Якщо на етапі планування основний фокус зміщувався в бік продажу покрівельних матеріалів (товарний бізнес), то в процесі роботи пріоритет було надано просуванню послуг із монтажу, зокрема напрямку гідроізоляції плоских покрівель.

Це рішення було продиктоване необхідністю досягнення конкретних фінансових результатів у новому для компанії сегменті. Гідроізоляція є високомаржинальною послугою, однак вона вимагає значно вищого рівня довіри з боку замовника, ніж просто продаж, наприклад, металочерепиці. Клієнт купує не матеріал, а гарантію відсутності протікань.

Для реалізації цього завдання було розроблено та впроваджено концепцію **«Прозорого будівництва»**, яка реалізовувалася через такі кроки:

1. **Візуалізація «людського чинника»:** У сфері будівельних послуг існує стереотип про «безвідповідальних бригад». Щоб зруйнувати цей бар'єр, ми змістили акцент із фотографій матеріалів на відеофіксацію роботи людей. У Stories висвітлювався «бекстейдж»: як хлопці готують поверхню, як відбувається спаювання швів, як виглядає об'єкт у процесі, а не тільки на фініші. Це демонструвало, що в компанії працюють реальні, кваліфіковані фахівці, що підвищувало лояльність аудиторії.
2. **Демонстрація технологійного процесу:** Було важливо показати, що гідроізоляція — це складний інженерний процес, за який варто платити. Публікація етапів робіт обґрунтовувала вартість послуг в очах клієнта ще до моменту отримання комерційної пропозиції. Також ми демонстрували обладнання, яке використовують майстри, що було дуже важливим, оскільки застосовували найбільш потужні та якісні фени для спаювання мембрани. Цей фактор теж додавав престижності та цінності послуг монтажу гідроізоляційного шару від ДахТрейд.

Відеомаркетинг як інструмент доказовості (Reels)

Враховуючи алгоритми Instagram, які надають пріоритет відеоконтенту, основу просування гідроізоляції склали Reels. Було реалізовано чіткий календарний план виходу ключових відео:

- **Жовтневий реліз:** Було опубліковано детальний відеозвіт (Reels) із готового масштабного об'єкта гідроізоляції. Метою цього ролика було створення ефекту «соціального доказу» (Social Proof). Відео було змонтовано динамічно, під трендову музику, але з акцентом на масштаб та якість покриття. У кадрі перебував менеджер компанії, який розповів,

що це за об'єкт, які матеріали використано та як швидко змонтовано. Додатково для підігріву аудиторії використовували тематичні Stories, де продемонстрували хід роботи, показували детально які шари монтуються під мембрану, таким чином люди бачили в режимі практично реального часу, що ми компанія працює якісно та швидко, що є надважливим фактором при виборі бригади покрівельників.

- **Листопадовий реліз:** У листопаді було опубліковано другий стратегічний Reels з іншого завершеного об'єкта. Дуже позитивно вплинуло те, що це був непересічний об'єкт: то був монтаж гідроізоляції для багаторівневого паркінгу в Рівному від одного з найкращих місцевих забудовників ТОВ ГрупаСмарт. Це дозволило закріпити асоціацію «Дахтрейд = експерт із гідроізоляції» та показати системність роботи. Відео супроводжувалося текстом із закликом до дії: встигнути замовити прорахунок та монтаж до настання морозів. Ще однією перевагою є те, що компанія замовник опублікували нашу роботу в себе в соцмережах, а також публічно заявили про подальшу постійну співпрацю. Також здійснили домовленість, про подальше створення спільних постів в соцмережах. Таким чином, це забезпечило ДахТрейд постійними великими замовленнями, за рахунок чого компанія зможе міцно закріпитися на ринку.

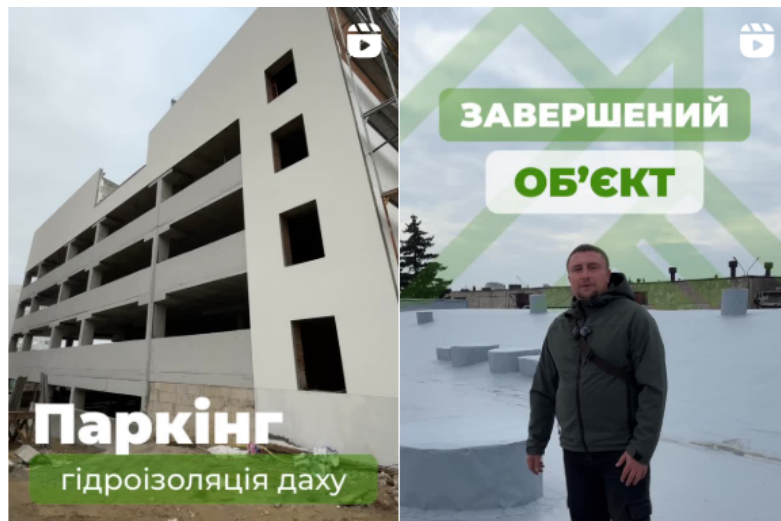


Рис.3.2.1

Обидва відеоролики виконували функцію портфолію. На відміну від статичних фото, відео передає об'єм та реальну якість виконання вузлів примикання, що є критично важливим для фахівців та вимогливих замовників.

Люди одразу бачать яка техніка, як виглядає результат та які матеріали застосовують.

Інтеграція нових продуктів: кейс «екструдований пінополістирол»

Окремим викликом реалізації стала необхідність виведення на ринок (у межах асортименту компанії) нового продукту — високоякісного екструдованого пінополістиролу Swisspor XPS. Складність полягала в тому, що утеплювач — це «невидимий» матеріал, який ховається під оздобленням, тому клієнти часто економлять на ньому, не розуміючи різниці.

Нашим завданням було позиціювати його як продукт преміум-класу. Стратегія просування включала:

- **Едукаційний контент:** Відео, де простою мовою пояснювалися фізичні властивості матеріалу (чому він кращий за звичайний пінопласт, його стійкість до вологи та навантажень). Також про цей матеріал ми записали та опублікували відео спільно з партнерами компанії, які є виробниками фасадних плит та від жовтня 2025 року закупають для виготовлення своєї продукції екструдований пінополістирол саме в ДахТрейд. Тут підсвітили як і сам продукт, так і партнерство.
- **Візуалізація переваг:** Ми використовували макрозйомку структури матеріалу в розрізі, а також фотографії великих партій товару на складі, щоб показати його запотребованість. Також вдалось за дуже короткий час дістати відео відгук від клієнта, де він перерахував переваги матеріалу та дуже радив ДахТрейд, ми перерепостили цей відгук на сторінці ДахТрейд, і як наслідок, отримали декілька дзвінків саме з приводу підбору утеплення для будинку.
- **Комплексна пропозиція:** Продукт просувався не окремо, а як частина системи утеплення та гідроізоляції («ідеальний пиріг покрівлі»), що дозволяло збільшити середній чек. Адже екструдований пінополістирол це дуже універсальний матеріал, його можна застосовувати для фасадів, даху, фундаментів та навіть промислових підлог на виробництвах. Тому дуже вигідно показувати та продавати цей продукт у комплекті з іншими.



Рис.3.2.2

Партнерський маркетинг та підвищення статусності (Roto)

Для підвищення іміджевої складової бренду ДахТрейд у жовтні-листопаді було активно задіяно інструменти партнерського маркетингу. Співпраця зі всесвітньо відомим виробником мансардних вікон Roto стала важливою частиною контент-плану.

Ми реалізували стратегію «перенесення авторитету»:

1. **Репости та спільні публікації:** У стрічці ДахТрейд публікувалися офіційні матеріали від Roto. Це сигналізувало клієнтам: «Нам довіряють європейські гіганти, отже, нам можете довіряти й ви».
2. **Експертний контент:** Публікації про переваги вікон Roto чергувалися з власним контентом, створюючи баланс між продажем послуг та продажем товарів. Це також дозволило залучити аудиторію, яка цікавиться не лише покрівлею, а й облаштуванням мансардних поверхів. Тут варто зазначити, нам на пошту надсилали контент підготовлений до публікації, після того, з погодження керівника ми публікували наданий матеріал в соцмережах. Зазвичай вносились незначні правки, наприклад на відео додавали логотип ДахТрейд, або прописували контакти менеджерів в описах до публікацій.



Рис.3.2.3

Стимулювання попиту: акції та робота з сезонністю

Реалізація проєкту припала на період сезонного спаду (пізня осінь), тому суто іміджевого просування було недостатньо, а також на кінець листопада припадає Чорна П'ятниця. Для виконання планів продажів було впроваджено акційну політику. Тут варто зазначити, розмір знижок та акційні позиції продумовував керівник компанії, адже лише він може вирішити, по якій ціні ми можемо продавати той чи інший товар, тож за вже сформованим списком акцій ми далі готували необхідний контент.

У контент-плані жовтня та листопада було виділено слоти під «продаючі» пости:

- **Знижки жовтня:** У жовтні було опубліковано відео зі знижками на натуральну черепицю, також це відео було в інших соцмережах компанії, його запускали в таргет і показували на сайті деякий час. Цю рекламну кампанію ми назвали «Осінній цінопад від ДахТрейд»
- **Знижки листопада:** Це була серія сторіс, всі знижки були підв'язані до Чорної П'ятниці. Ті ж самі креативи публікували з 18 до 28 листопада включно.

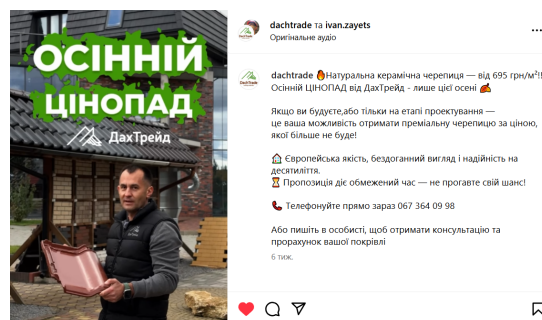


Рис.3.2.4

Тактична адаптація до погодних умов

Реалізація медіапроєкту вимагала щоденного моніторингу прогнозу погоди. Оскільки будівельні роботи безпосередньо залежать від опадів, SMM-активність також адаптувалася:

- Із похолоданням у листопаді акцент змістився на енергоефективність та утеплення (просування екструдованого пінополістиролу), оскільки питання збереження тепла стало актуальним для кожного домогосподарства.

Також, щоб підтримувати тренди, за допомогою ІІІ було створено креатив щодо утеплення. Він виглядав цікаво та незвично, як для соцмереж будівельних компаній, тож зацікавив аудиторію.



Рис.3.2.5

Підсумовуючи, практична реалізація медіапроєкту в жовтні-листопаді для компанії Дахтрейд вийшла за межі класичного SMM. Це була комплексна маркетингова кампанія, яка поєднала запуск нового напрямку послуг (гідроізоляція), введення нового продукту (пінополістирол) та іміджеву підтримку через партнерство з Roto, і все це — в умовах складного завершення будівельного сезону.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

На основі проведеного аналізу проблемної ситуації та результатів практичної імплементації медіапроєкту для компанії Дахтрейд у жовтні-листопаді було розроблено комплекс рекомендацій. Ці пропозиції спрямовані на підвищення ефективності SMM-стратегії, нівелювання сезонних ризиків та масштабування успішних практик, виявлених під час пілотного запуску.

Запропоновані рекомендації можна розділити на три стратегічні групи: контентний, технологійний та організаційний.

1. Стратегічний розвиток контент-маркетингу

Перехід до концепції «Медіа-будівельник»

Практична реалізація довела, що «знеособлений» контент (фото матеріалів) програє «живому» (відео роботи майстрів). Рекомендується остаточно відійти від формату інтернет-магазину в соцмережах на користь формату «будівельного блогу».

- **Упровадження рубрики «Щоденник об'єкта»:** Замість разових звітів «До/Після», варто показувати серіальний контент з одного великого об'єкта (День 1: Заїзд, День 3: Монтаж крокв, День 7: Гідроізоляція). Це збільшує показник повернення користувачів (Retention Rate), які стежать за прогресом.

- **Персоналізація бренду (Амбасадори):** Рекомендовано обрати 1-2 постійних спікерів із-поміж співробітників компанії (наприклад, технічного директора або старшого менеджера), які будуть обличчям експертних Reels. Це підвищить впізнаваність бренду «Дахтрейд» та довіру до нових послуг, таких як гідроізоляція.

Створення «Банку контенту» для міжсезоння

Враховуючи проблему залежності від погоди та дефіцит сонячних днів восени / взимку, критично важливою рекомендацією є створення запасу візуальних матеріалів в активний сезон.

- **Рекомендація:** У період із травня по вересень варто наймати професійного відеографа для зйомки об'єктів «на майбутнє». Цей контент має бути архівований та тегований за темами (металочерепиця, водостік, утеплення), щоб використовувати його для публікацій у «сірі» місяці (листопад-лютий), підтримуючи яскраву візуальну стрічку незалежно від поточної погоди.

Розширення екосистеми дистрибуції контенту

Успіх Reels в Instagram під час реалізації проєкту вказує на потенціал коротких вертикальних відео.

- **Рекомендація:** Масштабувати цей успіх шляхом крос-постингу (дублювання) контенту в TikTok та YouTube Shorts. TikTok дозволить охопити нову, більш широку аудиторію та отримати дешеве органічне охоплення, у той час як YouTube Shorts працюватиме на довгострокову SEO-оптимізацію (відео будуть шукатися через Google за запитами типу «як утеплити дах»).

2 Технологійна автоматизація та робота з лідами

CRM-маркетинг та сегментація бази

Оскільки цикл угоди довгий, а сезонність висока, рекомендується інтегрувати соціальні мережі з CRM-системою компанії.

- **Мета:** Фіксувати всіх, хто цікавився ціною в жовтні-листопаді, але не купив («відклав до весни»).
- **Дія:** У лютому-березні налаштувати на цю аудиторію (Custom Audience) таргетовану рекламу з нагадуванням («Ви цікавилися покрівлею восени. Час купувати до початку сезону»). Це значно знизить вартість залучення клієнта (CAC) у новому сезоні.

3. Організаційні покращення та взаємодія відділів

Регламентація співпраці з партнерами (Co-marketing)

Успішний досвід з Roto показав ефективність партнерського маркетингу. Рекомендується систематизувати цей напрямок.

- **Дія:** Скласти річний план спільних активностей з іншими постачальниками (виробниками металу, водостічних систем, утеплювачів). Домовитися про взаємний піар, спільні прямі ефіри (Live) та надання ексклюзивних промокодів для підписників соцмереж. Це дозволить обмінюватися аудиторією та знижувати витрати на рекламу.

Розвиток напрямку «Гідроізоляція» через навчання

Оскільки це новий та технічно складний напрямок, проста реклама працює гірше за експертне навчання.

- **Рекомендація:** Створити серію навчальних матеріалів (відео-гайдів або PDF-чеклистів) на тему «Помилки при гідроізоляції плоского даху». Використовувати ці матеріали як лід-магніт (Lead Magnet): користувач отримує корисний файл в обмін на підписку або контактні дані. Це дозволить формувати базу потенційних клієнтів та позиціонувати «Дахтрейд» як головного експерта в ніші.

Упровадження запропонованих рекомендацій дозволить трансформувати SMM-діяльність компанії Дахтрейд із ситуативної активності в системний інструмент продажів. Головний акцент має бути зроблений на автоматизації процесів, створенні візуального запасу міцності на міжсезоння та поглибленні експертного позиціонування у високомаржинальних нішах (гідроізоляція).

ВИСНОВКИ

У межах нашого медіапроєкту здійснено комплексне дослідження особливостей ведення соціальних мереж будівельних компаній та реалізовано розроблений контент-план на базі сторінки компанії ДахТрейд в Instagram. Робота поєднала в собі теоретичний аналіз цифрових комунікацій у специфічному B2C/B2B-сегменті та емпіричну перевірку розробленої SMM-стратегії в умовах реального ринку (жовтень-листопад поточного року).

Аналіз теоретичних джерел дозволив встановити, що соціальні мережі для будівельної сфери трансформувалися з додаткового каналу комунікації в основний інструмент формування репутаційного капіталу та генерації лідів. Специфіка будівельного маркетингу в цифровому середовищі визначається «гібридністю» цільової аудиторії (кінцеві споживачі, виконроби, архітектори) та складністю продукту.

Було виявлено, що ключовим бар'єром у комунікації є високий поріг довіри. Покрівельні матеріали та послуги монтажу належать до категорії товарів із високим середнім чеком та довгим життєвим циклом, що робить ціну помилки для клієнта критичною. Відтак, функція SMM зміщується з розважальної (entertainment) на доказову (evidence-based marketing). Ефективна стратегія має базуватися на трансляції експертності, прозорості процесів та візуалізації кінцевого результату.

Також теоретично обґрунтовано необхідність адаптації складного технічного контенту під формат «кліпового мислення» користувачів соцмереж. Успішні кейси демонструють відхід від сухої термінології на користь сторітелінгу, де головним героєм стає не матеріал (металочерепиця), а розв'язання проблеми клієнта (затишок, безпека, теплоізоляція).

Діагностика медіаактивності об'єкта дослідження — компанії Дахтрейд — на початку роботи виявила типові для галузі проблеми. Попри наявність цифрових каналів, комунікація носила переважно ситуативний характер, нагадуючи формат «вітрини інтернет-магазину».

Серед сильних сторін було відзначено наявність широкого асортименту та реальних фізичних активів (склад, шоурум), що є фундаментом для створення контенту. Проте слабкими сторонами були «знеособленість» бренду (відсутність людей у кадрі), недостатнє використання відеоформатів (Reels / TikTok), які є драйверами органічного охоплення, та низька інтерактивність аудиторії. Користувачі сприймали сторінки як каталог, а не як живий блог експертів. Це зумовило необхідність докорінної зміни підходу: від простого

постингу фотографій товарів до створення повноцінного медіапроекту з чіткою редакційною політикою.

Ключовим етапом роботи стала розробка та імплементація контент-плану в період завершення активного будівельного сезону. Реалізація проекту виявила, що статичне планування в будівельній ніші є неефективним через високу залежність від зовнішніх чинників (погода, наявність матеріалів, логістика).

Важливою особливістю стала стратегічна корекція курсу за ініціативи керівництва компанії. Замість фокусування винятково на товарних позиціях, медіаактивність була переорієнтована на просування послуг монтажу, зокрема нового напрямку — гідроізоляції плоских покрівель. Це вимагало оперативної зміни тональності комунікації (Tone of Voice) та візуального ряду.

Під час реалізації було застосовано такі тактичні рішення:

- **Стратегія «Прозорого будівництва»:** Для подолання недовіри до якості монтажних робіт було впроваджено регулярну публікацію «бекстейджу». У Stories та Reels висвітлювалася безпосередня робота майстрів на об'єктах. Демонстрація процесу спаювання швів гідроізоляції, підготовки основи та роботи з деталями дозволила «гуманізувати» бренд. Клієнти побачили за логотипом реальних фахівців, що суттєво підвищило рівень лояльності. Що стосується процесів монтажу, то ми поазали також обладнання, отримане від користувачів монтажниками. Оскільки воно дуже сучасне та потужне, це підкріпило преміальний образ компанії та показало, що роботи виконуються справді якісно.
- **Відеомаркетинг як головний генератор охоплення:** Публікація серії Reels (відеозвітів із готових об'єктів у жовтні та листопаді) підтвердила гіпотезу про пріоритетність відеоконтенту алгоритмами Instagram. Динамічні ролики, змонтовані під трендову музику, але з фокусом на масштабі та якості робіт, отримали значно вищі охоплення, ніж статичні фотопости, і виконали функцію соціального доказу.
- **Інтеграція нових продуктів:** Успішним кейсом стало введення в комунікацію екструдованого пінополістиролу. Завданням було показати «невидимий» матеріал як преміальний продукт. Через серію навчальних дописів та макрозйомку структури матеріалу вдалося донести його унікальні технічні характеристики (міцність, вологостійкість) простою мовою. Крім того зробили спільний пост з партнерами, для яких ДахТрейд є постачальником даного утеплювача, за рахунок цього, ми показали ДахТрейд на дві аудиторії одразу.

- **Партнерський маркетинг (Co-marketing):** Співпраця з брендом Roto через репости та спільні публікації дозволила реалізувати стратегію «перенесення авторитету». Асоціація з відомим європейським виробником підсилила імідж ДахТрейд як надійного дилера. За рахунок цього ДахТрейд асоціюється в своїх клієнтів з якістю а інші партнери довіряють компанії та охоче йдуть на співпрацю.

Під час роботи було ідентифіковано та опрацьовано низку проблем, характерних для реалізації медіапроєкту в осінній період:

- **Сезонний спад попиту:** Жовтень і листопад — це час, коли клієнти схильні відкладати покупки на весну. Для протидії цьому була застосована тактика фінансових тригерів. Акцент на «фіксації ціни 2024 року» та акційних пропозиціях стимулював аудиторію до прийняття рішень «тут і зараз». І це спрацювало, адже компанія повністю розпродала акційні позиції. Деякі клієнти оплатили свої замовлення вже, та лишили їх на зберігання на складі ДахТрейд до весни. Скоріш за все такі клієнти повернуться ще раз, адже отримали приємну ціну та ще й чудові умови безкоштовного зберігання.
- **Залежність від погодних умов:** Дощова погода ускладнювала зйомку естетичного контенту. Проблему було розв'язано через ситуативний маркетинг (актуалізація тем водостічних систем та надійної гідроізоляції під час дощів) та створення контенту на критому складі. А також, в дні коли погода сприяє, проводилося більше зйомок, щоб підготувати матеріали наперед. За рахунок цього критичного дефіциту фото чи відео не виникало.
- **Візуальна одноманітність:** Проблема схожості будівельних об'єктів вирішувалася через зміну ракурсів (деталі, панорами, дрон) та введення в кадр людей, що додавало динаміки. А також чергування продуктів, тобто один і той же матеріал ми показували не щодня а чергували з іншими. Таким чином було відчуття різноманітності.

Практичне тестування розробленого контент-плану підтвердило його ефективність. Головним результатом стало не лише кількісне зростання метрик (охоплення, взаємодії), а й якісна зміна сприйняття бренду. Компанія ДахТрейд трансформувалася в очах аудиторії з продавця матеріалів на експерта з комплексних рішень (матеріал + монтаж).

Особливо варто відзначити успіх у просуванні послуг гідроізоляції. Відеоконтент із реальними кейсами дозволив сформувати первинний попит на нову послугу та забезпечити відділ продажу теплими лідами навіть в умовах

низького сезону. Це є дуже хорошим результатом, оскільки для компанії монтажні роботи були новим напрямком, тож керівництво дуже хотіло максимально швидко просунути саме цей напрямок, щоб розуміти чи варто продовжувати та чи взагалі є достатній попит на такі послуги. А в результаті реалізації нашого медіапроєкту компанія взагалі змогла отримати постійного великого замовника саме на послуги монтажу гідроізоляції плоских покрівель.

На основі отриманого досвіду та аналізу реалізації проєкту розроблено рекомендації щодо подальшого вдосконалення SMM-стратегії компанії ДахТрейд та інших гравців будівельного ринку.

1. Стратегічний розвиток контент-маркетингу
2. Технологійна автоматизація та робота з лідами
3. Організаційні покращення та взаємодія відділів

Медіапроєкт досяг поставленої мети. Було доведено, що навіть у консервативній та технічно складній будівельній сфері соціальні мережі можуть бути ефективним бізнес-інструментом за умови правильного стратегічного підходу. Реалізація проєкту показала, що успіх залежить від синергії трьох компонентів: якісного візуального контенту (відео / Reels), експертного наповнення (навчання клієнта) та оперативної адаптації до умов ринку (сезонність, нові продукти). Досвід компанії «Дахтрейд» демонструє, що відкритість, демонстрація внутрішніх процесів та фокус на розв'язанні проблем клієнта є найкращою стратегією для побудови довгострокових відносин у цифровому просторі. Розроблені рекомендації мають універсальний характер і можуть бути імплементовані в діяльність інших суб'єктів будівельного ринку України, що підкреслює практичну значущість виконаної роботи.

Наш медіапроєкт має особливу цінність, оскільки він апробований на реальній компанії з багаторічним досвідом в сфері будівництва. Наші рекомендації були прийняті до уваги керівництвом ТОВ ДахТрейд, та будуть застосовані починаючи з січня 2026 року. Таким чином, ми довели, що комплексний підхід та розуміння роботи соціальних мереж а також потреб цільової аудиторії, дає хороший результат навіть в складних сферах, таких як будівництво.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Грігерман Є. В. Стратегії маркетингу у будівельній галузі в умовах глобальних технологічних змін. *III Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу»*. С. 442.
2. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71.
3. Зрибнева І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59.
4. Іванова С. А., Радіонова Г. П. Медіапроект в сучасному просторі співпраці. *Editorial Board*. 2022. С. 149.
5. Кількість користувачів Instagram досягнула 3 мільярдів на місяць. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/4040317-kilkist-koristuvaciv-instagram-dosagnula-3-milardiv-na-misac.html> (дата звернення: 22.11.2025).
6. Кочерга Д., Хоменко І. Аналітика соціальних мереж – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних. *Національний університет «Чернігівська політехніка»*. 2025.
7. Манін О. Д. Соціальні мережі як канал просування контенту для бізнесу. 2024.
8. Попова О. М. SMM-маркетинг як основний двигун розвитку електронної комерції.
9. Пясковська Д. Контент-маркетинг для просування перукарні в соціальних мережах. 2024.
10. Романишин Ю. Кросмедійна трансформація форматів інформаційного контенту в цифрових медіа: практичний кейс. *Information Communication Society*. 2025. С. 136.
11. Степанюк А. В. Короткі відео як інструмент підвищення медіаграмотності. *IX Міжнародна студентська наукова конференція «Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації»*. 2025. С. 300–302.
12. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа. 2023.
13. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. *Розміщення статті*. 2024. С. 96.

14. Шуляк Ю. А. Маркетингова політика комунікацій в управлінні корпоративним підприємством. 2023. С. 268.
15. Bodnar K., Cohen J. L. The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and more. John Wiley & Sons, 2011.
16. Businessagroinvest. TikTok profile. URL: <https://www.tiktok.com/@businessagroinvest> (дата звернення: 24.11.2025).
17. Danosa. YouTube video. URL: <https://youtu.be/epyFId7J4KA> (дата звернення: 24.11.2025).
18. Ikeaukraine.ua. Instagram post. URL: <https://www.instagram.com/p/CXx3WAxtLNI/> (дата звернення: 23.11.2025).
19. Kan Development. Instagram profile. URL: https://www.instagram.com/kan_development (дата звернення: 24.11.2025).
20. Keraterm_keramoblok. Instagram reel. URL: <https://www.instagram.com/reel/DAqx3rXtj-o/> (дата звернення: 22.11.2025).
21. Roto.ukraine. Instagram post. URL: <https://www.instagram.com/p/DOLPHF4gBYo/> (дата звернення: 24.11.2025).
22. Saintgobaingroup. Instagram reel. URL: <https://www.instagram.com/reel/DHDWvfvzeb/> (дата звернення: 24.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Класифікація нашого медіапроєкту за критеріями

Критерій	Характеристика
За тривалістю	Довготривалий
За повторюваністю	Багаторазовий
За локалізацією	Регіональний / міжрегіональний
За формою подачі	Комбінований (текст, фото, відео, графіка)
За медіумом	Інтернет-проєкт (Instagram як основна платформа)
За призначенням	Іміджево-інформаційний
За жанром	Сторітелінговий, промоційний, експертний

Додаток 2

Тип ризику	Ймовірність	Вплив на проєкт	Пріоритет реагування
Репутаційний (негативна реакція на контент)	Висока	Високий	Негайна реакція
Зміна алгоритмів Instagram	Середня	Високий	Постійний моніторинг
Помилка в тексті/візуалі	Висока	Середній	Попередня перевірка
Втрата технічних файлів	Низька	Високий	Резервне копіювання
Перевищення рекламного бюджету	Середня	Середній	Щотижневий контроль витрат
Відсутність натхнення / криза ідей	Середня	Низький	Планування контенту наперед
Вигорання працівника	Середня	Високий	Ротація завдань, відпочинок
Форс-мажор (знеструмлення, збій мережі)	Середня	Високий	Наявність контенту в резерві

Додаток 3

Зона відповідальності	Відповідальна особа	Пов'язаний елемент WBS	Ключові показники ефективності (KPI)
Розробка контент-плану	SMM-менеджер	WBS 1.1	Наявність затвердженого плану, дотримання структури публікацій
Створення візуального контенту (фото, відео, рілс)	SMM-менеджер / оператор дрона	WBS 1.2	Якість відео, відповідність сценарію, кількість готових матеріалів
Редагування та обробка контенту	SMM-менеджер / дизайнер	WBS 1.3	Візуальна єдність, стилістична відповідність бренду
Підготовка текстів і гештегів	SMM-менеджер / копірайтер	WBS 1.4	Грамотність, релевантність ключових слів, унікальність повідомлення
Публікація контенту в Instagram	SMM-менеджер	WBS 1.5	Регулярність, дотримання графіка
Аналіз результатів і звітність	SMM-менеджер / керівник компанії	WBS 1.6	Показники охоплення, залученості, зростання аудиторії
Технічне забезпечення (зйомка з дрона)	Оператор дрона	WBS 1.2.1	Виконання в строк, технічна якість зйомки
Затвердження та фінальний контроль	Керівник компанії	WBS 1.7	Узгодження ключових публікацій, бюджетних рішень

Додаток 4

КОНТЕНТ ПЛАН НА ЖОВТЕНЬ - ЛИСТОПАД

ДахТрейд						
Дата	Тема	Тип контенту	Платформи	Статус	Чи готово	
08.10.2025	Swisspor XPS	Сторіс + пост спільно з партнерами	Instagram	Опублік...	✓	
14.10.2025	Роял Фасад - новий партнер ДахТрейд, Swisspor XPS	Спільне відео з партнерами	Instagram	Опублік...	✓	
17.10.2025	Осінній цінопад, знижка на натуральну керамічну черепицю	Відео	Instagram	Опублік...	✓	
20.10.2025	Готовий об'єкт від ДахТрейд - гідроізоляція даху	відео + сторіс	Instagram	Опублік...	✓	
06.11.2025	Монтаж гідроізоляції, багаторівнева парковка, великий об'єкт	відео + сторіс	Instagram	Опублік...	✓	
11.11.2025	Клінкерна плитка на одному з найбільших наших об'єктів КМ Етнія в Рівному	Розмовне відео	Instagram	Опублік...	✓	
12.11.2025	Roto спільний партнерський пост	Відео	Instagram	Опублік...	✓	
14.11.2025	Поставка та влаштування бруківки	серія сторіс	Instagram	Опублік...	✓	
17.11.2025	утеплення та гідроізоляція даху, процес роботи монтажників	серія сторіс	Instagram	Опублік...	✓	
18.11.2025	анонс знижок до чорної п'ятниці	сторіс	Instagram	Опублік...	✓	
24.11.2025	Зробіть свій дім теплим ШІ креатив	Пост	Instagram	Опублік...	✓	
25.11.2025	Roto спільний партнерський пост	Відео	Instagram	Опублік...	✓	
28.11.2025	Чорна п'ятниця: фінальні пропозиції	Відео-поради	Instagram	Опублік...	✓	