

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 №10 від 12 травня 2026 року)

В.о. завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: **«Особливості реалізації та просування бренду будівельної
компанії засобами інстаграм»**

Виконала студентка 4 курсу, групи PR-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама та PR»
Бричук Анастасія Тарасівна

Науковий керівник – кандидат психологічних
наук, доцент
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

Рецензент – кандидат наук з державного
управління, доцент
ШЕРШНЬОВА Олена Володимирівна

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	10
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	10
1.2 Проблема просування забудовника в соцмережах у джерелах та літературі.....	13
1.3 Формати та практичні кейси просування будівельних брендів в інстаграмі	18
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту для VDomu	22
1.5 Класифікація медіапроєкту.....	25
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	30
МЕДІАПРОЄКТУ	30
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	30
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	34
2.3 Управління ресурсами та закупівлями.....	38
2.4 Управління вартістю	42
2.5 Управління якістю.....	44
2.6 Управління ризиками.....	48
2.7 Управління командою.....	50
2.8 Управління комунікаціями.....	53
2.9 Моніторинг виконання	55
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	58
3.1 Проблема практичної реалізації.....	58
3.2 Особливості реалізації для бренду забудовника в інстаграм	60
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації	63
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту. У сучасному медіасередовищі соціальні мережі перетворилися на один із головних каналів комунікації між брендом і споживачем, а їхня роль виходить далеко за межі «рекламного майданчика». Для бренду будівельної компанії соціальні платформи виконують функції одночасно вітрини продукту, репутаційного інструмента, сервісного центру та простору для формування довіри. Потенційний клієнт сьогодні очікує швидкого доступу до інформації, прозорості та можливості перевірити реальні факти, а не лише ознайомитися з обіцянками в рекламному повідомленні. Саме тому інстаграм стає критично важливою платформою: він дає змогу показати «живу реальність» компанії через фото- та відеоконтент, прямі ефіри, історії, короткі ролики, відповіді на питання, а також через регулярну, прогнозовану та послідовну присутність бренду в інформаційному полі аудиторії.

Будівельний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю схожих пропозицій і, водночас, високою ціною помилки для споживача. Купівля нерухомості для більшості людей є одним із найбільших фінансових рішень у житті, тому клієнт оцінює не лише квадратні метри, а й репутацію забудовника, його стабільність, відповідальність, юридичну чистоту, наявність реальних виконаних проєктів і готовність вести відкриту комунікацію. У такій ситуації інстаграм дозволяє бренду не просто «розповідати», а доводити: демонструвати хід будівництва, показувати динаміку робіт, розкривати технології, знайомити з командою, давати відповіді на типові заперечення та знімати тривожність клієнта. Відтак, просування забудовника в інстаграм є не додатковою опцією, а необхідністю, якщо компанія прагне залишатися конкурентоспроможною та вибудовувати довгострокову лояльність.

Окремої уваги потребує те, що інстаграм сьогодні працює як «система рекомендацій» – алгоритми підсилюють контент, який отримує взаємодії, і таким чином бренд може швидше нарощувати охоплення, ніж через традиційні канали. Для будівельної компанії це створює можливість стабільно розширювати

аудиторію за рахунок органічних механік (Reels, збереження, поширення, коментарі), а не лише через платну рекламу. Водночас платформа потребує системності: недостатньо публікувати час від часу – важливо мати стратегію позиціонування, єдиний стиль, чітку логіку рубрик, послідовну історію бренду та зрозумілі «вхідні точки» для нового користувача (оформлення профілю, Highlights, навігація, СТА, зрозумілий шлях до заявки). Тому тема проєктного підходу до реалізації контенту стає особливо актуальною: це дає керованість і прогнозованість результатів.

Крім ринкових чинників, актуальність теми визначається і суспільним контекстом: під впливом криз, міграцій, змін у безпековій ситуації зростають вимоги до прозорості та відповідальності бізнесу. У будівельній сфері довіра формується значно складніше, ніж у більшості інших ніш, адже клієнт взаємодіє з продуктом тривалий час і очікує від забудовника не лише маркетингових обіцянок, а реальних гарантій. Інстаграм у цьому випадку може виступати як канал публічної відкритості: компанія демонструє не тільки результат, а й процес, комунікує з аудиторією, пояснює складні моменти, знижує градус недовіри, працює з репутаційними ризиками. Отже, дослідження специфіки просування забудовника в інстаграм є своєчасним і має високу практичну цінність як для бізнесу, так і для сфери медіакommunікацій загалом.

Обґрунтування важливості та необхідності дослідження саме цієї тематики медіапроєкту. Необхідність дослідження просування будівельного бренду в інстаграм зумовлена тим, що будівництво має специфічний «цикл довіри», який суттєво довший за цикл у багатьох інших сферах. Клієнт може кілька місяців або навіть років розглядати варіанти, порівнювати забудовників, шукати відгуки, оцінювати темпи будівництва, перевіряти інформацію про попередні об'єкти. У таких умовах класичні рекламні інструменти (банери, зовнішня реклама, короткі рекламні ролики) часто не дають відчуття реальності й не перекривають головного запиту аудиторії – «чи можна вам довіряти?». Саме інстаграм завдяки щоденному формату, живому контенту та можливості демонструвати факти (відео з об'єкта, коментарі інженерів, відповіді

менеджерів, історії покупців) дозволяє будувати довіру поступово, через регулярні дотики та послідовну комунікацію.

Друга причина важливості дослідження – дефіцит структурованих підходів, які враховують саме будівельну специфіку. Багато практичних рекомендацій у SMM побудовані на прикладах ритейлу, б'юті, ресторанів чи особистих брендів, де покупка здійснюється швидко та з мінімальним ризиком. Для забудовника ж важливо працювати з юридичними питаннями, гарантіями, термінами здачі, технічними характеристиками, реальними темпами будівництва, що потребує іншого типу контенту: експертного, доказового, пояснювального, а також репутаційно стабільного. Тому дослідження дозволяє систематизувати підходи: які рубрики найкраще знімають тривожність, які формати будують авторитет, як правильно комунікувати складні теми, як формувати бренд-голос та розвивати сторінку так, щоб вона продавала не агресивно, а переконливо.

Третя причина полягає в тому, що інстаграм-комунікація для забудовника – це завжди перетин маркетингу, PR і сервісу. Будь-який негативний коментар, відсутність відповіді або непослідовність повідомлень може коштувати компанії репутації, адже аудиторія робить висновки не лише з офіційних заяв, а з того, як бренд поводить у відкритому просторі. У цьому сенсі медіапроект має бути керованим: потрібно планувати комунікації, розуміти ризики, мати протоколи реакції на кризи, розподіляти ролі в команді, забезпечувати контроль якості контенту. Тому дослідження тематики не може зводитися лише до «контент-плану» – воно потребує проєктного підходу, що й робить обрану тему особливо актуальною в межах медіапроектування.

Четвертий аргумент – практична потреба бізнесу в готових рішеннях та вимірюваних результатах. Бренд забудовника не може працювати «інтуїтивно» або хаотично, адже ціна помилки дуже висока: неправильно сформульований меседж, слабка візуальна подача, відсутність логіки в контенті, неякісна комунікація з аудиторією – усе це знижує конверсію в заявки та підсилює недовіру. Саме тому дослідження, яке завершується розробкою реального

медіапроекту для VDomа, має цінність: воно забезпечує не абстрактні поради, а структурований план із цілями, завданнями, ресурсами, термінами, ризиками та рекомендаціями щодо реалізації, що може бути застосовано на практиці як «робоча модель» просування.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту. Вибір формату медіапроекту обумовлений тим, що інстаграм є платформою з домінуванням візуальної комунікації, а будівельна сфера найкраще розкривається саме через візуальні докази. Фотографії об'єктів, відео з будівельного майданчика, демонстрація деталей інтер'єру й екстер'єру, порівняння «до/після», динаміка будівництва, огляди планувань – усе це контент, який користувач сприймає швидко й емоційно. Візуальна природа інстаграм дозволяє перетворити складний продукт (нерухомість) на зрозумілу та «відчутну» історію, у якій клієнт бачить не лише рекламу, а реальність: що будується, як будується і хто за це відповідає.

Другий чинник – функціональна різноманітність інстаграм, яка дає змогу реалізувати комплексний проєкт у межах одного середовища: Reels для охоплень і швидкого знайомства, Stories для щоденної комунікації та «живого» контакту, пости-каруселі для пояснювального та експертного контенту, Highlights як постійна бібліотека ключової інформації (про компанію, документи, етапи, відгуки, FAQ), прямі ефіри для підсилення довіри та демонстрації відкритості. Завдяки цьому медіапроект може бути побудований як система: від першого контакту до заявки, із чітко сформованими сценаріями для різних груп аудиторії (інвестори, молоді сім'ї, люди, які переїжджають, тощо).

Третій чинник – можливість поєднати креативний медіаформат із проєктним менеджментом, що забезпечує керованість процесу. Медіапроект у інстаграм у межах цієї роботи розглядається не як набір випадкових публікацій, а як структурована діяльність із визначеними етапами, відповідальними особами, ресурсами, бюджетом, KPI та системою контролю якості. Це дає змогу прогнозувати результат, оптимізувати витрати та вибудувати контент як стратегічний актив компанії, а не як короткострокову кампанію.

Мета медіапроєкту – розробити, теоретично обґрунтувати та описати специфіку реалізації медіапроєкту з просування бренду будівельної компанії засобами інстаграм на прикладі бренду VDomа, визначивши оптимальний формат, механіки комунікації, управлінські процеси та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності.

Завдання медіапроєкту:

1. Обґрунтувати актуальність проблематики просування забудовника в інстаграм та визначити її ключові виклики.
2. Проаналізувати джерела та літературу щодо просування будівельних брендів у соціальних мережах.
3. Дослідити формати та практичні кейси просування будівельних компаній в інстаграм та визначити їхні сильні сторони.
4. Обґрунтувати вибір формату медіапроєкту для бренду VDomа, визначити цільову аудиторію та позиціонування.
5. Розробити класифікацію медіапроєкту та описати його структуру.
6. Описати управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю та ризиками медіапроєкту.
7. Визначити логіку команди, комунікацій і моніторингу виконання.
8. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення розробки та реалізації медіапроєкту.

Об’єкт медіапроєкту – процес цифрового брендингу та просування будівельної компанії в соціальних мережах як елемент сучасних медіакомунікацій.

Предмет медіапроєкту – специфіка реалізації та просування бренду забудовника в інстаграм через інструменти контенту, репутаційної комунікації та проєктного управління (планування, організація, контроль якості, управління ризиками і ресурсами) на прикладі бренду VDomа.

Методологічну основу дослідження складає поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяє комплексно розглянути тему на стику медіакомунікацій, маркетингу та проєктного менеджменту. Основними

підходами є системний і проєктний: інстаграм-сторінка забудовника розглядається як цілісна комунікаційна система, а реалізація просування – як керований медіапроєкт із етапами, ресурсами та критеріями оцінки. Це забезпечує логічність дослідження та дозволяє переходити від теоретичних засад до практичної моделі реалізації.

У роботі застосовано методи аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних підходів до брендингу, побудови репутації, довіри та особливостей цифрових комунікацій; метод порівняння – для співставлення практичних кейсів будівельних брендів в інстаграм і визначення типових механік, що дають результат; структурно-функціональний метод – для виділення ключових елементів медіапроєкту (контент-рубрики, формати, стилістика, інструменти взаємодії з аудиторією) та розуміння їх функцій у загальній стратегії.

Додатково використано елементи контент-аналізу для оцінки контенту будівельних сторінок: визначення тематики, частоти, форм подачі, наявності доказовості, логіки навігації та взаємодії з аудиторією. Застосовано метод проєктного моделювання для побудови практичної концепції медіапроєкту для VDomu, що включає управління часом, ресурсами, ризиками, командою та якістю. Також використано логічний метод узагальнення для формування рекомендацій, які можуть бути масштабовані й адаптовані до інших забудовників.

Наукова значущість роботи полягає в тому, що вона систематизує підхід до просування забудовника як специфічного типу бренду, для якого ключовим є не «агресивний продаж», а доказова комунікація, формування довіри, репутації та зниження ризиків сприйняття для клієнта. У роботі узагальнено теоретичні положення брендингу та цифрових комунікацій і адаптовано їх до сфери нерухомості, де рішення про покупку має довгий цикл, високий чек і підвищені вимоги до прозорості. Таким чином, робота доповнює поле медіадосліджень прикладною моделлю, яка поєднує SMM і проєктний менеджмент.

Практична значущість визначається тим, що результатом є не лише опис проблематики, а конкретний інструментарій: логіка контенту, принципи

оформлення сторінки, рубрикація, формати подачі, система взаємодії з аудиторією, а також управлінська структура реалізації (команда, терміни, ресурси, контроль якості, ризики). Рекомендації можуть бути використані забудовниками, маркетологами, SMM-спеціалістами та менеджерами проєктів для підвищення ефективності інстаграм-просування, зростання довіри, збільшення кількості заявок та покращення репутаційного капіталу бренду.

Структура медіапроєкту. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку рекомендованих джерел і літератури та додатків. Перший розділ розкриває теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроєкту, а також аналізує джерела й практичні кейси просування будівельних брендів в інстаграм. Другий розділ присвячений управлінню медіапроєктом: змістом, часом, ресурсами, закупівлями, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом виконання. У третьому розділі розглядаються особливості практичної реалізації проєкту, специфіка контенту для забудовника та рекомендації щодо вдосконалення. Четвертий і п'ятий розділи описують етапи виконання, підготовку до захисту та логіку публічного представлення результатів.

Апробація результатів медіапроєкту здійснювалася шляхом представлення проміжних напрацювань у навчальному процесі, під час обговорень концепції, структури та логіки контенту. У рамках апробації було змодельовано практичний контентний блок для інстаграм бренду VDom: запропоновано рубрики, типи публікацій, формати Stories/Highlights, принципи подачі доказового контенту та комунікації з аудиторією. Окремі елементи (приклади тем публікацій, логіка оформлення профілю, ідеї для Reels та сценарії взаємодії) були протестовані у вигляді демонстраційних матеріалів, що дозволило уточнити структуру медіапроєкту та підсилити його практичну реалізацію.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Сьогодні просування бренду в соціальних мережах дедалі менше зводиться до «красивих картинок» і дедалі більше – до довіри, доказовості та якості комунікації. Для будівельної компанії це особливо важливо, адже клієнт приймає рішення з високим фінансовим ризиком і довгим циклом вибору: він порівнює забудовників, читає коментарі, аналізує репутацію, шукає підтвердження реальних робіт і чесності обіцянок. У цифровому маркетингу наголошується, що сучасний споживач очікує не просто рекламного повідомлення, а зрозумілого шляху до покупки: від першого контакту до заявки, від емоції до раціонального аргументу, від візуального враження до перевірки фактів [21, с. 74; 40, с. 118]. Саме тому тематика медіапроєкту зосереджена на специфіці реалізації та просування бренду будівельної компанії засобами інстаграм, де візуальна подача поєднується з постійною взаємодією та швидкою реакцією на запити аудиторії [43, с. 176; 35, с. 214].

Вибір інстаграм як центрального каналу зумовлений тим, що платформа забезпечує водночас охоплення, візуальне представлення продукту та комунікацію «людина – бренд». Для забудовника інстаграм є не лише вітриною об'єктів, а й середовищем формування репутації: тут клієнт оцінює тон спілкування, чесність у відповідях, регулярність показу будівельного процесу, наявність відгуків, зрозумілість інформації про умови придбання та гарантії. Практика digital-маркетингу підкреслює, що соціальні мережі працюють ефективніше тоді, коли бренд демонструє системність і послідовність – тобто будує комунікацію як керований процес, а не як набір випадкових публікацій [35, с. 214; 43, с. 176]. Це безпосередньо пов'язано з тематикою проєкту, адже в його основі – медіапроєктний підхід: планування змісту, ресурсів, часу, ризиків та оцінювання результатів.

Показовим прикладом практичного поля дослідження є сторінка бренду VDom в інстаграм, яка виступає інформаційним майданчиком для взаємодії з потенційними клієнтами та демонстрації діяльності забудовника [52]. Саме на таких сторінках найкраще видно ключові виклики галузі: як подати складний продукт простою мовою, як візуально довести реальність процесу будівництва, як формувати довіру не гаслами, а фактами і кейсами, як працювати з сумнівами та запереченнями аудиторії. Досвід і теорія маркетингових комунікацій наголошують, що бренд у конкурентному середовищі має будувати чітке позиціонування та зрозумілий образ у свідомості аудиторії, інакше комунікація розпадається на несумісні повідомлення [16, с. 97; 22, с. 204].

Однак важливо досліджувати не лише «що саме» публікує забудовник, а і «як саме» це реалізовано у форматах інстаграм. Форма подачі напряду впливає на сприйняття, довіру та конверсію в заявку: короткі відео (Reels) працюють на охоплення, Stories – на контакт і регулярні дотики, каруселі – на пояснення складних тем, а Highlights – на постійну навігацію і швидке знайомство з брендом [43, с. 176; 35, с. 214]. У цьому контексті вибір проблематики пов'язаний із потребою дослідити, як поєднати контентні формати з цілями забудовника: репутаційними, інформаційними, продажними та сервісними. У професійних джерелах із маркетингових комунікацій підкреслюється, що ефективна стратегія – це не «один вдалий пост», а система взаємопов'язаних повідомлень, які працюють на загальний бренд-ефект [13, с. 126; 32, с. 64].

Наступним аргументом на користь вибору саме такої проблематики є те, що будівельна сфера особливо чутлива до репутаційних ризиків та юридичних меж комунікації. Реклама у сфері нерухомості не може бути довільною: вона має відповідати законодавству про рекламу та захист прав споживачів, не вводити в оману, не створювати неправдивих очікувань щодо характеристик об'єкта чи умов придбання [4; 5]. Крім того, будь-яка взаємодія через заявки, форми або повідомлення в Direct може передбачати роботу з персональними даними, що актуалізує вимоги щодо їхнього захисту та коректного використання [6]. Отже, проблематика медіапроєкту не обмежується креативом: вона включає

відповідальну комунікацію, контроль якості та узгодженість інформації, що прямо впливає на довіру до забудовника.

Ще одна причина роботи над цим проєктом – потреба сформувати цілісну картину підходів до SMM у будівельному бізнесі, оскільки в інформаційному полі матеріали часто є фрагментарними. Частина джерел зосереджується на загальних принципах цифрового маркетингу, не враховуючи специфіку довгого циклу угоди та високої ціни рішення [35, с. 214; 21, с. 74]. Інша частина – на прикладних порадах для соцмереж, які можуть бути корисними, але не завжди пояснюють, як вибудувати систему контенту саме для забудовника з урахуванням його продукту, ризиків і очікувань аудиторії [38, с. 97; 43, с. 176]. Тому виникає необхідність поєднати теоретичні засади брендингу, PR і маркетингових комунікацій із практичними інструментами, інстаграм щоб отримати логічну, послідовну модель просування [24, с. 63; 13, с. 126; 22, с. 204].

Важливим аспектом є також проєктна керованість процесу. Просування забудовника в інстаграм зазвичай вимагає командної роботи (контент-менеджер, дизайнер, таргетолог, менеджер продажів, інколи – технічні спеціалісти, які коментують будівельні рішення). Без проєктного підходу виникає хаос: несвоєчасні публікації, нерівномірні рубрики, відсутність єдиного стилю, слабка комунікація в коментарях, розмиті ролі й відповідальність. Теорія проєктного менеджменту підкреслює, що результат досягається через планування, контроль термінів, ресурсів і якості, а також через управління ризиками [23, с. 89; 31, с. 145]. Це прямо відповідає завданню медіапроєкту: показати, що інстаграм-стратегія для забудовника має бути не «натхненням», а структурованим медіапроєктом із контрольними точками, стандартами якості та вимірюваними показниками ефективності.

Окремо варто зазначити, що якість та документування процесів комунікації є важливими для будь-якого бренду, який прагне стабільного результату. Наявність вимог до оформлення звітних робіт і стандартизації документації (зокрема у контексті управління якістю) підкреслює цінність впорядкування та чітких правил у роботі з інформацією [11; 12]. У межах цього

медіапроекту така логіка переноситься на цифрові комунікації: якщо контент і комунікації будуються за правилами, бренд стає прогнозованим, зрозумілим і більш надійним в очах клієнта.

Таким чином, вибір проблематики «особливості та специфіка реалізації й просування бренду будівельної компанії засобами інстаграм» зумовлений поєднанням трьох факторів: (1) високою конкуренцією і необхідністю довіри у сфері нерухомості; (2) функціональною придатністю інстаграм для доказового, візуального та сервісного формату комунікації; (3) потребою застосування проєктного підходу для керованої, якісної та юридично коректної присутності забудовника в цифровому просторі [13, с. 126; 23, с. 89; 4].

Піднімаючи цю проблематику, медіапроект створює основу для обговорення і впровадження ефективних стандартів SMM у будівельній сфері, а також може бути практичним інструментом для кращої взаємодії між брендом забудовника та його аудиторією на прикладі VDomu [52].

1.2 Проблема просування забудовника в соцмережах у джерелах та літературі

Питання просування бізнесу в соціальних мережах у сучасній літературі найчастіше розглядається як складова цифрового маркетингу та системи маркетингових комунікацій. У цьому контексті базові принципи побудови комунікацій із цільовими аудиторіями, формування попиту та управління сприйняттям бренду висвітлюються в працях з маркетингового менеджменту й брендингу. Зокрема, Ф. Котлер і К. Л. Келлер акцентують, що сильний бренд формується через послідовність ціннісної пропозиції та інтегровані комунікації, де кожен канал підсилює інший, а не існує ізольовано [22, с. 204]. Подібну логіку підтримують і праці з бренд-менеджменту, де підкреслюється, що бренд – це не тільки назва чи візуальні елементи, а довіра, досвід і репутаційний капітал, які формуються системною взаємодією з аудиторією [14, с. 88; 30, с. 112]. Для забудовника ці положення особливо актуальні, адже продукт має високий «поріг

довіри», а рішення про купівлю нерухомості передбачає довгий цикл порівняння та перевірки інформації.

Окрему групу джерел становлять роботи, що розкривають інструменти та моделі digital-маркетингу. Так, у книзі D. Chaffey та F. Ellis-Chadwick цифровий маркетинг подається як система керованих процесів: від залучення трафіку й контенту до аналітики та оптимізації конверсій [35, с. 214]. Цей підхід важливий для просування забудовника, оскільки аудиторія в соціальних мережах проходить кілька етапів: перше знайомство з брендом, вивчення доказів надійності, уточнення умов, порівняння альтернатив та лише потім – перехід до заявки. У межах маркетингових комунікацій С. Fill наголошує на ролі узгодженості повідомлень і на тому, що різні формати (інформаційний, іміджевий, пояснювальний) повинні бути частиною єдиної комунікаційної стратегії [36, с. 302]. Для забудовника це означає необхідність одночасно працювати з експертністю, репутацією, візуальною демонстрацією процесу будівництва та сервісною комунікацією у коментарях і повідомленнях.

Проблематика саме SMM і соціальних медіа більш предметно розглянута у спеціалізованих виданнях. Наприклад, Т. L. Tuten і М. R. Solomon визначають соціальні медіа як середовище, де бренд існує в режимі постійного діалогу, а довіра формується через взаємодію, відгуки та поведінку компанії в публічному просторі [43, с. 176]. У цьому аспекті забудовник стикається з типовими викликами: як відповідати на заперечення, як працювати з негативом, як демонструвати прозорість без ризику юридичних помилок, а також як створити контент, що одночасно формує імідж і дає практичну інформацію. D. Zarrella, аналізуючи механіки соціальних медіа, підкреслює, що просування залежить не лише від частоти публікацій, а від того, наскільки контент стимулює взаємодії та поширення [44, с. 74]. Для забудовника це трансформується у вимогу робити контент «доказовим» і корисним: показ етапів будівництва, пояснення технічних характеристик, відповіді на часті питання, історії клієнтів тощо.

У вітчизняних джерелах проблематика просування в соцмережах подається, як правило, у площині практичних рекомендацій та інтеграції SMM у

загальну систему маркетингових комунікацій. Так, І. В. Герасимчук розглядає маркетинг у соціальних мережах як поєднання контенту, таргетингу, ком'юніті-менеджменту та аналітики, наголошуючи на важливості розуміння поведінки аудиторії й адаптації форматів під конкретну платформу [18, с. 56]. Це дає підґрунтя для висновку, що просування забудовника не може обмежуватись «естетичним профілем», а має перетворюватися на керований процес формування довіри: через рубрики, навігацію, регулярні дотики та прозору комунікацію. У свою чергу, Т. А. Кривенко, розглядаючи PR та SMM у будівельному бізнесі, акцентує на репутаційній складовій, оскільки для забудовника ключовим активом є довіра, а будь-яка інформаційна помилка або невдала комунікація здатні спричинити довготривалі негативні наслідки [24, с. 63]. Ця позиція підсилює актуальність медіапроектного підходу: щоб мінімізувати ризики, необхідні стандарти, сценарії реакцій, контроль якості контенту та узгодженість повідомлень.

О. І. Петренко акцентує на інструментах ефективного використання соціальних медіа для бізнесу та підкреслює, що платформи мають різні «логіки споживання контенту»: користувачі по-різному реагують на відео, історії, довгі тексти та інтерактив [28, с. 91]. Для забудовника це означає необхідність комбінувати формати: швидкі охоплення через короткі відео, детальні пояснення через каруселі, контакт і довіру через Stories, а також структуроване збереження ключової інформації в Highlights. У працях з медіаменеджменту О. В. Шевченко підкреслюється, що медіапроекти потребують управління ресурсами й процесами, інакше комунікація стає хаотичною, а бренд – непослідовним [33, с. 218]. Звідси випливає важливий для даного дослідження висновок: просування забудовника в інстаграм має будуватися як медіапроект зі зрозумілими ролями, графіком, KPI та системою моніторингу, а не як набір несистемних публікацій.

Водночас більшість опрацьованих друкованих джерел описують SMM переважно в загальному ключі, не завжди деталізуючи специфіку девелоперського продукту. Будівельна сфера відрізняється тим, що тут важливі юридичні аспекти, репутаційна стабільність та необхідність доказовості. У

класичних роботах із PR Т. О. Примака зазначає, що публічні комунікації мають бути ціннісно узгодженими та працювати на довготривалу репутацію, а не на короткостроковий ефект [29, с. 147]. Для забудовника це критично: одна «гучна» кампанія не компенсує репутаційних втрат від недовіри, натомість системна комунікація, відповідальність і прозорість формують сильний бренд. У роботах про маркетингові комунікації (зокрема, В. В. Божкова та М. А. Окландер) підкреслюється інтегрований характер комунікацій: бренд має транслювати послідовні меседжі в усіх точках контакту й підкріплювати їх доказами якості [15, с. 141; 26, с. 118].

Значущим аспектом проблематики просування забудовника є нормативно-правове поле, яке часто залишається «поза кадром» у практичних SMM-порадниках. Однак у випадку будівельного бізнесу комунікації повинні відповідати вимогам законодавства про рекламу та захист прав споживачів [4; 5]. Це означає, що заяви про терміни здачі, характеристики об'єкта, «найкращі умови» або «гарантії» мають бути юридично коректними й підтверджуваними. Додатково взаємодія через заявки, форми чи переписки в Direct може зачіпати персональні дані, що актуалізує вимоги щодо їх захисту [6]. Така специфіка посилює потребу в управлінні якістю контенту й комунікацій, що логічно пов'язується з ідеєю системної документації процесів і стандартизації, які відображені в нормативних документах та стандартах щодо оформлення й вимог до документації [11; 12].

Електронні джерела та професійні платформи доповнюють наукові підходи практичними рекомендаціями щодо використання можливостей інстаграм та Meta. Зокрема, інстаграм for Business та Meta Business Help Center містять орієнтири щодо форматів, реклами, аналітики й правил взаємодії з аудиторією [49; 50]. Навчальні матеріали HubSpot Academy, зокрема покрокові гіді з Facebook/інстаграм-маркетингу, пропонують прикладні моделі запуску кампаній та організації контенту [46]. Такі джерела важливі тим, що вони показують практичну сторону просування: як налаштовувати інструменти, як працювати з рекламними цілями та як вимірювати ефективність. Водночас вони

не завжди враховують галузеву специфіку нерухомості, де вирішальними є довіра, доказовість та репутаційна стійкість.

Для визначення контексту та трендів також суттєвими є звіти про цифрову поведінку користувачів і тенденції соціальних медіа. Так, DataReportal і We Are Social формують аналітичну картину розвитку цифрового середовища й використання соціальних платформ, що дозволяє обґрунтувати актуальність інстаграм як каналу для охоплення та комунікації з аудиторією [45; 53]. Hootsuite та HubSpot у своїх оглядах підкреслюють тенденції зміщення уваги в бік короткого відео, зростання значення ком'юніті-менеджменту й необхідності вимірювати результативність через метрики залучення та конверсій [47; 48]. Для забудовника ці тенденції означають, що «візуальний доказ» (відео з будівництва, огляди об'єктів, пояснювальні ролики) стає не просто бажаним, а фактично обов'язковим елементом присутності.

Окремої уваги заслуговує практичний кейс сторінки VDomа в інстаграм як джерело для аналізу проблематики в реальному інформаційному середовищі [52]. Такі сторінки показують, що забудовник у соціальних мережах водночас виконує ролі продавця, консультанта, репутаційного комунікатора та «медіа» про власну діяльність. Тут проявляються типові проблеми: складність подачі технічної інформації зрозумілою мовою, необхідність відповідати на однотипні питання, потреба в регулярній демонстрації прогресу робіт, робота із запереченнями щодо термінів, якості та гарантій. У зв'язку з цим стає очевидним, що просування забудовника в інстаграм – це комплексна задача, яка не може бути вирішена виключно творчими методами; потрібні стандарти, структура, планування та контроль.

Отже, аналіз джерел і літератури дозволяє зробити висновок, що проблематика просування забудовника в соціальних мережах охоплює кілька взаємопов'язаних площин: теоретичну (брендинг, маркетингові комунікації, PR), технологічну (інструменти та формати інстаграм/Meta), аналітичну (метрики, оцінювання ефективності) та нормативну (коректність рекламних повідомлень, робота з даними). При цьому наявні джерела часто або дають

загальні підходи без галузевої деталізації, або пропонують прикладні рекомендації без системного проєктного оформлення. Саме ця прогалина – поєднання специфіки девелопменту з медіапроєктним управлінням – і формує необхідність подальшого дослідження та розробки медіапроєкту для бренду забудовника в інстаграм на прикладі VDomu.

1.3 Формати та практичні кейси просування будівельних брендів в інстаграмі

Найбільш ресурсомістким, але водночас найбільш результативним для будівельних брендів в інстаграм є відеоформат. Його складність пов'язана не лише з необхідністю зйомки й монтажу, а й з вимогою показувати «реальність» будівництва так, щоб вона була зрозумілою для широкої аудиторії: потрібні правильні ракурси, послідовність кадрів, чітка логіка подачі, а також якісний звук і стабільна картинка. У цифровому маркетингу підкреслюється, що відео краще утримує увагу, швидше пояснює цінність продукту та створює відчуття «присутності» глядача, що особливо важливо для продуктів із високою ціною та довгим циклом прийняття рішення [35, с. 214]. Для забудовника це означає, що відеоконтент здатний замінити частину «польового» досвіду клієнта, який не завжди має можливість часто відвідувати об'єкт. Також сучасні тенденції соціальних мереж підсилюють роль короткого відео як формату, що дає охоплення та органічне залучення [47; 45].

У межах інстаграм ключовими відеоформатами є Reels, Stories і прямі ефіри. Практична цінність Reels для будівельного бренду полягає в тому, що цей формат найчастіше використовується платформою для рекомендацій новим користувачам, а отже – є сильним інструментом для первинного залучення аудиторії [49]. Для забудовника типовими «практичними кейсами» в Reels стають: короткі огляди планувань, «прогрес будівництва за 10 секунд», демонстрація вигляду ЖК/будинку з різних точок, підбірка «що входить у вартість», а також «до/після» (порожня ділянка → фундамент → коробка →

фасад). Ці сюжети працюють тому, що поєднують візуальний доказ із простим повідомленням і дають відчуття реального руху процесу, що напругу впливає на довіру. У джерелах із SMM наголошується, що залучення в соцмережах формується через контент, який викликає реакцію та спонукає до збережень/поширень, а будівельний контент у форматі «динаміки прогресу» добре під це підпадає [44, с. 74; 43, с. 176].

Окремим кейсом, який широко використовується бізнесом у соцмережах, є Stories як формат щоденної комунікації та «живих доказів». На відміну від Reels, Stories не завжди працюють на широкі охоплення, але вони ефективні для підтримання контакту з уже залученою аудиторією: підписник бачить бренд щодня, звикає до нього, формує враження стабільності та відкритості. Для забудовника Stories – це можливість показувати «закулісся» будівництва, відповідати на типові питання (про документи, терміни, матеріали, оплату), демонструвати робочі моменти команди, робити опитування та збирати заявки через інтерактив [49]. У літературі щодо соціальних медіа підкреслюється, що довіра до бренду посилюється, коли компанія веде діалог і підтримує відчуття доступності, а не мовчазно трансліює рекламні повідомлення [43, с. 176]. Саме тому Stories у забудовника часто виконують роль «сервісного каналу», де комунікація стає швидкою і людиною.

Важливим практичним інструментом в інстаграм для будівельних брендів є Highlights (актуальні історії) як навігаційна «вітрина» профілю. Якщо Reels приводить нових людей, то Highlights допомагають зробити так, щоб новий користувач не «загубився» і за 1–2 хвилини отримав відповіді на ключові запитання: хто ви, що будujete, де локація, які документи, які планування, як купити, які етапи будівництва, які гарантії, які відгуки. Платформні рекомендації щодо бізнес-профілів прямо підкреслюють необхідність чіткої структури профілю, де користувач швидко знаходить потрібне і переходить до дії (повідомлення/форма/дзвінок) [49; 50]. У будівельній ніші така навігація особливо важлива, оскільки продукт складний, а у клієнта зазвичай багато запитань ще до першої консультації.

Окрім відео, будівельні бренди активно використовують пости-каруселі як формат пояснювального контенту. Це практичний кейс, який добре працює для забудовника, коли потрібно не просто «вразити» картинкою, а розкласти інформацію по пунктах: що входить у комплектацію, які етапи будівництва, з яких матеріалів, які варіанти оплати, чим один проєкт відрізняється від іншого. У роботах про маркетингові комунікації наголошується, що складні продукти потребують пояснення і зниження невизначеності: клієнт має отримати логіку та аргументи, а не лише емоційний образ [15, с. 141; 36, с. 302]. Саме карусель дозволяє упакувати аргументацію в читабельний формат, який підписники часто зберігають «на потім», що підсилює органічні сигнали й допомагає просуванню [44, с. 74].

З точки зору практичних кейсів у будівельній сфері можна виділити кілька найбільш поширених контентних стратегій, які описуються в SMM- та PR-літературі як ефективні для бізнесів із високим рівнем ризику та довгим циклом угоди. Перша стратегія – «доказовість замість обіцянок»: показ процесу, сертифікатів/документів (у межах дозволеного), фото/відео з будівництва, звіти про виконані роботи, демонстрація відповідальних осіб. Для забудовника це ключовий репутаційний механізм, оскільки довіра формується не рекламним слоганом, а повторюваними підтвердженнями надійності [24, с. 63; 29, с. 147]. Друга стратегія – «експертність»: пояснення технічних моментів простою мовою (фундамент, утеплення, фасад, комунікації), розбір популярних міфів та помилок покупців. У джерелах з маркетингу в соцмережах підкреслюється, що експертний контент зміцнює статус бренду та знижує опір аудиторії, адже люди довіряють тим, хто зрозуміло пояснює складне [18, с. 56; 28, с. 91].

Третя стратегія – «людське обличчя бренду» (humanization). У будівельній ніші це проявляється через показ команди, інженерів, менеджерів, керівництва, короткі інтерв'ю або «пояснення від майстра», що створює відчуття відповідальності та відкритості. У літературі про соціальні медіа зазначається, що аудиторія сильніше реагує на історії та персоніфіковану комунікацію, ніж на безособові повідомлення компанії [43, с. 176]. Для забудовника це ще й спосіб

знизити страх клієнта: коли є конкретні люди, які відповідають за процес, рівень довіри зростає.

Четверта стратегія – «соціальний доказ»: відгуки, історії покупців, відповіді на питання клієнтів, кейси «як ми підібрали планування для сім'ї», «як пройшла консультація», «що отримує клієнт після бронювання». У соцмережах цей тип контенту працює як репутаційний аргумент і зменшує сумніви нової аудиторії [43, с. 176]. П'ята стратегія – «контент-воронка», коли різні формати контенту відповідають різним етапам рішення: Reels і короткі відео дають охоплення, каруселі дають пояснення, Stories підтримують контакт, Highlights структурують інформацію, а Direct/форми – конвертують у заявку [35, с. 214; 49]. Саме в такій логіці інстаграм перестає бути «стрічкою постів» і перетворюється на систему просування.

Практичним прикладом для застосування таких форматів є сторінка VDom в інстаграм, яка виступає майданчиком візуальної комунікації бренду та взаємодії з аудиторією [52]. Аналіз подібних профілів у будівельній ніші дозволяє побачити типову потребу: поєднати естетику (візуальну привабливість) із доказовістю (реальні етапи будівництва, пояснення, відповіді). Саме тут проявляється ще одна важлива проблема: без системного контент-плану сторінка може перетворитися або на «гарну галерею без сенсу», або на «стрічку технічних звітів без емоції». Література з маркетингових комунікацій підкреслює, що ефективність забезпечує баланс між іміджевими й інформаційними повідомленнями, а також узгодженість стилю та меседжів [15, с. 141; 26, с. 118].

Окремий блок практичних кейсів стосується рекламних інструментів Meta: таргетованої реклами, ретаргетингу, цілей кампаній (лід-форма, повідомлення, трафік на сайт), а також аналітики результатів. Рекомендації Meta та інстаграм для бізнесу акцентують, що бізнес-сторінка має вибудовувати шлях користувача до дії (СТА, кнопки зв'язку, швидкі відповіді, коректні налаштування профілю) і використовувати рекламу як підсилення контенту, а не як заміну контент-стратегії [49; 50]. Навчальні матеріали HubSpot Academy у покрокових гідах підкреслюють практичну важливість зв'язки «контент → реклама → конверсія»,

а також необхідність тестування аудиторій і повідомлень [46]. Для забудовника це означає, що реклама має вести на зрозумілу пропозицію (планування, консультація, запис на перегляд), а не просто «на профіль без структури».

Разом із тим, у практиці будівельних брендів важливо враховувати і обмеження та ризики інстаграм-просування. По-перше, будь-які формулювання про терміни, гарантії та характеристики об'єкта мають бути коректними з погляду законодавства про рекламу та захист прав споживачів [4; 5]. По-друге, комунікація через заявки та переписки може торкатися персональних даних, що потребує уважного ставлення до їх обробки [6]. По-третє, репутаційний ризик у соцмережах дуже високий: негатив у коментарях або невдала відповідь можуть швидко поширюватися і впливати на рішення аудиторії. Саме тому PR- та SMM-підходи в будівельному бізнесі рекомендують мати правила комунікації, сценарії відповідей і контроль якості контенту [24, с. 63; 29, с. 147].

Таким чином, аналіз форматів і практичних кейсів просування будівельних брендів в інстаграм показує, що найбільш ефективними є системні поєднання відео, Stories, каруселей і навігаційних елементів профілю, які працюють на різні етапи воронки та формують довіру через доказовість. Водночас наявні джерела наголошують: результат забезпечує не окремий формат, а логіка його використання – під цілі, аудиторію та репутаційні вимоги будівельної ніші. Саме ці висновки створюють підґрунтя для подальшого обґрунтування формату медіапроєкту для бренду VDomа та вибору оптимальної структури його реалізації в інстаграм.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту для VDomа

Зважаючи на попередній аналіз форматів і практичних кейсів у пункті 1.3, у межах даного медіапроєкту для бренду VDomа перевага надається комплексному інстаграм-формату, ядром якого є поєднання відео (Reels), Stories, постів-каруселей та системи Highlights, а також керованість процесу через контент-план і проєктну структуру. По-перше, саме така зв'язка найбільш

органічно відповідає логіці платформи інстаграм, де коротке відео забезпечує охоплення і первинне залучення, Stories – регулярний контакт, а каруселі – глибше пояснення складних тем [49; 43, с. 176]. Для забудовника важливо не просто «показати красиво», а провести людину через шлях довіри: від першого враження до конкретних аргументів і дії (заявки). Як підкреслюють дослідники digital-маркетингу, ефективність соціальних медіа зростає, коли контент працює як система, а не як випадковий набір публікацій [35, с. 214; 36, с. 302]. Саме тому вибір формату для VDomа базується на принципі «воронки» та інтегрованих комунікацій.

По-друге, будівельна сфера потребує особливого рівня доказовості та прозорості, і саме інстаграм-формати дають змогу демонструвати реальні процеси без складних виробничих витрат, які характерні для повноцінного відеопродакшену. Для Reels та Stories часто достатньо зйомки на смартфон за умови правильної структури кадрів і чіткого сценарію: прогрес будівництва, огляд локації, короткі пояснення менеджера або інженера, демонстрація матеріалів і деталей. Тобто проєкт може бути реалізований у межах обмеженого бюджету, але при цьому відповідати вимогам сучасних тенденцій, де коротке відео є одним із найефективніших форматів у соцмережах [47; 45]. Навчальні та практичні рекомендації щодо Facebook/інстаграм-маркетингу також наголошують, що системне використання вбудованих інструментів платформи часто дає кращий ефект, ніж ставка на один «дорогий» формат без регулярності [46; 50].

По-третє, аналіз реального медіаполя показує, що сторінки забудовників нерідко мають дисбаланс: або вони перетворюються на «галерею красивих фото» без пояснення, або на «стрічку оголошень» без емоції та брендової історії. У результаті аудиторія не отримує відповіді на ключові запитання та не формує стійкого відчуття довіри. Для VDomа важливо уникнути цієї типової помилки, поєднавши іміджеві елементи (візуальна естетика, стиль, настрій) із доказовістю (етапи, факти, пояснення, кейси). Саме тому обраний формат включає пости-каруселі як інструмент глибшого розкриття тем (умови купівлі, комплектація,

гарантії, етапи робіт), а також Highlights як навігацію, що дозволяє новому користувачу швидко розібратися в пропозиції [49]. Теоретики маркетингових комунікацій підкреслюють, що складні продукти потребують не лише привабливої презентації, а й системи пояснення, яка знижує невизначеність і страх помилки [15, с. 141; 36, с. 302].

Важливою підставою вибору саме такого формату є те, що він дає змогу працювати одразу з кількома групами аудиторії VDomа. У забудовника, як правило, є різні сегменти: люди, які лише придивляються і «збирають інформацію»; люди, які порівнюють варіанти та вже мають конкретні питання; люди, які готові до консультації та заявки. Один-єдиний формат не закриє потреби всіх цих груп. Натомість комбінація Reels (для широкого охоплення й першого контакту), каруселей (для аргументації та «пояснення складного»), Stories (для регулярної присутності та взаємодії) і Highlights (для збереження ключових відповідей) створює логічну структуру, де контент працює на різних етапах прийняття рішення [35, с. 214; 43, с. 176]. Це відповідає загальній ідеї інтегрованого маркетингу, яку розкривають і Ф. Котлер, і сучасні дослідники digital-практик: комунікації повинні бути узгодженими і цілісними, тоді бренд сприймається як надійний [22, с. 204; 21, с. 74].

Окремий аргумент на користь такого формату пов'язаний із репутаційними та правовими ризиками у сфері нерухомості. У будівельному бізнесі комунікація не може бути довільною: заяви про терміни, характеристики об'єкта чи «гарантії» мають бути коректними, щоб не порушувати вимоги законодавства про рекламу й захист прав споживачів [4; 5]. У рамках обраного формату контент буде будуватися з пріоритетом точності: замість оціночних і перебільшених формулювань – конкретні факти, візуальні докази, пояснення, посилання на документи в дозволеному обсязі. Також комунікація в Direct і через форми може стосуватися персональних даних, отже потрібне відповідальне ставлення до їх обробки [6]. Ці вимоги ще раз підтверджують доцільність медіапроектного підходу: необхідні стандарти, контроль якості й узгодження повідомлень.

Також потрібно врахувати, що просування забудовника в інстаграм фактично є медіапроектом, який потребує організації: планування тем, розподілу ролей, графіка публікацій, контролю якості, моніторингу результатів і корекції стратегії. У літературі з проєктного менеджменту наголошується, що керованість досягається через чіткі етапи, контрольні точки та розуміння ресурсів [23, с. 89; 31, с. 145]. Саме тому в межах даного проєкту формат для VDomа обирається не як «набір контенту», а як структурована система з контент-планом, чек-листами, стандартами оформлення й правилами комунікації. Додатково цьому сприяє і логіка управління якістю та документацією, що підкреслюється стандартами, орієнтованими на впорядкування процесів і вимог до оформлення матеріалів [11; 12].

Отже, вибір формату медіапроекту для бренду VDomа ґрунтується на кількох взаємопов'язаних чинниках:

- (1) найвища ефективність комбінації інстаграм-форматів для воронки «охоплення → довіра → заявка»;
- (2) можливість забезпечити доказовість і прозорість у будівельній ніші;
- (3) реалістичність реалізації в межах ресурсів проєкту без втрати якості;
- (4) необхідність проєктного управління комунікаціями та мінімізації правових і репутаційних ризиків [35, с. 214; 49; 24, с. 63].

Саме такий формат дозволяє створити не просто сторінку в інстаграм, а стабільну медіасистему, що формує довіру до забудовника й підтримує реальні бізнес-цілі бренду VDomа.

1.5 Класифікація медіапроекту

У науковій та навчально-методичній літературі проєкти класифікуються за низкою ознак, що дає змогу точніше визначити їхню природу, параметри реалізації та управлінські підходи. У межах даного дослідження доцільно спиратися на загальновизнані критерії, які застосовуються в проєктному менеджменті: характер і сфера діяльності, складність, тривалість, масштабність,

рівень ризиків та мотивація. Такий підхід відповідає логіці проєктного управління, коли перед плануванням і реалізацією необхідно чітко ідентифікувати тип проєкту, його обмеження та очікуваний результат [23, с. 89; 31, с. 145]. Оскільки медіапроєкт VDomа реалізується в цифровому середовищі інстаграм і має чітку структуру управління (контент, час, ресурси, якість, ризики), класифікація дозволяє систематизувати його характеристики і задати правильні управлінські рамки.

За характером і сферою діяльності даний медіапроєкт можна визначити як проєкт розвитку та комунікаційного вдосконалення бренду, орієнтований на підвищення ефективності просування забудовника в соціальних мережах. Його зміст полягає у формуванні та реалізації цілісної системи інстаграм-комунікацій: від оновлення структури профілю та контент-рубрикації до впровадження форматів, що будують довіру і збільшують кількість звернень. Такий проєкт поєднує елементи маркетингових комунікацій і PR, адже для будівельної сфери ключовими є довіра, репутація та доказовість, а не лише «продажна реклама» [29, с. 147; 26, с. 118]. Також він спирається на принципи цифрового маркетингу, де соціальні мережі розглядаються як системний інструмент залучення та конверсії [35, с. 214].

За складністю медіапроєкт VDomа є монопроєктом, оскільки всі ресурси та управлінські рішення спрямовані на створення одного комплексного продукту – керованої системи просування бренду забудовника в інстаграм. Попри те, що проєкт включає різні формати контенту (Reels, Stories, каруселі, Highlights), вони є частинами однієї медіасистеми і працюють на спільну мету: охоплення, довіру, залучення та конверсію в заявку [49; 43, с. 176]. Завдання проєкту логічно поєднані між собою і не утворюють автономних «підпроєктів», які могли б існувати незалежно. Усе реалізується як єдина комунікаційна стратегія з чітким контент-планом, KPI та процедурами контролю якості [33, с. 218].

За тривалістю проєкт можна визначити як короткостроковий, оскільки він планується до реалізації у межах одного навчального циклу та має чіткі дедлайни підготовки до захисту (план-графік, контрольні точки, підготовка матеріалів) і

подальшого практичного впровадження у діяльність бренду. У проєктному менеджменті короткостроковість означає можливість швидко досягати вимірюваних результатів шляхом концентрації ресурсів, регулярного моніторингу та оперативних коригувань [23, с. 89; 31, с. 145]. Для інстаграм-просування забудовника це особливо важливо, адже ефективність контенту та рекламних рішень потребує швидкого тестування і адаптації, що узгоджується з практиками digital-маркетингу [35, с. 214; 46].

За масштабістю медіапроєкт VDomа належить до малих проєктів, оскільки не передбачає значних фінансових вкладень у продакшен або масштабні рекламні кампанії як основну складову. Його фокус – на оптимізації внутрішньої комунікаційної системи, підвищенні якості контенту і розбудові довіри через доказовість: регулярний показ прогресу будівництва, прозорі пояснення, навігація профілю, робота з коментарями та запитами [24, с. 63; 49]. Навіть відеоформати (Reels/Stories) плануються з урахуванням реалістичних ресурсів: зйомка на доступні пристрої, простий монтаж, чіткі сценарії, що відповідає сучасним тенденціям і рекомендаціям щодо ефективного використання можливостей інстаграм для бізнесу [49; 47].

За рівнем ризиків даний медіапроєкт можна віднести до проєктів із помірними ризиками, де фінансові ризики відносно низькі, але суттєвими є репутаційні та правові ризики. У будівельній сфері будь-яка комунікаційна помилка – некоректні обіцянки, невдале формулювання, ігнорування негативу, відсутність відповіді – може вплинути на довіру аудиторії та рішення щодо покупки. Окремо існує ризик порушення вимог законодавства про рекламу та захист прав споживачів, якщо повідомлення є некоректними або вводять в оману [4; 5]. Також важливо враховувати вимоги щодо персональних даних у процесі збору заявок та комунікації в Direct [6]. Саме тому проєкт передбачає управління якістю та стандартизацію комунікацій: узгоджені формулювання, перевірка фактів, внутрішні правила відповіді аудиторії, що узгоджується з підходами управління якістю та документацією [12].

За мотивацією проєкт має практично-орієнтований характер із чіткою прикладною метою. З одного боку, він реалізується в межах кваліфікаційної роботи, тобто має навчально-наукову мотивацію: дослідити, систематизувати та запропонувати модель просування забудовника в інстаграм. З іншого боку, його результат потенційно може бути впроваджений у діяльність бренду VDom, тобто має прикладну мотивацію та може сприяти підвищенню ефективності маркетингових комунікацій компанії [24, с. 63; 52]. У межах підходів цифрового маркетингу важливим є не лише створення контенту, а досягнення вимірюваного ефекту (залучення, заявки, зростання довіри), що також відображає мотивацію проєкту [35, с. 214; 48].

Окрім базових критеріїв, доцільно доповнити класифікацію медіапроєкту ознаками, які часто застосовуються в аналізі медіа- та комунікаційних проєктів: характер координації, характер контактів, кількість учасників, рівень самостійності виконання, кінцевий результат і методи організації. За характером координації проєкт є переважно централізованим, оскільки керівник/ініціатор проєкту (автор кваліфікаційної роботи) організовує процес, формує контентну логіку, контролює якість та координує залучення учасників (за потреби) [33, с. 218]. За характером контактів проєкт має мережевий характер, оскільки комунікації відбуваються в цифровому середовищі інстаграм, а також можуть охоплювати аудиторії з різних регіонів, що відповідає природі соціальних медіа як відкритого комунікаційного простору [43, с. 176].

За кількістю учасників медіапроєкт можна визначити як індивідуально керований (основні управлінські функції виконує одна особа), але з можливим залученням представників бренду (менеджер продажів, представник будівельної команди) для створення достовірного контенту й відповідей на технічні питання. Такий підхід узгоджується з практикою SMM у бізнесі, де навіть невеликі проєкти потребують координації між контентом і продажами [28, с. 91; 46]. За рівнем самостійності виконання проєкт є переважно самостійним, оскільки розробка концепції, структури, контент-плану і методів оцінки реалізується

автором кваліфікаційної роботи, із можливими консультаціями куратора та представників бренду.

За кінцевим результатом даний медіапроект є матеріалізованим та публічним, оскільки його результати проявляються у вигляді конкретних медіаматеріалів і структурованого інстаграм-представництва бренду: оформлення профілю, рубрикація, сценарії Reels/Stories, макети каруселей, набір Highlights, правила комунікації та аналітичні показники ефективності [49; 52]. За формами й методами організації проєкт реалізується як кваліфікаційна робота з використанням методів аналізу кейсів, проєктного моделювання, контентного планування й підходів digital-маркетингу, що дозволяє поєднати теоретичну базу з практичним продуктом [35, с. 214; 33, с. 218].

Отже, медіапроект просування бренду VDomа в інстаграм за своєю класифікацією є малим, короткостроковим, монопроектом розвитку та комунікаційного вдосконалення бренду, з помірними ризиками (репутаційними та правовими) та практично-орієнтованою мотивацією, а його кінцевий результат має публічний і прикладний характер.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Управління змістом (scope/content management) є одним із ключових елементів проєктного менеджменту, оскільки саме зміст визначає, що саме буде створено в межах медіапроєкту, у яких межах, з якими характеристиками якості та яким набором результатів. Для медіапроєктів у соціальних мережах це особливо важливо: без чіткого визначення складу контенту, форматів і стандартів подачі сторінка бренду легко перетворюється на набір несистемних публікацій, які не формують довіру та не ведуть до бізнес-цілей. У джерелах з digital-маркетингу та маркетингових комунікацій підкреслюється, що контент має працювати як система, де кожен елемент виконує свою функцію у воронці «охоплення → інтерес → довіра → дія» [35, с. 214; 36, с. 302]. Саме тому у даному медіапроєкті для бренду VDomа управління змістом розглядається як керований процес: від визначення результатів (deliverables) до критеріїв якості та контролю відповідності.

Якщо говорити про логіку реалізації медіапроєкту, то його зміст доцільно організовувати відповідно до предикативного (планового) життєвого циклу, коли основні результати, цілі та послідовність робіт визначаються ще на початку. Такий підхід є доцільним, оскільки формат і кінцеві матеріали проєкту VDomа зрозумілі заздалегідь: необхідно створити конкретний набір контентних одиниць у визначених форматах та забезпечити їх узгодженість зі стратегією бренду. У межах предикативної логіки спочатку відбувається планування змісту (структура профілю, рубрики, ключові меседжі), далі – виробництво контенту, після чого – публікація та оцінювання результатів з можливими коригуваннями без зміни основної рамки проєкту [23, с. 89; 31, с. 145]. Для інстаграм-стратегії забудовника це зручно, адже дозволяє одразу закласти стандарти доказовості,

стилю та юридичної коректності повідомлень, що критично для сфери нерухомості [4; 5].

У межах управління змістом для VDomа першочерговим кроком є формування дерева цілей і його трансформація в структуру результатів. Центральна ціль медіапроєкту – підвищити ефективність просування забудовника в інстаграм шляхом створення системного, доказового та зрозумілого контенту, що формує довіру та стимулює звернення. Підцілі (які конкретизують зміст) можна визначити наступним чином:

- 1) сформувати чітке позиціонування й ціннісні аргументи бренду;
- 2) регулярно показувати прогрес будівництва та підтверджувати реальність робіт;
- 3) знижувати невизначеність покупця через корисні пояснювальні матеріали;
- 4) забезпечити навігацію й «швидкі відповіді» в профілі через систематизацію контенту.

Така логіка відповідає підходам інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожне повідомлення працює на посилення загального образу бренду [22, с. 204; 26, с. 118].

Наступним інструментом управління змістом виступає WBS (Work Breakdown Structure) – декомпозиція робіт і результатів проєкту на рівні конкретних елементів. У даному медіапроєкті WBS доцільно побудувати за двома критеріями: форматним (тип контенту) та фазовим (етапи створення). За форматним критерієм зміст проєкту VDomа включає три базові матеріали-результати (deliverables), які охоплюють різні функції інстаграм-комунікації:

Матеріал 1: пост-карусель «5 причин обрати VDomа»;

Матеріал 2: Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів»;

Матеріал 3: сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям».

Кожен із цих матеріалів виконує свою роль у воронці: карусель формує аргументацію й позиціонування, Reels забезпечує охоплення та доказовість, сторіс-серія підтримує контакт і дає практичну цінність аудиторії [43, с. 176; 49].

Такий поділ відповідає рекомендаціям щодо використання можливостей інстаграм для бізнесу та сучасним трендам, де коротке відео є ключовим фактором охоплень, а корисний контент підвищує довіру й залучення [47; 49].

За фазовим критерієм кожен матеріал проходить однакову логіку робіт: (1) підготовка й збір даних → (2) написання сценарію/структури → (3) виробництво (дизайн/зйомка/монтаж) → (4) редагування й перевірка → (5) публікація та первинний моніторинг.

Саме така стандартизована послідовність дозволяє забезпечити керованість, повторюваність якості та узгодженість результатів. У теорії проєктного менеджменту наголошується, що декомпозиція робіт і стандартизація процесів зменшують ризики зриву термінів і підвищують прогнозованість результату [23, с. 89; 31, с. 145]. Для медіапроєкту забудовника це також знижує репутаційні ризики: кожен матеріал проходить контроль фактів і формулювань перед публікацією.

Розглянемо зміст кожного матеріалу та його структуру як елемент управління змістом. Матеріал 1: пост-карусель «5 причин обрати VDomа» – це формат, орієнтований на пояснення цінності бренду. Карусель дозволяє подати аргументацію послідовно, «крок за кроком», і створити матеріал, який користувач може зберегти, повернутися до нього та використати як основу для рішення [44, с. 74]. Зміст каруселі має включати:

- 1) чіткий заголовок і обіцянку користі;
- 2) п'ять причин із конкретизацією (не загальні слова, а підтверджені аргументи);
- 3) коротке підсумування та заклик до дії (написати в Direct, перейти за посиланням, поставити питання).

Важливо, щоб формулювання були коректними з погляду законодавства про рекламу та не вводили споживача в оману [4; 5]. Тому на етапі перевірки змісту застосовується принцип доказовості: кожна «причина» має спиратися на фактичні характеристики, які бренд реально може підтвердити.

Матеріал 2: Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів» – ключовий елемент доказовості та охоплення. Reels як формат підтримується алгоритмами рекомендацій і дозволяє залучати нову аудиторію, що відповідає практикам digital-маркетингу та сучасним трендам соціальних мереж [35, с. 214; 47]. Зміст Reels має бути побудований так, щоб за короткий час продемонструвати реальний прогрес: наприклад, через монтаж «до/після», таймлапс, або послідовність кадрів із підписами дат/етапів. Важливою частиною управління змістом тут є сценарій: які кадри потрібні, в якій послідовності, який текст на екрані, які короткі пояснення. Також важливою є перевірка на відповідність стандарту точності: якщо зазначається «30 днів», контент має реально демонструвати різницю між двома точками часу, а не бути умовним [4].

Матеріал 3: сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям» – формат, спрямований на формування довіри через практичну користь. У літературі з SMM наголошується, що регулярна взаємодія в соціальних мережах і корисний контент підсилюють лояльність, формують статус бренду як експертного та знижують опір аудиторії [43, с. 176; 18, с. 56]. Сторіс-серія має бути структурована як міні-гайд (наприклад, 6–10 сторіс): критерії вибору планування, питання до менеджера, перевірка документів (у загальному вигляді), важливість інфраструктури, поради щодо бюджету та типових помилок. Доцільно включати інтерактив: опитування, питання-віконце, «оберіть варіант» – це підсилює залучення та дає бренду розуміння інтересів аудиторії [49]. Але при цьому важливо дотримуватися етичності та коректності порад, не даючи юридичних гарантій чи тверджень, які компанія не може підтвердити.

Окремий блок управління змістом у медіапроекті VDom – це встановлення стандартів якості контенту. До них належать:

- 1) доказовість (візуальні підтвердження, факти, уникнення перебільшень);
- 2) послідовність стилю (єдина візуальна мова, тон комунікації);
- 3) зрозумілість (просте пояснення складного, мінімум професійного жаргону);

4) відповідність платформі (вертикальне відео, правильна тривалість, читабельність тексту);

5) юридична коректність формулювань відповідно до вимог щодо реклами та прав споживачів [4; 5; 49].

Підхід до якості також узгоджується з логікою управління документацією та стандартизації процесів, що важливо для стабільного результату в комунікаціях [12].

Завершальним елементом управління змістом є контроль змін (scope control): визначення, що вважається зміною змісту, хто її погоджує і як вона впливає на графік та ресурси. У медіапроекті це особливо актуально, адже в процесі реалізації часто з'являються «термінові ідеї», які розмивають план і знижують якість виконання. Тому для VDomа зміни змісту можливі лише за умови, що вони:

- 1) не суперечать основним цілям;
- 2) не порушують стандарти доказовості та юридичної коректності;
- 3) мають ресурсне обґрунтування (час/матеріали/люди) [23, с. 89; 31, с. 145].

Такий підхід забезпечує керованість і дозволяє зберегти цілісність проекту.

Отже, управління змістом медіапроекту VDomа реалізується через плановий життєвий цикл, дерево цілей, WBS-декомпозицію робіт, чітко визначені deliverables (карусель, Reels, сторіс-серія), стандарти якості та контроль змін. Саме така система дозволяє перетворити інстаграм-просування забудовника з «набору публікацій» на керований медіапроект, що формує довіру, забезпечує доказовість та підтримує бізнес-цілі бренду.

2.2 Управління часом у медіапроекті

Управління часом у медіапроекті є одним із ключових чинників успішної реалізації, оскільки інстаграм-контент має власну специфіку: він потребує регулярності, швидкої реакції на аудиторію та синхронізації між підготовкою

матеріалів і моментом їх публікації. У межах проєкту для бренду VDoma тривалість робіт визначалася на основі двох підходів: спираючись на попередній досвід виконання подібних завдань (створення контенту, редагування, підготовка візуалів) та моделювання типових ситуацій, що можуть виникати під час зйомок, збору матеріалів або узгодження формулювань. Такий підхід є доречним, оскільки медіапроєкт має чітко окреслені кінцеві результати (deliverables) і водночас містить ризики затримок через ресурсні обмеження та репутаційні вимоги до точності контенту [23, с. 89; 31, с. 145].

Перший блок робіт у часовому плані пов'язаний із підготовкою змістової основи проєкту: уточнення цільової аудиторії, формування ключових меседжів, визначення рубрик та формування контентної логіки, яка відповідає воронці «охоплення → довіра → заявка». У сучасному digital-маркетингу підкреслюється, що контент не може бути випадковим: він має відповідати цільовим діям аудиторії та працювати системно [35, с. 214; 36, с. 302]. З цієї причини планування контентної концепції, прописування сценарної логіки для трьох матеріалів і створення коротких технічних завдань до кожного з них доцільно закладати в окремий часовий етап. У практичному вимірі цей етап займає 5–7 днів, адже він включає не лише «придумати ідеї», а й перевірити їхню реалістичність, відповідність стилю бренду та юридичну коректність формулювань у будівельній ніші [4; 5].

Час виконання основних матеріалів проєкту визначався з урахуванням того, що кожен із них проходить стандартні кроки: збір інформації → створення структури/сценарію → виробництво → редагування → підготовка до публікації. Такий підхід відповідає логіці проєктного менеджменту: повторювані процеси краще планувати як шаблон, щоб уникнути хаосу і зриву дедлайнів [23, с. 89; 31, с. 145]. Оскільки у проєкті передбачено три матеріали, важливо правильно розподілити час так, щоб вони могли готуватися частково паралельно, але не створювали перевантаження ресурсів (особливо на етапах зйомки, монтажу та дизайну).

Матеріал 1: пост-карусель «5 причин обрати VDot». Карусель є відносно «легшим» у виробництві форматом, але вона потребує ретельної роботи зі змістом, адже кожна причина має бути чіткою, конкретною та такою, що може бути підтверджена практикою компанії. Для будівельного бренду це принципово: перебільшення або некоректні формулювання можуть викликати репутаційні проблеми або порушити вимоги до реклами [4; 5]. Збір фактів і уточнення аргументів займає 1 день, формування структури й написання текстів для слайдів – 1–2 дні, створення дизайну (макети, верстка, візуальна єдність) – 2 дні, фінальне редагування й перевірка – 1 день. Таким чином, повний цикл підготовки каруселі займає 5–6 днів. Карусель як формат також відповідає практикам SMM: вона зручна для збережень і повторного перегляду, що підсилює органічне просування [44, с. 74; 43, с. 176].

Матеріал 2: Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів». Цей матеріал є найбільш чутливим до часу, оскільки залежить від доступності відеоматеріалів, умов зйомки та погодних факторів. Водночас відео у форматі коротких роликів є одним із найефективніших інструментів охоплення та залучення в інстаграм, що підтверджується сучасними трендами соціальних медіа і рекомендаціями щодо використання платформи для бізнесу [47; 49]. На етапі планування потрібно визначити, які кадри демонструють «до» і «після», яку дату/етап відображає кожен фрагмент, які написи будуть на екрані, і яку тривалість тримати, щоб ролик був динамічним. Створення сценарного плану займає 1 день. Збір/зйомка матеріалу – 1–2 дні (або менше, якщо частина кадрів вже є в архіві). Монтаж (відбір фрагментів, склейка, титри, темп) займає 2–3 дні, фінальна перевірка (точність формулювань, відповідність заявленому «30 днів», якість кадру) – 1 день. Отже, загальний час на Reels становить 5–7 днів, причому це завдання має ризик затримок, якщо зйомка переноситься або потрібно перезняти фрагменти.

Матеріал 3: сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям». Сторіс як формат потребує не стільки складного виробництва, скільки продуманої структури й точності формулювань. У літературі з соціальних

media підкреслюється, що Stories найбільш ефективні, коли дають користь, створюють ефект діалогу та стимулюють взаємодії (опитування, питання, реакції) [43, с. 176]. Для забудовника важливо, щоб «поради» не перетворилися на юридичні гарантії або некоректні твердження, тому на етапі підготовки потрібна перевірка нейтральності й коректності формулювань [4; 5]. Розробка сценарію серії (6–10 сторіс) займає 1 день, підготовка візуалів/шаблонів – 1–2 дні, запис голосу або відеовставок (за потреби) – 1 день, перевірка й підготовка інтерактивів – 1 день. Загалом сторіс-серію можна підготувати за 4–5 днів.

Після завершення виробництва контенту настає етап планування публікацій і узгодження їхнього розміщення в часі. Для інстаграм важливо не лише «що» публікується, а й «коли»: Reels доцільно публікувати в періоди активності аудиторії та підтримувати його Stories-нагадуваннями, а карусель – підсилювати через сторіс-переадресацію та закріплення у Highlights (за потреби). Рекомендації інстаграм/Meta щодо бізнес-профілів підкреслюють важливість структури профілю, закликів до дії й підсилення контенту через внутрішні механіки платформи [49; 50]. На налаштування календаря публікацій і прописування коротких супровідних текстів (caption, СТА, хештеги/геомітки за потреби) варто закласти 2 дні.

Окремо в управлінні часом враховується етап первинного моніторингу після публікації, оскільки в соцмережах важливо швидко реагувати на коментарі й запити, щоб не втрачати потенційних клієнтів. У практиках SMM наголошується, що взаємодія з аудиторією є частиною контенту, а не додатковою опцією [43, с. 176; 44, с. 74]. Тому після кожної публікації доцільно планувати 1–2 дні активного супроводу: відповіді, уточнення, модерація, фіксація типових запитань, які можуть стати темами наступних матеріалів.

Для контролю загального строку виконання проєкту використовується логіка критичного шляху, яка дозволяє визначити завдання, що не мають запасу часу або мають мінімальний запас. У даному медіапроєкті найбільш критичним є Reels, оскільки залежить від зйомки та монтажу, а також етапи фінального редагування і підготовки до публікації, де здійснюється перевірка точності й

коректності формулювань, що особливо важливо через вимоги законодавства про рекламу і захист прав споживачів [4; 5]. Якщо Reels затримується, зміщується вся логіка публікацій, адже він є ключовим матеріалом для охоплення і може бути основою для подальших сторіс-обговорень.

Запаси часу (time buffers) у графіку доцільно закладати на рівні 1–2 днів для кожного матеріалу, а також окремий загальний буфер 3–5 днів наприкінці етапу виробництва контенту. Це необхідно через типові ризики: затримка узгодження, потреба переробити слайд у каруселі, перезняти фрагмент для Reels, або змінити текст у сторіс через уточнення фактів. Проектний менеджмент підкреслює, що буфери часу є інструментом зниження ризиків і збереження дедлайнів без втрати якості [23, с. 89; 31, с. 145].

Отже, управління часом у медіапроекті VDoma базується на оцінюванні тривалості робіт через досвід і моделювання, на стандартизованих етапах виробництва контенту та на визначенні критичних завдань (насамперед Reels і фінальна перевірка). Такий підхід дозволяє зберігати регулярність, забезпечувати якість і не порушувати загальний план реалізації, що є необхідним для ефективного інстаграм-просування забудовника.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями

Управління ресурсами в медіапроекті є критично важливим, оскільки саме наявність і правильний розподіл ресурсів визначають, чи буде проєкт виконаний вчасно та з належною якістю. Для інстаграм-проекту забудовника це особливо актуально: контент має бути регулярним, візуально якісним і доказовим, а також потребує комунікації з представниками бренду та оперативного реагування на аудиторію. У проектному менеджменті підкреслюється, що ресурси слід планувати ще на етапі визначення змісту та графіка робіт, адже саме обмеженість ресурсів є однією з найпоширеніших причин ризиків і зривів термінів [23, с. 89; 31, с. 145]. У межах цього медіапроекту управління ресурсами розглядається як поєднання двох процесів: (1) формування ресурсної структури (що потрібно для

виконання робіт) та (2) організація закупівель/витрат (за що потрібно сплачувати, що вже наявне).

На рис. 2.1 зображено схему RBS [12].

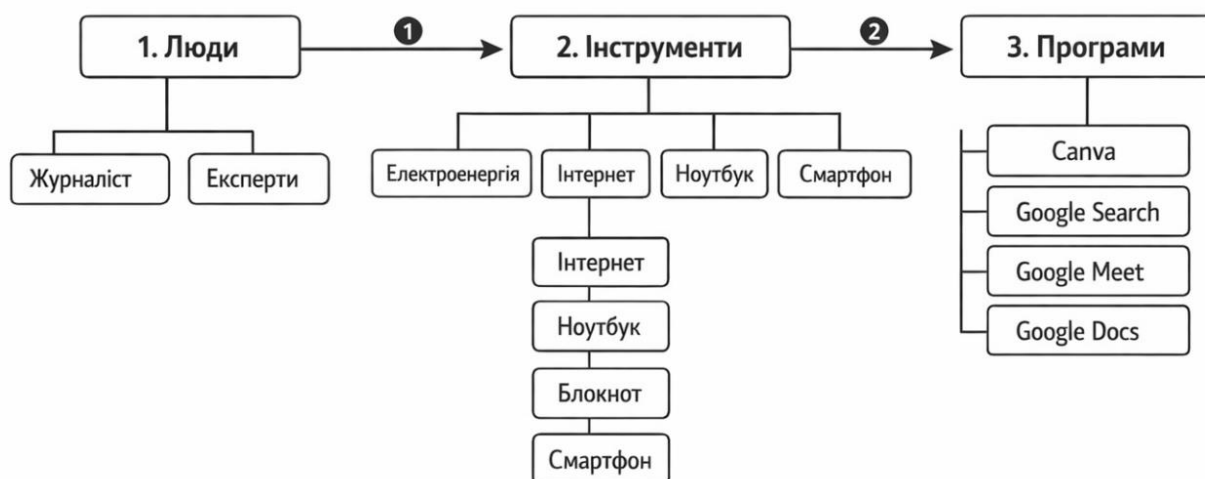


Рис. 2.1 Схема ресурсів (RBS)

Усього даний проєкт містить три групи ресурсів: люди, інструменти (матеріально-технічні ресурси) та програми/цифрові сервіси. Зв'язки та ієрархію між цими групами ресурсів показано стрілками й нумерацією, що дозволяє бачити логіку: без людського ресурсу неможливо виконати жодне завдання; без базових інструментів неможливе виробництво контенту; а програми та сервіси є «надбудовою», яка працює лише за наявності перших двох рівнів. Такий підхід відповідає принципам планування ресурсів у проєктах, де критичні ресурси визначаються першими, а допоміжні – прив'язуються до них [23, с. 89].

До людських ресурсів у медіапроєкті VDomа належать: керівник/виконавець проєкту (SMM-менеджер/контент-менеджер у рамках кваліфікаційної роботи) та представники бренду (наприклад, менеджер з продажів або відповідальна особа на об'єкті), які забезпечують достовірність інформації та допомагають із підтвердженням фактів. У будівельній ніші контент не може бути відірваним від реальності: заяви про етапи будівництва,

матеріали, строки, комплектацію мають базуватися на перевірених даних, і це робить участь представників компанії важливим ресурсом для якості та репутаційної безпеки [24, с. 63; 29, с. 147]. Також можна виділити «умовно зовнішній» людський ресурс – аудиторію, оскільки вона впливає на контент через запитання, реакції й коментарі; саме тому в план ресурсів закладається час на модерацію та відповіді після публікацій [43, с. 176].

До інструментальних ресурсів (матеріально-технічна база) належать: електроенергія, інтернет, ноутбук/ПК, смартфон із камерою, павербанк, простий штатив/тримач (за можливості), блокнот для фіксації ідей/сценаріїв, а також доступ до об'єкта зйомки (як організаційний ресурс). Саме ці інструменти забезпечують можливість створення трьох ключових матеріалів проєкту: каруселі (потрібен ноутбук/смартфон), Reels (потрібен смартфон, стабілізація, доступ до об'єкта), сторіс-серії (смартфон, інтернет, шаблони) [49; 46]. У практиках digital-маркетингу підкреслюється, що сучасний контент може бути створений без дорогого продакшену, але за умови системної роботи та достатньої технічної бази для стабільної якості [35, с. 214; 47]. Саме тому в RBS смартфон та інтернет виступають як критичні інструменти, без яких відео й сторіс не можуть бути реалізовані.

Третій рівень RBS – програми та цифрові сервіси, які використовуються для підготовки, оформлення та аналізу контенту. До них належать: Canva (дизайн і верстка каруселі, шаблони сторіс), Google Docs (підготовка текстів, сценаріїв, планів), Google Drive (зберігання матеріалів і спільний доступ), Google Meet (за потреби для узгоджень з представниками бренду), а також Meta Business Suite / інстаграм Insights (аналітика, планування, контроль ефективності). Використання цих інструментів відповідає рекомендаціям для бізнес-профілів Meta щодо організації контенту, взаємодії з аудиторією та оцінки результатів [50; 49]. У контексті проєктного підходу програми також виступають засобом документування процесів, що важливо для керованості та якості [12].

Окремим блоком у межах управління ресурсами є розподіл ресурсів між завданнями, тобто «хто і чим забезпечує виконання конкретного матеріалу». Так, для Матеріалу 1 (карусель) основними ресурсами є контент-менеджер (написання й структура), Canva (дизайн), ноутбук/смартфон (верстка, перевірка). Для Матеріалу 2 (Reels) ресурсна залежність найбільша: потрібні доступ до об'єкта, смартфон, стабілізація (штатив), час на зйомку й монтаж, а також консультації представника бренду для перевірки дат/етапів. Для Матеріалу 3 (сторіс-серія) ключовими ресурсами є сценарій, шаблони, швидкий інтернет і час на інтерактив та відповіді після публікації. Такий розподіл дозволяє бачити, що Reels є найбільш ресурсозалежним елементом і, відповідно, потребує пріоритетного планування [35, с. 214; 49].

Щодо управління закупівлями, у даному медіапроекті вони мають обмежений характер, оскільки проєкт відноситься до малих і орієнтований на використання доступних інструментів. До послуг, які закупаються, можна віднести оплату за доступ до електроенергії та інтернету – без цього неможливі ні зйомка/публікація, ні комунікація з аудиторією, ні аналіз статистики [49]. Також за потреби можуть виникнути дрібні закупівлі для підвищення якості: недорогий штатив, тримач для смартфона, петличний мікрофон. Проте важливо підкреслити, що ці витрати є опційними: базовий функціонал проєкту може бути реалізований і без них, якщо якість зйомки задовільна. Логіка мінімальних закупівель узгоджується з практичними рекомендаціями щодо SMM: вбудовані інструменти інстаграм і простий продакшен часто достатні для створення контенту, який працює на довіру, якщо він системний і доказовий [46; 47].

Управління ресурсами в будівельному інстаграм-проєкті також включає обмеження та ризики, які прямо пов'язані з ресурсною базою. По-перше, обмеженість людського ресурсу (коли одна людина виконує кілька ролей) може призвести до перевантаження і падіння якості. По-друге, відсутність доступу до об'єкта або нестабільний інтернет може зірвати графік зйомок і публікацій. По-третє, обмеження технічних засобів може впливати на сприйняття контенту

аудиторією, адже в соцмережах «якість картинки» часто асоціюється з якістю бренду [43, с. 176]. Для мінімізації цих ризиків у проєкті доцільно передбачити:

- 1) буфер часу на перезйомку;
- 2) підготовку резервних кадрів;
- 3) стандарти простого, але охайного монтажу;
- 4) шаблони дизайну для прискорення створення контенту.

Отже, управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту VDomа ґрунтується на ресурсній декомпозиції RBS (Рис. 2.1), де визначено три групи ресурсів: люди, інструменти та програми [12]. Закупівлі в проєкті є мінімальними і зосереджені переважно на оплаті електроенергії та інтернету, а також за потреби – на дрібних технічних покращеннях. Такий підхід забезпечує реалістичність реалізації, керованість процесу і відповідність сучасним рекомендаціям щодо ефективного використання інстаграм для бізнесу, особливо у сфері забудови, де критично важливі доказовість, якість та довіра.

2.4 Управління вартістю

До послуг, які реально оплачуються в межах медіапроєкту, належать електроенергія та Інтернет (домашній і мобільний). Якщо звернути увагу на діаграму Ганта (рис. 2.2), можна зауважити, що написання кваліфікаційного проєкту та підготовка ключових матеріалів для інстаграм відбувалися у стислий період – з 26 січня по 20 лютого 2026 року, який у плануванні був прийнятий як 3 тижні активної роботи.

Місяць публічного представлення у розрахунок витрат не включається, оскільки в цей період відбувається переважно захист і презентація результатів, а не інтенсивне виробництво контенту. Оскільки отримати точні історичні дані по витратах електроенергії за цей період неможливо, для розрахунку використовуються орієнтовні (наближені) показники на основі тарифу та середнього споживання.

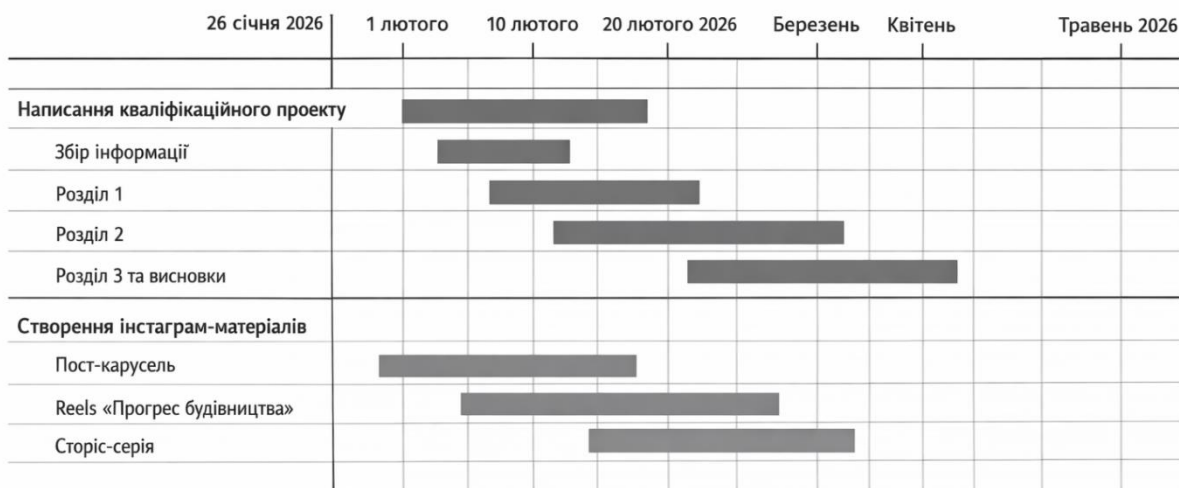


Рис. 2.2. Діаграма Ганта

У відкритих матеріалах зазначається, що середнє споживання української родини становить близько 170 кВт·год на місяць. Також офіційно підтверджено єдину фіксовану ціну для побутових споживачів – 4,32 грн/кВт·год. Тоді орієнтовна вартість електроенергії за місяць становить:

$$170 \text{ кВт·год} \times 4,32 \text{ грн} = 734,40 \text{ грн/місяць}$$

Оскільки в проєкті активна робота тривала 3 тижні (умовно 21 день), застосовується пропорційний розрахунок від місяця (30 днів):

$$734,40 \text{ грн} \times (21/30) = 734,40 \times 0,7 = 514,08 \text{ грн.}$$

Отже, приблизні витрати на електроенергію за 3 тижні становлять ≈ 514 грн.

Далі розраховується домашній Інтернет. У межах проєкту за домашній Інтернет регулярно сплачується 280 грн на місяць (тарифне значення задане в умовах проєкту). За 3 тижні активної роботи:

$$280 \text{ грн} \times (21/30) = 280 \times 0,7 = 196,00 \text{ грн.}$$

Однак через можливі перебої зі світлом або інші обставини, що унеможливають стабільну роботу з домашнім інтернетом, у процесі реалізації проєкту також використовувався мобільний Інтернет. У січні–лютому тариф оператора Kyivstar становив 225 грн / 4 тижні (значення задане у вихідних умовах). Для 3 тижнів (21 день із 28):

$$225 \text{ грн} \times (21/28) = 225 \times 0,75 = 168,75 \text{ грн} (\approx 169 \text{ грн}).$$

Таким чином, якщо додати реальні/побутові витрати, пов'язані з виконанням медіапроєкту за 3 тижні активної роботи, отримаємо:

електроенергія: ≈ 514 грн;

домашній Інтернет: 196 грн;

мобільний Інтернет: ≈ 169 грн.

Загалом: $514 + 196 + 169 = 879$ грн.

Отже, приблизний реальний показник витрат на даний медіапроєкт (без оплати праці) становить ≈ 879 грн.

Окремо доцільно розглянути умовний (гіпотетичний) сценарій, якщо уявити, що робота виконавця проєкту (контент-менеджера) була б оплачуваною як професійна послуга. Для того, щоб визначити орієнтир оплати, можна звернутися до статистики Work.ua. На сторінці Work.ua зазначено, що в середньому «Контент-менеджер» в Україні заробляє 21 000 грн на місяць. Тоді за 3 тижні активної роботи (21 день від умовних 30):

$$21\,000 \text{ грн} \times (21/30) = 21\,000 \times 0,7 = 14\,700 \text{ грн}.$$

У такому разі загальна умовна вартість проєкту (комунальні/інтернет + оплата праці) становила б:

$$14\,700 \text{ грн} + 879 \text{ грн} = 15\,579 \text{ грн}.$$

Розрахований показник є розрахунковим, оскільки реальна оплата праці може відрізнятися залежно від регіону, рівня спеціаліста, обсягу завдань та умов співпраці, однак він дозволяє наочно продемонструвати різницю між «витратами на інфраструктуру» та «повною собівартістю проєкту з оплатою роботи фахівця».

2.5 Управління якістю

Управління якістю в медіапроєкті спрямоване на те, щоб кінцеві результати відповідали визначеним стандартам: були точними, доказовими, зрозумілими аудиторії, візуально охайними, узгодженими зі стилем бренду та

коректними з погляду законодавчих вимог. Для забудовника якість контенту має особливе значення, оскільки в нерухомості довіра формується не лише змістом, а й загальним враженням від комунікації: будь-яка неточність або «сумнівний» вигляд матеріалу знижує рівень довіри до бренду [24, с. 63; 29, с. 147]. У цифровому маркетингу підкреслюється, що якість контенту напряду впливає на конверсію: люди схильні звертатися до компаній, які виглядають послідовно, професійно та прозоро [35, с. 214; 36, с. 302]. Саме тому в межах медіапроєкту VDomа якість розглядається як система – поєднання факторів впливу, стандартів та інструментів контролю.

До факторів, які найбільше впливають на якість медіапроєкту, належать: професійні навички виконавця проєкту, час, участь і компетентність представників бренду та фінанси/доступ до ресурсів. Найвищий ступінь впливу на якість має саме професійність виконавця (контент-менеджера/автора проєкту), оскільки ця людина визначає структуру матеріалів, добирає аргументи, формулює меседжі, організовує зйомки та забезпечує узгодженість стилю. Від її вмінь аналізувати інформацію, будувати логіку подачі, працювати з аудиторією та контролювати ризики залежить якість кожного з трьох матеріалів (карусель, Reels, сторіс-серія). У працях про маркетингові комунікації наголошується, що узгодженість повідомлень і чіткість позиціонування не виникають випадково – їх забезпечує системна робота виконавця [26, с. 118; 36, с. 302].

Друге місце серед чинників посідає час, оскільки якісний контент у будівельній тематиці потребує підготовки: перевірки фактів, добору кадрів, редагування формулювань, узгодження тональності, а іноді – перезйомки. З одного боку, чим більше часу, тим вищі шанси на глибоке опрацювання змісту і кращу візуальну якість. З іншого боку, саме вміння правильно розпоряджатися часом визначає, чи буде якість стабільною, а не випадковою. В інстаграм важлива регулярність, але регулярність без якості шкодить бренду, тому баланс між швидкістю та точністю є управлінським завданням [49]. Третім фактором є участь представників бренду (наприклад, менеджера або відповідального на об'єкті), адже вони забезпечують перевірку реальних даних щодо ходу

будівництва, характеристик та умов. Для забудовника доказовість – критична: контент має бути підтверджуваним, і саме компетентність та готовність представників бренду до співпраці впливають на точність матеріалів [24, с. 63].

Четвертим фактором є фінанси, тобто можливість забезпечити мінімальні інфраструктурні витрати (електроенергія, інтернет) та, за потреби, дрібні покращення для контенту (простий штатив, мікрофон, базові елементи освітлення). Фінансовий фактор у даному проєкті не є визначальним, оскільки формат інстаграм дозволяє створювати контент без дорогого продакшену, проте його роль не можна повністю ігнорувати: від стабільного доступу до інтернету залежить своєчасність публікацій і взаємодія з аудиторією [49]. Також теоретично якість візуальної частини можна підсилити за рахунок розширених можливостей дизайну, наприклад у Canva, однак у даному проєкті робиться ставка на системність і грамотну структуру, а не на «дорогі» ефекти.

Для практичного управління якістю в медіапроєкті VDomа встановлюються чіткі критерії якості для кожного типу матеріалу. По-перше, це точність і коректність: усі твердження мають бути або фактичними, або чітко позначеними як думка/порада, без створення хибних гарантій. Це особливо важливо з огляду на вимоги законодавства про рекламу та захист прав споживачів, де неприпустимі формулювання, що вводять в оману [4; 5]. По-друге, доказовість: для Reels про прогрес будівництва потрібні реальні кадри, зрозуміла хронологія та відсутність маніпулятивних підписів; для каруселі «5 причин» – аргументи, які можна підтвердити практикою компанії; для сторіс-порад – ясні, практичні рекомендації без юридично небезпечних тверджень. По-третє, зрозумілість: мова має бути простою, логіка – послідовною, терміни – поясненими; це відповідає підходам ефективної комунікації з аудиторією в соцмережах [43, с. 176].

Окремим критерієм є візуальна якість та єдність стилю. Для інстаграм будівельних брендів візуальне сприйняття є частиною довіри: якщо дизайн хаотичний, текст нечитабельний або відео нестабільне, аудиторія підсвідомо переносить це на сприйняття компанії як «неорганізованої». Тому стандарти

включають: читабельні шрифти, достатній контраст, єдині кольорові рішення (в рамках бренду), охайну верстку каруселі, стабільну картинку в Reels, а також структуровану подачу сторіс-серії з логічними переходами. Рекомендації інстаграм/Meta для бізнес-профілів підкреслюють важливість структурованого профілю та зрозумілої подачі для утримання уваги й переходу до дії [49; 50].

Забезпечення якості (quality assurance) у проєкті реалізується через стандартизований процес підготовки контенту та контрольні точки. Для кожного матеріалу запроваджується міні-чеклист:

- перевірка фактів і формулювань (особливо щодо умов, термінів, характеристик);
- перевірка логіки (чи є зрозумілий вступ, розвиток і заклик до дії);
- перевірка візуалу (читабельність, акуратність, відсутність «перевантаження»);
- перевірка відповідності формату інстаграм (вертикаль, тривалість, структура кадру);
- перевірка комунікаційних ризиків (чи може пост викликати неправильні очікування) [4; 49].

Контроль якості (quality control) здійснюється через планування та графік виконання завдань (діаграма Ганта, рис. 2.2), що дозволяє не «з'їдати» час редагування і перевірок на користь поспіху. Саме графік дає змогу завчасно бачити перевантаження та коригувати послідовність робіт, щоб не втрачати якість на фінальних етапах [23, с. 89; 31, с. 145]. Додатковим засобом контролю виступає консультування з керівником кваліфікаційної роботи: зовнішній погляд дозволяє виявляти логічні провали, стилістичні помилки та надто «рекламні» формулювання. У медіапроєктах навчального типу така форма контролю є важливою, оскільки поєднує практичну реалізацію з академічними вимогами до точності та аргументації.

Отже, управління якістю медіапроєкту VDoma базується на визначенні факторів впливу (професійні навички виконавця, час, участь представників бренду, фінанси), встановленні чітких критеріїв якості (точність, доказовість,

зрозумілість, візуальна єдність, юридична коректність) та впровадженні інструментів контролю (чеклисти, діаграма Ганта, консультації з керівником). Саме така система дозволяє забезпечити стабільну якість контенту, що формує довіру до забудовника та підсилює ефективність просування в інстаграм.

2.6 Управління ризиками

Управління ризиками є невід’ємною складовою проєктного менеджменту, оскільки дозволяє заздалегідь ідентифікувати потенційні загрози, оцінити їхній вплив та підготувати стратегії реагування. Для медіапроєкту у сфері просування забудовника в інстаграм ризики мають як організаційний, так і технічний, комунікаційний та репутаційний характер. У наукових працях із проєктного менеджменту зазначається, що ризик – це подія або умова, яка може негативно вплинути на досягнення цілей проєкту, і саме системне управління ризиками дозволяє мінімізувати втрати часу, ресурсів і якості [23, с. 89; 31, с. 145]. У межах даного медіапроєкту ризики розглядаються як частина управлінської системи, що передбачає їхню ідентифікацію, аналіз джерел і розробку превентивних заходів.

До основних ризиків медіапроєкту належать: нестача часу на реалізацію, обмеженість доступу до інформації або представників бренду, репутаційні ризики через некоректні формулювання, технічні перебої (електроенергія, інтернет, техніка), перевантаження або хвороба виконавця, а також непередбачувані фінансові труднощі. Оскільки медіапроєкт реалізується у цифровому середовищі, значна частина ризиків пов’язана саме з технологічною залежністю процесу (інтернет, смартфон, програмне забезпечення), що відповідає сучасним умовам digital-комунікацій [49; 47].

Одним із найсерйозніших ризиків є нестача часу. У медіапроєктах час має безпосередній вплив на якість: поспіх може призвести до помилок у фактах, неточних формулювань або неякісного монтажу. Джерелом цього ризику є неправильне планування, відсутність часових буферів або перевантаження

завданнями. У проєктному менеджменті наголошується, що відсутність реалістичного графіка є однією з головних причин невиконання проєктів у строк [23, с. 89]. Для мінімізації цього ризику у проєкті використовується діаграма Ганта, а також передбачені резерви часу на редагування та можливі переробки матеріалів.

Другим важливим ризиком є обмежений доступ до достовірної інформації або представників бренду. У будівельній сфері будь-який контент має бути перевіреним і підтвердженим, адже неточні заяви можуть спричинити репутаційні втрати або навіть юридичні наслідки [4; 5]. Джерелом ризику є як затримка з боку представників компанії (відсутність відповіді, зайнятість), так і складність отримання актуальних даних про хід будівництва. Для зменшення цього ризику передбачено попереднє узгодження інформації та створення чіткої системи комунікації з відповідальною особою.

Окрему групу становлять репутаційні ризики, які пов'язані з можливими неправильними формулюваннями або надмірно рекламним характером матеріалів. У літературі з маркетингових комунікацій підкреслюється, що довіра до бренду формується через прозорість і чесність комунікації [36, с. 302; 35, с. 214]. У разі перебільшення або некоректного подання інформації аудиторія може втратити довіру до забудовника. Для мінімізації цього ризику впроваджено принцип подвійної перевірки фактів та відповідності матеріалів вимогам законодавства про рекламу і захист прав споживачів [4; 5].

Наступним суттєвим ризиком є технічні перебої. До них належать регулярні відключення електроенергії, нестабільний інтернет, несправність ноутбука або смартфона. Джерелом цих ризиків є як зовнішні обставини (воєнний стан, перебої в енергосистемі), так і випадкові технічні несправності. З огляду на те, що вся робота над контентом здійснюється в цифровому середовищі, такі перебої можуть призвести до затримки публікацій або втрати частини матеріалів. Для зменшення впливу цих ризиків передбачено використання мобільного інтернету як резервного, регулярне збереження матеріалів у хмарних сервісах (Google Drive), а також створення буферів часу в графіку.

Важливим ризиком є також людський фактор, зокрема перевантаження або хвороба виконавця проєкту. Джерелом цього ризику можуть бути як зовнішні

обставини (сезонні захворювання), так і внутрішні чинники (надмірне навантаження, недотримання балансу роботи й відпочинку). У медіапроектах, де одна людина виконує більшість функцій (планування, написання, зйомка, монтаж), цей ризик має підвищений рівень впливу. Для його зменшення передбачено чітке планування, розподіл завдань за етапами та уникнення концентрації всіх критичних задач в один період.

Фінансові ризики також можуть вплинути на реалізацію медіапроекту. Хоча витрати у даному випадку є відносно невеликими (електроенергія, інтернет), їхня несплата або різке зростання тарифів може ускладнити реалізацію. Джерелом цього ризику є нестабільна економічна ситуація або неправильне планування особистого бюджету. Для мінімізації цього ризику витрати прораховуються заздалегідь, а також передбачено використання безкоштовних або умовно безкоштовних цифрових інструментів (Canva, Google-сервіси) [49].

Отже, управління ризиками у медіапроекті передбачає системний підхід: виявлення потенційних загроз, аналіз їхніх джерел та впровадження превентивних заходів. Основними ризиками є нестача часу, обмежений доступ до інформації, репутаційні помилки, технічні перебої, людський фактор та фінансові труднощі. Використання інструментів планування (діаграма Ганта), подвійної перевірки інформації, резервних технічних рішень та хмарного зберігання даних дозволяє значно знизити ймовірність негативного впливу цих ризиків і забезпечити стабільність реалізації медіапроекту.

2.7 Управління командою

Ключовими зонами відповідальності медіапроекту з просування забудовника VDom в соціальних мережах є такі блоки роботи: стратегічне планування контенту, створення матеріалів (пост-карусель, Reels, сторіс-серія), публікація та просування контенту, а також аналіз результатів і коригування стратегії. Деталізація цих завдань була подана раніше у схемі WBS. У даному підрозділі представлено організаційну структуру команди у вигляді схеми OBS

(рис. 2.3), що демонструє розподіл ролей та комунікаційні зв'язки між учасниками проєкту.



Рис. 2.3. Схема OBS

Організаційна структура даного медіапроєкту має мережевий тип, що є характерним для сучасних цифрових проєктів у сфері маркетингу та SMM. Вона не передбачає жорсткої вертикальної ієрархії, а базується на координації, партнерстві та оперативному зворотному зв'язку. Центальною фігурою виступає керівник проєкту (контент-менеджер), який відповідає за загальну стратегію, календар публікацій, узгодження матеріалів та контроль дедлайнів.

Контент-менеджер взаємодіє з представниками забудовника VDomа, які надають інформацію про об'єкти будівництва, хід робіт, переваги житлових комплексів та актуальні пропозиції. Саме завдяки цій співпраці формується зміст матеріалів, зокрема:

- пост-карусель «5 причин обрати VDomа»;
- Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів»;
- сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям».

Окремою ланкою команди є дизайнер/монтажер, який відповідає за візуальне оформлення матеріалів. Враховуючи вимоги сучасного інстаграм-маркетингу та візуальної айдентики бренду, якість графіки, монтажу та динаміки

відео має безпосередній вплив на залученість аудиторії. Дизайнер працює в тісній комунікації з контент-менеджером, погоджуючи стиль, кольорову гаму, шрифти та структуру подачі інформації.

Важливу роль у структурі OBS відіграє аудиторія (фідбек). У сучасних умовах соціальні мережі не є одностороннім каналом комунікації, а функціонують як інтерактивна платформа. Коментарі, реакції, відповіді на сторіс та збереження постів стають джерелом аналітичної інформації для коригування контент-стратегії. Таким чином, аудиторія не лише споживає контент, а й опосередковано впливає на подальші управлінські рішення.

Комунікація в команді відбувається переважно у форматі горизонтальної взаємодії. Представники забудовника не підпорядковуються дизайнеру чи контент-менеджеру формально, однак надають інформацію та погоджують зміст публікацій. Дизайнер не взаємодіє безпосередньо з аудиторією, проте результати його роботи оцінюються саме через реакцію користувачів.

На основі схеми OBS було сформовано матрицю розподілу відповідальності (класичний тип RACI з адаптацією до умов проєкту). Основні ролі розподілено таким чином:

- 1) відповідальний (Responsible) – контент-менеджер;
- 2) співвідповідальний за публікацію – контент-менеджер та представник забудовника (у частині погодження інформації);
- 3) консультант (Consulted) – представники забудовника та дизайнер;
- 4) проінформований (Informed) – аудиторія та внутрішня команда компанії.

Таким чином, управління командою медіапроєкту VDoma базується на гнучкій мережевій структурі, чіткому розподілі ролей та постійній комунікації між усіма учасниками. Такий підхід відповідає сучасним принципам цифрового маркетингу та дозволяє оперативно адаптувати контент до змін ринку й потреб цільової аудиторії.

2.8 Управління комунікаціями

Даний медіапроект з просування забудовника VDomа у соціальних мережах має чітко визначені інформаційні блоки: тему, основну ідею, проблематику, мету, формат і жанри реалізації матеріалів. До ключової інформації належать також позиціонування бренду, ціннісна пропозиція для цільової аудиторії, обрані формати контенту (пост-карусель, Reels, сторіс-серія), результати аналітики та ефективність взаємодії з підписниками. Не менш важливими є дані про практичну користь створених матеріалів як для розвитку бренду VDomа, так і для потенційних покупців житла.

Детальний опис концепції проекту, його реалізації та рекомендацій щодо покращення подано у попередніх підрозділах кваліфікаційної роботи. Саме вони формують змістовну основу комунікації між усіма учасниками процесу. Управління комунікаціями передбачає планування потоків інформації, визначення каналів зв'язку, частоти обміну повідомленнями та відповідальних осіб.

У даному проекті задіяні такі особи: контент-менеджер (керівник проекту), представники забудовника VDomа, дизайнер/монтажер, а також аудиторія як джерело зворотного зв'язку. На рис. 2.4 подано схему обміну інформацією, де центральною фігурою виступає контент-менеджер. Саме він ініціює більшість комунікаційних процесів і координує взаємодію між усіма сторонами.

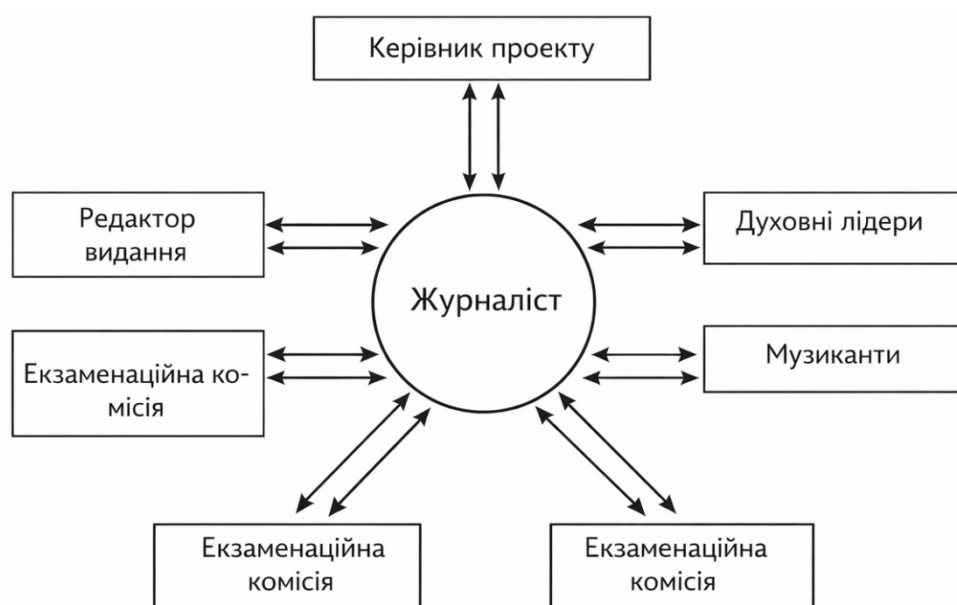


Рис. 2.4. Схема обміну інформацією

Двосторонні стрілки на схемі означають взаємний обмін інформацією. Контент-менеджер отримує від представників забудовника фактичні дані про об'єкти, терміни будівництва, особливості планувань та конкурентні переваги. Натомість він передає їм контент-плани, тексти постів, сценарії Reels та сторіс для погодження. Таким чином забезпечується достовірність інформації та відповідність корпоративній політиці компанії.

Взаємодія з дизайнером/монтажером передбачає передачу технічних завдань, референсів, брендбуку та очікуваних результатів. У відповідь контент-менеджер отримує макети, відеоматеріали та візуальні концепції, які проходять етап редагування та затвердження. Від якості цієї комунікації залежить візуальна цілісність бренду, що, відповідно до праць з маркетингу в соціальних мережах, є одним із ключових факторів довіри аудиторії.

Окрему роль у системі комунікацій відіграє аудиторія. Хоча вона не бере участі в управлінських рішеннях безпосередньо, її реакції (лайки, коментарі, збереження, відповіді на сторіс) формують аналітичні показники ефективності. Цей фідбек використовується для коригування контент-стратегії, визначення найбільш релевантних тем і форматів. Таким чином, комунікація з аудиторією є циклічною: публікація → реакція → аналіз → корекція → нова публікація.

Канали обміну інформацією залежать від характеру взаємодії. Внутрішня комунікація між контент-менеджером і представниками забудовника відбувається через месенджери (Telegram, Viber), електронну пошту та відеоконференції (Google Meet). Передача макетів і матеріалів здійснюється через хмарні сервіси (Google Drive). Комунікація з дизайнером може включати також робочі чати та обмін файлами через Canva або інші графічні платформи.

Таким чином, управління комунікаціями медіапроекту VDomа базується на принципах системності, регулярності та двостороннього обміну інформацією. Чітко налагоджені канали взаємодії дозволяють мінімізувати ризики непорозумінь, забезпечити узгодженість дій та підвищити ефективність реалізації контент-стратегії забудовника в соціальних мережах.

2.9 Моніторинг виконання

У процесі реалізації медіапроєкту з просування забудовника VDomа в інстаграм моніторинг здійснювався на основі конкретних кількісних і якісних показників. Оцінювалися: виконання запланованих завдань, дотримання контент-плану, відповідність матеріалів обраному формату, показники залученості аудиторії, а також реакція потенційних покупців у коментарях і приватних повідомленнях.

Основною метою проєкту було підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до забудовника через демонстрацію переваг, прозорості будівельного процесу та експертності. Для цього було реалізовано три матеріали:

Пост-карусель «5 причин обрати VDomа»:

- охоплення: 4 860 користувачів;
- кількість збережень: 112;
- коментарі: 18;
- переходи в профіль: 74.

Найбільшу активність викликали слайди, що стосувалися гарантій якості будівництва та вигідного розташування житлового комплексу. Висока кількість збережень свідчить про практичну цінність інформації для аудиторії.

Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів»:

- охоплення: 12 430 користувачів;
- перегляди: 15 800;
- вподобання: 436;
- коментарі: 27;
- поширення: 41.

Відео отримало найбільший органічний трафік завдяки алгоритмам інстаграм. Коментарі користувачів переважно стосувалися темпів будівництва та запитань щодо здачі об'єкта в експлуатацію, що підтверджує ефективність відеоформату як інструменту підвищення довіри до бренду.

Сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям»

- середній перегляд сторіс: 2 100;
- відповіді на інтерактивні опитування: 268;
- переходи за посиланням на сайт: 54;
- прямі повідомлення після перегляду: 23.

Найбільшу реакцію викликало опитування про пріоритети при виборі житла (ціна, площа, інфраструктура, розташування). Отримані відповіді дозволили уточнити портрет цільової аудиторії.

Моніторинг також включав оцінку відповідності матеріалів теоретичним засадам SMM, описаним у працях з маркетингу в соціальних мережах. Було дотримано принципів:

- регулярності публікацій;
- чіткої структури контенту;
- наявності закликів до дії (СТА);
- використання інтерактивних елементів;
- єдиного візуального стилю бренду.

Дедлайни виконання завдань були витримані:

- розробка пост-каруселі – 5 днів;
- створення та монтаж Reels – 7 днів;
- підготовка сторіс-серії – 3 дні;
- публікація відповідно до затвердженого контент-календаря без перенесень.

Якісна оцінка показала, що матеріали відповідали брендовому позиціонуванню VDomа, були достовірними (інформація погоджена з представниками забудовника) та зрозумілими для цільової аудиторії.

Водночас виявлено зони для покращення:

- недостатня кількість відеоконтенту у профілі (Reels показав найвищі показники);
- необхідність регулярного використання інтерактивів у сторіс;
- доцільність запуску таргетованої реклами для масштабування охоплення.

Таким чином, моніторинг виконання медіапроєкту продемонстрував досягнення основної мети – зростання впізнаваності бренду та активності аудиторії. Найефективнішим форматом виявився відеоконтент (Reels), тоді як пост-карусель і сторіс виконали іміджеву та освітню функції, підсилюючи загальну стратегію просування забудовника VDomа.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблематика практичної реалізації

Практична реалізація медіапроєкту з просування забудовника VDom в інстаграм виявила низку комплексних проблем, що охоплюють правовий, маркетинговий, комунікаційний та організаційний аспекти. Незважаючи на теоретичну підготовку, засновану на концепціях маркетингового менеджменту, бренд-менеджменту та цифрових комунікацій [22, с. 35; 30, с. 112], впровадження контент-стратегії в реальних умовах потребувало постійної адаптації до специфіки будівельного ринку та нормативного середовища України.

Першою суттєвою проблемою стало дотримання вимог чинного законодавства у сфері реклами та інформації. Відповідно до Закону України «Про рекламу» [4] та «Про захист прав споживачів» [5], будь-які рекламні твердження повинні бути достовірними, перевіреними та не вводити споживача в оману. У практиці створення постів виникала необхідність коригувати формулювання, зокрема щодо строків здачі об'єкта, гарантій якості та фінансових умов придбання житла. Надмірно емоційні або категоричні вислови, що допускаються в класичному маркетингу, у будівельній сфері потребують юридичного обґрунтування. Це уповільнювало процес погодження матеріалів та збільшувало час підготовки публікацій.

Другою проблемою стала необхідність врахування вимог Закону України «Про захист персональних даних» [6] під час використання фото та відеоматеріалів із будівельного майданчика. Публікація зображень працівників або клієнтів вимагала отримання їхньої згоди. Також потрібно було дотримуватися норм Закону України «Про авторське право і суміжні права» [2] у випадку використання музики або сторонніх графічних матеріалів у форматі Reels.

Важливою практичною проблемою стала конкуренція в цифровому середовищі. Згідно з даними Digital Report 2024 [45; 53], інстаграм залишається однією з найбільш насичених платформ за обсягом комерційного контенту. Алгоритми платформи обмежують органічне охоплення, що ускладнює просування без використання платної реклами. Це підтверджують і дослідження сучасного цифрового маркетингу, де наголошується на необхідності інтеграції органічних та платних каналів комунікації [35, с. 214; 41, с. 98]. Однак бюджетні обмеження проєкту не дозволили повноцінно реалізувати таргетовані кампанії, що знизило потенціал масштабування охоплення.

Окрему проблему становив баланс між іміджевим і продажним контентом. Відповідно до концепції маркетингових комунікацій, ефективний бренд повинен поєднувати інформаційні, емоційні та раціональні повідомлення [15, с. 67; 36, с. 302]. У практиці реалізації виникала дилема: чи акцентувати увагу на прямих закликах до купівлі, чи формувати довгострокову довіру через освітній контент (наприклад, сторіс «Як вибрати квартиру»). Надмірна комерціалізація могла зменшити рівень залученості аудиторії, що підтверджується дослідженнями соціальних медіа [43, с. 176].

Ще одним викликом стала необхідність підтримання єдиного брендового стилю. Теорія стратегічного бренд-менеджменту наголошує на важливості цілісності айдентики та комунікаційних повідомлень [38, с. 97; 30, с. 174]. На практиці це означало узгодження кольорової гами, шрифтів, тону комунікації та візуальних елементів у кожному матеріалі. В умовах обмежених ресурсів створення професійного візуального контенту вимагало додаткових часових витрат.

Складність також полягала у вимірюванні реального впливу контенту на прийняття рішення про купівлю. Хоча аналітичні інструменти інстаграм for Business [49] дозволяють відстежувати охоплення, перегляди та залученість, встановити прямий зв'язок між переглядом Reels і фактичним продажем квартири складно. У цифровому маркетингу це визначається як проблема атрибуції конверсій [35, с. 301].

Крім того, практична реалізація проєкту потребувала постійної координації з представниками забудовника. Затримки в наданні фото- та відеоматеріалів, необхідність уточнення технічних характеристик об'єктів або зміни у графіку будівництва впливали на контент-план. Відповідно до принципів проєктного менеджменту, зміни у вихідних даних є одним із типових ризиків реалізації проєктів [23, с. 89; 31, с. 145].

Таким чином, проблематика практичної реалізації медіапроєкту полягала у поєднанні теоретичних засад маркетингу з реальними правовими, організаційними та цифровими обмеженнями. Необхідність дотримання законодавчих норм, врахування алгоритмічних особливостей платформи, підтримання брендової цілісності та забезпечення ефективності комунікацій створювали комплекс викликів, що вимагав системного підходу та гнучкого управління проєктом.

3.2 Особливості реалізації для бренду забудовника в інстаграм

Реалізація медіапроєкту для бренду забудовника в інстаграм має низку специфічних характеристик, які відрізняють просування нерухомості від просування товарів повсякденного попиту або сервісів. Нерухомість є дорогим, довгостроковим і високоризиковим для споживача продуктом, тому контент повинен виконувати не лише рекламну, а й доказову та інформаційно-роз'яснювальну функції. У маркетинговому менеджменті підкреслюється, що для товарів із високою залученістю споживача процес прийняття рішення є тривалим і залежить від кількості, точності та переконливості інформації [22, с. 204]. Саме тому інстаграм для забудовника виступає насамперед інструментом формування довіри та підтримки інтересу на всіх етапах «обізнаність – розгляд – рішення».

Ключовою особливістю реалізації проєкту для VDomа стала орієнтація на прозорість і підтвердження реальних дій компанії. Формат Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів» забезпечує демонстрацію процесу будівництва

як візуальний доказ активності забудовника. Візуалізація прогресу є важливою умовою формування репутаційного капіталу бренду, адже аудиторія очікує не загальних обіцянок, а підтверджень у вигляді фактів і зображень [38, с. 97]. Для будівельного бренду відеоконтент має підсилювати довіру через конкретику: кадри майданчика, порівняння «було/стало», короткі підписи зі змінами за місяць.

Значущою особливістю стала підвищена правова відповідальність комунікацій. Будь-які твердження щодо строків введення в експлуатацію, характеристик житла, умов оплати або «гарантій» мають узгоджуватися з реальністю та відповідати законодавству. Закон України «Про рекламу» [4] та Закон України «Про захист прав споживачів» [5] вимагають правдивості рекламної інформації і забороняють вводити споживача в оману. На практиці це означало необхідність погоджувати тексти, уточнювати формулювання та прибирати категоричні заяви, які не мають документального підтвердження. Додаткової уваги потребувало дотримання норм щодо персональних даних у разі використання контенту із людьми в кадрі [6], а також вимог авторського права у відео (музика, шаблони, графіка) [2].

Важливою характеристикою реалізації стало поєднання іміджевого та корисного контенту. Пост-карусель «5 причин обрати VDomа» був побудований як структурована презентація переваг, де кожен слайд логічно підсилює попередній і веде до висновку про цінність пропозиції. Такий формат відповідає рекомендаціям соціальних медіа щодо подачі складної інформації короткими блоками [28, с. 91]. При цьому сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям» виконувала консультаційну функцію й формувала експертність бренду. Контент-маркетинг розглядається як інструмент, що підвищує довіру шляхом надання корисної інформації до моменту покупки [40, с. 118]. У концепції сучасного маркетингу наголошується: бренд має створювати цінність для аудиторії й допомагати ухвалювати рішення, а не лише стимулювати продаж [37, с. 61].

Суттєвою специфікою стала необхідність врахування географічного чинника і локальної логіки попиту. Потенційні покупці оцінюють розташування, інфраструктуру, транспортну доступність і перспективи району, тому комунікація має бути прив'язаною до конкретного місця. Підхід сегментації ринку передбачає врахування територіального критерію як одного з базових у побудові маркетингової стратегії [17, с. 189]. У практиці це проявлялося в доборі тез для пост-каруселі та в побудові сторіс, де поради про вибір квартири підводили аудиторію до параметрів, які VDomа може об'єктивно підтвердити.

Тривалий цикл прийняття рішення про купівлю став окремим фактором, що впливав на реалізацію. Рішення щодо нерухомості формується не за один контакт із брендом, а через повторні взаємодії з контентом, порівняння пропозицій, уточнення умов і консультації. Тому інстаграм у даному випадку працює як канал підтримки інтересу та накопичення довіри, а не як «миттєвий продаж». У цифровому маркетингу підкреслюється, що для таких категорій продуктів критичним є постійне підкріплення довіри контентом і повторне нагадування про бренд [35, с. 214; 41, с. 98].

Візуальна складова для забудовника має визначальне значення. Соціальні медіа орієнтовані на швидке сприйняття через зображення та відео, а візуальний контент отримує вищі показники залучення [43, с. 176]. Разом із тим будівельна сфера має обмеження: на ранніх етапах об'єкт може бути «неестетичним» (котлован, арматура, бетон), тому доводиться поєднувати реальні кадри з інфографікою, пояснювальними титрами та чітким монтажем. Це дозволяє перетворити «сирий» етап будівництва на зрозумілий для аудиторії доказ процесу.

Підвищена чутливість до репутаційних ризиків також визначила підхід до реалізації. Негативні коментарі, запитання щодо затримок або недовіра до забудовників як категорії можуть впливати на сприйняття бренду навіть за відсутності реальних підстав. Тому у проєкті важливим стало оперативне реагування на звернення, коректний тон відповідей і перенесення частини комунікації в приватні повідомлення для уточнення деталей. У

медіаменеджменті наголошується, що швидкість реакції та послідовність комунікацій формують лояльність і знижують конфліктність [33, с. 218].

Системність публікацій стала критичною умовою ефективності. Рекомендації офіційних ресурсів платформи та навчальних матеріалів щодо інстаграм-маркетингу підкреслюють: стабільна активність профілю підсилює видимість і довіру [49; 46]. Для забудовника це означає потребу планувати контент заздалегідь, навіть якщо події на будмайданчику відбуваються нерівномірно. У результаті практична реалізація вимагала контент-плану, який поєднує «проєктний» контент (хід будівництва) та «стабільний» контент (поради, переваги, відповіді на типові запитання).

Таким чином, особливості реалізації медіапроєкту для бренду забудовника в інстаграм полягають у високій відповідальності за достовірність повідомлень, необхідності формувати довіру через візуальні докази, поєднанні іміджевого й консультаційного контенту, урахуванні тривалого циклу прийняття рішення та постійному управлінні репутацією. Зазначені фактори визначили практичні підходи до реалізації контенту VDomа та дозволили адаптувати загальні принципи маркетингу до умов будівельного ринку і специфіки інстаграм.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації

На основі результатів практичної реалізації медіапроєкту для бренду VDomа в інстаграм доцільно запропонувати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності контент-стратегії, зростання довіри аудиторії та покращення керованості проєктних процесів. У маркетинговому менеджменті наголошується, що стабільний результат у цифрових комунікаціях забезпечується не одиничними креативами, а системною стратегією, яка поєднує правильні формати, регулярність, аналітику та оптимізацію [22, с. 405; 35, с. 214].

Першим напрямом удосконалення є посилення ролі відеоконтенту як ключового інструменту органічного охоплення. З огляду на рекомендації сучасного SMM та тенденції розвитку соціальних мереж, короткі відеоформати

отримують пріоритетне ранжування, а також краще утримують увагу користувача [43, с. 176; 47]. Для забудовника це критично, оскільки відео здатне виконувати доказову функцію: демонструвати реальний прогрес робіт, технічний стан об'єкта, темп будівництва, атмосферу локації. Доцільно збільшити частоту Reels на регулярній основі, наприклад, у вигляді стабільної рубрики «прогрес тижня» або «будівництво в цифрах», де кожен випуск має однакову структуру і зрозумілу логіку подачі. Важливо забезпечити субтитрування, короткі пояснювальні титри та брендovanі елементи, щоб контент був впізнаваним і зрозумілим без звуку, що відповідає практикам цифрового маркетингу [41, с. 98].

Другим напрямом покращення є інтеграція платного просування через таргетовану рекламу. Органічне охоплення інстаграм має природні обмеження, а алгоритми платформи не гарантують стабільного зростання навіть якісним акаунтам, що підтверджується сучасними підходами до digital-стратегії [35, с. 214; 41, с. 98]. Для забудовника з географічно обмеженою аудиторією таргетинг є особливо цінним, оскільки дозволяє чітко відбирати користувачів за локацією, віком, інтересами та поведінковими параметрами. Найбільш доцільним є просування тих матеріалів, які вже показали найкращу органіку, насамперед відео Reels про хід будівництва, оскільки саме такий контент формує довіру і стимулює запити в Direct. Практика цифрового маркетингу також передбачає проведення А/В тестування креативів та різних аудиторій, щоб підвищувати ефективність без необґрунтованих витрат бюджету [35, с. 214].

Наступним напрямом є побудова чіткої логіки контенту за принципом маркетингової воронки, адже рішення про купівлю житла є довготривалим і складається з етапів «обізнаність – інтерес – довіра – дія» [39, с. 183; 22, с. 204]. У межах проєкту було створено різні формати, однак для підсилення результату важливо системно пов'язати публікації між собою. Доцільно, щоб частина контенту працювала на охоплення (відео та короткі «гачки»), частина – на пояснення переваг (каруселі з аргументами), частина – на зняття заперечень (FAQ у сторіс, відповіді на типові питання), а частина – на конкретну дію (запис

на перегляд, консультація, перехід за посиланням). Такий підхід підвищує конверсійність інстаграм як каналу комунікації та узгоджується з принципами маркетингових комунікацій [15, с. 67; 36, с. 302].

Окремої уваги потребує поглиблення системи аналітики та моніторингу. Використання лише базових метрик (охоплення, вподобання, коментарі) дає загальне уявлення про активність, але не забезпечує повноцінного управління ефективністю. Практика інтернет-маркетингу передбачає регулярний аналіз показників, які відображають «намір» користувача: збереження, переходи у профіль, кліки за посиланням, повідомлення в Direct, повторні перегляди [19, с. 141; 35, с. 214]. Доцільно запровадити щомісячний звіт КРІ і фіксувати не лише цифри, а й причини зростання або падіння. Для переходів на сайт варто використовувати UTM-мітки, щоб бачити конкретні джерела звернень і оцінювати реальний вплив контенту на трафік та ліди [41, с. 98].

Покращення якості комунікації з аудиторією є окремим практичним завданням, оскільки забудовник працює в умовах високої недовіри ринку і репутаційних ризиків. У медіаменеджменті наголошується, що швидкість та якість відповіді є критичними чинниками лояльності [33, с. 218]. Доцільно встановити внутрішній стандарт реагування на коментарі й запити в Direct, а також сформулювати перелік шаблонних відповідей на типові питання (вартість, умови оплати, строки, документи, етап будівництва). Це підвищить оперативність і знизить ризик некоректних формулювань, що важливо також у контексті правових вимог до інформації та реклами [3; 4; 5].

Суттєвий потенціал має розвиток «соціального доказу» та експертності бренду. Контент-маркетинг підкреслює: довіра формується через корисну інформацію, реальні кейси, відгуки, демонстрацію людей і процесів [40, с. 118; 37, с. 61]. Для VDomа це означає доцільність збільшення кількості матеріалів із відповідями на запитання, поясненнями щодо вибору квартири, розбором типових помилок покупців, а також публікацією відгуків клієнтів і результатів задачі об'єктів. При цьому необхідно дотримуватися вимог щодо персональних даних та згоди на публікацію [6]. У відеоформаті корисними будуть короткі

включення з представниками компанії (менеджер продажів, інженер, виконроб), що підсилює експертність і знижує бар'єр недовіри.

Удосконалення візуальної системи також є важливим напрямом. Стратегічний бренд-менеджмент наголошує на значенні цілісної айдентики та послідовності комунікацій [38, с. 97; 30, с. 174]. Для інстаграм це означає використання єдиних шаблонів, стилю обкладинок, повторюваних елементів у каруселях і сторіс, а також єдиного «тону голосу» у текстах. Доцільно створити короткий бренд-гайд для соцмереж (кольори, шрифти, типові заголовки, правила оформлення цифр і дат), щоб спростити виробництво контенту та зменшити час на узгодження.

Важливим практичним удосконаленням є оптимізація процесів погодження з боку забудовника. У проєктному менеджменті зазначається, що затримки у вихідних даних і погодженнях є типовим джерелом ризиків та зривів дедлайнів [23, с. 89; 31, с. 145]. Доцільно заздалегідь визначати відповідальну особу від компанії, дедлайн погодження (наприклад, 24 години) та перелік «незмінних» формулювань, які можна використовувати без повторного затвердження (інформаційні блоки, стандартні дисклеймери). Це зменшить затримки та зробить контент-план більш передбачуваним.

Отже, покращення розробки та реалізації медіапроєкту для VDomа в інстаграм досягається через посилення відеостратегії, поєднання органічного і платного просування, побудову контент-воронки, системну аналітику, підвищення якості комунікацій, розвиток експертності та соціального доказу, а також стандартизацію візуальної айдентики й оптимізацію процесів погодження. Комплексне впровадження таких змін дозволить підвищити результативність просування, зміцнити довіру аудиторії та забезпечити стабільне зростання бренду забудовника в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дослідження сформовані наступні висновки.

1. Обґрунтовано актуальність проблематики просування забудовника в інстаграм та визначено її ключові виклики. Встановлено, що для будівельної компанії соціальна мережа є не лише рекламним майданчиком, а каналом доказової комунікації, через який аудиторія перевіряє реальність будівництва, стабільність бренду, відкритість команди та якість сервісної взаємодії. Основними викликами визначено високий рівень конкуренції, довгий цикл прийняття рішення про купівлю нерухомості, потребу в прозорості повідомлень, юридичну коректність реклами та необхідність постійної роботи з довірою потенційних клієнтів.

2. Узагальнено підходи до цифрового маркетингу, брендингу, PR, SMM та проєктного менеджменту, що дозволило розглядати інстаграм-просування забудовника як комплексну систему, а не як набір окремих публікацій. Аналіз джерел засвідчив, що для девелоперського бренду особливо важливими є інтегрованість комунікацій, репутаційна сталість, регулярність контенту, доказовість інформації та контроль якості кожного повідомлення.

3. Досліджено формати та практичні кейси просування будівельних компаній в інстаграм і визначено їхні сильні сторони. Найбільш доцільними для забудовника визнано Reels, Stories, пости-каруселі та Highlights, оскільки вони виконують різні функції в комунікаційній воронці: короткі відео забезпечують охоплення, Stories підтримують регулярний контакт, каруселі пояснюють складні теми, а Highlights створюють навігацію для нового користувача. Сильна сторона цих форматів полягає в тому, що вони дозволяють поєднати емоційність візуальної подачі з фактичними доказами надійності бренду.

4. Обґрунтовано вибір комплексного інстаграм-формату для бренду VDomа, а також визначено логіку цільової аудиторії та позиціонування. Для VDomа доцільним є позиціонування забудовника як відкритого, зрозумілого й надійного бренду, який не лише демонструє готовий продукт, а системно

пояснює процес будівництва, умови придбання, переваги об'єктів і відповідає на типові сумніви клієнтів. Такий формат дозволяє працювати з різними групами аудиторії: тими, хто лише знайомиться з брендом, тими, хто порівнює пропозиції, і тими, хто готовий перейти до консультації або заявки.

5. Медіапроект VDomа визначено як малий короткостроковий монопроект комунікаційного розвитку бренду, що має помірний рівень ризиків і реалізується у цифровому середовищі інстаграм. Його структура охоплює змістові, організаційні та контрольні елементи: контентні рубрики, формати публікацій, план-графік, ресурси, командні ролі, бюджетні обмеження, критерії якості, ризики та показники результативності.

6. Встановлено, що ефективна реалізація інстаграм-просування потребує чіткого контент-плану, реалістичного календаря підготовки матеріалів, розподілу ресурсів між творчими й технічними завданнями, контролю витрат та перевірки якості перед публікацією. Окрему увагу приділено ризикам: інформаційним, репутаційним, правовим, технічним і часовим, оскільки саме вони можуть знизити довіру аудиторії та послабити результативність проекту.

7. Визначено логіку команди, комунікацій і моніторингу виконання. Для реалізації медіапроекту потрібна узгоджена взаємодія між автором концепції, контент-менеджером, дизайнером, фахівцем із відео, SMM-виконавцем і представниками бренду, які надають фактичну інформацію про будівництво. Моніторинг має здійснюватися через відстеження охоплення, залучення, збережень, коментарів, переходів у профіль, звернень у Direct і заявок, що дозволяє своєчасно коригувати рубрики, формати та повідомлення.

8. Запропоновано посилити відеостратегію, систематизувати рубрики, регулярно оновлювати Highlights, запровадити правила відповідей на типові питання, використовувати таргетовану рекламу як підтримку органічного контенту, поглибити аналітику та стандартизувати візуальну айдентику. У підсумку доведено, що інстаграм може бути для VDomа не лише каналом присутності, а повноцінним інструментом формування довіри, репутації та стабільного потоку звернень від потенційних клієнтів.

Отже, поставлена мета медіапроєкту досягнута: розроблено, теоретично обґрунтовано й описано специфіку реалізації просування бренду будівельної компанії засобами інстаграм на прикладі VDomа. Робота показала, що найбільший ефект у будівельній сфері дає не хаотична публікація контенту, а керована система комунікації, у якій кожен формат має власну функцію, кожне повідомлення підтверджує надійність бренду, а кожен управлінський елемент спрямований на якісну реалізацію медіапроєкту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України: Закон України від 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР.
2. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX.
3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII.
6. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI.
7. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
8. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 р. № 1089-IX.
9. Про будівельні норми: Закон України від 05.11.2009 р. № 1704-VI.
10. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.
11. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення.
12. ДСТУ 7301:2015. Системи управління якістю. Вимоги до документації.
13. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
14. Біловодська О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: Кондор, 2018. 304 с.
15. Божкова В. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 296 с.

16. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 488 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2018. 712 с.
18. Герасимчук І. В. Маркетинг в соціальних мережах: теорія і практика. Київ: Вид-во «Освіта», 2019. 256 с.
19. Голубєва С. М. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Харків: Фактор, 2021. 272 с.
20. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ: КМ-Букс, 2018. 224 с.
22. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент / пер. з англ. Київ: Хімджест, 2018. 720 с.
23. Краус Н. М. Проектний менеджмент: навч. посіб. Київ: Каравела, 2020. 312 с.
24. Кривенко Т. А. Основи PR та SMM у будівельному бізнесі. Харків: Вид-во «Будівельник», 2020. 312 с.
25. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 440 с.
26. Окландер М. А. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 328 с.
27. Пащенко О. П. Інтернет-комунікації в маркетингу. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 256 с.
28. Петренко О. І. Соціальні медіа для бізнесу: Інструменти ефективного використання. Львів: Вид-во «Фактор», 2021. 208 с.
29. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 280 с.
30. Садченко О. В. Управління брендом: монографія. Одеса: Астропринт, 2020. 380 с.

31. Скібіцький О. М. Проєктний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 416 с.
32. Ткачук Г. Ю. Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій. Київ: НУХТ, 2020. 210 с.
33. Шевченко О. В. Медіаменеджмент: підручник. Київ: Паливода А. В., 2019. 340 с.
34. Яроміч С. А. Цифровий маркетинг: навч. посіб. Харків: Право, 2021. 296 с.
35. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. 630 p.
36. Fill C. Marketing Communications. 7th ed. Harlow: Pearson, 2013. 912 p.
37. Godin S. This Is Marketing. New York: Portfolio, 2018. 288 p.
38. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 608 p.
39. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Harlow: Pearson, 2018. 736 p.
40. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill, 2014. 352 p.
41. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 4th ed. London: Kogan Page, 2020. 296 p.
42. Smith J. Social Media Marketing for Beginners. New York: Digital Media Press, 2018. 198 p.
43. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. London: Sage, 2018. 432 p.
44. Zarrella D. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010. 244 p.
45. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com> (дата звернення: 15.02.2026).
46. Facebook/Instagram Marketing: A Step-By-Step Guide. HubSpot Academy. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/facebook-marketing> (дата звернення: 15.02.2026).

47. Hootsuite. Social Media Trends 2024. URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 15.02.2026).
48. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 15.02.2026).
49. Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com> (дата звернення: 15.02.2026).
50. Meta Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 15.02.2026).
51. Statista. Social Media Usage Statistics. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.02.2026).
52. VДoma (vdoma_rv). Веб-сайт (сторінка Інстаграм). URL: https://www.інстаграм.com/vdoma_rv/ (дата звернення: 15.02.2026).
53. We Are Social. Digital Report 2024. URL: <https://wearesocial.com> (дата звернення: 15.02.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріал 1: Пост-карусель «5 причин обрати VDom»



Матеріал 2: Reels «Хід будівництва: прогрес за 30 днів»



Матеріал 3: Сторіс-серія «Як вибрати квартиру: поради покупцям»

