

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ІНСТРУМЕНТАМИ SMM
(на прикладі ТОВ «ALUTAT»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Мацієвської Єви Олегівни

Науковий керівник:
кандидат мистецтвознавства, доцент
Дьяченко Роксолана Вікторівна

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ...	3
АНОТАЦІЯ.....	3
РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. SMM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	8
1.1. Основи SMM: ключові поняття та тренди 2024–2025	8
1.2. Психологія споживача у соціальних мережах	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ALUTAT».....	17
2.1. Соціальні мережі ТОВ «ALUTAT»: майданчики, контент та цільова аудиторія	17
2.2. Інструменти просування: колаборації та амбасадорський маркетинг....	26
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ALUTAT».....	32
3.1.Покращення контент-плану та візуальної складової.....	32
3.2. Впровадження нових форматів контенту та аналітичний моніторинг ...	35
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ.....	44

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

Дана кваліфікаційна робота ґрунтується на практичному досвіді реалізації SMM-стратегії для будівельної компанії ТОВ «ALUTAT». Упродовж року я безпосередньо працювала у структурі компанії як фахівчиня з соціальних мереж, здійснюючи повний цикл планування, створення та впровадження контенту для цифрових платформ бренду.

ТОВ «ALUTAT» спеціалізується на розробці, виробництві та реалізації профільних систем для натяжних стель і є одним із провідних постачальників рішень у сфері інтер'єрного та архітектурного дизайну. Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на професійну аудиторію B2B-сегменту, зокрема на монтажників, дизайнерів інтер'єру, архітекторів та декораторів. Саме тому особливе значення набуває якісна візуальна подача, чітка структура подання інформації та експертна подача контенту у соціальних мережах.

У межах дослідження було проаналізовано ефективність різних інструментів SMM, таких як інстаграм, тік-ток, ютуб, амбасадорський маркетинг та формат колаборацій із фахівцями галузі. Окрему увагу приділено вивченню особливостей сприйняття контенту цільовою аудиторією, сучасним трендам у сфері цифрових комунікацій, а також формуванню візуальної ідентичності бренду.

Кваліфікаційна робота (бакалаврський проєкт) складається з трьох розділів:

Розділ 1. SMM як ефективний інструмент просування бренду

Розділ 2. Аналіз SMM-стратегії ТОВ «ALUTAT»

Розділ 3. Оптимізація та подальший розвиток SMM-стратегії ТОВ «ALUTAT»

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

Проект промоції будівельного бренду «ALUTAT» включає низку рекламних матеріалів, що сприяють ефективній реалізації SMM-стратегії в соціальних мережах:

1. Шапка профілю для соціальної мережі «Інстаграм»;
2. Шаблони для сторіс у фірмовому стилі компанії ALUTAT;
3. Контент-план та рубрикатор для соціальної мережі «Інстаграм»;
4. Серія фотоілюстрацій та відеооглядів для створення контенту;
5. Серія публікацій постів у стрічці ;
6. Серія відеороликів для соціальної мережі «Ютуб»;
7. Обкладинки відео для соціальної мережі «Ютуб» у фірмовому стилі компанії;
8. Розробка елементів бренд-буку компанії ALUTAT: кольори, типографіка, шаблони постів;
9. Інтерактивні серії сторіс.
10. Оглядові рубрики з заходів бренду – бранчів, виставок, партнерських подій.
11. Короткі відеоформати для соціальної мережі «Тік-Ток» із демонстрацією профільних рішень.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Упродовж останніх років напрямок SMM суттєво зміцнив свої позиції на українському ринку комунікацій. Соціальні мережі перестали бути інструментом лише для B2C-комунікації (business-to-consumer) – моделі, у якій компанія спрямовує свою комунікацію та продажі безпосередньо до кінцевого споживача, наприклад, як це відбувається у сфері роздрібної торгівлі або мас-маркетингу – у 2023–2024 роках вони стали ключовим засобом просування також у B2B-сегменті. B2B (business-to-business) – це модель комунікації, у якій компанія взаємодіє не з кінцевими споживачами, а з іншими бізнесами або професіоналами. У випадку ALUTAT це дизайнери, монтажники, архітектори, постачальники – ті, хто приймає рішення на основі технічної інформації, експертності бренду та довіри до нього. У B2B важлива не масовість охоплення, а цільова точність і побудова довготривалих професійних стосунків. Саме тут SMM стає не просто каналом поширення контенту, а майданчиком для встановлення репутації, демонстрації експертності та налагодження партнерств.

Відповідно до аналітичного звіту, підготовленого Комітетом SMM IAB Україна [16], було проаналізовано 885 спільнот у 27 категоріях – таких як соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Тік-Ток», «Ютуб». Дослідження охоплює активність брендів, типи контенту, темп модерації та зростання підписників. Окремо було виділено блок щодо використання платформ брендами для соціально-важливих ініціатив, що також стає критерієм вибору серед споживачів. «Відновлення ринку до майже 65% в порівнянні з дослідженнями 2023 р. доводить, що з кожним роком ми стаємо більш сильними. SMM – це не набір готових рішень, це побудова гнучких кросплатформних екосистем, які здатні постійно розвиватися», – зазначає Анастасія Канонська, виконуюча обов’язки голови SMM-комітету IAB, Head of SMM&Production в Publicis Groupe Content [16]. Ці дані підтверджують, що

компанії, які працюють із контентом системно, мультимедійно і кросплатформно, отримують значну перевагу на ринку – як серед кінцевих споживачів, так і у співпраці з бізнес-партнерами. Бренд ТОВ «ALUTAT», що спеціалізується на інноваційних профільних рішеннях для натяжних стель, – є прикладом компанії, яка будує не лише якісний продукт, а й усвідомлено працює над своєю присутністю в соцмережах, формуючи лояльну аудиторію серед дизайнерів, монтажників та архітекторів.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть бути використані компаніями, які працюють у сфері будівництва, дизайну інтер'єрів, виробництва профільних систем та дотичних напрямках. Зокрема, практичні інструменти SMM, розроблені в рамках цього проєкту, можуть бути адаптовані не лише для ALUTAT, а й для інших B2B-компаній, які прагнуть ефективної присутності у соціальних мережах.

Новизна проєкту. Особливість даної дипломної роботи полягає у поєднанні теоретичних знань із безпосередньою практикою в компанії ALUTAT. У межах проєкту здійснено не лише аналіз існуючої стратегії, а й створено повноцінні рекламні продукти, розроблено контент-план, відеоформати, шаблони публікацій, оформлення для різних соціальних платформ, а також основи бренд-буку. Особливу увагу приділено мультиплатформності – поєднанню інстаграму, тік-току і ютубу в єдину комунікаційну екосистему.

Мета проєкту – популяризувати бренд ALUTAT серед цільової професійної аудиторії (монтажників, дизайнерів, архітекторів) шляхом впровадження комплексної SMM-стратегії, створення рекламних матеріалів і єдиного візуального стилю.

Завдання проєкту:

- проаналізувати конкурентне середовище в ніші профільних систем в Україні;
- дослідити практики діджитал-комунікації у B2B-напрямі в соціальній мережі «Інстаграм», «Тік-Ток», «Ютуб»;

- охарактеризувати поточну стратегію бренду ALUTAT у соцмережах;
- визначити інструменти SMM, які є ефективними саме для технічної аудиторії;
- сформувати систему рубрик, шаблонів і рекламних форматів;
- розробити візуальну айдентику бренду елементи бренд-буку;
- підготувати комплекс рекламних продуктів для реалізації стратегії;
- надати рекомендації щодо вдосконалення SMM-діяльності компанії.

Структура бакалаврської роботи: 42 сторінки – дипломний проєкт, 55 сторінок повного тексту, таблиці, рисунки, додатки, 22 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. SMM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Основи SMM: ключові поняття та тренди 2024-2025

У сучасному інформаційному середовищі SMM (Social Media Marketing) перетворився з допоміжного каналу інформування на повноцінний стратегічний інструмент комунікації, побудови довіри, лояльності та впізнаваності бренду. Його вплив особливо відчутний у таких нішах, як будівництво, архітектура, дизайн інтер'єру, де важливо не лише повідомити про продукт, а й продемонструвати, як він працює, з чим поєднується та як виглядає в реальних умовах. SMM особливо актуальний для компаній, які працюють у сегменті B2B, зокрема таких як ТОВ «ALUTAT» – виробника профільних систем для натяжних стель. У цій сфері клієнтами є не кінцеві споживачі, а монтажники, дизайнери інтер'єрів, архітектори, будівельні студії та менеджери проєктів, які приймають рішення, ґрунтуючись на професійному досвіді, довірі до бренду, зручності монтажу, технічних параметрах і, звичайно, репутації [6].

SMM у B2B: особливості:

Традиційно вважається, що SMM більше підходить для споживчих брендів. Проте останні роки показали, що візуально структуровані акаунти B2B-компаній можуть досягати високих результатів, якщо контент:

- чітко демонструє переваги продукту;
- адаптований під реальні потреби клієнтів;
- створюється з урахуванням специфіки ринку;
- ведеться системно, візуально уніфіковано та на кількох платформах.

Робота над просуванням ALUTAT у соціальних мережах базується саме на цих принципах. Комунікація бренду здійснюється через соціальні мережі «Інстаграм», «Ютуб» та «Тік-Ток».

Кожна платформа має власну функцію:

Інстаграм – демонстрація монтажних і дизайнерських рішень, Reels-відео, візуальні добірки профілів, макети, інструкції;

Ютуб – платформа для повноформатних відеоінструкцій, оглядів конструкцій, інтерв'ю, презентацій нових рішень;

Тік-Ток – швидкий візуальний огляд профілів, демонстрація рішень, формат коротких відео з акцентом на простоту та швидкість сприйняття.

Тренди SMM 2024-2025 і як їх адаптує ALUTAT.

За даними аналітичного звіту Дія.Бізнес (2025), SMM у 2025 році вимагає від компаній не просто естетики чи регулярності, а глибокої адаптації до змін платформи, очікувань аудиторії та алгоритмів. ALUTAT реалізує більшість із трендів на практиці. Нижче описано ключові SMM-тенденції, які було враховано під час реалізації стратегії бренду [13].

У роботі реалізовано такі ключові SMM-тренди:

1. Живий контент та автентичність

Контент ALUTAT – це відео з монтажних об'єктів, ролики за участі монтажників, презентації реальних конструкцій. Я розробила формат, де саме працівники компанії або партнери діляться досвідом використання профілів. Це створює ефект залученості та підвищує довіру до бренду.

Одним із прикладів такого контенту стала серія відеооглядів встановлення продукції ALUTAT на реальних об'єктах. Зокрема, відео з монтажем E-GARDINA та SK XL (див.: Додаток А) демонструє не лише сам процес, а й містить відгук монтажника про досвід роботи з продуктом. Такий формат є особливо цінним, оскільки будує довіру до бренду через реальні враження фахівців, які безпосередньо працюють з нашими системами., ролики за участі монтажників, презентації реальних конструкцій.

2. Короткі відеоформати: Тік-Ток (див.: Додаток Б)

Я впровадила серію відео до 60 секунд з фокусом на болі монтажника: як заощадити час, уникнути помилок, які інструменти спростять роботу. Формат побудований так, щоб утримати увагу з перших 3 секунд – акцент на

проблемі/болі монтажника, а потім – рішення. Це прямо відповідає тренду, який зафіксувала Promodo: 57% зумерів і 42% міленіалів краще сприймають брендову інформацію через короткі відео [19].

3. Освітньо-розважальний контент (edutainment)

SMM ALUTAT базується на принципі: спочатку навчання – потім продаж. Бренд формує довіру не через заклики купити, а через практичну користь і доступність технічної інформації.

На платформі ютубу розміщуються:

- детальні відеоінструкції з монтажу різних типів профілів (див.: Додаток В);
- 3D-моделювання монтажів (див.: Додаток Д);
- огляди особливостей кожного профілю, з роз'ясненнями щодо застосування, комплектації, технічних деталей (див.: Додаток Е);
- відео з виставок, brančiv, інтерв'ю з монтажниками та текстильними декораторами – як елемент живої експертної комунікації (див.: Додаток Ж).

Такий контент водночас інформує і створює довіру до бренду – він навчає, а не просто продає.

4. Використання ШІ (AI) (див.: Додаток И)

Під час роботи над проєктом я досліджувала можливості штучного інтелекту як додаткового інструменту для створення нестандартного візуального контенту. Одним із прикладів такого експерименту став допис у форматі візуального тренду, який я розробила для інстаграму. Суть ідеї полягала в тому, щоб за допомогою AI створити фігурки-ляльки, які уособлюють потенційних клієнтів ALUTAT. Пост мав назву «Як AI бачить наших клієнтів» і поєднував у собі креативний підхід до візуалізації цільової аудиторії та гумористичний формат. Штучний інтелект створив базові образи, проте для досягнення візуальної відповідності цінностям бренду та реаліям B2B-середовища, я вручну доопрацювала матеріал у фотошопі. Я додала

логотип ALUTAT, фірмовий каталог, елементи продукції – фігурки профілів, які зробили образи більш автентичними та релевантними для нашої аудиторії.

Загалом, AI у межах проєкту виступав як джерело візуального натхнення, а не як самодостатній інструмент. Цей підхід дозволив протестувати креативні ідеї, зберігаючи водночас візуальну ідентичність бренду та фокус на цільовій аудиторії. Цікаво, що після публікації цього поста низка конкурентів у ніші профільних систем почали створювати подібні дописи на своїх сторінках. Проте вони не підійшли до реалізації з таким рівнем уваги до деталей, тому якість візуального контенту та концепції була відчутно нижчою. Натомість наш пост зібрав велику кількість взаємодій, викликав інтерес аудиторії та став прикладом того, як інноваційна подача може ефективно підсилити позиціонування бренду у професійному середовищі. Його використання було точковим і виправданим – лише в тих випадках, коли новий формат відповідав візуальній стилістиці, цінностям бренду та очікуванням професійної аудиторії.

5. Кросплатформна стратегія

ALUTAT використовує чітко розподілену кросплатформну стратегію, у якій кожна соцмережа виконує свою функцію, а контент адаптується під її специфіку.

Інстаграм – платформа для візуальної демонстрації, стилістики, настрою, рілс, які показують монтажні рішення, інтер'єри та корисні поради у відеоформаті.

Ютуб – платформа для довготривалого технічного контенту. Саме тут можна побачити розгорнуті відеоогляди конструкцій, інструкції з монтажу, огляди виставок, бекстейджі з поїздок і заходів, зокрема бранчів для дизайнерів і текстильних декораторів.

Така побудова комунікації відповідає світовій SMM-практиці: згідно з опитуванням HubSpot, лише 19% маркетологів публікують ідентичний контент на всіх платформах [19]. ALUTAT адаптує не лише формат, а й тональність, візуальний підхід і темп подачі залежно від майданчика.

6. Pop-up заходи як контент

У межах стратегії я реалізувала цикл контенту з заходів – бранчі, виставки, презентації. З таких заходів формується контент для ютубу, інстаграму та тіктоку, що перетворює офлайн у діджитал-контент.

Таким чином, SMM-стратегія ALUTAT будується на актуальних глобальних трендах, адаптованих під український ринок та специфіку професійної аудиторії. Візуальна послідовність, технічна точність, відеоінструкції, живий контент, командна подача та мультиплатформність – ключові складові, які дозволяють бренду ефективно розвиватися в діджитал-середовищі.

(Таблиця 1.1)

Розподіл контенту по платформах ALUTAT

Соцмережа	Типи контенту	Формат подачі	Цільова аудиторія
Інстаграм	Reels, фото з інтер'єрів, монтажі, демонстрації продуктів, шаблони Stories	Візуально привабливий, динамічний, орієнтований на дизайнерів та монтажників	Дизайнери інтер'єру, монтажники
Тік-Ток	Короткі технічні відеоогляди профілів	Інформативний, стислий, з акцентом на специфікації та вигоди	Менеджери, монтажні бригади, постачальники
Ютуб	Монтажні інструкції, 3D-моделі, відеоогляди профілів, інтерв'ю, огляди виставок	Розгорнутий, технічний, експертний - з глибоким поясненням рішень	Архітектори, монтажники, дизайнери, нові партнери

1.2. Психологія споживача у соціальних мережах

У 2025 році комунікація брендів у соціальних мережах дедалі більше зосереджується на психології споживача. Саме вона визначає, чи буде бренд почутий, зрозумілий і сприйнятий як «свій» [12]. У середовищі постійного інформаційного шуму емоційна близькість, довіра та відчуття впізнаваності стали важливішими, ніж ціна чи функціонал продукту. Для компанії ALUTAT, яка працює у сфері професійних рішень для натяжних стель, питання розуміння цільової аудиторії є критично важливим. Адже її клієнтами є монтажники, дизайнери, текстильні декоратори, архітектори, постачальники – люди, які щодня приймають десятки рішень у складних і відповідальних умовах. У таких умовах маркетинг не може бути поверховим. Він має ґрунтуватися на глибокій емпатії, чіткому фокусі на потребу і демонстрації професійної підтримки.

Емоційна присутність замість агресивного продажу

У всіх соціальних мережах ALUTAT обирає стратегію «тихого авторитету»: не тиснути, а демонструвати, не переконувати – а пояснювати. Мій підхід полягав у тому, щоб не просто інформувати, а цілеспрямовано підсилити цей авторитет – через стабільну комунікацію, змістовні формати й візуальну послідовність, що викликає довіру на рівні підсвідомості. Я втілила стратегію «тихого авторитету», де кожен пост, кожне відео або рілс – це не лише демонстрація продукту, а й мікроісторія, яка підсилює зв'язок із брендом.

Ключові прийоми:

- монтажні інструкції у відео – показують, що з ALUTAT не складно;
- бекстейджі з виставок – формують ефект присутності і людського обличчя бренду;
- відео з реальними монтажниками – створюють ефект «як у мене», «я йому вірю»;

- коментарі керівництва – не декларативні, а людські, предметні, такі, що створюють горизонтальну комунікацію.

Персоналізація як головний інструмент комунікації

Один з найважливіших інсайтів – те, що ALUTAT ніколи не намагається бути «для всіх». Контент чітко адаптується до ролі: дизайнер побачить естетичне рішення, монтажник – спрощення роботи, архітектор – продуману систему кріплення.

Контент подається через:

- різні формати (інструкції, інтерв'ю, 3D-монтажі);
- різні платформи («Інстаграм», «Ютуб», «Тік-Ток»), які мають чіткий розподіл функцій;
- різний tone of voice – гнучкий, але завжди професійний.

Особливу увагу бренд приділяє реагуванню на запити: готові конструкції, доопрацювання профілю під задачі, технічна консультація – усе це транслюється у публічний простір як доказ партнерської позиції бренду.

«Ми розвиваємось своїм шляхом та змінюємо стандарти на ринку»

Цей меседж, який прозвучав у фільмі про компанію у 2025 році, став не просто фразою – а психологічною основою позиціонування бренду ALUTAT (див.: Додаток К). Його сила полягає в щирості, впевненості та унікальності. У цих словах – філософія руху вперед, ідея власного шляху, відмова від копіювання, натомість – створення нових рішень, яких ринок ще не бачив.

Рішення створити фільм про компанію стало для ALUTAT не просто іміджевим кроком, а глибокою стратегією зближення з аудиторією. Я брала участь у розробці сценарію, формуванні ключових меседжів, структуруванні візуального матеріалу та доборі тем для розкриття в кадрі. Ми поставили собі за мету не лише показати, а дати відчутти глядачеві, що ALUTAT – це не просто компанія, а команда з цінностями, енергією, баченням і людьми за кадром.

- як народжуються профілі,
- як виглядають реальні об'єкти,

- як працює команда,
- як формується атмосфера ALUTAT,
- які плани компанія має на майбутнє.

Цей фільм – це сильний емоційний міст, який дає змогу глядачеві не просто побачити бренд, а відчувати його цінності, підходи та енергію. Він створений для того, щоб кожен – монтажник, дизайнер, архітектор чи замовник – відчув:

«ALUTAT – це більше, ніж профілі. Це команда, яка створює майбутнє монтажу разом зі мною».

З маркетингової точки зору, фільм став унікальним інструментом просування, що:

- поглибив емоційний контакт із аудиторією;
- сформував образ прозорої, відкритої компанії;
- підкреслив експертність і візіонерство;
- згенерував нову хвилю довіри та впізнаваності.

Це один із найвдаліших прикладів контенту глибокого занурення (deep storytelling) одного з найсучасніших підходів у бренд-комунікації, коли історія не просто інформує, а занурює аудиторію в цінності, атмосферу та внутрішній світ компанії. У фокусі такого підходу – не продукт як об’єкт, а люди, процеси, шляхи, емоції, трансформації. Для споживача це створює відчуття, що він обирає лідера, а не «чергового виробника». В основі концепції deep storytelling – ідеї, викладені в книзі Джо Пуліцці «Epic Content Marketing» і дослідженнях бренд-комунікацій агенцій StoryBrand, Contagious [20]. У них підкреслюється, що саме глибинні, персоналізовані історії створюють довіру, знижують бар’єри та формують справжню лояльність до бренду, особливо у B2B-сегменті.

ALUTAT не просто розповів, що виробляє профілі – бренд показав, хто за цим стоїть, як виглядає робота зсередини, які ідеї рухають команду, як

формується унікальна культура. Саме тому цей фільм – не просто відео, а емоційний міст до аудиторії, який формує глибоку залученість.

Tone of voice бренду завжди послідовний: спокійний, професійний, без маніпуляцій. Я цілеспрямовано підтримувала цей стиль у всіх форматах – від описів постів до відеозвучки, адже саме він створює ефект довіри та стабільності, який цінують монтажники й дизайнери. У процесі роботи я спиралася на принципи, описані в книзі Лаури Ріс та Ел Райса «The Fall of Advertising and the Rise of PR» [20], які підкреслюють, що tone of voice – це не просто стиль написання, а проекція характеру бренду. Він повинен бути сталим, зрозумілим, впізнаваним і резонувати з цінностями цільової аудиторії.

Візуально бренд підтримує свій характер:

- єдині шрифти, кольори, сітки;
- візуальний мінімалізм;
- акцент на деталях – як і в самих профільних рішеннях.

Це той випадок, коли маркетинг не відволікає, а супроводжує. І це – психологічна перевага ALUTAT. Контент, який я створювала, викликає зворотну дію: його зберігають, пересилають, повертаються з питанням. Це і є маркер психологічного залучення, яке стало основою для успішного просування бренду у соціальних мережах. Психологія споживача стала основою ефективного SMM. У випадку ALUTAT ми бачимо зразок того, як B2B-компанія може формувати глибоку емоційну довіру, використовуючи не маркетингові трюки, а послідовну повагу до клієнта, естетичну й змістовну подачу інформації та розуміння професійних потреб. Компанія створює контент, який не лише інформує, а знімає страх, підвищує експертність аудиторії, викликає впізнаваність та формує відчуття стабільності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ALUTAT»

2.1. Соціальні мережі ТОВ «ALUTAT»: майданчики, контент та цільова аудиторія

ТОВ «ALUTAT» використовує кілька ключових соціальних мереж – «Інстаграм», «Тік-Ток» і «Ютуб» – як комплексну систему комунікації зі своєю цільовою аудиторією (див.: Таблиця 2.1). Кожна з цих платформ має власну функціональну спеціалізацію, тип контенту, темп подачі та інструменти взаємодії. Завдяки глибокому розумінню специфіки кожного майданчика, компанія реалізує ефективну багаторівневу стратегію цифрового просування.

Інстаграм є основною вітриною бренду ALUTAT. Тут компанія формує візуальний стиль, впізнаваність і демонструє інтелектуальну експертизу у сфері профільних рішень для інтер'єру. Контент тут створюється не лише з акцентом на естетику, а й на функціональність та деталізацію.

Таблиця 2.1

Сегмент аудиторії	Вік	Стать	Рівень доходу	Характеристики	Платформи взаємодії	Ключові потреби	Психологічні тригери
Монтажники і натажних стель	25–45 років	Чоловіки (переважно)	Середній і вище середнього	Практики, що цінують швидкі, точні рішення і простий монтаж. Часто мають власні бригади або працюють як ФОПи	Telegram, YouTube, Instagram	Швидкий монтаж, наочна інструкція, зручність у роботі, доступність товару	Впевненість, стабільність, простота монтажу
Дизайнери інтер'єрів	23–40 років	Жінки (переважно)	Середній	Візуали, які орієнтуються на естетику, зручність і поєднання деталей. Прагнуть вирішень, які легко вбудовуються в концепт	Instagram, YouTube, Pinterest	Гармонійність у дизайні, візуальний результат, чітке розуміння форми профілю	Естетика, натхнення, довіра до експерта
Архітектори / проєктанти	28–50 років	Чоловіки і жінки	Середній і високий	Мислять системно. Потрібна точна документація, креслення, сумісність з конструкціями та нормативами	YouTube, Instagram, сайти з CAD/архітектурним софтом	Сумісність з проєктною документацією, технічна підтримка	Раціональність, системність, логіка
Менеджери компаній-дистриб'юторів	30–55 років	Чоловіки	Високий	Приймають рішення про закупівлі, цікавляться логістикою, комплектацією, вигодами від довгострокової співпраці	Telegram, email-розсилки, B2B-презентації	Постійна наявність товару, сервісність, знижки при обсягах, швидкий зв'язок	Контроль, вигода, гарантія надійності
Текстильні декоратори	25–45 років	Жінки	Середній і вище середнього	Орієнтуються на готові конструктиви для тюля/штор, шукають акуратність і простий монтаж у комплексних інтер'єрах.	Instagram, Telegram, живі події (бранчі, виставки)	Надійні і карнизні рішення, акуратна лінія для штор, легкий рух штор	Довіра, краса, соціальна приналежність до профспільноти

Контент-план для соціальної мережі «Інстаграм» складається щомісяця і враховує такі категорії:

1. Фото профілю з усіх ракурсів: дають можливість монтажникам і дизайнерам оцінити конструктив до найдрібніших деталей.
2. Фото укомплектованих та некомплектованих профілів: візуалізують усі варіанти конфігурацій.
3. Фото комплектуючих: кожен гвинт, з'єднувач, бігунок чи кріплення демонструється окремо для зручності вибору.
4. Пост-креслення: технічні креслення з розмірами та габаритами у зручному форматі для збереження.
5. Пост 3D-монтажу: візуалізації профілю у просторі з точками кріплення, напрямом світла або руху штори.
6. Фото профілю в інтер'єрі: реальні об'єкти, житлові чи комерційні, які показують профілі у завершеному дизайні.
7. Поєднання профілів: публікації про сумісність окремих рішень, наприклад, як тіньовий профіль обрамлює нішу для світлового.
8. Новинки: особливий тип контенту з презентацією нових розробок ALUTAT.

Окрім стрічки, особливої уваги заслуговують рілси – це відео з коротким монтажем профілю, показом особливостей конструкції, процесу монтажу або естетики використання в інтер'єрі. Часто відео знімаються на реальних об'єктах. Також застосовуються трендові формати – відео у стилі тіктоку, динамічна подача з інтерактивними підписами, реальні руки монтажників у кадри тощо.

Тік-Ток як платформа глибшого контакту

До моменту мого залучення тікток-сторінка ALUTAT формувалась переважно на основі трендових звуків і комедійних форматів. Проте така подача не приносила очікуваної залученості: відео мали низький рівень взаємодії, аудиторія не реагувала, а сторінка не зростала органічно.

Я змінила підхід до платформи: замість розважального контенту ми зробили обличчям тіктоку керівника компанії. У новому форматі він почав у відео спокійно й доступно розповідати про профільні рішення ALUTAT, їхні особливості, способи монтажу та застосування на реальних об'єктах. Така комунікація «від першої особи» одразу викликала інтерес – аудиторія почала активно коментувати, ставити питання, робити репости.

Вже за місяць тіток-сторінка зросла приблизно на тисячу підписників – що є значним результатом для нішевого виробника профільних систем. Відео стали набирати до 100 тисяч переглядів, з'явилися десятки запитів: де замовити продукцію, як працює той чи інший профіль, чи є партнерські програми. Успіх цього підходу надихнув на наступний крок – запуск колаборації з монтажником, який працює з гіпсокартоном. Це співпраця стала логічним продовженням, адже ALUTAT вийшов на новий ринок – профілі для гіпсокартонних конструкцій. Ми створили серію відео, де керівник компанії та монтажник у невимушеній формі обговорюють технічні рішення. Формат побудовано як звичайну розмову – без рекламного тиску, з акцентом на професійну подачу та живий контакт. Більше того, після публікації нових форматів із керівником компанії багато колег по ринку почали звертатися із запитом щодо спільної участі у відео. Монтажники та представники суміжних спеціальностей виявили бажання розповісти про власний досвід роботи з продукцією ALUTAT, зробити огляди конкретних профілів, зняти відео у форматі відкритої розмови.

У результаті цього природного зростання інтересу з'явилися нові відео з іншими монтажниками. Таким чином, соціальна мережа «Тік-Ток» для ALUTAT став не просто додатковим каналом, а платформою для глибшої взаємодії з аудиторією, побудованої на довірі, простоті та повазі до фахової спільноти. з аудиторією, побудованої на довірі, простоті та повазі до фахової спільноти.

Ютуб як інструмент експертного контенту

Ютуб – це майданчик для глибокого, аргументованого контенту. На відміну від швидких форматів TikTok чи Instagram, тут робиться акцент на деталях, експертності та тривалому споживанні контенту. Цільова аудиторія ALUTAT активно користується ютубом: часто надходять запити «де подивитися огляд», «є відеоінструкція на ютубі ?» або «скиньте лінк з монтажем». Це підтверджує високий рівень очікування саме відеоконтенту від бренду. ALUTAT вже сприймається як компанія, що веде соціальну мережу «Ютуб» послідовно, регулярно і якісно.

У процесі роботи над дипломним проєктом я частково долучалася до розвитку ютуб-каналу компанії, а згодом – після підвищення – мені повністю передали відповідальність за цей напрям. Це дозволило глибше структурувати підхід до контенту: я почала створювати нові рубрики, оптимізувати існуючі формати, систематизувати подачу монтажних інструкцій. Я займаюсь монтажем відео в Adobe Premiere Pro: отримую сирий матеріал від 3D-візуалізаторів або монтажників і на його основі формую повноцінні ролики з озвученням, титрами, переходами та дотриманням фірмового стилю. Крім того, я також самостійно знімаю частину контенту – зйомки з виробництва, процеси монтажу, профілі в деталях. Це дозволяє не лише оперативно реагувати на інформаційні запити, а й формувати матеріали, максимально наближені до реальності та потреб аудиторії. Акцент роблю на простоті сприйняття, логіці подачі та корисності для кінцевого користувача. Також я розробляю спеціальні відеоролики для менеджерів – контент, який вони зможуть оперативно пересилати клієнтам для пояснення рішень, демонстрації монтажу або знайомства з новими профілями.

Основні формати ютуб-контенту ALUTAT:

1. Огляди профілів – відео тривалістю до 60 сек. з розглядом конструкції, комплектуючих, візуалізацій в інтер'єрі.
2. Інструкції з монтажу – покрокові відео, які полегшують роботу монтажників і є елементом сервісу для клієнтів.

3. Інтерв'ю з монтажниками – показ досвіду практиків, які працюють із профілями ALUTAT.

4. Огляд готових об'єктів – відео з реальних квартир, будинків чи салонів, де встановлено профілі.

5. Бекстейджі з виставок – включення в активне професійне середовище, де ALUTAT презентує себе як лідера інновацій. з аудиторією, побудованої на довірі, простоті та повазі до фахової спільноти.

Аналіз візуального стилю та контенту інстаграм-акаунту ТОВ «ALUTAT»

Інстаграм бренду ALUTAT (див.: Додаток Л) – це не просто вітрина з продукцією, а візуально-конструктивний простір, де кожна одиниця контенту несе функціональне, естетичне та емоційне навантаження. Акаунт орієнтований передусім на професійну аудиторію – дизайнерів інтер'єрів, архітекторів, монтажників і дилерів. Уся подача – це демонстрація експертності, технічної досконалості й глибокого розуміння просторових рішень. Візуальний стиль стрічки витриманий у мінімалістичній естетиці: домінують світлі або повністю білі фони, рівномірне денне освітлення на фото, прямі кути, структуровані зображення профілів. Це створює враження технічної чистоти та дозволяє глядачеві зосередитись на самому продукті. У більшості постів зберігається брендована айдентика – логотип, червоний акцент у назві або заголовку, фірмові кольори (білий #ffffff, чорний #2a2b26, червоний #df1719). Для візуалізації постів іноді використовують Photoshop, що дозволяє досягти високої якості зображень і точності кольору, особливо в публікаціях з профілем.

Інстаграм Stories ALUTAT – окремий важливий інструмент швидкої комунікації. Їх створення відбувається переважно через платформу Canva – інструмент, який дозволяє використовувати структуровані шаблони, інфографіку, шрифти, створюючи візуально чисту й водночас динамічну подачу. Важливо, що в Stories бренд дотримується чіткої логіки подачі з професіоналами.

Stories як інструмент швидкої комунікації

1. SKD 4.0 – освітній продукт із технічним фокусом (див.: Додаток М)

Цей тип Stories створено у форматі інфографіки з глибоким технічним фокусом. Кожен слайд – це окрема характеристика профілю: «П-подібна ніша», «глибина 75 мм», «сумісність із демпфером». Пряма мова, використання стрілок і 3D-рендер створюють відчуття роботи з технічним кресленням. Таким чином, ALUTAT одразу вказує: це контент «для своїх».

2. Порівняння DL 40G та DL 40D – аналітика для вибору (див.: Додаток Н). У цьому форматі Stories бренд виступає в ролі консультанта. Порівняльний аналіз двох систем, доповнений кадрами інтер'єрів, дозволяє користувачеві візуально уявити результат і прийняти рішення. Цей підхід – один із прикладів експертного сервісу в SMM, де замість прямої реклами – аргументована порада.

3. Світлова лінія FLY / FD – емоційний тригер дизайнерів (див.: Додаток П).

Тут акцент зсувається з технічного опису на візуальний і емоційний ефект. Створення «ефекту невагомості» у світловому просторі – це не просто результат монтажу, а дизайнерське враження. Саме завдяки таким історіям ALUTAT комунікує одночасно з монтажником, що цікавиться кріпленням, і з дизайнером, якого приваблює візуальна пластика простору.

ALUTAT через Stories демонструє професіоналізм, мультиформатність (від технічного до емоційного контенту), логічну структуру, а також тональність, що говорить «ми на рівні з Вами». Контент орієнтований на B2B-аудиторію з глибоким розумінням продукції.

Брендбук компанії ALUTAT як інструмент комунікації, візуальної ідентичності та посилення SMM-стратегії (див.: Додаток Р).

У межах побудови ефективної SMM-стратегії компанії ALUTAT, особливу увагу було приділено створенню брендбуку – внутрішнього документа, що об'єднує в собі ідеологічну, візуальну та комунікаційну складові бренду. Його формування стало логічним кроком у розвитку

компанії, яка прагне зберігати цілісність стилю та послідовність у комунікації на всіх цифрових платформах.

Що таке брендбук і навіщо він потрібен? *«Брендбук – це своєрідна Біблія бренду, його настільна книга, опис усіх його складових – від ідеології до графіки»* – пояснює маркетингологиня Настя Іванічева, підкреслюючи його роль не лише як візуального гіда, а як стратегічного документа, що фіксує місію, цінності, архетип і стиль комунікації компанії [3].

Згідно з аналітичною статтею від онлайн-ресурсу Нова Пошта Бізнес Академія, брендбук об'єднує кілька ключових рівнів [3]:

- ідеологічну частину (місія, цінності, Tone of Voice);
- візуальну частину (логотип, шрифти, кольори, фірмові елементи);
- стратегічну частину (рекламні підходи, позиціонування, приклади контенту).

Він формує єдиний напрям для всієї команди бренду та задає тон у всіх типах контенту – від інстаграм-рілсів до технічних презентацій.

Візуальна ідентичність ALUTAT: кольори, шрифт, логотип.

Візуальна частина брендбуку ALUTAT базується на чітко зафіксованій айдентиці:

Кольори бренду:

- Білий: #ffffff (основний фон для більшості графіки);
- Чорний: #2a2b26 (текст, контрастні елементи);
- Червоний: #df1719 (акцентний, використовується в логотипі та важливих елементах дизайну).

Ці кольори є наскрізними у всіх платформах ALUTAT: інстаграм, ютуб, тікток, друкованих матеріалах, дизайні упаковки.

Шрифт:

Використовується лише один фірмовий шрифт: Bebas Neue (Bebas Neue Cyrillic). Завдяки своїй геометричній чіткості, він добре працює як у великих заголовках, так і в компактних блоках тексту.

Логотип:

Є кілька варіантів логотипу: повноколірний (червоний + чорний + білий), монохромний чорний для темних поверхонь, інверсійний білий для темного фону. Він адаптований до різних форматів контенту.

Ідеологічна складова: тональність і комунікаційна культура

Брендбук ALUTAT фіксує експертний тон комунікації. Звернення до клієнтів і партнерів завжди формулюється офіційно, із вживанням «Ви». Стиль — діловий, але доброзичливий. Як зазначається у статті *«Брендбук для бізнесу: що це таке та як ним користуватись?»*, важливо сформулювати *«голос бренду»* – *Tone of Voice* [4].

ALUTAT формує цей голос через постійну наявність таких елементів у контенті:

- фраза *«ALUTAT – монтує українське»* використовується як слоган і ціннісний меседж;
- уникнення жаргону, кліпартів, мемів – фокус лише на інженерній точності та якісній візуалізації продукту.

Як зазначає Настя Іванічева, *«гайдлайн сам по собі не дає широти мислення. У digital-світі, щоб чіпляти споживача креативом і водночас зберігати ідентичність, потрібні додаткові інструменти. І брендбук – один із них»* [3].

Практичне застосування брендбуку у SMM.

Брендбук ALUTAT є не теоретичним файлом, а дієвим інструментом, що лежить в основі побудови контенту та візуального стилю в інстаграмі, телеграмі, ютубі. Він гарантує цілісність бренду в усіх публікаціях:

- Кожен пост в інстаграмі містить фото, оформлене згідно з візуальним кодом: світлий фон, акцент на профілі, фірмова сітка.
- У відеооглядах на ютубі логотип ALUTAT фігурує в анімованому вступі та титрах.

Створення брендбуку стало важливим етапом у формуванні професійного обличчя ALUTAT як бренду. Цей документ дозволяє:

- зберігати єдність стилю в усіх SMM-каналах;
- швидко адаптувати нових працівників до стилістики бренду;
- зміцнити позиціонування бренду як лідера ринку профільних систем в Україні.

Наявність брендбуку підтверджує стратегічний підхід ALUTAT до комунікацій та формування візуальної ідентичності. Він не лише відповідає стандартам сучасного брендингу, а й задає напрямок подальшого зростання компанії в діджитальному середовищі.

2.2. Інструменти просування: колаборації та амбасадорський маркетинг

Колаборації: соціальний капітал у дії

У 2024 році ALUTAT запровадив новий формат просування – Бранч ALUTATGROUP (див.: Додаток П), який швидко трансформувався у платформу нетворкінгу та професійного діалогу між текстильними декораторами, дизайнерами інтер'єрів і монтажниками. Ці зустрічі проходили у студіях партнерів-декораторів та супроводжувалися тематичними презентаціями новинок, обговоренням кейсів використання профільних систем і демонстрацією монтажних рішень. Події транслювалися в соціальних мережах «Інстаграм» та «Ютуб» компанії, що забезпечувало широке охоплення аудиторії – не лише серед клієнтів, а й серед колег-конкурентів. Бранчі стали іміджевою подією галузі: про них говорили, їх цитували, а формат активно копіювали.

У межах реалізації проєкту я безпосередньо брала участь в організації контенту з заходів бренду ALUTAT – зокрема, на бранчах ALUTATGROUP. Моєю зоною відповідальності було повне медіасупроводження подій у трьох напрямках:

- вертикальна зйомка для соціальних мереж;
- горизонтальна зйомка для ютубу;

- фотофіксація події (зйомка на професійний фотоапарат).

Для соціальної мережі «Ютуб» я створювала три основні формати відео:

1. Огляд заходу: загальна динаміка, атмосфера, учасники;
2. Відгуки відвідувачів – кожен, хто бажав, мав можливість дати короткий коментар, який я знімала окремо;
3. Відео-відгук текстильного декоратора, у студії якого проводився захід – із розповіддю про досвід взаємодії з брендом та відчуття від події.

Паралельно я здійснювала повноцінну фотозйомку – від репортажу заходу до фото відвідувачів на спеціальній фотозоні. Всі фото я обробляла у Photoshop: ретуш, кольорокорекція, адаптація під публікації та подальше завантаження в групи з відвідувачами й на сайт ALUTAT. Ключовою особливістю заходів було ведення комунікації в реальному часі – я відповідала за оперативне розміщення Stories та постів у день події, щоб створити ефект прямої присутності й емоційної залученості аудиторії. Після завершення заходу я займалася монтажем відео для інстаграму і ютубу – із титрами, переходами, логікою подачі й адаптацією під візуальний стиль бренду. Такий формат співпраці дозволив зробити контент не лише інформативним, а й максимально живим та професійним.

Варто відзначити: після запуску регулярних відеорубрик для ютубу з учасниками бранчів – декораторами, дизайнерами, монтажниками – значна частина конкурентів ALUTAT почала активно розвивати власні відеоканали. Це свідчить про системний вплив комунікаційної стратегії бренду на загальний рівень ринку, а також про здатність ALUTAT не лише відповідати на запити аудиторії, а й формувати тренди в індустрії. Онлайн-формати колаборацій стали продовженням офлайн-брендів. У стрічці інстаграму та Stories регулярно публікуються спільні відео з монтажниками, де ті діляться лайфхаками, розбирають деталі конструкцій або дають фідбек щодо зручності монтажу. Такий підхід створює образ бренду, який не «продає», а говорить на рівних, ділиться досвідом, визнає виклики та шукає разом рішення.

В контексті сучасного digital-маркетингу це і є висока форма соціального капіталу: коли бренд – не лише виробник продукту, а майданчик взаємодії професіоналів. Таким чином, ALUTAT не просто просуває товар – він активізує спільноту, формує цінності галузі та задає нові стандарти комунікації.

Конкурентний контекст: Goodhub Systems

Одним із основних конкурентів ALUTAT на ринку профільних систем є компанія Goodhub Systems, що спеціалізується на розробці демпферних та гарпунних профілів для натяжних стель. Вони також активно інвестують у просування через освітні заходи, організовують професійні лекції, зустрічі з монтажниками, вибудовують тісні зв'язки з партнерами і навіть конкурентами, створюючи образ відкритої «професійної родини». Їхня стратегія базується на комунікації через харизматичного лідера бренду, який у соцмережах виступає в амплуа «Дяді Віті» – образі «тата всіх профілів». Цей формат відрізняється комедійною стилістикою, що створює враження неформального й легкого спілкування. Однак незважаючи на яскраву подачу та високий рівень активності, Goodhub Systems часто запозичують ідеї ALUTAT – як у контенті, так і в підходах до взаємодії з аудиторією. Їхні публікації та формати не завжди відповідають рівню глибини і професійності, яку забезпечує ALUTAT.

На відміну від них, ALUTAT принципово дотримується унікальності в усьому: від технічних рішень до комунікаційних стратегій. Як зазначає керівник компанії, ми не маємо конкурентів у прямому сенсі – ми працюємо перші, створюємо інновації, які згодом копіюють інші. Така позиція дозволяє формувати лідерське позиціонування не лише на рівні продукту, а й у цінностях бренду: самостійність, професійна гідність, відмова від шаблонів і компромісів (див.: Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Критерій	ALUTAT	Goodhub Systems
Комунікаційна стратегія	Експертна, аналітична, побудована на професійній довірі	Емоційна, гумористична, побудована на образі як «Дяді Віті»
Обличчя бренду	Керівник компанії у ролі експерта	Власник у розважальному амплуа
Контент	Інструкція, монтажі, бренд-фільми, технічні демонстрації	Гумористичні рільси, огляди з емоційним контекстом
Формати співпраці з ринком	Бранчі, амбасадорство, колаборації, з монтажниками і текстильними декораторами	Відкриті зустрічі, акцент на дружбі й партнерстві
Унікальність продукту	Повна розробка технічних рішень всередині компанії	Власні профілі, зосереджені на гарпунних та демпферних системах
Позиціонування на ринку	«Ми перші» «Ми створюємо нове»	«Ми всі разом. Ми об'єднуємо ринок»
Реакція на ALUTAT	Формують тренди, які копіюють конкуренти	Копіюють рубрики, формати, теми після публікацій ALUTAT
Результат комунікації	Висока залученість професійної аудиторії, нові запити, зростання ролі бренду в галузі	Масовість охоплень, але менша глибина та професійна цінність

Амбасадорський маркетинг: люди для людей [1].

Амбасадори ALUTAT – це не блогери-мільйонники, а професіонали, які насправді працюють із продукцією. Їхні Stories про монтаж, відео з об'єктів, поради для колег користуються високою довірою. У рамках роботи над SMM-стратегією я взаємодіяла з амбасадорами на різних етапах – формувала технічні завдання, координувала їх виконання та адаптувала готовий контент для Instagram. Вся комунікація з амбасадорами – моя зона відповідальності, я підтримую контакт переважно через соціальні мережі (Direct), оперативно відповідаючи на запити, уточнення та обговорення ідей.

У деяких випадках ми надаємо амбасадорам ТЗ (що саме зняти, які аспекти показати), а також надсилаємо зразки профілю для демонстрації у відео. В інших – амбасадори самостійно надсилають нам уже змонтовані фрагменти, які я адаптую для публікацій у стрічці або Stories, додаючи фірмове оформлення, титри, згадки авторів. Важливим є те, що бренд завжди відзначає своїх амбасадорів у контенті – як формально (через теги), так і неформально (через згадки в описах, подяки в публікаціях).

Попит на співпрацю з ALUTAT серед монтажників та дизайнерів зростає – багато фахівців самі звертаються з бажанням стати амбасадорами. Однак ми відповідально підходимо до відбору: аналізуємо якість подачі, експертність, стиль комунікації. Такий підхід дозволяє формувати навколо бренду дійсно професійну та автентичну спільноту.

Амбасадорський маркетинг у ALUTAT – це не просто стратегія залучення, а спосіб побудови брендової довіри через реальних людей, які поділяють наші цінності та демонструють якість на практиці. Такий підхід відповідає принципам, викладеним у книзі Боба Гарфілда та Дага Леві «Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results» [15]. Автори наголошують, що у сучасному маркетингу ключем до успіху є не маніпулятивна реклама, а щирі зв'язки зі спільнотою бренду: «Якщо ви все ще продаєте товари та послуги, засипаючи світ рекламою, намагаючись переконати або розважити споживачів, ви робите все неправильно. Тому що

світ змінився. Дуже сильно». Це стратегічний інструмент формування ком'юніті, у якому кожен партнер – монтажник, декоратор чи дизайнер – має свій голос і впливає на зміст комунікації. І моя роль у фіксації, візуалізації та поширенні цього контенту стала невіддільною частиною його ефективності.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ALUTAT»

3.1. Покращення контент-плану та візуальної складової

У сучасних умовах соціальні мережі є не просто каналом комунікації, а стратегічним інструментом просування бренду, формування впізнаваності та побудови лояльної спільноти. З огляду на стрімкий розвиток алгоритмів соціальних мереж «Інстаграм» та «Ютуб» у 2025 році, контент-план ТОВ «ALUTAT» потребує системного оновлення з урахуванням нових підходів до взаємодії з аудиторією, візуального позиціонування та актуальних форматів.

Аналіз сильних і слабких сторін поточного контенту: SWOT-аналіз (див.: Таблиця 3.1)

У процесі аналізу були враховані як технічні аспекти (якість візуалу, формат контенту, частота публікацій), так і стратегічні показники – цілісність tone of voice, відповідність потребам цільової аудиторії, адаптація до трендів платформи, ефективність комунікації з підписниками. Також було враховано досвід впровадження нових форматів контенту, реакцію аудиторії, глибину зворотного зв'язку та гнучкість візуальної складової. SWOT-аналіз став підґрунтям для подальшого формування рекомендацій щодо оптимізації візуального стилю, оновлення рубрикатора та структурування контенту за категоріями, релевантними запитах фахової спільноти.

Таблиця 3.1

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Експертний контент, орієнтований на професіоналів	Нестача фіксованих рубрик у стрічці	Інтеграція нових форматів Instagram 2025 (Trial Reels, каруселі, прямі ефіри)	Алгоритмічні обмеження Instagram (гештеги, СТА, активність)
Якісний візуальний стиль	Нестача системної регулярності у публікаціях у певні періоди, що може знижувати рівень очікування контенту в підписників та негативно впливати на алгоритмічне ранжування в соцмережах	Запуск власного фірмового хештегу для UGC	Активізація конкурентів у соцмережах
Активні колаборації з монтажниками, дизайнерами, текстильними декораторами	Обмежене використання UGC-контенту	SEO-просування через ключові слова у дописах	Перенасичення ринку контентом
Регулярний відеоконтент (Reels, ютуб)	Відсутність простого освітнього контенту для широкої аудиторії	Автоматизація контенту за допомогою ШІ	Зміна пріоритетів аудиторії до відеоформатів
Імідж новатора — конкуренти копіюють формати	Мало інтерактиву в Stories і Reels	Розширення інструктивного відеоконтенту на ютуб	Складнощі з точним таргетингом реклами

Ключові SMM-тренди 2025 року, що впливають на контентну політику:

Пріоритет відео та Reels-контенту. Алгоритми інстаграму просувають короткі динамічні відео з текстовими вставками, що викликають збереження або репости. За даними Genius Space (2025), Reels з високою емоційною або практичною цінністю мають найбільше охоплення.

- Каруселі до 20 слайдів. Збільшення ліміту слайдів дозволяє створювати міні-гайди, добірки рішень та історії бренду. Як зазначає Kukurudza Agency, [17] саме каруселі утримують увагу та стимулюють інтерес до теми.

- SEO в соціальній мережі «Інстаграм». Замість надмірного використання хештегів, у 2025 році акцент зміщується на використання ключових слів у підписах, шапках профілю та навіть в alt-тексті зображень (Sharoval Agency, 2025).

- UGC-контент і автентичність. Контент, створений користувачами або реальними монтажниками та дизайнерами, викликає більшу довіру. Бренди зменшують кількість відшліфованих зйомок на користь живого, реального контенту з місця подій.

- Інтерактив у Stories. Опитування, тести, реакції, живі відгуки – все це посилює залученість аудиторії та покращує ранжування сторінки. Нові хайлайт-блоки тепер займають окрему вкладку, тому важливо постійно оновлювати та структурувати їх.

- Пробні Reels (Trial Reels). Можливість тестувати відео на випадковій аудиторії до публікації допомагає оцінити потенціал контенту без ризику втрати охоплення.

- Контент, що викликає емоцію або приносить користь. Алгоритми заохочують контент, який глядач хоче зберегти або переслати: меми, поради, інфографіку, гід.

- Розробка контент-стратегії на основі аудиторних інсайтів

Таким чином, SMM-стратегія ALUTAT повинна поєднувати естетику, корисність, динаміку й автентичність. Адаптація до трендів інстаграму 2025

дозволить не лише утримати позиції бренду, а й збільшити охоплення, лояльність і вплив у професійній спільноті.

3.2. Впровадження нових форматів контенту та аналітичний моніторинг

Використання Reels, Stories для залучення аудиторії

У 2025 році формат коротких відео (Reels) утримує лідерство серед найефективніших інструментів просування в інстаграмі, і це підтверджують аналітики SHAPOVAL AGENCY та Kukurudza Media [17]. За даними аналітики, понад 81% користувачів інстаграму надають перевагу саме відеоконтенту, оскільки він дозволяє бренду емоційно взаємодіяти з аудиторією та підвищує рівень залучення. Reels активно просуваються алгоритмами платформи, що підвищує ймовірність потрапляння контенту у стрічки потенційних підписників. Компанія ALUTAT вже використовує цей формат для демонстрації монтажних рішень, презентацій нових продуктів і відеоінструкцій, однак перспективи розвитку залишаються великими. Згідно з трендами 2025 року, для максимального ефекту варто розширити використання таких форматів, як:

- POV Reels (від першої особи), що дають ефект присутності на об'єкті;
- Освітні каруселі у форматі відео (20 слайдів з аудіо), що дозволяють покроково пояснити складні рішення;
- Reels з СТА на збереження (наприклад: «Збережи, щоб не загубити монтажну схему»);
- Сторіс-серії з інтерактивом – покрокові демонстрації рішень із використанням опитувань, викликів, вікторин.

Автоматизація аналітики

Для ефективного моніторингу успішності контенту в соціальній мережі «Інстаграм» важливо впровадити систематичний аналітичний підхід, орієнтований на такі показники:

- ER (engagement rate): відсоткове співвідношення взаємодій до кількості підписників;
- Коефіцієнт збережень та репостів, які у 2025 році стали головними метриками залученості (за словами керівника соціальної мережі «Інстаграм» Адама Моссері);
- CTR на посилання в Stories та профілі;
- Показники охоплення та частоти перегляду Reels.

Згідно з трендами, зазначеними Kukurudza Media [17], соціальні платформи «Інстаграм» та «Ютуб» у 2025 році віддають перевагу не кількості лайків чи коментарів, а саме збереженням та поширенням публікацій. Саме тому автоматизоване відстеження цих метрик (наприклад, через Meta Business Suite, Popsters або внутрішні CRM-системи) дозволить ALUTAT оптимізувати контент-план та швидко адаптуватися до реакцій аудиторії.

Робота зі зворотним зв'язком: як реагувати на коментарі, відгуки та питання підписників. У сучасній SMM-стратегії важливою є не лише публікація контенту, але й ведення діалогу з аудиторією. За результатами аналітики CASES Media [12], бренди, які активно відповідають на коментарі, питання й відгуки (особливо негативні), мають вищу лояльність підписників.

Для ALUTAT це означає:

- Впровадження рекласифікації FAQ за підсумками питань у Direct, коментарях і під Reels;
- Формування tone of voice у коментарях як рівноправного партнера: ввічливо, конструктивно, з визнанням потреб користувача;
- Регулярний аналіз фідбеку та оновлення рубрик у Stories на основі запитів – наприклад, створення спеціального Stories-блоку «Поширені питання монтажників»;

- Реагування на відгуки в соціальних мережах «Гугл» та «Фейсбук» – як частина загальної омніканальної комунікації.

Цей підхід узгоджується з принципами, викладеними у книзі Джея Баєра «Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers» [2]. Автор доводить, що найвища лояльність народжується не тоді, коли все ідеально, а коли бренд професійно і відкрито реагує на запити, питання чи скарги. Баєр стверджує: «Ваша найгучніша скарга – це ваша найбільша можливість». Саме тому активна та ввічлива взаємодія з підписниками у коментарях і Direct – це не рутинна дія, а інструмент побудови ціннісного діалогу з аудиторією.

Компанія ALUTAT системно впроваджує цю практику у свою комунікаційну стратегію. Ми регулярно моніторимо коментарі, відповідаємо на запитання і – що важливо – не ігноруємо негатив. Якщо надходить скарга – ми аналізуємо її, надаємо відповідь і намагаємось вирішити проблему, а у випадку, якщо скарга обґрунтована – робимо відповідні висновки. Це дозволяє не лише підвищити довіру до бренду, а й зміцнити позицію ALUTAT як відкритої, відповідальної компанії, яка чує свою аудиторію та реагує на її потреби.

ВИСНОВКИ

Ця дипломна робота стала кульмінацією не лише мого освітнього шляху, а й важливим професійним рубежем у становленні як фахівчині в сфері стратегічної комунікації та SMM. Робота над проектом у межах будівельної компанії ALUTAT дозволила мені глибоко зануритися в специфіку B2B-маркетингу та відчувати всю багатогранність завдань, що стоять перед фахівцем, який відповідає за діджитальну присутність бренду у складному професійному середовищі.

На старті моєї участі в проекті я виступала як контент-менеджерка, відповідальна за створення окремих постів та сторіз. Проте з часом моя роль трансформувалася до повноцінної стратегії комунікацій – людини, яка не лише продукує контент, а формує підхід до взаємодії з цільовою аудиторією, координує амбасадорські програми, адаптує стратегію під зворотний зв'язок і тренди, аналізує ефективність та будує довіру між брендом і спільнотою.

Побудова SMM-стратегії в B2B-вимірі виявилася значно складнішою, ніж традиційне просування у сфері B2C. Тут немає місця поверхневим комунікаціям або короткотерміновим розіграшам задля лайків. B2B-аудиторія – це монтажники, архітектори, дизайнери інтер'єрів, декоратори – люди, які очікують точності, конкретики, експертності та послідовності у всьому: від візуального ряду до формулювань. Саме тому стратегія ALUTAT базувалася на трьох основних складових: демонстрація реального використання продукції, експертна присутність через інструкції й огляди, а також гнучкий, але професійний *tone of voice*.

Мною було здійснено комплексне оновлення візуального стилю бренду. Це включало не просто редизайн шаблонів або зміну палітри, а побудову єдиної візуально-комунікаційної екосистеми: від брендбуку до шаблонів Stories і ютубу-обкладинок. Було створено десятки нових рубрик, які відповідали реальним запитам аудиторії та забезпечували сталість інформаційного потоку. Особливу увагу я приділила створенню інструкцій,

інтерв'ю, об'єктних оглядів – контенту, який не лише інформує, а й надає практичну користь.

Найбільш вагомими здобутками стали:

повна перебудова TikTok-стратегії – від розважального формату до експертного каналу з «обличчям бренду», що дозволило наростити охоплення, збільшити запити на співпрацю та покращити імідж компанії;

медійне супроводження офлайн-заходів, включно з брендовими сніданками: від зйомок і монтажу до публікації матеріалів, що стали основою довготривалої присутності бренду в соціальних мережах;

вибудовування партнерських відносин з монтажниками та декораторами – створення амбасадорської програми, формування контенту разом з фахівцями, що сприяло збільшенню рівня довіри до бренду;

поглиблена робота з аналітикою – моніторинг реакцій підписників, адаптація формату контенту (Stories, Reels, пости) відповідно до реакцій, запитів і змін ринку;

координація повсякденної взаємодії з аудиторією – комунікація через Direct, коментарі, збирання фідбеку та створення на його основі нових рубрик.

Я також активно брала участь у створенні відеоформатів, виконуючи ролі сценаристки, режисерки, операторки, монтажерки та навіть дикторки. Це дозволило краще відчувати потреби різних сегментів цільової аудиторії та підібрати найефективніші формати подачі інформації. ютуб-канал було значно розширено – додано нові типи відео: від монтажних уроків до відео для клієнтів, які допомагають розуміти не лише функціональність продукції, а й її переваги у використанні.

У контексті теми дипломної роботи «Промоція будівельної компанії інструментами SMM (на прикладі ТОВ «ALUTAT») особливо важливим є акцент на використанні саме інструментів соціального медіамаркетингу для побудови успішної промокампанії. Протягом реалізації проєкту я використала низку сучасних SMM-інструментів, які довели свою ефективність у контексті

будівельного ринку, а також підтвердили актуальність обраного підходу до просування бренду в B2B-сегменті.

Таким чином, саме завдяки грамотному підбору та поєднанню SMM-інструментів – від класичних постів до відео-інструкцій, від регулярного моніторингу до реалізації кампаній зі взаємодії з аудиторією – вдалося забезпечити цілісну промоцію компанії ALUTAT у діджиталі. Цей кейс наочно демонструє, що соціальні медіа можуть бути ефективним каналом не лише в роздрібній торгівлі, а й у специфічних галузях на кшталт будівництва, де довіра, стабільність і професіоналізм виходять на перший план.

Підсумовуючи, хочу наголосити: ефективний SMM у B2B – це не про креатив заради креативу. Це – про цінність. Цінність для аудиторії, яка шукає конкретні рішення; для команди, яка потребує чіткої візуальної й змістовної єдності; для бізнесу, який прагне зростання через довіру. Цей проєкт продемонстрував мені, що саме стратегічна послідовність, емоційна чесність та системність дають бренду змогу не просто бути присутнім, а бути помітним і важливим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

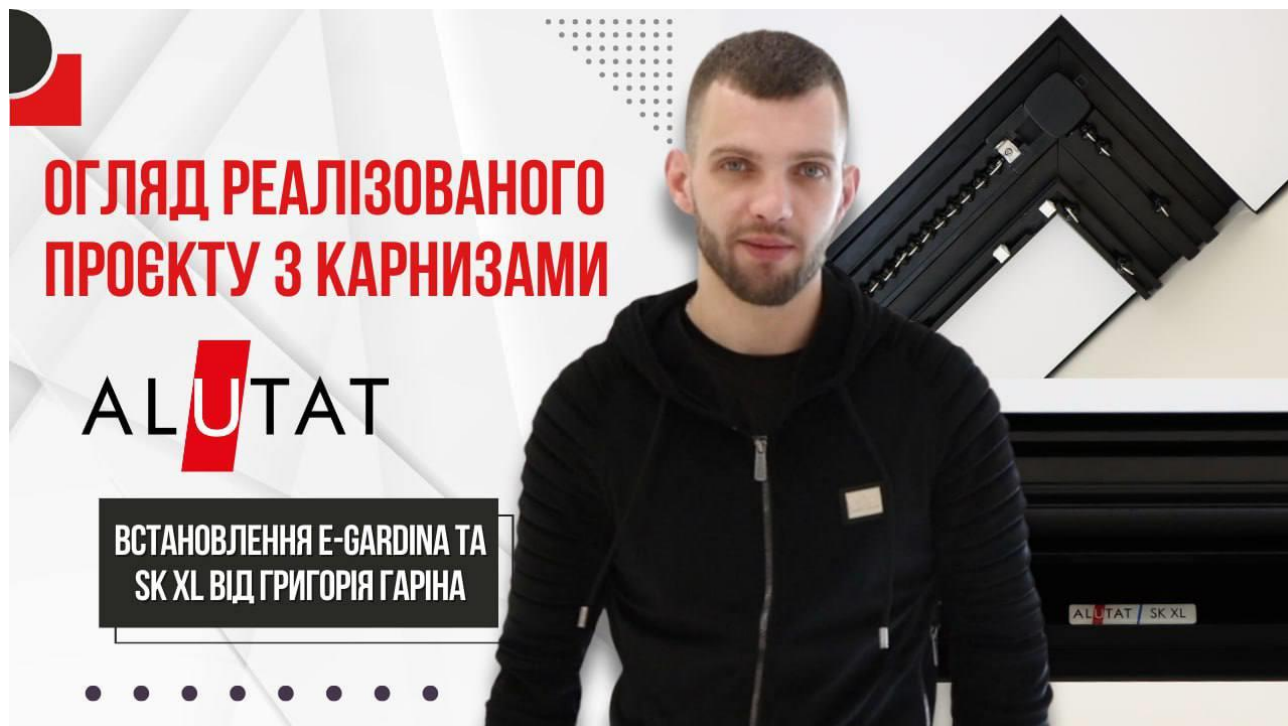
1. Амбасадори для B2B бізнесу та ефективні відносини з ними [Електронний ресурс]. – Київ, 2024. [URL: https://bazilik.media/ambasatory-dlia-v2v-biznesu-ta-efektyvni-vidnosyny-z-nymy/](https://bazilik.media/ambasatory-dlia-v2v-biznesu-ta-efektyvni-vidnosyny-z-nymy/) (дата звернення: 11.05.2025).
2. Баєр Дж. Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers. – Нью-Йорк : Portfolio Penguin, 2016. – 240 р. – ISBN 978-1591845775. – С. 34.
3. Брендбук для бізнесу: що це таке та як ним користуватись? [Електронний ресурс]. – Київ : Нова Пошта Бізнес Академія, 2024. [URL: https://online.novaposhta.education/blog/brendbuk-dlya-biznesu-shho-ce-take-ta-yak-nim-koristuvatis/](https://online.novaposhta.education/blog/brendbuk-dlya-biznesu-shho-ce-take-ta-yak-nim-koristuvatis/) (дата звернення: 11.05.2025).
4. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд — що це за документи й кому вони потрібні [Електронний ресурс]. – Київ, 2024. URL: <https://surl.li/addwrtw> (дата звернення: 11.05.2025).
5. Війтович Т. Від даних до наративів: мистецтво сторітелінгу в економічній журналістиці // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2024. – Вип. 54–55. – ISSN 2078-7324.
6. Іванілов О. С. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 248 с. – С. 132–136.
7. Міллер Д. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. – Нашвілл : HarperCollins Leadership, 2017. – 240 с. – С. 25–30.
8. Пуліцці Дж. Epic Content Marketing. – Нью-Йорк : McGraw-Hill Education, 2013. – 352 с. – С. 92–93.
9. Раян Д. Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. – Київ : Наш формат, 2021. – 320 с. – С. 44–47.
10. Холліс Н. Бренди, що залишаються. – Київ : Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с. – С. 119–121.

- 11.CASES Media. Конкуренти в соцмережах: як виявити їх слабкі місця та перетворити на свої переваги [Електронний ресурс]. – Київ, 2025. [URL: https://cases.media/en/article/konkurenti-v-socmerezhakh-yak-viyaviti-yikh-slabki-miscya-ta-peretvoriti-na-svoyi-perevagi](https://cases.media/en/article/konkurenti-v-socmerezhakh-yak-viyaviti-yikh-slabki-miscya-ta-peretvoriti-na-svoyi-perevagi) (дата звернення: 11.05.2025).
- 12.CASES Media. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії [Електронний ресурс]. – Київ, 2025. [URL: https://cases.media/en/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi](https://cases.media/en/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi) (дата звернення: 11.05.2025).
- 13.Diia.Business. SMM-тренди 2025: як дієво просувати бренд у соцмережах [Електронний ресурс]. – Київ, 2024. [URL: https://business.diia.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-ia-diievo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezhakh](https://business.diia.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-ia-diievo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezhakh) (дата звернення: 11.05.2025).
- 14.Diia.Business. Як створити ефективну контент-стратегію для соцмереж, щоб зростали продажі та охоплення? [Електронний ресурс]. – Київ, 2024. [URL: https://business.diia.gov.ua/history-of-success/yak-stvoryty-efektyvnu-kontent-stratehiu-dlia-sotsmerezh](https://business.diia.gov.ua/history-of-success/yak-stvoryty-efektyvnu-kontent-stratehiu-dlia-sotsmerezh) (дата звернення: 11.05.2025).
- 15.Garfield B., Levy D. Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results. – Нью-Йорк : Portfolio Hardcover, 2013. – 256 р.
- 16.IAB Україна. Огляд категорії SMM 2024 [Електронний ресурс]. – Київ, 2024. URL: <https://iab.com.ua/ohlyad-smm-2024/> (дата звернення: 11.05.2025).
- 17.Kukurudza Media. Оновлення в Instagram 2025: що зміниться і як це вплине на просування [Електронний ресурс]. – Київ, 2025. [URL: https://kukurudza.com/blog/onovlennya-v-instagram-2025/](https://kukurudza.com/blog/onovlennya-v-instagram-2025/) (дата звернення: 11.05.2025).
- 18.Marketer.ua. Хто такий амбасадор бренду, навіщо він потрібен і скільки отримує? [Електронний ресурс]. – Київ, 2024. URL:

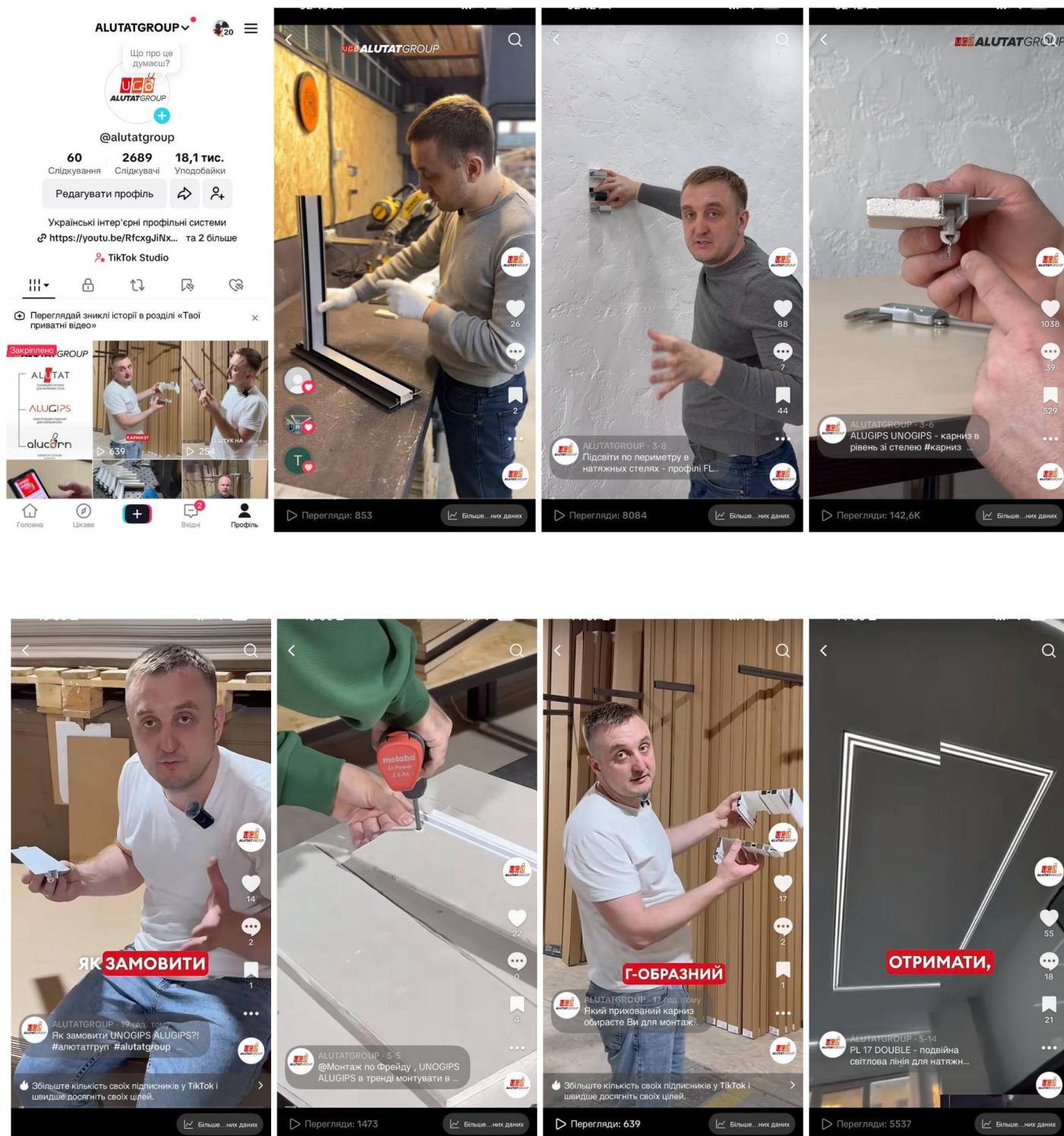
- <https://marketer.ua/ua/who-is-a-brand-ambassador/> (дата звернення: 11.05.2025).
- 19.Promodo. SMM-тренди для бізнесу 2024–2025: аналіз та прогнози фахівців [Електронний ресурс]. – Харків, 2024. [URL: https://www.promodo.ua/blog/smm-trendi-dlya-biznesu-2024-2025-analiz-ta-prognozi-fahivciv-promodo](https://www.promodo.ua/blog/smm-trendi-dlya-biznesu-2024-2025-analiz-ta-prognozi-fahivciv-promodo) (дата звернення: 11.05.2025).
- 20.Ries A., Ries L. The Fall of Advertising and the Rise of PR. – Нью-Йорк : Harper Business, 2004. – 320 р. – ISBN 978-0060081997.
- 21.Sitniks.ua. Психологія покупця: як споживачі приймають рішення у 2025 році? [Електронний ресурс]. – Київ, 2025. [URL: https://sitniks.ua/blog_post/psychologiya-pokupczya-yak-spozhyvachi-pryjmayut-rishennya-u-2025-roczy/](https://sitniks.ua/blog_post/psychologiya-pokupczya-yak-spozhyvachi-pryjmayut-rishennya-u-2025-roczy/) (дата звернення: 11.05.2025).
- 22.Tarhetovana reklama: trendy 2025 roku [Електронний ресурс]. – Київ : Creativity.ua, 2025. [URL: https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tarhetovana-reklama-trendy-2025-roku/](https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tarhetovana-reklama-trendy-2025-roku/) (дата звернення: 11.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

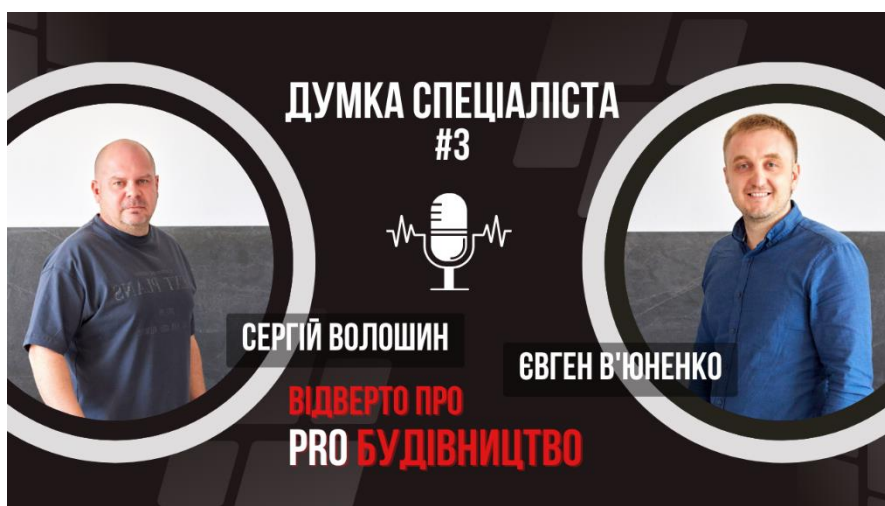


Додаток Б

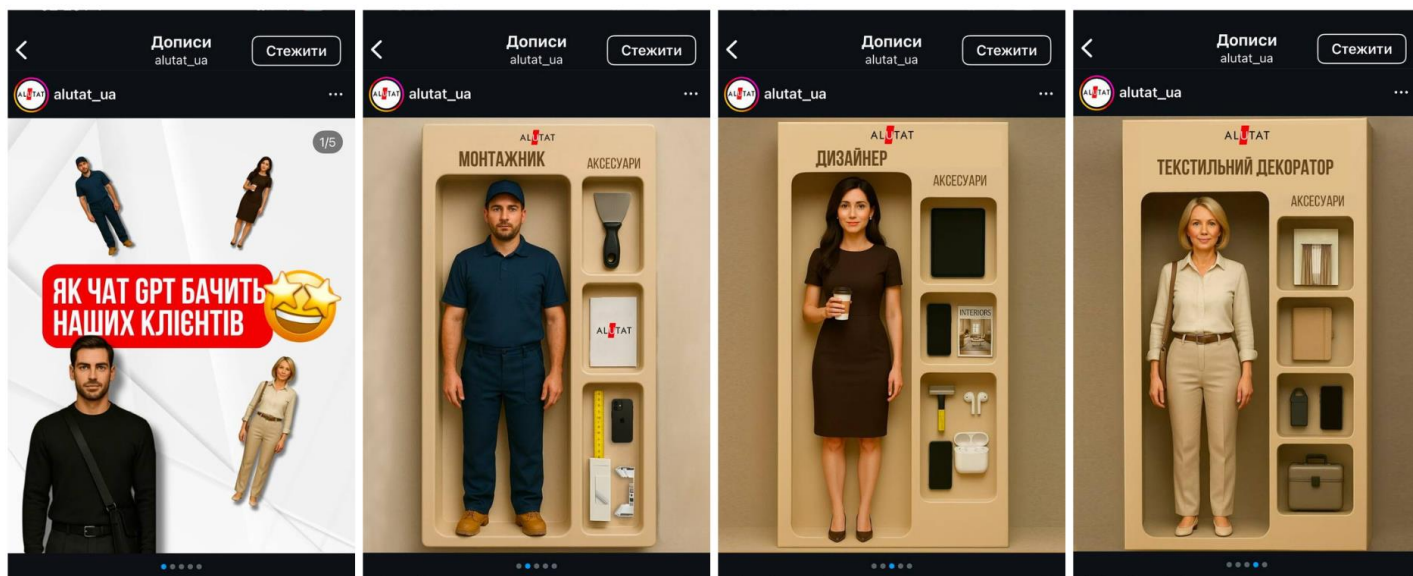






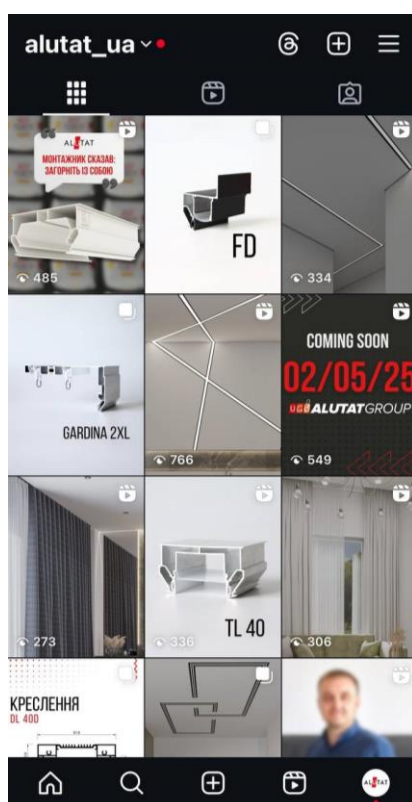
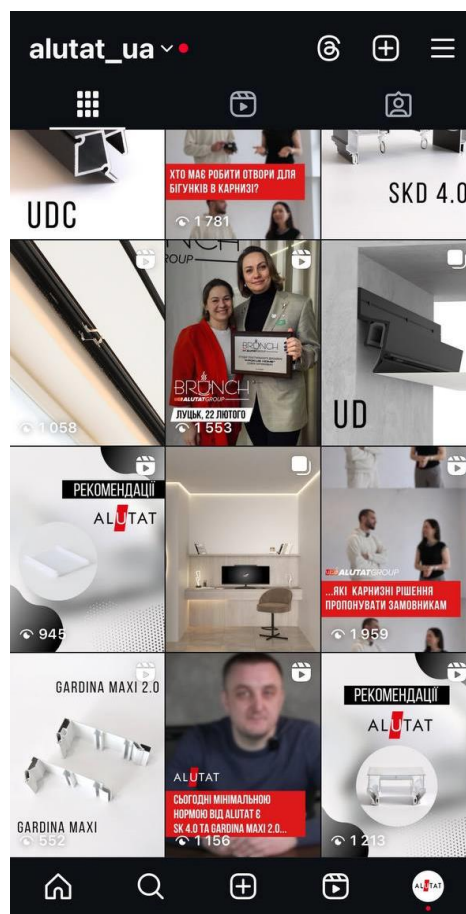
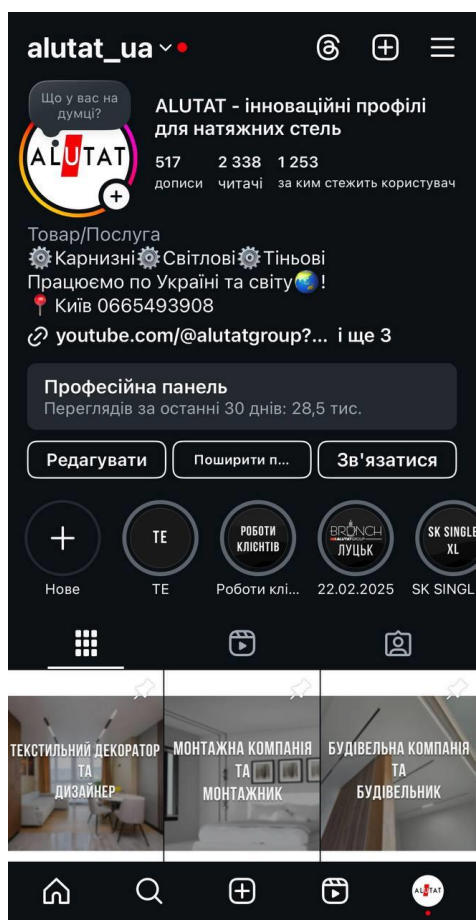


Додаток 3



Додаток К

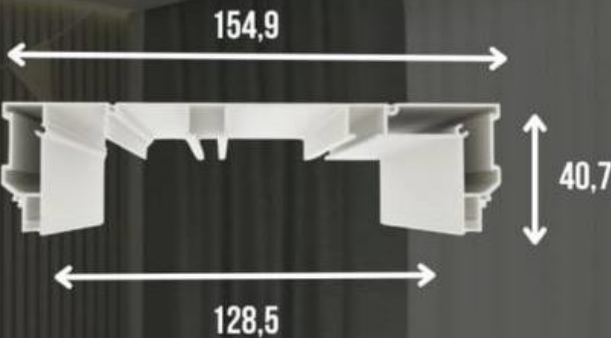




ALUTAT

SKD 4.0

ШИРОКЕ **КАРНИЗНЕ** РІШЕННЯ ДЛЯ ШТОР



↓ ШИРОКА П-ПОДІБНА НІША ДЛЯ ШТОР, ЯКА ФОРМУЄ МІНІМАЛЬНЕ ЗНИЖЕННЯ НАТЯЖНОЇ СТЕЛІ ВІД ПЕРЕКРИТТЯ 40 ММ

↓ ДВА ПАЗИ ДЛЯ БІГУНКІВ

↓ ПРОФІЛЬ РОЗРОБЛЕНО ПІД ДЕМПФЕРНУ СИСТЕМУ МОНТАЖУ НАТЯЖНОЇ СТЕЛІ

Скажіть щось...

СВІТЛОВІ ТІНЬОВІ ПРОФІЛІ, ЩО СТВОРЮЮТЬ ІДЕАЛЬНИЙ ПЕРЕХІД
МІЖ НАТЯЖНОЮ СТЕЛЕЮ ТА ГІПСОКАРТОНОВОЮ СТІНОЮ

@ALUGIPS_COM

ALUGIPS

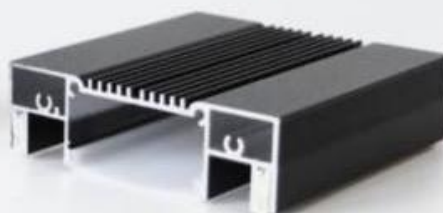
DL 40G



@ALUTAT_UA

ALUTAT

DL 40D



Скажіть щось...

ЕФЕКТ ШИРЯЮЧОЇ СВІТЛОВОЇ ЛІНІЇ

УНІКАЛЬНІСТЬ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩО ПІДСВІЧУВАННЯ ЗАХОВАНЕ ТАКИМ ЧИНОМ, ЩО СТВОРЮЄТЬСЯ ЕФЕКТ НЕВАГОМОСТІ ТА ШИРЯННЯ СТЕЛІ В ПОВІТРІ

ОДНИМ ІЗ ТАКИХ РІШЕНЬ Є FLY — ШИРЯЮЧИЙ ПРОФІЛЬ, ЯКИЙ СПРЯМОВУЄ СВІТЛО ВЕРТИКАЛЬНО. ЦЕЙ ПРОФІЛЬ ІДЕАЛЬНО ПІДХОДИТЬ ДЛЯ НЕРІВНИХ СТІН.



FLY

ЩОБ ДОДАТИ БІЛЬШ ГЛИБОКОГО КОНТРАСТУ, МОЖНА ВИБРАТИ FLY DARK (FD) — МОДЕРНІЗОВАНИЙ ПРОФІЛЬ, ЯКИЙ ПОСДНУЄ ЕФЕКТ ТІНЬОВОГО ШВА З ШИРЯЮЧИМ ОСВІТЛЕННЯМ.



FD

ALUTAT

Скажіть щось...

ALUTAT

КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА



#EBE8DE



#B8CE9B



#EBE8DE

АЛЬТЕРНАТИВНІ ЛОГОТИПИ

ALUTAT

AA BB CC 123
BEBAS NEUE CYRILLIC
0123456789

AA BB CC 123
BEBAS NEUE
0123456789



