

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 р.)
В.о завідувача кафедри _____ Роман
ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Особливості просування бренду в соціальних мережах
інстаграм та фейсбук (на прикладі роботи Karabas.com)»

Виконав студент 4 курсу, групи PR-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама
та PR»
Лучанов Данило Станіславович

Керівник – доцент, кандидат
філологічних наук
ГОДУНОК Зоряна Валентинівна
Рецензент – кандидат наук із
державного управління, доцент кафедри
журналістики та PR-менеджменту,
ШЕРШНЬОВА Олена Володимирівна

Острого, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KARABAS.COM У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики просування бренду Karabas.com у соціальних мережах	9
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі	12
1.3 Практичні кейси просування квиткових сервісів у соціальних мережах та їх порівняння з досвідом Karabas.com	17
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	21
1.5 Класифікації медіапроєкту	23
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KARABAS.COM У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ INSTAGRAM ТА FACEBOOK	28
2.1 Управління змістом медіапроєкту	28
2.2 Управління часом у медіапроєкті	30
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	33
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	36
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	39
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	41
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	43
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	46
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	49
Висновок до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KARABAS.COM	54
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	54
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	58

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	62
Висновок до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із головних просторів взаємодії бренду з аудиторією, де одночасно відбуваються інформування, емоційне залучення, формування довіри та спонукання до дії. Для українського контексту це особливо важливо, оскільки, за даними DataReportal, наприкінці 2025 року в Україні налічувалося 23,0 млн активних соціальних медіа-ідентифікаторів [22; 31], а соціальні платформи дедалі частіше виконують і функцію пошуку інформації, рекомендацій та ідей для дозвілля [54; 55]. Для подієвої сфери це означає, що рішення про зацікавлення брендом, перегляд афіші, перехід на сторінку події та намір придбати квиток часто формується ще до контакту користувача із сайтом чи офлайн-точкою продажу – безпосередньо в стрічці, сторіс, рекомендаціях або рекламному повідомленні [18; 59]. В умовах повномасштабної війни ця комунікація набуває додаткового значення, адже культурні події в Україні дедалі виразніше пов'язані не лише з дозвіллям, а й із психологічною підтримкою, відновленням емоційної рівноваги та збереженням культурної присутності в суспільстві [5; 20].

Обґрунтування важливості та необхідності реалізації саме цієї тематики медіапроєкту. Реалізація медіапроєкту, присвяченого просуванню бренду Karabas.com у соціальних мережах, є важливою, оскільки в цьому випадку йдеться не про просування звичайного товару, а про комунікацію квиткового сервісу, для якого бренд безпосередньо пов'язаний із довірою користувачів, офіційністю продажу, передбачуваністю сервісу та цінністю культурного досвіду. Karabas.com позиціонує себе як національного квиткового оператора, що працює по всій території України та забезпечує продаж офіційних квитків, а положення оферти визначають роль сервісу як уповноваженого суб'єкта з оформлення та реалізації квитків [44; 45]. За таких умов соціальні мережі виконують не лише інформаційну функцію, а стають

повноцінним інструментом формування бренду, підтримки його репутації, розвитку впізнаваності та побудови довготривалої взаємодії з аудиторією.

Сучасні підходи до брендингу та позиціонування демонструють, що сильний бренд формується не лише через назву або візуальну айдентику, а через комплекс взаємопов'язаних елементів, серед яких комунікація, якість послуг, користувацький досвід, сервісні рішення, дизайн і система взаємодії з аудиторією [8;16;46]. У зв'язку з цим реалізація медіапроєкту є необхідною для розробки практичних підходів до багаторегіональної SMM-комунікації, що дозволять підтримувати єдине позиціонування бренду Karabas.com, адаптувати комунікацію під особливості різних міст України та забезпечувати цілісне сприйняття бренду в сфері культурних подій.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту. Форматом цього медіапроєкту обрано систему просування бренду Karabas.com у соціальних мережах “Instagram” та “Facebook” із пріоритетом “Instagram” як основного майданчика комунікації та “Facebook” як каналу розширення присутності й додаткових точок контакту з аудиторією. Такий вибір зумовлений тим, що саме ці платформи поєднують візуальність, мультимедійність, можливість оперативної реакції, інструменти рекламного таргетингу й аналітики, а також умови для побудови послідовного брендовго стилю та тону голосу [1;15;23;27]. Для подієвого бізнесу це принципово, оскільки комунікація тут повинна не лише повідомляти про подію, а й створювати атмосферу очікування, емоційну мотивацію та відчуття причетності[19; 59]. Крім того, для багаторегіонального бренду важливо забезпечити баланс між єдиною візуальною і стилістичною системою та локальною релевантністю комунікації; дослідження з тоном голосу і візуальної ідентичності, а також офіційні Karabas-матеріали щодо корпоративного стилю показують, що послідовність мовлення й візуальних правил є критичною для впізнаваності бренду на різних майданчиках [1; 29; 43].

Мета та завдання медіапроєкту. Метою медіапроєкту є розробка та обґрунтування ефективної системи просування бренду Karabas.com у

соціальних мережах “Instagram” та “Facebook” з урахуванням особливостей багаторегіональної комунікації, потреб формування довіри до квиткового сервісу та сучасних підходів до побудови бренду в цифровому середовищі [8; 16; 46; 51].

Для досягнення поставленої мети **передбачено виконання таких завдань:**

- 1) окреслити теоретичні підходи до брендингу, позиціювання та просування бренду в соціальних мережах;
- 2) проаналізувати особливості цифрової комунікації Karabas.com в “Instagram” та “Facebook” як середовища взаємодії бренду з аудиторією;
- 3) визначити роль контент-стратегії, тону голосу, візуальної ідентичності, UGC та інфлюенсерських інструментів у формуванні довіри та залучення;
- 4) виявити ключові проблеми й особливості практичної реалізації багаторегіонального медіапроєкту просування бренду;
- 5) розробити рекомендації щодо вдосконалення системи просування Karabas.com у соціальних мережах.

Об’єкт та предмет медіапроєкту. Об’єктом медіапроєкту є цифрові комунікації бренду Karabas.com у соціальних мережах “Instagram” та “Facebook” [15; 23; 59]. Предметом медіапроєкту є концептуальні, змістові та організаційні засади просування бренду Karabas.com у соціальних мережах, зокрема формування довіри до сервісу, підтримання впізнаваності бренду, локальна адаптація контенту, залучення аудиторії та побудова цілісної багаторегіональної комунікаційної системи [9; 45; 59].

Методологічна база дослідження. Методологічну базу роботи становлять аналіз, синтез, систематизація, порівняння, моніторинг комунікаційної практики, елементи контент-аналізу та практичне моделювання. Аналіз використано для виявлення особливостей просування бренду Karabas.com у соціальних мережах і з’ясування логіки функціонування цифрової комунікації в подієвій сфері; синтез і систематизацію – для

поєднання теоретичних підходів до брендингу [10], позиціювання, контент-стратегії та тону голосу; порівняння – для зіставлення релевантних практик і визначення ефективних рішень для квиткового сервісу; моніторинг – для осмислення власної комунікаційної діяльності та реакцій аудиторії; практичне моделювання – для формування цілісної системи просування бренду в багаторегіональному цифровому середовищі [1; 4; 7]. Така методологія дає змогу поєднати теоретичну рамку з прикладним характером медіапроєкту та уникнути суто декларативного підходу до аналізу цифрових комунікацій.

Наукова та практична значущість роботи. Наукова значущість роботи полягає в тому, що вона уточнює місце SMM у системі побудови бренду квиткового сервісу, показуючи просування в соціальних мережах не як набір окремих публікацій, а як комплексну модель бренд-комунікації, що поєднує контент-стратегію, стилістику мовлення, візуальну цілісність, інфлюенсерські практики, користувацький контент і чутливість до суспільного контексту [4; 7; 52]. Практична значущість роботи полягає в можливості використання її результатів для вдосконалення комунікаційної системи Karabas.com, а також для інших квиткових сервісів [47; 57], організаторів культурних подій, комунікаційних агенцій та культурних інституцій, що працюють у цифровому середовищі й потребують ефективної багаторегіональної або мультиплатформної моделі просування бренду.

Структура медіапроєкту. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроєкту, проаналізовано проблематику просування бренду Karabas.com у соціальних мережах, джерельну базу та практичні кейси квиткових сервісів. Другий розділ присвячено теоретико-практичним аспектам розробки медіапроєкту, зокрема питанням управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом виконання. У третьому розділі висвітлено особливості практичної реалізації проєкту, основні

проблеми впровадження та рекомендації щодо покращення розробки й реалізації медіапроєкту [13].

Апробація медіапроєкту. Основні положення та практичні рішення медіапроєкту були апробовані в процесі роботи над цифровою комунікацією бренду Karabas.com у соціальних мережах “Instagram” та “Facebook”, зокрема під час створення й адаптації контенту для регіональних сторінок, тестування комунікаційних форматів, роботи з партнерськими інтеграціями та аналізу реакцій аудиторії на різні типи контенту. Окремі результати дослідження були використані під час осмислення сильних і слабких сторін наявної комунікаційної моделі та формування рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри до сервісу й підсилення залученості аудиторії [3].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KARABAS.COM У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики просування бренду Karabas.com у соціальних мережах

Проблематика цієї кваліфікаційної роботи сформувалася з практики й щоденної реальності роботи квиткового оператора Karabas.com у соцмережах. Сьогодні Instagram і Facebook для брендів – це не додатковий канал комунікації, а один із головних майданчиків, де аудиторія одночасно дізнається, порівнює, оцінює довіру, обирає й приймає рішення. Це підсилюється тим, що для частини аудиторій соціальні платформи стають «новим пошуком» – місцем, де шукають рекомендації, відгуки та ідеї для дозвілля [54; 55].

Karabas.com – це національний квитковий оператор, який «працює по всій Україні» та формулює емоційне ядро через мотив любові і близькості до людей, паралельно підкреслюючи раціональну обіцянку – 100% офіційні квитки на різні категорії подій [43; 44; 45]. Це одразу задає «подвійну» рамку проблеми: квитковий оператор продає не просто функцію «купити квиток», а довіру до сервісу (офіційність, безпека, прозорість) і паралельно працює з емоцією (враження, культура, «бути в серці подій»).

Ця подвійність особливо відчутна в умовах війни та постійного стресового фону. Зокрема, конкурент ринку квиткових сервісів Concert.ua у своїх комунікаціях і публічних матеріалах наголошує, що повномасштабне вторгнення змінило роль культурних подій: для частини українців вони перестали бути лише розвагою і стали способом короткого «перезавантаження», психологічної підтримки та повернення відчуття нормальності [19; 20].

В українському контексті соціальні мережі мають значний масштаб. За оцінками DataReportal (на основі аналізу Kerios), у жовтні 2025 року в Україні

налічувалося 23,0 мільйони користувачів соціальних мереж, що становить 58,5% від загальної чисельності населення. Оцінка рекламної аудиторії інстаргаму в Україні наприкінці 2025 року становила 12,6 млн користувачів, що відповідає приблизно 32% населення країни. Водночас рекламна аудиторія Facebook становила близько 9,5 млн користувачів, або близько 24% населення. Причому у структурі аудиторії Instagram, за даними рекламних інструментів Meta, частка жінок серед дорослої аудиторії була більшою за частку чоловіків [22; 28; 38].

Це створює базу для висновку: для подієвого бізнесу (квитки, афіші, анонси) Instagram і Facebook логічно стають ключовими каналами комунікації та залучення.

У нашій роботі розглядається просування бренду Karabas.com у двох ключових соцмережах – Instagram і Facebook – на прикладі щоденної роботи з мережею регіональних сторінок (див. детальніше в Дод.1 та Дод.2). Особливість кейсу полягає в тому, що це не одна сторінка «на всю країну», а масштабована система локальних комунікацій, де треба одночасно виконувати такі дії:

- утримувати єдину бренд-айдентику й тон голосу;
- адаптувати повідомлення під конкретне місто;
- працювати з високою частотою публікацій і великим обсягом інформації;
- тримати баланс між інформуванням (афіша / анонс) та контентом, який формує емоційний зв'язок і довіру.

Для СММ це означає: комунікаційні повідомлення мають бути чутливими до контексту, не «продавати в лоб», але водночас виконувати бізнес-функцію [5; 42].

Як практик, який веде 32 регіональні сторінки в Instagram та 32 сторінки у Facebook, я формулюю проблематику медіапроекту як комплекс взаємопов'язаних викликів, які в реальній роботі виникають одночасно

(структуру регіональних сторінок Instagram подано в Дод. А, Facebook – у Дод. Б).

По-перше, конкуренція за увагу й пересичення контентом. Квитковий ринок у великих містах стикається з конкуренцією не лише між операторами, а й між самими організаторами та подіями: в один період на аудиторію «звалюється» занадто багато афіш і анонсів. У таких умовах бренд-сторінка ризикує перетворитися на «дошку оголошень», де аудиторія не бачить цінності підписки.

По-друге, масштаб та операційна складність. У мережевому форматі складність полягає не в тому, щоб створити один сильний допис, а в тому, щоб забезпечити якість і стабільність на десятках майданчиків одночасно, із правильними таймінгами, правильними посиланнями, правильними афішами, без помилок і з можливістю швидко реагувати на перенесення та скасування.

По-третє, сезонність і падіння залученості. Для культурних подій характерні «високі» й «низькі» сезони (наприклад, літо), коли органічна активність і реактивність аудиторії змінюються. Це створює додатковий тиск на команду. Потрібні формати, які підтримують інтерес навіть тоді, коли афіша слабша.

По-четверте, складність конверсії. Для квиткового бізнесу ланцюжок «побачив – зацікавився – перейшов – купив» має більше бар'єрів, ніж у простих товарах: подія прив'язана до дати, міста, майданчика, бюджету, емоційного вибору. Навіть за умови гарних охоплень конверсія може бути нерівною. Саме тому коректне розділення метрик (охоплення, покази, взаємодії, переходи) стає критичним [27; 38].

По-п'яте, локалізація контенту та варіативність тону голосу, особливо коли ядро бренду єдине, а культурний контекст міст – різний. Потрібне рішення, яке одночасно дає стандартизацію (візуальні правила, ключові меседжі, бренд-обіцянка) і дозволяє локальну адаптацію (темп, лексика, акценти, жанри подій) [1; 29; 43].

Отож, проблема нашої кваліфікаційної роботи полягає не лише у веденні сторінок у соціальних мережах, а передусім, у формуванні та підтримці цілісного бренду в цифровому середовищі. У сучасних дослідженнях брендування підкреслюється, що бренд – це не лише візуальна айдентика чи назва, а сукупність уявлень, емоцій та досвіду взаємодії споживача з компанією, які формують довіру та лояльність до неї [16; 46].

У контексті квиткового оператора це означає, що комунікація в Instagram і Facebook має виконувати не лише інформаційну функцію (анонс подій), а й стратегічну – формувати у свідомості аудиторії стабільне уявлення про бренд як надійний сервіс, що забезпечує безпечну покупку квитків та доступ до культурних подій. При цьому особливість Karabas.com полягає у поєднанні раціональної складової (офіційність, гарантія, зручність) та емоційної (враження, культурний досвід, «бути в серці подій»), що відповідає сучасним підходам до брендингу як інтеграції функційної та емоційної цінностей [2; 16].

Отже, ключова проблема кваліфікаційної роботи полягає в управлінні великою багаторегіональною комунікаційною системою в Instagram й Facebook як інструменті побудови бренду, який має одночасно виконувати такі дії:

- формувати впізнаваність і довіру до бренду Karabas.com;
- забезпечувати сталість образу бренду в різних регіонах при збереженні локальної релевантності;
- утримувати аудиторію та стимулювати взаємодію;
- підтримувати бізнес-цілі квиткового оператора в умовах високої конкуренції та складного суспільного контексту [5; 45; 46].

1.2 Проблематики медіапроекту в джерелах та літературі

У сучасних дослідженнях бренд розглядається не лише як назва чи візуальна оболонка продукту, а як система смислів, асоціацій і досвіду взаємодії, що формує сприйняття компанії в уявленні аудиторії. Зокрема,

Девід Аакер трактує бренд як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символікою бренду, які підсилюють або послаблюють цінність продукту чи послуги для споживача [16], а Кевін Лейн Келлер наголошує, що сила бренду визначається тим, які знання, асоціації та емоції він викликає у свідомості аудиторії [46]. Для культурної та подієвої сфери цей підхід особливо важливий, адже тут бренд пов'язаний не лише з сервісом, а й з емоційним досвідом, довірою, символічною цінністю події та відчуттям належності до певного культурного простору.

У цьому контексті СММ доцільно розглядати вже як один із ключових інструментів формування і підтримки бренду в цифровому середовищі. У сучасній літературі СММ найчастіше визначається як частина ширшого поля маркетингу в соціальних мережах – як система дій та інструментів для взаємодії з аудиторією, просування, формування лояльності та репутації [49]. Українські дослідження підкреслюють, що соціальні мережі посилюють конкурентну боротьбу й стають середовищем, де підприємства мають працювати зі споживацькою поведінкою та цифровими комунікаціями [5]. Водночас українські автори фіксують зміни й специфіку СММ у період повномасштабної війни: контент і комунікації «дорослішають», зростає значення креативу, підтримки, ціннісних меседжів та соціальної відповідальності як чинника формування репутації бренду [5; 37].

Для кейсу квиткового оператора Karabas.com бренд є насамперед категорією довіри, тому поняття позиціювання і брендингу в цій роботі є базовими. Українські дослідники трактують позиціювання як ключовий елемент брендингу і підкреслюють, що воно має бути системним процесом, а не лише комунікаційною оболонкою. Серед структурних елементів позиціювання вони виділяють комунікацію, якість продукту та послуги, ціну, дизайн і сервіс як взаємопов'язані чинники впливу на сприйняття бренду [8; 10].

У контексті Karabas.com цей підхід особливо доречний: бренд-обіцянка «офіційні квитки» та «надійність» не може існувати тільки в соцмережах. Вона

підтримується сервісом, правилами, клієнтською підтримкою, а вже потім – контентом. Відповідно, SMM у такому бізнесі – це комунікаційне відображення реально функційної системи сервісу [9].

Крім того, у сучасних дослідженнях брендингу підкреслюється важливість емоційного зв'язку, цінностей та ідентичності як ключових чинників споживацької мотивації. Зокрема, David Aaker розглядає бренд як систему асоціацій і цінностей, що формують уявлення споживача про компанію [16], тоді як Kevin Lane Keller наголошує на ролі знань, емоцій та досвіду у формуванні сили бренду [46]. У цьому контексті емоційний зв'язок виступає не додатковим елементом, а ключовою складовою брендової ідентичності, що впливає на довіру та лояльність аудиторії. Це збігається з концептом Karabas.com, де раціональна користь (офіційність, безпека та зручність сервісу) поєднується з емоційною платформою (любов, враження, «у серці подій»).

Важливо зазначити, що для медіапроєкту в соціальних мережах айдентика важлива не лише як «красивий дизайн». Візуальна ідентичність є складовою системи бренд-управління, оскільки забезпечує впізнаваність і сталість образу бренду в різних каналах комунікації. Дослідження у сфері дизайну та брендингу підкреслюють необхідність стилістичної узгодженості між digital і друкованими форматами, а також визначають логотип, колірну систему та типографіку як ключові елементи, через які аудиторія «зчитує» бренд і формує його цілісне сприйняття [10; 21; 29].

Для багаторегіональної системи сторінок це безпосередньо переходить у практичний критерій: якщо візуальні правила не уніфіковані, мережа сторінок починає виглядати як набір різних брендів (див. детальніше в Дод.6) [29].

Тон голосу у літературі описується як стиль і правила спілкування бізнесу з аудиторією в усіх каналах, які мають формувати послідовне враження від взаємодії з брендом. Зокрема, у матеріалах Академії Суспільного Мовлення ToV визначається як стиль комунікації в соціальних мережах, на

сайті, у листуванні та рекламі, тобто як системна категорія, а не «настрій одного посту» [1].

У нашому кейсі ToV – це ще й інструмент локалізації. Загальний характер бренду має бути сталим, але його «темп і лексика» в різних містах можуть відрізнятися. Саме тому в нашому кваліфікаційному проєкті ToV варто розглядати як один із «керованих параметрів» мережевої комунікації [1].

У межах аналізу просування бренду в соціальних мережах контент-стратегія виступає ключовим елементом системи комунікації, оскільки визначає логіку створення та поширення контенту відповідно до цілей бренду та характеристик аудиторії. У сучасних дослідженнях вона описується як стратегічний підхід до формування системи контенту: що саме комунікується, для якої аудиторії, з якою метою та у яких форматах. Зокрема, у працях із цифрового маркетингу підкреслюється, що креативний підхід у контент-стратегії є важливим чинником впливу на брендинг і позиціонування, оскільки саме через контент формується сприйняття бренду в соціальних мережах [7; 48; 59].

Із практичної точки зору важливо розрізняти два поняття:

- контент-стратегія – це логіка (цілі, аудиторія, рубрики, формати, KPI);
- контент-план – інструмент реалізації (календар і конкретні одиниці контенту).

Таке розмежування є критичним для великих мережевих систем сторінок, оскільки без чіткої стратегії контент-план перетворюється на «постинг заради постингу», а без контент-плану стратегія залишається декларативною [11;12].

У контексті квиткового оператора Karabas.com – довіра до бренду є ключовим чинником прийняття рішення про покупку, тому user-generated content та інфлюенсер-маркетинг розглядаються як інструменти формування соціального доказу та підвищення автентичності комунікації. Зокрема, українські дослідники зазначають, що UGC (User-Generated Content – користувацький контент) сприяє підвищенню довіри до бренду, оскільки

сприймається аудиторією як більш щирий і ненав'язливий контент порівняно з традиційною рекламою [60], а інфлюенсер-маркетинг дозволяє формувати довіру через посередництво авторитетних для аудиторії осіб [4].

Інфлюенсер-маркетинг у сучасній літературі розглядається як інструмент, що впливає на сприйняття бренду та залучення аудиторії, а також має власні ризики та критерії ефективності, зокрема пов'язані з вибором типу інфлюєнсера та рівнем довіри до нього [4; 52; 58].

Для регіональних сторінок важливі локальні інфлюєнсери та сіті-гіди, бо вони працюють на «вбудовану довіру» міста [4; 25].

Теоретично й практично для цього дослідження важливо коректно розуміти базові метрики Meta-екосистеми [27; 38].

Офіційні визначення Facebook Help Center [26] пояснюють різницю:

- Reach (охоплення) - кількість людей, які побачили контент зі сторінки або про сторінку; метрика є оціночною (estimated);
- Impressions (покази) - кількість разів, коли контент зі сторінки або про сторінку «потрапив на екран» користувача.

Instagram Help Center [41] описує набір інсайтів для професійних акаунтів, зокрема:

- Views - кількість разів, коли контент був відтворений або відображений (reels, posts, stories, live, ads);
- Accounts reached - кількість унікальних акаунтів, які бачили контент хоча б раз;
- Interactions - дії взаємодії (лайки, коментарі, збереження, поширення);
- Accounts engaged - унікальні акаунти, які взаємодіяли з контентом.

Ці визначення є важливими для аналізу медіапроектів, оскільки дозволяють коректно будувати систему аналітики. Зокрема, у пікові кампанійні періоди покази можуть суттєво перевищувати охоплення (через повторні контакти), і це не є помилкою, а відображає частоту взаємодії аудиторії з контентом.

Отже, аналіз наукових джерел показує, що просування бренду в соціальних мережах має розглядатися як складова ширшої системи бренд-управління, у межах якої поєднуються стратегічні, комунікаційні та візуальні елементи. Бренд формується не лише через продукт або сервіс, а через сукупність смислів, асоціацій і досвіду взаємодії, які транслуються, зокрема, через цифрові канали.

Отже, соціальні мережі є ключовим середовищем реалізації цієї комунікації, де важливу роль відіграють контент-стратегія, тон голосу, візуальна ідентичність, а також інструменти взаємодії з аудиторією, такі як UGC та інфлюенсер-маркетинг. У сучасних умовах ці елементи не існують окремо, а формують єдину систему, що забезпечує впізнаваність бренду, довіру до нього та ефективність комунікації.

1.3 Практичні кейси просування квиткових сервісів у соціальних мережах та їх порівняння з досвідом Karabas.com

У практиці просування квиткових сервісів у соціальних мережах важливим є аналіз кейсів конкурентів і міжнародних платформ, що дозволяє визначити ефективні підходи до комунікації з аудиторією. Для подієвого бізнесу такі кейси демонструють, як поєднуються інформаційна функція (анонс подій) та емоційна складова бренду, що формує довіру, залучення та стимулює повторні покупки.

Серед українських гравців ринку показовим є кейс Concert.ua. У 2023–2024 роках компанія змінила підхід до комунікації в соціальних мережах, доповнивши стандартні анонси подій контентом про українську культуру, історії артистів та благодійні ініціативи. Зокрема, у межах оновленої стратегії [11;12] бренд почав регулярно публікувати матеріали, що виходять за межі прямого продажу квитків: інтерв'ю, тематичні добірки, соціально значущі повідомлення. Це дозволило збільшити частоту взаємодії з аудиторією та розширити охоплення за рахунок контенту, який поширюється не лише зацікавленими у конкретних подіях користувачами, а й ширшою аудиторією.

Важливим чинником стало формування образу бренду як культурного провідника, що підвищує рівень довіри та залученості. Таким чином, комунікація Concert.ua переходить від транзакційної моделі до ціннісно-орієнтованої, де контент працює на довгострокову лояльність аудиторії [19; 20].

Інший український приклад – Kontramarka.ua, яка реалізує іншу модель комунікації. Бренд зосереджується на демонстрації функційних переваг сервісу через контент у соціальних мережах: пояснення процесу купівлі квитків, підкреслення офіційності сервісу, а також публікацію відгуків користувачів і матеріалів із подій. Зокрема, використання user-generated content (фото, відгуки, відео відвідувачів) дозволяє створити ефект реальної присутності та підвищити довіру до платформи. Додатково публікації про внутрішню роботу сервісу та команди формують прозорість і передбачуваність взаємодії з брендом. У результаті така комунікація знижує бар'єри при прийнятті рішення про покупку, оскільки акцент робиться на безпеці та надійності. Це відповідає раціональній моделі брендингу, де ключову роль відіграє довіра до функціональних характеристик сервісу [47; 60].

Серед міжнародних платформ показовим є кейс Ticketmaster, зокрема кампанія “Artist Alert”. У її межах компанія використовує дані про поведінку користувачів, їхні музичні вподобання та історію покупок для формування персоналізованих повідомлень. Користувачі отримують сповіщення про концерти артистів, яких вони слухають або на події яких уже купували квитки. Такий підхід дозволяє значно підвищити релевантність контенту та зменшити інформаційний шум. У результаті персоналізовані повідомлення демонструють вищий рівень відкриття, взаємодії та переходів на події порівняно з масовими розсилками. Важливим чинником ефективності є інтеграція з іншими цифровими платформами, що розширює точки контакту з аудиторією. Таким чином, Ticketmaster реалізує data-driven підхід, де

комунікація базується на аналізі даних і дозволяє підвищувати конверсію через персоналізацію [53; 57].

Також показовим є підхід Eventbrite, яка використовує контент як інструмент підготовки аудиторії до покупки. У межах своєї стратегії компанія створює та поширює освітній і аналітичний контент: гайди для організаторів подій, рекомендації для відвідувачів, добірки заходів за інтересами, а також матеріали про тренди індустрії [24]. Цей контент підсилюється таргетованою рекламою, що дозволяє доносити його до релевантних сегментів аудиторії. У результаті користувач отримує не лише інформацію про подію, а й розуміння її цінності та формує інтерес ще до моменту покупки. Такий підхід забезпечує вищий рівень залученості та підготовленості аудиторії до взаємодії з брендом. Таким чином, контент виконує функцію «прогріву», поступово формуючи довіру та готовність до конверсії [34; 35].

Аналіз наведених кейсів показує, що ефективні квиткові сервіси використовують комплексний підхід до комунікації: поєднують інформаційний і емоційний контент, активно залучають аудиторію через UGC та інфлюенсерів, а також застосовують персоналізацію та освітній контент. Усі ці інструменти спрямовані на формування довіри до бренду та підвищення залученості користувачів.

У цьому контексті досвід Karabas.com демонструє подібну логіку, однак з акцентом на масштабовану багаторегіональну систему комунікації. Зокрема, у межах кампанії «Примножуй любов» було опубліковано 198 дописів за участю артистів на 33 регіональних сторінках, що забезпечило сумарне охоплення понад 1,9 млн охоплень. Важливим чинником зростання показників стало залучення артистів, які підсилювали контент через власні аудиторії, створюючи додатковий ефект масштабування[3; 45].

Щоб забезпечити стабільне залучення аудиторії навіть у «низькі сезони» та уникнути пересичення контентом, Karabas.com використовує різні формати комунікації. Відеоформати, зокрема Reels, демонструють найвищу

ефективність у розширенні аудиторії, оскільки частіше потрапляють у рекомендаційні стрічки та охоплюють нових користувачів[32; 33; 39].

У практиці Karabas.com середнє охоплення одного відео без додаткового масштабування становить близько 20 тис. користувачів. Для порівняння, стандартні пости (зображення або каруселі) демонструють значно нижчі показники – у середньому 2–3 тис. охоплень, що пояснюється обмеженням показів переважно наявною аудиторією підписників. Це підтверджує, що відеоформати є більш ефективним інструментом залучення нової аудиторії та підвищення видимості контенту.

Окрім відео, важливу роль відіграє структурований контент. Зокрема, групування анонсів у форматі карусельних постів («добірки подій») дозволяє зменшити інформаційне навантаження на стрічку та підвищити зручність сприйняття інформації користувачем [7]. Водночас стандартні анонси забезпечують базове інформування, але мають нижчий рівень залучення через свою однотипність.

Сторіс виконують функцію швидких нагадувань та підсилення комунікації. Наприклад, повідомлення про обмежену кількість квитків створює ефект FOMO (страху втратити можливість), що стимулює прийняття рішення про покупку. Крім того, Stories дозволяють регулювати частоту контактів з аудиторією, дублюючи ключові повідомлення в різні часові проміжки [39; 40].

Важливу роль відіграють UGC та колаборації. Залучення артистів і партнерів до створення контенту дозволяє розширити охоплення та підвищити рівень довіри до бренду, оскільки такий контент сприймається як більш автентичний і менш рекламний [3; 4; 60].

Отже, аналіз кейсів показує, що різні квиткові сервіси використовують відмінні підходи до комунікації в соціальних мережах, однак їх об'єднує прагнення вийти за межі простого анонсування подій. Зокрема, Concert.ua активно розвиває ціннісно-орієнтований контент, формуючи образ культурного провідника, що доцільно використовувати для підсилення

емоційного зв'язку з аудиторією. Kontramarka.ua, своєю чергою, робить акцент на довірі через демонстрацію функційних переваг сервісу та використання user-generated content, що є ефективним інструментом зниження бар'єрів перед покупкою. Міжнародні платформи, такі як Ticketmaster та Eventbrite, демонструють важливість персоналізації комунікації та використання контенту як інструменту «прогріву» аудиторії, що дозволяє підвищити релевантність взаємодії з користувачем.

У контексті Karabas.com більшість зазначених підходів уже реалізуються, зокрема використання різних форматів контенту, залучення артистів і масштабування комунікації через регіональні сторінки. Водночас потенціал для розвитку полягає у більш системному використанні освітнього контенту, поглибленні персоналізації комунікації та посиленні ролі бренду як культурного навігатора. Таким чином, аналіз конкурентів дозволяє не лише підтвердити ефективність обраної стратегії, а й визначити напрями її подальшого вдосконалення.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Обраний формат медіапроєкту – інстаграм-орієнтований мультиканальний SMM (із дублюванням контенту у Facebook) – має кілька підстав для вибору.

1) Стратегічне обґрунтування. Для Karabas.com ключове позиціонування – це поєднання офіційності (100% офіційні квитки) із близькістю до споживача («свій у кожному місті», «серце подій»). Регіональна мережа Instagram- та Facebook-сторінок дає змогу саме це і втілити: бренд однаково впізнаваний всюди й водночас локально актуальний. Стратегічно важливо, що бренд будується не на гіперлокальній політичній тематиці, а на спільних цінностях (любов до культури, підтримка українських артистів). Такий емоційний меседж легше комунікувати через образи та відео, тобто через формати, властиві Instagram [43; 45].

2) Згідно з даними Digital 2026: Ukraine, Instagram є однією з наймасовіших соціальних мереж в Україні. Його рекламна аудиторія становить близько 12,6 млн користувачів, тоді як Facebook – близько 9,5 млн [22]. Особливо висока активність спостерігається у віковій групі 25–44 років (до ~60% аудиторії), а також простежується перевага жіночої аудиторії – приблизно 55–60% користувачів [22]. Це відповідає цільовій аудиторії Karabas.com, яка орієнтується насамперед на жінок віком 25–44 років.

Дослідження Sprout Social показує, що для частини аудиторії, передусім молоді, соціальні мережі вже стали ключовим каналом пошуку інформації, зокрема про події та дозвілля [54; 55]. Отже, Instagram забезпечує ширше охоплення та вищий рівень залученості для цільової аудиторії порівняно з традиційними каналами, такими як пошукові системи або сайти-афіші подій [17].

У цій стратегії Facebook виконує допоміжну роль: він продовжує цикл комунікації та дозволяє залучати додаткові сегменти аудиторії, зокрема користувачів старшого віку або тих, хто активно користується Facebook для пошуку подій [13; 27].

3) Проєкт повинен бути масштабованим і керованим. Формат мережі сторінок дозволяє централізовано виробляти контент, але публікувати його паралельно у 32 регіони. Таке рішення дає синергію: головні кампанії (напр., «Примножуй любов») запускаються з єдиним брифом та таймінгом, але в кожному місті з урахуванням локальних особливостей. Операційно це означає, що всі публікації для цього проєкту готуються «партіями» (контент-плани, шаблони постів, чек-листи). Комунікаційна команда використовує єдиний контент-план із виносками на 32 сторінки, що дає змогу координувати кампанії за ефективними термінами й уникнути дублювання завдань [3].

4) Як головний канал ми обрали Instagram, тому що він найкраще поєднує візуальні та відеоформати з широким охопленням цільової аудиторії Karabas. У 2026 році, за даними DataReportal, Instagram має значно більшу платоспроможну аудиторію, ніж будь-яка інша соцмережа в Україні. Крім

того, Instagram Business Tools дозволяють гнучко поєднувати органічний контент із таргетованою рекламою, відстежувати UTM-параметри й отримувати детальну аналітику. Facebook при цьому розглядається насамперед як супутній канал: весь контент з Instagram автоматично дублюється на регіональних сторінках Facebook, що забезпечує додаткові контакти з аудиторією [22; 38; 39].

Отже, об'єктом цього медіапроєкту є система регіонально орієнтованих сторінок у соціальних мережах, побудована за принципом мультиканальної комунікації. Така система поєднує централізоване управління контентом із локальною адаптацією повідомлень, що дозволяє одночасно забезпечувати впізнаваність бренду на національному рівні та релевантність комунікації в кожному окремому місті.

Формат інстаграм-орієнтованого СММ із дублюванням контенту у Facebook у цьому контексті є інструментом реалізації цієї системи, забезпечуючи широке охоплення, гнучкість у комунікації та можливість масштабування контенту. Використання мультимедійних форматів і централізовано-координаційної моделі управління дозволяє ефективно працювати з великою кількістю регіональних сторінок та адаптувати комунікацію під особливості різних аудиторій.

1.5 Класифікації медіапроєкту

Відповідно до методичних рекомендацій до виконання кваліфікаційного медійного проєкту [13], медіапроєкти класифікуються за низкою критеріїв. У межах цього дослідження медіапроєкт розглядається як система регіонально орієнтованих сторінок Karabas.com у соціальних мережах, з урахуванням особливостей їх функціонування, контенту та комунікаційних кампаній, яку можна охарактеризувати за такими параметрами:

1) за метою та функціями: Проєкт є комунікаційно-маркетинговим та інформаційним. Його метою є інформувати широку аудиторію про культурні

події та водночас формувати імідж бренду Karabas.com. Отже, у його межах поєднуються інформаційна та комунікаційно-промоційна функції [13].

2) За медіасередовищем: Це онлайн-медіапроект, де первинними майданчиками є соціальні мережі (Instagram, Facebook). Підхід повністю цифровий, з орієнтацією на мобільні формати (зокрема, фокус на візуальну й відеокommунікацію) [42; 59].

3) За масштабом та аудиторією: Проект охоплює національний рівень через мережу з 32 регіональними сторінками. Тобто географічний масштаб - усі регіони України (через локальні представництва). Цільова аудиторія - масова. B2C: жінки 25-44, активні відвідувачки концертів. За змістом це мас-медіа, яке формує контент для широкої аудиторії [3; 13].

4) За тривалістю: Проект має безперервний характер. Це не однократна кампанія, а довгострокова комунікаційна система. Окремі кампанії («Примножуй любов» тощо) є піками активності, але продовження функціонування сторінок очікується постійно [42].

5) За контентом: Мультимедійний проект із різноманітними форматами: текст (анонсні повідомлення, прес-релізи в постах), графіка (афіші, брендovanі зображення), відео (ролики, Reels), анімації, інтерактиви (опитування, голосування). Така різноплановість відповідає сучасним стандартам digital-PR та дозволяє ефективно використовувати можливості платформ Meta [13; 21; 38].

6) За організаційною моделлю: Агентська модель управління. Karabas.com співпрацює з комунікаційною агенцією DCI, де є чітка ієрархія: два senior SMM-менеджери, два джуніори, підключається продакшн із зовнішніми фахівцями (дизайнер, копірайтери, таргетологи). Проект керується централізовано, а виробництво масштабується через залучення підрядників у разі потреби. Ця модель передбачає гнучкість і швидкість реагування регіональних активностей [3; 13].

Отже, система регіонально орієнтованих сторінок Karabas.com у соціальних мережах відповідає ключовим характеристикам сучасного онлайн-

медіапроекту: має чітку комунікаційно-маркетингову спрямованість, функціонує в цифровому середовищі, орієнтована на масову аудиторію та реалізується як довготривала комунікаційна система. Обраний формат дозволяє поєднувати централізоване управління контентом із локальною адаптацією повідомлень, що забезпечує релевантність для різних регіонів і водночас підтримує цілісність бренду. Так, цей підхід відповідає потребам цільової аудиторії та умовам функціонування подієвого ринку в цифровому середовищі.

Висновок до розділу 1

Аналіз сучасного стану цифрових комунікацій показує, що соціальні мережі стали одним із ключових середовищ взаємодії бренду з аудиторією, у межах якого поєднуються функції інформування, формування довіри, емоційного зв'язку та стимулювання споживчого вибору. Для подієвого бізнесу, який функціонує в цьому середовищі, соціальні мережі виконують особливу роль, оскільки саме через соціальні платформи користувачі дедалі частіше шукають ідеї для дозвілля, рекомендації та інформацію про культурні події [53].

Просування квиткового оператора в соціальних мережах пов'язане з низкою комплексних викликів. До них належать висока конкуренція за увагу аудиторії, пересичення інформаційного простору афішами та анонсами, складність управління великою кількістю регіональних сторінок, сезонність культурного ринку та необхідність поєднання емоційної й раціональної складових комунікації. У таких умовах SMM перестає бути лише інструментом публікації інформації та перетворюється на систему стратегічного управління цифровими комунікаціями бренду.

Теоретичний аналіз наукових джерел дозволив окреслити ключові поняття, які формують основу дослідження: маркетинг у соціальних мережах, брендинг, позиціонування, тону голосу, контент-стратегія, user-generated content та інфлюенсер-маркетинг [6; 49]. У сучасних дослідженнях ці інструменти

розглядаються як взаємопов'язані елементи формування брендової ідентичності в цифровому середовищі. Для квиткового оператора особливо важливою є довіра до бренду, що формується не лише через сервіс і продукт, а й через системну комунікацію з аудиторією в соціальних мережах.

Досвід Karabas.com, а також конкурентів на українському та міжнародному ринках демонструє, що ефективна SMM-стратегія базується на поєднанні різних типів контенту: інформаційного, емоційного, інтерактивного та розважального. Особливе значення мають відеоформати, сторіс, колаборації з інфлюєнсерами, user-generated content і тематичні кампанії, які дозволяють розширювати охоплення аудиторії та формувати більш глибокий емоційний зв'язок із брендом.

Окрему увагу було приділено обґрунтуванню формату медіапроєкту. Вибір моделі мережі регіональних сторінок у соціальних мережах зумовлений необхідністю поєднання національної бренд-стратегії з локальною релевантністю контенту. Такий підхід дозволяє одночасно підтримувати єдину ідентичність бренду та адаптувати комунікацію до культурного контексту конкретного міста. Використання Instagram як основного каналу комунікації пояснюється високою концентрацією цільової аудиторії на цій платформі та її орієнтацією на візуальні формати контенту. Facebook у цій системі виконує роль додаткового каналу розширення охоплення.

Здійснена класифікація медіапроєкту показала, що комунікаційна система Karabas.com у соціальних мережах належить до довготривалих цифрових медіапроєктів інформаційно-маркетингового характеру, орієнтованих на масову аудиторію. Проєкт має національний масштаб, функціонує у форматі безперервної комунікації та використовує мультимедійні інструменти цифрового середовища. Організаційна модель управління передбачає централізоване стратегічне планування з можливістю масштабування контенту та адаптації під регіональні особливості.

Ефективне просування бренду в соціальних мережах потребує системного підходу, який поєднує стратегічне управління контентом, гнучку

локалізацію комунікації та використання різноманітних цифрових форматів взаємодії з аудиторією. Саме ці підходи стануть базою для подальшого аналізу та практичної реалізації медіапроєкту в наступних розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KARABAS.COM У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ INSTAGRAM ТА FACEBOOK

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Управління змістом медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у визначенні структури робіт, їх послідовності та логіки взаємозв'язків, що забезпечують реалізацію комунікаційної стратегії бренду [11;12]. У межах цього проєкту зміст формується не як набір окремих дій, а як системна модель управління багаторегіональною комунікацією, яка охоплює 32 регіональні сторінки (див. детальніше в Дод. А та Дод. Б) та передбачає одночасну реалізацію великої кількості контентних і рекламних активностей [3].

Життєвий цикл медіапроєкту в такому разі має циклічний характер і включає етапи ініціації, планування, реалізації, контролю та оптимізації. Така структура використовується для того, щоб забезпечити безперервність комунікації та можливість її постійного вдосконалення [18; 59]. На етапі ініціації визначаються цілі проєкту – підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та стимулювання попиту на події, що відповідає функціям соціальних мереж як середовища формування сприйняття бренду [5; 42]. Етап планування передбачає створення контент-стратегії та контент-планів, що дозволяє структурувати публікації та уникати хаотичного розміщення інформації (приклад готового контент-плану подано в Дод. Д). Це критично важливо в умовах інформаційного перевантаження аудиторії, коли несистемний контент знижує залученість [7]. На етапі реалізації відбувається створення та публікація контенту, запуск рекламних кампаній і взаємодія з користувачами. Контроль здійснюється через аналіз метрик (охоплення, взаємодії, переходи), що дозволяє оцінити ефективність дій відповідно до офіційних показників платформ Meta [27; 38]. Оптимізація полягає в

коригуванні підходів на основі отриманих результатів, що забезпечує адаптацію комунікації до змін поведінки аудиторії [34; 56].

Для забезпечення узгодженості всіх елементів проєкту використовується дерево цілей, яке дозволяє декомпонувати загальну мету на конкретні завдання. Головною метою є ефективне просування бренду Karabas.com, що реалізується через підцілі: підвищення впізнаваності, формування довіри, залучення аудиторії та стимулювання переходів. Така структура необхідна для того, щоб кожна дія в межах проєкту була пов'язана з конкретним результатом. Наприклад, створення розважального або емоційного контенту спрямоване на підвищення залученості, тоді як інформаційні пости та сторіс – на стимулювання переходів на події. Поділ цілей дозволяє співвіднести формати контенту з їх функціями та оцінювати ефективність не загалом, а за конкретними напрямками [7; 59].

Практична реалізація цілей здійснюється через структуру розбиття робіт (WBS – Work Breakdown Structure, ієрархічна структура декомпозиції проєкту на окремі взаємопов'язані завдання), яка дозволяє розподілити проєкт на окремі функційні блоки. У медіапроєкті Karabas.com така структура включає створення контенту, управління публікаціями, рекламне просування та аналітику. Декомпозиція за функціональним принципом використовується для того, щоб забезпечити розподіл відповідальності між учасниками команди та уникнути дублювання процесів. Наприклад, копірайтинг, дизайн і відеопродакш формують блок створення контенту, тоді як публікація та планування – блок управління розміщенням. Рекламні кампанії виділяються окремо, оскільки потребують специфічних інструментів і підходів. Такий поділ дозволяє управляти проєктом як системою взаємопов'язаних процесів, де кожен елемент має визначену функцію [3].

Перелік робіт медіапроєкту формується відповідно до цієї структури і включає створення контент-планів, розробку текстових, візуальних і відеоматеріалів, адаптацію контенту під регіональні сторінки, публікацію, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів. Кожна з цих робіт виконує

конкретну функцію: контент-план забезпечує системність, адаптація – релевантність, публікація – охоплення, а аналітика – можливість оцінки ефективності. Наприклад, використання відеоформатів (Reels) дозволяє розширити охоплення за рахунок алгоритмічних рекомендацій, тоді як сторіс виконують функцію швидких нагадувань і підсилення комунікації [39]. Отож, перелік робіт визначає не лише процес, а й механізм досягнення результату.

Взаємозв'язки між роботами формують логіку функціонування медіапроєкту. У цьому випадку вони мають як послідовний, так і паралельний характер. Створення контенту передуює його публікації, а аналітика – наступному етапу планування, що дозволяє забезпечити циклічність процесу. Водночас частина робіт виконується одночасно: під час реалізації поточного контент-плану вже формується наступний. Така модель використовується для того, щоб забезпечити безперервність комунікації та стабільну присутність бренду в інформаційному полі. Крім того, взаємозв'язки між роботами дозволяють швидко реагувати на зміни, наприклад перенесення подій або зміну попиту, що є характерним для подієвого ринку [3; 45].

Отже, управління змістом медіапроєкту Karabas.com полягає в побудові системи, в якій кожен елемент – від стратегічних цілей до конкретних дій – має чітке призначення і взаємозв'язок з іншими елементами. Такий підхід дозволяє забезпечити не лише організацію роботи великої кількості сторінок, а й ефективність комунікації, що проявляється у зростанні охоплення, залученості та переходів на події (див.детальніше в Дод. В).

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Управління часом у медіапроєкті просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у визначенні тривалості виконання робіт, їх синхронізації та побудові календарного плану, що забезпечує регулярність і своєчасність комунікації. У межах цього проєкту час є критичним ресурсом, оскільки ефективність взаємодії з аудиторією

безпосередньо залежить від системності публікацій і відповідності контенту актуальному інформаційному контексту [5; 42].

Визначення тривалості робіт у медіапроекті здійснюється на основі фактичного досвіду команди та залежить від складності контенту. Зокрема, створення стандартного поста на основі адаптації опису події із сайту за допомогою інструментів штучного інтелекту займає в середньому 2-3 хвилини [18], що дозволяє забезпечити високу швидкість обробки великого обсягу інформації. Водночас підготовка візуального контенту варіюється залежно від формату: використання готових шаблонів займає до 5 хвилин, тоді як розробка унікального дизайну потребує від 1 до 2 годин. Створення відеоконтенту є більш ресурсоємним процесом і займає від 1 до 3 годин, що зумовлено складністю монтажу та необхідністю адаптації матеріалу під формат соціальних мереж. Така диференціація тривалості робіт використовується для того, щоб оптимально розподіляти навантаження між членами команди та забезпечити баланс між швидкістю та якістю контенту.

Календарне планування в межах проєкту реалізується через формування місячного контент-плану, який визначає частоту та типи публікацій для кожної регіональної сторінки (див. детальніше в Дод. Д). Загалом у межах проєкту здійснюється близько 416 публікацій щомісяця на 32 міста [3; 59], що свідчить про високий рівень інтенсивності комунікації. Частота публікацій залежить від пріоритетності сторінки: для сторінок вищого рівня вона становить у середньому 30–35 дописів на місяць, тоді як для нижчих – до 5. Такий підхід дозволяє ефективно розподіляти ресурси та зосереджувати зусилля на найбільш перспективних напрямках.

Важливим елементом управління часом є визначення оптимального часу публікації. У межах цього медіапроекту контент переважно публікується в ранковий період, що зумовлено аналітичними даними щодо поведінки аудиторії, згідно з якими вечірня активність користувачів є нижчою. Враховуючи, що більшість подій відбувається у вечірній час, ранкова публікація дозволяє завчасно нагадати про подію та підвищити ймовірність

взаємодії з контентом [31; 35]. Такий підхід відповідає принципам ефективного таймінгу в соціальних мережах, де час розміщення безпосередньо впливає на охоплення та залученість [39].

Окрему роль відіграє робота з позаплановими задачами, які виникають у процесі реалізації проєкту. У середньому щотижня команда обробляє від 15 до 20 додаткових запитів, пов'язаних із пріоритетними подіями або змінами в афіші. Це потребує гнучкого підходу до планування часу, оскільки частина ресурсів має залишатися доступною для оперативного реагування. Така модель дозволяє поєднати стратегічне планування з оперативною адаптацією до змін, що є характерною особливістю подієвого бізнесу [3].

Важливим елементом управління часом у медіапроєкті є також робота з аналітичними інструментами, зокрема використання UTM-міток (Urchin Tracking Module – параметри, що додаються до URL-адресу для відстеження джерел трафіку). У межах проєкту всі посилання на події маркуються UTM-параметрами, що дозволяє визначити, із якого саме каналу, сторінки чи формату контенту користувач здійснив перехід і подальшу покупку. Незважаючи на те, що формування таких посилань потребує додаткового часу команди та ускладнює процес публікації, їх використання є критично важливим для оцінки ефективності комунікації. Зокрема, UTM-мітки дозволяють визначити, які інструменти (пости, сторіс, реклама) генерують найбільший обсяг трафіку та продажів, що, своєю чергою, впливає на подальше планування часу та розподіл ресурсів у медіапроєкті. Отож, витрати часу на підготовку аналітичних інструментів компенсуються підвищенням точності управлінських рішень та ефективності комунікації.

Для координації робіт використовується розподіл задач між учасниками команди, до якої входять менеджери соціальних мереж, асистенти, дизайнери, монтажер, копірайтер і таргетолог. Основним чинником, що впливає на тривалість виконання завдань, є етап погодження, який найчастіше стає причиною затримок. Це зумовлено необхідністю узгодження контенту з організаторами подій або внутрішніми командами, що безпосередньо впливає

на своєчасність публікацій. Тож процес погодження формує критичний шлях проєкту – послідовність робіт, затримка яких призводить до зміщення всього графіка.

Контроль часу реалізації проєкту здійснюється через аналіз результатів публікацій. Первинна оцінка ефективності контенту проводиться впродовж тижня після його розміщення, що дозволяє визначити рівень охоплення та взаємодії. На основі щомісячного аналізу формуються висновки та рекомендації щодо подальшої оптимізації контенту та планування, що забезпечує безперервне вдосконалення процесів [27; 38].

Отже, управління часом у медіапроєкті Karabas.com базується на поєднанні швидкого створення контенту, системного планування, гнучкого реагування на зміни та регулярного аналізу результатів [53]. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільність комунікації, ефективне використання ресурсів і досягнення поставлених цілей у динамічному середовищі соціальних мереж.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у формуванні структури ресурсів, розподілі функцій між учасниками процесу та визначенні необхідних зовнішніх послуг для забезпечення стабільної реалізації комунікаційної стратегії. У межах цього проєкту ресурси є основою масштабованості, оскільки забезпечують одночасне ведення 32 регіональних сторінок і реалізацію значного обсягу контентних і рекламних активностей [3].

Для систематизації ресурсів використовується структура RBS (Resource Breakdown Structure – ієрархічна структура розподілу ресурсів проєкту), яка дозволяє розділити всі ресурси за функціональними блоками. У нашому медіапроєкті ключовим є людський ресурс, який формується на трьох рівнях: клієнт, виконавча команда та зовнішні підрядники. До клієнтського рівня належать представники Karabas.com та організатори подій, які формують

запити, визначають пріоритети та ставлять задачі. Це важливо, оскільки саме вони задають зміст комунікації та впливають на її актуальність.

Другий рівень становить команда виконавців (агенції), яка безпосередньо реалізує медіапроект. До неї входять спеціалісти з ведення соціальних мереж, дизайнери, монтажер, копірайтер і таргетолог. Відповідно до внутрішніх процесів агенції DCI, ці ролі мають чіткий розподіл функцій: SMM-спеціалісти відповідають за планування, публікацію контенту, комунікацію та контроль процесів; дизайнери створюють візуальні та рекламні креативи; монтажер відповідає за відеоконтент; копірайтер – за текстову складову складних матеріалів; таргетолог здійснює запуск рекламних кампаній і формує первинну аналітику, яка надалі використовується для побудови стратегії. Такий розподіл необхідний для того, щоб забезпечити паралельне виконання різних типів робіт і уникнути перевантаження окремих учасників команди.

Третій рівень ресурсів формують зовнішні підрядники та партнери, залучення яких відбувається у межах управління закупівлями. До них належать дизайнери, копірайтери, монтажери, блогери, сіті-гайди та інфлюенсери. Оплата їхніх послуг здійснюється залежно від обсягу виконаних робіт і складності задач. Такий підхід використовується для оптимізації ресурсів: базові процеси закриваються внутрішньою командою, тоді як додаткові або більш складні задачі передаються на аутсорс. Окрему роль відіграє співпраця з інфлюенсерами, які не лише створюють контент, а й підсилюють охоплення за рахунок власної аудиторії, що впливає на ефективність просування [4; 52].

Важливим елементом управління ресурсами є використання цифрових інструментів, які забезпечують швидкість і масштабованість процесів. У межах проєкту застосовуються інструменти штучного інтелекту для створення текстів за допомогою Chat-GPT (ліцензійні платні версії), графічні сервіси Canva та Figma, рекламні кабінети Meta Ads Manager, TikTok Ads, Telegram Ads, а також таблиці та документи для планування і контролю процесів

(Google Таблиці та Google документи) [14; 18]. Частина сервісів використовується у базових безкоштовних версіях, які офіційно надаються розробниками та не потребують використання стороннього або неліцензійного програмного забезпечення. За потреби окремі інструменти можуть використовуватись у ліцензійних платних версіях із розширеним функціоналом.

Матеріально-технічне забезпечення проєкту формується переважно за рахунок власних технічних ресурсів членів команди. Для реалізації робочих процесів використовуються персональні ноутбуки, комп'ютери та смартфони, які забезпечують доступ до графічних редакторів, рекламних кабінетів, платформ аналітики та комунікаційних сервісів. Використання власних пристроїв дозволяє мінімізувати додаткові витрати на технічне забезпечення проєкту та забезпечує безперервність роботи команди в дистанційному форматі [27; 38].

Управління закупівлями в медіапроєкті також пов'язане з розподілом рекламного бюджету, який формується клієнтом. Команда проєкту здійснює планування та розподіл бюджету між різними каналами просування, тоді як безпосередній запуск кампаній виконує таргетолог. Така модель використовується для того, щоб поєднати стратегічне управління ресурсами з технічною реалізацією, забезпечуючи контроль над ефективністю витрат.

Окремим чинником, що впливає на ефективність використання ресурсів, є процес погодження, який виступає основним обмеженням у роботі команди. Затримки на цьому етапі можуть впливати на своєчасність публікацій і запуску кампаній, що вимагає додаткової оптимізації процесів і пріоритизації задач. У разі збільшення обсягу робіт команда не розширюється пропорційно, а оптимізує процеси та визначає пріоритетні напрямки, що дозволяє масштабувати проєкт без суттєвого збільшення витрат.

Отже, управління ресурсами та закупівлями в медіапроєкті Karabas.com базується на поєднанні внутрішніх і зовнішніх ресурсів, їх структуризації за допомогою RBS та гнучкому підході до використання. Така модель дозволяє

забезпечити стабільність роботи, ефективне виконання великого обсягу задач і досягнення результатів у просуванні бренду в соціальних мережах.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у плануванні, розподілі та контролі використання фінансових ресурсів з урахуванням цілей комунікації та ефективності витрат. У межах цього проєкту бюджет формується клієнтом, однак його конкретні обсяги не підлягають розголошенню, що є типовою практикою для комерційних медіапроєктів. Водночас управління вартістю здійснюється не через абсолютні показники, а через структуру витрат, їх пріоритизацію та оцінку результативності.

Бюджет медіапроєкту є централізованим і розподіляється між регіональними сторінками залежно від їх пріоритетності, що визначається системою “тірів”. Такий підхід використовується для того, щоб концентрувати ресурси на містах із найбільшим потенціалом продажів і мінімізувати витрати на менш ефективні напрямки. Зокрема, сторінки з низьким пріоритетом можуть узагалі не отримувати рекламної підтримки або фінансуватися лише в разі підвищеної важливості конкретних подій. Це дозволяє оптимізувати бюджет й уникати неефективного використання коштів.

Основна частина витрат у медіапроєкті спрямовується на рекламне просування, що реалізується через таргетовану рекламу. Такий розподіл бюджету зумовлений тим, що органічне охоплення соціальних мереж є обмеженим, а реклама є основним інструментом масштабування комунікації та досягнення комерційних результатів [31; 56]. Розподіл рекламного бюджету здійснюється за пріоритетами – залежно від важливості подій, сезонності та очікуваного попиту. Отож, бюджет виступає не статичним ресурсом, а інструментом управління увагою аудиторії.

Окрім рекламних витрат, бюджет медіапроєкту включає оплату послуг команди та підрядників. Зокрема, витрати на дизайн, відеопродакшн і

копірайтинг формуються на основі загальної кількості виконаних задач за місяць, що дозволяє гнучко адаптувати витрати до обсягу роботи. Оплата таргетолога також залежить від кількості запусків і може змінюватися в разі реалізації додаткових рекламних кампаній. Така модель використовується для того, щоб поєднати контроль витрат із можливістю масштабування активностей без фіксованого збільшення бюджету.

Окремим напрямом управління вартістю є робота з інфлюенсерами, блогерами та сіті-гайдами, для яких передбачаються додаткові бюджети. Їх використання спричинене необхідністю розширення охоплення та підсилення довіри до бренду через рекомендації. Водночас ці витрати розглядаються як інвестиція в залучення нової аудиторії, а їх ефективність оцінюється у зв'язку з іншими каналами комунікації [4; 58].

Планування бюджету в медіапроекті здійснюється з урахуванням типу витрат. У разі фіксованого бюджету команда розподіляє кошти відповідно до поточних потреб і пріоритетів. Якщо ж виникає необхідність підсилення окремих подій або кампаній, здійснюється додатковий розрахунок вартості, який подається на погодження клієнту. Такий підхід дозволяє поєднати контроль бюджету з гнучкістю у прийнятті рішень.

Важливою складовою управління вартістю є також матеріально-технічне забезпечення проекту. Для реалізації робочих процесів команда використовує власні технічні ресурси, зокрема ноутбуки, персональні комп'ютери та смартфони. Середня ринкова вартість ноутбуків, які використовуються для роботи з графічними редакторами, рекламними кабінетами та аналітичними сервісами, становить приблизно 30–60 тис. грн залежно від технічних характеристик пристрою. Використання власної техніки дозволяє уникати додаткових витрат на закупівлю обладнання в межах проекту та забезпечує гнучкість дистанційної роботи.

У межах медіапроекту також використовуються цифрові сервіси та програмне забезпечення. Частина інструментів застосовується у безкоштовних офіційних версіях, функціоналу яких достатньо для виконання

значної частини робочих задач. Зокрема, безкоштовно використовуються базові версії Canva та Figma для створення графічних матеріалів і макетів. Водночас окремі члени команди можуть додатково використовувати персональні платні підписки для оптимізації робочих процесів. Наприклад, підписка на ChatGPT Plus становить близько 20 доларів США на місяць і використовується для генерації текстів, пошуку ідей та пришвидшення підготовки контенту. Усі сервіси використовуються виключно в офіційних ліцензійних або безкоштовних версіях без застосування стороннього неліцензійного програмного забезпечення.

Контроль ефективності використання бюджету здійснюється через аналіз показників охоплення, взаємодії, конверсії та продажів. Ключову роль у цьому процесі відіграють UTM-мітки (Urchin Tracking Module), які дозволяють визначити, із якого саме каналу або інструменту користувач здійснив перехід і покупку [27; 42]. Використання UTM-міток дає змогу оцінювати не лише загальні результати, а й ефективність конкретних форматів контенту та рекламних активностей, що є основою для подальшого перерозподілу бюджету.

Важливим чинником управління вартістю є сезонність подієвого ринку. Зокрема, у період осіннього старту концертного сезону бюджети збільшуються, оскільки зростає кількість подій і активність аудиторії. Натомість у весняно-літній період, коли кількість концертів зменшується, відбувається відповідне скорочення витрат. Такий підхід дозволяє адаптувати фінансову модель проєкту до змін попиту та забезпечити ефективність використання ресурсів у різні періоди.

Отже, управління вартістю медіапроєкту Karabas.com базується на гнучкому розподілі бюджету, пріоритизації витрат, контролі ефективності через аналітичні інструменти та адаптації до сезонних змін. Водночас важливу роль відіграє використання власних технічних ресурсів і офіційного програмного забезпечення, що дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити стабільну реалізацію комунікаційних активностей у соціальних мережах.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у визначенні стандартів контенту, чинників, що впливають на його ефективність, а також у впровадженні системи контролю та оптимізації. У межах цього проєкту якість розглядається не як формальна характеристика, а як здатність контенту виконувати свою основну функцію – швидко доносити інформацію, відповідати тону комунікації бренду та стимулювати продажі квитків на події по всій Україні [1; 43].

Ключовими чинниками, що впливають на якість медіапродукту, є візуальна складова, текстовий контент, релевантність події, правильність налаштування рекламної аудиторії та своєчасність публікації. Візуал є першим елементом взаємодії з користувачем [21; 29], тому його читабельність, чіткість і привабливість визначають, чи буде користувач взаємодіяти з контентом далі. Текст, своєю чергою, має бути лаконічним і зрозумілим, оскільки перевантажені або складні формулювання знижують рівень залученості. Відеоконтент потребує ще більшої концентрації – короткої тривалості, чіткого меседжу та наявності “хуку” (візуального або текстового акценту на початку), який утримує увагу користувача [39; 40]. Окремим фактором є релевантність події, адже навіть якісний контент не забезпечить результату в разі низького інтересу аудиторії. У рекламних кампаніях важливу роль відіграє коректність сегментації аудиторії, оскільки помилки на цьому етапі безпосередньо впливають на охоплення та ефективність витрат.

Забезпечення якості в медіапроєкті реалізується через систему внутрішніх стандартів, які включають тон голосу, правила написання текстів та використання визначених форматів контенту. Для оптимізації процесу створення матеріалів застосовуються інструменти штучного інтелекту з попередньо сформованими промтами, що дозволяє зберігати єдину стилістику комунікації навіть при великому обсязі публікацій [1; 43]. Водночас ці стандарти залишаються гнучкими та можуть адаптуватися залежно від запитів

організаторів або специфіки окремих подій, що забезпечує баланс між уніфікацією бренду та релевантністю контенту.

Контроль якості здійснюється на кількох рівнях і залежить від пріоритетності контенту. Базові публікації можуть проходити спрощений контроль, тоді як матеріали, що мають стратегічне значення, обов'язково перевіряються менеджером проєкту та, за необхідності, погоджуються з клієнтом або керівництвом. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати часу та ресурсів, концентруючи контроль на найбільш важливих елементах комунікації. Особлива увага приділяється перевірці фактичної інформації, оскільки помилки або недостовірні дані можуть призвести до втрати довіри аудиторії, що є критичним для квиткового сервісу.

Оцінка якості контенту здійснюється на основі кількісних показників, зокрема охоплення та продажів, що дозволяє перейти від суб'єктивного сприйняття до об'єктивного аналізу результатів [27; 38]. Використання UTM-міток (Urchin Tracking Module) дає можливість визначити, які саме публікації або формати генерують трафік і конверсії, що дозволяє більш точно оцінити ефективність кожного елемента комунікації. Такий підхід забезпечує зв'язок між якістю контенту та його впливом на бізнес-результати [27; 38].

Важливим етапом управління якістю є оптимізація, яка передбачає аналіз причин низької ефективності контенту та зміну підходів. У разі, якщо публікація не демонструє очікуваних результатів, команда аналізує можливі причини (формат, візуал, текст, релевантність), після чого змінює підхід або тестує інший формат. Якщо ж зміни не дають результату, від використання такого формату відмовляються в межах конкретної сторінки. Такий підхід дозволяє постійно адаптувати контент до поведінки аудиторії та підвищувати загальну ефективність комунікації.

Основними чинниками, що негативно впливають на якість медіапроєкту, є затримки на етапі погодження та відсутність якісних вихідних матеріалів від організаторів. Обидва фактори можуть призводити до зниження

рівня контенту або втрати актуальності публікацій. Це визначає необхідність оптимізації процесів взаємодії та встановлення чітких вимог до матеріалів.

Отже, управління якістю медіапроєкту Karabas.com базується на поєднанні чітких стандартів, багаторівневого контролю, аналітики результатів та постійної оптимізації. Така система дозволяє забезпечити відповідність контенту цілям бренду, підвищити ефективність комунікації та підтримувати довіру аудиторії в умовах високої конкуренції у сфері подієвого бізнесу (див.детальніше в Дод. Г).

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у виявленні потенційних загроз, визначенні їх джерел та впровадженні механізмів реагування з метою мінімізації негативного впливу на результати комунікації. У межах цього проєкту ризики мають комплексний характер, оскільки пов'язані як із внутрішніми процесами команди, так і з зовнішніми факторами, які не підлягають прямому контролю.

Найбільш критичним ризиком у медіапроєкті є скасування або перенесення подій, що формує основу всієї комунікації. Оскільки Karabas.com є квитковим оператором, а не організатором заходів, зміни у проведенні подій відбуваються без прямого впливу з боку команди проєкту. Це створює ситуацію, коли інформація про перенесення або скасування може надходити із запізненням, а основний потік запитів і скарг користувачів спрямовується саме до квиткового сервісу. Додатковим ускладненням є неможливість оперативного інформування всіх клієнтів через відсутність контактних даних або використання подарункових квитків. Наслідком цього стає підвищення рівня негативу та репутаційні втрати, навіть попри те, що відповідальність за зміну події лежить на організаторі. Для зниження цього ризику використовуються оперативні комунікації, зокрема SMS-розсилки та

оновлення інформації в соціальних мережах, однак повністю усунути його не можливо через зовнішній характер проблеми.

Другим важливим блоком є контентні та репутаційні ризики, пов'язані з реакцією аудиторії на публікації. Зокрема, просування подій за участю артистів із неоднозначною репутацією може викликати хвилю негативних коментарів і знизити загальний рівень довіри до сторінки. Окрім цього, значним ризиком є помилки в контенті, зокрема недостовірна інформація щодо подій. Такі ситуації можуть не лише вводити в оману користувачів, а й призводити до погіршення відносин з організаторами, що створює ризик втрати партнерств. Основним механізмом мінімізації цих ризиків є багаторівневий фактчекінг інформації перед публікацією, що дозволяє знизити ймовірність помилок.

Окрему групу становлять ризики, пов'язані з рекламною діяльністю. Соціальні мережі встановлюють чіткі правила щодо змісту рекламних матеріалів, зокрема обмеження на використання політичної тематики або згадування благодійних зборів у рекламних оголошеннях. Порухення цих правил може призвести до блокування рекламних кабінетів, що фактично зупиняє можливість просування [13; 27]. Для запобігання цьому ризику команда дотримується встановлених політик платформ та адаптує контент відповідно до вимог [27; 38]. Водночас ризик неефективного використання рекламного бюджету є мінімізованим завдяки напрацьованим підходам і перевіреним алгоритмам просування.

Суттєвими є також ризики, пов'язані з аналітикою та інтерпретацією даних. На початкових етапах роботи можливі помилки у формуванні висновків і рекомендацій, що може призводити до неефективних рішень. Однак із накопиченням досвіду ці ризики знижуються, а використання інструментів, зокрема UTM-міток, дозволяє отримувати більш точні дані щодо джерел трафіку та ефективності комунікації [27].

Внутрішні ризики медіапроєкту пов'язані з організацією роботи команди, зокрема перевантаженням і професійним вигоранням. Велика

частина задач має механічний та повторюваний характер, що може знижувати мотивацію співробітників. Для мінімізації цього ризику використовується оптимізація процесів і чітке обмеження робочого часу (8 годин), що дозволяє підтримувати стабільну ефективність команди.

Значний вплив на реалізацію медіапроєкту мають зовнішні чинники, такі як сезонність подієвого ринку, інформаційний контекст та воєнні дії. Зокрема, дні жалоби або загальнонаціональні події можуть призводити до перенесення або скасування концертів, що впливає на контент-план та обсяги продажів [5; 20]. У таких умовах команда змушена оперативно змінювати комунікацію, адаптуючи її до ситуації.

Реагування на ризики в медіапроєкті базується на принципі оперативного аналізу, формування висновків та внесення змін у процеси. Залежно від типу проблеми можуть змінюватися підходи до контенту, рекламних кампаній або планування. Водночас важливим елементом профілактики є попередня перевірка інформації, яка дозволяє знизити ймовірність виникнення критичних ситуацій.

Отже, управління ризиками в медіапроєкті Karabas.com є постійним процесом, що включає ідентифікацію загроз, аналіз їх впливу та впровадження механізмів реагування. Такий підхід дозволяє зменшити негативний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів і забезпечити стабільність комунікації в умовах високої динаміки подієвого ринку.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Управління командою медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає у визначенні зон відповідальності, побудові ієрархії управління та координації виконання задач відповідно до структури робіт проєкту. У межах цього медіапроєкту управління командою є критичним чинником ефективності, оскільки реалізація комунікації охоплює 32 регіональні сторінки та передбачає одночасне виконання великої кількості контентних і рекламних задач [5].

Організація команди базується на поєднанні двох підходів: WBS (Work Breakdown Structure – структура розбиття робіт) та OBS (Organizational Breakdown Structure – структура організації учасників проєкту). WBS визначає перелік задач, необхідних для реалізації медіапроєкту, тоді як OBS – розподіл відповідальності між учасниками. Поєднання цих підходів використовується для того, щоб кожна задача мала конкретного виконавця, відповідального за результат, й особу, яка здійснює контроль.

У межах медіапроєкту Karabas.com застосовується ієрархічна модель управління, де ключову роль відіграє клієнт, який формує стратегічні запити та визначає пріоритети. Далі управління переходить до рівня агенції, де директор здійснює розподіл задач між менеджерами. Менеджери відповідають за планування, розробку стратегії та координацію виконання, після чого задачі передаються на рівень юніор-менеджерів, які виконують основний обсяг операційної роботи. Частина адміністративних задач делегується асистентам, що дозволяє оптимізувати навантаження команди. Така структура забезпечує багаторівневий контроль і стабільність виконання процесів.

Функційний розподіл відповідальності між учасниками медіапроєкту відповідає їхнім посадовим компетенціям. Зокрема, менеджер проєкту відповідає за стратегічне планування, контроль якості, комунікацію з клієнтом та прийняття рішень, що впливають на результат [18; 59]. Юніор-менеджери забезпечують виконання задач, комунікацію з підрядниками та контроль дедлайнів. Асистенти виконують адміністративні функції, підтримують процеси та допомагають у підготовці матеріалів. Дизайнери відповідають за створення візуальних і рекламних креативів, монтажер – за відеоконтент, копірайтер – за текстову складову складних матеріалів, а таргетолог – за запуск рекламних кампаній та первинну аналітику. Такий розподіл дозволяє забезпечити спеціалізацію задач і підвищити якість виконання кожного етапу.

Прийняття управлінських рішень у медіапроєкті залежить від рівня задачі. У разі національних кампаній погодження здійснюється за участі клієнта, тоді як регіональні активності можуть затверджуватися на рівні

менеджера проєкту або директора агенції. Аналогічна логіка застосовується до управління бюджетами, де менеджер формує пропозиції, які передаються на погодження керівництву та клієнту. Такий підхід дозволяє поєднати оперативність у виконанні задач із контролем стратегічних рішень.

Взаємодія всередині команди здійснюється через цифрові канали комунікації, зокрема чати, електронну пошту, відеодзвінки та онлайн-зустрічі. Це забезпечує швидкість передачі інформації та можливість оперативного реагування на зміни. Важливим елементом управління є процес делегування задач, який має чітку структуру: постановка задачі, пояснення, перевірка розуміння, визначення дедлайну, проміжний контроль, отримання результату та надання зворотного зв'язку. Така модель використовується для зниження ризику помилок і забезпечення якості виконання.

Робота із субвиконавцями (дизайнерами, копірайтерами, монтажерами, інфлюенсерами) здійснюється на основі технічних завдань (ТЗ), що включають опис задачі, вимоги та дедлайни. Це дозволяє інтегрувати зовнішніх виконавців у структуру проєкту та забезпечити відповідність їх роботи загальним стандартам. Контроль за виконанням здійснюється менеджером проєкту, що забезпечує єдину якість контенту незалежно від виконавця.

Незважаючи на чітку структуру управління, у медіапроєкті можуть виникати конфлікти інтересів між клієнтом і командою агенції. Зокрема, клієнт може бути орієнтований на максимізацію продажів, тоді як команда агенції прагне зберігати баланс між комерційною ефективністю та інтересами аудиторії. Такий підхід зумовлений тим, що перевантаження сторінки виключно продажним контентом може знижувати охоплення та залученість, що в довгостроковій перспективі негативно впливає на результати [30; 50].

У межах даного медіапроєкту я займаю позицію Senior Manager напряму «Регіони», що передбачає виконання стратегічних, управлінських та операційних функцій. До моїх обов'язків належить аналітика ефективності просування, контроль ведення 32 регіональних сторінок, розвиток партнерств

у містах, оптимізація процесів роботи, а також формування та розподіл бюджетів на рекламні кампанії. Я здійснюю регулярний моніторинг ключових показників (охоплення, взаємодії, підписки, конверсії та продажі), що дозволяє приймати управлінські рішення та коригувати підходи до просування. У межах контентного напрямку я затверджую контент-плани та погоджую креативи для масштабних ініціатив, виконуючи функцію стратегічного контролю. Також до моїх функцій належить постановка технічних завдань таргетологу, контроль запуску рекламних кампаній та аналіз їх результатів. У межах управління командою я координую роботу юніор-менеджера та асистента, а також контролюю діяльність суміжних спеціалістів (дизайнерів, монтажерів, таргетолога), забезпечуючи дотримання дедлайнів і якості виконання задач. Комунікація з клієнтом здійснюється через директора агенції, при цьому я готую аналітичні висновки та пропозиції, а також взаємодію з представниками регіональних команд клієнта. Таким чином, моя роль у проєкті є координуючою та управлінською, з безпосереднім впливом на прийняття рішень і досягнення результатів просування.

Отже, управління командою медіапроєкту Karabas.com базується на поєднанні ієрархічної структури, чіткого розподілу відповідальності відповідно до WBS та OBS, а також системного підходу до делегування та контролю задач. Це дозволяє забезпечити ефективну координацію великої кількості учасників, стабільність виконання процесів і досягнення цілей просування бренду в соціальних мережах.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook полягає в побудові системи обміну інформацією між усіма учасниками процесу, визначенні каналів комунікації та забезпеченні своєчасної передачі задач, рішень і результатів. У межах цього медіапроєкту комунікації відіграють ключову

роль, оскільки близько 90% усіх робочих процесів пов'язані саме із взаємодією між учасниками команди, клієнтом і підрядниками [3].

Загальна схема комунікації у проєкті має ієрархічну структуру: клієнт – директор агенції – менеджер проєкту – команда – підрядники. Така модель дозволяє централізувати управління інформаційними потоками та забезпечити контроль за передачею задач. Комунікація з клієнтом здійснюється на рівні директора агенції, тоді як менеджер проєкту взаємодіє з менеджерами міст та організаторами подій, що забезпечує оперативність у вирішенні поточних задач.

Ключовим принципом управління комунікаціями є формалізація задач. У межах проєкту діє правило: задачі не існують, поки вона не зафіксована письмово, зокрема через електронну пошту. При цьому тема листа має відповідати узгодженій задачі, що дозволяє синхронізувати її з внутрішніми планерами та контент-планами. Додатково встановлено правило, що задача не може бути виконана без чіткого визначення відповідального, дедлайну та параметрів очікуваного результату. Такий підхід використовується для мінімізації ризиків непорозумінь і забезпечення прозорості процесів.

Канали комунікації розподіляються залежно від типу взаємодії. Електронна пошта використовується для постановки задач і фіксації ключових рішень; чати та відеозустрічі (Google Meet) – для оперативного обговорення; таблиці (Google Таблиці) – для систематизації інформації, зокрема дедлайнів, бюджетів, статусів задач і контент-планів. Такий розподіл дозволяє уникнути перевантаження інформацією в одному каналі та підвищує ефективність роботи команди.

Управління комунікаціями також включає систему внутрішніх правил взаємодії, що забезпечують якість виконання задач. Зокрема, у разі нетипових або нових задач обов'язковим є проведення усного брифінгу для уточнення вимог. Якщо виконавець має сумніви щодо результату, він зобов'язаний уточнити деталі до початку виконання. У разі ризику порушення дедлайну необхідно завчасно повідомити замовника, що дозволяє адаптувати процеси.

Додатково встановлено вимогу використовувати у виконанні задач ті самі формулювання, що були зазначені в описі, а також обмежувати комунікацію в електронній пошті лише суттєвими аспектами, переносючи додаткові обговорення в оперативні канали, зокрема робочі чати в месенджерах (Telegram), внутрішні групи команди та онлайн-зустрічі.

Важливим елементом є контроль якості комунікації, який передбачає перевірку текстів перед відправкою, дотримання чіткої структури повідомлень та своєчасну відповідь на задачі. У межах агенції встановлено стандарт: відповідь на нову задачу має бути надана не пізніше ніж через дві години, що забезпечує швидкість реагування та підтримує динаміку процесів. У разі виникнення труднощів у виконанні задачі (так званого “ступору”) ініціюється додаткове обговорення або спільна робота для пошуку рішення, що дозволяє уникнути затримок.

Окремим аспектом управління комунікаціями є процес делегування задач. При передачі задачі виконавець оцінює її зрозумілість з точки зору отримувача, а в разі складних або нових задач – перевіряє, чи правильно вона інтерпретована. Додатково використовуються проміжні перевірки виконання (чекпоїнти), що дозволяє вчасно виявити помилки та уникнути отримання неякісного результату в дедлайн. Планування задач також здійснюється з урахуванням запасу часу, особливо у випадках залучення нових або зовнішніх учасників.

Контент-план і медіаплан є основними інструментами управління зовнішніми комунікаціями [7; 18]. Контент-план реалізується у вигляді таблиць, які містять інформацію про дату публікації, тип контенту, подію, статус, посилання та пріоритет, що дозволяє координувати комунікацію в межах 32 міст. Медіаплан, своєю чергою, визначає розподіл рекламних активностей і бюджетів між кампаніями, забезпечуючи узгодженість контенту та просування.

Основними проблемами в управлінні комунікаціями є затримки на етапі погодження, тривалі відповіді від окремих учасників та нечітке формулювання

задач. Для їх мінімізації використовується стандартизація процесів і чітке розмежування каналів взаємодії.

Зовнішня комунікація з аудиторією реалізується переважно через соціальні мережі Instagram та Facebook, де Instagram є основним каналом через вищу активність користувачів [22; 54]. Саме через ці платформи здійснюється інформування про події, формування інтересу та стимулювання продажів [5; 22; 38]. Комунікація з користувачами відбувається через публікації, stories, коментарі, Direct в Instagram, а також Messenger і коментарі у Facebook. Такий підхід дозволяє забезпечити швидкий зворотний зв'язок з аудиторією та оперативно реагувати на запити користувачів.

Отже, управління комунікаціями медіапроєкту Karabas.com базується на чітко структурованій системі взаємодії, формалізації задач, розподілі каналів комунікації та впровадженні внутрішніх правил, що регулюють робочі процеси. Це дозволяє забезпечити ефективну координацію великої кількості учасників і підтримувати стабільність реалізації комунікаційної стратегії.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook передбачає систематичний збір, аналіз та інтерпретацію даних, що відображають ефективність комунікації. Основною метою моніторингу є не лише фіксація результатів, а й формування управлінських рішень, які дозволяють оптимізувати контент, рекламні кампанії та розподіл ресурсів у межах проєкту [5; 29; 43].

У межах медіапроєкту використовується система ключових показників ефективності, яка включає охоплення, взаємодії, підписки, конверсію та продажі. Охоплення використовується для оцінки масштабу комунікації та визначення, наскільки контент досягає цільової аудиторії. Взаємодії дозволяють оцінити рівень залученості та релевантність контенту, оскільки вони відображають реакцію користувачів на публікації. Показник підписок є індикатором довгострокового інтересу до сторінки та ефективності контенту

у формуванні лояльної аудиторії. Конверсія відображає здатність контенту переводити користувача до цільової дії (перехід на сайт або перегляд події), тоді як продажі є ключовим показником ефективності, оскільки безпосередньо демонструють досягнення основної мети – реалізації квитків.

Важливим інструментом моніторингу є використання UTM-міток. У межах проєкту UTM-мітки застосовуються для всіх посилань, що використовуються в комунікації, причому кожен канал (соціальні мережі, реклама, блогери, Telegram Ads, сіті-гайди) має власну унікальну мітку. Це дозволяє визначити джерело переходу та продажу, а також оцінити ефективність кожного інструменту просування. Такий підхід відповідає сучасним практикам Data-driven (керованими даними) -маркетингу, де рішення приймаються на основі аналітики та поведінки користувачів[6;27;42].

Моніторинг здійснюється з використанням кількох аналітичних інструментів. Зокрема, Meta Ads Manager використовується для оцінки ефективності рекламних кампаній, аналітика соціальних мереж – для оцінки результатів контенту (охоплення, взаємодії, підписки), а внутрішня аналітика Karabas.com – для відстеження продажів і джерел трафіку. Поєднання цих інструментів дозволяє отримати комплексну картину ефективності медіапроєкту та забезпечує зв'язок між комунікаційними активностями та бізнес-результатами [27; 38].

Аналіз результатів здійснюється на регулярній основі. Оцінка ефективності публікацій проводиться щотижня, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці аудиторії. Узагальнений аналіз комунікаційної діяльності здійснюється щомісяця, на його основі формуються висновки та рекомендації щодо подальшого розвитку сторінок і кампаній. Такий підхід дозволяє поєднати оперативне управління з довгостроковим плануванням.

Відповідальність за моніторинг розподіляється між учасниками команди. Первинний збір і фіксація даних здійснюється юніор-менеджерами, які передають результати менеджеру проєкту. Аналогічно, таргетолог формує звіти щодо рекламних кампаній, включаючи витрати, конверсії та

ефективність запусків. Менеджер проєкту, на основі отриманих даних, здійснює комплексний аналіз та приймає рішення щодо коригування стратегії, зокрема змінює бюджети, формати контенту або підходи до просування.

Управлінські рішення, що приймаються на основі моніторингу, мають адаптивний характер. У разі низької ефективності окремих публікацій або рекламних кампаній команда змінює підходи до контенту, тестує нові формати або перерозподіляє бюджети між містами та каналами. Такий підхід дозволяє забезпечити гнучкість медіапроєкту та швидке реагування на зміни в поведінці аудиторії.

Водночас процес моніторингу має певні обмеження. Зокрема, аналітичні інструменти соціальних мереж не завжди точно відображають географічні дані користувачів, що може призводити до некоректного визначення цільової аудиторії та впливати на ефективність рекламних кампаній. Це потребує додаткової інтерпретації даних і врахування можливих похибок при прийнятті рішень.

Результати моніторингу систематизуються у вигляді звітів за окремими напрямками діяльності, зокрема для соціальних мереж, рекламних кампаній, інфлюєнсерів та комунікаційних активностей. Такі звіти передаються клієнту та використовуються для оцінки ефективності роботи й подальшого планування.

З урахуванням сучасних тенденцій цифрової поведінки, де соціальні мережі стають одним із ключових джерел інформації для користувачів, моніторинг ефективності комунікації набуває ще більшого значення, оскільки дозволяє адаптувати контент до змін у споживанні інформації[54;55].

Отже, моніторинг виконання медіапроєкту Karabas.com базується на системному зборі даних, використанні аналітичних інструментів, застосуванні UTM-міток та впровадженні адаптивних управлінських рішень. Це дозволяє забезпечити контроль за реалізацією стратегії, підвищити ефективність комунікації та досягти основної мети – збільшення продажів квитків через соціальні мережі [5; 27; 38].

Висновок до розділу 2

Розробка та реалізація медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook базується на системному підході, у якому всі процеси взаємопов'язані та орієнтовані на досягнення конкретного бізнес-результату – збільшення продажів квитків і підсилення позицій бренду в цифровому середовищі [51].

Ключовою особливістю медіапроєкту є його масштабованість і багаторегіональність, що вимагає чіткої організації процесів, високої швидкості виконання задач та постійної адаптації до змін. У таких умовах ефективність досягається не за рахунок окремих інструментів, а через узгоджену роботу всієї системи – від створення контенту до аналізу результатів. Зокрема, було встановлено, що контент безпосередньо впливає на залученість аудиторії, час публікації – на охоплення, розподіл бюджету – на масштабування комунікації, а використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати переходи та продажі. Це дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі в межах даного медіапроєкту виконують не лише функцію комунікації, а виступають інструментом управління попитом і поведінкою аудиторії.

Практичний аналіз показав, що важливу роль відіграє баланс між швидкістю та якістю реалізації, зокрема у процесах створення контенту, його перевірки та погодження. З одного боку, використання шаблонів, цифрових інструментів та автоматизації дозволяє скоротити час створення контенту до кількох хвилин і обробляти великий обсяг задач. З іншого боку, недостатній контроль якості або затримки на етапі погодження можуть призводити до втрати актуальності публікацій і зниження ефективності комунікації. Таким чином, ефективність досягається саме через поєднання швидкої реалізації та системного контролю якості.

Окремо варто зазначити, що медіапроєкт функціонує в умовах високої динаміки та невизначеності, що зумовлено специфікою подієвого ринку. Часті зміни, зовнішні чинники та залежність від організаторів формують потребу у

гнучкому управлінні, здатності швидко реагувати на ризики та коригувати стратегію. У цьому контексті аналітика та моніторинг результатів стають не допоміжним, а ключовим інструментом прийняття рішень.

Важливим висновком є те, що ефективність просування безпосередньо залежить від якості внутрішньої взаємодії команди. Чітка структура комунікації, формалізація задач і розподіл відповідальності дозволяють забезпечити стабільність процесів навіть при великому обсязі робіт. Отож, управління медіапроектом у соціальних мережах є не лише питанням контенту чи реклами, а насамперед питанням організації взаємодії.

Отже, дослідження підтвердило, що успішне просування бренду в соціальних мережах потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, оперативну реалізацію, аналітичний контроль і гнучкість у прийнятті рішень. Саме така модель дозволяє ефективно працювати з великою кількістю регіональних сторінок, адаптувати комунікацію під різні сегменти аудиторії та досягати стабільних результатів у конкурентному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ KARABAS.COM

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook супроводжується низкою труднощів, які виникають безпосередньо під час щоденної роботи команди та впливають на швидкість реалізації, ефективність комунікації та прогнозування результатів. Якщо на етапі планування основна увага приділяється структурі проєкту, формуванню контент-плану та визначенню цілей, то під час практичної реалізації ключовим викликом стає нестабільність цифрового середовища, зміна поведінки аудиторії та залежність результатів від зовнішніх факторів [22; 55].

Однією з основних проблем стала складність прогнозування ефективності контенту. У процесі роботи було встановлено, що навіть матеріали, створені за однаковою структурою, можуть демонструвати суттєво різні результати. Особливо помітним це стало під час використання UGC-контенту та співпраці з локальними інфлюєнсерами [4; 36; 60].

Найкращі результати показували матеріали, у яких блогери використовували креативну інтеграцію та емоційний підхід [52; 58]. Наприклад, позитивну динаміку демонстрували відео у форматі «день у місті», підготовка до відвідування концерту, маршрут подією, особисті рекомендації або демонстрація атмосфери заходу. Середні показники таких матеріалів становили від 18 до 35 тис. охоплень, кількість взаємодій коливалася в межах 450–1200 реакцій, CTR становив у середньому 1,8–2,7%, а продажі через UTM-мітки могли досягати 8–18 квитків залежно від міста.

Натомість нижчі результати демонстрували матеріали за участі тих самих блогерів, але виконані у форматі класичної афіші, коли інфлюєнсер лише перелічував події міста без створення додаткової історії чи емоційного зв'язку з аудиторією. Такі публікації отримували в середньому 8–14 тис.

охопленнь, 150–350 взаємодій, CTR на рівні 0,5–0,9%, а кількість продажів переважно становила 2–5 квитків. Отож, різниця між креативним та стандартним підходом могла досягати три- або чотирикратної різниці за результатами продажів [52].

Результат комунікації не може бути гарантований навіть за умови дотримання всіх етапів реалізації контенту. Відповідно, команда змушена постійно тестувати нові формати та адаптувати комунікацію під особливості окремих регіонів [5; 59].

Прикладом такого процесу стала кампанія «Виходь у місто – лови свій шанс», яка реалізовувалася одночасно у восьми містах України [3]. На етапі планування прогнозований показник охоплення становив приблизно 1,2–1,3 млн користувачів, із яких близько 300 тис. планувалося отримати за рахунок інфлюєнсерських інтеграцій. Фактичний результат кампанії склав 938337 охопленнь та 3151 взаємодію, що виявилось нижчим за прогнозовані значення.

Після проведення аналізу команда відмовилася від універсального підходу до всіх регіонів та перейшла до тестування локалізованого контенту [7; 60]. Для Львова почали активніше використовувати театральні добірки, культурні маршрути, атмосферні матеріали та події мистецького спрямування. Для Дніпра ефективнішими виявилися формати активного дозвілля, великі концерти та розважальний контент. В Одесі позитивні результати демонстрували емоційні відео та легкі розважальні формати, тоді як для Ужгорода краще працювали матеріали, пов'язані з гастрономією, туристичними маршрутами та подіями вихідного дня.

Окремою проблемою під час реалізації проекту стала нестабільність органічного охоплення [31; 56]. Аналіз регіональних сторінок показав, що однакові формати можуть демонструвати різні результати залежно від сезону та типу події. Найкращу ефективність класичні афіші демонстрували взимку, особливо під час новорічних кампаній, святкових концертів і виступів популярних артистів. У цей період аудиторія активніше планує дозвілля, що позитивно впливає на охоплення та взаємодію.

Натомість весна, літо та осінь показали нижчу результативність стандартних афішних форматів. Особливо це стосувалося локальних подій або заходів за участю менш популярних виконавців. У таких випадках звичайна афіша рідко забезпечувала достатній рівень залучення аудиторії. Для компенсації команда почала використовувати фотографії з попередніх подій, повноцінні відео, Reels, матеріали із закулісся та емоційні формати [39; 40].

Унаслідок цього значна частина комунікації поступово змістилася від класичних продажних повідомлень до контенту, який формує емоційну взаємодію [16; 46]. До таких форматів належать UGC-матеріали, добірки подій, відеоогляди міст, інтеграції з блогерами, історії відвідувачів та локальний контент [4; 60].

Однак така зміна підходу ускладнила роботу команди та збільшила кількість необхідних ресурсів. Постійна команда проєкту включає Senior менеджера, Junior менеджера та асистента. До окремих задач додатково залучаються два дизайнери та монтажер.

Аналіз робочих процесів показав, що створення стандартної афіші потребує приблизно 1–1,5 години роботи: підготовка тексту займає близько 15–20 хвилин, дизайн – 20–30 хвилин, погодження – від 15 до 40 хвилин, а підготовка до публікації – ще 5–10 хвилин.

Водночас підготовка креативного Reels є значно складнішою. Розробка сценарію займає 30–60 хвилин, збір матеріалів і комунікація – від 40 до 90 хвилин, монтаж – приблизно 1–2 години, а внесення правок – ще близько 20–40 хвилин. У результаті повний цикл створення одного креативного відео становить у середньому від 3 до 5 годин.

Ще більше часу потребують UGC-інтеграції. Пошук інфлюєнсера займає близько 30–60 хвилин, комунікація триває від одного до двох днів, погодження – ще до одного дня, а фінальний монтаж може займати додатково 1–2 години. У підсумку повний цикл підготовки одного UGC-матеріалу становить приблизно від двох до чотирьох днів.

Окремою проблемою стала висока залежність від швидкості виконання

задач. Подієва сфера працює в умовах постійних змін: перенесення концертів, оновлення часу подій, запуск додаткових продажів або зміна рекламних матеріалів. У деяких випадках команда повинна створити новий контент, погодити його та запустити протягом кількох годин.

Практика показала, що у випадках термінового оновлення афіш підготовка нового тексту займає близько 10–15 хвилин, редагування дизайну – 15–25 хвилин, погодження – приблизно 20–30 хвилин, а оновлення рекламних кампаній – ще 10–20 хвилин. Отож, повний цикл оперативної реакції команди складає орієнтовно 1–2 години.

Особливо складною ситуація стає під час концертного сезону, коли одночасно можуть запускатися від 10 до 15 рекламних активностей. Це створює додаткове навантаження та підвищує ризик помилок.

Практична реалізація також показала, що високі охоплення не завжди забезпечують продажі [27; 38]. Наприклад, афішний Reels із добіркою подій міг отримати близько 52 тис. охоплень, понад 1900 взаємодій і CTR на рівні 0,7%, але забезпечити лише 4 продажі. Водночас локальний UGC-матеріал із відвідуванням конкретної події демонстрував близько 11 тис. охоплень, приблизно 420 взаємодій, CTR 2,6% та забезпечував до 14 продажів. Це підтверджує, що емоційна взаємодія та персональна рекомендація можуть мати вищу ефективність порівняно з контентом, орієнтованим лише на охоплення [52; 58].

Для оцінки ефективності комунікації використовуються внутрішні аналітичні інструменти Meta та рекламних кабінетів. Аналізуються охоплення, покази, взаємодії, CTR (показник клікабельності), CPC (вартість одного кліку), CPM (вартість 1000 показів реклами), частота показів, перегляди відео, збереження та переходи [27; 38]. Додатково використовуються UTM-мітки для відстеження продажів, переходів, міст, джерел трафіку та ефективності окремих форматів контенту [42].

Під час аналізу робочих процесів було встановлено, що найбільші затримки найчастіше виникають на етапі погодження матеріалів із

організаторами, внесення правок після завершення дизайну, отримання оновлень щодо подій та запуску великої кількості кампаній одночасно.

Порівняння різних форматів показало, що найкращі результати для регіональної комунікації демонстрували UGC-контент із креативною прив'язкою, локальні інтеграції з блогерами, відеоформати, добірки подій і матеріали, адаптовані під особливості окремих міст. Найнижчу ефективність демонстрували класичні афіші без додаткової емоційної або візуальної складової [2; 4; 60].

Отже, проблеми практичної реалізації медіапроєкту Karabas.com пов'язані насамперед зі складністю прогнозування результатів, сезонними змінами поведінки аудиторії, високою швидкістю роботи, нерівномірним навантаженням на команду та необхідністю постійної адаптації контенту до особливостей регіональної комунікації. Це підтверджує, що ефективність сучасного медіапроєкту визначається не лише якістю контенту, а й швидкістю реагування, гнучкістю команди та здатністю працювати з мінливою поведінкою аудиторії [18; 59].

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook має низку особливостей, які безпосередньо визначають структуру роботи команди, підходи до створення контенту та організацію комунікації. На відміну від класичного ведення соціальних мереж одного бренду, у межах цього проєкту реалізується система багаторегіонального просування, яка охоплює 32 регіональні сторінки (див. детальніше в Дод. А та Дод. Б) та передбачає одночасну роботу з різними містами України [3]. Кожна сторінка має власну аудиторію, відмінності в поведінці користувачів, різний рівень активності, набір подій та особливості сприйняття контенту. Саме тому практична реалізація медіапроєкту не передбачає використання єдиної універсальної моделі комунікації [5; 59].

У межах реалізації проєкту система контенту поєднувала одночасно

кілька функцій: інформаційну, рекламну та іміджеву. Частина матеріалів була орієнтована безпосередньо на продаж квитків і просування подій, інша працювала на підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та підтримання постійної активності аудиторії між рекламними кампаніями [16; 46]. Це створювало додаткову складність, оскільки команда повинна була одночасно забезпечувати виконання бізнесових показників та працювати над довгостроковою комунікацією бренду.

Практична реалізація проєкту показала, що регіони демонструють різну реакцію на формати контенту та тематики матеріалів. Наприклад, у Львові, Івано-Франківську та Чернівцях вищі показники залучення стабільно отримували матеріали культурного спрямування [5; 20]. До них належали театральні добірки, літературні події, вистави, атмосферні відео про місто, локальні маршрути та контент, пов'язаний із мистецтвом. Це пояснюється тим, що в цих містах значна частина аудиторії активно реагує на культурне дозвілля, локальну ідентичність та події, які мають емоційний і змістовий характер.

Для Дніпра, Запоріжжя та частково Одеси кращі результати демонстрували матеріали розважального спрямування. Найвищу взаємодію отримували великі концертні події, стендапи, гумористичний контент [30; 50], відео з динамічним монтажем, формати FOMO [31; 56] та матеріали, які створювали відчуття обмеженої можливості або унікального досвіду. Аудиторія цих міст частіше реагувала на швидкий формат подачі інформації та контент, орієнтований на емоції та активне дозвілля.

В Ужгороді та Мукачеві позитивні результати демонстрували матеріали, пов'язані з туристичними маршрутами, гастрономічними рекомендаціями, атмосферою міста та добірками подій вихідного дня. У Рівному та Луцьку стабільніше працювали локальні добірки концертів, сімейні події, театральні формати та матеріали середнього масштабу. Отож, особливістю реалізації проєкту стала не лише адаптація текстів, а й формування окремих сценаріїв комунікації для різних типів міст [7; 59].

У період реалізації кваліфікаційного проєкту найбільше навантаження припадало на сезонні хвилі активності. До них належали новорічний період, кампанії до Дня святого Валентина, Міжнародного дня боротьби за права жінок, весняний концертний сезон, літні події та запуск спеціальних регіональних механік. Саме в ці періоди суттєво збільшувалася кількість матеріалів, рекламних запусків та паралельних задач.

На етапі найбільшої активності команда працювала приблизно зі 180–190 дизайнерськими матеріалами щомісяця. До цього обсягу входили афіші, Reels, відеокреативи, рекламні банери, сторіс, інтерактивні матеріали, локальні добірки подій, UGC-контент та адаптації кампаній під різні міста. Після оптимізації процесів та зміни стратегії акцент було перенесено з кількості на якість контенту, у результаті чого середня кількість матеріалів скоротилася приблизно до 25–30 одиниць щомісяця, однак складність виробництва та тривалість підготовки кожного матеріалу зросли.

Протягом реалізації проєкту використовувалося кілька основних типів контенту: класичні афіші концертів і вистав, відеоформати Reels, інтерактивні механіки, локальні добірки подій, UGC-матеріали, інтеграції з блогерами, відео з «живими» людьми, міські гіді, матеріали про маршрути вихідного дня, іміджеві кампанії та спеціальні активації (приклади оновленого візуального оформлення контенту наведено в Дод. Е). Із часом частка класичних афіш почала зменшуватися, а пріоритет отримали емоційні формати та відеоконтент [39].

Однією з найбільших сезонних кампаній у межах реалізації проєкту стала комунікація до 14 лютого. Кампанія реалізовувалася одночасно у великій кількості міст та будувалася навколо романтичного дозвілля, концертів, театральних подій і спільного відпочинку. Для кожного міста створювалися окремі матеріали з урахуванням локальних особливостей (див. детальніше в Дод. Д). У межах кампанії використовувалися добірки концертів, театральні рекомендації, тематичні матеріали для пар та адаптовані E-mail розсилки.

Наступною масштабною кампанією стала комунікація до 8 березня «Маленькі жінки про великих». Особливістю цієї реалізації стало поєднання соціальної тематики з культурною комунікацією. Кампанія відходила від класичних привітань і зміщувала акцент на роль жінок, їхні історії та культурний контекст. Паралельно просувалися театральні постановки, концерти та події, орієнтовані на жіночу аудиторію. Кампанія реалізовувалася через регіональні адаптації та поєднувала іміджеву й продажну функції.

Важливе місце в реалізації медіапроєкту посіла національна кампанія «Я купую квитки на Karabas.com». Її особливістю став відхід від прямої реклами квитків та перехід до демонстрації реального досвіду людей. Кампанія базувалася на історіях користувачів, локальних героях міст, UGC-контенті, інтеграціях із мікроінфлюєнсерами та демонстрації того, як події стають частиною життя людей [4; 60]. Планувалося створення окремих історій у різних містах, де користувачі розповідали б власний досвід відвідування концертів, театрів чи сімейних заходів.

Окремим напрямом стала кампанія «Виходь у місто – лови свій шанс», яка запускалася одночасно у восьми містах України. І саме ця кампанія дала важливий практичний результат – команда отримала підстави для відмови від однакової комунікації в усіх містах і перейшла до тестування локалізованого контенту.

Після цього почали активніше використовуватися регіональні сценарії. Для Львова та Івано-Франківська посилили культурний напрям, театральні матеріали та мистецькі добірки. Для Дніпра збільшили частку концертних форматів і розважального контенту. В Одесі додали більше емоційних відео та міського лайфстайлу. В Ужгороді й Мукачеві зросла кількість матеріалів про маршрути містом, гастрономію та події вихідного дня.

Особливістю реалізації проєкту також стало використання інструментів штучного інтелекту [14; 18]. На практиці ШІ застосовувався для генерації текстів, адаптації описів подій, пошуку ідей для Reels, створення сценаріїв, аналізу форматів та пришвидшення рутинних процесів. Це дозволяло

працювати з великим обсягом контенту без пропорційного збільшення кількості учасників команди.

Водночас реалізація медіапроєкту показала, що ефективність великої регіональної системи визначається не кількістю публікацій, а здатністю адаптувати комунікацію під поведінку різних аудиторій. Частина рішень приймалася вже в процесі реалізації після аналізу кампаній, тестування форматів та оцінювання результатів. Саме тому медіапроєкт функціонував не як лінійна система публікацій, а як процес постійної адаптації до цифрового середовища.

Отже, особливості реалізації медіапроєкту Karabas.com визначаються масштабною мережею з 32 регіональних сторінок, високою інтенсивністю контенту, сезонністю подієвого ринку, великою кількістю кампаній, необхідністю локальної адаптації та поєднанням інформаційної, рекламної й іміджевої комунікації. Практичний досвід реалізації показав, що успішність такої системи залежить від постійного тестування форматів, аналізу поведінки аудиторії та гнучкості команди під час роботи з різними містами України.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Практична реалізація медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook показала, що ефективність системи залежить не лише від якості контенту чи рекламної підтримки, а насамперед, від здатності команди швидко адаптуватися до змін цифрового середовища та оптимізувати внутрішні процеси роботи [22; 55]. Саме тому рекомендації щодо покращення медіапроєкту стосуються не окремих інструментів просування, а загальної моделі організації комунікації.

Одним із ключових напрямів удосконалення є зменшення ручного навантаження на команду. Практика реалізації проєкту показала, що значна частина часу витрачається не на створення контенту, а на технічні та повторювані процеси: адаптацію форматів, оновлення інформації,

перенесення матеріалів між сторінками та внесення дрібних правок. У зв'язку з цим доцільним є створення централізованої системи контентного управління, яка дозволить швидше оновлювати інформацію та мінімізувати дублювання однакових задач [18; 42].

Перспективним напрямом є також формування окремої системи пріоритизації контенту. На практиці велика кількість подій створює ситуацію, у якій усі задачі починають сприйматися як однаково важливі, що ускладнює розподіл ресурсів. Для підвищення ефективності комунікації доцільно розділяти контент не лише за містами чи форматами, а й за стратегічною важливістю для бренду [7; 59]. Це дозволить концентрувати більше уваги на подіях, які мають потенціал формувати впізнаваність бренду або створювати довготривалий інформаційний ефект.

Окремою рекомендацією є зменшення залежності комунікації від щоденного інформаційного потоку. У межах реалізації проєкту значна частина контенту працює короткий період часу та швидко втрачає актуальність після завершення події. Саме тому доцільним є розвиток контенту, який має довший цикл взаємодії з аудиторією: міські рубрики, культурні добірки, формати рекомендацій, серії контенту про людей, емоції та досвід відвідування подій [30]. Такий підхід дозволить зробити сторінки менш залежними від постійного потоку афіш.

Практична реалізація проєкту також показала необхідність більш чіткого розділення комунікаційних функцій контенту. Частина публікацій повинна працювати на продажі, частина – на охоплення, а частина – на підтримання лояльності та впізнаваності бренду [16; 46]. Відсутність такого розділення поступово призводить до перевантаження сторінок однотипними повідомленнями. У зв'язку з цим доцільним є формування окремої системи контентних категорій із визначенням функції кожного типу публікацій.

Важливим напрямом покращення є розвиток довготривалих комунікаційних форматів. Практика показала, що сторінки демонструють кращу стабільність залучення тоді, коли аудиторія взаємодіє не лише з

окремими подіями, а й із повторюваними форматами контенту. Саме тому перспективним є створення постійних рубрик, які не залежать від конкретної афіші та формують звичку регулярної взаємодії зі сторінками бренду.

Окрему увагу доцільно приділити оптимізації процесу погодження матеріалів. У практичній роботі саме цей етап найчастіше впливає на швидкість реалізації контенту. Для зменшення затримок перспективним є впровадження системи попередньо затверджених шаблонів комунікації та чіткішого розподілу відповідальності між учасниками процесу. Це дозволить скоротити кількість дрібних правок і прискорити запуск контенту.

Ще однією рекомендацією є розвиток внутрішньої бази знань про поведінку аудиторії [22; 55]. У межах реалізації медіапроєкту накопичується велика кількість практичного досвіду щодо ефективності форматів, реакції різних міст, типів подій і моделей комунікації. Проте без систематизації така інформація часто залишається ситуативною. Формування внутрішньої бази кейсів і практичних висновків дозволить швидше адаптувати нові кампанії та зменшити кількість повторних помилок.

Практичний досвід також показав необхідність більшої гнучкості в роботі зі стилістикою контенту. Частина комунікації втрачає ефективність через надмірну стандартизацію та повторюваність подачі. Саме тому перспективним є періодичне оновлення стилю комунікації, тестування нових форматів текстів і візуальної подачі без втрати загальної впізнаваності бренду [1; 29].

Важливим напрямом удосконалення є й робота з післяподієвою комунікацією. У межах реалізації проєкту основний фокус здебільшого зосереджується на етапі продажу квитків, тоді як контент після завершення події використовується менш активно. Водночас саме післяподієві матеріали можуть формувати емоційний зв'язок із брендом, створювати ефект присутності та стимулювати повторний інтерес до майбутніх заходів.

Окремою рекомендацією є поступовий розвиток системи власних контентних форматів бренду. Практика показує, що сторінки, які публікують

лише анонси подій, стають залежними від зовнішнього інформаційного потоку. Натомість створення власних форматів – відеорубрик, оглядів, добірок або регулярних проєктів – дозволяє формувати більш самостійну медійну присутність бренду в соціальних мережах [39; 59].

Отже, покращення розробки та реалізації медіапроєкту Karabas.com пов'язане, насамперед, із переходом від моделі постійного реагування до більш системної та довготривалої комунікації. Практичний досвід реалізації проєкту показує, що ефективність просування залежить не лише від окремих інструментів чи форматів, а від здатності вибудовувати стабільну систему взаємодії з аудиторією, оптимізувати внутрішні процеси та поступово перетворювати соціальні мережі бренду на самостійний медійний простір.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано особливості практичної реалізації медіапроєкту просування бренду Karabas.com у соціальних мережах Instagram та Facebook, визначено основні проблеми впровадження комунікаційної системи, досліджено специфіку функціонування багаторегіональної моделі просування та сформовано рекомендації щодо її подальшого вдосконалення.

Проведений аналіз показав, що практична реалізація медіапроєкту значно відрізняється від етапу планування та супроводжується великою кількістю змінних факторів, які безпосередньо впливають на результативність комунікації. Основними труднощами стали складність прогнозування ефективності контенту, нестабільність органічного охоплення, сезонні зміни поведінки аудиторії, нерівномірність навантаження на команду, необхідність швидкого реагування на зміни у подієвій сфері та залежність результатів від особливостей конкретних регіонів.

У межах дослідження встановлено, що однакові формати контенту можуть демонструвати різну ефективність навіть за подібних умов реалізації. Найкращі результати отримували матеріали, побудовані на емоційній

взаємодії, UGC-контенті, локальних інтеграціях із блогерами та персоналізованих рекомендаціях. Водночас класичні афішні формати без додаткової історії або емоційного підсилення демонстрували нижчі показники взаємодії та продажів. Це підтвердило необхідність поступового переходу від моделі прямої афішної комунікації до більш гнучких і людиноцентричних форматів.

Аналіз практичної реалізації також показав, що система просування Karabas.com має виражену регіональну специфіку. Робота здійснювалася через мережу з 32 регіональних сторінок, кожна з яких має власну аудиторію, особливості сприйняття контенту та відмінності в реакції на події формати. Для західних регіонів вищу результативність демонстрували театральні добірки, культурні матеріали та атмосферний контент, тоді як для частини центральних і південних міст ефективнішими виявилися концертні формати, розважальні механіки та динамічний відеоконтент. Це дозволило зробити висновок про неможливість використання єдиної моделі комунікації для всіх регіонів та необхідність локальної адаптації.

Окрему увагу було приділено аналізу сезонних кампаній і практичних кейсів. У межах реалізації медіапроєкту використовувалися кампанії до Дня святого Валентина, проєкт до 8 березня «Маленькі жінки про великих», національна комунікація «Я купую квитки на Karabas.com» та регіональна кампанія «Виходь у місто – лови свій шанс». Саме остання кампанія стала одним із ключових практичних прикладів, оскільки дозволила виявити різницю між прогнозованими та фактичними результатами, а також стала підставою для переходу до локалізованої моделі просування.

Проведений аналіз показав, що ефективність медіапроєкту визначається не лише якістю окремих матеріалів або рекламною підтримкою. Важливу роль відіграють швидкість реагування команди, оптимізація внутрішніх процесів, гнучкість під час прийняття рішень, використання аналітичних інструментів та здатність адаптувати контент до поведінки різних аудиторій. Встановлено, що найбільші труднощі виникають на етапах погодження матеріалів, внесення

правок, отримання оновлень щодо подій і паралельного запуску великої кількості активностей.

На основі отриманих результатів було сформовано рекомендації щодо вдосконалення медіапроєкту. Основними напрямками покращення визначено зменшення ручного навантаження на команду, розвиток централізованої системи управління контентом, посилення ролі довготривалих комунікаційних форматів, розширення використання UGC-контенту, створення внутрішньої бази знань щодо регіональної поведінки аудиторії, розвиток власних медійних рубрик бренду та посилення післяподієвої комунікації.

Таким чином, результати третього розділу підтвердили, що сучасне просування бренду у сфері подієвого маркетингу потребує переходу від моделі ситуативного реагування до системної багаторегіональної комунікації. Практичний досвід реалізації медіапроєкту Karabas.com показав, що успішність просування залежить не лише від інструментів SMM, а від здатності поєднувати аналітику, локальну адаптацію, креативні формати, управління ресурсами та довготривалу роботу з аудиторією. Отримані результати стали основою для формування рекомендацій і можуть використовуватися для подальшого розвитку комунікаційної системи бренду та вдосконалення просування культурних подій у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що просування бренду квиткового сервісу в соціальних мережах у сучасних умовах слід розглядати не як допоміжний рекламний напрям, а як окрему систему бренд-комунікації, у межах якої поєднуються інформування, емоційне залучення, формування довіри, підтримання лояльності та стимулювання переходу до купівлі. Для подієвого бізнесу це має особливе значення, оскільки формування інтересу аудиторії до події, знайомство з афішею, сприйняття бренду як надійного посередника та подальша взаємодія з квитковим сервісом дедалі частіше відбуваються саме в соціальних мережах, а не лише на сайті чи в пошуку. В українському контексті ця тенденція посилюється високим рівнем присутності аудиторії в соціальних медіа, переорієнтацією частини користувачів на соціальні платформи як простір пошуку та рекомендацій, а також зміною ролі культурних подій у воєнний період, коли вони сприймаються не лише як дозволя, а і як спосіб емоційної підтримки, збереження культурної присутності та повернення відчуття нормальності. Саме тому для квиткового оператора ефективна присутність у соціальних мережах означає не просто регулярний постинг, а стратегічне управління образом бренду, який повинен одночасно бути впізнаваним, сучасним, зрозумілим, емоційно близьким і таким, що викликає довіру до сервісу].

Насамперед, дослідження підтвердило, що теоретичні підходи до брендингу, позиціювання та просування бренду в соціальних мережах доцільно застосовувати до Karabas.com не ізольовано, а як взаємопов'язану систему. Бренд у цій логіці є не лише назвою чи знаком, а сукупністю асоціацій, уявлень, знань, цінностей та досвіду взаємодії, які закріплюються у свідомості аудиторії та впливають на її довіру й подальшу поведінку. Позиціювання при цьому не зводиться до одного комунікаційного повідомлення, а формується через комплекс елементів, серед яких

комунікація, якість послуги, сервіс, дизайн, ціна, зручність взаємодії та загальна послідовність бренду в різних точках контакту. Для квиткового сервісу це означає, що соціальні мережі не можуть працювати окремо від самої брендової обіцянки: якщо бренд комунікує офіційність, передбачуваність і надійність, ці смисли повинні підтверджуватися не лише словами, а всією логікою сервісу. У сфері культурних подій ця система додатково поєднує раціональний та емоційний рівні сприйняття: користувачеві важливі й офіційність квитка, і відчуття, що бренд розуміє цінність події як культурного досвіду. Отож, просування бренду Karabas.com у соціальних мережах слід визначати як складову ширшого бренд-менеджменту, де SMM виконує не тільки рекламну, а й репутаційну, ідентифікаційну та емоційно-комунікаційну функцію.

Специфіка цифрової комунікації Karabas.com в Instagram та Facebook полягає в тому, що йдеться не про ведення однієї бренд-сторінки, а про багаторегіональну систему сторінок, де однаковою мірою важливими є централізована впізнаваність і локальна релевантність. У цьому випадку соціальні мережі виконують одразу кілька функцій: вони є першим середовищем знайомства з брендом, місцем пошуку ідей для дозвілля, майданчиком формування довіри до сервісу, каналом роз'яснення цінності події, інструментом регулярного нагадування та точкою переходу до купівлі. Саме тому цифрова комунікація квиткового сервісу не може будуватися за моделлю «дошки оголошень» із механічним потоком афіш. Для Karabas.com принциповим є поєднання двох смислових векторів: з одного боку, бренд позиціює себе як національного квиткового оператора з офіційними квитками й чітко визначеними агентськими функціями, а з іншого – прагне бути близьким до користувача в його повсякденному культурному виборі. Саме тому “Instagram”, логічно, є основним майданчиком емоційної та візуальної комунікації, натомість “Facebook” подовжує цикл контакту з брендом, розширює присутність і забезпечує додаткові точки взаємодії з частиною аудиторії. Дослідження також показало, що для Karabas.com ефективність

цифрової комунікації визначається не самою наявністю сторінок у соціальних мережах, а здатністю перетворювати їх на систему культурної навігації, де користувач отримує не лише анонс, а й відчуття впорядкованості, зрозумілості вибору та брендової надійності.

Визначення ролі контент-стратегії, тону голосу, візуальної ідентичності, UGC та інфлюенсерських інструментів дало змогу зробити висновок, що саме ці елементи перетворюють присутність бренду в соціальних мережах із хаотичного потоку публікацій на цілісну модель комунікації. Контент-стратегія в такій системі виконує функцію смислового каркаса: вона визначає, які саме повідомлення потрібні бренду, для якої аудиторії вони створюються, у якій послідовності, в яких форматах і з якою функцією. Завдяки цьому контент-план перестає бути самодостатнім списком публікацій і починає працювати як інструмент реалізації бренд-цілей. Тон голосу забезпечує сталий характер мовлення бренду й дозволяє зберегти впізнаване враження від комунікації навіть за умов локальної адаптації для різних міст. Візуальна ідентичність виконує роль об'єднувального чинника для багаторегіональної мережі сторінок, оскільки саме через візуальну узгодженість користувач зчитує цілісність бренду, а не сприймає кожну сторінку як окрему комунікаційну одиницю. Особливо важливим є висновок щодо UGC та інфлюенсерських інструментів: у подієвій сфері вони працюють не просто як засоби розширення охоплення, а як механізми соціального доказу, через які бренд отримує додаткову автентичність. Практичні спостереження в межах проєкту підтвердили, що найкраще сприймається той контент, який не лише повідомляє про подію, а показує її через людський досвід, емоцію, маршрут, атмосферу та особисту рекомендацію.

Виявлення ключових проблем і особливостей практичної реалізації багаторегіонального медіапроєкту показало, що основна складність полягає не лише у створенні контенту, а в керуванні великою, динамічною та постійно змінною системою комунікації. По-перше, соціальні мережі залишаються середовищем із нестабільним органічним охопленням, високою залежністю

від алгоритмів і неможливістю точно передбачити результат навіть для схожих за структурою матеріалів. По-друге, сама природа подієвого ринку робить комунікацію особливо чутливою до зовнішніх змін: перенесення й скасування подій, нерівномірність попиту, сезонні хвилі активності, необхідність прискореного погодження матеріалів та оперативного оновлення інформації безпосередньо впливають на навантаження команди і сприйняття бренду користувачами. По-третє, багаторегіональна система сторінок не допускає універсального сценарію взаємодії: різні міста демонструють різну реакцію на культурні, розважальні, туристичні, концертні чи локально-атмосферні формати, а отже, комунікаційна модель має постійно адаптуватися. У результаті стало очевидно, що ефективне просування Karabas.com у соціальних мережах потребує не лише креативності, а й повноцінного проєктного підходу, який охоплює управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, внутрішніми погодженнями та системою моніторингу. У такій моделі успішність визначається не кількістю опублікованих матеріалів, а здатністю команди підтримувати безперервну, гнучку й аналітично керовану комунікацію, що водночас відповідає поведінці аудиторії, бізнес-цілям і брендовій логіці.

Розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи просування Karabas.com у соціальних мережах дала змогу визначити, що подальший розвиток бренду має відбуватися в напрямі переходу від реактивної моделі комунікації до більш системної, довготривалої та власне медійної присутності. По-перше, доцільно зменшувати залежність сторінок від короткочасного афішного потоку через розвиток постійних рубрик, міських добірок, рекомендаційних форматів, післяподієвого контенту, серій про людей, маршрути, емоції та досвід відвідування подій. По-друге, варто чіткіше розмежувати функції контенту, відокремивши публікації, що працюють на продаж, від тих, що працюють на охоплення, впізнаваність, довіру й лояльність; це дозволить уникати однотипності та перевантаження сторінок. По-третє, перспективним є посилення локальних сценаріїв комунікації для

різних типів міст, а також масштабування відеоформатів, UGC і співпраці з мікроінфлюенсерами як найбільш придатних інструментів для емоційного залучення й соціального доказу. По-четверте, необхідно оптимізувати внутрішні процеси – насамперед, погодження, повторювані технічні операції, зберігання шаблонів, базу кейсів і знань про поведінку аудиторії, – щоб зменшити втрати часу на рутину й підвищити швидкість реагування. По-п'яте, важливо поглиблювати аналітичний контур комунікації: коректно розрізняти охоплення, покази, взаємодії та переходи, системно використовувати UTM-мітки, оцінювати формати не ізольовано, а в прив'язці до функції контенту, типу міста й очікуваного результату. Отже, вдосконалення системи просування Karabas.com пов'язане не лише з додаванням нових форматів, а з побудовою більш зрілої моделі бренд-комунікації, у якій соціальні мережі працюють як самостійний культурно-медійний простір бренду..

Отже, поставленої мети медіапроєкту досягнуто: розроблено й обґрунтовано систему просування бренду Karabas.com у соціальних мережах “Instagram” та “Facebook” з урахуванням особливостей багаторегіональної комунікації, потреби формування довіри до квиткового сервісу та сучасних підходів до побудови бренду в цифровому середовищі. Ефективне просування квиткового оператора в соціальних мережах має спиратися на поєднання кількох рівнів: системного позиціювання бренду, цілісної контент-стратегії, послідовного тону голосу, впізнаваної візуальної мови, локально релевантної адаптації комунікації, використання автентичних форматів довіри та гнучкого управління всіма внутрішніми процесами. Практична значущість цієї роботи полягає в тому, що її висновки можуть бути використані не лише для вдосконалення комунікацій Karabas.com, а й у роботі інших квиткових сервісів, організаторів культурних подій, медіакоманд та агенцій, які працюють у сфері подієвого маркетингу й потребують моделі, здатної поєднати конверсію, брендову цілісність і довіру аудиторії в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія Суспільного Мовлення. Стилiстичні прийоми: як створити tone of voice. URL: <https://academy.suspilne.media/news/stilistichni-priyomi-yak-stvoriti-tone-of-voice>.
2. Брендинг як складова ефективного маркетингового менеджменту в цифрову епоху. URL: <https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1437>.
3. Вплив брендингу на мотивацію українських споживачів. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5835>.
4. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2052>.
5. Маркетинг у соціальних мережах для України: особливості в умовах повномасштабного вторгнення. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/53461784-fcb5-49d4-af46-ef3026c31967>.
6. Можливості застосування маркетингу у соціальних мережах. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/db47e499-ec22-436c-bf24-75fb2e99f615>.
7. Особливості креативного підходу до формування контент-стратегії організації в соціальних мережах. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/438>.
8. Позиціонування як ключовий елемент брендингу. URL: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/311>.
9. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31>.
10. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. URL: <https://ujae.org.ua/transformatsiya-kontseptsiyi-brendyngu-yak-rezultat-rozvytku-tsyfrovogo-marketyngu/>.
11. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища. URL: <https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/358174>.

12. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>.
13. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2175>.
14. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/>.
15. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1347>.
16. Aaker D. Building Strong Brands. URL: https://books.google.com/books/about/Building_strong_brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ.
17. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? URL: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. URL: https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html?id=p8AoEAAAQBAJ.
19. Concert.ua. Новий Concert.ua. URL: <https://concert.ua/uk/page/new-concertua>.
20. Concert.ua. Як ми з вами допомагаємо Силам оборони. URL: <https://concert.ua/uk/page/blahodiya>.
21. Creating visual content on social media: aesthetic approaches and design solutions. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20499>.
22. DataReportal. Digital 2026: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>.
23. Digital branding in the marketing strategy of enterprises. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03).
24. Digital marketing: European trends. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03).

25. Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. URL: <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>.
26. Facebook Help Center. About recommendations on Facebook. URL: <https://www.facebook.com/help/1257205004624246>.
27. Facebook Help Center. Differences between Facebook Page views, reach and impressions. URL: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>.
28. Facebook Help Center. See demographic data about the people who follow or like your Page. URL: <https://www.facebook.com/help/www/118314051609562>.
29. Formation of the brand's visual identity in web and print environments. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20488>.
30. Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-13-issue-2/article-8/>.
31. Hootsuite. Social Media Trends 2026. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends/marketing>.
32. How Instagram determines which posts appear as suggested posts. URL: <https://www.facebook.com/help/381638392275939/>.
33. How posts are chosen for Explore on Instagram. URL: <https://www.facebook.com/help/487224561296752>.
34. HubSpot. The 2025 State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing?c=abu>.
35. HubSpot Blog. The HubSpot Blog's 2025 Social Media Marketing Report: Data from 1100+ Global Marketers. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>.
36. "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>.

37. Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: analysis and recommendations. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
38. Instagram Help Center. About Instagram Insights. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>.
39. Instagram Help Center. How to boost Instagram Reels. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/570215404599013>.
40. Instagram Help Center. How to Boost Reels Shared to Facebook. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/5557385897683570/>.
41. Instagram Help Center. Recommendation eligibility on Instagram. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/653964212890722>.
42. Internet marketing as a means of brand promotion. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2670>.
43. Karabas.com. Логотип для афіш та ЗМІ. URL: <https://karabas.com/logo/>.
44. Karabas.com. Подарунковий квиток. URL: <https://karabas.com/giftcard/>.
45. Karabas.com. Про компанію. URL: <https://karabas.com/about/>.
46. Keller K. L. Strategic Brand Management. URL: https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=ynoMXrDcEhQC.
47. Kontramarka.ua. Про нас. URL: <https://kontramarka.ua/uk/pages/about-us>.
48. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management -- Global Edition. URL: https://books.google.com/books/about/Marketing_Management_Global_Edition.html?id=TIGM0QEACAAJ.
49. Marketing strategies on social media platforms. URL: <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>.
50. Motivations to interact with brands on Facebook – towards a typology of consumer-brand interactions. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>.

51. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. URL: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
52. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.
53. Sprout Social. How Gen Z uses social media and what that means for brands. URL: <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>.
54. Sprout Social. New Research from Sprout Social Finds Social Media is the Top Place Gen Z Turns to for Search, Surpassing Traditional Search Engines. URL: <https://sproutsocial.com/insights/press/new-research-from-sprout-social-finds-social-media-is-the-top-place-gen-z-turns-to-for-search-surpassing-traditional-search-engines/>.
55. Sprout Social. Social Media Search: Everything to Know in 2026. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-search/>.
56. Sprout Social. The 2025 Sprout Social Index Edition XX. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/uk-ireland-social-statistics>.
57. Ticketmaster Business UK. Case study | Artist Alert campaign captures huge demand for Wizkid and Calvin Harris tours. URL: <https://business.ticketmaster.co.uk/case-study-artist-alert-campaign-wizkid/>.
58. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
59. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. URL: https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=z1tfzQEACAAJ.
60. USER-GENERATED CONTENT як інструмент побудови довіри до бренду. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/341242>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Instagram сторінки Karabas.com



Миколаїв



Одеса



Київ



Фастів



Бердичів



Ірпінь-Буча



Васильків



Трускавець



Обухів



Кам'янець-Подільський



Запоріжжя



Кропивницький



Суми



Тернопіль



Чернівці



Ужгород



Кременчук



Дніпро



Житомир



Кам'янське



Чернігів



Львів



Одеса



Луцьк



Бровари



Івано-Франківськ



Хмельницький



Рівне



Полтава



Черкаси



Вінниця



Мукачево



Житомир



Дніпро



Чернігів



Ужгород



Чернівці



Кропивинський



Суми



Запоріжжя



Кременчук



Кам'янське



Кам'янець-Подільський



Трускавець



Тернопіль



Васильків



Бердичів



Обухів



Фастів



Харків



Ірпінь



Київ



Миколаїв

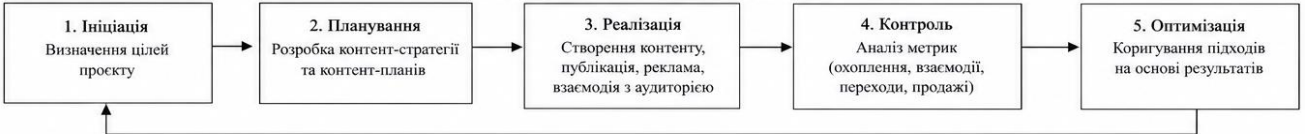
1. ДЕРЕВО ЦІЛЕЙ



2. WBS (СТРУКТУРА РОБІТ)



3. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ



2.5 УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДІАПРОЄКТУ

МЕТА: забезпечити створення якісного контенту, який ефективно доносить інформацію, відповідає тону бренду та стимулює продажі квитків на події по всій Україні.

1. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ КОНТЕНТУ

Чинник	Опис	Важливість (вага)	Критичність (1–5)	Вплив на результати
 Візуальна складова	Читабельність, чіткість, привабливість візуалу — перший контакт з користувачем	25%	5	Високий
 Текстовий контент	Лаконічність, зрозумілість, відсутність перевантаження	20%	4	Високий
 Відеоконтент	Коротка тривалість, чіткий меседж, наявність "хуку"	20%	5	Високий
 Релевантність події	Інтерес аудиторії до події, актуальність та привабливість	15%	4	Середній–високий
 Налаштування рекламної аудиторії	Правильна сегментація, релевантність оголошень аудиторії	10%	5	Високий
 Своєчасність публікації	Публікація в оптимальний час, відповідно до дедлайнів події	10%	3	Середній
РАЗОМ		100%	—	—

2. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ



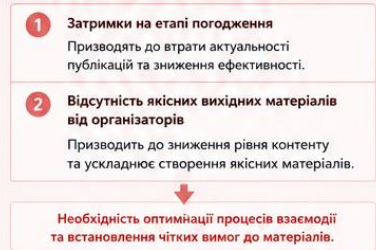
3. ОЦІНКА ЯКОСТІ КОНТЕНТУ



4. ПРОЦЕС ОПТИМІЗАЦІЇ ЯКОСТІ



5. НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ (РИЗИКИ)



6. СТАНДАРТИ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ

- Єдиний тон голосу та стилістика бренду Karabas.com
- Лаконічні та зрозумілі тексти
- Якісний візуал: чіткий, контрастний, адаптований під формат
- Актуальність події та релевантність аудиторії
- Коректні факти та достовірна інформація
- Оптимальні строки публікації
- Використання AI-інструментів з промтами для збереження єдиної стилістики при великому обсязі публікацій

ВИСНОВОК: поєднання чітких стандартів, багаторівневого контролю, аналітики та оптимізації забезпечує високу якість контенту, ефективну комунікацію та довіру аудиторії.

Додаток Д

Приклад готового контент-плану на місяць (Львів)

дата	день	тип контенту	подія	статус	посилання	пріоритет
01.05	Пт	Нац.Проект	Історія @vikaaa_yavorska	Опубліковано		☐
01.05	Пт	Креатив	День міста	Опубліковано		☐
04.05	Пн	Добірка	Skofka Асафатов «Квартирник» KRISTONKO Вечорниці з KALUSH Orchestra MOLODI	Опубліковано	https://lviv.karab...	☐
04.05	Пн	Креатив	Ініціатива	Опубліковано		☐
05.05	Вт	Нац. Проект	Історія anastasiia.sarafyn	Опубліковано		☐
05.05	Вт	Розіграш	Віднесені вітром	Опубліковано		☐
06.05	Ср	Продукт	«ДИЗЕЛЬ ШОУ» — Всеукраїнський весняний тур 2026!	Опубліковано	https://lviv.karab... https://lviv.karab...	☐
07.05	Чт	Нац. Проект	Історія anyuta.ignatyuk	Опубліковано		☐
08.05	Пт	Креатив	Тіна Кароль	Опубліковано		☒
08.05	Пт	Продукт	Без обмежень	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
11.05	Пн	Продукт	DZIDZIO	Опубліковано		☒
12.05	Вт	Сторіс	Тіна Кароль	Опубліковано		☒
12.05	Вт	Продукт	MAX BARSKIИ OPEN AIR FEST	Опубліковано	https://lviv.karab... https://sheptytsk...	☒
13.05	Ср	Продукт	MONATIK	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
13.05	Ср	Продукт	«Цей хор, цей хор мені щочочі сниться». Хор «Гомін»	Опубліковано	https://lviv.karab... https://lviv.karab... https://sheptytsk... https://sheptytsk... https://novoyavo... https://novoyavo... https://zlochiv.k...	☒
14.05	Чт	Сторіс	Андрій Кравченко	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
15.05	Пт	Добірка	Схоже на щастя «Апельсиновий Пунш» «Hotel 57: секстет колишніх» «50 відтінків шлюбу» Мюзикл «Мамине намисто»	Опубліковано	https://lviv.karab...	☐
18.05	Пн	Сторіс	Volkapov	Опубліковано	https://lviv.karab...	☐
18.05	Пн	Креатив	відео від гідеси	Опубліковано		☐
19.05	Вт	Сторіс	Klavdia Petrivna Open Air	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
20.05	Ср	Продукт	Андрій Кравченко	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
21.05	Чт	Сторіс	MONATIK	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
21.05	Чт	Сторіс	«Цей хор, цей хор мені щочочі сниться». Хор «Гомін»	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
21.05	Чт	Сторіс	MAX BARSKIИ OPEN AIR FEST	Опубліковано	https://lviv.karab... https://sheptytsk...	☒
21.05	Чт	Продукт	Jamala	Опубліковано	https://lviv.karab...	☒
22.05	Пт	Добірка	Стендап: МАНІМАЙК Затяжний стрибок (18+) Стендап: ОПЕНМАЙК Славик Мартинюк і Богдан Вахнич. Стендап з любов'ю Книгарня БУЕ: «Мій темний Ромео»	Опубліковано	https://lviv.karab... https://lviv.karab... https://lviv.karab... https://lviv.karab...	☐
25.05	Пн	Креатив	Україна на сцені Євробачення			☐
26.05	Вт	Сторіс	Панна Францишка		https://lviv.karab...	☒
26.05	Вт	Продукт	Тіна Кароль		https://lviv.karab...	☒
26.06	Вт	Сторіс	DZIDZIO			☐
27.05	Ср	Добірка	Вечорниці з УАКТАК Італійська музика на даху DANTES з незабутнім концертом у Львові Андрій Бедняков. Моновистава номер 2 БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ			☐
28.05	Чт	Сторіс	«Цей хор, цей хор мені щочочі сниться». Хор «Гомін»		https://lviv.karab...	☒
28.05	Чт	Сторіс	Віктор Павлік		https://lviv.karab...	☒
29.05	Пт	Продукт	Klavdia Petrivna Open Air		https://lviv.karab...	☒



