

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЯК ПРАЦЮЮТЬ
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ.**

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
Околот Вероніка Ігорівна

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

Науковий керівник:
Козак В. В.,
Старший викладач

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

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

- 1.1. Обґрунтування актуальності проєкту в контексті війни.
- 1.2. Мета та завдання проєкту.
- 1.3. Розробка концепції та пошуку методів реалізації.

II. Специфіка проєкту.

- 2.1. Теоретико-методологічні засади роботи соціальних мереж та впливу на свідомий вибір людини.
- 2.2. Цільова аудиторія та її потреби.
- 2.3. Стратегія просування контенту.
- 2.4. Структура проєкту та рубрикатор.
- 2.5. Технічне забезпечення та інструменти реалізації.
- 2.6. Висновки.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

V. АНОТАЦІЯ

І.ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Обґрунтування актуальності проєкту в контексті війни.

У сучасному світі маркетинг став невід’ємною частиною нашого життя. З початку формування такого терміна, як «маркетинг», вплив на свідомий вибір споживача став радше правилом, аніж винятком. Більшість людей споживають контент у соціальних мережах, і у 2025 році це є найбільшим джерелом отримання інформації та платформою для побудови й популяризації брендів. На прийняття рішення щодо позиції стосовно певної ситуації або ж покупки впливає велика кількість різних факторів у соціальних мережах, зокрема:

- айдентика (кольори, шрифти, графічні елементи, фотографії);
- тон комунікації (тип звернення, формування власного “героя” у текстах);
- візуальна та звукова складова (пісні, біти, динамічність, візуальний та звуковий ASMR).

За період формування та популяризації соціальних мереж як основного джерела інформації та комунікації з аудиторією також з’явилися окремі спеціальності, що займаються безпосередньо створенням контенту, такі як:

- SMM (social media marketing) – спеціаліст;
- таргетолог (media buyer);
- контент-кріейтор (від англ. “creator”);
- дизайнер соціальних мереж (social media designer).

У контексті активної інформаційної війни соціальні мережі стали платформою для дезінформації, розпалювання ворожнечі та безпосереднього впливу на свідомість населення. Якщо раніше маркетинг застосовувався на території України як можливість популяризувати той чи інший продукт, наразі це є

формою несвідомого впливу та активної пропаганди, зокрема на молоде покоління, що активно користується мережею.

Завдяки соціальним мережам можна швидко оприлюднити інформацію, а через популяризацію та впровадження у використання штучного інтелекту створювати дипфейки (Deep Learning + Fakes = Deepfakes — повністю відтворює людину за допомогою алгоритмів машинного навчання)[6]. Розвиток комп'ютерних технологій на базі глибинного навчання дозволяє програмам «вчитися» завдяки штучним нейронним мережам, що збільшує розповсюдження інформації.

Авторський подкаст «Тихо #працює маркетинг» створений для того, щоб поспілкуватися зі спеціалістами зі сфери діджитал і дослідити, як працюють соціальні мережі в Україні під час війни, які важелі впливу використовують спеціалісти при створенні контенту, а також як під час повномасштабного вторгнення працюють агенції та хто працює за кулісами цих професій.

Проект працює на широку аудиторію, оскільки є освітньо-інформативним контентом, спрямованим на розвінчання міфів про роботу соціальних мереж; розповідь про маніпуляції та спекуляції на темі війни; роботу діджитал-агенцій; реалізацію спеціалістів у сфері маркетингу.

1.2. Мета та завдання проєкту.

У 2025 році маркетинг перестав бути просто збіркою гасел та спекуляцією до дії (продажу). Наразі це масштабний механізм, що об'єднує великий спектр залучених засобів, зокрема: реклама, телебачення, радіо, соціальні мережі. Також вагомим фактором до зміни підходу впливу на споживача за допомогою маркетингу стали зміни у геополітичній ситуації в Україні та інших країнах, що перебувають у стані війни та природних катаклізмів. Відомо, що під час

стресу свідомість людини краще піддається впливу та нав'язуванню необхідних думок, спекуляції задля схвалення до правильної дії.

В Україні маркетинг у соціальних мережах став можливістю підтримувати або ж травмувати населення за допомогою візуального аспекту, а також текстових елементів, що потенційно викликають довіру або відторгнення. У такий час важливо розуміти, що насправді відбувається у нашому інформаційному полі та як вберегти себе від небажаного впливу на нашу свідомість і підсвідомість. Ідея проєкту «Тихо #працює маркетинг» полягає в тому, щоб розповісти про інструменти впливу на свідомий вибір, маркери розпізнавання маніпуляцій, зміни роботи соціальних мереж в умовах війни, а також про те, як працюють агенції в сучасній Україні та яке ставлення до спеціалістів у діджитал-сфері.

Маркетинг має сильний підсвідомий вплив — саме цю тезу підтримує сучасна нейромаркетингова теорія, зокрема викладена у книзі Дугласа Ван Праєта «Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг». У ній автор доводить, що більшість рішень людина формує на емоційному рівні раніше, ніж це може розпізнати свідомість.

Саме тому було обрано формат подкасту, який дає можливість послухати думки та кейси спеціалістів: дизайнера, проджект-менеджера, SMM-спеціаліста і побачити, як працюють соціальні мережі та агенції в сучасній Україні.

Мета:

Створити авторський проєкт «Тихо #працює маркетинг», що досліджує етичні аспекти роботи агенцій та соціальних мереж, зміну підходу спеціалістів в умовах війни та формування брендингу.

Завдання:

- дослідити підсвідомі патерни поведінки на основі розмови зі спеціалістами сфери діджитал;
- проаналізувати зміни в підході до створення та реалізації соціальних мереж в умовах війни;
- дослідити специфіку роботи агенцій та ставлення до спеціалістів, робочих умов після початку повномасштабного вторгнення;
- створити власну Instagram-сторінку задля популяризації освітнього та дослідницького контенту на широку аудиторію;
- записати серію подкастів з представниками діджитал-професій.

1.3 Розробка концепції та пошуку методів реалізації.

Ідея проєкту «Тихо #працює маркетинг» виникла внаслідок усвідомлення впливу та викривлення правди в соціальних мережах завдяки тісній взаємодії зі сферою SMM (social media marketing). Під час роботи у цій сфері я зрозуміла, наскільки бренди впливають на свідомий вибір споживача та контролюють його поведінкові патерни.

Концепція базується на діалозі з різними експертами у ніші, такими як smm-спеціаліст, керівник відділу популяризації брендів у соціальних мережах, проджект-менеджер, дизайнер та інші. Завдяки цьому проєкт дає можливість пояснити складні процеси впливу маркетингу простими словами та показати, як працює діджитал-сфера в умовах війни в Україні.

Реалізація проєкту відбувається у форматі епізодів. Кожен із них відрізняється загальною темою, при цьому тісно пов'язаною з іншими. У епізодів немає чітко виділеної структури, завдяки чому створюється відчуття діалогу, а не запланованого інтерв'ю, що допомагає аудиторії краще сприймати

інформацію через злам звичного для всіх структурованого подкасту. Також такий формат впливає на впізнаваність та унікальність проєкту.

У процесі розробки концепції були використані наступні методи для структурування та дослідження теми:

- кастдеви — проведення опитування серед різних груп цільової аудиторії задля кращого розуміння інтересів та потреб;
- аналітика трендів у соціальних мережах та подкастах — для аналізу конкурентів, кращого розуміння ніші та актуальності, а також залучення аудиторії у різні формати;
- прототипування — текстовий запис перших епізодів подкасту для перевірки звучання та структури.

Особливу частину проєкту займає розробка візуального стилю та айдентики, створення унікального тону комунікації, позиціонування та місії подкасту. Адже, працюючи у сфері маркетингу, одна з акцентних речей — це допомогти популяризувати та створити бренд, а також розробити унікальну стратегію просування, яка буде активно залучати нову аудиторію та доносити цінності проєкту.

Таким чином, реалізація проєкту стала результатом поєднання аналітики та ретельної розробки стратегії завдяки власному набутому досвіду у діджитал-сфері.

II. СПЕЦИФІКА ПРОЄКТУ

2.1. Теоретико-методологічні засади роботи соціальних мереж та впливу на свідомий вибір людини.

Маркетинг оточує нас повсюди, і часто споживачі навіть не розуміють, що вибір продукту або ж зміна думки — не їхнє справжнє бажання. Така поведінка пояснюється нейробіологією, яку активно використовують при розробці стратегій просування для брендів.

За основу проєкту я взяла книгу автора Дугласа Ван Праєта «Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг». У цих матеріалах поетапно викладено стратегію зміни споживчої поведінки та можливість впливу на її формування завдяки викликаним емоціям і асоціаціям.

Значною частиною проєкту стало дослідження того, як формується брендинг та поведінка споживача від точки «А» до точки «Б». Особливо цінними стали також теми з інформаційної «гігієни», що описувалися у книзі автора Олексія Філановського «Карго-маркетинг і Україна», який не тільки описував сучасний медіапростір, а й розвіював міфи про те, як працюють агенції та впливають на формування спеціалістів, що працюють у сфері та створюють соціальні мережі для формування і популяризації брендів.

Методологічна частина формується на:

- аналізі джерел, включно з подкастами, блогами, науковими статтями та власним досвідом;
- дослідженні споживчої поведінки через кастдеви;
- аналізі впливу на емоційний стан та прийняття рішень на основі гучних інфоприводів лідерів думок і війни.

Особливе значення має також дослідження алгоритмів соціальних мереж, оскільки саме вони впливають на те, який контент бачить користувач, у якому форматі та в якій кількості це транслюється. Адже це впливає на підсвідомому рівні на поведінкові патерни та змушує аудиторію приймати певні рішення або ж формувати упереджену думку щодо бренду чи певного продукту.

Крім того, в контексті повномасштабного вторгнення важливо враховувати й роль лідерів думок, які безпосередньо впливають на емоційний стан користувача. Саме тому подкаст «Тихо #працює маркетинг» має не лише інформаційне, а й терапевтичне значення для аудиторії, оскільки шукає розуміння і пояснення того, що відбувається «за лаштунками» контенту.

Також варто звернути увагу й на ринок праці в Україні. В одному з епізодів приділили саме цій темі, оскільки вона є актуальною сьогодні, і багато процесів відбуваються під суворими умовами договорів про нерозголошення конфіденційної інформації, завдяки чому суспільство не розуміє реальної картини роботи в агенціях та ставлення роботодавців до працівників не тільки в контексті війни, а й у власних цінностях.

Підсумовуючи, теоретико-методологічна база проекту поєднує нейробіологічні методи впливу маркетингу на свідомий вибір споживача та формування бренду завдяки активному використанню соціальних мереж і просуванню їх користувачеві.

2.2. Цільова аудиторія та її потреби.

1. Молодь

Вік: 15–30 років

Портрет: Активні молоді люди, які використовують соціальні мережі як основний інформаційний канал, а також платформу для оформлення покупок

і слідування за лідерами думок.

Соціальні мережі: Instagram, TikTok, Telegram

Інтереси: активний відпочинок, подорожі, ведення власного блогу, створення ініціатив, саморозвиток, транслювання чіткої позиції та висловлювання власної думки на різноманітних платформах, бажання реалізовувати свою професію через медійність або транслювати свої навички та вміння для широкої аудиторії.

Болі: велика кількість різноманітного контенту, відсутність медіа “гігієни”, використання штучного інтелекту при створенні контенту, активна пропаганда через особисті бренди.

Висновки: цей сегмент аудиторії зацікавлений у проєкті завдяки актуальності діджитал-професій, інформуванню щодо медіа “гігієни”, розкриттю роботи спеціалістів та агенцій, змінам у роботі соціальних мереж в умовах війни.

2. Працівники сфери діджитал

Вік: 25–45 років

Портрет: Спеціалісти зі сфери діджитал — маркетологи, SMM-спеціалісти, таргетологи, копірайтери, комунікаційники, проджект-менеджери, власники маркетингових агенцій. Люди, які безпосередньо працюють у сфері діджитал і прагнуть дізнаватися про неї більше.

Інтереси: розвиток у своїй сфері, етичні роздуми щодо впливу маркетингу на свідомість споживача, виклики, обумовлені війною в Україні, зміна тенденцій популяризації брендів.

Болі: вигорання, відсутність цікавих подкастів про роздуми на тему роботи соціальних мереж та маркетингових агенцій.

Висновки: цей сегмент аудиторії шукає ресурси, які допоможуть сформувати

думку щодо етичності ведення соціальних мереж, структури та роботи маркетингових агенцій.

Загальні висновки

Проект “Тихо #працює маркетинг” орієнтований на широку аудиторію, що активно користується соціальними мережами і хоче дізнатися більше про вплив маркетингу на свідомий вибір. Під час досліджень цільової аудиторії за допомогою кастдевів, сформованих на основі різних вікових категорій та інтересів, було встановлено, що більшість активної аудиторії — молодь віком 18–30 років, оскільки саме ця група є найбільш активною у соціальних мережах.

Для цієї аудиторії характерне велике споживання контенту у різних соціальних мережах. Через постійну залученість у контент та перебування в інформаційному просторі у них формується суспільна думка, яку активно популяризують лідери думок або бренди. Саме тому ця аудиторія більше “фільтрує” контент, що споживає, і потребує інформаційної гігієни, яка допоможе краще нейтралізувати вплив маркетингу та соціальних мереж на їхнє життя.

Також варто виділити категорію людей, які створюють власні медіапродукти або працюють в агенціях, дотичних до ніші. Вони постійно перебувають у пошуках хороших кандидатів на свої проекти або хочуть отримати корисну інформацію щодо актуальної роботи ринку та взаємодії бренду і покупця.

Ще одна категорія — люди, які шукають роботу у цій сфері. Зазвичай вони не розуміють, за якими критеріями оцінювати майбутнє місце роботи та які норми діють у сучасних агенціях. Завдяки цьому подкасту вони можуть чітко проаналізувати, як працює ринок і які насправді є роботодавці в Україні. Варто підкреслити, що в умовах війни багато норм працевлаштування та правил

адаптувалися, але при цьому багато маркетингових агенцій не мають культу “людини” і створюють неможливі умови роботи.

2.3. Стратегія просування контенту.

Проект «Тихо #працює маркетинг» — це аудіо подкаст та візуальна платформа в Instagram, що досліджує роботу соціальних мереж в Україні, етичні норми та діяльність маркетингових агенцій.

Позиціонування проекту — незалежний подкаст про маркетинг в Україні, який досліджує вплив соціальних мереж на підсвідомому рівні, зокрема процес прийняття рішень та формування думки.

Цінність для аудиторії полягає у поясненні процесів роботи соціальних мереж та їх впливу на суспільство через діалоги зі спеціалістами сфери діджитал.

Основні платформи проекту — Instagram, як основна платформа для візуального контенту, та сайт громадської організації «Об’єднання Толока» для поширення аудіо подкастів.

Серед сильних сторін проекту — актуальність тематики, живий формат, заснований на діалозі, нативна подача інформації та фокус на практичному досвіді спеціалістів. Водночас є слабкі сторони, зокрема обмежений бюджет, створення сторінки з нуля, висока конкуренція та залежність від можливостей і думок запрошених спеціалістів.

Можливості проекту включають колаборації з іншими медіа та агенціями, просування контенту через особисті сторінки спеціалістів і актуальність теми. Загрозами є перенасичення контенту в інформаційному просторі, швидкі зміни алгоритмів соціальних мереж та можливі розбіжності у думках із потенційною аудиторією.

Тон комунікації проєкту спрямований на діалог, а не на суху подачу інформації. Ми розповідаємо про складні речі простими словами, ділимося власним досвідом, будуємо комунікацію на довірі та дружності, говоримо чесно і без маніпуляцій.

Архетип бренду поєднує в собі Мудреця та Опікуна — це демонстрація співпереживання і побоювань щодо маніпуляцій у соціальних мережах, а також надання практичних і дієвих порад на основі власного досвіду.

2.4. Структура проєкту та рубрикатор.

Проєкт складається зі взаємодії та публікацій на двох платформах: Instagram та сайт громадської організації «Об'єднання Толока».

Instagram — це візуальна частина проєкту, де публікуються інформаційні пости та анонси подкастів. Ця платформа дозволяє швидко взаємодіяти з аудиторією, отримувати статистику щодо актуальності контенту та формувати особистий бренд, який можна розвивати у різних напрямках.

Сайт ГО «Об'єднання Толока» є основною платформою для публікації анонсів та повних аудіо подкастів. Він допомагає охопити ширшу аудиторію слухачів і забезпечує зручний доступ до повного контенту.

Обидві платформи доповнюють одна одну та охоплюють широку аудиторію. Саме завдяки Instagram проєкт має змогу розповідати більше про медіаграмотність і надавати практичні поради для споживачів, тоді як сайт допомагає реалізувати та поширити аудіо подкасти серед слухачів.

Структура проєкту та вибір платформ базуються на дослідженні конкурентних подкастів і сторінок, а також на актуальності соціальних мереж для цільової аудиторії.

У період великої кількості інформації в медіапросторі, особливо в умовах війни, споживач шукає можливість отримати потрібний контент швидко, у

простій та унікальній подачі. Саме тому Instagram став основною платформою для комунікації, оскільки:

- соціальна мережа дозволяє оперативно взаємодіяти з аудиторією;
- дає змогу отримувати статистику про взаємодію з контентом і відслідковувати актуальність публікацій;
- допомагає створити не просто проєкт, а особистий бренд, який можна розвивати у різних напрямках.

Структура Instagram-сторінки:

- Основні рубрики:
 - Розповіді про стан соціальних мереж та вплив на свідомість і прийняття рішень через маркетингові воронки;
 - Публікація відеофрагментів з подкастів;
 - Анонси нових епізодів подкастів;
 - Обговорення питань етики та медіаграмотності.

Структура сайту ГО «Об'єднання Толока»:

Основні рубрики:

- Анонси епізодів (короткі описи теми та інформація про гостей);
- Повні аудіо епізоди з детальними описами.

2.5. Технічне забезпечення та інструменти реалізації.

Реалізація проєкту “Тихо #працює маркетинг” вимагає застосування різних інструментів для створення аудіо та відео контенту а також візуальної

частини оформлення публікацій. Кожен інструмент відігравав важливу роль у реалізації проєкту.

Аудіообробка та монтаж подкасту:

CapCut - програма для базового монтажу відеофрагментів з подкастів. Цей додаток допомагає швидко обробити звукову доріжку та накласти необхідні ефекти. Також, важливу роль відіграла можливість зробити світло корекцію, оскільки матеріал був без кольору.

Adobe Premier Pro - програма для професійного монтажу повноцінний подкастів. Дає змогу синхронізувати звук, додати різні елементи на доріжку, застосовувати переходи. Завдяки цій програмі була можливість забезпечити чистий звук в аудіоподкастах та додати додаткові звукові доріжки.

Графічне оформлення та айдентика:

Figma - основний інструмент для створення обкладинок епізодів, розробки візуальної концепції та айдентики. Завдяки цій програмі була можливість створити:

- графічні дописи - каруселі;
- візуальні блоки для різних тем;
- структуру сторінки в єдиній айдентиці.

Організація та зберігання:

Google Docs - текстове планування, написання описів до епізодів, формування приблизного переліку питань для епізодів, тези.

Google Drive - основне сховище для аудіофайлів, готових візуалів. Завдяки цьому забезпечено швидкий доступ до матеріалів зі збереженням якості.

Обладнання:

Для запису подкастів використовувалася техніка, що знаходилася на базі ГО “Об’єднання Толока”. Також, для запису окремих подкастів телефон та мікрофони.

Інструменти реалізації на Instagram сторінки

Instagram став основною візуальною платформою для проєкту. Саме тут реалізовувалася публікації допоміжного та основного контенту, а також взаємодія з аудиторією.

Вибір Instagram був зумовлений кількома чинниками:

- це одна з найпопулярніших платформ серед молоді аудиторії;
- вона підтримує мультимедійний контент різних форматів (Reels, Stories, каруселі);
- можливістю створення унікальної айдентики для проєкту.

Формати контенту

1. Пости-каруселі

Статичні візуальні дописи, що допомагали за рахунок сторітеллінгу обширно розповісти про обрану тему об’єднуючи її в спільній візуальній концепції та графічних елементах.

Тематика дописів-каруселей:

- **«Instagram та Facebook проти телебачення, газет і новинних сайтів» (додаток А)**
 - У цьому пості було проаналізовано, як соціальні мережі витісняють традиційні ЗМІ як джерело оперативної інформації під час війни.
 - Порівняння динаміки споживання новин у молоді аудиторії, акцент

на довірі до особистих профілів.

- **«Як змінився тип контенту після 2022 року?» (додаток Б)**
 - Висвітлено трансформацію tone of voice, зростання етичності у соціальних мережах.
 - Упорядковано типові нові формати, які з’явилися у контент-стратегіях українських брендів.
- **«Медіагігієна в Instagram» (додаток В)**
 - Пояснення як уникнути перевантаження контентом, фейками, стресом від споживання новин.
 - Поради щодо інформаційної гігієни в умовах війни — від візуальної до психологічної.
- **«Як працює маркетинг — і чому ми цього не помічаємо» (додаток Г)**
 - Пояснення концепції “тихого маркетингу” — впливу, який відбувається не через гучні інфо приводи, а через візуальні маркери, тон, комунікацію.

2. Reels (відеоформат)

Reels стали методом залучення більшої аудиторії через органічне просування у соціальних мережах. Це допомгло створити обличчя бренду за допомогою транслявання людей у кадрі та показ живих емоцій.

Приклади тем для Reels (додаток Д):

- **«Чи використовує дизайнерка ШІ у своїй роботі?»**
 - Фрагмент з подкасту, в якому обговорюється вплив штучного інтелекту на створення візуальної частини роботи, правила етичності перед споживачем.
- **«Як виглядає український дизайн у світі?»**
 - Відео-фрагмент, де дизайнер поділилася думками щодо того, як виглядає український дизайн у світі та, що його очікує у майбутньому.
- **«Спекуляція на темі війни у візуальній комунікації»**
 - Обговорення меж етики у використанні воєнної теми брендами.

Кожен Reels мав короткий опис, прив'язку до теми подкасту, а також візуальне оформлення, стилізоване під загальний tone of voice сторінки.

Візуальна стилістика

Усі дописи та відео оформлювалися в одній кольоровій гамі (додаток Е), з використанням витягнутих шрифтів, що транслюють гостроту теми маркетингу та різкість у своїй специфіці (додаток Є).

Роль сторінки у проєкті

Instagram не лише виконував функцію платформи для розміщення контенту, а й став простором апробації журналістського продукту.

Завдяки аналітиці реакцій (лайки, збереження, коментарі, поширення), проєкт мав змогу зрозуміти, які теми резонують, у якому форматі краще комунікувати важливі меседжі, та який tone of voice справді працює.

Інструменти реалізації на сайті ГО “О’єднання Толока”

Опублікований на сайті громадської організації “Об’єднання Толока”. Кожен епізод — це окреме тематичне дослідження, яке дозволяє не лише розповісти для аудиторії про важливі теми, але й через практичний досвід та живу рнативно розповісти та розкрити обрану тему.

Епізод 1: Вступ до теми

У першому короткому епізоді розповідався короткий опис проєкту:

- як працює маркетинг на підсвідомому рівні,
- чому була обране саме ця тема, її актуальність,

Цей епізод виконує роль анонсування початку запуску проєкту досліджень та пояснення того, чому маркетинг сьогодні — це не лише про продажі але й про можливість маніпулювати суспільством.

Епізод 2: Дизайн у часи війни — розмова з дизайнеркою

Гостя подкасту — дизайнерка з агенції, яка поділилась тим:

- як змінилась візуальна айдентика комунікації після 2022 року,
- чому деякі візуальні рішення стали поза межами етичності,
- як бренди спекують на темі війни — і де проходить межа етики.

У цьому епізоді особливо яскраво розкриваються тези з книги Дугласа Ван Праєта “Несвідомий брендинг”:

«Найефективніший маркетинг той, що діє через емоцію — до того, як включиться раціональне мислення». [1]

Цей принцип відображається у прикладах дизайну, що “говорить” - через колір, айдентику, шрифти,

Епізод 3: Як працює команда під час війни — розмова з проджект-менеджеркою +VIBE:

- як функціонує агенція в умовах війни,
- як вибудовані робочі процеси під час тривоги та емоційного вигорання,
- як керівники вибудовують комунікацію всередині команди.

Тема була обумовлена темами, що підіймалися у книзі Олексія Філановського “Карго-маркетинг і Україна” [2], зокрема його спостереження про пострадянське маркетингове середовище, в якому часто “імітуються” західні стратегії без урахування реального соціального контексту.

Епізод 4: SMM у кризовий час — розмова зі спеціалісткою з просування соціальних мереж:

- зміні tone of voice брендів після 24 лютого 2022 року,
- особистому досвіду роботи під час обстрілів,
- благодійним ініціативам і проєктам,
- табу в комунікації: що не можна публікувати, навіть якщо просить клієнт.

Проміжкові результати медіапроєкту «Тихо #працює маркетинг».

Сторінка в Instagram створювалася з нуля на початку квітня 2025 року.

Період активного просування: квітень–травень 2025 року

Instagram-сторінка @tykho_pratsuye_marketing охопила понад **4 700** користувачів.

Успішно сформовано аудиторію, яка взаємодіє зі сторінкою (збереження, поширення, коментарі).

За даними внутрішньої статистики:

- приблизно 88% охоплення — нові користувачі;
- найактивніші аудиторії: жінки 18–34 років, переважно з України.

Контент

На сторінці комбінуються два типи контенту:

- Пости-каруселі — інформативні та аналітичні;
- Reels — вирізки з подкастів.

Ключові теми постів:

1. Чому соцмережі замінили традиційні новини.
2. Як змінився тип контенту після 2022 року.
3. Маркетинг, який ми не помічаємо — але відчуваємо.
4. Медіагігієна під час війни.

Тематика Reels:

- Використання ШІ в дизайні.
- Як виглядає український дизайн очима світу.
- Спекуляції темою війни в рекламній комунікації.

- Баланс між роботою і стабільністю під час війни.
- Як працює агенція та ставиться до працівників у складні часи.
- Табу, ініціативи та комунікації під обстрілами.

Вплив і аналітика

- Найбільше збережень і реакцій мають відео-вставки з подкастів (Reels).
- Пости з короткими тезами та яскравим візуалом мають більше переглядів і збережень, ніж довгі текстові пояснення.
- Найбільш обговорювані теми — етика в маркетингу та особистий досвід фахівців (реакції на спекуляції, зміни в агенціях).

2.6. Висновок

Під час реалізації проєкту «Тихо #працює маркетинг» було підтверджено, що повномасштабна війна в Україні суттєво змінила ведення соціальних мереж і ринок маркетингу, спрямувавши його на підтримуючу комунікацію. Платформи активно допомагають збирати донати на ЗСУ, а також інформують населення про перебіг подій на фронті та загальну картину, що відбувається в Україні.

Не можна заперечувати й негативний вплив соціальних мереж на споживачів через порушення етичних норм з боку спеціалістів та маркетингових агенцій. Проте більшість суспільства прагне до медіаграмотності та ретельно фільтрує свій інформаційний простір.

Завдяки серії подкастів у рамках проєкту вдалося розкрити важливі теми: як адаптуються маркетингові агенції, що відчувають дизайнери, проджект-менеджери, SMM-фахівці в роботі під обстрілами, а також які теми стають

табуйованими або, навпаки, необхідними. Візуальні та текстові дописи в Instagram-сторінці підкріпили ці інсайти, створивши базу для залучення аудиторії та поширення знань.

У процесі реалізації проєкту були застосовані навички, здобуті під час навчання, а також практичні вміння, набуті завдяки роботі у сфері діджитал.

Крім дослідницької частини, було здійснено аналіз літературних джерел — зокрема книги Дугласа Ван Праєта «Несвідомий брендинг» та праць Олексія Філановського про «карго-маркетинг», що дозволило краще зрозуміти поведінкові й психологічні механізми сприйняття брендів в умовах війни.

Проєкт став можливістю проаналізувати зміни в маркетингових підходах, вплив на свідомість споживачів, а також етичні межі спеціалістів. Робота над проєктом показала, що навіть у кризові часи маркетинг не зникає — він адаптується до нових умов, адже за цим визначенням стоять люди, які попри всі події в Україні продовжують працювати та допомагати країні процвітати навіть в умовах війни.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ван Праєт, Дуглас. **Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг** / пер. з англ. Ю. Малахова. — Київ: Yakaboo Publishing, 2021. — 264 с.
2. Філановський, Олексій. **Карго-маркетинг і Україна. Як обійти пастки і зробити маркетинг ефективним.** — Київ: Наш формат, 2022. — 256 с.
3. Кодекс етики українського журналіста. — [Онлайн] // Незалежна медійна рада. — Режим доступу: <https://mediarada.org.ua/kodeks-etyky>
4. Павленко, Тетяна. **Маркетинг під час війни: нові правила комунікації** // Detector Media. — 2023. — Режим доступу: <https://detector.media>
5. Колесніченко, Марія. **Медіагігієна в соцмережах: як не втратити себе** // MediaLab. — 2023. — Режим доступу: <https://medialab.online>
6. **Дія.Освіта.** Що таке дідфейк? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://osvita.diia.gov.ua/news/what-is-a-deepfake>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

«Instagram та Facebook проти телебачення, газет і новинних сайтів»

https://www.instagram.com/p/DKZCsCMI8qn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=Zm56c2l5a2FqZTg5



Додаток Б

«Як змінився тип контенту після 2022 року?»

https://www.instagram.com/p/DKZCxFNobNb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWp1NjFwYWVR3Nms5Mw==



Додаток В

«Медіагігієна в Instagram»

https://www.instagram.com/p/DKZC2pEobc6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZHFmN25ueXNwMHA5



Додаток Г

«Як працює маркетинг — і чому ми цього не помічаємо»

https://www.instagram.com/p/DIq8WmIiekM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=Z2FnMWNxZnNsb3Nq



Додаток Д

Обкладинки для рілсів



Додаток Е

Кольори

Selection colors

	780009	100	%
	CBC9BC	100	%

Додаток Є

Шрифти

Typography



Spaceland	▼
Ten	▼
95	▼

Typography



Helvetica Neue	▼
Thin Italic	▼
40	▼

Медіапроект “Тихо #працює маркетинг” на платформі Інстаграм.



V. АНОТАЦІЯ

Околот Вероніка

Сучасний маркетинг в умовах війни: як працюють соціальні мережі в Україні.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, війна, бренди, соцмережі, етика, діджитал.

У роботі досліджено трансформацію маркетингових комунікацій в умовах повномасштабної війни в Україні. На прикладі авторського подкасту «Тихо #працює маркетинг» проаналізовано, як змінюються тональність, етика та функції маркетингу в діджитал-середовищі. Проєкт реалізовано у форматі серії інтерв'ю з фахівцями з дизайну, менеджменту, SMM і продакшену. У фокусі — нові підходи до побудови бренд-комунікацій, роль соцмереж як інформаційного та емоційного простору, зміна запитів аудиторії й виклики для команд. Апробація проєкту здійснена на платформах Instagram та сайті ГО «Об'єднання Толока». Робота базується на емпіричних інтерв'ю, контент-аналізі та власному досвіді авторки в діджитал-сфері.

ANNOTATION

Okolot Veronika

Modern marketing in the conditions of war: how social networks work in Ukraine.

Keywords: marketing, communications, war, brands, social networks, ethics, digital.

The paper examines the transformation of marketing communications in the context of a full-scale war in Ukraine. Using the example of the author's podcast “Quietly #Marketing Works”, the article analyzes how the tone, ethics, and functions of marketing in the digital environment are changing. The project is implemented in the format of a series of interviews with experts in design, management, SMM and production. The focus is on new approaches to building brand communications, the role of social media as an information and emotional space, changing audience demands, and challenges for teams. The project was tested on the Instagram platform and the website of the NGO “Toloka”. The work is based on empirical interviews, content analysis, and the author's own experience in the digital sphere.