

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ДОСВІД ПРОМОЦІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ АВТО НА  
УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«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–3–22–4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

***Гордієнко Ксенії Олександрівни***

Науковий керівник:  
кандидат іст. наук, доцент кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю

**Кононенко Людмила Миколаївна**

**КИЇВ 2026**

## **ЗМІСТ**

### **Частина I. ПРОМОЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ АВТО**

Анотація проєкту

Промоційні продукти для: Volvo, Porsche, Jaguar Land Rover, MG

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

ВСТУП

#### **РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОМОЦІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ АВТО НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

1.1 Особливості преміальних автомобілів на українському ринку їх та позиціювання

1.2 Аналіз цільової аудиторії та конкурентів

1.3 SWOT-аналіз брендів

#### **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ**

2.1. Розробка та реалізація PR-інструментів промоції преміальних авто брендів

2.2. Співпраця з інфлюенсерами та журналістами як інструмент промоції

2.3 Розробка спеціальних проєктів та івентів для просування брендів

#### **РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ**

3.1 Канали поширення промоційних матеріалів

3.2 Оцінка ефективності промоційної діяльності

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

## **АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ “ДОСВІД ПРОМОЦІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ АВТО НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ”**

Представлений бакалаврський проєкт виконаний на базі “Winner Imports Ukraine”. Компанія є офіційним імпортером автомобілів Ford, Volvo, Jaguar, Land Rover, Porsche, Bentley та MG в Україні та забезпечує продаж авто, запасних частин, сервісне обслуговування та клієнтський досвід через мережу дилерських центрів. У межах бакалаврського проєкту увагу було зосереджено на брендах Volvo, Jaguar Land Rover, Porsche та MG оскільки безпосередньо практична PR-діяльність була пов'язана саме з ними.

Дослідження присвячене аналізу особливостей промоції преміальних автомобільних брендів в Україні та практичному застосуванню PR-інструментів для формування впізнаваності, підтримки іміджу брендів і залучення цільової аудиторії. У роботі розглянуто специфіку комунікації преміального автосегмента, роль інфлюєнсерів, авто журналістів, тест-драйвів та проєктів для просування автомобільних брендів.

Метою проєкту є дослідження досвіду промоції преміальних брендів авто на українському ринку та розроблення й реалізація ефективних PR-інструментів для їх комунікаційного супроводу. У межах роботи було здійснено написання пресрелізів, оновлення та розширення медіабази, організацію медіарозсилок, комунікацію з інфлюєнсерами й журналістами, супровід тест-драйвів, підготовку щомісячної звітності за медіапроявленнями, а також розроблення контент-планів, брифів для фото- та відеозйомок і сценаріїв медіапроєктів.

Головними завданнями проєкту є:

- створення та адаптація пресрелізів для українського ринку;
- формування та оновлення медіабази для ефективної розсилки матеріалів;
- організація комунікації з медіа, журналістами та інфлюенсерами;
- контроль медіапроявлень;
- розроблення контент-планів для амбасадорів;
- розроблення брифів для фото- і відеозйомок;
- створення та реалізація спеціальних PR-медіапроєктів та івентів;

## **ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ: VOLVO, PORSCHE, JAGUAR LAND ROVER, MG**

У межах реалізації бакалаврського проєкту було розроблено та реалізовано комплекс PR-продуктів для просування преміальних автомобільних брендів, а саме:

1. Створення PR-плану на рік для кожного бренду;
2. Написання прес-релізів та адаптація прес-релізів відповідно до специфіки українського медіаринку;
3. Розширення та оновлення медіа бази для розсилки прес-релізів
4. Співпраця з журналістами та інфлюенсерами
5. Написання та розміщення статей
6. Розробка контент-плану для амбасадора Range Rover Юрія Горбунова відповідно до його позиціювання
7. Розробка деталізованих брифів для відео та фотозйомки зокрема для моделей Volvo XC60; Volvo EX30 Cross Country в рамках спільного проєкту з Run Ukraine та Fizi; Volvo XC90; Volvo XC90 та ES90 в рамках фотосесії для використання у соц. мережах для популяризації моделі для амбасадора Volvo Євгена Хмари
8. Розробка медіапроєкту TINS для Porsche
9. Розробка офлайн заходу для бізнес-інфлюенсерок для Land Rover для популяризації моделі Range Rover Evoque

## ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту:** Сучасний автомобільний ринок має високий рівень конкуренції, а особливо у сегменті преміальних автомобілів. За увагу кожного покупця треба боротися, тому саме ефективна промоція стає ключовим інструментом формування впізнаваності бренду, підтримки його іміджу та встановлення довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Особливої актуальності набуває використання PR-інструментів у просуванні преміальних автомобільних брендів, оскільки їх комунікація спрямована на формування емоційної цінності продукту, підкреслення статусу та стилю життя споживача та передусім інформування про сам продукт.

Базою для виконання бакалаврського проєкту стала діяльність компанії «**Віннер Імпорте Україна**» – офіційного імпортера автомобілів провідних світових брендів, що здійснює комплексне просування, продаж і сервісне обслуговування автомобілів через широку дилерську мережу. У межах проєкту досліджено та проаналізовано досвід промоції преміальних автомобільних брендів Volvo, Jaguar Land Rover, Porsche та MG, з якими безпосередньо пов'язана практична PR-діяльність. Актуальність дослідження також обумовлена необхідністю адаптації глобальних комунікаційних стратегій автомобільних брендів до особливостей українського ринку, а також потребою аналізу та узагальнення практичного досвіду реалізації таких комунікацій.

**Мета проєкту:** Метою бакалаврського проєкту є дослідження досвіду промоції преміальних автомобільних брендів на українському ринку та розроблення комплексу ефективних PR-інструментів для їх

комунікаційного супроводу.

**Завдання проєкту:** Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- Проаналізувати особливості просування преміальних автомобільних брендів на українському ринку, їх цільову аудиторію, конкурентне середовище та позиціонування;
- Розробити та реалізувати комплекс PR-інструментів для комунікаційного супроводу брендів Volvo, Porsche, Jaguar Land Rover та MG, зокрема річні PR-плани, прес-релізи, медіарозсилки та рекламні матеріали;
- Організувати співпрацю з журналістами, інфлюенсерами та амбасадорами брендів з метою підвищення впізнаваності автомобілів і формування позитивного іміджу брендів;
- Розробити спеціальні комунікаційні проєкти та промоційні активності, зокрема медіапроєкти, контент-плани, фото- та відеобріфи, а також концепції офлайн-заходів для просування окремих моделей автомобілів;
- Дослідити канали поширення промоційних матеріалів та оцінити ефективність реалізованих PR-активностей за допомогою аналізу медіапроявлень, охоплень і результатів комунікаційних кампаній;

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОМОЦІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ АВТО НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

### 1.1 Особливості преміальних автомобілів на українському ринку їх та позиціонування

Преміальний сегмент автомобільного ринку є специфічною частиною автомобільної індустрії, яка відрізняється високими вимогами до якості продукції, рівня сервісу та комунікації. Преміальні автомобілі асоціюються передусім із цінностями бренду, стилем життя, статусом та емоційним досвідом володіння. Тому кожен власник обирає собі авто, яке підкреслює його життєві цінності, обираючи з широкого вибору. Саме тому комунікація преміальних брендів значною мірою базується на створенні унікального досвіду взаємодії з продуктом. Попри складні економічні умови, попит на автомобілі преміум сегмента зберігається, що зумовлено наявністю платоспроможної аудиторії. Український ринок преміальних автомобілів має низку специфічних характеристик. По-перше, він є відносно невеликим за обсягом у порівнянні з європейськими країнами, що обумовлює високу конкуренцію між брендами за увагу обмеженої цільової аудиторії. По-друге, важливу роль відіграє персоналізований підхід до клієнта, включаючи індивідуальні консультації, тест-драйви, івенти та залучення до активностей бренду та високий рівень сервісного обслуговування. По-третє, значний вплив на формування попиту мають зовнішні фактори, зокрема економічна ситуація в країні.

Позиціонування преміальних автомобільних брендів на українському ринку будується навколо ключових цінностей, які відрізняють кожен бренд:

- **Porsche** позиціонується як високотехнологічний спортивний бренд, що поєднує інженерну досконалість, динаміку та емоційність.

Основний акцент робиться на задоволенні від керування автомобілем, індивідуальності власника та належності до особливої спільноти.

Комунікація бренду часто будується навколо стилю життя, де автомобіль є невід'ємною частиною особистої історії, що, зокрема, реалізується через медіапроекти, такі як TINS.

- **Volvo** формує позиціонування навколо безпеки, інновацій та скандинавських цінностей. Бренд акцентує на турботі про людину, екологічності, родинних зв'язках, технологічності та стриманому дизайні. У комунікації Volvo переважає раціональний підхід, підкріплений емоційною складовою довіри, відповідальності та сімейних цінностей.

- **Jaguar Land Rover** є групою суббрендів, яка поєднує різні підходи до преміальності.

**Jaguar** позиціонується як бренд розкоші, елегантності та спортивного характеру, орієнтований на естетику, дизайн та динаміку.

**Land Rover**, своєю чергою, позиціонується як велика сім'я, яка об'єднує декілька родин, кожна з яких має власне позиціонування:

- **Range Rover** – уособлює сучасну розкіш, мінімалізм та статус, спрямований на аудиторію, для якої важливими є престиж і комфорт;

- **Defender** – позиціонується як символ витривалості, свободи та пригодницького способу життя, з акцентом на функціональність і характер;

- **Discovery** – орієнтований на сімейні цінності, універсальність та практичність у поєднанні з преміальним рівнем комфорту.

- **MG** позиціонується як більш доступний бренд, що робить акцент на сучасному дизайні, технологічності та вигідному співвідношенні ціни та якості. На українському ринку бренд орієнтується на аудиторію, яка прагне отримати сучасний автомобіль із розширеним функціоналом за більш доступною ціною.

Кожен бренд має чітко визначене позиціонування, що враховує

особливості цільової аудиторії та ринку. Відмінності у цінностях і комунікаційних підходах визначають специфіку використання PR-інструментів та формують різні сценарії взаємодії з медіа, інфлюенсерами та клієнтами.

## **1.2 Аналіз цільової аудиторії та конкурентів**

Цільова аудиторія преміальних автомобілів в Україні характеризується високим рівнем доходу, прагненням до комфорту, безпеки та індивідуалізації, а також значною увагою до репутації бренду та цінностей, які він транслює. Автомобіль також виступає репрезентацією особистого іміджу, способом самовираження та інструментом наголошення на власному стилі життя. Водночас для кожного бренду характерні свої особливості аудиторії, тому для всіх брендів характерна різна цільова аудиторія, що відрізняється за віком, професійною діяльністю, життєвими цінностями, стилем життя та очікуваннями від автомобіля. На основі зібраної інформації було сформовано узагальнені портрети цільової аудиторії кожного бренду, що дозволяють краще зрозуміти особливості їх позиціонування на українському ринку та визначити найбільш ефективні інструменти комунікації.

Перед проведенням аналізу цільової аудиторії преміальних автомобільних брендів було здійснено збір та узагальнення інформації з декількох джерел. Основою для формування портретів споживачів стали результати внутрішніх досліджень компанії, консультації з менеджерами відділів продажу офіційних дилерських центрів, які безпосередньо взаємодіють із клієнтами на всіх етапах вибору та придбання автомобіля, а також особистий аналіз автором проєкту публічних власників брендів, їх способу життя, професійної діяльності та активності у соціальних мережах.

Особливу цінність для дослідження становили внутрішні опитування та аналітичні матеріали компанії щодо характеристик покупців окремих моделей автомобілів. Проте детальні результати цих досліджень не можуть бути представлені у роботі у повному обсязі, оскільки належать до внутрішньої інформації компанії та не підлягають публічному поширенню відповідно до корпоративної політики конфіденційності.

### **Porsche**

Цільова аудиторія бренду включає декілька сегментів. ДНК бренду – це спорт, тому цільовою аудиторією є поціновувачі спортивних автомобілів, для яких Porsche частина стилю життя, джерело емоцій та можливість самопрезентації. Така аудиторія активно цікавиться новинками бренду, технічними характеристиками, динамікою автомобілів і сприймає володіння Porsche як реалізацію особистих амбіцій та пристрасті до швидкості.

З іншого боку, у зв'язку з розширенням модельного ряду бренду до більш універсальних та прохідних моделей, значну частину аудиторії складають власники бізнесу, топменеджери та публічні особи віком 30–55 років. Для них Porsche презентує власний статус та дозволяє використовувати автомобіль як у повсякденному житті, бо поєднує комфорт та практичність з нотками спорту.

*Таблиця 1.1*

<b>Сегмент цільової аудиторії</b>	<b>Вікова категорія</b>	<b>Соціальний статус та професія</b>	<b>Основні потреби та мотивація</b>	<b>Найбільш релевантні моделі</b>	<b>Інтереси та стиль життя</b>
Власники бізнесу та	30-60 років	СЕО, власники	Підкреслення	Cayenne, Macan,	Бізнес, подорожі,

топменеджери		компаній, керівники, топменеджери	статусу, комфорт у повсякденному користуванні, поєднання преміальності та практичності	Panamera	ресторани, гольф, ділові заходи
Публічні особи та медійні люди	25–45 років	Блогери, артисти, спортсмени, телеведучі	Формування іміджу, візуальна складова, демонстрація стилю життя	911 Cabriolet, Taycan, Cayenne Coupe	Fashion, luxury lifestyle, подорожі, світські події
Молоді підприємці та IT-фахівці	25–40 років	IT-підприємці, стартапери, digital-фахівці	Інновації, технологічність, поєднання швидкості та сучасних рішень	Taycan, Macan Electric	Технології, електромобілі, інновації, урбаністика
Спортивні шанувальники та колекціонери автомобілів	30-60 років	Колекціонери авто, автоспортивна аудиторія, власники бізнесу, інвестори, IT-спеціалісти	Отримання емоцій від керування, драйв, реалізація пристрасті до спортивних авто, ексклюзивність, історія бренду,	911, 718 Cayman, 718 Boxster, Taycan Turbo GT, лімітовані серії	Автоспорт, преміальні автомобільні події, преміальний lifestyle, подорожі

			колекційна цінність моделей		
--	--	--	-----------------------------	--	--

## Volvo

Цільова аудиторія Volvo формується навколо цінностей безпеки, відповідальності та турботи про сім'ю. Автомобілі бренду обирають люди, які надають пріоритет захисту пасажирів, що підтверджується стабільно високими результатами Volvo у міжнародних рейтингах безпеки. Саме тому бренд є особливо привабливим для аудиторії, у яких велика родина і для яких важливими є простір, комфорт і надійність. Прикладом цього є популярність флагманської моделі XC90, яка розрахована на сім місць.

Окрім безпеки, значну роль у формуванні аудиторії відіграє орієнтація бренду на екологічність. Volvo активно впроваджує принципи сталого розвитку: використовує перероблені матеріали в інтер'єрі автомобілів, а також поступово відмовляється від ДВЗ, переходячи на гібридні та електричні моделі. Відповідно, аудиторія бренду включає людей, які свідомо ставляться до екології, підтримують інновації та прагнуть поєднати комфорт із відповідальним споживанням.

Таблиця 1.2

Сегмент цільової аудиторії	Вікова категорія	Соціальний статус та професія	Основні потреби та мотивація	Найбільш релевантні моделі	Інтереси та стиль життя
Бізнес та топменеджмент	35–60 років	Власники бізнесу, керівники	Стриманий преміум, комфорт,	ES90, XC90, XC60,	Бізнес, ділові подорожі,

		компаній, топменеджери	статус без надмірної демонстративності, технологічність та безпека	EX90	преміальний lifestyle, технології
Сімейна аудиторія	30-50 років	Сімейні пари, власники бізнесу, топменеджери, спеціалісти середньої та вищої ланки	Максимальна безпека для родини, комфорт у щоденному користуванні, місткий автомобіль для подорожей та повсякденного життя	XC90, XC60, EX90	Сімейний відпочинок, подорожі, замський lifestyle, турбота про дітей та комфорт
Аудиторія, що турбується про екологію та свідоме споживання	25–45 років	ІТ-фахівці, підприємці, представники креативних індустрій, прогресивна молодь	Використання екологічного транспорту, підтримка сталого розвитку, вибір бренду зі свідомими цінностями	EX30, EX30 Cross Country	Екологія, технології, sustainable lifestyle, урбаністика, сучасні тренди
Прихильні	25–45	Молоді	Авто з	XC60,	Подорожі,

ики активного способу життя та подороже й	років	фахівці, що мають вільний графік	великою прохідніст ю, безпечні подорожі	EX30 Cross Country	технології, активний відпочино к
Міська аудиторія	25–40 років	Підприєм ці, digital-спе ціалісти	Компактн ий преміальн ий автомобіл ь для міста, сучасні технології, безпека та комфорт	XC40, EX30	Міський стиль життя, подорожі, технології, активний відпочино к

### **Jaguar**

Цільова аудиторія Jaguar – це люди, для яких важливим є естетика, стиль та емоційність. Як правило, це представники бізнесу або креативних індустрій віком 30–50 років, для яких автомобіль є способом самовираження. Вони цінують дизайн, динаміку та унікальність, прагнуть виділитися серед масового преміумсегмента та обирають бренд як альтернативу іншим конкурентам.

### **Land Rover (Range Rover, Defender, Discovery)**

Цільова аудиторія бренду Land Rover є багатосегментною та залежить від конкретного суббренду:

**Range Rover** орієнтований на представників бізнес-еліти, топменеджерів і публічних осіб, для яких важливими є статус, комфорт і розкіш. Для цієї аудиторії автомобіль є показником досягнень і частиною

іміджу.

**Defender** приваблює більш активну аудиторію: підприємців, мандрівників, інфлюенсерів, які ведуть динамічний спосіб життя. Для них важливими є прохідність, витривалість автомобіля та можливість використовувати його як у місті, так і в умовах бездоріжжя. Водночас Defender поєднує ці характеристики з преміальним дизайном і сучасними технологіями.

**Discovery** орієнтований на сімейну аудиторію, яка потребує універсального автомобіля для повсякденного використання та подорожей. Його обирають клієнти, для яких важливі місткість, комфорт, функціональність і водночас преміальний рівень виконання.

Таблиця 1.3

Бренд	Вікова категорія	Характеристики цільової аудиторії	Основні потреби та мотивація	Найбільш релевантні моделі
Jaguar	30–50 років	Публічні особи, підприємці, поціновувачі дизайну та британської естетики, аудиторія з потребою в індивідуальності	Емоційність, стиль, статус, виразний дизайн, відчуття ексклюзивності	F-Pace, E-Pace
Range Rover	35–60 років	Власники бізнесу, топменеджери, медійні особи,	Максимальний комфорт, статусність, преміальний досвід,	Range Rover, Range Rover Sport, Velar

		аудиторія luxury-сегмента	поєднання технологій та розкоші	
Defender	28–50 років	Активна аудиторія, підприємці, мандрівники, прихильники outdoor lifestyle	Прохідність, пригоди, універсальність, преміум у поєднанні з функціональністю	Defender 90, Defender 110, Defender 130
Discovery	35–55 років	Сімейна аудиторія з високим доходом, люди з активним способом життя	Простір, універсальність, комфорт для сім'ї та подорожей, практичність преміумсегмента	Discovery, Discovery Sport

## MG

Цільова аудиторія MG є ширшою та молодшою у порівнянні з іншими преміальними брендами. Це споживачі віком 25–45 років, які прагнуть отримати сучасний автомобіль із технологічними рішеннями та привабливим дизайном за більш доступною ціною. Бренд приваблює як молоді сім'ї, так і активних міських жителів, які цікавляться новими технологіями, зокрема електромобілями, але не готові переплачувати за традиційний преміумсегмент.

*Таблиця 1.4*

Сегмент цільової аудиторії	Вікова категорія	Соціальний статус та професія	Основні потреби та мотивація	Найбільш релевантні моделі	Інтереси та стиль життя
Молоді міські жителі	20-35 років	IT-фахівці, маркетологи, підприємці, digital-спеціалісти,	Сучасний автомобіль із технологічним оснащенням, комфорт для міста, стильний дизайн за доступною ціною	MG4 Electric, MG ZS EV	Урбаністика, технології, активне міське життя, подорожі, social media
Молоді сім'ї	25–40 років	Молоді батьки, спеціалісти середньої ланки, підприємці	Просторий та комфортний автомобіль для щоденного користування, безпека, практичність і доступність	MG HS, MG ZS	Сімейний відпочинок, заміські поїздки, комфортне повсякденне життя
Електромобілісти	25–45 років	Прогресивна аудиторія, підприємці, борці за екологію	Перехід на електромобілі, економічність, сучасні	MG4 Electric, MG ZS EV	Електромобілі, інновації, sustainable lifestyle, технології

			технології та екологічність		
Аудиторія, орієнтована на співвідношення ціни та якості	25–45 років	Представники малого та середнього бізнесу, офісні працівники	Отримати максимально сучасний автомобіль за помірну вартість, оптимальне оснащення та комфорт	MG HS, MG One, MG ZS	Рациональне споживання, подорожі, практичний lifestyle
digital-аудиторія	25–40 років	Блогери, контент-креатори, фрілансери, представники креативних індустрій	Автомобіль як частина сучасного стилю життя, технологічність, візуальна привабливість	MG4 Electric, MG Cyberster	Соціальні мережі, сучасний дизайн, технології, lifestyle-контент

## Конкуренти

Аналіз конкурентного середовища показує, що кожен із досліджуваних автомобільних брендів функціонує у висококонкурентному сегменті ринку та має власні особливості позиціювання, які дозволяють йому відрізнитися від основних конкурентів.

Бренд Porsche конкурує насамперед із такими виробниками, як

BMW, Mercedes-Benz та Audi. Усі зазначені бренди представлені у преміальному сегменті автомобільного ринку, пропонують високий рівень технологічного оснащення, інноваційні рішення та широкий модельний ряд. Крім того, кожен із них має у своєму портфоліо спортивні моделі, орієнтовані на клієнтів, які цінують динаміку та задоволення від керування автомобілем. Водночас Porsche суттєво відрізняється від конкурентів своїм історично сформованим спортивним позиціонуванням. Якщо BMW, Mercedes-Benz та Audi прагнуть охопити максимально широку аудиторію та пропонують автомобілі для різних стилів життя, то Porsche робить основний акцент на емоціях, драйві та спортивному характері своїх моделей. Навіть такі популярні кросовери бренду, як Cayenne та Macan, зберігають спортивну філософію марки та асоціюються з активним способом життя. Саме тому для багатьох клієнтів Porsche є не просто автомобілем, а частиною особистої ідентичності та стилю життя.

Основними конкурентами Volvo на українському ринку є Audi, Lexus та BMW. Як і Volvo, зазначені бренди пропонують преміальні автомобілі з високим рівнем комфорту, сучасними технологіями та інноваційними системами допомоги водієві. Значна частина їхньої цільової аудиторії складається із сімейних клієнтів та власників бізнесу, які шукають надійний та статусний автомобіль для повсякденного використання. Проте Volvo займає особливу нішу завдяки акценту на безпеці та сталому розвитку. Протягом багатьох років бренд асоціюється з інноваціями у сфері захисту водія та пасажирів, а також активно впроваджує екологічні рішення та електрифікацію модельного ряду. Додатковою відмінністю є характерний скандинавський дизайн, який вирізняється стриманістю, мінімалізмом та функціональністю. Саме тому Volvo часто обирають споживачі, для яких важливими є не лише престиж та комфорт, а й відповідальне ставлення до безпеки та навколишнього середовища.

Конкурентами Jaguar виступають BMW, Mercedes-Benz та Audi. Ці бренди орієнтовані на клієнтів преміального сегмента, пропонують широкий вибір седанів і кросоверів та активно працюють із бізнес-аудиторією. Вони мають сильні позиції на світовому ринку та високий рівень впізнаваності серед споживачів. Водночас Jaguar відрізняється більш емоційним та ексклюзивним характером. Бренд позиціонує себе як вибір для тих, хто прагне виділитися серед власників традиційних німецьких автомобілів преміум-класу. Якщо BMW, Mercedes-Benz та Audi часто сприймаються як стандартний вибір успішної людини, то Jaguar приваблює аудиторію, яка цінує індивідуальність, британську спадщину та нестандартний підхід до преміальності. Саме тому бренд залишається менш масовим, але водночас більш унікальним та емоційно привабливим для певної категорії покупців.

Для бренду Land Rover основними конкурентами є BMW X-серії, Mercedes-Benz G-Class та GLS, а також Toyota Land Cruiser. Усі зазначені моделі належать до сегмента великих позашляховиків та преміальних SUV, забезпечують високий рівень комфорту, сучасне оснащення та можливість експлуатації як у місті, так і за його межами. Однак головною конкурентною перевагою Land Rover є поєднання преміального рівня комфорту з легендарними позашляховими можливостями. На відміну від багатьох конкурентів, які переважно орієнтовані на експлуатацію в міських умовах, автомобілі Land Rover створюються з урахуванням реального бездоріжжя та складних дорожніх умов. Особливо це стосується моделей Defender та Discovery, які поєднують преміальність із високою прохідністю. Водночас суббренд Range Rover формує окрему категорію розкішних SUV, де особливий акцент зроблено на статусі, комфорті та ексклюзивності.

Бренд MG працює в іншому ціновому сегменті та конкурує

переважно з Hyundai, Kia та Toyota. Спільними рисами цих брендів є орієнтація на масового споживача, доступна цінова політика, сучасне оснащення та практичність автомобілів. Водночас MG вирізняється прагненням запропонувати покупцям більший перелік технологій та сучасний дизайн за конкурентною ціною. Значну увагу бренд приділяє розвитку електромобілів та гібридних моделей, що відповідає сучасним тенденціям автомобільного ринку. Основною відмінністю MG від конкурентів поки що залишається нижчий рівень впізнаваності бренду серед українських споживачів. Саме тому важливим завданням комунікаційної діяльності є підвищення обізнаності про бренд, його історію, переваги та сучасний модельний ряд.

### 1.3 SWOT-аналіз та оцінка комунікаційної присутності брендів

#### SWOT-аналіз бренду Porsche

Таблиця 1.5

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Сильний преміум-бренд і статус (Porsche один із найпрестижніших автомобільних брендів у світі, в Україні асоціюється з успіхом, статусом і емоційною покупкою)	Висока вартість автомобілів
Лідер сегмента luxury-імпорту за 2025 рік (Близько 64% ринку імпортованих люксових авто в Україні це Porsche)	Дуже вузька цільова аудиторія (обмежена кількість клієнтів люкс сегменту, також велика кількість шанувальників це прихильники спортивних авто, в Україні майже немає де його тестувати)
Популярність серед заможних клієнтів навіть під час війни	Залежність від імпорту (Відсутність локального

(Попит зберігається навіть при загальному падінні імпорту luxury)	виробництва, логістичні ризики (війна, кордони, постачання))
	Поступова електрифікація бренду та складне сприйняття українського покупця стосовно електричних авто
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Зростання авторинку України	Війна та макроекономічна нестабільність
Зріст преміумсегмента навіть у кризу	Падіння глобальних продажів Porsche та велика конкуренція з іншими преміум авто брендами
Звикання та розширення лояльності до електрифікованих або повністю електричних авто	Нестабільність попиту на електромобілі

### SWOT-аналіз бренду Volvo

Таблиця 1.6

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Асоціація з безпекою та сімейними цінностями (Volvo глобально асоціюється з безпекою, для українських покупців це дуже сильний фактор)	Менша емоційність бренду (Вольво менш бажаний у плані статусності, ніж інші люкс-конкуренти)
Баланс між преміальністю та практичністю	Асоціація з “пенсіонерським” брендом (багато клієнтів не дають шансу бренду через наклеп)
Сильні позиції в SUV-сегменті (Займає ~68% ринку України, а моделі XC60, XC90 добре відповідають локальним умовам (дороги, клімат))	Слабша впізнаваність у преміумсегменті

Орієнтованість на екологію (бренд стабільно піклується про навколишнє середовище та випускає тільки електричні авто або гібридні)	Висока ціна відносно сприйняття
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Попит на “раціональний преміум” (Через війну частина клієнтів менше демонструє статус та більше думає про практичність)  Попит на безпечні авто під час війни	Війна та економіка
	Сильна конкуренція
	Тиск китайських EV брендів

### SWOT-аналіз бренду Land Rover

Таблиця 1.7

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Унікальне позиціонування: luxury + off-road (Land Rover бренд, що поєднує: преміумклас, реальну позашляхову прохідність)	Репутація надійності (Land Rover глобально має імідж дорогого обслуговування та неідеальної надійності)
Range Rover один із найвпізнаваніших luxury-SUV у світі (В Україні асоціюється з: політиками, бізнес-елітою)	Дуже висока вартість самого авто та обслуговування
Велика кількість моделей, що покривають різний бюджет та потреби	Низька ліквідність у порівнянні з конкурентами
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>

Запит на стійкий люкс. Клієнт, який знаходиться в нестабільності вже не хоче експериментувати, а мати щось, що всім знайомо	Війна та макроекономічна нестабільність
Переосмислення Defender як альтернатива Toyota Land Cruiser та “Геліков”	Урбанізація преміумклієнта (більше людей живуть і їздять тільки в містах)
Розвиток подорожей по Україні може привезти до зростання попиту на авто, орієнтовані на off-road	Рационалізація багатих” (навіть заможні клієнти починають думати про витрати та про доцільність)

### SWOT-аналіз бренду MG

Таблиця 1.8

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Низька ціна за хорошу якість	Слабка впізнаваність бренду
Фокус на електромобілях	Перша асоціація - китайське виробництво
Доступний “вхід у нове авто” (для багатьох українців MG = шанс купити нову машину замість б/у)	Невизначена залишкова вартість (люди не розуміють за скільки можна продати авто через 3–5 роки)
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Зростання попиту на дешеві електромобілі (українці шукають авто, що дешевше в обслуговуванні)	Сильна конкуренція в бюджетному сегменті

та економніше в довгостроковій перспективі)	
Післявоєнна економія (багато людей зменшують витрати та шукають розумні покупки)	Конкуренція з б/у авто
Ріст довіри до китайських авто	Нестабільність EV-ринку

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ**

### **2.1 Розробка та реалізація PR-інструментів промоції преміальних авто брендів**

У сучасних умовах розвитку автомобільного ринку України надзвичайно важливими є використання PR-інструментів для просування та підтримку іміджу, зокрема преміальних автомобільних брендів. Це зумовлено тим, що для даного сегмента характерною є орієнтація не лише на продукт як такий, а й на емоційне сприйняття бренду, його репутацію та асоціації, які він формує у свідомості власників. Тобто автомобіль перестає бути просто колесами, що довезуть тебе з точки А в точку Б, а стилем життя та надійним другом. Відповідно, ефективна комунікація у преміумсегменті базується на комплексному використанні інструментів зв'язків з громадськістю, які забезпечують присутність бренду в інформаційному просторі та формують його імідж.

У межах бакалаврського проекту було реалізовано комплекс

PR-інструментів для просування преміальних автомобільних брендів Volvo, Porsche, Jaguar Land Rover та MG. Робота здійснювалася системно та охоплювала як стратегічний рівень від планувань комунікацій до безпосередньої реалізації активностей.

### **Розробка річного PR-плану**

Першим кроком у комунікаційній роботі є розробка річного PR-плану для кожного бренду. Такі плани формуються на основі глобальних стратегій виробника та локальних маркетингових пріоритетів. Наприклад, за відомими спонсорськими напрямками бренду Volvo – біг, Porsche – гольф і паддл-теніс, Land Rover – кінний спорт, MG – футбол – вибираються відповідні тематики для PR-активностей. Заздалегідь відомо, які моделі будуть запущені протягом року, тому кожна новинка отримує власні комунікаційні заходи (прес-релізи, тест-драйви, статті тощо).

При формуванні PR-плану також враховується річний бюджет. Зокрема, заплановано регулярне створення та поширення прес-релізів оскільки це невід’ємна частина плану, що забезпечує постійну присутність бренду у ключових медіа та утримання уваги цільової аудиторії. Крім того, у план входить робота з прес-парком автомобілів: для кожної моделі складається графік експлуатації протягом приблизно 9 місяців із залученням журналістів та інфлюенсерів. Такий графік дозволяє максимально використовувати ресурс прес-парку для медіаактивностей і постійно нагадувати про бренд.

Основні складові річного PR-плану:

- Узгодження з маркетинговим департаментом ключових цілей на рік (нові моделі, оновлення сегмента, особливі події).
- Визначення календаря інформаційних приводів (завчасні анонси, презентації новинок, участь у закордонних заходах від виробника).

- Координація спортивних та лайфстайл-партнерств бренду (бігові івенти для Volvo, гольф-турніри та паддл-теніс для Porsche, кінні змагання для Land Rover, співпраця з Dynamo та MG).
- Планування контент-кампаній та PR-активностей (прес-релізи, PR-статті, тест-драйви) відповідно до бюджету та наявності автомобілів в прес-парку.
- Організація роботи з прес-парком: розподіл автомобілів для тест-драйвів і презентацій, щоб забезпечити безперервне медіа освітлення нових моделей протягом року.
- Організація ключових офлайн івентів для відомих інфлюенсерів або представників бізнесу відповідно до бюджету та пріоритетів.

### **Написання та адаптація прес-релізів**

Одним із ключових інструментів є створення і адаптація прес-релізів для українського ринку. Процес відбувається за двома сценаріями:

- **Глобальні новини:** отримані від виробника (іноземний прес-реліз) – він піддається перекладу на українську та стилістично адаптується від локальний ринок. Адаптація включає в себе зосередження на технологіях та новиках, які будуть доступні в Україні, а також текст після перекладу редагується стилістично щоб забезпечити приємний для читання текст без перегрузів та кальок з англійської мови. Після перекладу матеріали перевіряються та поширюються серед релевантних ЗМІ.
- **Локальні новини:** у разі наявності інформації, що стосується тільки українського ринку (наприклад, вихід нової моделі, відкриття нового дилерського центру чи спецпропозиції), прес-реліз розробляється з нуля. У таких випадках готується оригінальний текст українською мовою з урахуванням особливостей локальної аудиторії та завдань проєкту.

Для всіх брендів важливим завданням є забезпечити постійну

присутність у ЗМІ. Прес-релізи розсилаються регулярними хвилями, що відповідають інформаційному календарю. Зміст прес-релізів будується так, щоб апелювати до досвіду користувачів та підкреслювати переваги продукту. При цьому тональність повідомлень узгоджується з іміджем бренду:

- Porsche – емоційна комунікація, акцент на драйві та швидкості;
- Volvo – раціональна та стримана манера, підкреслення безпеки і сімейних цінностей;
- Jaguar Land Rover – престижний стиль, увага до дизайну та статусу;
- MG – дружня і доступна тональність, орієнтація на сучасні технології й вигідні пропозиції.

Таким чином кожен прес-реліз виступає першочергово як елемент формування позитивного образу, а також інформаційним повідомленням для українського ринку.

### **Оновлення медіабази**

Для ефективно розсилки прес-релізів та комунікації з медіа було проведено ґрунтовну роботу з формування та актуалізації медіабази.

Мій хід роботи йшов так:

- На початковому етапі був зроблений запит до медіамоніторингового сервісу, який надав список топ-100 українських ЗМІ станом на 2025 рік. Після отримання переліку почався детальний аналіз, оскільки я перевірила кожне медіа на релевантність до автомобільного ринку, економіки, лайфстайлу, фешену, екології тощо та теми, які найчастіше висвітлюються.
- Після цього я взяла наявну медіабазу компанії, яка не оновлювалась декілька років. В ній було близько 700 контактів та я

зайнялась перевіркою кожного медіа вручну. Перевірялось наступне: чи працює журналіст на вказаному місці, чи актуальна електронна адреса, чи цікавиться він темами, пов'язаними з автомобілями або іншими релевантними для нас темами. В багатьох виданнях журналісти змінилися, або видання навпаки закрились.

- Також були використані рейтинги популярних медіа для пошуку додаткових журналістів і видань, які могли б бути зацікавлені у відповідних для нас темах.

- Для зручності розсилок контакти розділені на категорії: автомобільні медіа, бізнес, лайфстайл, економіка, суспільно політичне, технології, фінанси, що дозволяє адресно підібрати медіа для кожного типу повідомлень.

Важливо зауважити, що конкретні контакти журналістів є конфіденційною інформацією компанії, тому у дипломній роботі опис цього процесу подається узагальнено. Результатом оновлення стало суттєве підвищення точності розсилок. Прес-релізи доставляються саме тим журналістам і редакціям, новини автомобільних брендів та відповідають їх темам та іміджу.

### **Розміщення рекламних статей**

Окрім стандартних PR-інструментів, для бренду MG було використано формат розміщення рекламних статей з метою розширення медіаприсутності. У межах проєкту було підготовлено і розміщено дві такі статті:

- Стаття 1: Описувала фінансові сервіси та спеціальні пропозиції від MG, зокрема програми знижок для військових та вигідний трейд-ін. Цей матеріал було опубліковано на сайтах РБК, НВ та Focus.

- Стаття 2: Розкривала умови лізингу та кредитування при купівлі автомобілів MG. Вона вийшла на ресурсах НВ, РБК, Finance.ua та

Економічна правда.

Метою таких публікацій було не лише розширення кількості згадок бренду в медіа, а й інформування потенційних покупців про фінансові переваги співпраці з MG. Рекламні майданчики обирались ретельно та було обрано авторитетні сайти новин що забезпечили широку аудиторію та релевантний контекст для матеріалів.

### **Контроль медіапроявів і звітність**

Контроль ефективності PR-активностей здійснюється постійно. За допомогою систем моніторингу медіаприсутності відстежуються всі згадки брендів і моделей у ЗМІ та соціальних мережах. Основні параметри аналізу:

- кількість публікацій за брендами та моделями;
- охоплення (редакційні та соціальні метрики);
- характер згадок (позитивний/нейтральний/негативний);
- ключові посилання та формати матеріалів.

Зібрані дані я збираю у звітності. Щомісячні звіти по використанню демо-автомобілів і проявами інфлюенсерів та журналістів, де вказаний матеріал та потенційне охоплення, квартальні звіти для Volvo де вказуються всі PR прояви бренду, включно і з тест-драйвами та іншими продуктами. Та загальний PR звіт для бренду Porsche, який безпосередньо надсилається на виробника.

Реалізовані PR продукти забезпечили цілісну комунікаційну підтримку преміальних брендів на українському ринку. Комплексний підхід дозволяє створювати стабільний інформаційний фон навколо брендів Volvo, Porsche, Jaguar Land Rover та MG. Все це сприяє формуванню позитивного іміджу, зміцненню довіри цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності брендів серед українських власників.

## **2.2. Співпраця з інфлюєнсерами та журналістами як інструмент промоції**

У сучасних умовах розвитку комунікацій преміального сегмента автомобільного ринку особливого значення набуває співпраця з інфлюєнсерами та журналістами. Саме ці канали забезпечують формування довіри до бренду, оскільки інформація подається не безпосередньо від компанії, а через незалежні або напівнезалежні джерела, які вже мають сформовану аудиторію та авторитет.

Для преміальних автомобільних брендів така співпраця є особливо важливою, оскільки рішення про купівлю автомобіля в цьому сегменті часто базується не лише на технічних характеристиках, а й на емоційному сприйнятті, репутації та досвіді інших власників. Саме тому демонстрація автомобіля через реальний досвід інфлюєнсера або журналіста є ефективним інструментом впливу на цільову аудиторію.

Основним елементом роботи є системне планування та координація тест-драйвів автомобілів для журналістів та інфлюєнсерів. Для кожного бренду: Volvo, Porsche, Jaguar Land Rover, MG, ведеться окрема таблиця планування тест-драйвів, у якій фіксуються всі доступні автомобілі прес-парку, періоди їх експлуатації та заплановані комунікаційні активності.

Основною задачею є мінімізація простоїв автомобілів у межах 9-місячного циклу використання прес-парку та забезпечення безперервної медіаактивності навколо кожної моделі. Це дозволяє максимально ефективно використовувати ресурс автомобілів і забезпечувати постійну присутність бренду в інформаційному просторі.

Процес планування тест-драйвів має чітку логіку. На першому етапі, після надходження нового автомобіля до прес-парку, пріоритет надається співпраці з журналістами. Це пов'язано з необхідністю формування первинного інформаційного поля навколо нової моделі. У цей період публікуються перші оглядові матеріали, статті у профільних медіа, а також відеоогляди на YouTube та в соціальних мережах. Такий підхід дозволяє забезпечити базове медійне покриття та закріпити позиціонування моделі на ринку.

Після етапу роботи з журналістами наступним кроком є залучення інфлюенсерів. Співпраця з ними може мати різний характер: частина інфлюенсерів є постійними партнерами бренду та регулярно отримує доступ до нових моделей у пріоритетному порядку, інші виступають як амбасадори брендів і беруть участь у довгострокових комунікаційних активностях. Водночас значна частина роботи полягає у постійному пошуку нових релевантних інфлюенсерів, оскільки для кожної моделі автомобіля визначається специфічний портрет цільової аудиторії, під який підбираються відповідні блогери.

Процес відбору інфлюенсерів є багатоступеневим. Спочатку здійснюється аналіз відповідності контенту блогера позиціонуванню бренду та цільовій аудиторії. Далі кандидати погоджуються внутрішніми маркетинговими командами брендів, після чого відбувається безпосередній вихід на первинну комунікацію. У випадках відсутності відповіді або відмови здійснюється пошук альтернативних партнерів, що є постійною частиною робочого процесу.

Після підтвердження співпраці відбувається узгодження дат тест-драйву, надання інформації про модель автомобіля, а також оформлення необхідної документації. Окремо забезпечується повна

організація передачі автомобіля та інформування інфлюенсера або журналіста щодо технічних характеристик, особливостей моделі та ключових меседжів бренду.

Під час тест-драйву здійснюється супровід комунікації та контроль виконання домовленостей. Важливою частиною роботи є відстеження медіапроявів, тобто публікацій, відеооглядів, сторіс та інших форматів контенту, які створюються за результатами тест-драйву. Уся інформація систематизується та використовується для формування звітності по кожному бренду та моделі автомобіля.

Окрему складність у роботі становлять форс-мажорні ситуації, зокрема накладання тест-драйвів у часі або зміна графіків використання автомобілів. У таких випадках здійснюється оперативна комунікація з журналістами або інфлюенсерами з метою перенесення дат тест-драйву. Така взаємодія є важливою складовою PR-роботи, оскільки дозволяє зберегти позитивний досвід співпраці та не допустити негативного впливу на сприйняття бренду. У деяких випадках як компенсаційний елемент можуть надаватися додаткові дні тест-драйву або інші форми лояльності.

Організація співпраці з інфлюенсерами та журналістами є складним безперервним процесом, що поєднує стратегічне планування, аналітику, комунікацію та оперативне управління. Ефективність цього процесу безпосередньо впливає на рівень медійної присутності брендів та формування їхнього іміджу на ринку.

Окремим напрямом співпраці з інфлюенсерами є робота з амбасадорами та друзями брендів. На відміну від разових тест-драйвів або короткострокових колаборацій, така співпраця має довгостроковий характер та спрямована на формування стійких асоціацій між брендом і публічною особою. Вибір амбасадорів здійснюється не лише на основі

їхньої популярності чи охопленнь, а передусім через відповідність особистих цінностей, способу життя та публічного образу філософії бренду. Важливим критерієм також є відповідність корпоративним цінностям компанії Winner Imports Ukraine та відсутність репутаційних ризиків.

Кожен бренд має власне позиціонування, тому і вибір амбасадорів здійснюється індивідуально. Так, амбасадором бренду Range Rover є відомий український телеведучий та продюсер Юрій Горбунов, який асоціюється з успішністю, сімейними цінностями та високим рівнем довіри серед української аудиторії. Амбасадором Porsche виступає журналістка та телеведуча Катерина Осадча, чий стиль життя, професійна діяльність та публічний образ відповідають цінностям бренду, пов'язаним із преміальністю, елегантністю та впевненістю у собі.

Для моделі Range Rover Sport до співпраці залучена Ольга Харлан – одна з найвідоміших українських спортсменок та олімпійських чемпіонок. Її історія успіху, наполегливість та досягнення на міжнародній арені підсилюють асоціації бренду зі спортивним характером, силою та прагненням до досконалості. Амбасадором Volvo є відомий український піаніст Євген Хмара, який уособлює сімейні цінності, відповідальність, гармонію та турботу про близьких. Вибір органічно поєднується з ключовими цінностями Volvo, серед яких безпека, комфорт та сімейна орієнтованість.

Для бренду MG до співпраці залучено музичний гурт Kalush Orchestra. Молодіжний імідж гурту, його популярність серед широкої аудиторії та сучасний підхід до творчості дозволяють бренду ефективно комунікувати з молодшими сегментами споживачів та підкреслювати власне позиціонування як сучасного, технологічного та динамічного

автомобільного бренду.

Співпраця з амбасадорами передбачає не лише надання автомобілів для використання, а й розроблення індивідуальних контент-планів, участь у спеціальних проєктах, фото- та відеозйомках, інтеграцію бренду в соціальні мережі та висвітлення особистого досвіду користування автомобілем. Завдяки цьому комунікація бренду стає більш природною та викликає вищий рівень довіри з боку потенційних клієнтів.

### **2.3 Розробка спеціальних проєктів та івентів для просування брендів**

Невід'ємною частиною PR-діяльності є планування та реалізація спецпроєктів та івентів, особливо це важливо в контексті преміальних автомобілів. Це важливо, бо подібні активності виходять за межі стандартної комунікації і формують емоційний зв'язок аудиторії з брендом. Через побідне висвітлення бренду у споживача формується певна асоціація та унікальний досвід. У межах бакалаврського проєкту були розроблені декілька яскравих спецпроєктів для різних брендів: digital-проєкт Porsche TINS Owner Story, концепція закритого івенту Land Rover Evoque Women's Urban Escape, а також низка брифів для фото- та відеозйомок, що забезпечують якісний візуальний контент для бренду Volvo.

#### **Porsche TINS Owner Story**

Проєкт TINS Owner Story є серією відео, присвячених власникам або власницям автомобілів Porsche. Головна ідея проєкту розкрити цінності та унікальні риси бренду крізь призму життя героїв-володарів Porsche. Кожен випуск показує, як автомобіль органічно вплітається в професійну діяльність та стиль життя людини, підкреслюючи спільне з нею, а саме прагнення до досконалості, емоційну складову, креативність і високі

стандарти. Проект покликаний продемонструвати, що Porsche вже не є просто засобом пересування, а частиною особистої історії та лайфстайлу, що надихає на досягнення.

За час реалізації проекту вийшло дві серії.

- **Перша серія** – героїня Альона Пріст, засновниця українського бренду сумок LONA PRIST. У відео та фотоматеріалах Альона розповідає про свою роботу та творчий шлях, паралелі між процесом створення преміальних сумок і автомобілем Porsche Taycan. Вона демонструє, як Taycan стає частиною її повсякденного життя, він завжди з нею на шляху до роботи у власну майстерню та на творчі зустрічі. У сюжеті показано виробництво сумок та особливості дизайну обох продуктів, що підкреслює спільні цінності: висококласне ручне виготовлення, увагу до деталей, преміальний підхід. Через розповідь Альони глядач бачить Porsche не тільки як спортивний електрокар, а як стиль життя, поєднаний зі світом люксу та творчості.

- **Друга серія** – героїня Анна Завертайло, співзасновниця кондитерської «Honey». У цьому випуску Анна розповідає про свою діяльність і власний бренд десертів, а також про те, чому їздить на Porsche Taycan. Відео показує, як елегантність і швидкість Taycan резонують із її прагненням створювати вишукані десерти та підтримувати високий стиль життя. Анна демонструє процес приготування солодоців, поєднуючи його з кадрами керування авто та показом розкішних солодоців. Цим епізодом проект підкреслює, що Porsche обирають амбітні жінки з творчим мисленням та високим рівнем життя.

Розробка проекту проводилася за такою схемою:

1. Концепція і відбір героїв. Насамперед була сформульована загальна ідея проекту, тобто розповісти історії успішних особистостей, власників або власниць Porsche, щоб показати багатогранність бренду.

Визначалися критерії: герої мають бути відомими в своїх сферах (підприємництво, креативні індустрії), власниками Porsche (офіційних), а їхні професійні заняття мають доповнювати меседж про ексклюзивність та емоційність бренду. На цьому етапі було створено попередній план виходу випусків і список потенційних кандидатів на участь.

2. Контакт з героями та підготовка до зйомок. Коли концепція затверджена, відбувався вихід на зв'язок з відібраними особами, де їм презентували ідеї проєкту та запрошували до співпраці. Після отримання згоди героїв розроблявся детальний бриф та сценарій зйомок. У брифі прописаний повний сценарій, що говорить герой і що відображається в кадрі та враховувалися ключові меседжі бренду, особливості кожної історії та візуальні референси.

3. Зйомки та постпродакшн. У роботі над серією брали участь оператор та фотограф. У процесі зйомок було знято багато матеріалу: в результаті отримано понад 50 професійних фотографій для промо та одну відеосерію (тривалістю приблизно 1 хв у вертикальному форматі для рілс), а також короткий трейлер серії та три серії сторіс для соцмереж. Зйомки проходили у студіях, на виробничих майстернях героїнь, а також у міському середовищі та локаціях, які відповідали стилю героїнь. Наприклад, виробництво сумок Альони знімалося в її фірмовому магазині, а десертний бізнес Анни на кухні у самій кондитерській.

4. Промоція результатів. Готові матеріали були запуснені на офіційній сторінці Porsche в Інстаграм (Porscheua) у вигляді серії публікацій. Кожна серія виходила спільно з героїнею, що включало анонс у профілі героїні та бренду. Стратегія публікацій передбачала послідовне викладення контенту: основне відео (серію) та супровідні фотозвіти у постах, а також інтерактивні сторіс з уривками та закликами до дії. Такий підхід дозволив охопити широку аудиторію.

Наразі реалізовано дві серії проєкту, а за планом передбачено продовження. Porsche TINS Owner Story продемонстрував що формат співпраці з інфлюєнсерами є ефективним інструментом побудови автентичного образу бренду та дає підсилити його впізнаваність на локальному ринку.

### **Івент «Women’s Urban Escape» для Range Rover Evoque**

Іншим напрямком просування бренду стала розробка спеціального заходу для Land Rover «Women’s Urban Escape». Це закрита подія для медійних жінок та бізнес-леді, спрямованої на популяризацію Range Rover Evoque як ідеального міського преміального автомобіля для сучасної жінки. Основна мета заходу створити незабутній досвід, що асоціює Evoque з цінностями сучасних жінок: стриманим стилем, активним способом життя, доглядом за собою та балансом між кар’єрою та особистим добробутом.

Концепція івенту включає:

- Формат: закритий денний захід

Місце збору – центральний універмаг TSUM у Києві, де гостей чекають брендovanі Range Rover Evoque. Учасниці тестують автомобілі в спільному тест-драйві місто → заміська локація – парк-готель «Edem Resort». Маршрут символізує перехід від міського ритму до відпочинку на природі.

- Програма: крім безпосереднього знайомства з автомобілем, у програмі заходу передбачено легку спортивно-оздоровчу програму. Зокрема, практики дихання, лекції з питань здорового харчування та балансу, а також бранч-нетворкінг у ресторані на відкритому повітрі. Range Rover Evoque підтримує не лише статус, але й активний, сучасний спосіб життя своїх власниць.

- Меседжі: «Evoque – це рух, турбота про себе та стиль». Подія об'єднує автомобіль, цінності сучасної жінки і розкішний lifestyle.

На стадії розробки проєкту будуть виконані такі кроки:

1. Затвердження концепції та візуального стилю. Після узгодження загальної ідеї (назва «Women's Urban Escape», слогани, ключові меседжі) розпочинається детальна робота з оформлення івенту: створення брендovаних матеріалів (запрошення, фотозони, брендovані автомобілі), підбір декорацій і реквізиту у стилі сучасного жіночого відпочинку (м'які зони з подушками, бранч-меню зі здоровими смаколиками тощо).

2. Пошук партнерів та погодження локацій. Домовленість про виїзну локацію на прикладі Edem Resort вже перебуває в процесі. Планується забезпечення транспортного супроводу гостей (брендovані Evoque), а також співпраця з організаторами фітнес- та оздоровчих-програм. Паралельно розробляються протоколи безпеки та комунікації, щоб подія пройшла згідно з рівнем преміального обслуговування.

3. Формування списку гостей та відправка запрошень. Списки учасниць формуються з урахуванням досягнення цільової аудиторії. Це відомі українські підприємниці, власниці бізнесу, журналістки та інфлюенсери у сфері моди, краси та лайфстайлу. Запрошення розсилаються персоналізовано (електронною поштою та месенджерами). У запрошеннях акцентується унікальність заходу, ексклюзивний формат та зазначаються умови участі.

4. Розробка детальної програми та графіку заходу. Кожен блок програми має бути чітко спланований: час старту збору, час виїзду, тривалість тест-драйву, періоди активностей (практики дихання, лекція, бранч, нетворкінг), фотосесія на локації тощо. Передбачаються паузи для

відпочинку і вільного спілкування, що підсилює неформальну атмосферу. Важливо забезпечити позитивні емоції та комфорт, тому продумується навіть музичний супровід та стильний одяг для команди ведучих і тренерів.

5. Контент-супровід заходу. Протягом всього дня буде працювати фотограф і відеограф, щоб зафіксувати ключові моменти: старт тест-драйву у центрі міста, зупинки на трасі, спільні активності на природі. Матеріали зніматимуться також для використання в соцмережах, що дозволить залучити додаткову онлайн-аудиторію.

6. Вимірювання ефективності. Після завершення заходу проводиться моніторинг публікацій учасниць у соцмережах (інстаграм-сторіс, пости), а також згадок у ЗМІ, якщо доцільно. Збираються дані про охоплення та взаємодії. Ці показники лягають в звіт, що дозволяє оцінити вплив заходу на підвищення емоційної впізнаваності Evoque серед жіночої аудиторії.

«Women's Urban Escape» має на меті створити унікальний досвід та продемонструвати як органічно в нього вписується Range Rover Evoque.

### **Розробка брифів для фото- та відеозйомок для Volvo**

Якісний візуальний контент є невід'ємною частиною промоції в преміумсегменті. Для забезпечення уніфікованого і яскравого зображення автомобілів у різних каналах комунікації були підготовлені детальні брифи для фото- та відеозйомок. Бриф – це документ, що детально описує концепцію зйомки, сценарій кадрів та усі технічні вимоги, допомагаючи творчій команді зрозуміти бачення бренду.

У межах бренду Volvo були реалізовані брифінги для декількох ключових зйомок:

- Бриф для зйомки Volvo XC60. Було розроблено повний сценарій для фотосесії цієї моделі, з урахуванням характеру та

позиціонування авто (преміум-кросовер). Бриф містив референси зі стриманою елегантною атмосферою, стоп-теми та опис кожного кадру: наприклад, сіра машина на фоні сніжної локації, крупний план керма в салоні при водінні, динаміка передмістя. Було також визначено кольорову гаму.

- Бриф для зйомки Volvo XC90 з сімейною парою. Оскільки Volvo традиційно позиціонується як бренд, що дбає про сім'ю і безпеку, для зйомки кросовера XC90 було запропоновано спільні фото з родиною. У брифі докладно описано кадри: сім'я біля авто на київському морі, спільна прогулянка з собакою, а також кадри салону з наголосом на безпеку. Також прописані рекомендації до одягу (спорт-кежуал для комфорту) і тональності кадрів (теплі світлі кольори для відчуття затишку).

- Бриф для спільного проєкту Volvo + Run Ukraine + FIZZY. Для цього проєкту, який позиціонується як підтримка спортивного способу життя, необхідно було зняти серію роликів та фото, що поєднують концепції бігу та здорового харчування із авто Volvo EX30 Cross Country. Мною було розписано не лише фото-сценарій (авто на біговій трасі, спортсмени розминаються біля авто та пригощаються батончиками), але й сценарій для Інстаграм рілс та сторіс. У брифі вказано, що в кадр має увійти екіпірування Run Ukraine (бігун, що пробігає мимо машини), батончики FIZZY на задньому фоні. Також повністю розписаний сценарій покадрово. Фото відобразили поєднання енергії бігу з чистою енергією електромобіля.

- Бриф для фото-відео зйомки з Євгеном Хмарою. Я також готувала брифування для контенту з посиленням іміджу Євгена як амбасадора. Для Євгена був розроблений фото-бриф зі зразками кадрів (музикант біля авто грає на піаніно) та рекомендаціями по одязі, щоб гармоніювати з елегантним виглядом XC90. Крім того, окремо прописано сценарій для відеоконтенту: серія рілс та сторіс, де Євген розповідає своїми

словами про досвід водіння Volvo, порівнює XC90 і нову модель ES90, яку він вже встиг протестувати за кордоном. Ці сценарії враховують ключові меседжі бренду про еволюцію технологій (ES90 повністю електричний седан преміумкласу) і мають мати емоційний характер.

Розробка брифів процес складний і детальний. Кожен документ робиться з урахуванням характеру продукту, особливостей цільової аудиторії та загальної маркетингової стратегії.

## **РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ**

### **3.1 Канали поширення промоційних матеріалів**

Для просування преміальних автомобільних брендів використовувався комплексний підхід із залученням різноманітних каналів комунікації. Основними каналами поширення були:

- **Email-розсилки прес-релізів та новин.** За період написання дипломної роботи було підготовлено 55 прес-релізів (17 – Volvo, 17 – Jaguar Land Rover, 10 – Porsche, 13 – MG). Ці релізи регулярно розсилалися по великій медіа базі (близько 700 контактів журналістів та редакторів). Завдяки цьому було отримано приблизно 600–700 публікацій у різних українських онлайн-ЗМІ. PR-розсилка забезпечувала постійну інформаційну присутність брендів, своєчасне висвітлення запуску нових моделей і подій. Для кожного бренду теми релізів адаптувалися до його позиціонування (наприклад, для MG акцент робився на фінансові умови придбання, що відповідає доступному позиціонуванню цього бренду). Паралельно використовувалися технології таргетованого PR – відстеження релевантних публікацій за допомогою моніторингових сервісів, які фіксували всі згадки брендів у медіа та соцмережах.

- **Публікації у профільних та бізнес-ЗМІ.** Для посилення результатів PR-активностей бренду MG були замовлені спонсорські статті про фінансові послуги (знижки для військових, вигідні трейд-ін, кредитні програми). Перша серія матеріалів (про вигідні умови для військових та програму трейд-ін) опублікована на порталах «РБК-Україна», NV, «Фокус», друга (про лізинг і кредит) на «Економічній правді», Finance.ua, NV, «РБК-Україна». Це дозволило довести інформацію про фінансові сервіси MG до ширшої бізнес-аудиторії і розширити впізнаваність бренду у мас-медіа.

- **Соціальні мережі брендів.** Активно використовувалися офіційні акаунти брендів для розміщення іміджевого контенту. Наприклад, серія “Porsche TINS Owner Story” виходила на основній сторінці Porsche Ukraine в Інстаграм через спільні пости з героїнями серій. Крім стандартних публікацій, було знято відео трейлери і серії сторіс. Таке спільне промотування забезпечувало органічний перехід аудиторії героїнь на акаунт Porsche, тим самим істотно розширюючи охоплення. Контент у соцмережах був зорієнтований на lifestyle-предметність – демонстрував емоції і стиль життя із авто (дизайн інтер’єру, поїздки, деталі життя героїв).

- **Співпраця з інфлюєнсерами та журналістами через тест-драйви.** Автомобілі тестувалися журналістами та блогерами, а результати їхніх оглядів поширювалися в медіа, ютуб і соцмережах. За цей період у прес-парку компанії перебували моделі Volvo (XC60, EX30 Cross Country), Range Rover Velar, MG (ZS, HS).

### **Журналістські тест-драйви**

*Таблиця 3.1*

Модель	Кількість	Кількість	Охоплення

	тест-драйвів журналістів	публікацій	
Volvo XC60	2	2	6 000
Volvo EX30 Cross Country	4	4	8 500
Range Rover Velar	3	3	4 000
MG ZS	8	8	20 000
MG HS	3	3	8 000
Всього	21	21	46 500

За період реалізації бакалаврського проекту до журналістських тест-драйвів було залучено 21 представник профільних автомобільних медіа. За результатами тестувань опубліковано 21 журналістський матеріал із сумарним зафіксованим охопленням понад 46 тис. переглядів.

Журналістські огляди є важливим каналом поширення інформації про автомобілі, оскільки забезпечують незалежну експертну оцінку моделей та сприяють формуванню довіри до бренду серед потенційних покупців.

### **Відеоогляди блогерів**

*Таблиця 3.2*

Модель	Кількість тест-драйвів	Охоплення
Volvo XC60	4	40 000

Volvo EX30 Cross Country	4	31 000
Range Rover Velar	2	30 000
MG ZS	2	110 000
MG HS	1	13 000
Всього	13	224 000

Важливим каналом поширення промоційних матеріалів стали відеоогляди автомобілів від профільних автоблогерів та автомобільних YouTube-каналів. Протягом періоду реалізації проекту було опубліковано 13 відеооглядів моделей Volvo XC60, Volvo EX30 Cross Country, Range Rover Velar, MG ZS та MG HS із загальним орієнтовним охопленням понад 224 тис. переглядів. Такий формат контенту дозволяє детально продемонструвати дизайн, технічні характеристики та особливості експлуатації автомобілів у реальних умовах, а також сприяє формуванню довіри до бренду завдяки незалежній думці автора огляду. Особливо високі показники охоплення продемонстрували відеоматеріали про модель MG ZS, які сумарно зібрали понад 110 тис. переглядів.

### **Інфлюєнсери**

*Таблиця 3.3*

Модель	Кількість тест-драйвів	Охоплення
Volvo XC60	15	90 000
Volvo EX30 Cross	4	18 000

Country		
Range Rover Velar	16	882 000
MG ZS	10	500 000
MG HS	9	165 000
Всього	54	1 655 000

Інфлюєнсерські інтеграції є одним із найефективніших каналів комунікації, оскільки забезпечують найбільші сукупні охоплення та дозволяють формувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією через персональний досвід використання автомобілів. Найвищі показники охоплення демонструє Range Rover Velar та MG ZS, що свідчить про високу ефективність роботи з lifestyle-інфлюєнсерами та ширшими цифровими аудиторіями.

- **Спеціальні проєкти та івенти.** Крім цифрових каналів, готувалися івенти для створення живого досвіду. Зокрема, розроблено концепцію «Women's Urban Escape» для Range Rover Evoque – закритий day-out захід для медіа та бізнес-леді з тест-драйвом брендів Evoque від ЦУМу до заміського комплексу «Edem». Такий формат поєднує тест-драйв із оздоровчою-програмою (лекції, бранч, нетворкінг) і передбачає активне медіа-супроводження (фото/відео учасниць у соцмережах, залученість блогерів). Хоча подія ще у стадії реалізації, планується широко використовувати соціальні мережі та публікації для залучення аудиторії.

Поширення контенту велося одночасно через традиційні PR-канали(прес-релізи, статті у ЗМІ), цифрові медіа (Ютуб, онлайн-видання), соцмережі (Інстаграм брендів і інфлюєнсерів) та експерієнційний маркетинг (презентації та закриті івенти). Кожен канал обслуговував свої цілі: PR-розсилка й статті – формування освітнього і

корпоративного іміджу, соціальні мережі – емоційне залучення аудиторії, тести з інфлюенсерами – розширення охоплення і демонстрація лайфстайл-аспектів брендів.

### 3.2 Оцінка ефективності промоційної діяльності

Оцінка ефективності PR-активностей передбачає вимір як кількісних, так і якісних результатів. Кількісна оцінка включає збір статистики публікацій, переглядів та охоплення, а якісна – аналіз змісту, тони повідомлень та впливу на імідж бренду. У рамках проекту використовувалася наступна методика оцінки:

- **Моніторинг медіапублікацій та згадок.** Всі релізи і статті фіксувалися через моніторингові системи та ручний аналіз. За підрахунками, публікації за розсилкою релізів склали близько 600–700 матеріалів у ЗМІ різного рівня. Ця цифра говорить про високу видимість брендів в інформаційному просторі. Проте сам по собі прес-рейтинг мало що говорить про результат, якщо не враховувати аудиторію та контент. Тому для кожної публікації вираховували охоплення сайту (дані бере медіамоніторинг або цифри від самого ресурсу) та силу впливу видання. Це дозволило індексувати зміцнення впізнаваності брендів.

- **Соціальні метрики та охоплення інфлюенсерів.** Одна з ключових метрик – Estimated Story Views (ESV) – потенційне охоплення сторіз-блогерів. Для кожного інфлюенсера рахували ESV за формулою: [  $ESV = \text{Кількість підписників} \times \text{Story View Rate}$ . ] При цьому використовуються середні ринкові коефіцієнти охоплення (Story View Rate):

- до 50 тис. підписників – 6–8%,
- 50–150 тис. – 5–6%,
- 150–500 тис. – 3–5%,
- понад 500 тис. – 2–3%.

- Наприклад, блогер з 120 тис. підписників за мінімальним коефіцієнтом 5% гарантує  $\approx 6\,000$  переглядів однієї сторіс. Якщо цей блогер робить 3 сторіс з нашим авто, загальний ESV становить  $\sim 18\,000$ . Саме за цією методикою оцінені охоплення інтеграцій: сукупне потенційне охоплення тест-драйвів на блогах склало десятки тисяч (наприклад, Volvo XC60 –  $\sim 90$  тис., MG ZS –  $\sim 500$  тис., Range Rover Velar –  $\sim 882$  тис. переглядів). Також аналізувалася активність під постами (коментарі, лайки) – це дало уявлення про зацікавленість аудиторії.

- **Кількість тест-драйвів і відеооглядів.** Для кожного демо-авто фіксували кількість тест-драйвів журналістів та блогерів, а також кількість опублікованих відеооглядів. Наприклад, моделі Volvo тісно комбінували статті й YouTube: XC60 – 4 відео з  $\sim 40$  тис. переглядів, EX30 – 4 відео ( $\sim 31$  тис.). Це дозволяє порівнювати, які канали працюють ефективніше для різних сегментів. Зібрані цифри свідчать про значну роль відеоконтенту та живих тестів для продажу автомобілів: у випадку MG ZS відео від блогерів дали 110 тис. переглядів, що в десятки разів перевищило результат прес-релізів у традиційних ЗМІ.

- **Аналіз результатів по моделях.** Деталізація результатів по кожній моделі дає змогу зрозуміти, яким чином просування вплинуло на популярність. Наприклад, для Range Rover Velar 13 інтеграцій інфлюенсерів забезпечили  $\sim 870$  тис. потенційних охоплень – це найвищий показник серед усіх моделей. Для MG ZS 10 тест-драйвів інфлюенсерів дали  $\sim 500$  тис. охоплення плюс 110 тис. переглядів на Ютуб, що в сумі підтверджує ефективність формату «блогер + автотема». Натомість Volvo, що позиціюється як безпечний сімейний бренд, отримало більше уваги через журнали й експертні огляди (що підкреслює сімейні цінності і практичність).

- **Якісний аналіз контенту.** Оцінювалося, наскільки зміст публікацій відповідав комунікаційним цілям. Наприклад, у статтях про

Volvo акцентували на безпеці й сімейності, про Porsche – на емоціях і драйві, про MG – на доступності та технологічних рішеннях.

Відстежувалася тональність згадок і ключові меседжі, що трансливалися.

## ВИСНОВКИ

Загалом, отримані дані продемонстрували, що комбінований підхід дав очікувані результати: бренди досягли високих показників впізнаваності і позитивного охоплення цільової аудиторії. Водночас було виявлено можливість оптимізації: з'ясовано, що найбільший приріст охоплення дають інфлюенсери і відеоконтент, а традиційні статті для масових брендів (MG) краще ефективні у фінансово-інформаційних медіа. Це дозволило б у майбутньому сконцентрувати більшу частину бюджету на ці канали.

На підставі вищенаведеної оцінки зроблено висновок: успішна PR-кампанія в преміумсегменті потребує не тільки широкого висвітлення, а й налаштування цільових каналів, чіткого моніторингу та гнучкого аналізу отриманих метрик. Використані методи – поєднання кількісних (охоплення, перегляди) і якісних (тональність, відповідність меседжів) показників – дають комплексне уявлення про ефективність промоції та дозволяють обґрунтовано коригувати стратегію PR-просування в майбутньому.

Отримані результати підтверджують, що підвищити ефективність PR-кампанії можна за рахунок фокусування на каналах з найвищим ROI – у цьому випадку, інфлюенсери та таргетовані онлайн-платформи. Рекомендується далі розвивати контент-стратегію в Інстаграм з залученням релевантних блогерів, а також продовжувати підтримку брендів сторінок іміджевими проєктами. Для моніторингу ефективності слід використовувати як автоматизовані сервіси, так і ручне відстеження

ключових джерел (що практикувалося у проєкті) це забезпечить повноту даних і точність висновків. Такий підхід послужить міцною основою для подальшого оптимізованого просування брендів на ринку.

Крім того, результати бакалаврського проєкту підтверджують досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань. У процесі роботи було проаналізовано особливості просування преміальних автомобільних брендів на українському ринку, розроблено річні PR-плани для брендів Volvo, Porsche, Jaguar Land Rover та MG, здійснено написання й адаптацію прес-релізів відповідно до вимог українського медіапростору, а також проведено оновлення та розширення медіабази для підвищення ефективності комунікацій. Важливою складовою роботи стала організація співпраці з журналістами, інфлюєнсерами та амбасадорами брендів, що дозволило забезпечити додаткове охоплення цільової аудиторії та підтримати впізнаваність моделей. Також було реалізовано низку спеціальних проєктів і промоційних активностей, зокрема медіапроєкт TINS для Porsche, концепцію івенту Range Rover Evoque Women's Urban Escape, рекламні розміщення для бренду MG, контент-плани для амбасадорів та брифи для фото- і відеозйомок. Проведена оцінка ефективності реалізованих активностей засвідчила результативність використаних PR-інструментів та підтвердила доцільність їх подальшого застосування для просування автомобільних брендів на українському ринку.

### Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. – Київ : Знання, 2020. – 506 с.
2. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – Київ : Ваклер, 2021. – 528 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – Київ : Хімджест, 2021. – 720 с.
4. Brown D., Fiorella S. Influencer Marketing. – Que Publishing, 2021. – 272 p.
5. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR. – Wiley, 2022. – 448 p.
6. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 202 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – Київ : Лібра, 2020. – 720 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми : Університетська книга, 2021. – 368 с.
9. Голубкова О.М. Маркетингові комунікації. – Київ : Кондор, 2020. – 344 с.
10. Райс Е., Траут Дж. Позиціонування. Битва за впізнаваність. – Харків: Фабула, 2022. – 256 с.