

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА
ПРОМОЦІЯ МАГАЗИНУ ВІЙСЬКОВОГО
СПОРЯДЖЕННЯ « DEFENCE UKRAINE »

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.
(підпис)
«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

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

Бондаря Євгенія Олександровича

Науковий керівник
кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами і зв'язків з
громадськістю
Афанасьєв Ілля Юрійович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	
Анотація проєкту.....	4
Промоційні продукти.....	5
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
Вступ.....	6
РОЗДІЛ I. БРЕНД «DEFENCE UKRAINE»: ЗАВДАННЯ Й МОЖЛИВОСТІ ПРОМОЦІЇ	
.....	8
1.1. Актуальність створення та промоції брендів військового спорядження в Україні.....	9
1.2. Загальна характеристика бренду «Defence Ukraine».....	10
1.3. Цільова аудиторія бренду: мотивації, потреби, шляхи впливу.....	13
1.4. Аналіз конкурентного середовища та візуальних рішень інших брендів.....	16
РОЗДІЛ II. РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ	
.....	26
2.1. Планування та реалізація промокампанії.....	26
2.2. Етапи створення фірмового стилю для бренду «Defence Ukraine» в інстаграмі.....	34
2.3. Ключові елементи візуальної айдентики: логотип, шрифти, кольорова палітра.....	36
2.4. Промоційні продукти: пости, відеоролики, слогани, стиль комунікації.....	41
2.5. Рекламна кампанія в Google Ads та Meta: етапи, розроблення відео, запуск, результати.....	48
ВИСНОВКИ	
.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
.....	59
ДОДАТКИ	
.....	61

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі розглянуто процес розроблення фірмового стилю та промоції магазину військового спорядження “Defence Ukraine” як складової ефективної маркетингової стратегії бренду. Актуальність теми обумовлена потребою підвищення впізнаваності компанії, формування довіри серед цільової аудиторії, а також вдосконалення візуальної та комунікаційної складової бренду в умовах високої конкуренції на ринку.

У межах дослідження було проаналізовано діяльність компанії “Defence Ukraine”, її позиціонування, конкурентне середовище та стан візуальної айдентики. Проведено SWOT-аналіз, досліджено особливості цільової аудиторії та сучасні тренди у сфері військового брендингу. На основі теоретичних напрацювань та практичних завдань розроблено логотип, корпоративну кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, а також тексти брендової комунікації.

Особливу увагу приділено аналізу дизайну сайту компанії та створення матеріалів відповідно до нового фірмового стилю, а також формуванню контент-стратегії для соціальних мереж із акцентом на створення відеоконтенту (рилз, тематичні ролики), що дозволяє підвищити залучення аудиторії. Крім того, реалізовано рекламні кампанії в Google Ads і Meta Ads, результати яких проаналізовано з позиції ефективності промоції.

Робота має практичну цінність і може бути використана як приклад для створення брендової комунікації у сферах, пов'язаних із військовим спорядженням та спеціалізованим екіпіруванням.

ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ

Проект промоції товарів бренду «Defence Ukraine» містить наступні матеріали, що допомоги в успішному процесі промоції у соціальних мережах:

логотип для соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (1);

хайлайтс для соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (1);

контент-план для соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (3);

серія фотоілюстрацій та відеороликів для створення контенту (6 зйомок);

серія постів для соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (15);

серія сториз для соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (110);

серія онлайн-розіграшів соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (2);

серія постів та сториз-співпраць з блогерами в соціальній інтернет-мережі «Інстаграм» (2 пости та понад 20 сториз);

серія рекламних кампаній у Meta Ads Manager для соціальної інтернет-мережі «Інстаграм» (35 разом з постами та сториз, і окремо на кожну одиницю товару через фейсбук Shop);

серія банерів та карток товарів для рекламної кампанії Google Ads і сайту компанії (6 банерів на сайті та понад 10 карток з патчами за пошуком в браузері по ключовим словам).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасні умови розвитку українського суспільства, обумовлені війною, суттєво вплинули на формування нових викликів у сфері комунікації, маркетингу та позиціонування вітчизняних брендів. Водночас стрімке зростання попиту на якісне військове спорядження, необхідне як для Збройних сил України, так і для волонтерських формувань та цивільного населення, що долучається до обороноздатності країни, сприяє активному розвитку спеціалізованих магазинів, зокрема таких, як “Defence Ukraine”. У цьому контексті формування цілісного фірмового стилю та впровадження ефективних засобів промоції відіграють важливу роль не лише у підвищенні впізнаваності бренду, а й у забезпеченні комунікаційної стратегії, що відповідає потребам ринку та вимогам часу.

Фірмовий стиль виступає не лише візуальним уособленням компанії, але й інструментом, який дозволяє ефективно вирізнятися серед конкурентів, формувати позитивне враження у споживачів, посилювати емоційний зв’язок з аудиторією та підвищувати довіру до бренду. Саме в умовах високої конкуренції на ринку військового спорядження, де представлені такі потужні гравці, як “UkrArmor”, “Global Ballistics”, “M-tac” тощо, чітка візуальна ідентичність, змістовна комунікація та системна маркетингова стратегія стають ключовими складовими успіху.

Магазин “Defence Ukraine”, діяльність якого зосереджена на постачанні якісного екіпірування для військових і цивільних клієнтів, активно розвивається на ринку, але водночас стикається з низкою викликів у сфері позиціонування та промоції. Наявність потенціалу для вдосконалення візуального стилю, покращення комунікації із цільовою аудиторією та

запровадження сучасних digital-інструментів зумовили актуальність дослідження, яке лежить в основі цієї дипломної роботи.

Актуальність теми полягає в необхідності системного підходу до формування фірмового стилю та маркетингової комунікації, яка враховуватиме специфіку військової тематики, етичні аспекти, потреби цільових аудиторій та сучасні тренди візуальної культури. У цьому контексті особливої уваги заслуговують цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, які сьогодні є провідним інструментом у побудові діалогу між брендом і споживачем.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення фірмового стилю для магазину військового спорядження “Defence Ukraine” та створення комплексної стратегії його промоції з урахуванням сучасних комунікаційних підходів.

Завдання проєкту:

- провести аналіз ринку та конкурентного середовища;
- сформувати профіль цільової аудиторії;
- розробити елементи фірмового стилю бренду (логотип, кольори, типографіка, шаблони);
- створити контент-план та реалізувати його в соціальній мережі “Інстаграм” (пости, рилзи, сториз, відгуки, колаборації);
- створити (зйомки) та обробити візуальний контент;
- запустити акційні пропозиції;
- розробити матеріали та запустити рекламні кампанії в Meta Ads (банери для Фейсбук Shop, рилзи, історії) та Google Ads (створити банери, адаптувати зображення, зробити пошук по ключовим словам) ;
- здійснити моніторинг залученості аудиторії.

Результати дослідження мають практичну цінність і можуть бути використані як основа для формування унікального візуального образу компанії, побудови довгострокових комунікаційних стратегій та зміцнення позицій Defence Ukraine на ринку. Таким чином, ця робота поєднує в собі як теоретичне осмислення феномену фірмового стилю, так і практичні рішення у сфері промоції реального бренду, що функціонує в умовах воєнного часу.

РОЗДІЛ I. БРЕНД «DEFENCE UKRAINE»: ЗАВДАННЯ Й МОЖЛИВОСТІ

ПРОМОЦІЇ

1.1. Актуальність теми та значення брендів військового спорядження для сучасної України

Повномасштабна війна, яка триває в Україні з 2022 року [12] , кардинально змінила усі сфери суспільного життя. Одним із найгостріших запитів сьогодення стала потреба в надійному, сертифікованому військовому спорядженні, яке забезпечує безпеку, мобільність та ефективність українських військовослужбовців, добровольців, сил територіальної оборони та цивільного населення, залученого до оборони країни.

У цих умовах магазини військового спорядження перетворилися з нішевих комерційних структур на критично важливі інституції, що виконують функції забезпечення та підтримки фронту. Вони не лише продають тактичне екіпірування — бронежилети, шоломи, рюкзаки, форми, взуття, тактичні ремені, турнікети та інші засоби індивідуального захисту, — а й беруть активну участь у зміцненні обороноздатності держави шляхом співпраці з волонтерськими фондами, благодійними організаціями, батальйонами та постачальниками збройних сил.

Саме тому бренди військового спорядження сьогодні потребують не лише якісного товару, а й чіткої публічної ідентичності. Сильна айдентика та стратегічна комунікація — це не просто елемент візуальної естетики чи маркетингу. У воєнний час це — довіра, впізнаваність, готовність взаємодіяти, швидко реагувати, прозоро доносити свої меседжі та формувати відповідальне ставлення до продукту і до людей, яким цей продукт рятує життя.

Особливої актуальності набуває тема розроблення фірмового стилю та промоції таких брендів у контексті:

- *соціальної безпеки* — бо забезпечення надійним спорядженням зменшує кількість поранень і смертей;
- *психологічної підтримки* — бо сучасне, зручне, впізнаване спорядження підвищує бойовий дух;
- *економічної сталості* — бо зростання впізнаваності бренду стимулює збут, що підтримує бізнес і логістичні ланцюги;
- *медійної стійкості* — бо бренди виступають носіями українських цінностей у публічному просторі.

Водночас у секторі військового спорядження зростає конкуренція, і ті бренди, які мають сучасну візуальну ідентичність, адаптовану контент-стратегію та зрозумілу місію, мають значно більше шансів сформувати стабільну спільноту клієнтів. Такі бренди перетворюються на медіаактиви, які не просто продають, а комунікують, впливають, навчають і формують довіру.

Дослідження та практичне розроблення фірмового стилю для бренду військового спорядження у 2024–2025 роках — це не лише дизайн- або PR-завдання. Це стратегічний процес, який дозволяє перетворити бренд на інструмент підтримки фронту, зміцнення інформаційного тилу та створення сильної, професійної репутації у найважчий період української новітньої історії.

1.2. Характеристика магазину “Defence Ukraine”: концепція, місія, цінності

Магазин “*Defence Ukraine*” — це український бренд, який працює у сфері продажу та комплектації військового спорядження для потреб Збройних сил України, добровольчих формувань, сил територіальної оборони, а також

цивільного населення, що активно долучається до захисту держави. Від початку повномасштабного вторгнення РФ бренд зайняв чітку позицію: забезпечувати захисників на передовій сучасним, протестованим і функціональним спорядженням, яке рятує життя та відповідає вимогам реального бою.

Компанія працює на ринку вже понад три роки й за цей час зарекомендувала себе як стабільне та клієнтоорієнтоване підприємство, що поєднує комерційні цілі з громадянською позицією. Її відмінність — у системному підході до роботи з клієнтом: від підбору спорядження з урахуванням типу завдань, місцевості, умов використання — до якісної логістики, супроводу після покупки, консультацій і відкритої комунікації через сайт та соцмережі.

“Defence Ukraine” — це не просто магазин. Це майданчик стратегічної підтримки тих, хто сьогодні є щитом країни. Саме це визначає і внутрішню філософію компанії, і її підхід до створення бренду.

Концепція бренду “Defence Ukraine” базується на трьох ключових напрямках: безпека, функціональність і довіра. У воєнний час бренд несе на собі відповідальність не лише за виконання замовлення, а за життя людини, яка носитиме його бронежилет чи шолом. Саме тому команда компанії дотримується принципу «Продаж — це початок партнерства, а не його кінець».

Магазин пропонує широкий асортимент продукції, зокрема:

- бронежилети різних класів захисту;
- плитоноски, підсумки, пояси;
- балістичні шоломи;
- військовий одяг, фліски, тактичні штани;
- взуття для складних умов;

- рюкзаки, гідратори, аптечки;
- турнікети та інші засоби першої допомоги.

Кожна позиція проходить відбір за стандартами ефективності, довговічності та надійності. Продукція виготовляється з використанням перевірених матеріалів (наприклад, кевлар, Cordura, сталь класу Armoх), які витримують умови фронту, холод, пил, вологу та надмірне навантаження. [2]

Візуальна та комунікаційна складова магазину також розвивається. Окрім сайту, активно ведеться сторінка в соціальній мережі “Інстаграм” ,

де з’являються рилз, фотоогляди продукції, пояснення до новинок, реакції клієнтів та корисні поради. Бренд не уникає гумору, використовуючи іронічні підписи (наприклад в моїй роботі над постом плитоноски «Міцна як твої горіхи») для створення дружнього образу й залучення підписників.

Місія “Defence Ukraine” — не лише торгівля амуніцією, а створення платформи підтримки, довіри та обміну досвідом. Гасло бренду умовно можна сформулювати як:

«Ти борешся — ми забезпечуємо».

Це означає, що магазин прагне стати надійним тилом для кожного, хто на передовій, забезпечуючи його не просто речами, а впевненістю. Від якості бронежилета або рюкзака, проданого в цьому магазині, реально залежить життя. І це розуміння впливає на всі процеси: від відбору товарів до обслуговування клієнтів.

Цінності бренду базуються на трьох складових.

- *Системність* — процеси закупівлі, логістики та комунікації побудовані прозоро та з урахуванням зворотного зв’язку від клієнтів.

- *Повага до споживача* — магазин веде діалог із клієнтом у форматі «рівний — рівному», враховує їхні рекомендації, ділиться реальними кейсами використання спорядження.
- *Соціальна відповідальність* — компанія постійно долучається до благодійних ініціатив: передає амуніцію в добровольчі батальйони, підтримує збори, надає знижки для бойових частин.

Таким чином, “Defence Ukraine” — це приклад бренду нового типу, що поєднує якісний продукт, цінності спільноти, відкриту комунікацію та сучасний підхід до промоції. Усе це формує унікальний профіль бренду, який сьогодні не просто продає спорядження, а формує культуру безпеки в Україні.

1.3. Цільова аудиторія бренду: портрет, потреби, очікування, стиль комунікації

Цільова аудиторія магазину “Defence Ukraine” — це не абстрактна категорія “споживачів”, а чітко окреслені соціальні групи, потреби й поведінка яких тісно пов’язані з обороною країни. Умовно аудиторію бренду можна розділити на чотири основні сегменти.

1. Військовослужбовці Збройних Сил України

Це головна категорія клієнтів — військові, які знаходяться на передовій або готуються до ротації. Для них критичним є швидкий доступ до перевіреної амуніції: бронежилетів, касок, форменого одягу, розгрузок, аптечок. Їхні потреби зосереджені на *захисті, функціональності та довговічності* спорядження. Вони цінують можливість оперативного замовлення, перевірену якість, сертифікацію та рекомендації від побратимів. Їм важливе *просте й чесне позиціонування* бренду, без глянцю та зайвого пафосу.

2. Добровольці, учасники ТРО, мобілізовані цивільні

Це частина населення, яка в умовах війни стала воїнами. Їхня потреба —

швидко та доступно “зібратися в бій”: купити спорядження, не розуміючись до кінця на специфіці, але орієнтуючись на поради та відгуки. Для цього сегмента особливо важлива *інформаційна підтримка* — відеоогляди, поради, роз’яснення. Вони сприймають бренд як *помічника й наставника*, а не просто магазин.

3. Волонтери та представники фондів

Люди, які допомагають армії системно. Для них важливі *надійність у комунікації, відкритість до співпраці, можливість замовлень великими партіями*, консультації щодо найнеобхіднішого. Вони оцінюють бренд не лише за товаром, а й за позицією: хто ви, з ким співпрацюєте, чи підтримуєте збори. Волонтерам важливий *ціннісний зв’язок із брендом*, етичність, прозорість і людяність.

4. Цивільні патріотично налаштовані покупці

Це сегмент людей, які не беруть участі в бойових діях, але купують тактичний одяг, аксесуари, амуніцію для себе, на подарунок, для підтримки. Їм важливі *стиль, впізнаваність бренду, репутація*, а також можливість донатити через покупку. Тут уже працює не лише раціональна, а й емоційна мотивація — підтримати армію через покупку речей, які є символом спротиву.

Окресливши цільові групи, важливо також зрозуміти, *якими є спільні очікування й потреби* аудиторії бренду “Defence Ukraine”.

- Якість і надійність. Люди купують спорядження, яке має рятувати життя — тому до кожної одиниці продукції застосовуються високі очікування: вона має витримати бій, негоду, вогонь, вагу, удари.
- Швидкість і простота покупки. У більшості клієнтів немає часу чи ресурсу на довгий пошук і порівняння. Усе має бути “чітко, зрозуміло, без зайвих рухів”.

- Довіра до бренду. Покупці орієнтуються на відгуки, кейси, репости від військових, прозорість комунікації. Вони цінують бренд, що має “обличчя” — веде діалог у соцмережах, не боїться показувати себе й своїх клієнтів.
- Цінності та ідентичність. У воєнний час бренд — це не лише продавець, а маркер належності до спільноти. Тому важливо, щоб “Defence Ukraine” позиціонував себе як частину фронту, тилу, підтримки.

Стиль комунікації бренду має відповідати цим очікуванням. Він вибудовується на:

- простоті та чіткості (без води й маркетингового пафосу);
- етичності (жодного хайпу на війні);
- підтримці (поради, кейси, взаємодія у DM);
- візуальній впізнаваності (айдентика, що асоціюється з захистом, силою, бойовим братерством);
- мові, близькій до своєї аудиторії — без штучного “брендування”, а із влучними фразами, живими героями й реальними історіями.

У сучасних умовах, коли інформаційна й товарна конкуренція охоплює навіть воєнну тематику, питання чіткого окреслення цільової аудиторії стає не просто формальністю, а стратегічним завданням. Для “Defence Ukraine” це означає не лише розуміння, хто саме є споживачем, але й чітке усвідомлення, як ці люди мислять, чим живуть і на що реагують.

Значна частина аудиторії — це люди, які діють у надскладних умовах: вони виснажені війною, мобілізовані часто без достатньої підготовки, шукають спорядження в умовах браку часу, енергії й ресурсів. У цьому контексті

магазин має не просто "продавати", а ставати точкою опори, відповідати на запит: *«Допоможи мені вижити, зроби це швидко, чітко, по-людськи»*.

Ще один важливий інсайт — це емоційна втома аудиторії від “показухи”. Цільові групи “Defence Ukraine” надзвичайно чутливі до фальшу. Їх дратують порожні гасла, глянцеві фото без змісту, хибний патріотизм “для картинки”. Тому стиль комунікації має бути живим, чесним, практичним. Вислови, які використовуються в підписах до рилзів або в текстах на сайті, повинні бути простими, з чоловічою енергією, де ключовими стають фрази на кшталт:

«Те, що тримає удар», «Захист там, де кулі не зупиняються словами».

У дизайні це транслюється через масивні шрифти, темні насичені кольори, щільну графіку, де замість естетики — функціональність, де кожен візуал кричить: *«Це — для бою. Це — не декорація.»*

1.4. Аналіз основних конкурентів: контент, стиль, промоція

Ринок військового спорядження в Україні останніми роками демонструє стрімке зростання, особливо після 2022 року. [8] З одного боку, це створює величезний попит, з іншого — породжує жорстку конкуренцію серед гравців, які не лише пропонують спорядження, але й формують навколо себе певний тип культури, естетики та довіри. У цьому контексті бренд “Defence Ukraine” конкурує не лише за товар, а й за увагу, лояльність та комунікаційний вплив.

Серед найпомітніших конкурентів на ринку — бренди “UkrArmor”, “Global Ballistics”, “M-tac”, а також окремі маркетплейси та крафтові виробники. Аналізуючи їх, можна виявити ключові особливості їхніх стратегій промоції, сильні та слабкі сторони, які формують конкурентне середовище.

1. UkrArmor: експертність, довіра, технологічна строгість

“UkrArmor” — один із найвідоміших українських брендів військового спорядження, що спеціалізується на виготовленні бронежилетів, шоломів,

плитоносок, одягу та аксесуарів для силових структур. Будучи доволі “свіжим” (дата створення: 24.02.2022) бренд швидко здобув репутацію надійного постачальника для Збройних сил України, Національної гвардії та інших силових відомств. [3] А також встиг стати офіційним дистриб'ютором взуття Salomon та інших світових лідерів тактичного спорядження. [1]

Візуальна айдентика та стиль комунікації

“UkrArmor” дотримується суворого, мінімалістичного стилю у своїй візуальній комунікації. Основні кольори — чорний, сірий та хакі — підкреслюють серйозність та професіоналізм бренду. Шрифти використовуються прямі, без зайвих декоративних елементів, що відповідає концепції “нічого зайвого”.

На офіційному сайті та в соціальних мережах бренд публікує високоякісні фотографії продукції, відео з тестуванням бронежилетів та шоломів, а також відгуки клієнтів. Комунікація з аудиторією ведеться стримано, без емоційних закликів, що створює образ надійного та професійного партнера.

Маркетингова стратегія та PR-кампанії

“UkrArmor” активно інвестує в SEO-промоцію та нарощування посилальної маси, що дозволило значно підвищити авторитетність домену та покращити видимість у пошукових системах. PR-кампанії спрямовані на зміцнення іміджу бренду як експертного магазину військового спорядження .

Бренд також співпрацює з архітектурними студіями для створення унікальних торгових просторів, що підкреслюють його інноваційний підхід та прагнення до досконалості .

Бренд активно здійснює промоцію через:

- інстаграм (130 тис. підписників) [6]

- *фейсбук*
- *ютуб (огляди продукції)*
- *міжнародні партнерства*
- *рекламні банери та особистий сайт*
- *Google Ads*

Асортимент продукції

“UkrArmor” пропонує широкий асортимент військового спорядження, включаючи:

- *бронежилети різних класів захисту;*
- *шоломи з підвісними системами;*
- *плитоноски та підсумки;*
- *тактичні аксесуари та одяг.*

Продукція бренду відповідає суворим стандартам якості та здатна в буквальному сенсі врятувати життя, забезпечуючи швидкий та зручний доступ до боєприпасів, медикаментів та іншого необхідного спорядження .

Сильні сторони та виклики

Сильні сторони:

- *висока якість продукції та відповідність міжнародним стандартам;*

- сильна репутація серед професійних військових;
- ефективна SEO-стратегія та PR-кампанії;
- широкий асортимент продукції.

Виклики:

- стриманий стиль комунікації може не приваблювати молодшу аудиторію;
- відсутність емоційного зв'язку з клієнтами;
- обмежена присутність у соціальних мережах.

2. Global Ballistics: інновації, технологічність, міжнародна орієнтація

“Global Ballistics” — український виробник військового спорядження створений в 2022 році, який зосереджується на впровадженні інноваційних технологій та орієнтується на міжнародний ринок. Бренд відомий своїм

високотехнологічним підходом до розроблення та виробництва бронежилетів, шоломів та інших засобів індивідуального захисту. Не дивлячись на досить молодий на вік компанії вона вже охопила понад 50000 захисників. [7]

Візуальна айдентика та стиль комунікації

“Global Ballistics” використовує сучасний, футуристичний стиль у своїй візуальній комунікації. Основні кольори — темно-синій, сірий та чорний — підкреслюють технологічність та надійність продукції. Шрифти — строгі, без зайвих декоративних елементів, що відповідає концепції "високих технологій".

На офіційному сайті та в соціальних мережах бренд публікує високоякісні фотографії продукції, відео з тестуванням бронежилетів та шоломів, а також технічні характеристики виробів. Комунікація з аудиторією ведеться професійно, з акцентом на інноваційність та технологічність продукції.

Маркетингова стратегія та PR-кампанії

“Global Ballistics” активно здійснює промоцію своєї продукції на міжнародному ринку, беручи участь у міжнародних виставках та конференціях. Бренд також співпрацює з іноземними партнерами для впровадження новітніх технологій у виробництво засобів індивідуального захисту.

У соціальних мережах “Global Ballistics” публікує відео з тестуванням продукції, демонструючи її ефективність та надійність. Бренд також активно взаємодіє з аудиторією, відповідаючи на запитання та надаючи консультації щодо вибору продукції.

Бренд активно здійснює промоцію через:

- *інстаграм*

- *фейсбук*
- *ютуб (огляди продукції)*
- *міжнародні партнерства*
- *рекламні банери на тематичних сайтах*
- *Google Ads*

Асортимент продукції

“Global Ballistics” пропонує широкий асортимент військового спорядження, включаючи:

- *бронежилети з використанням новітніх матеріалів;*
- *шоломи з високим рівнем захисту;*
- *плитоноски та підсумки;*
- *тактичні аксесуари та одяг.*

Продукція бренду відповідає міжнародним стандартам якості та забезпечує високий рівень захисту для військовослужбовців.

Сильні сторони та виклики

Сильні сторони:

- *високий рівень інноваційності та технологічності продукції;*
- *орієнтація на міжнародний ринок;*
- *професійна комунікація з аудиторією;*
- *висока якість продукції.*

Виклики:

- висока конкуренція на міжнародному ринку;
- необхідність постійного впровадження новітніх технологій;
- обмежена емоційна складова у комунікації з аудиторією.

3. М-Тас: масовість, патріотизм і стильна тактика

“М-Тас” — один із найбільших українських брендів тактичного спорядження та військового одягу, який має широку присутність як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Бренд належить компанії militarist.ua [5], що з 2014 року активно розвиває власне виробництво, дистрибуцію та мультиканальні продажі.

Позиціонування та концепція бренду

На відміну від конкурентів, які спеціалізуються переважно на бронежилетах чи шоломах, “М-Тас” формує себе як “тактичний стиль життя”. Асортимент бренду охоплює не тільки засоби індивідуального захисту, а й повсякденний одяг у military-естетиці, туристичні речі, аксесуари, ножі, рюкзаки, термобілизну тощо. Таким чином, аудиторія бренду ширша — від військових і добровольців до цивільних, які підтримують “воєнний естетичний код”.

Гасла, які використовує “М-Тас”, часто мають патріотичну або мотиваційну спрямованість: “Сила у кожному”, “Готовий до викликів”, “Працюємо на перемогу”. Це допомагає бренду формувати *емоційний зв’язок* із клієнтами — люди відчують себе не просто споживачами, а частиною українського спротиву.

Візуальна айдентика та маркетинг

“М-Тас” використовує насичену, енергійну айдентику: поєднання чорного, жовтого та піксельного камуфляжу створює ефект сили й рішучості. Активно

використовуються *брутальні шрифти, графіка з динамікою, блиц-анімація, контрастні банери.*

Бренд активно здійснює промоцію через:

- *інстаграм (понад 110 тис. підписників) [5]*
- *фейсбук*
- *ютуб (огляди продукції)*
- *email-розсилки*
- *реklamні банери на тематичних сайтах*
- *інфлюенсерів та військових блогерів*

Особливості контенту

Контент має змішаний стиль: з одного боку — *серйозні огляди й тестування* (відео, фото, порівняння); з іншого — *емоційні слогани, сторітейлінг, українська ідентичність, підтримка ЗСУ*. Також бренд активно використовує тематичні колекції (“на холод”, “на весну”, “дощ і бруд”), що підвищує впізнаваність і продажі.

Особливістю бренду є також велика кількість *акцій, знижок, бонусів*, чим він приваблює масову аудиторію.

Сильні сторони:

- *найбільший за охопленням бренд у своїй ніші;*
- *сильна візуальна комунікація;*

- велика кількість контенту та акцій;
- патріотичне позиціонування та гуманітарна підтримка.

Слабкі сторони:

- велика кількість комунікацій — втрата естетичної цілісності;
- у масиві продуктів складно знайти “геройську” лінійку;
- надмірне акцентування на акціях може знижувати відчуття преміальності.

Таблиця 1.1

4. SWOT-аналіз компанії “Defence Ukraine”

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
-----------------------------------	------------------------------------

Висока якість продукції (сертифіковані бронезилети, шоломи, амуніція); Довіра клієнтів і військових структур; Гнучкі умови співпраці з волонтерами; Широкий асортимент — від одягу до аксесуарів; Реальна соціальна відповідальність (співпраця з фондами); Адаптивність до воєнних умов і ринку.	Низька частота оновлення контенту в соцмережах (постів, сториз); Відсутність мобільної версії сайту, оптимізованої під сучасні UX/UI вимоги; Недостатнє використання відеоконтенту у фейсбуці та ютубі; Відсутність інтерактивів і персоналізації контенту; Не всі процеси автоматизовані — замовлення, консультації, обробка запитів.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Активне використання рилз, тіток та ютуб shorts для охоплення нової аудиторії; Партнерство з лідерами думок (військові блогери, волонтери); Розроблення власної лінійки брендovаних товарів (мерч); Розширення ринку на міжнародний рівень (країни-партнери України); Створення мобільного додатку для зручного оформлення замовлень; Запровадження програм лояльності для клієнтів.	Зростання конкуренції з боку великих брендів “UkrArmor”, “ М-Тас” , “Global Ballistics” ; Нестабільна економічна ситуація та купівельна спроможність населення; Тимчасові логістичні труднощі в умовах воєнного стану; Кібератаки та блокування українських сайтів; Зміна соціальних алгоритмів, що впливають на охоплення контенту.

РОЗДІЛ II. РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Планування та реалізація промокампанії

1. Мета промокампанії

Метою розроблення та реалізації промокампанії для магазину військового спорядження “Defence Ukraine” є формування впізнаваного бренду у цифровому середовищі, зміцнення довіри цільової аудиторії, збільшення залучення в соціальних мережах, підвищення конверсій на сайті та зростання обсягів продажу спорядження через інтегровані комунікаційні платформи.

Основні акценти промокампанії спрямовані на:

- посилення емоційного та раціонального зв'язку з цільовими споживачами (військовими, добровольцями, волонтерами, цивільними);
- демонстрацію якості, надійності та практичності продукції через сучасні формати контенту (пости, рилз, відеоролики, банери);
- утвердження “Defence Ukraine” як бренду, що активно підтримує бойові підрозділи та бере участь у волонтерських ініціативах;
- стимулювання попиту через акційні пропозиції, подієві інформаційні приводи (наприклад, річниця магазину) та таргетовані рекламні кампанії.

Промокампанія має не тільки закріпити позиціонування “Defence Ukraine” серед існуючої аудиторії, а й залучити нових клієнтів через оптимізовану візуальну айдентику, розширення каналів комунікації та професійний копірайтинг рекламних і брендovаних матеріалів.

2. Завдання промокампанії

Для досягнення поставленої мети промокампанії визначено певні ключові завдання.

- *Оновити візуальний стиль бренду в соціальних мережах*
Розробити єдину графічну концепцію інстаграм-профілю: уніфікація шрифтів, кольорів, подачі фото, стилю постів і сториз для посилення впізнаваності.
- *Створити якісний медіаконтент*
Оформити пости з урахуванням нової айдентики, розробити тематичні рилз, відеоролики для реклами в інстаграмі та тіктоці, створити банери та відео для Google Ads відповідно до фірмового стилю.
- *Розробити копірайтерські рішення*
Написати промоційні, іміджеві та акційні тексти для публікацій, банерів, посадкових сторінок, рилзів; адаптувати текстовий стиль для різних платформ.
- *Створити та реалізувати спеціальні пропозиції*
Розробити концепції акцій до річниці магазину та інших подій, інтегрувати їх в інстаграмі, фейсбуці та на офіційному сайті.
- *Підготувати супутню документацію для розширення команди*
Розробити анкету та тестове завдання для залучення проджект-менеджера у команду “Defence Ukraine”.
- *Розширити канали промоції*
Активізувати присутність бренду в TikTok, адаптувати контент для цієї платформи з урахуванням її специфіки (короткі відео, динамічний монтаж, трендові формати).
- *Запустити комплексну рекламну кампанію*
Розробити рекламні відео для запуску таргету в інстаграмі і фейсбуці, підготувати банери для Google Ads, оптимізувати цільову аудиторію для налаштування кампаній.

- *Проводити аналітику ефективності промоактивностей*
Відстежувати CTR, CPA, ROI, рівень охоплення та залучення, формувати щотижневі й підсумкові звіти для корекції стратегії.

3. Цільова аудиторія промокампанії

Для успішної реалізації промокампанії бренду “Defence Ukraine” надзвичайно важливим є глибоке розуміння портрета цільової аудиторії, її соціальних характеристик, потреб, мотивацій та поведінкових моделей.

У сучасних умовах споживачі військового спорядження є не просто покупцями, а учасниками або активними підтримувачами оборони України. Саме тому комунікація бренду повинна враховувати не лише комерційні інтереси, а й соціальну відповідальність, патріотизм і високий рівень довіри.

На основі детального аналізу можна зробити висновок, що цільова аудиторія бренду “Defence Ukraine” є гетерогенною, але об'єднана спільними характеристиками — високою залученістю в процес захисту України, потребою в надійному спорядженні та орієнтацією на довіру й реальні цінності.

Незалежно від статусу — військовий, волонтер чи патріотичний покупець — усі представники аудиторії очікують від бренду:

- *якісної, протестованої продукції*, що реально захищає життя й підвищує бойову ефективність;
- *простоти комунікації*, чесності й відкритості без надмірного маркетингового пафосу;
- *швидкої логістики* й зрозумілих умов оформлення замовлень;
- *відчуття єдності*, належності до спільноти людей, які працюють заради перемоги.

Таким чином, для успішної реалізації промокампанії “Defence Ukraine” потрібно вибудовувати стратегію навколо чотирьох головних принципів:

- *довіра через реальні дії* (кейси, відгуки, підтримка волонтерів);
- *простота й чесність у меседжах* (без пафосу, з опорою на реальні факти);
- *емоційна залученість* (сторітелінг, реальні історії захисників);
- *професійна подача продукту* (технічні характеристики, тести, рекомендації).

Усе це стане основою побудови промокампанії та створення візуальної та текстової комунікації, які будуть релевантними саме цій аудиторії.

4. Канали промоції

Ефективна реалізація промокампанії для бренду військового спорядження вимагає комплексного використання різних каналів комунікації. Оскільки цільова аудиторія є досить широка та включає як військових, так і цивільних осіб, доцільно залучити як традиційні соціальні платформи, так і сучасні трендові сервіси для забезпечення максимально широкого охоплення і цільової ефективності.

Кожен канал має свою специфіку подачі інформації, форматів і стилю комунікації. Тому під час планування кампанії важливо адаптувати контент відповідно до очікувань аудиторії кожної платформи.

Інстаграм є головною візуальною вітриною бренду “Defence Ukraine”. Саме тут відбувається основна взаємодія з клієнтами: через публікації, історії, рилз та рекламні кампанії.

Планується:

- оновлення загального візуального стилю профілю (єдина концепція кольорів, шрифтів, іконографіки);
- регулярна публікація постів із фотографіями продукції, тематичними повідомленнями та акційними пропозиціями;
- створення коротких динамічних відео в рилз із демонстрацією спорядження в реальному використанні;
- використання сториз для оперативного сповіщення про новинки, акції, новини;
- проведення інтерактивних активностей — опитувань, вікторин, прямих ефірів.

Фейсбук буде використовуватися для дублювання ключових постів з інстаграму, але з розширеними текстовими форматами для старшої аудиторії та організацій.

Планується:

- охоплення старшої вікової аудиторії та волонтерських спільнот;
- розміщення лонгвідів, відгуків, статей про використання спорядження;
- підтримка іміджу бренду через участь у благодійних ініціативах.

Google Ads буде використовуватись для залучення нових користувачів на сайт та повернення тих, хто вже відвідував сторінку, але не здійснив покупку.

Планується:

- розроблення банерних оголошень для розміщення в медійній мережі Google;
- налаштування ремаркетингу для повторного залучення відвідувачів сайту;

- аналіз конверсій, CTR, CPA для оптимізації рекламних кампаній.

Тікток - для залучення безкоштовного швидкого трафіку через відео.

Цей канал буде використовуватися для постів та публікацій роликів які запускатимуться в рилз для інстаграму, щоб охопити якомога більше аудиторії.

5. Ключові інструменти аналітики

1. *Ads Manager (Meta Business Suite)* для інстаграму і фейсбуку для відстеження ключових показників ефективності рекламних кампаній.

2. *Google Analytics + Google Ads* для аналіз трафіку на офіційний сайт.

3. *Інсайти* для аналізу органічного залучення в інстаграмі.

4. *Інструменти внутрішньої звітності у вигляді таблиці.*

5. *Професійні інструменти для створення візуального та відеоконтенту.*

- *Adobe Photoshop* — для розроблення графічних елементів публікацій, обробки фотографій товарів, створення банерів для Google Ads та оформлення Stories.
- *Adobe Illustrator* — для розроблення логотипів, іконок, фірмової графіки, макетів друкованої продукції (візиток, флаєрів, промо-плакатів).
- *Adobe After Effects CC* — для створення анімованих елементів відеороликів, рекламних заставок, ефектних переходів для рилз.
- *Adobe Premiere Pro* — для монтажу відеоконтенту, створення професійних відеороликів для рилзів, та рекламних кампаній у Meta Ads і Google Ads.

6. Етапи промокампанії “Defence Ukraine”

Організація промокампанії передбачає поетапне виконання завдань для досягнення максимальної ефективності. Усі заходи розподіляються на чотири логічних етапи: підготовчий, запусковий, етап реалізації та етап підсумкової аналітики.

Цей етап спрямований на створення базових інструментів і матеріалів, необхідних для старту промокампанії. Основні завдання:

- *розроблення нового візуального стилю інстаграм-сторінки* (підбір палітри кольорів, шрифтів, візуальної стилістики відповідно до концепції бренду “Defence Ukraine”);
- *оформлення шаблонів постів і сториз* (створення універсальних макетів для регулярного використання);
- *створення нових банерів для сайту та Google Ads* (підготовка рекламних візуалів, що підкреслюють головні переваги бренду);
- *написання рекламних текстів і сценаріїв для рилзів та відеороликів* (креативне розроблення меседжів з урахуванням особливостей цільової аудиторії);
- *підготовка плану акційних активностей*: концепції пропозицій до річниці магазину, святкових акцій, спеціальних пропозицій для волонтерських закупівель.

7. Підготовчий етап промокампанії

Підготовчий етап є ключовим у побудові ефективної промокампанії для бренду «Defence Ukraine», адже саме на цьому етапі закладається комунікаційна стратегія, створюються візуальні рішення, формується

контентна база й розробляються інструменти, що забезпечують цілісність і сталість брендової комунікації.

Першочерговим завданням стало оновлення візуального стилю інстаграм-сторінки “Defence Ukraine”. Була розроблена цілісна система візуальної айдентики для соцмереж: визначено корпоративну палітру кольорів, основу якої склали темні відтінки оливкового, чорного та сіро-сталевого — кольори, що асоціюються зі стійкістю, надійністю та професіоналізмом. Для текстів було обрано строгі шрифти без засічок — сучасні, лаконічні та добре читабельні. Розроблені шаблони публікацій сприяють збереженню візуальної цілісності профілю, роблять його впізнаваним, змістовним та послідовним у стилістиці.

На основі фірмового стилю створено набір універсальних макетів: для інформаційних публікацій, акційних пропозицій, оглядів товарів, вітальних постів, рілсів та обкладинок до відео. Це дозволяє забезпечити регулярну присутність бренду в інформаційному полі, економить час на оперативне виготовлення контенту й підтримує сталу естетику візуального ряду.

Окремо підготовлено візуальні матеріали для запуску платних рекламних кампаній у Meta Ads та Google Ads. Розроблено кілька форматів банерів — статичних і динамічних — адаптованих під мобільні пристрої. Також створено відеоролики тривалістю 15–30 секунд, у яких акцент зроблено на ключових перевагах продукції: якість, захист, надійність, сертифікованість, практичність, а також на вигідних знижках, що є ефективним тригером для аудиторії.

Паралельно проводилася робота над текстовим наповненням — створено серію іміджевих і комерційних текстів, написано сценарії для відеоконтенту, банерів, заголовків і описів до публікацій. Усі матеріали витримані в одному тоні: поєднання технічної впевненості з емоційною підтримкою — усе для формування довіри з боку клієнта. Також сформовано кілька слоганів, серед

яких: «Захист, якому довіряєш», «Твій щит у реальному бою», «Коли важлива кожна деталь».

У межах підготовчого етапу були розроблені концепції подієвих промоцій. Зокрема, до річниці магазину підготовлено акційну кампанію з промокодами, знижками до 25% і серією дописів із вдячністю клієнтам та партнерам. Також розроблено візуальну й текстову підтримку для тематичних кампаній до Дня захисника України, Дня Незалежності, новорічного періоду — для подальшої реалізації в усіх основних каналах (інстаграм, сайт, фейсбук).

Підсумовуючи, можна сказати, що закладена якісна основа для всієї подальшої промокампанії. Завдяки комплексному підходу — від формування візуального стилю до створення конкретного рекламного контенту — було забезпечено злагоджений старт наступних етапів реалізації стратегії для промоції бренду «Defence Ukraine».

2.2. Етапи створення фірмового стилю для бренду «Defence Ukraine»

На момент початку розроблення фірмового стилю інстаграм-акаунт бренду «Defence Ukraine» мав певну базу публікацій, однак не відповідав єдиній візуальній концепції. Контент подавався фрагментарно, без чіткої структури, шрифти та кольори в публікаціях відрізнялись від поста до поста, що знижувало впізнаваність і цілісність візуального образу бренду. Сторінка не справляла враження цілісного комунікаційного простору, а деякі пости мали перевантажений візуал, що не відповідав тематиці військової амуніції.

Основною метою оновлення фірмового стилю в інстаграмі стало створення впізнаваного, лаконічного, візуально узгодженого оформлення, що б відповідало цінностям бренду, типу продукції, а також очікуванням цільової аудиторії — військових, волонтерів, тактичних ентузіастів.

У рамках оновлення стилю було запропоновано гнучку й динамічну систему візуального оформлення, яка дозволяє адаптувати контент до його типу, зберігаючи при цьому загальну візуальну впізнаваність бренду.

Було оновлено палітру фірмових кольорів, у яку увійшли темно-оливковий, графітово-чорний, сталевो-сірий, з додатковими акцентами жовтого або червоного для позначення знижок, акцій і термінових повідомлень. Ці кольори не лише відображали тематику бренду, але й надавали дизайну більшої глибини та різноманіття.

Також обрано нові шрифтові рішення: строгий, геометричний шрифт без засічок для заголовків, який підкреслює силу й надійність, і більш нейтральний, легкий для читання шрифт — для основного тексту в постах та сториз. Це дозволило створювати багат шарові композиції, у яких легко відрізнити головну і другорядну інформацію.

Паралельно було розроблено набір шаблонів: для товарних оголошень, інформаційних постів, анонсів, цитат, відеообкладинок. Шаблони мали різну структуру залежно від функції, але використовували єдину стилістичну сітку, логіку шрифтів і палітру кольорів.

У процесі роботи над фірмовим стилем окрему увагу було приділено адаптації візуальної концепції до різних форматів інстаграм-контенту: сториз, постів, рілсів та рекламних банерів. Основне завдання — забезпечити впізнаваність бренду в кожному форматі, не втрачаючи при цьому гнучкості й варіативності подачі.

Для сториз було створено декілька типів шаблонів: для інформативних повідомлень, анонсів знижок, інтерактивів (опитування, реакції, таймери) та відеопрев'ю. Використовувались темні фони з акцентними кольорами й великим шрифтом для покращення читабельності на мобільних пристроях. Враховувалась поведінка користувачів: динамічна подача, короткі меседжі, однозначний заклик до дії.

Для рилз був запропонований вільніший, більш динамічний стиль — з можливістю експериментувати з кольором, типографікою, музичним супроводом, щоб захопити увагу аудиторії. [9] Тут допускалась більша стилістична свобода, оскільки саме рилзи часто виступають вірусним контентом. Проте навіть у цьому контексті зберігались логотип, корпоративні кольори та впізнавані візуальні мотиви.

Банери для реклами в Meta та Google Ads розроблялись у кількох розмірах, із урахуванням вимог платформи. Основний акцент у них був на короткий текст, візуальну подачу товару (переважно крупним планом) і кнопки з СТА. Важливим було дотримання стилістичної відповідності інстаграм-подачі, щоб забезпечити злагоджену комунікацію бренду в усіх дотиках з аудиторією.

2.3. Ключові елементи візуальної айдентики: логотип, шрифти, кольорова палітра

1. Логотип компанії

Одним із найважливіших елементів візуальної айдентики бренду є логотип, адже саме він уособлює сутність компанії, транслиє її місію, цінності та характер. [13] У процесі редизайну логотипу бренду «Defence Ukraine» було здійснено оновлення не лише форми й композиції, а й змістового наповнення, що дало змогу зробити фірмовий знак більш сучасним, виразним та функціональним.

На початковому етапі бренд використовував логотип, що складався зі слова “Defence” набраного шрифтом із геометричними елементами та напису “Ukraine” стандартним шрифтом без глибокої стилістичної обробки. Зображення логотипа розміщувалось праворуч від тексту, утворюючи просту горизонтальну композицію. Такий варіант мав обмежений естетичний потенціал, не формував стійкої асоціації з військовою тематикою й не відображав сучасного позиціонування бренду на ринку амуніції.

Перший текстовий варіант логотипу, де використано напис "Defence" з сучасним стилізованим шрифтом, а "Ukraine" нижче — шрифтом Montserrat Regular, де немає єдиного вигляду, немає лаконічності, та його складно використовувати як емблему наприклад, для соціальних мереж, інфографіки або сториз.

У ході розроблення нового стилю було прийнято рішення створити нову графічну емблему, що візуально нагадує поєднання щита та літери «D»/«U» — перших букв назви бренду. Це рішення має не лише символічне, а й функціональне значення. Форма щита є універсальним символом захисту, сили, безпеки, а мінімалістичне графічне вирішення надає логотипу впізнаваності та професійності. Емблема легко адаптується для використання на елементах екіпірування, патчах, візуальній рекламі, упаковці, сторінках у соціальних мережах.

Типографіка також зазнала суттєвих змін. Для напису DEFENCE UKRAINE використано шрифт Echo 2 Bold з модифікованими літерами, зокрема, додано характерні зрізи й елементи, що імітують кутові металеві зрізи на бронетехніці. Це створює враження технологічності та водночас підкреслює міцність. У варіантах для вертикального розміщення назва бренду komponується у два рядки, а логотип розміщується зліва, формуючи збалансовану композицію. [11]

Новий логотип успішно поєднує естетичну складову з функціональністю та адаптивністю. Його розроблення дозволило створити візуальну основу для подальшого стилістичного оновлення всіх каналів комунікації бренду — від інстаграму до офіційного сайту. Сучасний логотип виступає не лише

маркером приналежності до ринку військового спорядження, а й підсилює довіру до бренду через чітку та професійну візуальну мову.

2. Кольорова палітра та шрифтове оформлення бренду “Defence Ukraine”

У процесі розроблення фірмового стилю бренду “Defence Ukraine” важливо було врахувати особливості контенту для різних форматів публікацій, щоб уникнути візуальної монотонності та зберегти інтерес цільової аудиторії. Аналіз попередніх публікацій на інстаграм-сторінці компанії показав, що надмірна уніфікація — наприклад, однакові темні фони, одна композиція постів, ідентичні шрифти та шаблони для різних тем — створює ефект «злиття» всіх матеріалів в єдиний стиль, який у результаті втрачає акценти й не утримує увагу.

Зважаючи на специфіку військової тематики, яка сама по собі передбачає візуальну стриманість і графічну строгу форму, було ухвалено рішення відійти від одноманітного візуального підходу. Натомість у новій концепції фірмового стилю закладено принцип тематичної адаптації — коли кожен тип контенту має свою візуальну форму, власну стилістику й відповідний тон тексту. Це забезпечує гнучкість, дозволяє візуально виокремлювати типи дописів та адаптувати подачу під конкретну аудиторію.

Так, для інформаційних постів (наприклад, презентація нової моделі плитоноски) зображення стилізуються під технічну документацію — темний фон, стримана типографіка, точні дані про характеристики, акцент на функціональність. У таких публікаціях текст подається лаконічно, в діловому або експертному тоні.

Водночас відеопости та рилз — особливо з акційними пропозиціями або загальними меседжами — мають більш емоційний та сучасний вигляд. Тут допустимі яскравіші відтінки в межах основної гами, використання відеоефектів, ритмічного монтажу та молодіжної лексики. Це дає змогу

охопити молодшу аудиторію, зокрема мобільних користувачів, які активно переглядають відеоконтент.

Таким чином, візуальний стиль “Defence Ukraine” не є статичним чи уніфікованим до найменших деталей, натомість він адаптивний: має сталу систему базових елементів (логотип, кольори, шрифти), але водночас дозволяє варіативність залежно від формату, мети публікації й цільової групи. Такий підхід дає змогу ефективніше доносити ключові повідомлення до різних аудиторій, підтримувати візуальну ідентичність бренду без шкоди для динаміки й свіжості контенту.

Після оновлення логотипа постало завдання сформувати цілісну систему візуальної ідентифікації, яка забезпечить впізнаваність бренду у всіх цифрових і друкованих каналах. Для цього було розроблено фірмову кольорову палітру та підібрано шрифти, що відповідають загальному стилістичному напрямку бренду — стриманому, технічному, мужньому.

Основу палітри становлять три головні кольори:

- Темно-оливковий (#3B4723) — символізує військову тематику, тактичність, зв’язок із природою та практичність. Він є базовим кольором для фону візуалів, обкладинок постів та банерів.
- Глибокий чорний (#121212) — використовується як акцентний і фоновий колір. Його глибина надає серйозності та контрастності основним повідомленням.
- Сіро-сталевий (#646C74) — асоціюється з металом, бронею, надійністю. Використовується для технічних підписів, другорядного тексту, підкладок та інфографіки.

Додатково було дозволено застосовувати акцентні кольори у спеціальних випадках (наприклад, яскраво-червоний для попереджень, та зелений для акцій), однак в межах жорстко регламентованої стилістики.

Щодо типографіки, головними шрифтами бренду стали:

- Echo 2 Bold / SemiBold — сучасний геометричний шрифт без засічок. Його гострі зрізи та помірна ширина формують образ сили, технологічності й чіткості. Застосовується в логотипі, заголовках постів, обкладинках відео.
- Montserrat Regular / Medium — використовується в основному тексті для публікацій, дописів на сайті, описів до продукції. Шрифт добре читається з мобільних пристроїв, має нейтральну подачу та не відволікає від змісту. [16]

Усі візуальні елементи були протестовані в різних форматах: дописи в інстаграмі, сториз, банери Google Ads, вебсайт, друковані матеріали (візитки, листівки). Такий підхід забезпечив універсальність і масштабованість фірмового стилю.

Впровадження нової палітри та шрифтової пари дозволило стандартизувати комунікацію бренду та зробити її значно ефективнішою. Всі елементи айдентики взаємодіють між собою, підсилюючи загальне позиціонування бренду як надійного, сучасного та професійного партнера в галузі військового спорядження.

2.4. Промоційні продукти: пости, відеоролики, слогани, стиль комунікації

1. Контент-план та категорії для створення матеріалу у соціальних мережах

Ефективна комунікація бренду у цифровому просторі неможлива без чіткого контент-планування, яке забезпечує послідовність, релевантність і різноманіття публікацій. У межах промоції магазину військового спорядження «Defence Ukraine» було сформовано детальний контент-план на три місяці. У цьому пункті розглядається структура та логіка першого місяця, на основі якого надалі вибудовувалась комунікаційна стратегія.

Щоб контент був не лише інформативним, а й ефективним з погляду маркетингу, він був розподілений за ключовими категоріями цільового впливу: [12]

Інформаційний контент

Цей тип матеріалів був спрямований на інформування аудиторії про асортимент магазину, оновлення в лінійці товарів, функціональні особливості спорядження та важливі сервіси (наприклад, функцію оплати частинами через Monobank). Формати: каруселі, текстові пости, сториз з демонстрацією функцій, статичні банери з технічними характеристиками. Мета — підвищення рівня обізнаності та формування експертного образу бренду.

Продажний контент

Основу цієї категорії склали акційні публікації, рекламні ролики, пости з промокодами та знижками. Їхнє завдання — мотивувати користувача до покупки, створити відчуття терміновості, підкреслити вигідність пропозиції. Використовувалися заклики до дії, таймери в сториз, графіка зі знижками та відгуки як елемент соціального підтвердження.

Розважальний і залучаючий контент

Це контент, що працює на підвищення залученості, впізнаваності бренду, емоційної близькості до підписника. До цієї категорії входили: меми, жартівливі рилзи, інтерактивні сториз (опитування, вікторини, реакції). Вони

створювалися у молодіжній стилістиці, з використанням трендової візуальної подачі й іноді з провокаційним гумором, щоб розширити аудиторію поза межами суто цільових покупців.

Репутаційний та соціально орієнтований контент

Сюди включались історії до пам'ятних дат (День добровольця, День СБУ), публікації зі словами вдячності військовим, а також матеріали, що висвітлюють соціальну відповідальність бренду. Такі пости мали на меті підкреслити цінності компанії, зміцнити довіру до бренду та створити емоційний зв'язок з підписниками.

Рекрутинг та внутрішньокорпоративна комунікація

Ця категорія представлена матеріалами про пошук нових співробітників, зокрема, маркетолога чи проектного менеджера. Формати — пости з описом вакансій, сториз з посиланням на Google-форму для відгуку. Такі матеріали водночас працювали на залучення кадрів і на розкриття атмосфери бренду як сучасної, відкритої структури.

Контент

план

Було прийнято рішення про створення контент плану на кожен місяць на час запуску промоційних продуктів.

2. Створення фото- відеоконтенту та збір матеріалу від підписників

Окремим етапом стало створення та адаптація візуального контенту — як для внутрішніх потреб компанії (оформлення сторінки, реклама, іміджеві

матеріали), так і для зовнішньої комунікації з аудиторією у соціальних мережах. Основна робота зосереджувалась на виробництві:

- фотоматеріалів для інстаграму (професійні зйомки товарів, обробка зображень у єдиному стилі з використанням фірмової палітри, підготовка слайдів із підписами для каруселей і банерів);
- відеороликів у форматі рилз і тіток (динамічні монтажі, анімації, робота зі звуком та субтитрами, а також застосування трендових форматів);
- тематичних роликів до свят, подій або запусків нової продукції — з подальшим запуском у рекламу.

Під час створення контенту особисто прийнямалась участь у зйомках, координувався процес підготовки сцен, залучення реквізиту, погодження фінальних версій макетів, а також виконання первинної обробки фото і монтаж відео у Adobe Photoshop, Premiere Pro, After Effects.

Також проводилась робота з підписниками — зокрема, активно використовувався UGC-контент (user-generated content), який надсилали клієнти. Це дозволило:

- отримати реальні відгуки у вигляді відео або фото з полів;
- провести розіграш до дня народження компанії, умовою якого було виставлення сториз з відміткою “Defence Ukraine”;
- створити серію публікацій з відгуками, підсилюючи довіру до бренду;
- застосувати матеріали підписників у рилз, що значно підвищило рівень автентичності та залученості.

3. Візуальне оформлення: пости, сториз, фірмові кольори, шрифти

Візуальна комунікація бренду «Defence Ukraine» в соціальних мережах була побудована на базі оновленої айдентики, що поєднує військову стилістику,

естетику стриманості й функціональності. Одним з ключових етапів промоції було розроблення й уніфікація оформлення постів, сториз, відеоматеріалів та окремих графічних елементів — що стало основою фірмового стилю в digital-просторі.

Шрифти

Для оформлення візуального контенту використовувались два основних шрифти: один — для заголовків (жирний, строго геометричний, без засічок), інший — для основного тексту (чіткий, легко читабельний у малих розмірах). Шрифти підбирались з урахуванням відповідності тематиці військового спорядження — вони мали передавати надійність, точність, технологічність.

Кольорова палітра

Фірмова кольорова гама базується на поєднанні темно-оливкового, чорного, сірого та сталевого кольору. Ці відтінки використовуються для фону, рамок, акцентів і типографіки. Контрастні елементи (жовтий, червоний) застосовувались обмежено — для акцентів на знижках чи термінах дії акцій.

Шаблони постів

Були розроблені універсальні шаблони для кількох форматів публікацій: товарні огляди, порівняльні характеристики, інформативні банери, акції. Макети включали зону для логотипа, короткого опису, великого заголовка й фото товару. Вони виконані у строгому стилі — із використанням сітки, мінімалістичних рамок і вирівнювання по центру або по лівому краю.

Сториз

Для сториз були створені окремі шаблони — з використанням затемненого фону, великих шрифтів і динамічного ритму зміни слайдів. У сториз застосовувались графічні СТА (стрілки, лічильники, кнопки), адаптовані під актуальні цілі: опитування, залучення до переходу на сайт, відповіді у DM, тощо.

Адаптація під різні типи контенту

Контент був не монотонним, а адаптивним до формату: строгі шаблони використовувались для інформативних матеріалів, тоді як для рилз або мемних роликів застосовувались більш вільні, креативні рішення, з насиченими кольорами, неформальними шрифтами й візуальною динамікою. Це забезпечувало баланс між впізнаваністю бренду й свіжістю контенту. [4]

Написання унікальних текстів

Важливим доповненням до візуального стилю стало створення унікального текстового контенту. Для кожного посту та сториз писалися оригінальні тексти — як інформативні, так і емоційні, які відповідали тону голосу бренду. Застосовувався стиль, що поєднував ділову точність з елементами емпатії до захисників, а також мотиваційні, продаючі та іміджеві слогани. Тексти були адаптовані до кожного формату: короткі меседжі для сториз, структуровані описи для постів, заклики до дії — для акційного контенту.

Візуальна єдність

Незалежно від формату, кожен візуальний матеріал мав бути пов'язаний з основним стилем Defence Ukraine. Це досягалося завдяки повторюваності візуальних мотивів — кольору, шрифту, логотипу, ритміки розміщення елементів. Впровадження фірмового стилю дозволило сформувати цілісне цифрове середовище, у якому кожен допис стає частиною впізнаваного візуального наративу.

3. Розіграші та промокоди зі знижками

Одним із ключових інструментів залучення нових підписників і стимулювання продажів у межах промокампанії «Defence Ukraine» стали розіграші та акції з промокодами. Ці активності дозволили підвищити органічне охоплення сторінки, сформувати лояльність аудиторії та спровокувати повторні покупки. [14]

Розіграші

У межах промокампанії був проведений розіграш до дня народження компанії. Механіка розіграшу була побудована на простій, але ефективній взаємодії: користувачам потрібно було виставити привітальну сториз із відміткою профілю компанії та використанням фірмового хештегу. Формат вітання залишався довільним — текст, відео, колаж, або інше креативне рішення. Усі, хто дотримався умов, автоматично брали участь у жеребкуванні за допомогою random.org.

Завдяки цьому охоплення бренду зросло органічно — через користувацький контент (UGC), що підвищує довіру та включеність аудиторії. Додатково це сформувало позитивний імідж відкритого бренду, готового дякувати своїм підписникам.

Промокоди зі знижками

Окремим напрямом стала система промокодів, яка використовувалась як у публічному просторі (в дописах і сториз), так і в персональних повідомленнях, email-розсилках та через таргетовану рекламу. Наприклад:

- Промокод: VSN8 до кінця місяця на знижку 5%; -10% за промокодом DYKI до 20 травня;
- Персоналізовані коди для активних підписників, що взаємодіяли з контентом;

- Промокоди для постійних клієнтів.

Візуально пости з промокодами мали виразну подачу: темний фон, акцентне число знижки, короткий дедлайн і чіткий СТА (перейти за посиланням / застосувати код на сайті). Такі матеріали входили до блоку продаючого контенту та були ефективними як у нативних публікаціях, так і в рамках платної промоційної кампанії.

Ці інструменти не лише стимулювали активність аудиторії, а й дозволили протестувати реакцію на різні цінові формати, що надалі стало основою для планування сезонних знижок і програм лояльності.

4. Коллаборації з військовими та блогерами

Окремий вектор промоції бренду «Defence Ukraine» під час рекламної кампанії був зосереджений на співпраці з військовими та нішевими лідерами думок — представниками цільової аудиторії, що користуються довірою серед військових і патріотично налаштованого населення. Такий підхід не лише забезпечував природну інтеграцію продукту в контекст реального бойового досвіду, а й значно посилював емоційний зв'язок з аудиторією.

У межах цієї стратегії були реалізовані партнерські активності з військовими блогерами, яким передавалася фірмова продукція, зокрема тактичні футболки з принтами (включаючи модель із «тактичною капібарою»). В обмін на це учасники публікували фото у формі, згадуючи бренд у сториз та постах, що забезпечило як додаткові охоплення (через особисті акаунти), так і підвищення рівня довіри до товарів.

Формат співпраці був невимушеним: ми не надавали жорстких інструкцій щодо оформлення постів чи сценаріїв, дозволяючи авторам комунікувати зі своєю аудиторією в притаманному їм стилі. Завдяки цьому пости виглядали максимально природно, а бренд — автентично інтегрованим у реальне використання. Особливої уваги заслуговують реакції на публікації, де

військовослужбовці ділилися власним досвідом використання екіпірування “Defence Ukraine” в польових умовах. Відгуки від них часто були не лише позитивними, а й змістовними — із зазначенням переваг, таких як зручність посадки, витривалість матеріалів і функціональність спорядження.

Ці колаборації також посприяли створенню так званого «соціального доказу»: потенційні покупці, бачачи реальні фотографії від військових із передової, отримували додаткову впевненість у якості та практичності продукції. Водночас кампанія не потребувала великих інвестицій, адже переважно ґрунтувалася на бартерній основі або надання продукції в подарунок.

2.5. Рекламна кампанія в Google Ads та Meta: етапи, розроблення відео, запуск, результати

У межах реалізації цифрової стратегії бренду «Defence Ukraine» важливою складовою промоції стала рекламна кампанія в екосистемах Meta (інстаграм, фейсбук) та Google Ads. Реклама не запускалась одноразово — навпаки, вона була побудована як багаторівнева кампанія з поступовим нарощуванням охоплення і тривала безперервно протягом трьох місяців.

Уже до початку практики компанія мала налаштовані рекламні кабінети в обох платформах, із визначеними параметрами таргетингу, пікселями на сайті та базовими сегментами аудиторій. Щоб уникнути зміщення алгоритмів і не збивати накопичені дані, моя участь була сфокусована на підготовці візуального і текстового контенту, запуску нових оголошень та відстеженні результативності вже наявних кампаній.

На етапі мого залучення головною метою було посилення впливу через креативи: адаптація вже розробленого фірмового стилю до рекламних форматів, створення банерів, рилзів, сториз, а також запуск нових промоційних кампаній зі знижками. Контент був спрямований на різні сегменти аудиторії: як нових відвідувачів сайту, так і тих, хто вже взаємодівав із брендом раніше.

1.Розроблення матеріалів, запуск кампанії та сегментація аудиторії

Після завершення підготовчого етапу, коли були створені всі необхідні візуали, відеооголошення та тексти, рекламні кампанії запускались поетапно — в кілька хвиль. Такий підхід дозволив уникнути перевантаження бюджету, протестувати формати й адаптувати подачу до реакцій аудиторії.

Банери для Facebook Shop та сториз

Перший блок рекламних візуалів складався з банерів для вкладки “Товари” (Facebook Shop). Ці банери дозволяли користувачам натискати на зображення та одразу переходити на сайт. У дизайні таких оголошень акцент було зроблено на чітку демонстрацію товару, стислі, але переконливі тексти та помітні заклики до дії — «Перейти на сайт», «Купити зараз», «Знижки до 35%», «-10% за промокодом DYKI »

Перші два банери були адаптовані для розміщення в сториз — вертикальні, з мінімалістичним фоном і високим контрастом, що допомагало утримати увагу користувача. Інші банери призначались для стрічки новин і були витримані в стилі бренду: використано оливкову, червону та сталеву-сіру гаму, чітку типографіку, зображення спорядження крупним планом.

Відеоконтент для реклами

Друга частина візуального контенту — це відео, що використовувалися для залучення трафіку на основну інстаграм-сторінку “Defence Ukraine”. Формат таких роликів був емоційно динамічний, близький до стилістики відеоблогів або коротких YouTube-оглядів, що значно підвищувало залучення глядачів.

До прикладу, у ролику «Знайди військового» використовувався інтерактивний підхід: глядача заохочували уважно придивитися до сцени з військовими і

знайти потрібний об'єкт. Це відео викликало активність у коментарях і спонукало до перегляду кілька разів.

Ще один приклад — відео з «плитоноскою у Керхері», яке показувало, як спорядження миють з потужного апарату високого тиску. Такий прийом підкреслював надійність та міцність продукції. Сам формат був подібний до вірусного TikTok-контенту — коротке, живе відео, яке привертало увагу з перших секунд. (Приклад можна переглянути за [посиланням](#))

Адаптація до форматів і запуск

Усі банери та відео були створені у форматах, що відповідали вимогам Meta Ads (1080×1920 для сториз, 1080×1080 або 1080×1350 для стрічки). Частина контенту адаптовувалась під кілька форматів одразу для мультимедіального охоплення.

Кожен візуал мав варіант із закликком до дії, промокодом (VSN8, DYKI), а також ключовими меседжами, що формували tone of voice бренду: надійність, сила, простота, впевненість, легкий гумор.

У Meta Ads кампанії були орієнтовані переважно на мобільну аудиторію інстаграму та фейсбуку. Платформа використовувалась для двох типів цілей:

- охоплення та залучення (Awareness & Engagement) — із використанням відео в рилз, сториз та каруселей;
- конверсії — трафік на сайт або прямі покупки через рекламні пости з кнопками дії.

Сегментація включала:

- чоловіків 25–45 років, які цікавляться військовою справою, амуніцією, спортом, тактикою;

- військовослужбовців, волонтерів, активних користувачів патріотичних сторінок;
- ретаркетинг на тих, хто вже взаємодіяв з акаунтом або сайтом.

Розроблення рекламних матеріалів та запуск кампаній у Google Ads

У межах рекламної кампанії бренду «Defence Ukraine» важливу роль відіграв Google Ads — інструмент для промоції продукції на платформах пошуку Google, а також на сайтах-партнерах через контекстно-медійну мережу (Google Display Network).

Основні зусилля були спрямовані на створення якісного візуального супроводу для банерної реклами. Було розроблено серію банерів для товарів, які охоплюють ключові позиції асортименту: плитоноски, бронежилети, каски, захисні плити та тактичні рюкзаки. Дизайн кожного банера був уніфікований відповідно до нового фірмового стилю бренду. Для підвищення впізнаваності бренду на деякі товари були додані фірмові патчі та елементи айдентики, що дозволило візуально вирізнити продукцію серед конкурентів.

Окрему увагу було приділено оптимізації зображень, які відображаються при пошукових запитах у Google. Зокрема, коригувалися основні вітрини товарів у Merchant Center, щоб користувачі при пошуку ключових запитів (на кшталт «плитоноска», «бронежилет», «плити 6 класу», «шолом кевлар») бачили актуальні, стильні та брендovanі фото продукції з патчами компанії. Це допомогло створити асоціацію із якістю та надійністю вже на етапі перегляду результатів пошуку.

Крім того, було налаштовано ретаргетинг — інструмент, який дозволяє нагадувати потенційним клієнтам про продукцію після того, як вони вже відвідали сайт. Рекламні банери з'являлись на інших сайтах, у додатках або відео на YouTube, орієнтуючись на користувачів, які взаємодіяли з товарами,

але не здійснили покупку. Це дозволяло зберегти зацікавленість аудиторії та стимулювати повернення на сайт. [15]

Також було реалізовано пошукову кампанію за ключовими словами, які найчастіше вводили потенційні клієнти. Зокрема, було підібрано перелік високочастотних запитів, серед яких: «плитоноско купити», «бронежилет 6 класу», «тактичний рюкзак», «каска кевлар», «плити 6 класу». Оголошення під кожен з груп ключових слів мали різну структуру — залежно від пошукового наміру користувача (інформаційного чи комерційного), а посадкові сторінки вели безпосередньо на відповідні категорії товарів.

Загалом рекламна активність у Google Ads була спрямована на підвищення трафіку на сайт, впізнаваність бренду в пошуковому середовищі та повернення вже зацікавленої аудиторії через ремаркетинг.

Загалом в Google Ads було налаштовано:

- контекстно-медійні банери з візуалами плитоносок, бронежилетів та сезонних знижок;
- ключові слова пов'язані з тактичним спорядженням, військовими магазинами, амуніцією;
- ремаркетингові кампанії з динамічним таргетингом на тих, хто вже переглядав товари на сайті.

2. Результати рекламної кампанії

Meta Ads

У рамках дипломного проекту велика увага приділялася запуску та оптимізації рекламних кампаній у Meta Ads (інстаграм та фейсбук). Завдяки комплексному підходу до створення візуального й текстового контенту, налаштуванню рекламних форматів та чіткому таргетуванню вдалося досягти значних показників охоплення та залучення цільової аудиторії.

Загалом рекламна кампанія в Meta Ads тривала три місяці і включала декілька напрямів.

- Рекламні оголошення з прямими посиланнями на товари в Facebook Shop, адаптовані під мобільні та десктопні пристрої. Було розроблено банери у форматі постів в двох видах, а також історій та відеореклами, що дозволило охопити аудиторію з різними патернами споживання контенту.
- Промоційні рилзи та відео з інтерактивними елементами, спрямовані на формування брендової впізнаваності. До прикладу, ролик «Вандаць наш сайт на знижки до 35%» набрав понад 241 тисячу переглядів, «Мити лише Керхером» — 146 тисяч, а огляд берців Lowa Zephyr MK2 GTX MID — 113 тисяч переглядів. [4]

За період кампанії сторінка “Defence Ukraine” показала такі ключові результати:

- охоплення (reach) — понад 674 000 користувачів, що взаємодіяли з контентом хоча б один раз;
- взаємодії (interactions) — понад 43 800, зокрема лайки, коментарі, репости, переходи на сайт.

Перегляди контенту:

- загальна кількість переглядів усіх публікацій — понад 7 034 000;
- перегляди рилз за підрахунками — понад 900 000.

Особливу роль у залученні нової аудиторії відіграли історії та рилзи з живими, динамічними форматами: зйомки на полігоні, жартівливі сюжети («знайди військового»), інтерактивні серії та відео з оглядом нових товарів.

Кількість підписників також значно зросла:

- у березні та травні сумарно було додано від 5 до 7 тисяч підписників органічно та через рекламу;
- в квітні відбувалась накрутка підписників з боку конкурентів, тому справжній приріст у цей період не враховувався у фінальній статистиці (по приблизним підрахункам живих підписників було долучено близько 1500+ за період накрутки).

Креативні матеріали створювались із урахуванням особливостей цільової аудиторії: військові, волонтери, тактичні ентузіасти. Активно тестувалися різні формати (банери, каруселі, відео), що дозволило визначити найефективніші підходи до комунікації.

Google Ads

У межах рекламної стратегії було запущено комплексну кампанію в Google Ads, яка включала пошукову рекламу, банерні оголошення в мережі контекстно-медійної реклами (GDN), а також ремаркетинг для повторного охоплення користувачів, які вже відвідали сайт. Основними запитамі були: “плитоноска”, “бронежилет”, “плити 6 класу”, “шолом кевлар” — саме за ними система формувала рекламні оголошення у верхній частині пошукової видачі.

Протягом трьох місяців було виділено понад \$3000 на Google Ads (в середньому \$1000/місяць). Основними завданнями були:

- привернення якісного трафіку на сайт;
- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання конверсій (замовлення продукції).

Рекламні банери були адаптовані під фірмовий стиль бренду: додано патчі, лого, тактичну символіку для впізнаваності. Ретаргетингова кампанія

дозволила повернути понад 22% відвідувачів для повторного ознайомлення з пропозиціями.

Таблиця 2.2

Таблиця результатів Google Ads (березень – травень 2025)

Показник	Березень	Квітень	Травень	Усього
Бюджет	\$1000	\$1100	\$1250	\$3350
Кількість кліків	11 600	14 200	16 850	42 650
Покази	890 000	970 000	1 080 000	2 940 000
CTR (середній)	1,30%	1,46%	1,56%	1,44%
CPC (середній)	\$0,086	\$0,077	\$0,074	\$0,078
Конверсії (замовлення)	198	239	281	718
CPA (вартість за конверсію)	\$5,05	\$4,60	\$4,45	\$4,67
ROI (приблизна оцінка)	390%	410%	430%	≈410%

ВИСНОВКИ

У рамках бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано проєкт створення фірмового стилю та промоції магазину військового спорядження “Defence Ukraine”. Основна мета роботи — підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії через соціальні мережі та формування професійного іміджу компанії — була повністю досягнута.

У межах реалізації проєкту вдалося виконати низку ключових завдань.

- Проведено конкурентний аналіз ринку військового спорядження, визначено ключових гравців, таких як “UkrArmor”, “Global Ballistics”, “M-tac”. Дослідження дозволило сформулювати розуміння позиціонування бренду “Defence Ukraine” та виявити ніші для комунікації й візуального виділення.

- Сформовано профіль цільової аудиторії, що складається переважно з військовослужбовців, волонтерів, родичів оборонців і цивільних осіб, що беруть участь у підтримці ЗСУ. Визначено інтереси аудиторії, очікування до бренду та ключові точки взаємодії.
- Розроблено елементи фірмового стилю бренду, включаючи логотип (див. додаток А), кольорову палітру, типографіку, шаблони для соціальних мереж. (див. додаток Б-В) Враховано естетику тактичного стилю, функціональність і простоту сприйняття. Задіяно принципи візуальної комунікації та брендингу: логотип і дизайн було адаптовано під формат інстаграм-контенту, а також реалізовано в постах, сториз, відео та UGC-матеріалах.
- Створено контент-план та реалізовано його в соціальній мережі “Інстаграм”. (див. додаток Г) У межах кампанії було реалізовано серії постів, рилзів, сториз, відгуків, колаборацій із підписниками та військовими. (див. додатки Г-Ж)
- Ще одним важливим етапом стало створення (зйомки) та обробка візуального контенту — як для внутрішніх потреб компанії (оформлення сторінки, реклама, іміджеві матеріали), так і для зовнішньої комунікації з аудиторією у соціальних мережах. (див. додаток З)
- Запущено акційні пропозиції, що мали на меті стимулювання продажів і активізацію взаємодії з аудиторією. Наприклад, акція зі знижками до 35% до кінця весни, а також розіграші та знижки за промокодами. (див. додаток И)

- Значущим напрямом роботи стали рекламні кампанії в Meta Ads, які охопили як пряму промоцію продуктів (через функцію Фейсбук Shop), так і створення попиту за рахунок більш живого, вірусного контенту. Кампанії були адаптовані під різні аудиторії: нові користувачі, ретаргетинг по сайту, перегляди відео тощо. Використання різних форматів (банери, історії, рилзи) дозволило досягти охоплення понад 674 тис. користувачів, понад 43 800 взаємодій, 7 млн+ переглядів усіх публікацій, а загальна кількість підписників зросла на понад 7 000 за три місяці. (див. додатки І-Й)
- Також було впроваджено кампанії в Google Ads: створено банери для сайту, адаптовано зображення для товарних карток у пошуку, налаштовано пошукові кампанії за ключовими словами на кшталт «плитоноска», «бронежилет», «плити 6 класу», «шолом кевлар» та ін. Кампанії забезпечили стабільну присутність бренду на перших позиціях видачі Google, що сприяло покращенню пізнаваності та збільшенню трафіку на сайт. (див. додатки К-М)
- І на кінець було здійснено моніторинг залученості аудиторії: відстежено взаємодії з контентом, зростання кількості підписників, охоплення та кількість реакцій, що підтвердило ефективність реалізованої стратегії.

У результаті, завдяки системній роботі над брендом, було сформовано цілісне візуальне сприйняття “Defence Ukraine” підвищено впізнаваність компанії та зміцнено лояльність до неї з боку цільової аудиторії. Проект підтвердив важливість стратегічного підходу до брендингу в умовах інформаційної конкуренції, зокрема в галузі військової екіпіровки.

Отже, реалізована стратегія показала ефективність і може бути масштабована на інші інформаційні платформи або адаптована для подальших кампаній бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Бренди в “Ukrarmor”: офіційна дистрибуція взуття Salomon. – Patrioty.org.ua. [Електронний ресурс]. – URL:

https://patrioty.org.ua/lifehack/brendy-v-ukrarmor-ofitsiina-dystrybiutsiia-vzuttia-salomon-ta-inshykh-svitovykh-lideriv-taktychnoho-sporiadzhennia-526657.html?utm_source

2.Гарантії на продукцію Defence Ukraine. – Офіційний сайт Defence Ukraine. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://defenceukr.com.ua/garantiji>

3.Де і як купити військову амуніцію? – Прочерк. [Електронний ресурс]. – URL:

https://procherk.info/news/6-info/111430-de-i-jak-kupiti-vijskovu-amunitsiju?utm_source

4. Інстаграм-сторінка “Defence Ukraine” – Instagram. [Електронний ресурс]. – URL:

https://www.instagram.com/defence_ukraine?igsh=MWEwOGpoOGdwYzlsMQ==

5.Офіційна Інстаграм-сторінка “М-ТАС”. – Instagram. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://www.instagram.com/mtac.ua?igsh=MTFzNHdxeXJzNWFp>

6.Офіційна Інстаграм-сторінка “Ukrarmor”. – Instagram. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://www.instagram.com/ukrarmor?igsh=MWowc3RzZHYxbWl3Yw==>

7.Про компанію “Global Ballistics”. – Офіційний сайт “Global Ballistics”. [Електронний ресурс]. – URL:

https://globalballistics.com.ua/pro-nas?fbclid=PAQ0xDSwKhxCfleHRuA2FlbQIxMQABp5IATeK7cZIFD3x-LAJLwp6PDQ3S1pBSNRU9tDd5TTYM4GWm5eVjjw6Cfk9_aem_4MdnWvglVbEQ7_ASl4wjBw

8.Реалії ринку військового спорядження в Україні. – RAU.UA. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://rau.ua/advertising-experience-uk/realiyi-rinku-viiskovogo-sporyadzhennya-v-ukrayini/>

9.Розкриваємо секрети відео Reels: відеоворонка, цілі та формати. – WebPromoExperts. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://webpromoexperts.net/ua/blog/rozkrivaiemo-sekreti-video-reels-yak-videovorodka-cili-ta-formati-roblyat-yih-nezaminnimi-dlya-instagram/>

10.Російське вторгнення в Україну (з 2022). – Wikipedia. [Електронний ресурс]. – URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83_\(%D0%B7_2022\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83_(%D0%B7_2022))

11.Форма логотипу в маркетингу. – Rocketmen. [Електронний ресурс]. – URL:

https://rocketmen.com.ua/ua/article/forma_logo?utm_source=

12.How To Build A Social Media Strategy. – NapoleonCat Blog. [Електронний ресурс]. – URL:

<https://napoleoncat.com/blog/social-media-strategy/>

13. More Than Just A Logo: The Essence Of A Brand And Why It's So Important. – Forbes. [Электронный ресурс]. – URL:

https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/12/27/more-than-just-a-logo-the-essence-of-a-brand-and-why-its-so-important/?utm_source

14. Pricing Strategies: Discount Strategies And Tactics. – Shopify Enterprise. [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.shopify.com/in/enterprise/blog/pricing-strategies-discount-strategies-and-tactics>

15. Retargeting Strategies. – Camphouse.io. [Электронный ресурс]. – URL: <https://camphouse.io/blog/retargeting-strategies>

16. Typography In Social Media Marketing. – Sidebearings. [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.sidebearings.com/typography-social-media-marketing/>

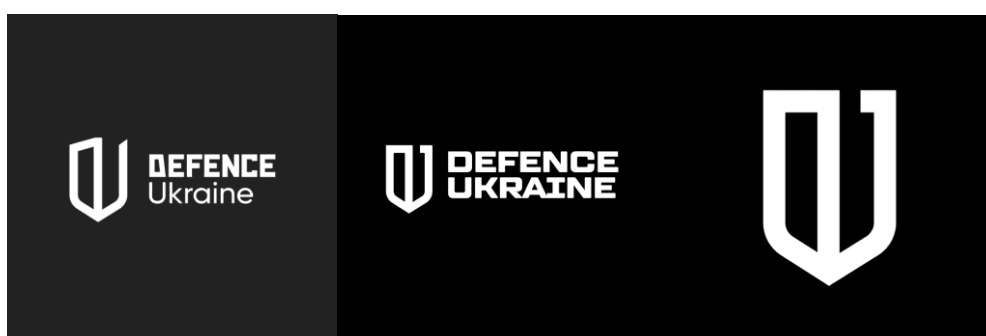
17. M-TAC – Wikipedia. [Электронный ресурс]. – URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/M-TAC>

ДОДАТКИ

Додаток А

Минулий логотип компанії та новий логотип з емблемою для соціальної мережі “Інстаграм” [4]



Додаток Б

**Шаблони постів для інстаграму [16] з урахуванням нової типографіки
та ключових кольорів**



Додаток В

Шаблони сториз для інстаграму [4]



Додаток Г
Таблиця 1

Контент план на кожен місяць по категоріям- рубрикам публікацій для інстаграму [4]

Контент-план — Березень 2025

Таблиця 2

Дата	Формат	Контент / Тема
8 березня	Пост + Сторіс	Привітання з 8 березня
9 березня	Сторіс	Презентація каремата на 1 відділ
10 березня	Сторіс	Жартівливий ролик по тематиці
11 березня	Сторіс	Відео + картинка про футболки
12 березня	Сторіс	Балістичний захист потилиці
13 березня	Пост + Сторіс	Презентація нової плитоноски TUP PRO
14 березня	Пост + Сторіс	Знижки по промокоду
15 березня	Сторіс	Історія до Дня добровольця
16 березня	Сторіс	Каремат + балістичний захист
17 березня	Пост + Сторіс	Знижка -35% на весь асортимент
18 березня	Сторіс	Оплата частинами від Monobank
19 березня	Сторіс	Пошук імейл-маркетолога
20 березня	Сторіс	Фото-відгук
21 березня	Пост + Сторіс	Пост про нові кольори амуніції
22 березня	Сторіс	Жартівливий ролик по тематиці
23 березня	Сторіс	Презентація балістичного захисту для шиї
24 березня	Сторіс	Знижки до 35% на сайті
25 березня	Рілс + Сторіс	Розважальний ролик з плитоноскою
26 березня	Сторіс	Представлення сумки-напашника PRO
27 березня	Сторіс	Відгук по флісці
28 березня	Пост + Сторіс	Пост про повернення футболок
29 березня	Сторіс	Збір контенту на андерграунд ролик
30 березня	Сторіс	Посилання на YouTube + знижки
31 березня	Сторіс	Промо-завершення місяця + СТА

Контент-план — Квітень 2025

Дата	Контент
01.04.2025	Сторі + пост до 1 квітня (жартівливий)
02.04.2025	Сторі про Sordin Supreme Pro-X
03.04.2025	Сторі про вакансію маркетолога
04.04.2025	Сторі про прогрів до знижок
05.04.2025	Жартівливий ролик (сторі + рілс)
06.04.2025	Сторі з відгуком
07.04.2025	Сторі про весняні знижки до 30.04
08.04.2025	Сторі + рілс про амуніцію
09.04.2025	Сторі з відгуком + колаборація з блогером
10.04.2025	Сторі + огляд плитоноски Svarog/Svarog Pro зі знижками
11.04.2025	Сторі + рілс про важливість вибору амуніції
12.04.2025	Сторі з відгуком + прогрів до Дня народження
13.04.2025	Сторі + рілс із панамою
14.04.2025	Сторі з відгуком
15.04.2025	Сторі: прогрів до Дня народження
16.04.2025	Сторі + пост 'з тебе сторіс — з Їжака амунка' (анонс розіграшу)
17.04.2025	Жартівливий ролик (сторі + рілс)
18.04.2025	Сторі: умови розіграшу + панаме
19.04.2025	Сторі з відгуком
20.04.2025	Сторі + рілс про підсумки
21.04.2025	Сторі з відгуками
22.04.2025	Сторі: акція 'все за старими цінами до 02.05'
23.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
24.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
25.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
26.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
27.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
28.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
29.04.2025	Сторі (звичайна підтримка активності)
30.04.2025	Сторі + пост 'Нам 3 роки' + оголошення переможців розіграшу

Таблиця 3

Контент-план — Травень 2025

Дата	Формат	Контент
01.05	Сторі	Нагадування про результати розіграшу
02.05	Сторі	Результати розіграшу
03.05	Сторі	Sordin Supreme Pro-X — нові навушники
04.05	Сторі + Пост	Анонс повсякденного одягу
05.05	Сторі	Привітання з Днем піхоти ЗСУ
06.05	Сторі	Від підписника — патчі (заплановане)
07.05	Сторі	Жартівливий ролик
08.05	Сторі	Відгук на шолом (від підписника)
09.05	Сторі + Рілз	Знайди військового
11.05	Сторі + Пост	Call of Duty style — пост
12.05	Сторі	Жартівливий ролик
13.05	Сторі	Знижки за фото в нашій амуніції
14.05	Сторі + Пост	Презентація спідньої білизни для військових
15.05	Сторі	Нагадування про наші футболки
16.05	Сторі + Рілз	Новий рюкзак на 20 літрів + чорна панама

17.05	Сторі + Пост	Карусель: андерграунд фото від підписників
18.05	Сторі	Відгуки від клієнтів
19.05	Сторі	Підписники, які допомагали у зйомках
19.05	Сторі + Пост	Нагадування про шолом Sestan Busch — «Твоя шия створена для поцілунків...»
20.05	Сторі	Шолом з активним посиланням на сайт
21.05	Сторі + Пост	Колаборація з військовим + двіжовий контент
22.05	Сторі	Напашник (сумка) + активне посилання
23.05	Сторі	Фото від підписника в амуніції
24 .05	Сторі + Пост	Знижки до 25% на балістичний захист + колабораційний пост
26.05	Сторі + Пост	Презентація нових берців Lowa Zephyr MK2 GTX MID
27.05	Сторі + Пост	Відгуки-репости підписників у нашому одязі + жартівливий пост
28.05	Сторі	Відгуки-репости підписників у нашому одязі
29.05	Сторі+ пост	Представлення рашгардів у 5 кольорах
30.05	Сторі	Нагадування за останні дні весняних знижок

Пости з товарами для соціальної мережі “Інстаграм” [4]

Пост з представленням шолому “Sestan Busch”



Додаток Д

Серія рилзів для соціальної мережі “Інстаграм”.

Можна переглянути на офіційній сторінці “Defence Ukraine” [4]

Додаток Е

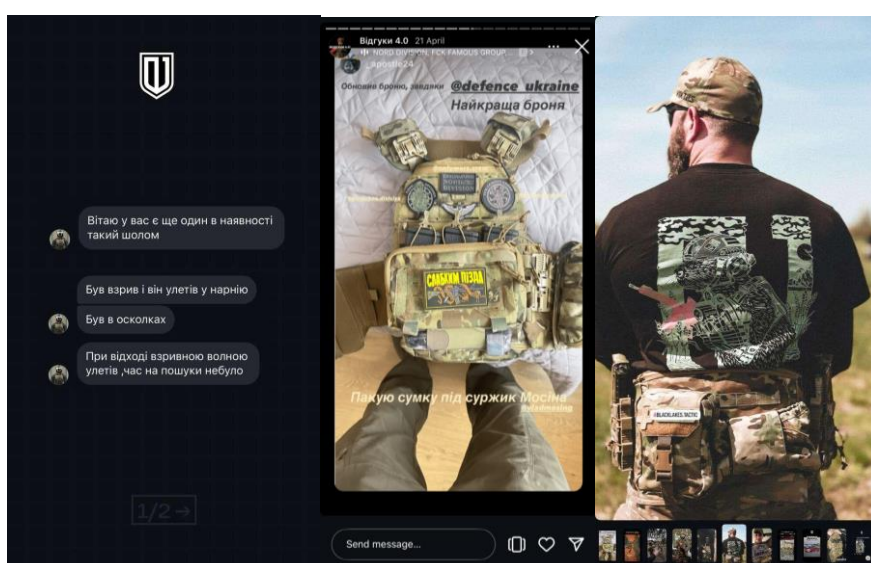
Серія сториз з представленням товарів в соціальній мережі “Інстаграм”

Каремат та балістичний захист

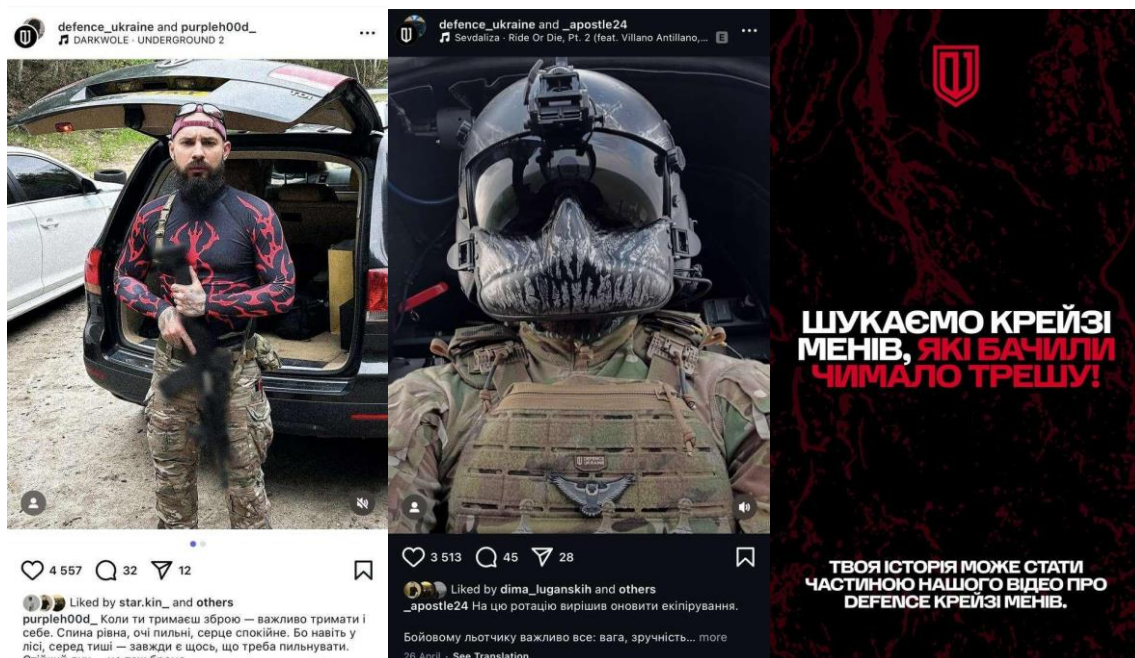


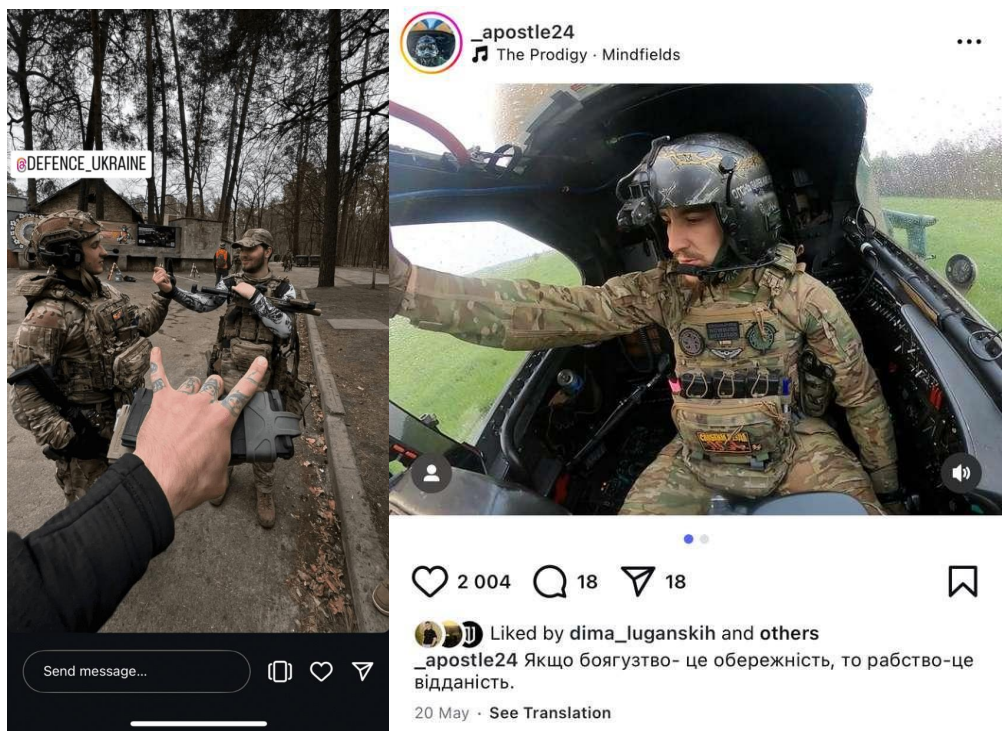
Додаток Є

Відгуки від підписників у соціальній мережі “Інстаграм” [4]



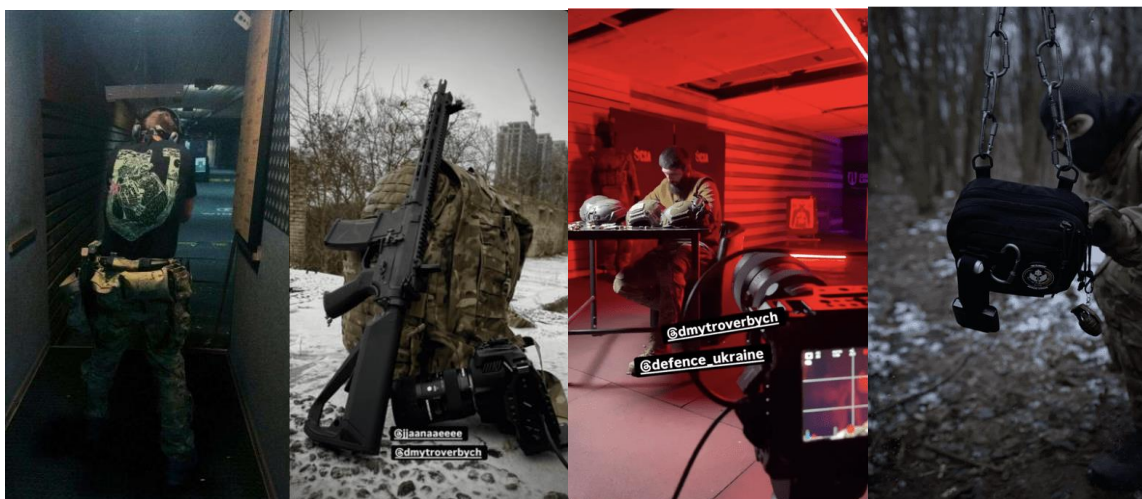
Серія колаборацій з блогерами та підписниками для соціальної мережі “Інстаграм” [4]





Додаток 3

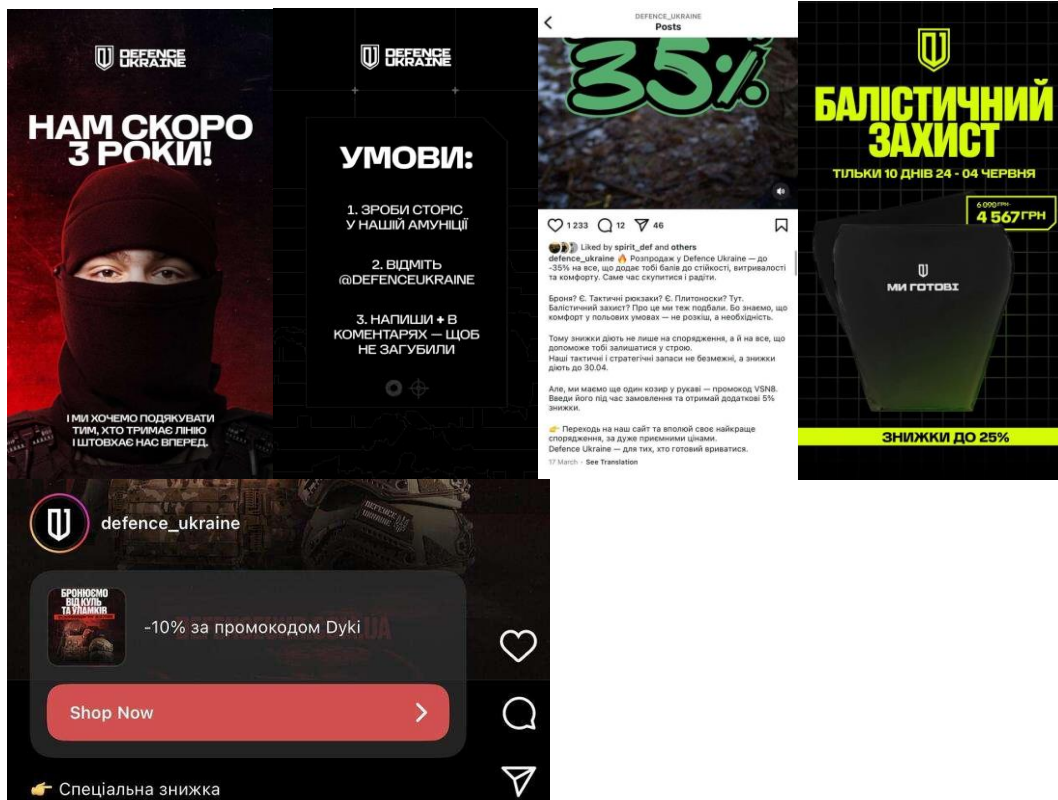
Створення фото-відеоматеріалів, кадри зі зйомок



Додаток И

Серія сториз з акційними матеріалами (роздачами промокодів, знижками, розіграшами) для соціальної мережі “Інстаграм”[4]

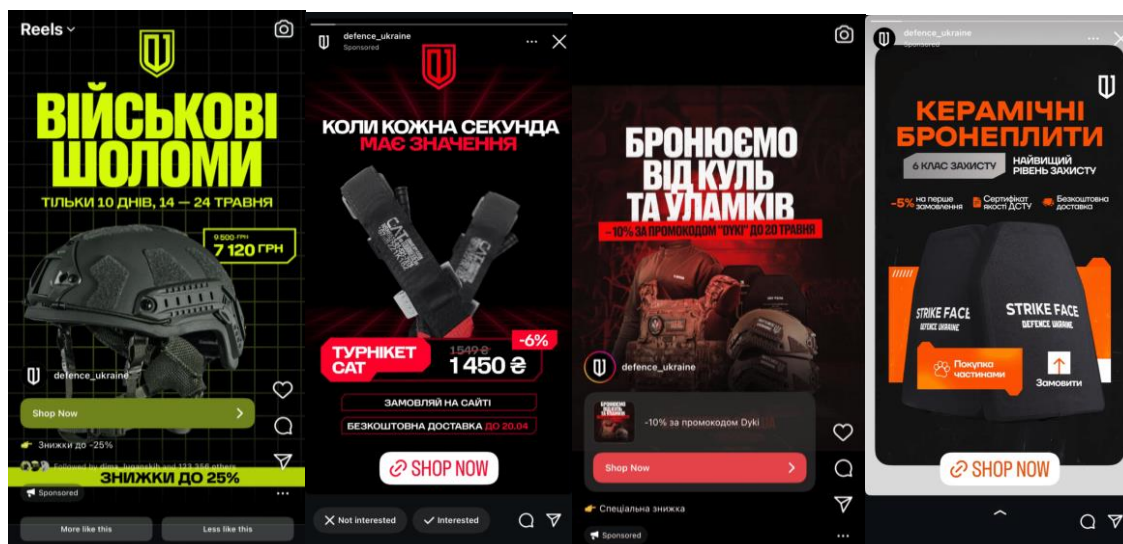




Додаток І

Серія банерів для Мета Ads та фейсбук Shop





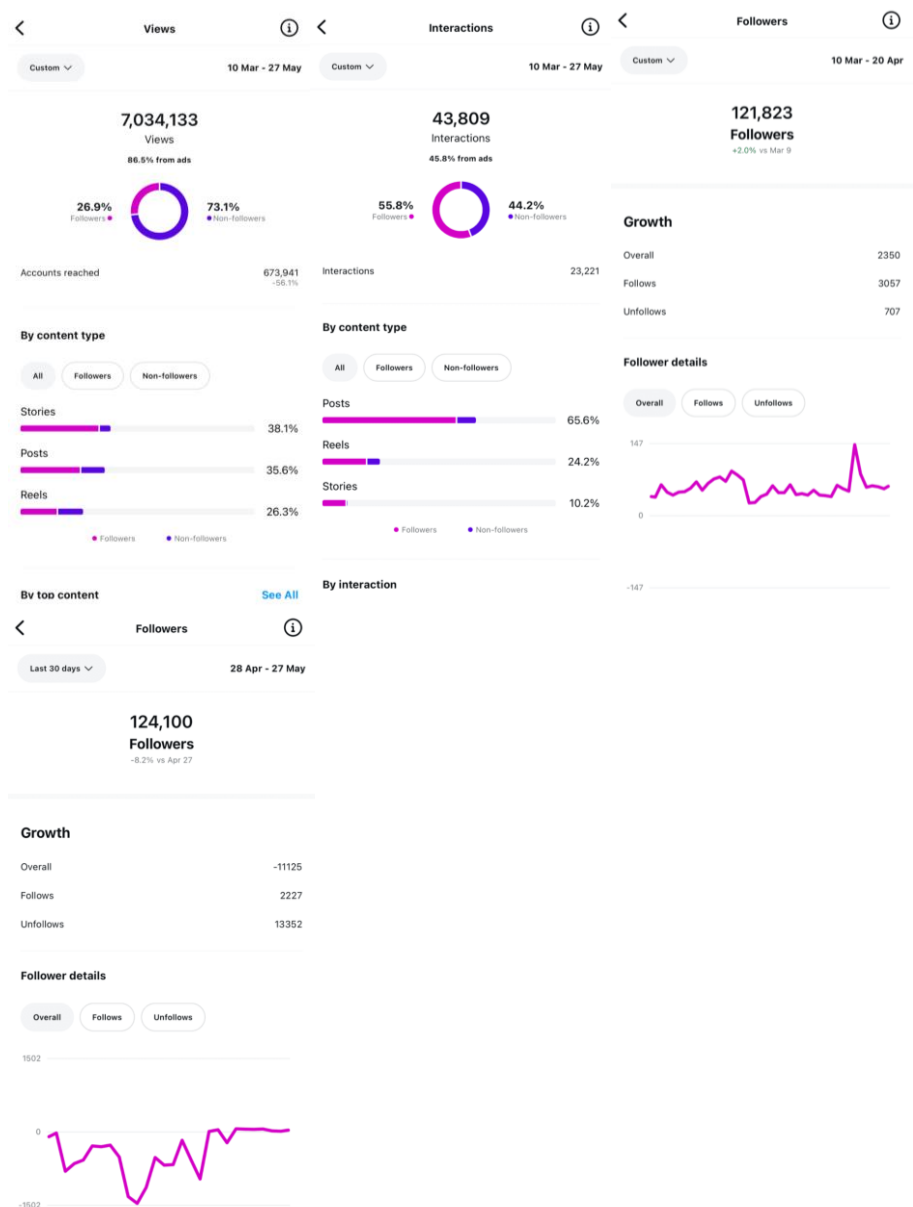
Додаток І

Серія рілзів для рекламної кампанії Meta Ads

Можна переглянути на офіційній сторінці “Defence Ukraine” [4]

Додаток Й

Результати рекламної кампанії Meta Ads



Додаток К

Серія банерів для рекламної кампанії Google Ads



Додаток Л

Серія карток з додаванням фірмових елементів (патчі) для рекламної кампанії Google Ads



Додаток М

Пошук по ключовим словам для рекламної кампанії Google Ads

Google

Всё Покупки Картинки Видео Короткие видео Новости Веб-версия Ещё + Инструменты +

М так Купить Сплитами Балística Олк Музыкалам Черная Нато Без грим

Реклама

 Плитоноска покрашена «Gho... 15 990,00 грн. Wroom	 Плитоноска полішана Warm... 6955,00 грн. specprom-kr.com.ua	 Плитоноска M7 PRO S/M + 4... 7524,00 грн. famtac.com	 Плитоноска KRYK, система швидког... 3990,00 грн. defenceukr.com.ua	 Плитоноска Warmor Gen. 3 Pr... 9990,00 грн. Global Ballistics	 Бронезжилет 6 класу захисту... 20 200,00 грн. Gogo.com.ua
--	--	---	---	---	--

Google

Всё Покупки Картинки Видео Короткие видео Новости Веб-версия Ещё + Инструменты +

Реклама

 Шлем тактический Fast TEAM WEN... 14 630,00 грн. Gogo.com.ua	 Комплект: Шолом FAST PRO 3.0 NI... 13 590,00 грн. teplo-ok.com.ua	 Баллистический шлем каска FAST... 7990,00 грн. stockstroy.com	 Комплект: Шолом FAST TEAM... 14 670,00 грн. defenceukr.com.ua	 Комплект: тактический шолом... 20 990,00 грн. Global Ballistics	 Комплект: Шолом FAST TEAM... 14 670,00 грн. defenceukr.com.ua
---	--	--	--	---	--