

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МЕДІАПРОЄКТ «AMERICAN EXPRESS»: СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ І
ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Крижанівської Ілони Богданівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Харкевич Н.В.,
доцент кафедри журналістики та
нових медіа, кандидат історичних
наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2. Мета та завдання роботи	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	6
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «AMERICAN EXPRESS»	8
2.1. Теоретико-методологічні засади	8
2.2. Структура/рубрикація медіапроєкту	10
2.3. Контент та засоби виразності	14
2.4. Технічні й програмні засоби	19
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	21
2.6. Висновки	23
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	27
V. АНОТАЦІЯ	30

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між бізнесом та споживачем. Створення та просування контенту у соціальних медіа вимагає не лише креативного підходу, а й глибокого розуміння цифрових стратегій, поведінкових моделей аудиторії, особливостей платформ та контент-форматів. Актуальність вивчення цієї теми зумовлена динамічним розвитком SMM (Social Media Marketing) і високим попитом на професіоналів, які вміють адаптувати інформацію під конкретні цільові сегменти у відповідному форматі. «Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних», відзначають у своїй роботі Іванюха Т.В. та Новікова Я.Д. [2, с. 133].

У фокусі теоретичної бази дослідження – аналіз специфіки створення та просування контенту у соціальних мережах, а також огляд авторитетних джерел, що висвітлюють питання побудови ефективної стратегії цифрової комунікації. Серед найвідоміших авторів, які зробили значний внесок у розвиток знань у сфері SMM:

- Брендан Кейн, автор книги «Мільйон передплатників», розкриває методики створення вірусного контенту, побудови аудиторії та просування через таргетинг у соцмережах [7];
- Тім Стейплс та Джош Янг у праці «Прорватися крізь шум» описує психологічні механізми залучення уваги в умовах інформаційного перевантаження [8];

- Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С., Іванюха Т. В., Філіна О. В., Кифяк О. В., Герасимчук Т. А., Савицька Н. Л. та інші українські дослідники аналізують контентну стратегію в маркетингових і журналістських проєктах [1; 2; 3; 4; 5].

У наукових розвідках розглядаються класифікації типів контенту, формати подачі інформації (огляди, інтерв'ю, сторітелінг, кейси), питання періодичності публікацій, важливість використання візуального контенту, вплив поведінкових чинників аудиторії, а також значення аналітики у вимірюванні ефективності публікацій.

Вивчення практик успішних медіапроєктів виявило тенденцію до персоніфікації контенту, використання неформальної подачі, адаптації під платформу (TikTok, Instagram, YouTube, Viber тощо), активного залучення глядача через інтерактивні механіки. «Для досягнення маркетингових цілей через соціальні медіа потрібно враховувати особливості кожної з соціальних мереж, знати і вміти використовувати SMM інструментарій», зазначають у своїй роботі Кифяк О.В. та Урда В.Д. [3, с. 129]. Успішні приклади digital-комунікації демонструють, що ключовими складовими є чітка стратегія, креативність, оперативність і системна робота з аналітикою.

Тому актуальним є розгляд успішних медіапроєктів серед яких – «American Express», що присвячений створенню та просуванню візуального і текстового контенту в соціальних мережах компанії, яка займається доставкою автомобілів з-за кордону. Основна мета – ефективна комунікація з аудиторією через актуальні формати подачі, формування впізнаваного іміджу бренду та залучення нових клієнтів завдяки грамотній контент-стратегії.

Робота над проєктом здійснювалася в кількох напрямках, що охоплюють повний цикл створення медіаконтенту – від генерації ідеї до її втілення і публікації. Я виступаю як SMM-спеціалістка, контент-мейкер, координаторка

зйомок, ведуча та редакторка. У рамках роботи здійснюється повне планування контенту: аналізуються тренди, створюються сценарії, визначається формат (огляд, інтерв'ю, новина, Reels, Stories, Shorts), проводяться зйомки з оператором, відбувається узгодження візуального стилю та текстового наповнення.

Творча лабораторія проєкту базується на регулярному моніторингу популярних тем у сфері авто, аналізі конкурентів, адаптації контенту під кожну платформу (Instagram [6], TikTok [9], Viber [10], YouTube [11]), а також системній роботі з візуалом і текстами. Кожен пост або відео створюється з урахуванням специфіки цільової аудиторії: емоційність, інформативність, динамічність, зрозуміла подача.

Новизна проєкту полягає в поєднанні бізнес-напрямку (автомобільна логістика) з сучасними SMM-інструментами та авторським підходом до створення медійного продукту. Завдяки живому й персоналізованому формату подачі, проєкт трансформує класичну комунікацію в соціальних мережах у повноцінну платформу взаємодії з підписниками. Також новаторським є впровадження новинного формату для месенджерів (Viber), що забезпечує щоденний контакт з аудиторією та сприяє підвищенню довіри до бренду.

Уся робота побудована на принципах сучасного контент-маркетингу: автентичність, системність, візуальна привабливість і стратегічне мислення.

1.2. Мета та завдання роботи

Мета роботи - створення та реалізація ефективної стратегії просування бренду «American Express» у соціальних мережах шляхом виробництва актуального, візуально привабливого та цінного для цільової аудиторії медіаконтенту.

Об'єкт дослідження - медіакомунікація компанії «American Express» у цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах.

Предмет дослідження - особливості створення, адаптації та просування контенту в соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube, Viber) відповідно до потреб цільової аудиторії, алгоритмів платформ і сучасних трендів.

Для досягнення поставленої мети були розроблені наступні завдання:

1. Проаналізувати цільову аудиторію бренду та її поведінкові характеристики в соціальних мережах.
2. Розробити контент-стратегію з урахуванням особливостей кожної платформи та трендів сучасного SMM.
3. Реалізувати повний цикл створення медіапродукту: від ідеї – до публікації, включаючи візуальну та текстову складові.
4. Оцінити ефективність впровадженої стратегії на основі показників залученості, охоплення та зростання аудиторії.

Проект може зацікавити потенційного споживача завдяки поєднанню професійної автотематики з живою подачею, актуальними форматами відео- та фотоконтенту, а також практичною цінністю для користувача. Робота сприяє підвищенню прозорості та довіри до бренду, активізує інтерес до послуг з доставки авто, а також загалом сприяє розвитку медіаграмотності у сфері бізнес-комунікації.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.

Для даного проекту використовувалися матеріали, які підтверджують реальність фактичних даних про специфіку створення та просування контенту в соціальних мережах, зокрема:

Первинні джерела:

Офіційні прес-релізи та звіти компанії «American Express», публікації на корпоративному веб-сайті та офіційних сторінках у соціальних мережах.

Інтерв'ю з представниками компанії, відгуки та свідчення учасників зйомочних процесів, аналіз внутрішніх показників залученості аудиторії за даними аналітичних систем.

Вторинні джерела:

Наукові статті та публікації у фахових журналах з digital-маркетингу і SMM, що висвітлюють моделі контент-стратегії та вплив візуального контенту (наприклад, публікації за участю Іванюхи Т. В., Кифяка О. В., Савицької Н. Л. тощо) [2; 3; 4].

Праці відомих експертів у сфері SMM, зокрема книги Кейна Б. («Мільйон передплатників») та Стейплса Т. («Прорватися крізь шум»), де розкрито методики створення вірусного контенту і специфіку взаємодії з аудиторією.

Третинні джерела:

Оглядові матеріали та статті, опубліковані на авторитетних маркетингових платформах і ресурсах.

Аналітичні звіти, що відображають загальні тенденції у розвитку соціальних мереж і SMM.

Використання зазначених джерел забезпечило об'єктивну основу для аналізу специфіки створення і просування медіаконтенту в рамках проєкту «American Express».

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «AMERICAN EXPRESS»

2.1. Теоретико-методологічні засади

Теоретико-методологічні засади медіапроєкту «American Express» ґрунтуються на детальному аналізі тенденцій розвитку сучасної медіасфери, а також на принципах медіастратегії, орієнтованої на ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та побудову довірчих відносин через використання візуальних і текстових елементів. Виходячи з того, що сучасний медіапростір є надзвичайно динамічним і часто характеризується надмірним інформаційним потоком, ефективна реалізація контенту потребує чіткої орієнтації на цільову аудиторію, розуміння її звичок споживання інформації та обрання ефективних форматів подачі.

Однією з основних теоретичних засад проєкту є концепція «медіадіалогу», згідно з якою комунікація між брендом і споживачем не має бути односторонньою. «American Express» використовує двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією, активно залучаючи її до обговорень, коментарів і взаємодії через різноманітні платформи, зокрема Viber, TikTok, Instagram та YouTube. Це забезпечує ефективну адаптацію контенту до кожної окремої соціальної мережі та водночас дозволяє створювати персоналізований підхід до кожного глядача.

Методологічною основою проєкту є поєднання комбінованих підходів до створення цифрового медіаконтенту, які інтегрують елементи інфотейнменту (інформаційно-розважального формату) та сучасної журналістики. Такий підхід дозволяє адаптувати комунікацію під динамічні умови цифрового середовища, де контент повинен бути водночас інформативним, візуально привабливим і емоційно насиченим. Одним із ключових принципів є орієнтація на інтерактивність: у публікаціях активно використовуються жартівливі репліки та

емоційно виразні зображення. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підтримці високого рівня її залученості.

Важливим методологічним компонентом є також глибоке розуміння медіапсихології: контент створюється з урахуванням когнітивних та емоційних особливостей сприйняття цифрової інформації користувачами, що дає змогу тонко регулювати тональність комунікації залежно від платформи, часу публікації та соціального контексту. Це забезпечує релевантність повідомлень та ефективність комунікації у межах обраної цільової аудиторії.

З теоретико-комунікаційної точки погляду, у межах проєкту застосовується концепція «мови бренду», яка передбачає розробку цілісної системи візуально-текстових елементів, що формують брендову ідентичність медіапродукту. Це охоплює сталу стилістику текстів, уніфіковану кольорову палітру, типографіку, форматування підписів і шаблони для прев'ю відео, що забезпечує впізнаваність проєкту на тлі конкурентного середовища. Візуальна уніфікація не лише виконує естетичну функцію, а й полегшує навігацію й сприйняття контенту користувачем.

З точки погляду дослідницької методології, у рамках реалізації проєкту «American Express» застосовується контент-аналіз, спрямований на вивчення ефективності комунікації, характеру реакцій аудиторії та типології контенту, що отримує найвищий рівень взаємодії. Дослідження охоплює якісний і кількісний аналіз публікацій, що дозволяє ідентифікувати медіаелементи, які мають найбільший вплив на користувача. Крім того, використовуються інструменти аналізу соціальних мереж (Social Media Analytics), що дають змогу оцінити основні параметри залучення: кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів, збережень та охоплення. Ці дані інтегруються в загальну аналітичну модель для оцінки ефективності контент-стратегії та подальшого її корегування відповідно до поведінкових змін аудиторії.

Додатково застосовуються методи соціологічних досліджень для оцінки змін у сприйнятті бренду «American Express» серед молодіжної аудиторії, зокрема через опитування та аналіз зворотного зв'язку від користувачів соцмереж. Це дозволяє коригувати медіастратегію та сприяти її більш ефективній адаптації до актуальних тенденцій і потреб цільової групи.

Таким чином, теоретико-методологічні засади проєкту «American Express» охоплюють комплексний підхід до створення контенту, який поєднує елементи медіажурналістики, психології споживачів та технологій цифрової комунікації. Ключовим є орієнтування на інтерактивність, персоналізацію та застосування сучасних технологій для залучення і взаємодії з аудиторією, що сприяє формуванню стійкої й успішної медіастратегії бренду.

2.2. Структура/рубрикація медіапроєкту

Медіапроєкт «American Express», який фокусується на процесі доставки автомобілів зі США та супутніх сервісах компанії, має чітко структуровану організацію контенту, що адаптується до вимог і специфіки кожної соціальної мережі.

Кожна платформа (Instagram, TikTok, YouTube, YouTube Shorts, Viber) має свої особливості взаємодії з користувачами, що вимагає індивідуального підходу до створення контенту, вибору формату, стилістики та рубрикації.

Для Instagram ключовим є візуальний контент, тому структура профілю і постів включає кілька основних рубрик, орієнтованих на різні аспекти бренду:

Основні пости – інформативні та мотивувальні публікації, що підвищують впізнаваність бренду через детальні описи, фотографії або відео з продуктами/послугами.

Історії – короткострокові, але актуальні пости, які використовуються для залучення уваги до новин, акцій, сезонних пропозицій. Також часто використовуються для проведення інтерактивних опитувань, викликів або опитувань аудиторії.

Reels – відеоконтент короткої тривалості, що активно залучає увагу. Ці пости використовуються для створення легкого, розважального контенту або для залучення до трендів.

Highlights – збережені історії, які підсумовують різні аспекти бренду, такі як відгуки, запитання-відповіді, анонси подій чи нових випусків продуктів.

TikTok орієнтований на короткі відео, що швидко привертають увагу. Структура контенту на цій платформі побудована на трендах і актуальних темах, а також високій частоті публікацій:

Трендові відео – контент, який активно бере участь у поточних трендах платформи, додаючи бренд до популярних відео, мемів чи челенджів.

Показ продукту – демонстрація товарів або послуг бренду через розважальні або практичні відео.

Відео із взаємодією – контент, орієнтований на залучення користувачів до коментарів, запитів або челленджів, що стимулюють взаємодію.

YouTube дозволяє створювати глибший контент, а YouTube Shorts орієнтований на швидкі відео для розважальної цілісності. Серед основних напрямків структури:

Інтерв'ю та розмови – інтерв'ю з експертами або представниками бренду, що глибоко розкривають теми, пов'язані з продуктами чи послугами, а також зі значенням бренду для суспільства.

Мотивуючі відео – контент, який надихає на дії або підвищує лояльність до бренду через позитивні та мотиваційні послання.

Тематичні відео – серії відео, які розкривають певні теми бренду, дають корисні поради або інструкції, що стосуються продуктів чи послуг, які просуваються.

YouTube Shorts – короткі, креативні відео, які дозволяють залучати увагу через трендові челенджі, жарти чи цікаві моменти.

Viber відрізняється від інших платформ більш індивідуальним форматом, тому структура контенту передбачає комунікацію в більш персоналізованому стилі:

Основні новини – ключові оновлення та інформація, яка безпосередньо надсилається підписникам каналу. Це можуть бути анонси подій, новини компанії, важливі оголошення або інші актуальні повідомлення. Тексти повинні бути лаконічними та інформативними, щоб утримати увагу користувачів у швидкоплинному медіапросторі.

Інтерактивні чати – чат-боти або прямі чати для взаємодії з підписниками. Вони можуть використовуватися для надання консультацій або відповідей на питання, а також для збирання фідбеку або проведення неформальних обговорень.

Загальна концепція медіапроєкту «American Express» ґрунтується на принципах цілісного брендингу та журналістської стратегії подачі інформації в цифровому середовищі, що передбачає комплексне поєднання візуальної айдентики, структурної організації контенту та багаторівневої комунікації з аудиторією. У фокусі проєкту – застосування мультимедійних і журналістських підходів до створення контенту, орієнтованого на актуальні інформаційні запити цільової аудиторії, з одночасним дотриманням принципів стилістичної єдності та інтерплатформенності.

Кожен тип публікацій, незалежно від платформи (Viber, TikTok, Instagram, YouTube Shorts), розробляється відповідно до загального стильового каркасу

проєкту, який передбачає узгоджене використання кольорів (червоний, синій, білий), фірмових шрифтів, елементів візуального акцентування (лінії, рамки, плашки) та графічних шаблонів для заголовків, субтитрів, обкладинок і заставок. Візуальна мова «American Express» служить не лише для формування впізнаваного образу, а й виконує інформативну функцію – вона структурує повідомлення, допомагає глядачеві швидко зорієнтуватися у змісті, підсилює емоційне сприйняття матеріалу.

У контексті журналістики проєкт спирається на принципи візуальної журналістики, інфотейнменту та журналістики корисності. Кожна публікація створюється з дотриманням композиційної логіки: інформативний заголовок, інтригуючий вступ, динамічна подача основного повідомлення, підкріпленого відео або фото, та завершення із закликом до дії або відкритим запитанням, що стимулює дискусію. Така структура дозволяє досягти максимального інформаційного ефекту в умовах обмеженого часу уваги користувача в соцмережах.

Змістова структура контенту реалізується через чітку рубрикацію, що дозволяє диференціювати публікації за їхнім журналістським і комунікативним призначенням. Основна інформація – це пости з новинами про діяльність бренду, пояснення складних логістичних процесів, інтерв'ю з учасниками різних процесів, кейси клієнтів, які мають публіцистичну або інформаційну цінність. Їх подача наближена до стандартів короткої публіцистики: фактичність, нейтральність тону, опора на наочні візуальні матеріали.

Другорядна інформація представлена у форматі соціальної взаємодії: це пости з реакцією на коментарі підписників, розважальні вікторини, опитування, огляди цікавих ситуацій із процесів роботи бренду. Вони мають на меті підвищити залученість аудиторії, створити «людське обличчя» бренду, а також забезпечити гнучкий, неформальний канал зворотного зв'язку. При цьому, навіть

у другорядному контенті зберігається журналістський підхід – достовірність, точність у деталях, дотримання етичних норм подачі інформації.

Важливу роль відіграє адаптація контенту до специфіки кожної платформи. Для TikTok переважає вертикальний відеоформат зі швидкою зміною кадрів, ефектами й субтитрами, який спрямований на максимальне утримання уваги. В Instagram основний акцент зроблено на візуальну естетику стрічки та сторіс, що дозволяє більш глибоко візуалізувати окремі теми та взаємодіяти з користувачами через тести, опитування й реакції. YouTube Shorts виконує функцію реплікації популярного контенту з розширеним охопленням і можливістю інтегрування у довші формати відео.

Загальна стратегія «American Express» орієнтована на поєднання швидкої подачі новинного або публіцистичного змісту з розважальними елементами, що відповідає сучасним вимогам гібридної медіакommunікації. Проєкт дотримується балансу між формальною інформативністю та неформальним, емоційно насиченим спілкуванням із підписниками, що дозволяє не лише інформувати, а й формувати довготривалу лояльність аудиторії.

У підсумку, структура та рубрикація медіапроєкту «American Express» забезпечують ефективне поширення інформації через адаптацію контенту до специфіки платформ і їхніх аудиторій. Гнучкість та варіативність подачі дозволяють підтримувати високий рівень зацікавленості користувачів, зберігаючи при цьому цілісність бренду та його айдентику на всіх каналах комунікації.

2.3. Контент та засоби виразності

У сучасному цифровому середовищі контент є основним інструментом комунікації з аудиторією. У межах медіапроєкту «American Express» контент

розподіляється на кілька основних видів, зокрема текстово-графічний, візуальний, аудіовізуальний і мультимедійний, що відповідають концепції бренду і місії проєкту.

Текстовий контент у проєкті виконує функцію інформування та інтерактивної комунікації. Зокрема, він включає пости, підписи, заголовки та слогани, що супроводжують основний візуальний матеріал. Тексти орієнтовані на залучення уваги аудиторії, їхня структура простора та зрозуміла для швидкого сприйняття на мобільних пристроях. Важливими елементами є яскраві заголовки, що стимулюють до взаємодії, а також короткі заклики до дії, наприклад, «Поділись своєю думкою!» або «Став лайк, якщо тобі сподобалося!». Кожен текст створюється в контексті обраної платформи та жанру, враховуючи специфіку соціальних мереж та вподобання цільової аудиторії.

Графічні елементи контенту використовуються для підсилення основного повідомлення: це можуть бути лінії, фони, шрифти та інші декоративні елементи, що відповідають фірмовому стилю бренду. Вони не тільки прикрашають пост, а й підвищують його впізнаваність та сприяють легкому сприйняттю.

Візуальний контент у проєкті охоплює зображення, графіку та інфографіку. Для кожної публікації, відео та інших матеріалів розробляються стильні візуальні елементи, які мають функцію не тільки інформування, але й емоційного залучення. Важливим аспектом є використання фірмових кольорів, шрифтів та логотипів бренду, що забезпечують цілісність візуального стилю. Так, у проєкті активно використовуються кольори бренду «American Express» – червоний, синій, білий, які є основою для візуальної ідентичності.

Для підвищення ефективності взаємодії використовуються такі графічні елементи, як стікери, емодзі, маркери, що підвищують клікабельність контенту в стрічці новин. Всі зображення мають високу якість, що сприяє не лише естетичному сприйняттю, а й формуванню довіри у користувачів.

Також аудіовізуальний контент є важливим елементом медіапроєкту «American Express», оскільки поєднує візуальні та звукові ефекти, що допомагають створити емоційну прив'язку до бренду. У рамках проєкту використовується музичний супровід, який відіграє ключову роль у підвищенні емоційного відгуку та залученні уваги. Музика активно обирається залежно від контексту відео: для інтерв'ю чи мотивуючих відео використовуються спокійні, але позитивні треки, а для більш динамічних відео – енергійні та ритмічні композиції.

У TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де короткі відео мають найбільше значення, вибір музики відіграє стратегічну роль. Завдяки актуальним трендовим звукам контент потрапляє в рекомендації, що сприяє зростанню переглядів і підписок. Для цього активно відстежуються популярні треки на кожній платформі, що дозволяє максимізувати ефективність контенту.

Особливу увагу приділено вибору жанрів музики, що створюють відповідний настрій. Для контенту, спрямованого на мотивацію та підвищення емоційного відгуку, використовуються мелодії з підйомним темпом (120–140 BPM), електроніка та поп-бейс. Відео супроводжуються динамічними змінами кадрів, а звуковий супровід максимально точно синхронізується з відеорядом.

Мультимедійний контент поєднує текст, зображення, відео та звук в єдиний комплекс, який створює глибший вплив на аудиторію. У межах проєкту «American Express» мультимедійний контент реалізується у вигляді мультимедійних історій, відео з текстовими накладками, інфографіки та інтерактивних елементів.

Мультимедійний контент має на меті не лише інформування, але й активну взаємодію з користувачем. Для цього використовуються інтерактивні елементи, що дозволяють користувачам самостійно вибирати опції, залишати коментарі або

брати участь в опитуваннях. Це не лише підвищує залученість, а й сприяє створенню співтовариства навколо бренду.

Важливим аспектом створення відеоконтенту є визначення жанрової природи відео та психоемоційного сприйняття аудиторії. Відео повинні відповідати вимогам конкретної платформи та жанру контенту. В TikTok переважають короткі, емоційно заряджені відео з динамічними монтажами, тоді як YouTube та Instagram дозволяють більш розгорнуте подання матеріалу, яке може включати інтерв'ю, огляди або освітні відео.

Також важливим є хронотоп відео – організація часу та простору в контексті відеоплатформи. Наприклад, у TikTok часова структура відео має бути максимально стиснутою, щоб утримати увагу протягом перших кількох секунд. На платформі YouTube необхідно враховувати тривалість відео та розгорнуту структуру, щоб забезпечити максимально комфортне сприйняття матеріалу.

З метою аналізу контенту та засобів виразності було відібрано ряд постів для аналізу (Додаток А). Загалом, мета цих постів полягає у формуванні інформативного контенту для широкої аудиторії з акцентом на інновації та тенденції в автомобільному світі. Кожен пост намагається привернути увагу до нових продуктів або технологічних досягнень, що є актуальними на ринку. Всі пости мають на меті не лише інформувати, а й підштовхувати аудиторію до обговорення, підвищення зацікавленості в брендах і моделях, що описуються. Додатково, акценти на конкретних деталях технічних характеристик та інвестиціях в інновації можуть посилити вплив на бізнес-сегмент, зацікавлений в останніх досягненнях автомобільної галузі.

У кожному з постів застосовані методи підвищення залученості та акцентування на важливих аспектах через використання простого та доступного стилю. Наприклад, посилення на ключові особливості новинок, як у пості «Stellantis повертає легендарні V8 Hemi» чи «Porsche визнали помилку в стратегії

переходу на «електрички» і повертаються до ДВЗ», демонструють високий рівень деталізації, що знижує абстрактність матеріалу. Це дозволяє читачу краще зрозуміти як зміни в стратегії однієї компанії можуть вплинути на загальні тренди в галузі. У таких випадках кожен пост функціонує не лише як новина, але і як частина ширшої дискусії про еволюцію технологій, що важливо для надання актуальних прогнозів щодо майбутнього галузі.

Щодо застосованих технологій, важливим елементом є поєднання інформації з інтерактивними елементами, такими як посилання на зовнішні ресурси й канали в соцмережах, що дозволяє залучити аудиторію до глибшого вивчення теми через додаткові матеріали. Це підвищує рівень взаємодії, а також дозволяє розширити межі впливу контенту за допомогою мультимедіальної комунікації.

З точки погляду журналістських принципів, основною стратегією є прагнення до об'єктивності та збалансованості, зокрема, через представлення фактів без надмірних емоційних оцінок. Такий підхід важливий для забезпечення довіри до джерела та для підтримки іміджу бренду.

Засоби виразності, які використовуються, включають чітку структуру тексту, що спрощує сприйняття, а також акцент на фактах і цифрах. Використання конкретних технічних характеристик, таких як потужність двигунів, час розгону або інноваційні технології зарядки, сприяє кращому сприйняттю контенту як професійного та інформативного, що підвищує його цінність серед зацікавленої аудиторії.

Водночас активне використання хештегів і закликів до дії через інтерактивні елементи у постах свідчить про прагнення залучити більше підписників і збільшити рівень взаємодії з контентом. Технології, які включають можливість прямого переходу за посиланнями на сайти та соцмережі,

забезпечують легкість доступу до додаткових матеріалів і створюють додаткові можливості для бізнесу.

Отже, контент медіапроєкту «American Express» використовує широкий спектр виразних засобів для досягнення ефективної комунікації з аудиторією. Текстово-графічний контент, візуальні елементи, аудіовізуальні та мультимедійні складові органічно поєднуються для створення яскравих, емоційних і привабливих матеріалів. Важливим є також орієнтування на специфіку кожної платформи та врахування її жанрових та технічних вимог. У результаті формування контенту, що відповідає вимогам сучасних медіаплатформ, брендується і залучає аудиторію через інноваційні підходи до виразності та інтерактивності.

2.4. Технічні й програмні засоби

У процесі створення контенту для соціальних мереж, що аналізувався в попередніх розділах, було використано ряд технічних і програмних засобів для забезпечення високої якості матеріалів та ефективного виробництва. Враховуючи характер автомобільної тематики, велике значення мають саме відео-, аудіо-, фото- та комп'ютерні технічні засоби, що використовуються для виробництва постів, а також програмне забезпечення для редагування та обробки контенту.

Технічні засоби. Для створення високоякісного контенту було використано стандартний набір технічних засобів, серед яких варто виділити камери для фотозйомки та відеозапису, що дозволяють забезпечити чіткість зображення, а також підвищену деталізацію, що особливо важливо при зображенні технічних характеристик автомобілів. Основним інструментом для зйомки стали бездзеркальні камери з можливістю зйомки в 4К, що дозволяють створювати деталізовані відео та фотографії продуктів. Для відеозапису також

використовувалися стабілізатори зображення, що допомагають уникнути розмиття кадрів і забезпечують плавність руху.

Додатково для зйомки інтерв'ю або демонстрацій автомобілів у студії були використані штативи, що гарантують стабільність під час зйомки, а також додаткове освітлення, яке забезпечує належну видимість у приміщенні, де часто спостерігається нестача природного світла. Для запису аудіо використовувалися професійні мікрофони, що дозволяють забезпечити чіткість звуку, що є важливим для публікації інтерв'ю та коментарів експертів у галузі.

Програмні засоби. Для обробки зібраного матеріалу, а саме відео та фото, використовувалися програми для відеомонтажу та редагування зображень. Програма для відеомонтажу Adobe Premiere Pro була основним інструментом для обробки відео. Ця програма дозволяє працювати з високоякісним відеоматеріалом, здійснювати монтаж, кольорокорекцію, додавати графіку та титри, що є важливими для створення професійного контенту. Крім того, Adobe Premiere Pro забезпечує безшовну інтеграцію з іншими продуктами Adobe, що дозволяє використовувати, наприклад, After Effects для створення складної анімації чи додавання візуальних ефектів.

Для обробки фотографій використовувався Adobe Photoshop, що дозволяє виконувати редагування зображень на рівні піксельної корекції, а також створювати складні графічні елементи, необхідні для оформлення публікацій у соціальних мережах. Важливим елементом є також використання спеціалізованих фільтрів для досягнення візуальної привабливості фотографій, що є суттєвим для залучення уваги аудиторії.

З метою інтеграції мультимедійного контенту в пости використовувався ряд соціальних мережеских платформ і додатків для публікації та просування матеріалів. Використання таких інструментів, як Viber, Instagram, Facebook і TikTok, дозволяє швидко доставити контент до цільової аудиторії завдяки

високій швидкості поширення інформації та наявності вбудованих алгоритмів для підвищення видимості публікацій. Також для аналізу ефективності публікацій і взаємодії з підписниками використовувалася програма Google Analytics, що дає можливість оцінити ефективність кампаній та зрозуміти поведінку аудиторії на різних платформах.

Таким чином, технічні засоби, включаючи камери, мікрофони, освітлення, а також програмне забезпечення для редагування відео та зображень, дозволяють створювати якісний мультимедійний контент, який відповідає сучасним стандартам. Інтеграція з соціальними платформами та використання аналітичних інструментів забезпечують необхідний рівень взаємодії з цільовою аудиторією і дають можливість оцінити ефективність публікацій.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Медіапроект «American Express», присвячений автомобільній тематиці, успішно апробований у комунікаційній системі соціальних мереж та відеохостингів. Його структура, змістове наповнення та візуальні рішення дозволяють ефективно інтегрувати матеріали у сучасний цифровий медіапростір. Зокрема, проєкт орієнтовано на платформи Instagram та TikTok як основне середовище розповсюдження контенту, що забезпечує охоплення цільової аудиторії завдяки рекомендаційним алгоритмам. Окрім того, використовується Viber як додатковий канал для залучення підписників та підтримання постійного візуального контакту з аудиторією.

Аналіз результатів апробації, здійснений на основі аналітичних даних за період з 30 квітня 2024 року до 29 квітня 2025 року (див. додаток Б), засвідчує ефективність функціонування проєкту в межах цифрового медіасередовища. Загальна кількість підписників сторінки склала 9 231 особу, з яких 7 728 було

залучено протягом року, що свідчить про стабільне зростання інтересу до контенту. Загальна кількість переглядів публікацій становить 15 мільйонів, з яких 12 мільйонів – відео, а також зафіксовано 62 тисячі переглядів профілю. Ці показники вказують на значний рівень уваги аудиторії до запропонованого медіапродукту.

Демографічні дані демонструють, що проєкт орієнтований переважно на чоловічу аудиторію, яка становить 73% серед підписників і 63% серед глядачів. Жінки складають відповідно 27% і 35%. Така структура аудиторії є типовою для тематики, пов'язаної з автомобілями, і підтверджує відповідність контенту інтересам цільової групи. Адаптація матеріалів до особливостей демографічної структури дозволяє збільшити рівень залученості й ефективніше реалізовувати редакційну політику проєкту.

Завдяки систематичному використанню відеоформату, дотриманню інформаційної актуальності публікацій і цілеспрямованому застосуванню ключових журналістських прийомів – зокрема візуальної журналістики, якісної журналістики (good journalism) та сторітелінгу – медіапроєкт «American Express» демонструє високий потенціал для масштабування і подальшої професійної реалізації в медійному середовищі. Кожен випуск або публікація в межах проєкту базується на ретельно підбраному сюжеті, динамічному темпоритмі подачі, грамотному поєднанні тексту й візуального ряду, що відповідає вимогам цифрової журналістики.

Застосування сторітелінгу – як наративного інструмента – забезпечує глибший емоційний контакт з аудиторією, дозволяючи не лише інформувати, а й формувати сталість інтересу до теми. Журналістика корисності втілюється у вигляді практичних порад, оглядів сервісів, інструкцій або лайфхаків, що формують довіру до джерела та підвищують цінність контенту для цільової аудиторії. Візуальна журналістика виявляється у використанні яскравих

відеорядів, інфографіки, влучних заголовків і стильових рішень, що полегшують сприйняття складної або спеціалізованої інформації.

Проект може бути інтегрований як повноцінний модуль або рубрика в межах великих онлайн-видань, присвячених автомобільній тематиці, міській логістиці, новим технологіям, урбаністиці або стилю життя. Такий підхід відкриває можливості для формування власного медіанапрямую або партнерських форматів із ЗМІ, що спеціалізуються на галузевій аналітиці, інтерв'ю з фахівцями, інсайдерськими оглядами новинок чи соціальними аспектами транспорту й доставки.

Високі показники залученості, зростання аудиторії та позитивна динаміка взаємодій у соціальних мережах засвідчують значний потенціал для експансії на нові платформи – зокрема повноформатний YouTube. Платформа дозволить створювати довші відео у форматі тематичних дайджестів, інтерв'ю або сюжетних серій, що значно продовжить життєвий цикл контенту, забезпечить стабільніші перегляди та сприятиме формуванню ядра лояльної аудиторії.

Отже, «American Express» – це не просто розважальний формат або тимчасовий контент-проект, а приклад нової цифрової журналістики, яка поєднує в собі аналітику, репортажність, візуальну подачу, розважальність та сервісність, що відповідає запитам сучасного інформаційного простору та дає широкий простір для подальшого розвитку.

2.6. Висновки

У процесі виконання поставлених завдань було детально проаналізовано медіапроект «American Express», що дозволило виявити ключові особливості його ефективності в сучасному цифровому середовищі. На основі аналізу цільової аудиторії та її поведінкових характеристик у соціальних мережах було

встановлено, що теоретико-методологічні засади проєкту успішно поєднують інформаційну, розважальну та утилітарну функції, забезпечуючи високий рівень залучення та утримання уваги аудиторії. Успішно розроблена контент-стратегія врахувала принципи візуальної журналістики, сторітелінгу, якісної журналістики та адаптації до алгоритмічного поширення контенту в соціальних мережах, що є свідченням її відповідності сучасним трендам SMM та особливостям кожної платформи.

Реалізований повний цикл створення медіапродукту, від ідеї до публікації, включаючи візуальну та текстову складові, демонструє логічну організацію структури та рубрикації медіапроєкту, орієнтовану на потреби цільової аудиторії. Відеоматеріали згруповані за тематичними блоками, що забезпечує зручність сприйняття та навігації. Контентна складова вирізняється систематичністю, відповідністю інформаційним запитам аудиторії та широким спектром виражальних засобів, включаючи інтерактивні елементи, динамічний монтаж та акцент на візуалізацію. Публікації створено з урахуванням як журналістських стандартів, так і специфіки платформ.

У технічному плані проєкт реалізовано з використанням базових засобів виробництва відеоконтенту (смартфон, штатив, світло, диктофон, ноутбук), а також програмного забезпечення для монтажу та обробки відео. Це дозволило досягти високої якості матеріалів без залучення складного або дорогого обладнання.

Результати апробації підтвердили успішність проєкту: значне охоплення, позитивна динаміка зростання підписників і взаємодій з контентом, а також переважно позитивна демографічна відповідність цільовій аудиторії. Це свідчить про потенціал медіапроєкту до масштабування, мультиплатформного розвитку та комерційної інтеграції в медіа- або бренд-комунікаційне середовище.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практик: тези доповідей XI міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 22-24.
2. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 133-135.
3. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123-130.
4. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. №1. С. 20-33.
5. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2 (8). С. 137-147.
6. Instagram. Медіапроект «American Express». URL: https://www.instagram.com/americanexpress_auto?igsh=MTlnMGd3c2VuNzFkNA==
7. Kane B. One Million Followers: How I Built a Massive Social Following in 30 Days. BenBella Books. 2018. 256 p.
8. Staples T., Young J. Break Through the Noise: The Nine Rules to Inspire the World to Watch, Like, and Share Your Brand. Houghton Mifflin. 2019. 256 p.
9. TikTok. Медіапроект «American Express». URL: https://www.tiktok.com/@americanexpress_auto?_t=8j6xKDfqj6E&_r=1

10.Viber. Медіапроєкт «American Express». URL:

<https://invite.viber.com/?g2=AQAPAlXL9dlJeUtEg3abCSIEAnaPuxyJ2Q5dv5%2BWlipK32XuDWS1PI7bG8EXYdBD>

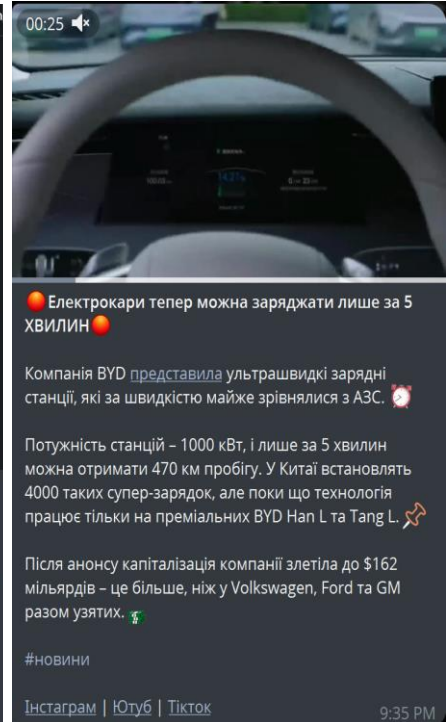
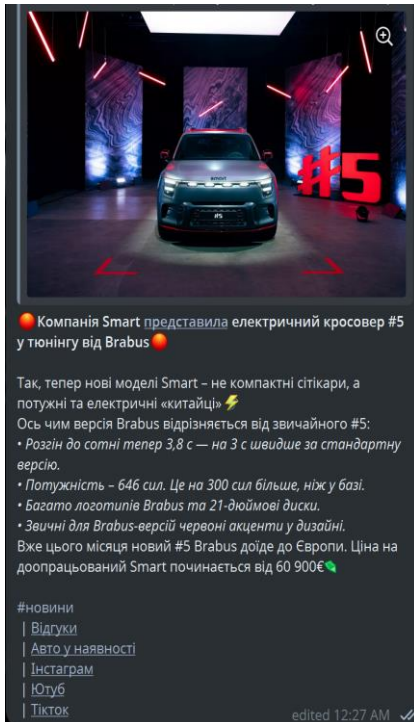
11.YouTube. Медіапроєкт «American Express». URL:

<https://youtube.com/@americanexpress2630?si=Nz7Z4nVmeusDlrfn>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Приклади публікацій медіапроекту «American Express» для аналізу контенту та засобів виразності



Future Volvo estates in doubt, according to CEO



🔴 **Універсалів від Volvo більше не буде!**

Компанія відмовляється від універсалів на користь седанів та кросоверів 🚗

Все тому, що ці кузови популярніші і відкривають більше можливостей для різних версій, від преміальних до заряджених спортивних 🏎️

Однак не всі погоджуються з таким рішенням — у британському відділенні Volvo вважають, що втрата універсалів може відправити клієнтів до BMW, Audi та Mercedes 🚗

#новини

China vehicle export growth to slow in 2025, association data shows



🔴 **Китай став абсолютним лідером світового автопрому**

2024 року КНР експортувала 6,4 мільйона автомобілів — на 22,7% більше, ніж попереднього року 📈

Це вже другий рік поспіль, коли Китай обганяє всіх, включно з Японією, яка скоротила експорт до 4,21 мільйонів машин 🌐

#новини

| Відео
| Авто у наявності
| Інстаграм
| Ютуб
| Тіток

Porsche shares tumble as carmaker warns cost of new models to dent 2025 margins



🔴 **Porsche визнали помилку в стратегії переходу на «електрички» і повертається до ДВЗ**

На тлі падіння попиту на електромобілі бренд інвестує €800 мільйонів у випуск нових моделей з ДВЗ. Рішення прийнято через падіння доходів: очікуваний прибуток на 2025 рік становитиме лише 10–12% 📉

Porsche - один з останніх автогігантів, що повертається до класичних двигунів 🚗

#новини

Інстаграм | Ютуб | Тіток

9:35 PM



🔴 **Культовий Nissan Skyline GT-R R34 у стані НОВОГО продають у Японії за 485 000\$**

З моменту випуску в 2002 році автівка проїхала 362 км — у салоні навіть залишилися заводські плівки. Також автомобіль рідкісної версії V Spec II Nur - вона відрізняється доробками в підвісці, двигуні і гальмах 🏎️

Навіть з урахуванням дорогої вартості R34 - це одна з найвищих цін 🚗

#новини

Інстаграм | Ютуб | Тіток

9:35 PM

Window Projection Impressively Displays Content on the Vehicle's Side Windows

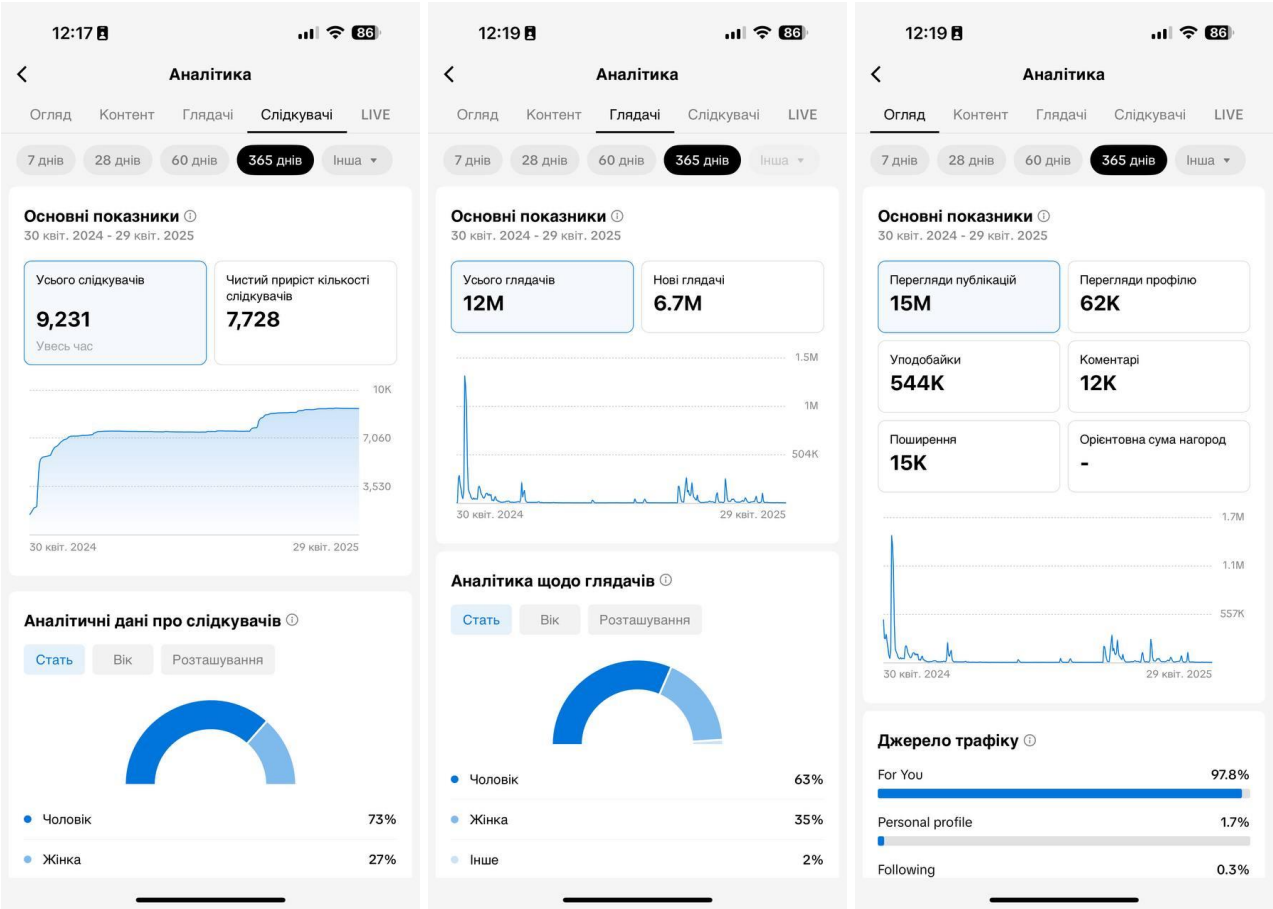


🔴 **Continental представив революційну технологію проекції на задні бічні вікна автомобілів**

Для відображення контенту система використовує потужний міні-проектор, бічне вікно, яке можна буде повністю затемнити, та інтелектуальне програмне забезпечення 🌐

Технологія дозволить відображати будь-яку важливу інформацію, наприклад рівень заряду електромобіля або логотип улюбленого футбольного клубу 🏆

Аналітичні дані щодо результатів апробації медіапроекту «American Express» (30.04.2024 – 29.04.2025)



V. АНОТАЦІЯ

У роботі розглянуто особливості створення й просування медіапроєкту «American Express» у соціальних мережах, зокрема на платформах Instagram, Viber, Youtube та TikTok. Основна увага приділяється аналізу специфіки форматування контенту, журналістських прийомів, технічних і програмних засобів, що використовуються у процесі виробництва коротко форматного відео.

Метою дослідження є виявлення ефективних методів залучення аудиторії, формування редакційної політики та розробка контент-стратегії, релевантної умовам сучасного цифрового середовища. У роботі застосовано метод контент-аналізу публікацій та аналітичний підхід до вивчення статистичних даних щодо охоплення, демографії аудиторії, динаміки підписників та алгоритмічного розповсюдження відео тощо.

З'ясовано, що поєднання інформаційно-розважального контенту з практичною цінністю для користувачів забезпечує високі показники залучення. Протягом року чистий приріст аудиторії становив 7 728 осіб, загальна кількість переглядів – понад 12 мільйонів. Переважаючою є чоловіча аудиторія, що корелює з тематикою проєкту. У висновках обґрунтовано ефективність вибраних підходів, доцільність мультиплатформенного поширення та можливість застосування проєкту в ширших комунікаційних середовищах – зокрема, як нішевий канал відеожурналістики, рекламної платформи або мобільного додатку з контентом для автомобільних ентузіастів.

Ключові слова: TikTok, соціальні мережі, медіапроєкт, цифрова журналістика, контент-стратегія, просування, відеоформат, аудиторія.

The paper explores the specifics of creating and promoting the media project American Express on social media platforms, particularly Instagram, Viber, YouTube, and TikTok. The main focus is placed on the analysis of content formatting techniques, journalistic tools, and the technical and software resources used in the production of short-form videos.

The aim of the study is to identify effective methods for engaging the audience, shaping editorial policy, and developing a content strategy that aligns with the conditions of the modern digital environment. The research employs content analysis of publications and an analytical approach to the study of statistical data, including reach, audience demographics, subscriber growth dynamics, and algorithmic video distribution.

It has been found that combining infotainment with practical value for users results in high engagement rates. Over the course of one year, the net audience growth reached 7,728 users, with a total view count of over 12 million. The audience is predominantly male, which correlates with the project's thematic focus. The conclusions justify the effectiveness of the chosen approaches, the relevance of multiplatform distribution, and the potential for the project's application in broader communication contexts – including as a niche video journalism channel, an advertising platform, or a mobile app offering content for automotive enthusiasts.

Keywords: TikTok, social media, media project, digital journalism, content strategy, promotion, video format, audience.