

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ АГЕНЦІЇ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ
(на прикладі діджитал-агенції «CHIDEYA»)

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

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

Крюкова Андрія Анатолійовича

Науковий керівник
кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

Ілюк Тетяна Василівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту..... 3

Рекламні продукти 4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУ

1.1. Сучасні підходи до промоції в цифровому просторі..... 8

1.2. SWOT- аналіз діджитал-агенції «CHIDEYA» 14

1.3. Дослідження цільової аудиторії 17

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ОБРАЗ ТА РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

2.1. Створення унікального образу агенції..... 20

2.2. Розробка айдентики агенції..... 28

2.3. Створення контент-стратегії для промоції 34

РОЗДІЛ 3. ПРОМОЦІЯ ДІДЖИТАЛ-АГЕНЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення промоційних продуктів..... 39

3.2. Оцінка ефективності промоції діджитал-агенції 45

ВИСНОВКИ 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 50

ДОДАТКИ..... 52

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

«CHIDEYA» - маленька та молода агенція, основна діяльність якої полягає у наданні рекламних послуг, створенні та продюсуванні YouTube-каналів, а також просуванню клієнтів та бізнесу через TikTok. Наразі агенція завершує процес масштабування та шукає шляхи, щоб зайняти своє місце на діджитал ринку. Тому було прийнято рішення сфокусуватися на розробці стратегії для її промоції.

Суть дипломного проєкту полягає у дослідженні, застосуванні та аналізі ефективності комплексу інструментів для просування діджитал-агенції в Інтернеті.

Мета проєкту - розробити та реалізувати промоцію діджитал-агенції в цифровому середовищі України, спрямовану на формування позитивної репутації та іміджу, зростанню впізнаваності та розширенню клієнтської бази агенції.

Завдання проєкту охоплюють створення цілісного образу агенції та розроблення системи айдентики, каналу комунікації та впровадження креативної контент-стратегії, а також інформування цільової аудиторії про професійність, надійність та інноваційність агенції у діджитал сфері.

Кваліфікаційна робота складається із трьох розділів:

Розділ 1: Теоретичні засади проєкту

Розділ 2: Візуальна ідентифікація, образ та рекламні матеріали.

Розділ 3: Промоція діджитал-агенції та оцінка ефективності

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

Для промоції діджитал-агенції "CHIDEYA" в цифровому просторі в межах бакалаврського кваліфікаційного проєкту були розроблені такі комплексні матеріали:

1. Айдентика агенції
2. Унікальний образ агенції
3. Неймінг
4. Слоган
5. Гайдлайн
6. Контент-план для Інстаграму
7. Серія постів для соціальної мережі Instagram (6 штук)
8. Серія сториз для соціальної мережі Instagram (14 штук)
9. Форма опитування для отримання зворотного зв'язку
10. Сувенірна продукція

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Після початку повномасштабного вторгнення, український цифровий простір перетворився на стратегічно важливий фронт боротьби за стійкість, адаптацію та майбутнє місцевого бізнесу. Тоді, у 2022 році, рекламний ринок спочатку пережив шокове падіння, але вже незабаром продемонстрував надзвичайну стійкість, потенціал до відновлення та подальшого зросту. За даними дослідження «Newage», у 2024 році ринок діджитал в Україні показав зростання на 22% [2]. Такі дані свідчать про активну переорієнтацію українського бізнесу на онлайн-просування. Зокрема, компанії, які раніше вагалися з цифровою трансформацією, були змушені прискорити її. А ті компанії, що вже мали присутність в онлайн-просторі, почали шукати нові, більш гнучкі та ефективні стратегії. Необхідність створення та розвитку діджитал-агенцій покликана не лише потребами окремих бізнесів, але й загальнодержавними інтересами. По-перше, вони створюють нові робочі місця для талановитої молоді, зокрема для внутрішньо переміщених осіб, сприяючи таким чином економічній стабільності. По-друге, вони допомагають українським брендам формувати правильні комунікаційні меседжі та стратегії, що згодом також конвертується в економіку країни.

Феноменом останніх років у промоції бізнесу у цифровому просторі є експертний та інтерактивний контент, що стає певним флешмобом для багатьох брендів та представників бізнесу, і привертає до себе багато уваги з боку користувачів соціальних мереж. Стратегічний підхід до промоції агенції на етапі її входу на ринок є важливим аспектом, що забезпечить стійкість й адаптацію молодого бізнесу до конкурентного середовища та дозволить закріпитися на ринку діджитал-послуг. Також, це можливість для того, щоб побудувати імідж агенції у соціальних мережах з різних сторін: інформаційної, експертної та розважальної.

Саме в цьому полягає **актуальність** розробки та втілення промоції діджитал-агенції "CHIDEYA" у цифровому просторі.

Сфера застосування. Результати цієї роботи можуть бути використані у сферах цифрового та контент-маркетингу, SMM та промоції діджитал-агенцій. Зокрема, у діяльності діджитал-агенції «CHIDEYA» можна використати такі практичні напрацювання як комплексна система айдентики, контент-стратегія з унікальним рубрикатором та модель органічної промоції. Це зробить значний внесок у розвиток агенції та допоможе зроби перші кроки у популяризації. Крім того, розроблена модель може бути адаптована, що зробить її корисною для інших агенцій і стартапів, які працюють у суміжних сферах.

Новизна роботи полягає у розробці та поєднанні комплексу різноманітних інструментів для промоції діджитал-агенцій в українському цифровому середовищі в умовах війни. Вперше для агенції «CHIDEYA» було створено цілісний образ та айдентику, а також запропоновано модель органічної промоції, у якій особистий бренд власниці було використано як стартовий крок для залучення лояльної аудиторії, що є прогресивним підходом для виходу на ринок.

Метою проєкту є здійснення промоції діджитал-агенції «CHIDEYA» у цифровому просторі України, яка б сприяла збільшенню впізнаваності, формуванню позитивної репутації та іміджу агенції, а також розширенню сегментів клієнтської бази. Для досягнення мети необхідно значно попрацювати над різноманітними можливостями просування діджитал-агенції «CHIDEYA», виявити найбільш ефективні та налагодити їхню роботу.

Для досягнення мети промоції агенції в цифровому просторі були визначені такі **завдання**:

1. Аналіз конкурентного середовища діджитал-агенції.
2. Визначення цільової аудиторії діджитал-агенції.
3. Провести SWOT-аналіз діджитал-агенції.

4. Розробити айдентику та унікальний образ.
5. Здійснити промоцію діджитал-агенції в цифровому просторі.
6. Оцінити ефективність вживаних інструментів та засобів.

Очікувані результати від проєкту:

1. Створений чіткий образ та візуальна система ідентифікації агенції.
2. Побудований основний канал комунікації агенції в Instagram
3. Залучення аудиторії в соціальну мережу Instagram.
4. Створення чіткої стратегії та детального плану просування в соціальних мережах.
5. Сформований імідж та репутація агенції у цифровому просторі.
6. Підвищення рівня впізнаваності агенції.

Об'єктом дослідження проєкту є діджитал-агенція «CHIDEYA», як молодий стартап, який знаходиться на етапі свого становлення та виходу на ринок.

Предметом дослідження проєкту є розроблення та реалізація промоції діджитал-агенції «CHIDEYA» у цифровому просторі.

Методи дослідження:

- аналіз конкурентів
- SWOT-аналіз агенції;
- аналіз цільової аудиторії;
- застосування порівняльного аналізу.

Структура проєкту: робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списків використаних джерел та літератури (14 позицій), додатків (7 позицій). Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУ

1.1. Сучасний підхід до промоції в цифровому просторі

Тенденцією останніх років стала цифровізація та діджиталізація бізнес-процесів, а digital-маркетинг став ключовим аспектом для виживання та розвитку підприємств та бізнесу. Особливо Україні, після періоду коронавірусу та під час воєнного стану й економічної нестабільності. Невизначеність та глобальні кризові явища поступово витісняють традиційні канали комунікації, а просування в цифровому просторі демонструє свою стійкість, що дає підстави прогнозувати його динамічний розвиток. У 2024 році компанія «Newage» провела дослідження українського діджитал ринку, за результатами якого було очевидно, що сучасні діджитал медіа-інструменти домінують над традиційними оффлайн-майданчиками [2]. Динаміка «Digital Media» на рекламному ринку у 2024 році зросла аж на 22% у порівнянні з 2021 роком. (рис. 1.1)

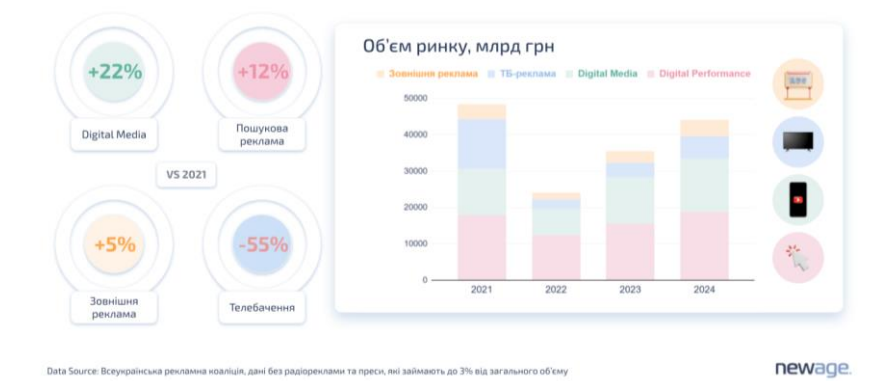


Рис. 1.1 «Порівняльні результати динаміки рекламного ринку по ключових інструментах за 2021- 2024 роки»

Для просування в онлайн просторі використовують досить багато цифрових інструментів, особливо ефективними є соціальні мережі, власне вони є чи не ключовим елементом усієї стратегії. Сьогодні можна виділити безліч таких платформ, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інших.

Проте для успішного просування свого бізнесу чи продукту, наявність активних сторінок у цих соціальних мережах буде недостатньою для ефективної стратегії розвитку. Головною перевагою вищезгаданих платформ є можливість залучити нашу цільову аудиторію за допомогою інтерактивного контенту та отримати досить швидку зворотню реакцію від них.

За допомогою промоції в соціальних мережах можна досягти наступних цілей [7]:

- Підвищувати впізнаваність агенції (за допомогою регулярних цікавих постів з фірмовою айдентикою, яка допомагає закріпити образ агенції у свідомості споживачів);
- Сформувати лояльність (можна взаємодіяти з аудиторією через різні опитування, відповіді на коментарі, а також проводити конкурси, які створять сильний емоційний зв'язок між агенцією та клієнтом);
- Створювати спільноти (створення групи, яка стане місцем для обміну досвідом, новинами та сучасними тенденціями, що своєю чергою посилює зв'язок причетності до агенції).

Серед способів для просування в соціальних мережах можна виділити таргетовану рекламу та органічні алгоритми платформи, основна відмінність між ними, це доступність, адже за перше доведеться заплатити. Таргетована реклама, це буквально прицільне налаштування на потрібну аудиторію, за допомогою демографічних показників цільової аудиторії, креативного візуального посту та тексту, що чіпляє.

Такий спосіб є відносно не дорогим, але ми маємо розуміти, що в першу чергу з цього заробляє платформа, на якій ми запускаємо таргетовану рекламу. Тому краще просуватися поступово та органічно, не купуючи покази публікацій, і так є досить багато компаній, що навчилися органічно потрапляти в рекомендації до цільової аудиторії та мають високі охоплення. Ефективним підходом до просування агенцій також є контент-маркетинг.

Контент-маркетинг дозволяє побудувати комунікацію з потенційними клієнтами завдяки публікації спеціалізованої інформації [7]. Велику роль в цьому грає якісний контент, орієнтований на цінність для споживача, наприклад, це може бути експертний та інформаційний контент, розміщений в каналі комунікації агенції, який містить поради та корисну інформацію для аудиторії. При цьому контент має транслювати меседжі агенції працюючи на основну ціль - просування та залучення нових клієнтів.

Слід зазначити, що «важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів» [7]. Соціальні мережі сформували у користувачів звичку дивитися лише те, що їм цікаво, адже будь-яка реклама, перемикається моментально, тож враховуючи кількість контенту, яку переглядає одна людина на день - потрібно навчитися привертати увагу в перші декілька секунд аби змусити людину затриматися, тобто робити сильний хук. Також секрет успіху - у власному стилі, тому необхідно вирізнитися, бути сміливим та мати своє бачення всієї картини, яке не зіллється в одне ціле з контентом конкурентів. Для того, щоб агенція змогла успішно закріпитися на діджитал-ринку та стати успішною, необхідно застосувати стратегічний підхід до її просування та розробити стратегію. Для свого просування українські діджитал-агенції використовують різні методи та канали комунікації. Як правило, мультиканальний підхід до стратегії характерний вже великим агенціям, які зайняли свою частку ринку, а молоді агенції концентрують свої зусилля на конкретних каналах комунікації, представлених більшістю їх цільової аудиторії.

До прикладу, діджитал-агентство «Netpeak», вирізняється своїм мультиканальним підходом для свого просування в цифровому просторі. До слова, агентство «Netpeak» одне з найбільших у Східній Європі, створене у 2006 році, яке охоплює значну частину діджитал-ринку, надаючи повний спектр маркетингових послуг. «Netpeak» побудували своє позиціонування на

експертності, і досі підтримують цей імідж «одного з найбільших експертів у галузі». Насамперед варто виділити активне ведення блогу на сайті агентства, там публікуються різноманітні дослідження, експертні статті від багатьох спеціалістів у галузі (не тільки своїх працівників, а й загалом від менеджерів провідних компаній України). Також компанія глобально присутня в соціальних мережах, основний фокус проявлений на Facebook, Instagram та LinkedIn, а тон контенту не порушує стратегію - експертний, переважно з чітким СТА до дискусії чи конструктивного обговорення.

Другим прикладом, слугує «Promodo», найбільша агенція діджитал-маркетингу в Україні, заснована у 2004 році. В штаті працює понад 400 фахівців у п'яти офісах в Україні, США та Великій Британії. Їх позиціонування, перегукується з «Netpeak», але Promodo демонструє більшу зухвалість та впевненість, і подає себе, як лідер ринку. Подібність є й у філософії просування, адже Top of voice стратегії побудований на засадах «експерта» та на емоції «довіри та надійного партнера». Однак у своєму підході до просування, «Promodo», активно використовує YouTube, та робить ставку на відеоконтент: інтерв'ю з експертами, вебінари, огляди ключових інструментів та аналітика ринку. Загалом, їх присутність на YouTube, можна визначити, як спосіб створити та об'єднати свою, спільноту, яка складається з різнопланових фахівців із діджитал-середовища. Стратегія також охоплює й присутність у провідних соціальних мережах та підкреслюється створенням інтерактивного контенту.

Також для аналізу, було обрано діджитал-агенцію «Comon», яка не є гігантом ринку та має набагато менші можливості для реалізації своєї стратегії просування. І цей критерій є чи не найхарактернішим для молодих агенцій, що тільки намагаються вийти, чи закріпитися на діджитал-ринку. Агенція «Comon» концентрує свою увагу на просуванні через Instagram. Інші канали комунікації, обмежуються меншою увагою, і цей вибір був зроблений свідомо, у бік досить молодій цільовій аудиторії агенції, яка найбільше охоплює саме

Instagram. Стратегія просування побудована на експертності та містить у собі інформаційний контент, який не містить гумору. Переважно, це аналіз відомих маркетингових кейсів, цікавих інструментів та підбірки порад, для молодих фахівців.

Діджитал-агенції, які було досліджено вище, є прикладами сформованих роками проєктів, які мають вже чітку аудиторію та можливість значних фінансових вкладень для просування. На даний момент діджитал-агенція «CHIDEYA» - молодий проєкт, який поки не в змозі конкурувати з гігантами індустрії. У межах мого бакалаврського проєкту було проведено аналіз конкурентного середовища діджитал агенції «CHIDEYA», виділено в табл.1 (Додаток А). Зокрема, було акцентовано увагу саме на молодих проєктах, які спеціалізуються на наданні послуг пов'язаних з такими платформами, як YouTube та TikTok: Subscribe agency, YouTube Bro, YouTop, UAMASTER Digital Agency.

Проведений аналіз демонструє як сильні сторони кожного з них, так і певні слабкі сторони в аспектах їх діяльності, що дає підстави зробити висновок про досить насичене конкурентне поле на ринку діджитал-агенцій. Варто відзначити, що кожна з досліджених агенцій має свої конкурентні переваги та унікальні пропозиції. Серед проаналізованих агенцій є Subscribe agency, яка спеціалізується на реалізації стратегії просування для брендів та інфлюєнсерів. Проєкт вже понад 5 років успішно працює, створюючи продакшн повного циклу. Попри маленьку команду, відсутність спеціалістів усіх ланок виробництва, Subscribe agency користується попитом серед відомих особистостей та має у своєму арсеналі круті кейси, оскільки працює за принципом стратегічного просування та унікального, детального підходу до кожного клієнта.

Ще один конкурентом агенції «CHIDEYA» є цифрова агенція YouTube Bro, яка вже 8 років веде діяльність у сфері створення та просування YouTube-проєктів для представників підприємницької діяльності. Агенція YouTube Bro

працює виключно з платформою YouTube, що є її перевагою та недоліком одночасно. Позитив у тому, що агенції створює «під ключ» та займається просуванням бізнесу у YouTube, не розпиляючися на інші платформи. Проте для проєктів, які прагнуть використовувати різноманітні майданчики для просування, це недолік. У конкурентному середовищі діджитал агенції «CHIDEYA» також наявна Ютуб-агенції повного циклу роботи YouTор, яка спеціалізується на створенні та реалізації унікальних стратегій просування. Проєкт YouTор має налагоджені та ефективні канали комунікації. Попри відсутність айдентики та гармонійного контенту власних соціальних мережах, агенція YouTор користується попитом, надаючи великий спектр експертних послуг за низькими цінами. UAMASTER Digital Agency є гарантом серед діджитал-агенції, які займаються промоцією в українському середовищі. Компанія надає асортимент послуг, зосереджуючись на створенні контент для різноманітних медіаплатформ. За понад двадцять років успішної роботи агенція має величезну кількість вдалих кейсів, що дозволяє їй масштабувати свою діяльність на міжнародний ринок. Довга присутність UAMASTER Digital Agency на ринку зумовлює довіру клієнтів: одна з причин великої кількості співпраць.

Таким чином, можемо зробити висновок, що проаналізовані тренди промоції, підтверджують беззаперечну домінантну роль digital для успішного просування агенції. Ефективне використання соціальних мереж та контент-маркетингу, як ключових інструментів, дозволяє не лише підвищувати впізнаваність та формувати лояльність аудиторії, а й створювати міцні спільноти навколо бренду. А успішні приклади українських діджитал-агенцій, підкреслюють важливість експертного позиціювання та мультиканальної промоції.

1.2. SWOT- аналіз діджитал-агенції «CHIDEYA»

Сучасне діджитал-середовище характеризується динамічними змінами та досить високою конкуренцією. Якщо агенції здатні швидко реагувати на ці зміни та адаптовуватися до них, то лише тоді вони можуть забезпечити свій довгостроковий розвиток та залишитися конкурентоспроможними на діджитал ринку. Такі імпульсивні ринкові умови свідчать про важливість стратегічного планування, як беззаперечну складову ефективності будь-якої організації чи її кампанії. На початковому етапі розроблення стратегії просування агенції було проведено аналіз її діяльності, досконалості організаційної структури та можливих аспектів розвитку. Для реалізації цього дослідження був застосований такий інструмент, як SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є одним із найефективніших маркетингових інструментів для стратегічного планування, який дає змогу оцінити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища проєкту. SWOT-аналіз складається з чотирьох основних категорій: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Ці категорії дозволяють не тільки наочно відобразити стан справ у агенції, а й визначити перспективні напрямки для майбутнього розвитку [10].

Таблиця 1.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Впізнаваний та ефективний індивідуальний бренд власниці. - Добре розгалужене «сарафанне радіо» завдяки успішним кейсам з відомими клієнтами; - Злагоджений штат працівників, які здатні забезпечити повний цикл продакшну та організувати всі процеси «під ключ»;	- Обмежені фінансові можливості для стрімкого масштабування або інвестування; - Відсутність власних активних каналів комунікації агенції, основний канал – Instagram власниці; - Відсутність чіткої стратегії глобального розвитку;

Продовження таблиці 1.2

- Беззаперечна репутація, високий кредит довіри, який вдалося досягнути завдяки чіткого, креативного та якісного підходу до роботи; - Миттєва адаптивність до змін на ринку та потреб клієнтів завдяки компактній структурі; - Експертність у вузькоспеціалізованих, але затребуваних нішах (YouTube-продюсування, TikTok-просування) надає змогу сформувати імідж фахівців.	- Брак повної візуальної айдентики та брендингу самої агенції; - Сильна асоціація агенції з особистим брендом власниці, що може обмежувати сприйняття агенції як самостійної структури та створювати ризики при її відсутності; - Відсутність конкретного портфолію, яке ускладнює показ результатів діяльності новим потенційним клієнтам; - Недостатня диверсифікація клієнтської бази створює можливість втрати одного або кількох великих замовників; - Можливий брак внутрішніх процесів може ускладнити масштабування команди.
Можливості	Загрози
- Можливість масштабуватися у велику діджитал-агенцію для охоплення більшої кількості клієнтів та розширення асортименту доступних послуг; - Значно масштабуватися на ринку через відносну відсутність конкурентів-гігантів у специфічному напрямку діяльності агенції (YouTube, TikTok); - Залучення нових каналів та інструментів комунікації в онлайн-просторі для просування діджитал-агенції	- Збільшення кількості прямих конкурентів внаслідок масштабування окремих експертів, що займаються продюсуванням YouTube-каналів, у повноцінній агенції; - Оновлення алгоритмів YouTube та TikTok, що може вимагати постійного коригування стратегій та впливати на ефективність роботи; - Економічна нестабільність та фінансові проблеми у потенційних клієнтів;

Продовження таблиці 1.2

- Співпраця з продакшн-студіями, з блогерами та лідерами думок, з іншими маркетинговими/PR-агенціями; - Створення власних медіапродуктів під брендом CHIDEYA поширення яких, посилить експертність та впізнаваність; - Розробка й впровадження айдентики та бренд-стратегії для діджитал-агенції.	- Підвищення цін на послуги кваліфікованих спеціалістів (продюсерів, монтажерів, маркетологів) та ризик «переманювання» талантів конкурентами; - Законодавчі зміни щодо регулювання контенту в інтернеті, реклами, або діяльності блогерів, що може вимагати коригування.
---	--

SWOT-аналіз показав, що агенція «CHIDEYA» має потужний фундамент для зростання, зокрема завдяки сильному персональному бренду власниці, якісній роботі команди та вже напрацьованій репутації через «сарафанне радіо». Однак, для подальшого стабільного розвитку та масштабування існує низка критичних моментів, які потребують рішучих змін. Найбільшими проблемами, які показало дослідження слабких сторін, є те, що агенція значною мірою залежить від особистого бренду власниці та її Інстаграму, як каналу комунікації, тоді як соціальні мережі самої агенції відсутні. Відсутність чіткої візуальної айдентики, неймінгу та філософії також є неприпустимим, адже це основа для побудови впізнаваної та успішної агенції. Хоча фінансові можливості для інвестицій наразі обмежені, наявні сильні сторони та ринкові можливості дають змогу розробити та втілити ефективний план, який слугуватиме подоланням цих проблем.

На основі результатів аналізу були розроблені пропозиції, які б стали виправленням слабких сторін діджитал-агенції «CHIDEYA»:

- Розробити та впровадити нову візуальну айдентичку для «CHIDEYA» (логотип, фірмовий стиль, кольори, шрифти), які допоможуть побудувати імідж агенції;

- створити канали комунікації агенції (як мінімум Instagram, згодом – вебсайт, TikTok та YouTube) та здійснити її промоцію в цифровому середовищі;
- поступово знайомити аудиторію з командою агенції через соцмережі, підкреслюючи експертність та важливість їх ролі у реалізації проєктів;
- наповнювати соціальні мережі експертним контентом, кейсами та інформацією про команду.

1.3. Дослідження цільової аудиторії

Аналіз та визначення цільової аудиторії є важливим і невід'ємним етапом при розробці стратегії просування.

Цільова аудиторія - це група людей, які є об'єктом впливу комунікаційної кампанії. Вона визначається за допомогою певних соціально-демографічних характеристик, таких як: (стать, вік, освіта, прибуток, споживацькі уподобання, стиль життя та ін.) [9]. Аудиторію діджитал-агенції «CHIDEYA» варто сегментувати за віком, інтересами, потребами та мотивацією, адже саме ці параметри слугуватимуть для розроблення стратегії, здатної вирішити їх проблем.

Для більш детальної візуалізації сегментів цільової аудиторії було прийнято рішення про створення «Персон». Визначені персони, це показові та більш конкретні представники цільової аудиторії. Портрет цих «Персон» складається з соціального статусу, демографічних характеристик, звичок та відношення до цілі та мети, яку ми збираємося вирішити завдяки розробці стратегії

Таблиця 1.3

Персона #1: Початківець-креатор	Персона #2: Інфлюєнсер
Стать: чоловіки та жінки	Стать: чоловіки та жінки
Вік: 16–25 років	Вік: 18–30 років

Продовження таблиці 1.3

Соціальний клас: середній Сімейний стан: неодружений/одружений без дітей Національність: українець/українка Місцеперебування: Україна, великі міста Освіта: середня або вища освіта (студенти у тому ж числі) Навички: базові/початкові скіли створення контенту, активно орієнтуються у трендах соцмереж Цілі: стати популярним блогером, щоб згодом монетизувати свій контент та отримувати прибуток	Соціальний клас: середній або високий Сімейний стан: різний Національність: українець/українка Місцеперебування: великі міста України Освіта: вища освіта Навички: чудово комунікують, впевнено ведуть публічні виступи, креативно подають інформацію, гарне почуття гумору робота зі ЗМІ Цілі: розвиток особистого бренду, збільшення аудиторії та впізнаваності, створення додаткових джерел доходу
Персона #3: Бізнесмен	
Стать: чоловіки та жінки Вік: 25–40 років Соціальний клас: середній або вище середнього Сімейний стан: одружений/розлучений, має дітей Національність: українець/українка Місцеперебування: Україна, великі міста Освіта: вища освіта (як правило економічна, юридична)	

Продовження таблиці 1.3

Навички: управлінські, обізнаність у сфері маркетингу, базові навички маркетингу, обізнаність у правовому та регуляторному полі Цілі: просування себе або бізнесу за допомогою відеоконтент, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та розвиток особистого бренду	
--	--

РОЗДІЛ 2

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ОБРАЗ ТА РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

2.1. Створення унікального образу агенції

Основоположним кроком у межах виконання бакалаврського кваліфікаційного проєкту була розробка неймінгу для діджитал-агенції. Важливість назви неможливо переоцінити, оскільки вона - це перший елемент агенції, який чує будь-яка людина, зокрема потенційний клієнт. Згідно з функціональними якостями, неймінг має спричиняти створення низки позитивних асоціацій, уособлювати місію агенції, а також він має легко запам'ятовуватися. Для успішної реалізації першого кроку було проведено конкурентний аналіз, під час якого був досліджений зокрема й неймінг різноманітних агенцій та медіапроєктів. Проведення аналізу надало змогу зрозуміти, які саме підходи та варіації назв використовуються у нашому конкурентному середовищі.

У межах аналізу було виявлено, що серед діджитал-агенцій на українському ринку має попит «асоціативний» метод, сутність якого полягає у назвах, що натякають на характеристики або переваги продукту, але при цьому, які не є прямим його описом. Яскравими прикладами використання даного методу є «VAU Agency» та «OMG Agency», назви яких асоціюються з дивовижними результатами від співпраці з ними, та несуть позитивний емоційний ефект. Також було важливо, щоб неймінг діджитал-агенції, не був схожий на конкурентів та виділявся на ринку: це є одним зі способів виокремлення та унікалізації.

У ході реалізації було проведено брейнштормінг, спрямованих на генерацію великої кількості креативних ідей. За його результатами було прийнято рішення зупинитися на варіанті «CHIDEYA Agency», який виявився найбільш влучним по всім параметрам. У межах формулювання цього неймінгу було використано два методи: «Ім'я» + «Композиція». В основу

неймінгу лягло гармонійне поєднання прізвища власниці «Чиж» та слова «ідея», яке має символічний характер, оскільки клієнти приходять до агенцій з ідеєю, яку прагнуть реалізувати у ході співпраці, або із запитом генерації ідей командою агенції.

Також досить активно та дискусійно розглядався варіант «Chyzh Agency», простий та максимально зрозумілий неймінг, повне прізвище власниці, який додавав би певного шарму та зрозумілості в майбутньому. Але персональний бренд власників і їх бізнес іноді тісно пов'язані, і коли власник потрапляє у кризову ситуацію, вона проєктується і на його бізнес, навіть якщо це не стосується один одного. Тому, щоб уникнути подібного у майбутньому, було прийнято рішення назвати агенцію «CHIDEYA». Комбінація з «Ідея» дещо нівелює пряму асоціацію лише з власником, додаючи більш концептуального значення.

Для того, щоб створити образ агенції у свідомості потенційних клієнтів було прийнято рішення про розроблення позиціювання. Воно дасть змогу покращити сприйняття того, що клієнт агенції отримає, коли замовить у неї послугу, а також дозволить позитивно повпливати на емоції цільової аудиторії [11].

«CHIDEYA» – це агенція-каталізатор, яка втілює будь-які ідеї та робить їх незабутніми. Агенція допомагає інфлюенсерам, бізнесам та блогерам не просто у створенні контенту, а у подоланні внутрішніх бар'єрів, втіленні найсміливіших ідей та у тому, щоб проєкти були помічені та почуті найширшою з можливих аудиторій. Позиціювання було побудоване на засадах унікальності, орієнтації на цінності, емоційного заклику та запам'ятовуваності. Воно виходить за рамки стандартного опису «діджитал-агенція», акцент робиться на «каталізаторі», подоланні «внутрішніх бар'єрів», що вносить у позиціювання певну свіжість. Основний фокус - глибинні цінності (втілення ідей, подолання страху, помітність), а не тільки послуги, які агенція дає клієнту. Емоційний заклик є справді двієвим інструментом для встановлення

глибокого зв'язку з аудиторією та звернення до емоційних прагнень клієнта. Рушійною силою та меседжем проєкту є те, що мрія бути почутими, бажання внести у цей світ щось нове мають бути реалізованими.

Наступним кроком у розвитку діджитал-агенції «CHIDEYA» стало формування комунікаційного повідомлення агенції, яке мало на меті посприяти побудові взаємодії з аудиторією, сформуванню відчуття довіри, а також допомогти досягти поставлених завдань проєкту: створення позитивного іміджу та позитивної репутації діджитал-агенції серед конкурентів на ринку. Загалом повідомлення було сформульовано для цільової аудиторії агенції, воно враховує її інтереси, потреби та «болі». У межах дослідження було детально досліджено цільову аудиторію агенції та розроблено її персони. На основі їх порівняльного аналізу, було виділено спільні «болі» та потреби цієї аудиторії:

- **«Відсутність часу через постійну завантаженість у робочу рутину»** (оскільки активне заповнення якісним контентом соціальних мереж, проведенням постійних зйомок, внесення правок потребує витрати тривалого проміжку часу та значного багажу сил);
- **«Хочу бути поміченим»** (адже інформаційний простір перенасичений різноманітним контентом та інформацією, і в ньому дуже важко виділитися та завоювати прихильність аудиторії);
- **«Я потребую результату»** (оскільки кожен клієнт хоче бачити чіткий та конкретний результат після інвестицій у просування свого проєкту, зокрема це може бути продажі, впізнаваність і т.д.);
- **«Страх бути креативним»** (адже багато людей самі можуть генерувати круті ідеї, але не знають, як їх втілити, які інструменти використати або бояться невдачі якщо спробують перенести їх з паперу у реалі).

Аналіз та формулювання «болів» цільової аудиторії допомогли сформулювати *ключове повідомлення* агенції, яке звучить наступним чином:

«У світі, де тисячі проєктів залишаються лише на папері, ми перетворюємо концепти на реальність. Ми віримо, що справжня сила ідеї розкривається тоді, коли її помічають».

Початок повідомлення відразу резонує з цільовою аудиторією, яка часто опиняється у ситуації, коли їх гарні ідеї не отримували розвитку та реалізації. Завдяки цьому вдається створити ефект емпатії, через який агенція демонструє, що повністю розуміє труднощі аудиторії. Серцем повідомлення є фраза «...ми перетворюємо концепти на реальність...», яка позиціонує агенцію, не просто як виконавця, а як трансформатора, який бере абстрактну ідею і робить її реальною. Слова «перетворюємо» та «реальність» вказують на активний процес та конкретний результат, і це є важливим для клієнта, адже він шукає вирішення своїх завдань, а не просто «послуги».

У завершенні повідомлення було розкрито головну філософію агенції, зображено її місію та віру у потенціал ідей своїх клієнтів. Наприкінці повідомлення цілеспрямовано було зацентровано на видимості та впливі, оскільки недостатньо просто створити щось – важливо, щоб це побачили, почули та оцінили, а емоційний зв'язок підкріплений апелюванням до «бажання визнання», яким керується більшість творців та інфлюенсерів.

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено філософію та місію діджитал-агенції «CHIDEYA». Філософія агенції демонструє її систему переконань, підходів та цінностей, і визначає її спосіб діяльності. Вона йде з фундаментальної віри, яка є не просто сталою та чіткою, а містить у собі глибоке переконання, яке лежить в основі діяльності всієї агенції та показує, що «CHIDEYA», бачить у кожному своєму проєкті потенціал для чогось більше, ніж просто комерція. У її основі лежить амбітність та натхнення, яка надихає як саму команду агенції, так і її потенційних клієнтів, навіть якщо проєкт не має глобальних цілей, для клієнта він може стати саме тим «game changer».

У філософії було закладено позиціонування, яке передбачає виконання поза межами мінімальних завдань: агенція не просто «створює контент», вона працює з «ідеями, що змінюють світ», і саме це надає її діяльності вищого сенсу. *Місія агенції* була побудована таким чином, щоб відображалися її ключові цінності та прагнення, відношення до клієнтів. Вона транслює, що саме робить агенція, хто її клієнти, яким чином вона це робить, і для чого, і звучить так: ***«Ми віримо в силу ідей, які здатні змінювати світ. Наша місія: допомогти людям творити, не боятися та розкривати ці ідеї».***

Перш за все, у межах розроблення місії діджитал-агенції було зроблено фокус на клієнті та потенціалі його творчості, напрямку діяльності. Фраза «допомогти людям» – це безпосередня демонстрація сервісно-орієнтованого підходу агенції, у якій «творити» – це орієнтир на те, що агенція бачить своїх клієнтів як творців та інноваторів, незалежно від сфери їхньої діяльності. Це свідчить про відкритість агенції до різноманітних напрямків діяльності та розширює горизонти можливої співпраці з клієнтами. Такий хід може допомогти привернути увагу саме до діджитал-агенції «CHIDEYA» серед конкурентів. Також місія наголошує на ключовому бар'єрі - страх, найбільший ворог ідей. Страх невдачі, критики, невідомості, технічних складнощів, марних витрат. «CHIDEYA» визнає цей страх і виступає у ролі ключового союзника у подоланні цього страху. На цьому було також побудовано й емоційний зв'язок, адже «страх», це один із найсильніших емоційних гачків, а багато людей, які мають дійсно гарні ідеї, зупиняються саме через страх. У написанні місії також було використано спосіб «Перехід від внутрішнього до зовнішнього», який свідчить, що ідея може бути геніальною, але якщо про неї ніхто не дізнається, вона не матиме впливу. «Розкривати» – це про комунікацію, просування, донесення цінності до аудиторії.

У межах реалізації бакалаврського проєкту було сформульовано *візію агенції*, її довгостроковий ідеал, який відображає ідеальний стан, до якого вона прагне. Діджитал-агенція, що спеціалізується на YouTube та TikTok

просуванні, яка створює для цього світу щось нове, щось провокативне, сміливе та захоплююче, формуючи нову культуру споживання контенту, диктуючи тренди і тенденції, щоб зробити людей сміливими та щасливими. Розроблена візія є сенсом та напрямком для агенції, який допоможе їй зосередитися на довгострокових цілях і стратегічних напрямках розвитку. Таким чином, було окреслено бачення агенції в майбутньому і окреслено той вплив, який вона хоче здійснити на світ.

Наступним етапом стало розроблення *слогана* для агенції, адже сьогодні важко уявити будь-яку компанію чи продукт, без лаконічної фрази, яка передає суть бренду, і чіпляє аудиторію на гачок.

Було прийнято рішення розробити монолітний слоган: **«CHIDEYA – місце, де втілюється кожна ідея»**, такий спосіб творення слоганів допомагає зробити акцент на назві агенції за допомогою співзвучного слова. Сам слоган простий, він легко запам'ятовується та чітко доносить суть пропозиції. Також він повністю відповідає позиціюванню та комунікаційному повідомленню агенції, і є безпосереднім продовженням ключових тез: перетворення концептів на реальність, допомогу у створенні й розкритті ідеї. Слово «місце» є символічним, адже воно створює певний простір, куди можна прийти, щоб ідея втілилася, а саме місце асоціюється з творчою лабораторією, тобто локацією, де власне й відбувається процес творення та трансформації.

Крім того, у межах реалізації проєкту було створено додатковий слоган: **«CHIDEYA – ідеї живуть тут»**. Він є елементом підсилення основного слогана. Зокрема, доповнює його зміст та додає йому глибини, а також формує більш комплексне повідомлення, адже один говорить про конкретну дію та результат, а інше середовище та дух. Якщо основний слоган («місце, де втілюється кожна ідея») фокусується на результаті (втіленні), то додатковий – на процесі, атмосфері та сутності. «Ідеї живуть тут» пояснює, чому саме тут вони можуть втілюватися – бо для них створене сприятливе, живе середовище.

Для розроблення цього слогану також був використаний спосіб монолітності, адже основний фокус також на слові «ідея».

Також у ході проєкту було визначено основні *цінності агенції*, які визначають її діяльність та допомагають виділити її з-поміж конкурентів [1]. Цінності — не просто модні слова, це втілення індивідуальності агенції, які відображаються в комунікації, послугах та корпоративній культурі. Основними цінностями діджитал-агенції «CHIDEYA» є креативність, якість, провокативність, інноваційність, простота, українська ідентичність, довіра, різноманітність:

- **креативність** - це не просто створення яскравих відео, а здатність знаходити оригінальні, нестандартні та водночас ефективні рішення для завдань клієнтів. Це мислення, яке розриває типові шаблони та дозволяє створювати унікальний контент. Креативність - це ніби кисень для ідей, що народжуються в «CHIDEYA»;
- **якість** - найголовніша цінність агенції, залізний стандарт у всьому - від стратегії до втілення та аналітики. Якість, це увага до найменших деталей на кожному етапі втілення ідеї;
- **провокативність** - відкритість у своїх поглядах та рішеннях, сміливість створювати контент таким, яким його ніхто не бачив, виклик особливих емоцій, які згодом змушують задуматися;
- **інноваційність** - постійний пошук та впровадження нових підходів, трендів ідей та інструментів. Це про готовність постійно експериментувати, тестувати нове та бути на крок попереду від інших;
- **простота** - вміння подавати складні ідеї та концепції зрозуміло та доступно. Це не примітивність, а прагматичність та легкість сприйняття;
- **українська ідентичність** - репрезентація українських цінностей, культури, підтримка української етнічності, гідне представлення українського контенту на ринку;

- **довіра** - основа будь-яких відносин з клієнтами, партнерами, командою. Це відкритість, чесність, прозорість у процесах, дотримання обіцянок та відповідальність за результат;
- **різноманітність** - відкритість до різних поглядів, ідей, культур, досвідів та людей, це джерело нових ідей та ширшого охоплення аудиторії.

Для того, щоб агенція могла ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією був розроблений певний *стиль спілкування* - Tone of Voice. Він передбачає використання не лише певних звичайних слів, а диктує загальний підхід у комунікації, інтонацію, емоційний настрій та загальний стиль. Цей стиль буде використовуватися у всіх каналах комунікації послідовно, адже важливо, щоб аудиторію могла впізнавати агенцію за її стилем, і розуміла її ключові цінності. Стиль комунікації діджитал-агенції «CHIDEYA: енергійний, провокативний, помітний та відвертий. Це саме те поєднання, яке допоможе побудувати образ сучасної, динамічної та впевненої в собі агенції, яка хоче виділятися та говорити прямо, заряджаючи своїми ідеями та енергією:

- **енергійний** - голос агенції сповнений драйву та ентузіазму. Це про динамічність та втечу від рутини, це тон, який мотивує, демонструє пристрасть до своєї справи та надихає діяти. Загальний настрій: оптимістичний, бадьорий, ініціативний. «Ми не чекаємо – ми діємо!». Використовуються сильні дієслова, яскраві прикметники, слова, що передають відчуття динамічності та швидкості («запалюємо», «драйвимо», «злітаємо»);
- **провокативний** - це виклик стереотипам та класичним підходам, це не провокація заради привернення уваги, а виважена зухвалість, яка покликана пробудити людей та викликати в них емоцію. Стиль передбачає використання гри слів, іронії та сленгу, слів, які позначають кидання виклику;

- **помітний** - яскравий, впевнений стиль, який дозволяє заявити про себе та виділитися на загальному фоні інших агенції. Це про яскраві метафори, власні неологізми та круті образи. У соціальних мережах відображається через використання графічних елементів та нестандартних форматів контенту;
- **відвертий** - голос покликаний говорити щиро та чесно, це цілковита відкритість та прозорість. Це про готовність визнавати складнощі та невдачі, чітке окреслення можливих результатів для клієнта та прямі відповіді на всі запитання.

2.2 Розроблення айдентики агенції

У межах реалізації промоції діджитал-агенції «CHIDEYA» було розроблено систему айдентики, що включає використання візуальних елементів. Це дуже важливий етап, для побудови іміджу агенції в діджитал просторі, оскільки саме завдяки цьому створюється її унікальний образ, який допомагає без зусиль впізнавати агенцію. У першу чергу були розроблені засоби візуальної ідентифікації бренду - логотип, кольорова палітра та шрифти.

Для створення *логотипа* основним рішенням стало типографічне поєднання назви агенції з піктограмою у вигляді лампочки. Такий підхід поєднує словесну ідентифікацію з візуальним якорем. Сама назва агенції є грою слів, що складається з прізвища власниці «Чиж» та слова «ідея», яке є ключовим у розробленій філософії. Якщо розглядати створення логотипу у межах неймінгу та брендингу, то це закладає основу для сторітелінгу, роблячи діджитал-агенцію більш «живою» та близькою до аудиторії, а також підкреслює креативний підхід агенції. Під час розробки логотипу було використано гострі форми. Вони посилюють враження про агенцію, як рішучу, сміливу, готову до дій, що відповідає її заявленому Tone of Voice. Крім того, гострі форми можуть будувати емоційний зв'язок через почуття легкої напруги

або збудження, привертаючи увагу. Такий дизайн допомагає логотипу виділятися, бути акцентним об'єктом серед більш консервативних рішень, які використовують деякі представники індустрії в українському середовищі.

У межах розробки логотипа було свідомо зроблено акцент на слові «ідея». За допомогою використання візуального образу лампочки було зашифровано символічність ідеї. Лампочка, яка загоряється, це широко відома асоціація з просвітленням, моментом народженням ідеї, тому така візуальна метафора створить асоціацію агенції зі створенням ідей. Крім того, така візуалізація відповідає цінностям та акцентує на її потязі до творчих інновацій.

Під час створення логотипу було обрано розмістити лампочку над літерою «І», яка виконує одразу дві функції: як крапка над літерою, яка акцентує на грі слів (І-дея) та як елемент, який врівноважує композицію (рис 2.1). Це створює чіткий візуальний фокус та підсилює асоціацію між назвою агенції та її основною діяльністю.



Рис. 2.1 «Створений логотип діджитал-агенції»

Для візуального обрамлення логотипа було використано *фірмові кольори*, які було обрано у межах створення айдентики діджитал-агенції. Орієнтуючись на теорію кольору, обрані кольори також відіграють ключову роль у формуванні сприйняття бренду, передачі його енергетики та емоційного забарвлення.

Крім того, було створено *спрощений логотип* – без піктограми у вигляді лампочки, виконаний в мінімалістичному форматі (рис 2.2). Створити такий варіант було прийнято з метою створення візуального різноманіття у межах бренд-системи та забезпечення гнучкості у використанні на різних візуальних

матеріалах. Загалом для створення логотипів було обрано мінімалістичний підхід, який уособлює ідею простоти – одну з цінностей діджитал-агенції «CHIDEYA».

CHIDEYA.agency

Рис. 2.2 «Спрощений логотип діджитал-агенції»

Також такі логотипи не перевантажують його візуальне сприйняття, що важливо для ефективної комунікації в насиченому інформаційному просторі, створення легкого та запам'ятовувального логотипа було чи не основним аспектом діяльності. Для досягнення цієї мети було обрано забезпечувати легкість чистотою ліній, відсутністю зайвих деталей, що також робить логотип універсальним для використання на різноманітних платформах та продуктах. Серед переваг такого логотипа також варто виділити високу адаптивність: його можна легко масштабувати та використовувати у різних форматах.

Вирішальним для візуальної айдентики є використання правильних *кольорів*. У межах створення бакалаврського проєкту було проведено аналіз філософії кольорів та їх невербального впливу. Зіставивши кольори з переконаннями «CHIDEYA», було обрано такі, щоб вони несли цінності діджитал-агенції. У висновку обрано фірмові кольори – *зелений та жовтий* як основні, а *білий та чорний*, як допоміжні (рис 2.3).



Рис. 2.3 «Набір фірмових кольорів діджитал-агенції»

За шістнадцятковим форматом кодування HEX ці кольори позначаються відповідними чином:

- #00FF00 - зелений
- #FFFF00 - жовтий
- #FFFFFF - білий
- #BEBEBE - сірий
- #000000 - чорний.

Саме цю палітру буде використано для оформлення всієї атрибутики, сувенірної продукції, рекламних та промоційних матеріалів, забезпечуючи візуальну асоціацію та впізнаваність агенції. Кольори з палітри було використано у форматі RBG (Red, Blue, Green), одному з найпопулярніших у світі, для чіткого визначення кольору під час використання на вебсторінках, презентаціях, соціальних мережах тощо, оскільки впізнаваність саме у цифровому просторі є пріоритетною для діджитал-агенції «CHIDEYA».

Рішення обрати саме ці кольори було зумовлено глибиною їхнього символічного значення та психологічного впливу [12], оскільки вони поєднують у собі естетичну привабливість та яскравість, яка є частиною філософії. У кожному кольорі цієї палітри закладений особливий сенс, що формує цілісний образ «CHIDEYA».

Зелений колір було обрано одним з основних, оскільки у психології сприйняття [12], цей колір традиційно асоціюється зі зростанням, розвитком, гармонією, природою та оновленням. Зокрема, для айдентики діджитал-агенції зелений є уособленням перенесення ідей з паперу у реальність, реалізації свіжих ідей, яскравості результатів та впізнаваності як агенції, так і її успішних проєктів.

Крім того, зелений колір вселяє відчуття сталої надійності та довіри, що є фундаментальними аспектами у філософії, місії та зовнішній комунікації діджитал-агенції. Варто наголосити, що однією з найпопулярніших асоціацій з зеленим кольором є природа, екологія. Використання цього кольору в айдентичі діджитал-агенції створює в аудиторії асоціації з чимось «здоровим», життєздатним для звершень, зокрема реалізації ідей.

Другим основним кольором для айдентики діджитал-агенції було обрано *жовтий колір*, оскільки він є символом потужної позитивної енергії, а саме з такою якістю характеризує себе агенції. У світовому сприйнятті жовтий колір асоціюється з сонцем, позитивом, щастям, життєдіяльністю, оптимізмом, творчістю та нестримною енергією. А також жовтий колір асоціюється з молодістю, якраз такою, як в нашій діджитал-агенції. Жовтий колір безпосередньо є символом трансляції енергійного Tone of Voice агенції, її креативність, інноваційність та глибоку віру в потенціал кожної ідеї.

Повертаючись до логотипа діджитал-агенції, в якому було використано лампочку, жовтий це якраз колір увімкненої лампочки, що символізує, що ідея прийшла. Також жовтий колір вирізняється серед інших своєю яскравістю, тим самим привертаючи додаткову увагу.

У межах айдентики діджитал-агенції *білий колір* було визначено як допоміжний. Його було використано для підкреслення простоти, а також він є доповненням до основних кольорів. Поєднання зеленого, жовтого з білим дозволяє надати їм більшої яскравості та одночасно гармонійно поєднати між собою. З погляду психології, білий колір є символом чистоти, ясності, відкритості, легкості та нового початку. Зокрема, для «CHIDEYA» білий колір відображає старт діяльності і водночас прагнення до прозорості в реалізації

проектів. Використання білого кольору візуально дозволяє збільшити простір та яскравим зеленому та жовтому максимально розкрити свій потенціал. Такі візуальні ходи дозволяють перевантажити сприйняття аудиторії та забезпечити елегантність і професіоналізм візуальних матеріалів.

Другим допоміжним кольором було використано чорний, який дозволяє внести у палітру елементи сили, вишуканості та контрасту. З погляду психології, чорний асоціюється з владою, елегантністю, престижем, професіоналізмом та глибиною. Чорний є основним кольором контрасту, який підкреслює яскравість основних кольорів та забезпечує читабельність текстів. Крім того, він надає матеріалам структуру, вагомість та серйозність.

Основною *фірмовою гарнітурою* агенції було обрано шрифт Oswald - сучасний класичний стиль, історично представлений гарнітурою без засічки «Alternate Gothic», який має гостру привабливість. Завдяки своєму нейтральному вигляду, він гарно поєднується з іншими шрифтами. Завдяки своїй нейтральності та гострі він чудово доповнює візуальну концепцію агенції та репрезентує її цінності. Також було обрано додатковий шрифт, який забезпечує різноманіття у використанні та розвантаження від основного шрифту. Найкращим варіантом, на який впав вибір був Arimo - інноваційний, освіжаючий шрифт без засічок, який метрично сумісний з Arial. Основною його перевагою є те, що він пропонує покращені характеристики читабельності на екрані, регулярний, не моноширинний, що є дуже важливим, оскільки промоція здійснювала саме в діджитал просторі.

Після розробки ключових елементів ідентичності – від неймінгу та філософії до візуального стилю та тону комунікації – фінальним і критично важливим етапом є їх систематизація та формалізація в єдиному документі [5]. Цей документ, називається гайдлайн, він містить інструкції щодо використання айдентики. Його створення перетворює набір креативних ідей на структурований та керований актив, що забезпечує цілісність та послідовність бренду в усіх точках контакту з аудиторією.

Тому також був створений *гайдлайн діджитал-агенції «CHIDEYA»*, який має на меті забезпечення візуальної єдності (Додаток Б). Наявність двох версій логотипу, фірмової кольорової палітри, шрифтів та правил типографіки та чіткої інструкції з їх використання. Гайдлайн є гарантом того, що візуальний образ агенції буде дотримуватися в одному стилі у всіх каналах комунікації та цифровому просторі загалом. Він складається з декількох розділів:

- Основи бренду агенції (Brand Foundation), який містить місію та філософію, детальний опис ключових цінностей, позиціонування, слогани.
- Логотип та правила його використання, який включає презентацію основної та спрощеної версій логотипу, приклади правильного та неправильного використання (заборона деформації, зміни кольорів, розміщення на неконтрастних фонах).
- Демонстрація основних (зелений, жовтий) та допоміжних (білий, чорний) кольорів. Надання кодів для кожного кольору в моделях RGB (для цифрових носіїв).
- Типографічний розділ, складається з визначення фірмових шрифтів для заголовків та основного тексту, правила щодо розмірів, накреслень (жирний, курсив), міжрядкового та міжлітерного інтервалів.
- Приклади використання фірмових графічних елементів, іконок (зокрема для хайлайтс в Instagram).

2.3 Створення контент-стратегії для промоції

Переважає більшість діджитал-агенцій в Україні активно ведуть свої соціальні мережі, зокрема й Instagram. Проте, детальний аналіз конкурентного середовища показав, що їхня комунікація часто виявляється однотипною та шаблонною. Як правило, конкуренти використовують Instagram для демонстрації кейсів, команди та переліку послуг, дотримуючись стриманого, корпоративного стилю. Подібний підхід демонструє тенденцію того, що ринок

перенасичений візуально схожими профілями, які не мають обличчя та сильного емоційного зв'язку, вони не виділяються на загальному тлі. Ключовою причиною такої тенденції є філософія агенцій, яка диктує їм виглядати професійно та серйозно, провокативних чи надто креативних рішень [6], які могли б, на їхню думку, відштовхнути потенційних клієнтів. Їх комунікаційна стратегія комунікація переважно зводиться до сухої констатації фактів, а не до створення унікального бренду з сильним характером.

З огляду на цю тенденцію, більшість агенцій конкурує на рівні послуг та цін, а не на рівні бренду та цінностей. Це було ключовим рішенням, щоб діяти нестандартно, замість того, щоб зливатися з конкурентами. Для того, щоб завоювати увагу цільової аудиторії, було вирішено використати унікальну філософію, сміливий Tone of Voice та яскраву айдентику, як ключові інструменти, що дають змогу диференціюватися.

Враховуючи вищезгадані факти, у межах проєкту промоції діджитал-агенції «CHIDEYA» було прийнято рішення розробити для Instagram рекламні продукти, які б містили не тільки інформаційний характер, вони мали стати втіленням побудованого образу агенції. Головна мета – не просто створити візуально привабливий матеріал, а вибудовувати сильну іміджеву концепцію, що базується на цінностях та філософії агенції.

Основними завданнями промоції агенцій було визначено побудову впізнаваності та створення позитивної репутації та іміджу агенції. Тому було прийнято рішення про створення розважального, експертного та інформаційного контенту, який був рівномірно розподілений впродовж періоду просування.

Важливим етапом було створення *рубрикатора* за яким поділялися уся тематика контент-стратегії промоції «CHIDEYA», результатом його створення стало чітке обрамлення змісту постів, які були розділені на 4 основні категорії (рис. 2.4)



Рис. 2.4 «Рубрикатор створений для соціальної мережі Instagram»

Основний акцент був зроблений на інформування за допомогою *експертного контенту*, що є одним з інструментів для позиціювання агенції, як надійної та професійної, що також демонструє її глибокі знання та досвід діджитал-сфері. На початковому етапі промоції, такий вибір є основоположним для побудови довіри серед цільової аудиторії, окрім спонукальної функції до підписки на соціальну мережу, він також закріпить імідж «CHIDEYA», як впливової агенції, що є безпосереднім завданням проєкту. Меншою мірою використовувався контент, що містить соціальні докази, адже агенція ще молода, і в неї немає широкого портфолію та значних нагород у галузі, це дещо ускладнює комплексний підхід до побудови іміджу, адже ці компоненти є вагомими для формування довіри. Оскільки каналів комунікації раніше не було взагалі, і Інстаграм був створений під час виконання бакалаврського проєкту, значний фокус був приділений промо

контенту, який виконував ознайомчу функцію, і транслював місію та цінності агенції.

У межах створення контенту для промоції агенції, були розроблені *рубрики*, за допомогою яких транслювалося комунікаційне повідомлення агенції. Рубрики були побудовані на принципах підходу через асоціації та інсайти, у такий спосіб ми допомагали аудиторії розв'язати їх проблему. Наприклад, інсайт «я не можу зібрати 1000 переглядів у Tik Tok», який говорить про конкретну проблему людини, а розроблені рубрики, спрямовані на те, щоб вирішити цю «біль» аудиторії, і у такий спосіб показати експертність агенції.

У ході бакалаврського проєкту також був розроблений *контент-план* для соціальної мережі Instagram на основі рубрикатора, до якого входили дописи та сториз (рис. 2.5).

Тематика	Тип	Формат	Опис	Статус	Дата
Влітаємо з ноги, знайомство	Карусель	Карусель	Розповідь про CHIDEYA: місію	Опубліковано	01.05.2025
ТОП-5 помилок через які втрати	Пост	Фото + текст	Ключові помилки, які допускати не можна	Опубліковано	03.05.2025
Переваги Ютуб у 2025 році	Пост	Фото + текст	Огляд актуальних трендів у Ютуб	Опубліковано	05.05.2025
Знайомство з агенцією "CHIDEYA"	Сториз	Текст на фоні	Ми тут, щоб дати вашим запитанням відповіді	Опубліковано	06.05.2025
Питання-відповіді у форматі сториз	Сториз	Інтерактив	Відповіді на запитання під час сториз	Опубліковано	07.05.2025
А може вам не треба Tik Tok?	Пост	Фото + текст	Чому клієнтам треба Tik Tok?	Опубліковано	09.05.2025
Рубрика "Пташка наспівала"	Пост	Фото + текст	Актуальні тренди та новини	Опубліковано	11.05.2025
Ідея не дорівнює готовий продукт	Сториз	Карусель	Швидка порада щодо створення контенту	Опубліковано	13.05.2025
Показати успішний кейс агенції	Сториз	Текст на фоні	Публікація позитивного відгуку	Опубліковано	15.05.2025
Тренд місяця, чому успішний	Сториз	Інтерактив	Побудувати двохсторонню комунікацію	Опубліковано	17.05.2025
ТОП-5 помилок при веденні блогу	Пост	Відео	Чому люди втрачають перегляди?	Опубліковано	20.05.2025
Знайомство з командою агенції	Сториз	Карусель	Представлення членів команди	Опубліковано	23.05.2025
Кейс, який зібрав найбільше лайків	Сториз	Фото + текст	Публікація позитивного відгуку	Опубліковано	25.05.2025
Рубрика "Пташка наспівала"	Пост	Фото + текст	Кейс про успішний проєкт	Опубліковано	28.05.2025

Рис. 2.5 «Контент-план промоції в Instagram»

Перші публікації були створені у промо форматі та містили повідомлення про представлення агенції та її філософії (Додаток В). Наступні дописи розкривали експертність і мали інформаційний та заохочуючий характер. Це був досить важливий елемент для промоції агенції, оскільки він допоміг розпланувати всі публікації, дотримуючись співвідношення між різними

типами контенту. Чіткий та продуманий план дав змогу допомогти розкрити агенцію з різних сторін та відповісти на всі запитання аудиторії.

Контент-план, як інструмент, був використаний для впорядкування контенту, та контролю над регулярністю постингу та його плануванню. Контент створювався у різних форматах із залученням інтерактивних інструментів: тексти, фото, пости-каруселі, опитування. Тексти було написано відповідно до розробленого Tone of Voice, емоційно, бурхливо, але простою мовою, щоб аудиторія легко запам'ятала та зрозуміла основний заклик та подану інформацію. В основі *контент-стратегії* лежить модель воронки взаємодії з аудиторією, що включає чотири ключові етапи: інформування, пробудження інтересу, спонукання до дії (СТА) та формування довіри. Кожна публікація та сториз має чітко визначені цілі: збільшення впізнаваності, залучення аудиторії та посилення професійного іміджу. Щодо візуальної частини контенту, то всі матеріали були розроблені з дотриманням створеного фірмового стилю агенції, що є важливим для сталого образу, цілісності та іміджу загалом.

РОЗДІЛ 3

ПРОМОЦІЯ ДІДЖИТАЛ-АГЕНЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення промоційних продуктів

Щоб успішно вивести діджитал-агенцію «CHIDEYA» на ринок та здійснити її промоцію був розроблений послідовний план, який дозволив забезпечити комплексний підхід та структурувати цей процес. Стратегія промоції умовно поділена на 5 ключових етапів: підготовчий, запуск, регулярний постинг, залучення зворотного зв'язку та оцінку ефективності.

Таблиця 3.1

Етап	Що передбачається?
Підготовчий етап	- Проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та SWOT-аналіз агенції. - Розробка неймінгу, гасел, філософії, позиціонування, Tone of Voice та УТП. Розробка візуальної айдентики та гайдлайнів. - Вибір ключового каналу промоції. - Розробка контент-плану та рубрикатору. - Створення та налаштування каналу комунікації.
Запуск	- Анонс та оголошення про створення Instagram. - Публікація першого допису та сториз. - Залучення аудиторії за допомогою персонального бренду власниці та її профілю. Дослідження перших показників статистики

Продовження таблиці 3.1

Регулярний постинг	- Систематична публікації згідно з затвердженим контент-планом. - Використання різних форматів для забезпечення якісного матеріалу. - Підтримка комунікації з аудиторією. - Оптимізація наповнення сторінки. - Внесення змін до контент-плану на основі аналітики та фідбеку
Залучення зворотного зв'язку	- Проведення опитування щодо покращення контенту. - Стимулювання діалогу з аудиторією. - Формування спільноти в коментарях Instagram навколо агенції.
Оцінка ефективності	- Аналіз проведеної промоції в соціальній мережі. - Аналітика залучення з охоплень. - Дослідження нових платформ для масштабування стратегії.

За даними німецької статистичної компанії «Statista» [13], інстаграм посідає третє місце у світовому рейтингу найпопулярніших соціальних мереж, що робить його одним з кращих інформаційних майданчиків для промоції агенції в цифровому просторі.

Також, найбільша частка цільової аудиторії «CHIDEYA», це люди віком 18-31. Ці показники перегукуються зі статистичним дослідженням платформи «SOAX» від назвою «What's the average age of Instagram users?» [14], результати якого показали, що найбільша частка користувачів Інстаграму, а саме 33%, належить до вікової групи 25-34 років. Наступна за чисельністю

авдиторію в соціальній мережі, це користувачі віком від 18 до 24 років на які припадає 31,6% від загальної кількості користувачів, що корелюється з авдиторією «CHIDEYA». Згідно з дослідженням [14], третя за чисельністю авдиторія – 35-44 роки, на які відводиться 17,3%, і вона також характерна діджитал-агенції, правда меншою мірою. Саме тому було прийнято рішення сконцентрувати зусилля на подальшій промоції саме в соціальній мережі Instagram.

Першим кроком, необхідно було побудувати основний *канал комунікації* агенції, оскільки до цього його не існувало взагалі, цей етап розпочався зі створення облікового запису в Instagram. Візуальне оформлення сторінки відіграє значну роль при першому сприйнятті, адже коли авдиторія заходить на новий для себе профіль, у неї формується перше загальне враження про нього, і відповідно про професійність самої агенції також. Оформлення профілю складалося з чотирьох етапів, умовно їх можна розділити на: нікнейм, аватарка, шапка та хайлайтс (рис. 3.1).

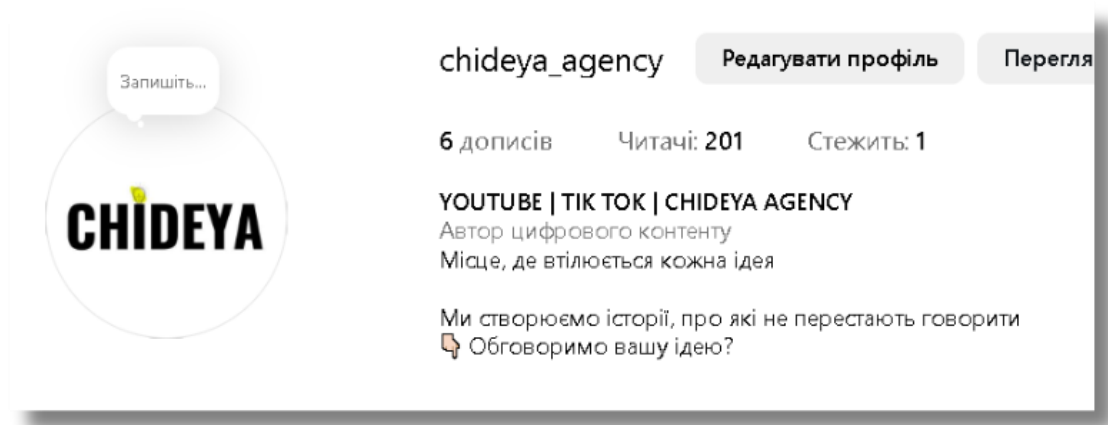


Рис. 3.1 «Оформлення сторінки агенції в Instagram»

Назва облікового запису, це елемент за яким здійснюється пошук, тому, щоб агенцію було легко знайти серед пошукових запитів, було створено просту, лаконічну та влучну назву, яка повністю відповідає неймінгу діджитал-агенції: «chideya_agency». Для оформлення *аватарки* було

використано основну версію логотипа агенції на білому фоні, також розглядався варіант зробити аватарку на жовтому фоні, що додавало б сторінці експресивності та емоційності, але фінальне рішення було прийнято на користь читабельності та простоти, яка не перенавантажує сам фірмовий знак. У майбутньому саме ця версія аватарки буде розміщення в інших соціальних мережах, щоб забезпечити послідовність та впізнаваність, щоб чітко зафіксувати візуальний образ у свідомості аудиторії. *Опис* облікового запису був побудований на ретрансляції слогана та філософії агенції з додаванням заклику: «Обговоримо вашу ідею?»(СТА). При формуванні цього короткого інформаційного блоку, були використані ті засоби, які дозволили б зацікавити аудиторію, але в перспективі, це не найкраще можливе рішення, адже було б престижно поділитися в описі згадкою про якусь із нагород у діджитал-сфері, які поки відсутні в агенції. *Стиль комунікації* в соціальній мережі, де здійснювалася промоція, цілком відповідав Tone of voice «CHIDEYA», помітний, відвертий, енергійний. Один із інформаційних дописів, тематика якого, стосувалася створення якісного відео на платформі YouTube та продакшн-команди, супроводжувався згадкою відомого рок-гурту «Deep Purple» та їх піснею «Highway Star», як елемент асоціації процесу і його учасників з рок-зірками. Також у такий спосіб було встановлено емоційний зв'язок з аудиторією агенції, і цікавий інформативний контент був поєднаний неформальною драйвовою піснею, яка слугувала гнітом позитивного заряду. Загалом сторінка наповнювалася завдяки графічним засобам, текстам, візуальним матеріалам та опитуванням, у перспективі стратегія передбачає регулярну публікацію експертних та розважальних відео Reels, завдяки розширенню креативного штату команди, який буде займатися цим напрямком.

Наступним кроком була розробка закріплених *сториз* (хайлайтс), які є одним із найважливіших елементів профілю в Instagram, вони виконують функцію інтерактивного меню, яке можна поділити на певні категорії залежно

від виду контенту. Коли аудиторія заходить на сторінку, вона постійно перебуває у зоровому контакті з цими рубриками, їх можна використовувати як інструмент, і фокусувати увагу на тих тематиках, які будуть для людей найбільш тригерними. Тому було прийнято стратегічне рішення використати їх для вирішення кількох завдань: демонстрація експертності, формування цілісного образу та побудова іміджу (Додаток Г). Як наслідок, було створено чотири розділи: про нас, послуги, кейси, корисні поради, які були візуально оформлені в фірмовій айдентиці агенції (рис. 3.2).

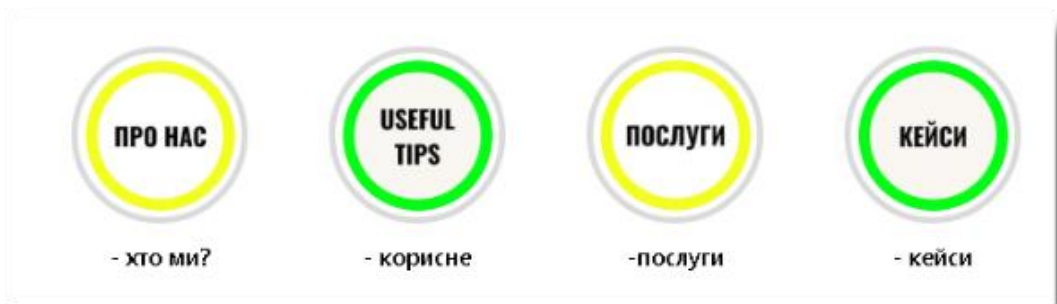


Рис. 3.2 «Оформлення збережених сториз (Stories) в Instagram»

Вони оформлені у мінімалістичному та простому стилі, кожна обкладинка являє собою коло з подвійним контуром. Зовнішній, тонший контур виконаний у нейтральному сірому кольорі, а внутрішній, яскравіший – в одному з фірмових кольорів, що чергуються (жовтий та зелений). У центрі цього кола розміщується назва рубрики, таке рішення створило відчуття динаміки та глибини, що своєю чергою сприятиме приверненню уваги. Промоція здійснювалася виключно шляхом органічного просування, без використання таргетованої реклами, на це рішення вплинуло два аргументи. Перший, який насправді й був ключовим, це позиція агенції щодо платного просування. У своїй діяльності, агенція пропагує виключно промоцію завдяки органіці, так це складніший та довший шлях, але саме цей шлях дозволяє отримати якісну та максимально залучену аудиторію, а не декілька тисяч переглядів за гроші. Це правило стосувалося у роботі агенції з платформою

YouTube, але внесло свої корективи до загальної філософії. По-друге, на старті промоції агенції головне завдання – не продати послугу «в лоб», а побудувати імідж, заявити про себе та сформувати впізнаваність, для цього також важлива аудиторія та її якість, що було згадано раніше. Органічне просування за допомогою правильно побудованого контенту працює на довгострокову мету – створення сильної, впізнаваної агенції, яка формує навколо себе ком'юніті.

Значну роль у промоції агенції відігравав і персональний бренд власниці, яка вже відома у сфері та має особисту сторінку зі сформованою аудиторією, серед якої є велика кількість представників діджиталу. За допомогою прогріву та анонсу в її профілі та вже лояльної аудиторії, яка вже довіряє власниці, знає її підхід до роботи вдалося отримати певний поштовх та перших підписників. Однозначно, це позитивно вплинуло на подальшу органічну промоцію та запустило сарафанне радіо серед фоловерів. Також у такий спосіб здійснюється крос-промоція, CEO може систематично, прямо та нативно просувати канали комунікації агенції через свій Instagram, і своєю чергою отримувати зворотною реакцію зі сторінок «CHIDEYA». За допомогою промоції агенції та формуванню її іміджу, також формується експертність власниці та прокачується її персональний бренд.

Також необхідно було зрозуміти ставлення аудиторії до контенту, який розміщувався на сторінці в Instagram, щоб повною мірою охопити їхні інтереси та покращити його, змінивши впроваджені рубрики або перерозподіливши їх за інтенсивністю публікації. Для цього було прийнято рішення розробити опитування у форматі анкетної онлайн-форми [4] та розмістити його в сториз, що дозволило отримати зворотний зв'язок від аудиторії (Додаток Д). Анкетування має досить просту та легку для сприйняття назву - «Який контент в Інстаграмі «CHIDEYA» вас цікавить найбільше?» та складається з трьох умовних блоків, які в загальному містять 15 запитань.

Результати опитування учасників щодо контенту в Інстаграмі діджитал-агенції «CHIDEYA» показали, що найбільшою кількістю респондентів, які взяли участь в опитуванні є Маркетологи / SMM-спеціалісти та PR-фахівці (47.1%), блогери займають 17.5% діаграми, частка людей, які є підприємцями, і які просто цікавляться сферою digital для саморозвитку становить - 11.8% (Додаток Е). Більшість респондентів зазначила, що контент, який публікується в профілі цікавий та корисний. Найбільше вони впадають пости та сториз, які містять корисну інформацію та практичні поради. Також підписники оцінили та відзначили обраний стиль комунікації, найбільш ефективним виявилось поєднання професійного та експертного з дружнім та неформальним, тому можемо зробити висновок, що Tone Of voice для контенту був обраний вдало. Щодо використання інтерактивного контенту, респонденти проявили найбільшу схильність до опитувань, які проводяться за допомогою сториз та різноманітних вікторин та тестів, де вони мають змогу перевірити свої знання та дізнаватися нову інформацію. 91.8% опитаних вказали, що хотіли б частіше бачити на сторінках агенції розбори реальних кейсів (як успішних, так і з помилками), що вказало на необхідність акцентуватися на цій тематиці при розробці наступних постів. Щодо формату подачі контенту в Інстаграмі «CHIDEYA», респонденти віддали перевагу корисним та інтерактивним сториз (88.2%) та інформативним постам (29.4%)

3.2. Оцінка ефективності промоції діджитал-агенції

У межах здійснення промоції діджитал-агенції в цифровому просторі, фінальним, але напрочуд важливим етапом, є проведення комплексного дослідження її ефективності. Отримані результати, дають змогу визначити ключові переваги та слабкі місця, внести корективи до стратегії промоції та виокремити можливості для подальшого розвитку та втілення нових кампаній просування. Також це гарний спосіб зрозуміти, чи працює комунікаційне

повідомлення та Tone of Voice, і чи дійсно агенція виділяється на конкурентному полі та демонструє саме ті цінності, які має.

У межах кваліфікаційної роботи була реалізована промоція діджитал-агенції «CHIDEYA» у соціальній мережі Інстаграм. Обраний канал комунікації характеризується наявністю багатьох алгоритмів, які сприяють поширенню контенту, завдяки правильному підходу до оформлення та розробки публікації та інструментами, які допомагають дослідити результати втілених кампаній.

Створений професійний профіль «chideya_agency» за час реалізації промоції у період з 1.05.2025 по 1.06.2026 досяг позначки у 208 унікальних читачів, що є чудовим результатом за досить невеликий проміжок проведеної роботи (Додаток Ж). Ефективність та влучність створеного контенту демонструє статистика лайків під постами, загальна сума яких складає 860 взаємодій, варто зазначити, що 62.6% вподобань було отримано саме від читачів сторінки, що характеризує високий рівень залученості аудиторії. Підтвердженням цього є й середня кількість коментарів, яка становить - 10 згадок під дописом, тобто 5% від кількості підписників, що також є непогано для нового профілю. Низьким виявився показник розповсюдження дописів - 5, що демонструє перевагу експертного контенту над гумористичним та емоційним, на який був зроблений фокус. Виходячи з цього, необхідно внести корективи до контент-плану на майбутні публікації та додати туди більш «життєвий контент», щоб аудиторія сама захотіла ділитися дописом, а це збільшить охоплення й самої сторінки.

Найбільш вагомим і ключовим відображенням ефективності є загальна кількість відвідування профілю - 2700 переглядів, серед яких 791 унікальний обліковий запис, що є чудовим показником зацікавленості та зростання впізнаваності діджитал-агенції «CHIDEYA».

Варто зазначити, що просування здійснювалося виключно органічними методами, без залучення таргетованої реклами та фінансових бюджетів. Для

нещодавно створеного каналу комунікації, це досить чудовий показник, який свідчить про правильний підхід до промоції та створення ефективного контенту, який розміщувався у вигляді постів та сториз.

У межах оцінки ефективності важливо провести дослідження демографічних показників цільової аудиторії, які надалі нададуть змогу провести повторний порівняльний аналіз та внести корективи, враховуючи нові результати. Частка чоловіків серед читачів сторінки діджитал-агенції склала 33.3%, а жінок - 66.7%. За віковим діапазоном найбільше представників вікової групи 18-24 років - 44.4%, трохи менше читачів віком 25-34, їх 30.6%. Важливо наголосити на тому, що людей вікового діапазону від 35 до 44 всього 13%, що демонструє правильність вибору каналу комунікації, адже статистика цілком відповідає проведеному раніше дослідженню аудиторії.

Просування в соціальній мережі Інстаграм засвідчило позитивні показники, що підтверджує факт ефективності реалізованої промоції в цифровому просторі. Платформа допомогла побудувати імідж агенції та дозволила продемонструвати експертність, також сприяла підвищенню впізнаваності та формуванню лояльної аудиторії. Цього вдалося досягти за допомогою гарного контенту, який містив текстову та візуальну складову. Побудований канал комунікації забезпечив досить стабільну залученість та дав змогу залучити значну кількість підписників, що лише позитивно повпливало на формування позитивного образу.

Підбиваючи підсумки, можна ствердити, що використання платформи Інстаграм, як основного каналу промоції, стало доцільним та ефективним засобом, що підтверджує висока статистика охоплень, параметри залученості, позитивний зворотний відгук, та помірний темп зростання впродовж терміну її реалізації.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над бакалаврським проєктом було реалізовано промоцію діджитал-агенції «CHIDEYA» в цифровому просторі. Загалом було виконано такі завдання:

1) Проведено аналіз конкурентного середовища діджитал-агенції який дозволив оцінити насиченість ринку та виявити ключових конкурентів. Було ідентифіковано прямих конкурентів: YouTube Bro, Subscribe agency, UAMASTER Digital Agency та YouTop, аналіз дав змогу визначити їх сильні та слабкі сторони, конкурентну перевагу, основні канали комунікації та засоби промоції. На основі отриманої інформації та розуміння, що конкуренти використовують стриманий, корпоративний стиль, було побудовано філософію та айдентику агенції «CHIDEYA», як яскраву, помітну та провокативну, що дозволило зайняти своє місце в діджиталі, а саме в чітко визначених напрямках роботи з YouTube та TikTok.

2) Визначено та описано цільову аудиторію агенції, на основі чого було розроблено їх портрети та виокремлено основні сегменти: інфлюєнсери, бізнесмени та початківці-креатори. У ході визначення було дослідження їх ключові потреби та болі, які полягають у якісному втіленні ідей, ефективному просуванні, чіткій стратегії розвитку, а також у мінімальній залученості до процесів.

3) Проведений SWOT-аналіз дозволив чітко ідентифікувати ключові переваги, слабкі місця агенції та визначити загрози й можливості. Було з'ясовано, що найбільшою сильною стороною є сильний персональний бренд власниці та її висока репутація. Водночас ключовими слабкостями є відсутність власної візуальної айдентики та філософії агенції та основних каналів комунікації. На основі отриманих результатів була розроблена та реалізована промоція агенції в соціальній мережі Instagram.

4) Було розроблено унікальний образ та айдентику агенції, що включає: неймінг, місію, філософію, цінності, слоган два формати логотипа, фірмову

кольорову палітру, шрифти та гайдлайн. Особливу увагу було приділено формулюванню унікального Tone of Voice та комунікаційного повідомлення, які стали основою для всієї подальшої комунікації у ході реалізації промоції.

5) Під час виконання бакалаврського проєкту була здійснена промоція агенції в Instagram. Було створено рубрикатор, контент-стратегію та візуальні матеріали, які мали експертний та інформаційний характер, і сприяли побудові іміджу агенції в цифровому просторі. На початковому етапі було прийнято стратегічне рішення сфокусуватися виключно на органічному просуванні, використовуючи крос-промоцію з розкрученою сторінкою власниці для залучення першої, лояльної аудиторії. Загалом було розроблено та опубліковано 6 дописів та 14 сториз.

6) Після завершення промоції було проведено оцінку ефективності вживаних інструментів та засобів та ефективність самої стратегії. Вивчені аналітичні та статистичні дані за період реалізації промоції з 1.05.2025 по 31.05.2025 демонструють стрімку динаміку зростання впізнаваності агенції. Усі впроваджені засоби мали позитивний вплив на побудову іміджу агенції в цифровому просторі та залученню лояльної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. та ін. ; за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
2. Дослідження українського діджитал в 2024 від newage. Режим доступу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/amp/> (дата звернення: 18.03.2025).
3. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. / Решетнікова, О., Боровик, Т., & Сенько, І. (2024). Економіка та суспільство, (65). Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
4. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. / Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Київ : Людмила, 2021. 323 с.
5. Навіщо компанії потрібний гайдлайн і як його використовувати. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/blog/gajdlajn> (дата звернення: 06.05.2025)
6. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. / Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Ефективна економіка. 2019. №12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
7. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. / Пономаренко І. В. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf>
8. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. / Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). Економіка та суспільство, (50) Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
9. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с. Режим доступу:

[https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban %20PR v marketung ovih komunikaciyah %D1%81 246.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketung_ovih_komunikaciyah_%D1%81_246.pdf)

10. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. / Копчак, Ю., Лобунець, Т., & Луковський, Р. (2024). Економіка та суспільство, (61). Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>
11. A Complete Guide to Successful Brand Positioning. Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy> (дата звернення: 06.05.2025)
12. Impact of Color on Marketing. / Singh, S. (2006). Management Decision, 44, 783-789. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740610673332>
13. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. / Stacy Jo Dixon. Statista. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 20.05.2025)
14. What's the average age of Instagram users? / Gail Bilanes, SOAX LTD Global IP Proxy Network. Режим доступу: <https://soax.com/research/average-age-of-instagram-users> (дата звернення 20.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця 1

Конкурентний аналіз діджитал-агенції «CHIDEYA»

Критерії	Subscribe agency	YouTube Bro	YouTop	UAMASTER Digital Agency
Опис діяльності	Subscribe agency - це YouTube та TikTok агенція повного циклу, з 6-річним досвідом роботи у діджитал маркетингу	Цифрова агенція, яка спеціалізується на створенні та просуванні YouTube-каналів для бізнесу. Місія якої, побудувати велику та залучену аудиторію навколо вашого бренду за допомогою YouTube	YouTop - це Ютуб-агенція повного циклу. Спеціалізуються на створенні та просуванні контенту на YouTube для бізнесу та розробці унікальних стратегій просування та ведення YouTube-каналів, як через органіку, так і через рекламні інтеграції.	Одне з найстаріших діджитал-агентств в Україні, що розпочало свою діяльність у 2004 році. UAMASTER орієнтовані не лише на YouTube та TikTok послуги, адже за своїм типом це агентство повного циклу. За цей період вони реалізували 7500 проєктів для 900 клієнтів. Місією діджитал-агентства звучить так: «Ми хочемо жити у світі, побудованому чесно та

				прозоро».
Сильні сторони	Великий досвід роботи Наявність крутих та успішних кейсів (Рогальський, Махач) Повний продакшн Розробка повної стратегії просування з нуля	Великий досвід(8 років) Сильний індивідуальний бренд власника Доступна цінова політика Фокус лише на Ютуб послуги	Гарно побудовані канали комунікації Повний продакшн ютуб-каналу	Великий досвід роботи на діджитал-ринку Повний продакшн Штат агентства складається із великої команди Наявність десятків гучних та відомих кейсів Орієнтованість на міжнародний ринок та вже наявні міжнародні проекти Престижні нагороди у сфері маркетингових комунікацій: Effie Awards Ukraine, Clutch(TOP-15 кращих digital-агенцій світу, згідно з рейтингом Clutch (2024, 2023))

Слабкі сторони	Маленька команда Посереднє ведення власних соціальних мереж, що може відштовхувати клієнтів Відсутність у штаті сценаристів та редакторів	Відсутність власної команди з продакшну Орієнтація на різних виконавців Мало каналів комунікації самої агенції - лише веб-сайт	Маленька команда, яка працює над повним продакшном Слабкі кейси роботи Не гармонійний контент у соціальних мережах Відсутність чіткої айдентики та стилю	Невелика кількість каналів комунікацій Соціальні мережі агентства розвиваються повільно, з відсутністю чіткого стратегічного підходу Не ґрунтовне представлення кейсів агентства у наявних каналах комунікації
Конкурентна перевага	Суттєвою перевагою Subscribe agency є стратегічний підхід до повного продюсування, яке включає побудову задачі та цілей, портретів клієнта, потреб.	Перевагою YouTube Bro є концепція, фокус лише на Ютуб та її візуальний брендинг, оформлений максимально під стилістику Ютуб, що виділяє її на фоні інших гравців ринку	Конкурентною перевагою YouTop є доступні ціни на ринку та чіткий підхід до промоції своїх послуг та побудови репутації «експерта» у соціальних мережах (хоч і не в досить гармонійному стилі)	Конкурентною перевагою агентства є підхід до роботи з клієнтом на засадах чесності та прозорості, без «сліпої довіри» до експертності команди Uamaster. Усі клієнти мають доступ до усієї статистики та

				звітів протягом шляху реалізації проекту. Також варто виділити орієнтування на довгострокову співпрацю і великий час перебування на діджитал-ринку.
Спектр послуг	Production Post-Production Монтаж, оформлення вашого каналу та публікація відео Запуск YouTube Просування Підбір інфлюєнсерів для рекламної кампанії, комунікація з ними, створення технічного завдання та контроль	Розробка контенту та маркетингових стратегій Запуск каналу «під ключ» Аудит та оптимізація каналів що існують Виготовлення відео та постпродакшн Консалтинг та навчання	Комплексне ведення Ютуб каналу під ключ Проведення стратегічної сесії; Аналіз бізнесу та ЦА; Створення/оптимізація каналу; Створення контент плану з референсами; Допомога в організації зйомок; Створення сценарії/сценарних рішень;	Digital-стратегія PPC менеджмент Відеореклама Brandformance маркетинг Digital-маркетинг для глобальної експансії Налаштування реклами на YouTube Продюсування YouTube

	випуску реклами		Монтаж відео; Ведення каналу; Аналітика та звітність по росту каналу;	
Канали комунікації	Веб-сайт Instagram Instagram власника	Веб-сайт	Instagram Telegram Веб-сайт Інстаграм CEO Facebook YouTube	Instagram Facebook Веб - Сайт YouTube
Цінова політика	Цінова політика Subscribe agency вища за середню ринкову. Комплексне створення+ведення ютуб каналу, обійдеться в 3000\$ на місяць (не враховуючи зйомки)	Консалтинг – 100\$ Детальний Аудит Каналу та Рекомендації – 300\$ Менеджмент Процесу Дистрибуції 1 Відео – 150\$ Менеджмент Процесу Продакшена і Дистрибуції для 1 Відео – 500\$ Дизайн Обкладинки	Цінова політика YouTop відповідає середній ринковій Комплексне створення+ведення ютуб каналу, обійдеться в 2500\$ на місяць (не враховуючи зйомки)	Орієнтир на компанії з високим бюджетом для просування. Цінова політика на запуск реклами або промоції за допомогою YouTube стартує від 10.000\$ на місяць

		для 1 Відео – 10-20\$ Написання Опису та Заголовок для 1 Відео – 20-30\$ Монтаж 1 Відео – 150-400\$		
Засоби промоції	Стратегія просування в Instagram побудована на використанні експертних відеоматеріалів, але вона реалізується хаотично без будь-яких додаткових засобів. У агенції є власний сайт, але він не просувається за допомогою GoogleAds та SEO-оптимізації. Ключовим та найбільш ефективним засобом у просуванні	У просуванні агенція використовує GoogleAds та SEO-оптимізацію свого сайту. Також досить активного використовується блог на сайті агенції, у вигляді авторських колонок та матеріалів, які містять корисні поради, щодо просуванні на YouTube, власне вони й слугують основою для промоції через SEO. Через	Агенція використовує чітку та багатоканальну систему просування, що охоплює такі канали комунікації, як: Instagram, YouTube, Facebook та Telegram. Контент, який публікується у визначених каналах комунікації, побудований таким чином, щоб демонструвати експертність агенції. Він складається з різних фішок, порад та трендів. Основною	У своєму просуванні агентство Uamaster використовує різні новітні підходи у Digital-маркетингу. Перш за все, хочу акцентувати на якісній роботі з вебсайтом, від його побудови, до власне його просування. Належне слід віддати SEO-оптимізації та роботі з Google Ads, адже сайт знаходиться на перших місцях Google видачі за

	агенції є персональним брендом її власника та його Instagram сторінка, за допомогою якої, він залучає нових клієнтів.	відсутність множинності каналів комунікації, просування агенції обмежується лише цим, що звісно ставить під сумнів ефективність такого підходу.	частиною продуктів промоції є відеоматеріали з сильними хуками та воронками продажу, які ведуть безпосередньо до інших каналів комунікації агенції. У такий спосіб агенція отримує: увагу глядача, стимулює його до дії та переводить його й на інші канали комунікації, а згодом веде його й до покупки (кінцевого рішення)	ключовими запитами: просування ютуб, просування, ютуб агенство й ін. Щодо просування через інші канали комунікації, використовується: Instagram та Facebook. Більшість публікації оформлені англійською мовою, з орієнтуванням на міжнародну аудиторію, але паралельно з тим, можна помітити публікації українською, що викликає певний дисонанс та розрив у підході до стратегії орієнтування саме на міжнародний ринок. Самого контенту досить не багато, як і аудиторії, а публікації не
--	--	--	---	--

				розкривають якихось чітких підходів до авдиторії: через емоцію, віральний контент чи навіть експертність. Переважна більшість публікації, це номінації та нагороди кейсів агентства
--	--	--	--	--

Гайдлайн

ЦІННОСТІ АГЕНЦІЇ

ЯКІСТЬ - це увага до найменших деталей на кожному етапі втілення ідеї;

ПРОВОКАТИВНІСТЬ - відкритість у своїх поглядах та рішеннях, сміливість створювати контент таким, яким його ніхто не бачив

ІННОВАЦІЙНІСТЬ - постійний пошук та впровадження нових підходів

ПРОСТОТА - вміння подавати складні ідеї та концепції зрозуміло та прагматично

УКРАЇНСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ - репрезентація українських цінностей, культури

ДОВІРА - відкритість, чесність, прозорість у процесах

КЛЮЧОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

“У світі, де тисячі проєктів залишаються лише на папері, ми перетворюємо концепти на реальність. Ми віримо, що справжня сила ідеї розкривається тоді, коли її помічають”

CHIDEYA

ЛОГОТИП


CHIDEYA

Основним логотипом бренда є типографічне поєднання назви агенції з піктограмою у вигляді лампочки. Сама назва є грою слів, що складається з прізвища власниці "Чиж" та слова "ідея", яке й підсилюється візуальним образом ідеї - лампочки.

Її Розміщення над літерою "I" акцентує на генеруванні ідей та підкреслює гру слів


CHIDEYA.agency



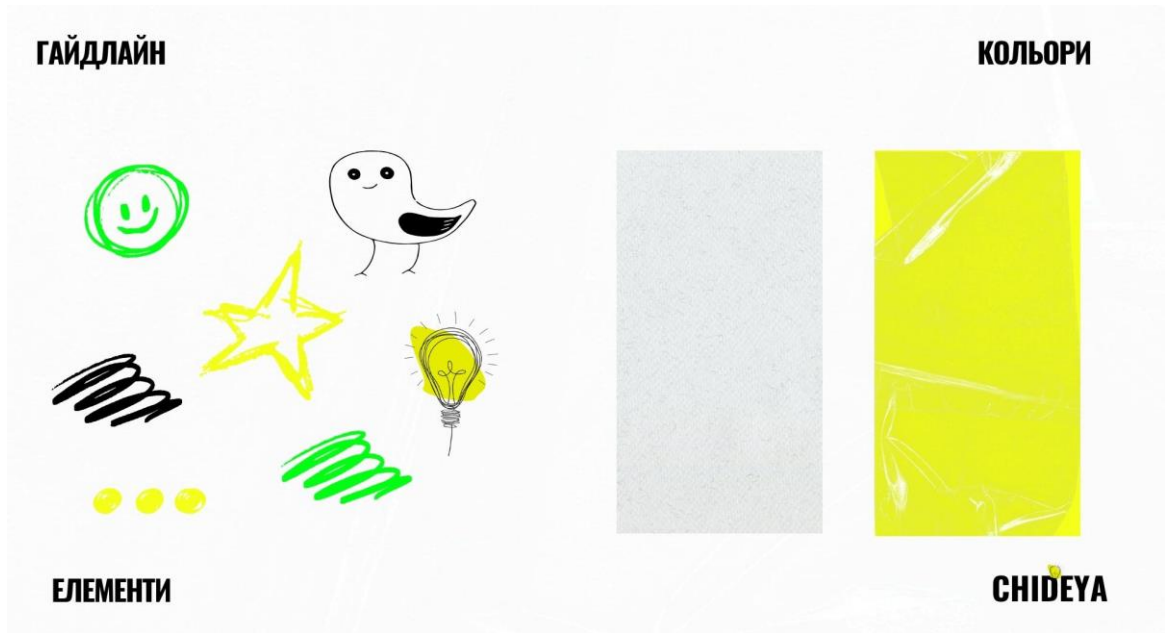
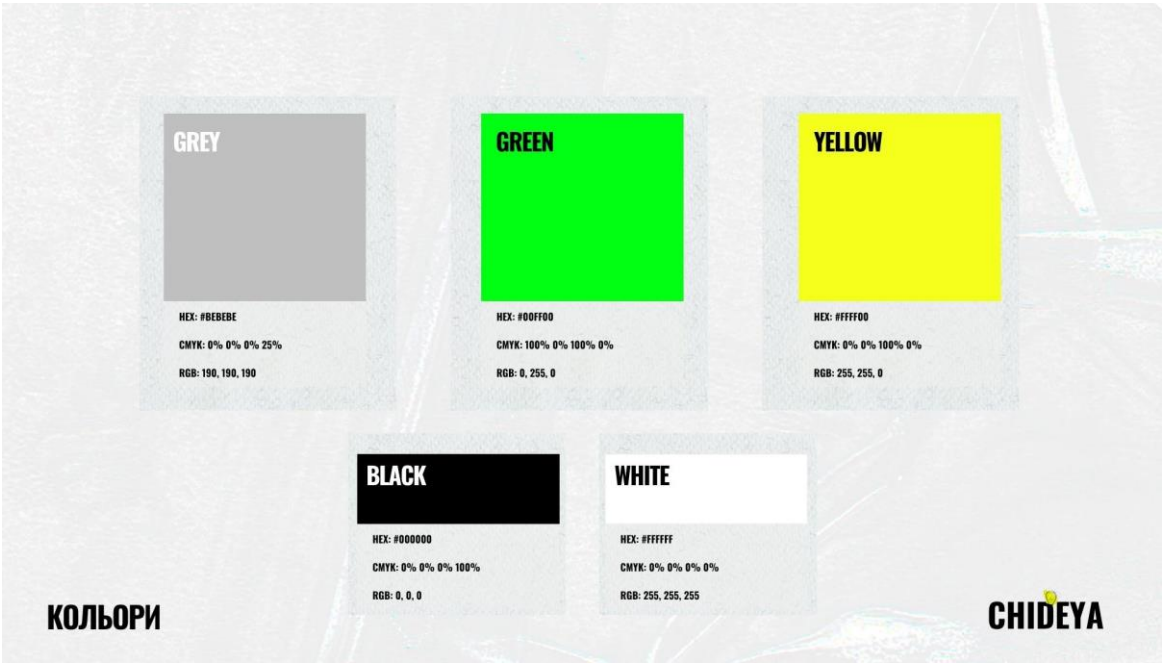
Aa Oswald	Основною фірмовою гарнітурою агенції є шрифт Oswald
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ENG VERSION	UA VERSION Aa Oswald Aa Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 CHIDEYA
Oswald - сучасний класичний стиль, історично представлений гарнітурою без засічки 'Alternate Gothic'.	

Aa[?] Arimo UA VERSION Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Arimo - інноваційний, освіжаючий шрифт без засічок, який метрично сумісний з Arial. ENG VERSION Aa Arimo Aa Бб Вв Гг Г'г Дд Ее Єє Жж Зз Ии Іі Ії Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 CHIDEYA
Шрифт пропонує покращені характеристики читабельності на екрані, регулярний, не моноширинний	

ВАРІАНТИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГОТИПА

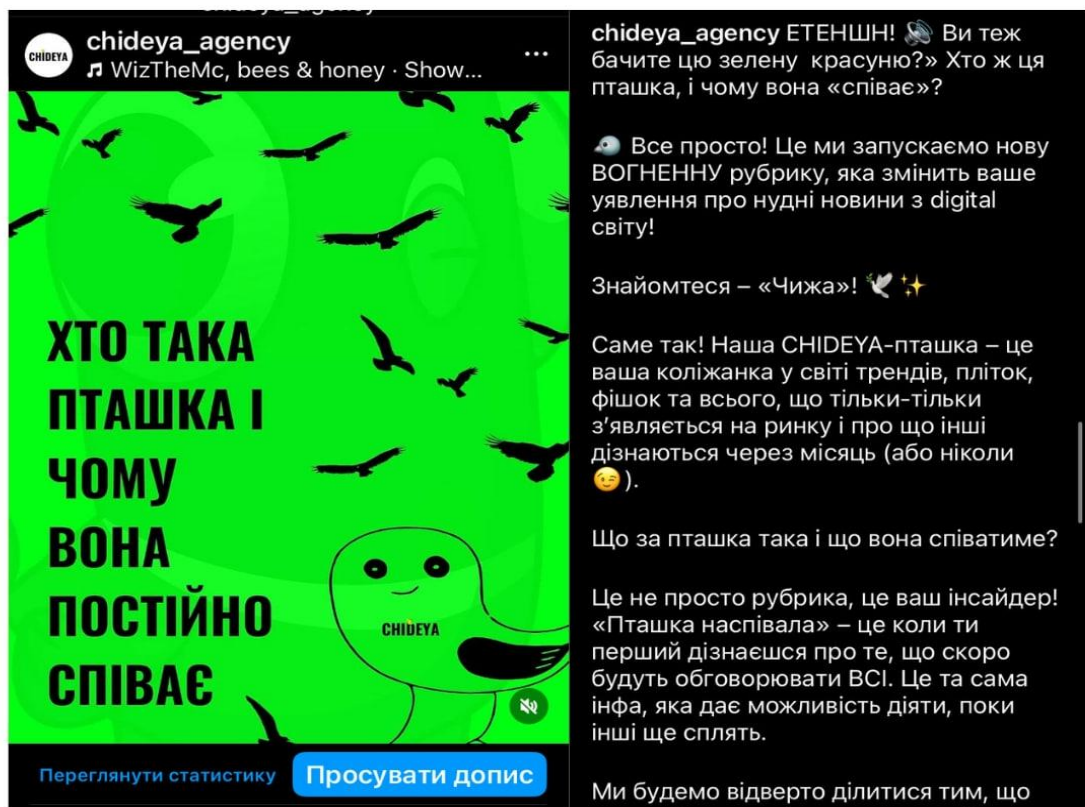
CHIDEYA



СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ



Дописи для соціальної мережі Інстаграм



Продовження Додатку В

CHIDEYA

chideya_agency

Deep Purple · Highway Star

CHIDEYA

ПЕРЕГЛЯНУТИ СТАТИСТИКУ

ПРОСУВАТИ ДОПИС

chideya_agency У нас є до вас запитання! Що потрібно для крутого та якісного відео на YouTube?

Можливо трохи магії, смачної кави та навороченої камери на новенькому айфоні?

Гаррі Поттер би оцінив, а ми ні! (Тому, що за кожним крутим відео стоїть не магія, а велика команда.

Ви бачите шикарний кадр, соковите світло, чіткий звук і динамічний монтаж — а ми бачимо 10+ людей, кожен з яких качає свою зону відповідальності, як рок-зірка.

🔥 Так а хто ж ці «Deep Purple»?

- ◆ Продюсер — мозок операції. В його голові — дедлайни, бюджети, сценарії й план Б, В і Г.
- ◆ Режисер — майстер зчепити ідею з емоцією. Він знає, коли "не грай, просто будь".
- ◆ Оператор — той, хто бачить красу там, де інші бачать стіну.

CHIDEYA

chideya_agency

ТОП 5 ПОМИЛОК

ЧЕРЕЗ ЯКІ ВИ ВТРАЧАЄТЕ

ПЕРЕГЛЯДИ

CHIDEYA

ПЕРЕГЛЯНУТИ СТАТИСТИКУ

ПРОСУВАТИ ДОПИС

chideya_agency Як часто в житті вам доводилося бачити сторінку 444? І мова зараз зовсім не про сайт, який не впорався з навантаженням.

Сьогодні, ми розкриємо вам таємницю, як зробити ваш контент цікавим та ефективним

Топ-5 помилок, через які ваш контент ігнорять! 🚫

Ви викладаєте, стараєтесь, думаєте, що круто... А в результаті — тиша. Ніхто не дивиться, не лайкає, не підписується. Болить? Якщо так, тоді читайте уважніше, щоб не допускати банальні факапи:

- 1 Нудні візуали. Без живих кольорів, акцентів і емоцій — як оголошення ЖКХ на під'їзді. Люди не зупиняються на нудному, їм треба емоційний гачок, який їх притягне до вашого контенту.
- 2 Перші 3 секунди - найважливіші! «Привіт! Сьогодні поговоримо про важливе...» — стоп, це ще хтось читає?


chideya_agency

ІДЕЯ

#

ГОТОВИЙ ПРОДУКТ

Переглянути статистику

Просувати допис

chideya_agency ✨ Бачите цю картинку? Вона чудово ілюструє шлях, знайомий багатьом: від яскравого спалаху ідеї до створення чогось справді цінного!

ІДЕЯ! Вона з'являється, надихає, дає поштовх! 💡 Ви бачите потенціал, уявляєте можливості... А ЩО ДАЛІ?

А далі починається найцікавіше: перетворення цієї іскри на «ГОТОВИЙ ПРОДУКТ». І саме тут багато хто стикається з викликами. Адже ідея – це фундамент, але для побудови міцної будівлі потрібні знання, стратегія та наполеглива праця.

🌀 Про що варто задуматися:

ІДЕЯ – ЦЕ ПОТУЖНИЙ СТАРТ: У багатьох з нас народжуються чудові ідеї! Але сама по собі ідея – це лише початок шляху. Її справжня цінність розкривається в реалізації.

«ГОТОВИЙ ПРОДУКТ» – ЦЕ РЕЗУЛЬТАТ: Можливо, звучить прагматично, але саме готовий продукт чи послуга


chideya_agency

А МОЖЕ

ВАМ НЕ

ТРЕБА

ТІК ТОК?



Переглянути статистику

Просувати допис

chideya_agency А може вам і справді не треба TikTok?

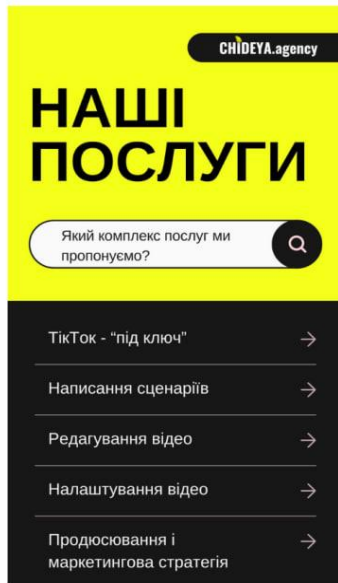
🤖 Якщо сидіти в тіні, без нових підписників, колабів та крутого досвіду, для вас – база, то можна й обійтись.

Але якщо ви хочете розібратися, чому це дійсно крутий інструмент — читайте далі:

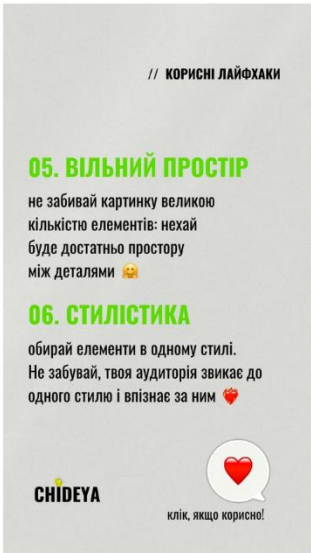
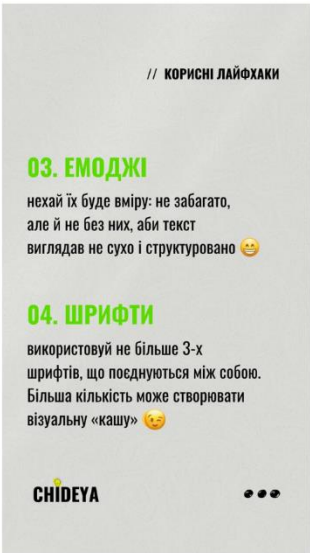
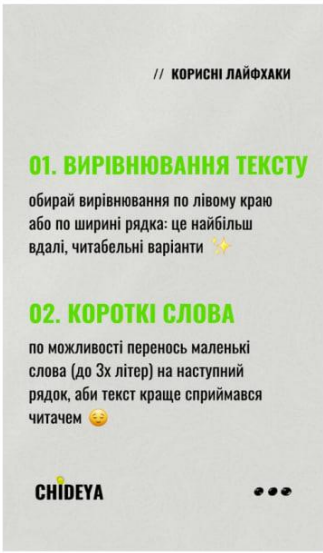
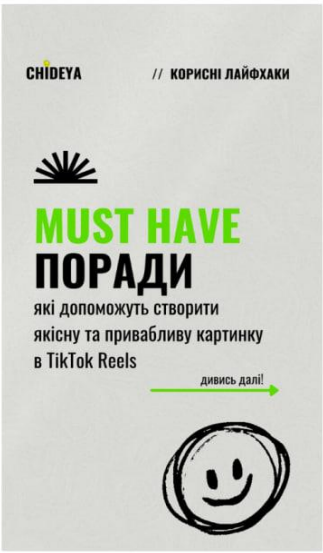
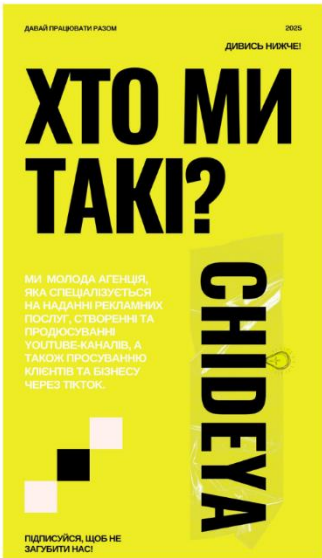
Ловіть ТОП-5 наших причин, чому інфлюенсеру в 2025 році без TikTok — як без повітря:

- 1 Алгоритми, що працюють на вас TikTok — єдина платформа, де навіть з 0 підписників можна залетіти в реки і зібрати мільйон переглядів. Бо тут головне — не «хто ти», а «наскільки цікавий та якісний контент».
- 2 Платформа трендів №1 Все, що залітає в TikTok, через день уже в Instagram і YouTube. Хочеш бути попереду — будь там, де все починається.

Сториз для соціальної мережі Інстаграм



Продовження Додатку Г



Форма опитування для отримання зворотного зв'язку щодо контенту в
Інстаграмі діджитал-агенції «CHIDEYA»



Який контент вас цікавить найбільше?

Який контент в Інстаграмі "CHIDEYA" вас цікавить найбільше?

Привіт! Ми, команда агенції "CHIDEYA", прагнемо створювати для вас найцікавіший та найкорисніший контент в Instagram. Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти ваші вподобання та зробити нашу сторінку ще більш захопливою та інформативною. Опитування займе не більше 5-7 хвилин. Дякуємо за ваш час та відвертість!

Ким ви є в контексті інтересу до наших послуг?

- ☐ Власник бізнесу / Підприємець
- ☐ Маркетолог / SMM-спеціаліст / PR-фахівець
- ☐ Блогер / Лідер думок / Контентмейкер
- ☐ Студент, що вивчає маркетинг/PR
- ☐ Людина, що цікавиться сферою digital для саморозвитку
- ☐ Потенційний клієнт, що шукає агенцію

Які теми, пов'язані з діяльністю "CHIDEYA" (рекламні послуги, YouTube, TikTok, Instagram-просування), вам найцікавіші?

- ☐ Стратегії та лайфхаки для просування в Instagram
- ☐ Секрети успішного YouTube-каналу (створення, продюсування, монетизація)
- ☐ Тренди та фішки просування в TikTok
- ☐ Кейси успішних рекламних кампаній (наших та загалом на ринку)
- ☐ Аналітика та інструменти для SMM-фахівців
- ☐ Інтерв'ю з експертами та лідерами думок у сфері digital
- ☐ Інше: _____

Якому формату контенту в Instagram ви віддасте перевагу на нашій сторінці? (Оберіть до 3-х варіантів)

- ☐ Інформативні пости-каруселі
- ☐ Сторіз (з опитуваннями, вікторинами, "залаштунками")
- ☐ Інфографіка
- ☐ Меми та розважальний контент на професійну тематику

Як часто ви хотіли б бачити нові публікації від "CHIDEYA" в Instagram?

- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Раз на тиждень
- ☐ Не має значення, головне – якість

Продовження Додатку Д

Наскільки вам цікаві "заштунки" роботи агенції "CHIDEYA" (наприклад, процес створення проєктів, знайомство з командою)?

☐ Дуже цікаво

☐ Цікаво

☐ Нейтрально

☐ Не дуже цікаво

Чи хотіли б ви бачити більше практичних порад та інструкцій (наприклад, чек-листи, міні-гайди щодо просування)?

☐ Так, дуже хотілось б

☐ Так, це було б корисно

☐ Можливо

☐ Ні, мені це не потрібно

Який тип інтерактивного контенту вам подобається найбільше? (Оберіть до 2-х варіантів)

☐ Опитування в Сторіз

☐ Вікторини та тести

☐ Q&A сесії (питання-відповіді) з експертами

☐ Конкурси та розіграші

☐ Обговорення в коментарях під постами

Що найбільше спонукає вас взаємодіяти з контентом бренду (лайкати, коментувати, зберігати, ділитися)?

☐ Корисна інформація / практичні поради

☐ Натхненний або мотивуючий контент

☐ Гумор / розважальний аспект

☐ Ексклюзивні пропозиції / новини

☐ Можливість висловити свою думку / поставити запитання

Чи цікавлять вас розбори реальних кейсів (як успішних, так і з помилками) наших клієнтів або відомих брендів?

☐ Так, дуже цікаво

☐ Так, це корисно для розуміння

☐ Нейтрально

☐ Не дуже цікаво

Які найбільші виклики ви зараз маєте у сфері онлайн-просування (особистого бренду чи бізнесу)? (Можна обрати декілька варіантів)

☐ Нестача ідей для контенту

☐ Розуміння алгоритмів соцмереж

☐ Залучення нової аудиторії

☐ Підвищення активності існуючої аудиторії

☐ Монетизація своєї присутності в соцмережах

☐ Брак часу на ведення соцмереж

☐ Інше:

Продовження Додатку Д

Яку інформацію про YouTube-канали ви хотіли б отримувати?

- ☐ Ідеї для контенту та ніш
- ☐ Технічні аспекти зйомки та монтажу
- ☐ Стратегії просування та набору підписників
- ☐ Способи монетизації
- ☐ Аналіз успішних каналів

Який тон комунікації на нашій сторінці вам подобається найбільше?

- ☐ Професійний та експертний
- ☐ Дружній та неформальний
- ☐ Гумористичний та легкий
- ☐ Мотивуючий та надихаючий
- ☐ Поєднання кількох стилів

Що для вас найважливіше в контенті про TikTok?

- ☐ Огляд трендів
- ☐ Поради щодо створення вірусних відео
- ☐ Стратегії використання TikTok для бізнесу
- ☐ Приклади успішних рекламних кампаній в TikTok

Чи є якісь конкретні теми або експерти, думку яких ви хотіли б бачити/чути на нашій сторінці?

Ваша відповідь _____

Ваші побажання або пропозиції: що ще ми могли б зробити, щоб наш Instagram-акаунт став для вас ідеальним?

Ваша відповідь _____

Кінець! Дякуємо <3

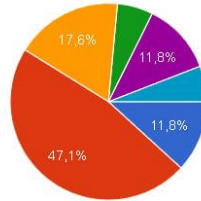
Щиро дякуємо за приділений час та ваші цінні відповіді! Вони допоможуть нам стати кращими для вас. Слідкуйте за оновленнями на нашій сторінці "CHIDEYA"!

Результати опитування учасників щодо контенту в Інстаграмі діджитал-агенції «CHIDEYA»

Ким ви є в контексті інтересу до наших послуг?

17 відповідей

Копіювати діаграму

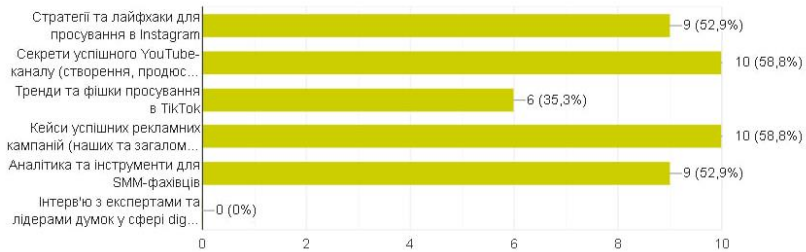


- Власник бізнесу / Підприємець
- Маркетолог / SMM-спеціаліст / PR-фахівець
- Блогер / Лідер думок / Контентмейкер
- Студент, що вивчає маркетинг/PR
- Людина, що цікавиться сферою digital для саморозвитку
- Потенційний клієнт, що шукає агенцію

Які теми, пов'язані з діяльністю "CHIDEYA" (рекламні послуги, YouTube, TikTok, Instagram-просування), вам найцікавіші?

17 відповідей

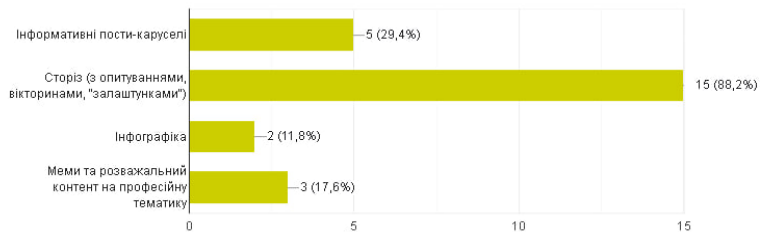
Копіювати діаграму



Якому формату контенту в Instagram ви віддаєте перевагу на нашій сторінці? (Оберіть до 3-х варіантів)

17 відповідей

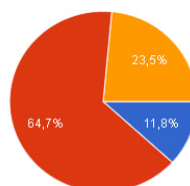
Копіювати діаграму



Як часто ви хотіли б бачити нові публікації від "CHIDEYA" в Instagram?

17 відповідей

Копіювати діаграму



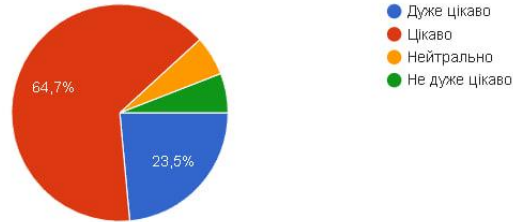
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Не має значення, головне – якість

Продовження Додатку Е

Наскільки вам цікаві "заштунки" роботи агенції "CHIDEYA"
(наприклад, процес створення проєктів, знайомство з командою)?

[Копіювати діаграму](#)

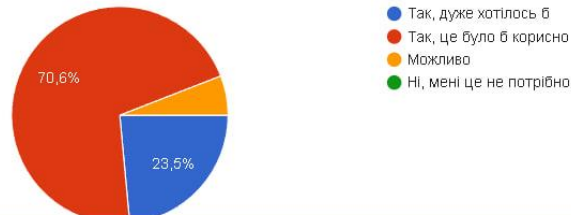
17 відповідей



Чи хотіли б ви бачити більше практичних порад та інструкцій
(наприклад, чек-листи, міні-гайди щодо просування?)

[Копіювати діаграму](#)

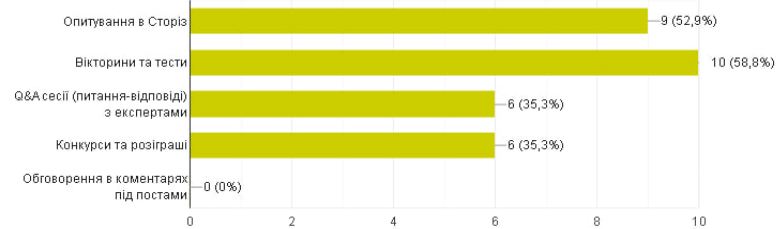
17 відповідей



Який тип інтерактивного контенту вам подобається найбільше?
(Оберіть до 2-х варіантів)

[Копіювати діаграму](#)

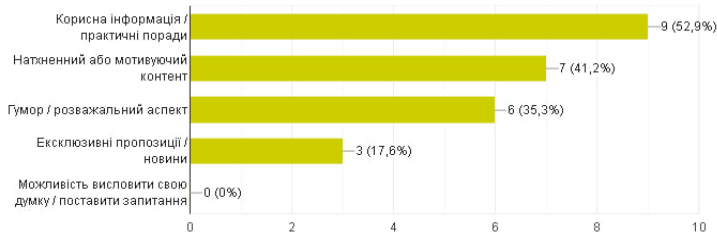
17 відповідей



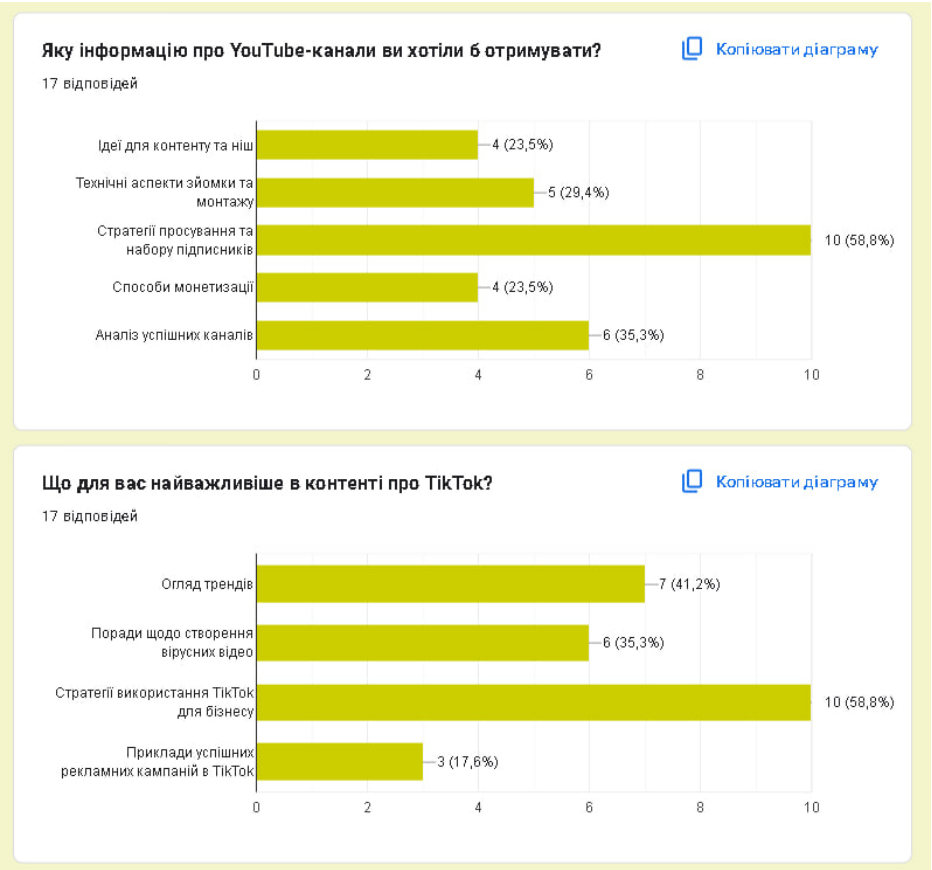
Що найбільше спонукає вас взаємодіяти з контентом бренду
(лайкати, коментувати, зберігати, ділитися)?

[Копіювати діаграму](#)

17 відповідей



Продовження Додатку Е

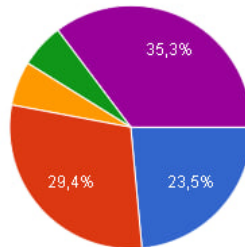


Продовження Додатку Е

Який тон комунікації на нашій сторінці вам подобається найбільше?

17 відповідей

 Копіювати діаграму



- Професійний та експертний
- Дружній та неформальний
- Гумористичний та легкий
- Мотивуючий та надихаючий
- Поєднання кількох стилів

Чи є якісь конкретні теми або експерти, думку яких ви хотіли б бачити/чути на нашій сторінці?

0 відповідей

На це запитання ще немає відповідей.

Ваші побажання або пропозиції: що ще ми могли б зробити, щоб наш Instagram-акаунт став для вас ідеальним?

0 відповідей

На це запитання ще немає відповідей.

Кінець! Дякуємо <3

Скріншоти аналітики з Інстаграм

