

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

Застосування світових практик маркетингу в українському бізнес-середовищі: розроблення та просування інстаграм-сторінки

Здобувачки (-а) IV курсу
групи МЖБ-2-22-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Задорожньої Юлі Олександрівни

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

Науковий керівник:
Терещук Віталій Іванович
доктор політичних наук, доцент

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ — 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	7
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	10
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	10
2.2. Структура проєкту	11
2.3. Жанрова палітра	12
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	13
2.5. Авторська ідея	14
2.6. Особливості аудиторії.....	14
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	16
ВИСНОВКИ.....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	21
ДОДАТКИ.....	26
АНОТАЦІЯ	28
ANNOTATION.....	29

ВСТУП

Актуальність теми. Український маркетинг — «молода» професійна та наукова сфера, яка розпочала своє динамічне зростання з моменту здобуття Україною незалежності у 1991 році та розвитку капіталізму в державі. Сьогодні ця галузь перебуває на етапі активних змін. Основні причини: вплив глобалізації, цифровізації бізнесу, зміна споживчої поведінки людей та їхня адаптація до нових соціально-економічних викликів.

Наприклад, кампанія “Be Brave Like Ukraine” була створена Banda Agency у 2022 році для посилення розголосу про російсько-українську війну та демонстрації стійкості й сміливості українців усьому світу [1, ст. 21]. Іншим прикладом є акція “Peace Has a Price” комунікаційної агенції Gres Todorchuk, яка спільно з фондом «Трибуна Героїв» створила банер із фотографій 182 полеглих українських військових за допомогою штучного інтелекту, що здалеку виглядав як портрета Героя України Назарія «Грінки» Гринцевича [2, ст. 21]. Це приклади вправного застосування українцями основних засад маркетингу, щоби бути поміченими та почутими світом.

Однак, у протигагу багатьом успішним кампаніям, чимало українських підприємців усе ще продовжують застосовувати застарілі методи для просування свого бізнесу. Це негативно впливає на ефективність їхньої діяльності та конкурентоспроможність на світовому ринку, формує потребу в оновленні стратегій просування й впровадженні сучасних інструментів.

Тому вивчення сфери маркетингу в міжнародному контексті набуває особливої актуальності. Воно дозволить адаптувати ефективні світові практики до умов сучасного українського ринку. Окрім того, застосування новітніх маркетингових тенденцій сприятиме підвищенню ефективності просування підприємств, розвитку клієнтоорієнтованого підходу та розширенню можливостей України як «бренду» на міжнародному рівні.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є створення авторського онлайн-медіа

«GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди» у соціальній мережі Instagram для української аудиторії. Головна місія проєкту це дослідження та вивчення міжнародного маркетингу, а саме найбільш актуальних та інноваційних інструментів, що можуть бути використані для розвитку цієї галузі в Україні.

Ключові **завдання** для досягнення поставленої мети:

- Формування концепції онлайн-медіа: вибір формату, тематик, унікальних особливостей стилю комунікації інформаційного проєкту;
- Створення структури: формування рубрик, визначення різноманітності жанрів контенту, стильових та візуальних рішень (логотип, загальне оформлення сторінки);
- Визначення цільової аудиторії проєкту, формування комунікаційної стратегії з урахуванням особливостей спільноти;
- Підбір найефективніших інструментів для створення та ведення Instagram-сторінки (додатки, програмне забезпечення, обладнання);
- Запуск онлайн-медіа «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди» та публікація тематичного контенту (новини, аналітичні дописи, дослідження, інтерв'ю) для визначеної цільової аудиторії з метою якісного розкриття основної теми проєкту;

Об'єктом вивчення є створення та запуск медіапродукту в соціальній мережі «Інстаграм», а **предметом** дослідження — світові практики маркетингу та їхня інтеграція в українському середовищі.

У проєкті «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди» були використані різні джерела інформації:

- соціологічні та статистичні дані;
- фото- та відеоматеріали;
- публікації на сайтах і в медіа;
- галузеві звіти та аналітика маркетингових платформ;
- експертні матеріали та профільні медіа про маркетинг.

Особлива увага приділялася якості та надійності джерел. Усі дані проходили фактчекінг (перехресну перевірку). Використані джерела були зафіксовані.

Основними методами дослідження в проєкті були: інтерв'ю, аналіз і порівняння, дедукція, індукція та формування гіпотез.

Додатково застосовувалися такі методи: опитування, синтез, аналогія та узагальнення.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, документації, додатків, а також анотації українською та англійською мовами.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Стан сучасного маркетингу у світовому контексті

Маркетинг уже давно не є «лише просуванням» у звичному розумінні. Тепер його формує персоналізація, використання ШІ-інструментів та оптимізація контенту, а також омніканальна (або мультиканальна) логіка взаємодії зі споживачем. За даними дослідження McKinsey Quarterly, 71% клієнтів очікують особистого підходу у взаємодії з будь-яким брендом, а 76% відчують дискомфорт та розчарування, коли цього не отримують [3, с. 21]. У паралельному ШІ-дослідженні зафіксовано, що 71% компаній уже регулярно використовують штучний інтелект щонайменше в одній функції [4, с. 21]. У підсумку, галузь стає не просто «цифровою», а керованою моделями та даними.

Іншою важливою зміною є нелінійність customer journey (клієнтського шляху). Матеріали Google зазначають, що 59% споживачів прагнуть відвідати фізичний магазин, щоби побачити або відчути товар, навіть якщо планують купувати його онлайн [5, с. 21]. У підсумку, класична «воронка продажів» втрачає звичну логіку та ефективність. Тепер маркетинг має працювати одночасно на етапах відкриття, оцінки, довіри й конверсії, часто на різних платформах і в різних форматах.

Нижче наведено авторську інфографіку про зміни у сучасному світовому маркетингу у 2022–2026 роках на основі вищеописаних міжнародних досліджень:



Рис. 1.1.

Тенденції та ефективність використання соціальних мереж для створення онлайн-медіа

Останнє десятиліття соцмережі почали функціонувати не лише для комунікації між людьми, а й стали повноцінним медіасередовищем — зі своїми особливостями розповсюдження. За відомостями DataReportal, станом на 2025 рік у світі було 5,24 млрд активних користувачів соціальних мереж, 97,3% з яких користувалися щонайменше однією платформою щомісяця [6, с. 21]. Серед яких 34,5% людей називали читання новин однією з ключових причин використання соціальних мереж.

За результатами аналогічного цифрового дослідження в Україні, Instagram залишається важливою комунікаційною платформою [7, с. 21]. Наприклад, у січні 2025 року на ній налічувалося 31,5 млн українців. Це близько 82,4% від загального населення країни. За таких умов короткі відео більше не «зручний формат», а медійне онлайн-першоджерело.

Особливості українського маркетингу у порівнянні з міжнародним

Маркетинг в Україні можна описати як «нерівномірно зрілий» порівняно з міжнародним: він менш пропорційний та з нижчими бюджетами, однак

надзвичайно швидко адаптується до турбулентності та впливу зовнішніх чинників. Дослідження IAB Ukraine демонструє: за підсумками 2024 року український ринок інтернет-реклами зріс на 24% і досяг обсягу 18 млрд грн [8, ст. 21]. Ба більше, відеореклама стала основним рушієм зростання, додавши 36%, а її частка у структурі медійної реклами досягла 46%.

Відмінність українського маркетингу від міжнародного особливо відчутна на рівні споживача і комунікації. У вищезгаданому дослідженні ключовими викликами для галузі названо міграцію населення, погіршення демографічної ситуації, зміну споживчої поведінки та зниження купівельної спроможності. Окремо наголошується на потребі адаптувати комунікації до умов війни та шукати ефективне поєднання каналів просування. Тому, якщо міжнародний маркетинг дедалі більше рухається до технологічної системності, ШІ-масштабування й омніканального вимірювання, то український — до оперативності: він змушений швидко адаптуватися до нових гострих тем та бюджетних обмежень. Це пояснює, чому в українській практиці так добре працюють емоційно насичені, соціально вмотивовані й візуально сильні рекламні кампанії.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

У цьому розділі розписана детальна концепція медіапроєкту «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди». Тут описана інформація щодо актуальності продукту, його структури, жанрової палітри, візуальної та текстової айдентики, авторської ідеї та особливостей аудиторії.

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

«GTM Media (Global Trends of Marketing Media)» — це україномовне медіа, що спеціалізується на вивченні світових маркетинг-трендів. Ключовою метою проєкту є пошук та дослідження актуальних та інноваційних інструментів для розвитку цієї галузі в Україні. Більш детальне обґрунтування тематики медіапродукту наведено нижче.

Активний розвиток маркетингу в Україні з появою капіталізації в державній економіці

З 1991 року помітно зросла кількість саме українських брендів, які згодом масштабувалися у міжнародний економічний простір. Місцеві компанії почали орієнтуватися на ринки Європи та США, щоби відкорегувати власні продукти та стратегії просування.

Попри стрімкий розвиток та збільшення інтересу до глобалізації, в Україні все ще спостерігається нестача загального розуміння маркетингових практик та їхнього впровадження в місцевий контекст. Як результат, виникає попит на медіа, яке б фахово досліджувало та пояснювало останні тенденції цієї галузі для просування українських компаній.

Локальні особливості галузі в період російсько-української війни

Російсько-українська війна повністю змінила маркетинг в Україні та розширила його функції. У розрізі повномасштабного вторгнення країни-агресора він став не просто методом просування бізнесу, а набув важливого соціально-суспільного значення. Українські бренди та медіа почали

використовувати маркетингові принципи для розголошення інформації про події на теренах держави на міжнародному рівні.

Використання соціальних мереж, креативних кампаній та адаптація контенту під різні країни та вікові аудиторії допомогли привернути увагу світової спільноти до надважливого питання.

Цей приклад застосування маркетингу став додатковою причиною для створення проєкту «GTM Media». Адже дослідження міжнародних тенденцій галузі може суттєво вплинути на перебіг подій під час війни в Україні.

Зміни форматів традиційних медіа

За останні 15 років формати засобів масової комунікації теж суттєво змінилися: від телебачення, радіо, газет та згодом вебсайтів до соціальних мереж. В українському середовищі спостерігається обмежена кількість медіа, яка спеціалізується на дослідженні маркетингу. Це демонструє потребу на створення подібних проєктів, орієнтованих на популяризацію та аналіз інструментів просування.

Окрім того, соцмережі, на кшталт Instagram, дозволяють швидко реагувати на інформаційні приводи та максимально оперативно поширювати контент з використанням текстових, візуальних та відеоформатів.

Підсумовуючи, проєкт «GTM Media» знаходиться на перетині кількох важливих суспільних запитів: поширення інформації про російсько-українську війну та формування України як бренду на міжнародній арені, а також зростаючої потреби в доступі до знань про останні маркетингові тренди у світі.

2.2. Структура проєкту

Медіапродукт «GTM Media» побудований за принципом рубрикантів. Такий підхід значно поліпшує розуміння користувачем тематик та форматів проєкту, а також урізноманітнює їх планування. «GTM Media» містить наступні рубрики контенту:

- Маркетингові дослідження — це аналітичні матеріали з детальним вивченням світових трендів, поведінки користувачів та змін у

комунікації інших відомих брендів. У межах цієї теми можуть публікуватися огляди чи дослідження глобальних рекламних кампаній. Ключова мета рубрики: пояснити тренд та як він працює і чому це може бути цінним для українського контексту.

- Останні новини та тренди галузі — оперативні повідомлення, які коротко та змістовно висвітлюють актуальні події у сфері маркетингу, реклами, SMM, брендингу та цифрових технологій. Сюди входять новини про зміни в алгоритмах чи, наприклад, у соціальних мережах, рекламні кампанії міжнародних брендів тощо.
- Інтерв'ю та думки експертів — це окремі одиниці контенту, що побудовані довкола експертів сфери. Це можуть бути фрагменти інтерв'ю з міжнародними фахівцями, огляди думок підприємців або представників відомих компаній. Рубрика допомагає демонструвати маркетинг не просто через факти й статистику, а й через досвід людей, які безпосередньо формують сучасні підходи до просування брендів.

Структура медіа адаптивна та може гнучко змінюватися у процесі зростання «GTM Media». До прикладу, можливе оновлення рубрикантів або зміна вже наявних, залежно від потреб аудиторії, актуальності тем чи інших запитів. Під час запуску пілотної версії вони охоплюють основні напрями роботи медіа: оперативність (новини та тренди), глибину (дослідження), експертність (інтерв'ю та професійні коментарі).

2.3. Жанрова палітра

Жанрова палітра інстаграм-проекту «GTM Media» відповідає основним рубрикам медіа та особливостям соцмережі як платформи для поширення контенту. Цей продукт ґрунтується на тематиці міжнародного маркетингу. Як результат, жанрова палітра поєднує оперативність, аналітичність та доступність подачі складної професійної інформації для української аудиторії. Наприклад:

- Новина або інформаційна замітка: базовий різновид рубриканта «Останні новини та тренди галузі». Часто з окремим акцентом не лише

на самому факті, а й на його значенні для маркетингу в українському контексті.

- Аналітичний огляд: застосовується у рубриканті «Маркетингові дослідження». Жанр передбачає детальний пошук та аналіз світових маркетингових практик, рекламних кампаній, змін у поведінці споживачів або нових інструментів просування.
- Інтерв'ю: пошук, зйомка та фіксування думок експертів галузі, що публікується у короткому форматі: як добірка ключових цитат, фрагментів розмови або коротких висновків експерта.

Додатково використовується формат сторіз для стислих пояснювальних матеріалів, опитувань, добірок фактів, реакцій на інфоприводи та мініоглядів. Такий метод допомагає швидко взаємодіяти з аудиторією та підтримувати регулярну комунікацію.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Якісне та оригінальне візуальне оформлення дуже важливе у процесі створення медіапроєкту у соцмережі «Інстаграм». Воно будує перше враження користувача з про будь-яку одиницю контенту.

Для «GTM Media» був вибраний яскравий стиль дизайну у вигляді поєднання чотирьох кольорів: фіолетового, лаймового, темносірого та білого. Подібне оформлення візуально відображає основні засади медіа: Growth (Зростання), Thrill (Захоплення) та Meaningfulness (Значущість). Ці принципи також об'єднанні у назві проєкту та логотипі, яке містить зображення перших трьох літер у вигляді куба. Така фігура створює враження раціональності, стабільності та досконалості.

Оформлення стрічки характеризується балансом у кольорах та деталях, які мають свою закономірність та частоту використання. На всіх статичних банерах дописів використовується лого для розпізнавання бренду.

2.5. Авторська ідея

Ідея медіапродукту «GTM Media» виникла через власну зацікавленість у маркетингу, журналістиці та потребі в якісному україномовному медіа про світові тенденції цієї галузі.

Головна концепція де-факто вже відображена в назві: «GTM Media» розшифровується як «Global Trends of Marketing Media», тобто медіа про глобальні маркетингові тренди.

Головна ідея «GTM Media» полягає в тому, щоби пояснити складні процеси міжнародного маркетингу прикладною мовою. Проєкт не лише розповідає про нові тренди, кампанії чи інструменти, а й пояснює, чому вони важливі, як працюють та яку цінність можуть мати для українського бізнесу, медіа та комунікаційної сфери.

Авторська ідея також включає tone of voice проєкту: сучасний, зрозумілий, аналітичний, однак не перевантажений складною професійною термінологією. Матеріали мають поєднувати журналістську точність із живою подачею, щоби контент був актуальним не лише фахівцям галузі, а й тим, хто тільки починає цікавитися маркетингом.

Окремим креативним рішенням є орієнтування на формат інстаграм-медіа. Завдяки дописам-каруселям, коротким новинним публікаціям, сторіз, опитуванням та візуальним поясненням, складні теми можна подавати стисло й доступно. Це допоможе залучити аудиторію до взаємодії: реагувати на актуальні питання більш оперативно та вибрати найбільш цікаві теми для наступних матеріалів.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія «GTM Media» є достатньо вузькою та специфічною за зоною інтересів, однак цілком широкою за професійним і соціальним складом. Її можна розподілити на наступні групи:

- Студенти та молоді спеціалісти (18–30 років), які навчаються або вже працюють у сферах журналістики, маркетингу, реклами, PR, SMM чи

інших креативних індустріях. Вони становлять основну частину цільової аудиторії “GTM Media”.

- Українські підприємці, власники малих і середніх бізнесів (20-35 років). Для цих людей медіа є корисним з практичного погляду, адже допомагає побачити, як світові бізнеси працюють із комунікацією, цифровими платформами та новими форматами контенту.
- Люди віком 18-35 років, які не є професійними маркетологами, але цікавляться сучасними трендами, поведінкою користувачів, розвитком соцмереж, штучним інтелектом, брендами та впливом медіа на суспільство. Для них “GTM Media” виконує просвітницьку функцію: пояснює маркетинг як частину повсякденного життя, культури й комунікації.

Загальною особливістю цільової аудиторії є звичка до швидкого споживання інформації з телефону. Довгі академічні пояснення в Instagram можуть бути складними для сприйняття. Тому матеріали гнучкі до формату коротких текстів, дописів-каруселей, сторіз та візуальних акцентів.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Втілення медіапроєкту «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди» потребує наявності певних технічних та програмних засобів, а також відповідних навичок для їхнього використання. У наступних пунктах детально розповідається про кожен інструмент та мету його використання.

Технічне обладнання:

Сьогодні кожен digital-спеціаліст має мати два обов'язкові елементи спорядження у своєму арсеналі: смартфон та ноутбук/персональний комп'ютер. Перший допомагає створювати різні матеріали для публікації: фото, відео, запис звуку та багато іншого. Другий — найкращий інструмент для оброблення вищеприведеного контенту, написання текстових матеріалів та здійснення глибоких досліджень у мережі. Також корисним обладнанням для створення медіапродуктів є цифрова камера, мікрофон, штатив та світло.

Програмні засоби

Ключовим інструментом для проєкту «GTM Media» є додаток Instagram, у якому реалізоване медіа. У ньому публікуються дописи, відеоматеріали (Reels) та сторіз.

Для оброблення фото- та відеоматеріалів використовуються наступні програмні засоби: CapCut та Adobe Premiere Pro (монтаж відео), Figma (створення візуального оформлення/дизайну), Canva та Adobe Photoshop (оброблення світлин).

Для аналізу ефективності медіапродукту та фіксування основних показників (перегляди, охоплення, підписники тощо) використовуються наступні додатки та розширення соціальної мережі Instagram: Meta Business, Instagram Insights, TrendHero.

ВИСНОВКИ

У межах чинної кваліфікаційної бакалаврської роботи було досліджено останні світові маркетингові тенденції, які можуть покращити не лише просування підприємницької діяльності українців на території держави, а й можливості України як «бренду» на міжнародному рівні.

Розробка інстаграм-сторінки та її просування підтвердили наступні гіпотези:

1. Соціальні мережі, зокрема Instagram, можуть застосовуватися для створення інформаційного медіа. Особливо важливим аспектом такого формату стала можливість використання фото- та відеоматеріалів, які, безумовно, вдало доповнюють текстовий зміст кожної публікації та сприяють кращому розумінню інформації цільовою аудиторією.
2. Використання міжнародних першоджерел сприяє розширенню якісного україномовного інформаційного середовища, особливо на тлі російсько-української війни. Така діяльність допомагає поступово нівелювати контент країни-агресора на території України та охоплювати тематики різного спектру та жанрів.
3. Штучний інтелект став основою інфоприводів у сфері маркетингу. Цю гіпотезу підтверджують як попередні теоретичні дослідження бакалаврської роботи, так і опубліковані матеріали в межах медіапродукту «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди». Сучасне суспільство жваво вивчає методи застосування ШІ-інструментів для оптимізації процесів у просуванні компаній та їхніх продуктів. Така різка динаміка стала відчутною і в користувацькій поведінці, яка за останні кілька років докорінно змінилася.
4. Продумана структура та пропорційно побудована жанрова модель сприяють кращому просуванню медіа. Вищеописаний підхід дозволяє оперативно реагувати на нові інфоприводи, постійно залишатися у полі

зору читачів з різними тематиками та форматами контенту. Такий підхід допомагає ефективно утримувати увагу цільової аудиторії.

5. Розроблена візуальна айдентика медіа та його Tone of Voice (тон голосу або унікальний стиль спілкування бренду з аудиторією) позитивно впливають на впізнаваність проєкту читачами.

Підсумовуючи, впевнено можна зазначити наступне: медіапродукт «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди» повністю готовий до масштабування. Адже за хоч і незначний час існування проєкту йому вдалося подолати рубіж 200+ підписників, 3000+ переглядів сторінки та 600+ користувачів, які завдяки органічним (без фінансового просування) алгоритмам соціальної мережі «Інстаграм» змогли ознайомитися з контентом «GTM Media».

Ефективне зростання проєкту можливе за умови продовження активного ведення сторінки, дотримання стратегії, збереження різноманітної жанрової моделі, яка є частиною загальної матриці контенту, активного щомісячного аналізу ключових показників результативності за допомогою інструментів «Meta Business», «Instagram Insights» та «TrendHero», а також регулярного спостереження за змінами інтересів користувачів та їхньої поведінки в діджитал-просторі. Доповнюючи, подібний підхід вплине не лише на масштабування медіа, а й на можливість монетизації його контенту через інструменти соцмережі «Інстаграм» та/або грошової підтримки читачами з використанням зовнішніх профільних платформ, наприклад, «Buy Me a Coffee», «Patreon» чи «Монобаза».

Як результат, медіапродукт «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди» остаточно зможе стати невід'ємною частиною екосистеми україномовного контенту, що досліджує міжнародний ринок маркетингу та сприяє розвитку державних бізнесів та підприємців. Регулярний аудит діяльності проєкту допоможе водночас підтримувати якість висвітлення інформації про світові практики та фіксувати головні milestones (ключові контрольні точки) для його масштабування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кампанія “Be Brave Like Ukraine”. URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 16.04.2026).
2. Трибуна Героїв: акція «Peace Has a Price». URL: <https://www.standsofheroes.com/projects/akciya-z-grenkoym> (дата звернення: 16.04.2026).
3. McKinsey Quarterly “Unlocking the next frontier of personalized marketing”. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (дата звернення: 17.04.2026).
4. McKinsey Quarterly “The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation”. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> (дата звернення: 17.04.2026).
5. Google “Expand omnichannel sales”. URL: <https://business.google.com/en-all/think/consumer-insights/omnichannel-marketing-strategy/> (дата звернення: 17.04.2026)
6. DataReportal “Digital 2025: Global Overview Report”. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 18.04.2026)
7. DataReportal “Digital 2025: Ukraine”. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 18.04.2026)
8. IAB Ukraine «Оцінка обсягу ринку інтернет реклами за 2024». URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Media_market_volume_2024-1.pdf (дата звернення: 18.04.2026)
9. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ: Stretovych, 2024. 328 с.

- 10.Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240с.
- 11.Jason Fried, David Heinemeier Hansson. Rework: Change The Way You Work Forever. The United Kingdom: Vermilion, 2010. 288p.

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Розробка візуальної айдентики «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди»



VALUES

GROWTH

Зростання

THRILL

Захоплення

MEANINGFULNESS

Значущість

LOGO



FONTS

TITLE

OVERPASS UPPERCASE **bold**

SUBTITLES

Overpass **bold** | semibold

MAIN TEXT

Overpass regular | medium | semibold | **bold**

COLORS

MAIN COLORS



ДОДАТКИ

Покликання на Instagram медіа:

<https://www.instagram.com/gtm.mediaa/>

Покликання на опубліковані публікації (дописи, reels (відео) та хайлайти сторінки):

1. https://www.instagram.com/p/DU9QXZdiDnh/?img_index=1
2. https://www.instagram.com/p/DV9mCiRCG8k/?img_index=1
3. https://www.instagram.com/p/DWR97BeiIoo/?img_index=1
4. <https://www.instagram.com/p/DWe53q7CFPT/>
5. <https://www.instagram.com/p/DWe-Nt4iA0k/>
6. https://www.instagram.com/p/DXHC9IVCC1b/?img_index=1
7. <https://www.instagram.com/p/DXMwnUYiJtc/>
8. <https://www.instagram.com/p/DXmDw1MCGCR/>
9. https://www.instagram.com/p/DXqZ1CbCCTe/?img_index=1
10. <https://www.instagram.com/p/DXz15OciIp6/>
11. <https://www.instagram.com/p/DX2jmkDCPYv/>
12. <https://www.instagram.com/p/DX3qH4fCKm9/>
13. <https://www.instagram.com/p/DX4AQwBil3F/>
14. <https://www.instagram.com/p/DX-PwQBCNQA/>
15. https://www.instagram.com/p/DX_HmDJiA7u/
16. <https://www.instagram.com/p/DYES4lsCBH7/>
17. <https://www.instagram.com/p/DYEVmg-iACl/>
18. <https://www.instagram.com/p/DYEXPTFqLKB/>
19. <https://www.instagram.com/p/DYLA5xIIO4a/>
20. <https://www.instagram.com/p/DYN5MYFI3E1/>
21. <https://www.instagram.com/p/DYN7iM3iItX/>
22. <https://www.instagram.com/p/DYR23FfiFVU/>
23. <https://www.instagram.com/p/DYR3o5niACj/>

24. https://www.instagram.com/p/DYR46_ZiLts/
25. <https://www.instagram.com/p/DYfkGtLCC4I/>
26. <https://www.instagram.com/p/DYflanfiP60/>
27. <https://www.instagram.com/p/DYfm5psiH8e/>
28. <https://www.instagram.com/p/DYfoo40COIU/>
29. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17958511620073907/>
30. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17919347358339617/>
31. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17856836826636508/>
32. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17929989309231853/>

АНОТАЦІЯ

Задорожня Ю.О. Застосування світових практик маркетингу в українському бізнес-середовищі: розроблення та просування інстаграм-сторінки

Ключові слова: медіа, маркетинг, тренди, цільова аудиторія, бізнес, реклама, кампанія, контент

Це кваліфікаційна бакалаврська робота, ключовим завданням якої була розробка інстаграм-сторінки «GTM Media (Global Trends of Marketing Media): українською про світові маркетинг-тренди». Це проєкт, що спеціалізується на пошуку та дослідженні інноваційних інструментів міжнародного маркетингу для розвитку цієї сфери в Україні.

Онлайн-медіа пояснює складні процеси цієї сфери простою та зрозумілою мовою, поєднуючи журналістську подачу, аналітичний підхід та візуальний формат соцмережі Instagram.

Проєкт складається з трьох ключових рубрик: маркетингові дослідження, останні новини та тренди галузі, інтерв'ю та думки експертів. У межах цих тем публікуються аналітичні матеріали, короткі інформаційні повідомлення, огляди рекламних кампаній, фрагменти інтерв'ю та професійні коментарі.

Яскрава візуальна айдентика була створена для привернення уваги цільової аудиторії. Вона демонструє головні ідеї проєкту: Growth — зростання, Thrill — захоплення, Meaningfulness — значущість.

Усі створені публікації, жанрову палітру, візуальне оформлення та аудиторну базу можна використовувати для подальшого розвитку GTM Media як повноцінного медіапродукту: для масштабування та просування українськомовного контенту про міжнародний маркетинг не лише в соцмережі Instagram, а й на інших платформах.

ANNOTATION

Zadorozhnia Y.O. Application of Global Marketing Practices in the Ukrainian Business Environment: Development and Promotion of an Instagram Page.

Keywords: media, marketing, trends, target audience, business, advertising, campaign, content.

This is a bachelor's thesis, the key objective of which was to develop the Instagram page "GTM Media (Global Trends of Marketing Media): about global marketing trends in Ukrainian." The project specializes in exploring and researching innovative international marketing tools to advance this field in Ukraine.

Online media explains complex processes in this field in a clear, accessible way, combining journalistic presentation, an analytical approach, and the visual format of Instagram.

The project consists of three core sections: marketing research, latest industry news and trends, and interviews and expert opinions. Within these topics, analytical materials, short informational posts, advertising campaign reviews, interview excerpts, and professional commentary are published.

A vibrant visual identity was created to capture the target audience's attention. It reflects the project's core ideas: Growth, Thrill, and Meaningfulness.

All published content, the genre palette, visual design, and audience base can be further leveraged to develop GTM Media as a fully realized media product — for scaling and promoting Ukrainian-language content on international marketing, not only on Instagram but across other platforms as well.