

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

**ПРОМОЦІЯ НОВИННОГО НАПРЯМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ  
(НА ПРИКЛАДІ «ГЛАМУР ТСН»)**

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю

д.і.н., проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_

(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Здобувачки групи РЗГм-1-24-1.4д

денної форми навчання

освітньо-професійної програми

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

***Гажали Валерії Віталіївни***

Науковий керівник:

доцент кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю, к і. н.,

***Афанасьєв Ілля Юрійович***

**КИЇВ 2025**

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СЕРЕДОВИЩЕ Й ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОЄКТУ «ГЛАМУР ТСН» .....</b>	<b>7</b>
1.1 Структура та особливості функціонування «Гламур ТСН» .....	7
1.2 Аналіз цільової аудиторії .....	9
1.3 Дослідження конкурентів і тенденції ринку .....	10
1.4 Взаємодія із зовнішнім середовищем і SWOT-аналіз .....	11
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ .....</b>	<b>15</b>
2.1 Оцінка ефективності та створення стратегії для оптимізації промоційних процесів «Гламур ТСН» у цифровому середовищі .....	15
2.2 Формування промоційної тактики .....	19
2.2.1. Телеграм-канал .....	20
2.2.2. Фейсбук .....	26
2.2.3. Тікток (для проєкту «Наодинці») .....	32
2.2.4. Ютуб (для проєкту «Наодинці») .....	36
2.2.5. Email-розсилки (для проєкту «Наодинці») .....	38
2.3. Використання AI-технологій для оптимізації роботи .....	39
2.4. Вимірювання ефективності впроваджених інструментів .....	40
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>42</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>44</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>46</b>

## АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

### ПРОМОЦІЯ НОВИННОГО НАПРЯМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «ГЛАМУР ТСН»)

Авторка: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гажала Валерія Віталіївна.

**Метою проєкту** є розроблення та реалізація рекламної та PR-стратегії для новинного напрямку «Гламур ТСН» у соціальних мережах з урахуванням актуальних тенденцій цифрової комунікації та поведінки аудиторії.

Для досягнення поставленої мети авторка поставила і вирішила наступні завдання.

1. Проаналізувала чинну комунікаційну модель «Гламур ТСН» і визначила основні бар'єри, що стримують зростання охоплення та взаємодії.
2. Дослідила цільову аудиторію та конкурентів у ніші розважально-новинного контенту, виокремила ключові інсайти та потреби користувачів.
3. Розробила стратегічні й тактичні рішення для промоції бренду в соціальних мережах та сформувала рекомендації щодо їх подальшого застосування.
4. Створила повний промопакет відповідно до айдентики «Гламур ТСН».
5. Провела SWOT-аналіз проєкту, що дав можливість визначити перспективи розвитку бренду в цифровому середовищі.
6. Оцінила ефективність запропонованих інструментів і форматів, враховуючи їх потенціал для зростання аудиторії та підвищення конкурентоспроможності новинного напрямку.

Результати проєкту можуть бути використані як універсальна модель для промоції новинних брендів у соціальних мережах, а також як практична база для навчальних курсів і методичних матеріалів із реклами, PR, цифрового маркетингу.

## ВСТУП

Задля збереження уваги та приросту нової аудиторії сучасні новинні платформи мають безперервно трансформуватися. Масмедіа вже давно вийшли за межі ефірного мовлення та друкованих форматів, тож вчасно реагувати на появу нових методів промоції — запорука успіху. Сьогодні телеграм, інстаграм, тікток й інші цифрові екосистеми слугують чи не найшвидшим і найефективнішим способом донесення інформації. Це визначає нові стандарти споживання інформації, а також відкриває можливості для розвитку нішевих медіапроектів, зокрема у сфері новинного контенту.

Аудиторія інноваційного світу стає не просто споживачем, а й співучасником — вона очікує візуальної привабливості та динаміки, інтерактивності, можливості взаємодіяти, реагувати, зберігати, ділитися побаченим контентом. У результаті, медіа доводиться адаптуватися не лише до формату, а й до зміни логіки самого контенту.

**Актуальність проєкту та дослідження.** Розділ «Гламур» вебсайту «ТСН.ua» (далі — «Гламур ТСН») — один із найбільших гравців у сегменті світських новин в Україні. Цей майданчик опинився на перетині одразу декількох викликів: високої конкуренції в новинно-розважальному сегменті, зміни поколінь аудиторії та технологічного зсуву у бік лаконічності, відеоформатів і персоналізації. Зростає потреба в адаптації до нових форматів подачі контенту в соцмережах, розширенні каналів його дистрибуції та ретельнішій роботі з цільовою аудиторією.

Питання промоції медіапродуктів у соціальних мережах розглядали Ф. Котлер [12, с. 211-224], К. Келлер [3], Д. Аакер [1], Окландер М. А. [14] та багато інших дослідників — фокус їхньої уваги був зосереджений на важливості адаптації маркетингових стратегій до цифрових платформ. Однак у контексті українського медіаринку, зокрема новинного сегменту, бракує комплексних

практичних рішень, спрямованих на розширення присутності брендів у соціальних мережах.

Актуальність цього дослідження зумовлена потребою в аналізі та систематизації стратегій промоції новинного продукту в динамічному середовищі — розробленні ефективної промоційної стратегії «Гламур ТСН», яка дозволить розширити охоплення, залучити нову аудиторію та відповідати сучасним трендам медіаспоживання.

**Мета дослідження** полягає у створенні комплексної промоційної стратегії для новинного напрямку «Гламур ТСН» у соціальних мережах, а також розробленні детальних тактичних заходів і їх реалізації. Цією метою обумовлюється створення нових комунікаційних каналів, впровадження інтерактивного контенту, виготовлення текстових і візуальних промоційних матеріалів, а також прогнозування їхньої ефективності через аналітику.

### **Завдання дослідження**

1. Провести загальний аналіз поточної комунікаційної стратегії «Гламур ТСН» і визначити основні виклики.
2. Дослідити цільову аудиторію та основних конкурентів проекту, для визначення ключових потреб та оптимізації стратегії.
3. Розробити стратегію й тактику промоційної кампанії для «Гламур ТСН», надати рекомендації.
4. Запропонувати готовий промопакет, виготовивши всі необхідні текстові та ілюстративні матеріали відповідно до стилістики бренду. Зокрема, наступні продукти:
  - дописи та рилз для фейсбуку;
  - макет телеграм-каналу для розділу «Гламур ТСН»;
  - монтаж відео для ютуб-шортс і тіктоку;
  - пресрелізи для підсилення інформаційної присутності бренду на сайтах-конкурентах;

- SEO-тексти для розділу сайту.

**Методи дослідження.** У процесі роботи були використані такі методи: аналіз і синтез (для вивчення теоретичних основ і розроблення рекомендацій), індукції (побудова висновків на основі кейсів), порівняння (відстеження конкурентів і форматів контенту), а також SWOT-аналіз для оцінки потенціалу Проєкту.

**Об'єкт** дипломної роботи: стратегії та цифрові промоційні інструменти новинного напрямку «Гламур ТСН» і його конкурентів.

**Предмет** дипломної роботи: промоція новинного напрямку в соціальних мережах.

**Практичне значення** дослідження полягає у створенні універсального комплексу промоційних інструментів у соціальних мережах, який може бути адаптовано для інших новинних брендів. Результати містять потенціал для використання не лише з метою розширення аудиторії, підвищення конкурентоспроможності й впровадження інноваційних форматів взаємодії підписників «Гламур ТСН», але й для розроблення навчальних курсів із реклами, PR, цифрового маркетингу та створення відповідних посібників.

## РОЗДІЛ 1. СЕРЕДОВИЩЕ Й ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОЄКТУ «ГЛАМУР ТСН»

### 1.1 Структура та особливості функціонування «Гламур ТСН»

«ТСН» («Телевізійна служба новин») — один із провідних українських новинних ресурсів з багатомільйонною аудиторією по всій Україні та світу, який охоплює ефірне мовлення, вебсайт «TSN.ua», соціальні мережі та мультимедійні проєкти; є частиною медіахолдингу «1+1 media». Один із новинних напрямів бренду — «Гламур ТСН» — спеціалізується на публікації новин зі світу українського та закордонного шоубізнесу, інтерв'ю з відомими зірками, репортажах зі світських і культурних подій, статтях у сегменті розважального контенту.



Рис 1.1. Логотип «Гламур ТСН»

«Гламур ТСН», станом на час написання дипломної роботи, представлений у цифровому середовищі лише у двох форматах: розділ на сайті «TSN.ua» та у фейсбуці. Також окремий продукт «Гламур ТСН» — інтерв'ю у проєкті «Наодинці» — є на ютуб-платформі.



Рис 1.2. Прев'ю одного з ютуб-випусків «Наодинці»

Контентна команда складається з трьох журналістів, які займаються пошуком інфоприводів, збором коментарів, за потреби і написанням матеріалів, створюючи щоденний новинний потік. Вони ж за сумісництвом є і SMM-фахівцями, до обов'язків яких входить ведення соцмереж і аналітика. Мультимедійна група, яка займається проектом «Наодинці», крім журналістки, налічує операторів, режисера, монтажера та дизайнера.

Станом на листопад 2025 року, «Гламур ТСН» не вів глобальних промоційних кампаній, оскільки на це не виділявся бюджет. Єдиним додатковим джерелом трафіку була банерна реклама в «Google».

Поточні показники активності «Гламур ТСН» у соціальних мережах демонструють стабільну аудиторію, але вказують на потенціал для зростання.

- Фейсбук: 156 тис. підписників. Середнє охоплення дописів — 400-500 тис. переглядів щомісяця. На сторінці публікуються дописи з посиланням, які ведуть трафік на сайт. Повністю відсутня промоція.
- Ютуб: 5,66 млн підписників на загальному каналі «ТСН». Проект «Наодинці» випускається саме на загальному потоці та не виокремлюється як інший продукт бренду.
- Сайт «ТСН.ua» (розділ «Гламур»): щомісяця генерується в середньому 300-500 тис. переглядів. Прибуток надходить з промо-публікацій і реклами. Безпосередньо матеріали сайту просуваються за допомогою SEO-оптимізації та банерної реклами в Google.

Контент «Гламур ТСН» різноманітний, але однаково характеризується оперативністю та ексклюзивністю. Основні формати контенту включають: текстові матеріали (новини, репортажі з фото-, відеоматеріалами, інтерв'ю й т.д.); відеоконтент (проект «Наодинці», який є флагманським продуктом на ютубі і пропонує дізнатися більше про зірок); соціальні мережі (у фейсбукці публікуються дописи, але без інтерактивних елементів).



Тож «Гламур ТСН» має надійну основу, завдяки якісному контенту та ресурсам, але для відповідності сучасним трендам медіаспоживання варто розширити присутність бренду на нових платформах (напр., телеграм), оптимізувати SEO на сайті та впровадити більше інтерактивних форматів для підвищення залученості аудиторії на вже існуючих каналах.

## 1.2 Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія «Гламур ТСН» — ключовий елемент для розроблення ефективної промоційної стратегії, оскільки її інтереси, поведінка та вподобання визначають формати контенту та канали дистрибуції [5]. А саме, як зазначає О.В. Виноградова, для досягнення максимального ефекту від SMM-кампаній необхідно врахувати демографічні, поведінкові, психографічні характеристики ЦА, а також її інформаційні потреби й уподобання [7].

Тож на основі аналітики соцмереж, сайту ТСН.ua та ринкових досліджень складемо детальний портрет аудиторії. Основна аудиторія «Гламур ТСН» — жінки (88 %) віком від 18 до 65 років, із найбільшою часткою у вікових групах 35-44 років (45 %) і 45-54 років (30 %). Молодший за віком сегмент (25-34 роки) становить 13 %. Чоловіки складають 12 % аудиторії, переважно у віці 35-44 років. Географічно аудиторія зосереджена у великих містах: Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Івано-Франківськ. Поведінкові патерни цієї аудиторії включають активне споживання коротких відеоформатів (сториз, ризл), участь в інтерактивах (відповіді на опитування чи прості запитання у дописах), вимога оперативності, ексклюзивності та персоналізованого підходу до продукування контенту.

Відповідно до сучасних підходів, адаптація під різні сегменти аудиторії підвищують лояльність та довіру до бренду [9]. Зокрема, це особливо важливо для жіночої аудиторії «Гламур ТСН», яка цінує емоційний зв'язок і можливість самовираження.

### 1.3 Дослідження конкурентів і тенденції ринку

Аналіз конкурентів у соціальних мережах — це систематичний збір і оброблення даних про контент, маркетингові кампанії й поведінку аудиторії інших гравців у ніші. Такий аналіз нам потрібен з метою виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, розуміння загальних тактик, якими послуговуються лідери ринку, і визначення точок диференціації власного бренду [6].

Для «Гламур ТСН» основними конкурентами на українському ринку світських новин є насамперед цифрові новинні платформи — «УНІАН Lite», «Obozrevatel» і «TabloID».

«УНІАН Lite» — розділ одного з найбільших інформаційних агентств України «УНІАН». Він спеціалізується на висвітленні новин про зірок, музику, кіно та лайфстайл-контент; створенні рейтингів, добірок на різні тематики; публікації інтерв'ю з маловідомими та популярними знаменитостями. Також присутність цього конкурента, крім сайту, є також у телеграм-каналі, де публікації створюються виключно російською мовою, що є суперечливим в умовах вторгнення Росії до України. Фейсбук медіа веде українською мовою, надаючи у дописах посилання на власні статті на сайті.

«Obozrevatel» — одне з найпопулярніших видань нашої країни, яке також має окремий розділ «Шоу», де з'являються новини про українських і світових знаменитостей, резонансні події зі світського та культурного життя. Їм притаманні регулярні взяття інтерв'ю у відомих зірок і діячів культури. Видання використовує такі мультимедійні платформи як телеграм і фейсбук, де новини з шоубізнесу публікуються разом з новинами інших розділів.

«TabloID» — розділ сайту «Українська правда», який спеціалізується на статтях про життя та стиль зірок, скандали та репортажах з культурних заходів. Видання оперативно та лаконічно подає матеріали. Соціальні мережі видання веде доволі нерегулярно. Зокрема, у фейсбуці останні дописи

датується 2021 роком. Їхня інстаграм-сторінка хоч і оновлюється, але дуже рідко — при високій активності на сайті публікуються поодинокі сториз раз на декілька днів, а допис двічі або тричі на місяць.

Під час аналізу основних конкурентів на ринку звернемо увагу на їхні переваги: оперативність, гучні та вичерпні заголовки, ексклюзивність деяких матеріалів і подеколи інтерактивність. Але серед великих недоліків — низька частота публікацій у соціальних мережах і відсутність виокремлення новинного напрямку як окремої структури сайту, що інколи губить інформацію серед потоку, наприклад, суспільно-політичних новин.

Загалом тенденції споживання новинного розважального контенту у 2025 р. визначаються передусім цифровою трансформацією, впровадженням штучного інтелекту та персоналізацією комунікацій. Аудиторія стає вибагливішою у форматах і нехтує споживанням традиційної подачі інформації, надаючи перевагу коротким і емоційним форматам: наприклад, сториз, рилз, меми та загалом інтерактиви [10]. Тож з цього випливає, що соціальні мережі, де є доступними всі з перелічених інструментів, мають великий вплив на залучення трафіку на потрібний нам основний канал — сайт.

Про те, що новинні напрями мають приділяти більшу увагу розвитку в соціальних мережах, свідчать також і дослідження «The Sprout Social» [15]. За їхніми даними, користувачі в інтернеті 90 % інформації отримують саме там. Крім того, у 2025 р. стала помітною перспектива зростання аудиторії, яка проводитиме ще більше часу у соцмережах. Тож для української аудиторії характерна висока онлайн-активність.

#### **1.4 Взаємодія із зовнішнім середовищем і SWOT-аналіз**

У сучасному медіасередовищі взаємодія з партнерами, споживачами та іншими медіа стає стратегічно важливою для посилення позицій бренду, розширення аудиторії та підвищення довіри до контенту. Дослідники наголошують, що

ефективність медіапартнерств ґрунтується на відкритій комунікації, стратегічному плануванні та взаємній вигоді [2]. Створювати спільні проекти, організовувати крос-промоції, ділитися ексклюзивними матеріалами і т.д. сприяє рівню залученості аудиторії.

У випадку «Гламур ТСН» взаємодія із зовнішнім середовищем має низку особливостей, що відображають сучасні тенденції ринку. На даний момент основним каналом комунікації є фейсбук-сторінка, де розміщуються дописи з посиланнями на матеріали сайту. Водночас навіть за обмеженої присутності у соціальних мережах, проєкт активно використовує партнерські моделі: ексклюзивні матеріали, створені редакцією, часто розміщуються на головних сторінках сайтів-конкурентів із посиланням на джерело, що підсилює впізнаваність бренду та створює додаткові точки входу для нової аудиторії, наприклад, через партнерство на масштабних подіях.



Рис 1.3. Приклад партнерства «ТСН.ua» з подією

Важливою складовою є й те, що головні герої інтерв'ю проєкту «Наодинці» регулярно діляться відео з собою у власних соцмережах, тим самим органічно поширюючи інформацію про бренд серед своїх підписників. Така стратегія співпраці з лідерами думок і зірками відповідає сучасним теоретичним підходам

для побудови партнерських відносин у медіа, де важливу роль відіграє автентичність і взаємна вигода [3].

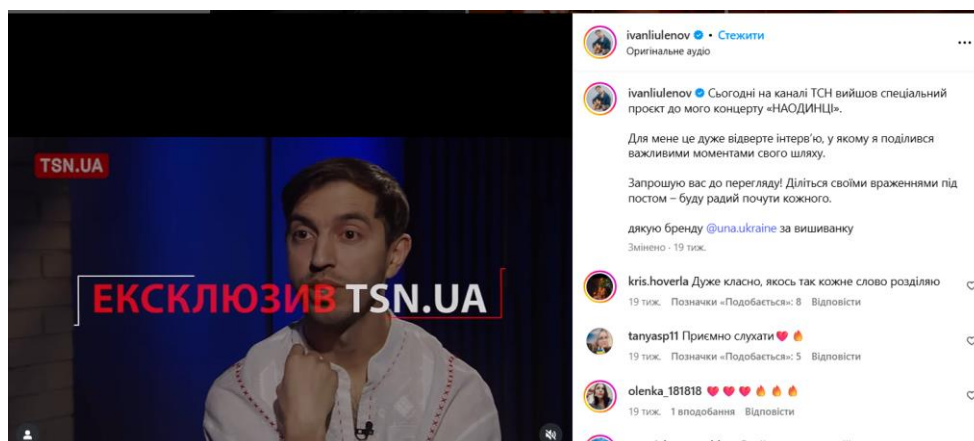


Рис 1.4. Приклад згадки артистом проекту «Наодинці» «ТСН.ua» в інстаграмі  
Для детальнішого аналізу функціонування «Гламур ТСН» проведемо SWOT-аналіз і розробимо рекомендації, на основі яких у подальшому створюватимемо стратегію розвитку.

Таблиця 1.1. SWOT-аналіз «ТСН.ua» (розділ «Гламур»)

	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>Внутрішні фактори</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Популярність розділу і висока впізнаваність бренду «ТСН».</li> <li>- Оперативне висвітлення світських новин, зокрема про українських та міжнародних зірок.</li> <li>- Використання якісних фото- та відеоматеріалів.</li> <li>- Відсутність «жовтизни» та маніпулятивних заголовків, дотримання стандартів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежена аналітична складова: статті більше орієнтовані на розважальний контент.</li> <li>- Брак ексклюзивів.</li> <li>- Проблема з баченням ЦА.</li> <li>- Відтік кадрів.</li> <li>- Відсутність інтерактивності.</li> <li>- Нерегулярний аналіз ЦА та змін їх інтересів.</li> <li>- Відсутність фінансування</li> </ul>
	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Зовнішні фактори</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Партнерство з інфлюенсерами для ексклюзивних інтерв'ю чи репортажів.</li> <li>- залучення нових інноваційних форматів: відео, дописів, сториз, інтерактивних рубрик.</li> <li>- Створення нових каналів комунікації з більшою кількістю інструментів.</li> <li>- Впровадження інноваційних інструментів персоналізації та автоматизації контенту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока конкуренція.</li> <li>- Ризики втрати репутації.</li> <li>- Критика за поверховий підхід до важливих соціальних тем.</li> <li>- Зниження інтересу до класичного формату новин через зміну споживчих звичок (напр., перехід на короткі відео в соцмережах з оглядом новин).</li> <li>- Потенційні етичні проблеми через висвітлення скандалів</li> </ul>

У результаті SWOT-аналізу ми встановили, що у «Гламур ТСН» є значний потенціал для розвитку на нових цифрових платформах, особливо у сфері зміни форматів подачі контенту та застосуванні інновацій задля досягнення інтерактивності. Для збереження лідерських позицій необхідно інвестувати у персоналізацію, інноваційні формати, поглиблення партнерств і багатоканальну монетизацію, а також постійно адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та конкурентному середовищі. А після впровадження — посилювати аналітику та корегувати стратегію відповідно до змін ринку і вимог аудиторії. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа і дозволяє ефективно реагувати на виклики ринку, забезпечуючи сталий розвиток бренду.

Станом на зараз ще однією проблемою для розвитку «Гламур ТСН» у заданому напрямі також є відсутність фінансування та кадровий дефіцит у відділі SMM.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

### 2.1 Оцінка ефективності та створення стратегії для оптимізації промоційних процесів «Гламур ТСН» у цифровому середовищі

Детально проаналізувавши всі платформи, можна стверджувати, що станом на листопад 2025 р., новинний напрям «Гламур ТСН» представлений у гуглі, фейсбуці, та частково охоплює основний телеграм-канал загальної стрічки «ТСН». Окремий продукт «Наодинці» популяризується на ютубі завдяки шортс, а також на стрічці сайту за допомогою посилань у статтях на ютуб. У результаті, все це здійснюється здебільшого за рахунок органічної промоції, адже рекламний бюджет на розвиток соцмереж повністю відсутній.

Поточний стан справ дає підстави стверджувати, що є значні недоліки у функціонуванні новинного напрямку, що обмежує охоплення, залученість аудиторії та монетизацію. У таблиці нижче висвітливо ключові виклики.

*Таблиця 2.1. Поточні канали комунікації «Гламур ТСН» (2025 р.)*

<i>Канал комунікації</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Показники ефективності</i>
Сайт «ТСН.іа» (розділ «Гламур»)	Новинна стрічка з SEO-оптимізованими статтями на тему шоубізу, розшифровками цитат із проєкту «Наодинці» з посиланням на ютуб.	Жінки 18–45 років, міські жителі	300-800 тис. переглядів сторінок/місяць, відсутність конверсії в соціальні мережі
Фейсбук	Дописи з посиланнями на статті «Гламур ТСН».	Жінки 25–45 років	156 тис. підписників. Середнє охоплення дописів — 400-500 тис./місяць
Ютуб	Повні відео «Наодинці» та обмежена кількість ютуб-шортс.	Жінки 30–65 років	5,66 млн підписників, 500 тис. – 1 млн переглядів/відео
Телеграм (основний канал «ТСН»)	Епізодичне висвітлення топновин «Гламур».	Широка аудиторія 18–45 років	Обмежена присутність, низьке охоплення

Сайт «ТСН.ua» генерує стабільний трафік завдяки SEO-оптимізації, яка підтримується адміністративною панеллю сайту (Додаток А). Проте відсутність інтеграції з фейсбуком новинного напрямку знижують конверсію трафіку в соціальні взаємодії.

Фейсбук-сторінка «Гламур ТСН» зі 156 тис. підписників містить одноманітний контент — посилання на матеріали на сайт і допис з текстом-підводкою на відповідну тематику, що спричиняє низький рівень залученості через відсутність інтерактивних форматів (опитувань, рилзів, сториз тощо).

Окремо розглянемо продукт «Гламур ТСН» — ютуб-проект «Наодинці», який публікується не на окремому каналі, а в потоці решти сюжетів на основному ютуб-каналі ТСН. Продукт має потенціал до зростання, однак зараз спостерігається обмежене використання ютуб-шорте та повна відсутність його на решті соціальних платформ.

Найголовнішим викликом для «Гламур ТСН» є відсутність телеграм-каналу. Наразі контент новинного напрямку публікується частково в основному телеграм-каналі «ТСН» і має низьке охоплення через змішування з іншими суспільно-політичними тематиками.

Тож окреслимо основні проблеми комунікаційних процесів.

- Відсутність контент-плану та абсолютний дисбаланс форматів публікацій. Одноманітність у вигляді посилань у дописах на матеріали сайту з короткою текстовою підводкою призводить до втрати інтересу аудиторії та зниження охоплення, а відсутність власноруч згенерованого фото- та відеоконтенту суперечить вимогам сучасних алгоритмів соціальних мереж.
- Відсутність інтерактивного контенту. Відсутність опитувань, сториз, рилзів та інших форматів зменшує залученість ЦА. За аналітичними даними професійної панелі фейсбук-сторінки, що є основним



майданчиком для «Гламур ТСН», при наявних 156 тис. підписників середній допис охоплює 50–80 тис. осіб, однак генерує лише 400–1200 взаємодій. Така динаміка свідчить про обмежений рівень залученості. Водночас присутня слабка комунікація з аудиторією як у публічному просторі коментарів, так і в приватних повідомленнях.

Спираючись на відповідні дані, вирахуємо рівень залученості (Engagement Rate) для фейсбук-сторінки «Гламур ТСН», покладаючи в основу наступні формули.

$$ER_{\text{від підписників}} = \left( \frac{\text{Загальна кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників}} \right) \times 100\%$$

$$ER_{\text{від підписників}} = 0,26\% - 0,76\%$$

$$ER_{\text{від охоплення}} = \left( \frac{\text{Взаємодії}}{\text{Охоплення}} \right) \times 100\%$$

Мінімальний варіант:  $400/80\ 000 \approx 0,5\ \%$

Максимальний варіант:  $1200/50\ 000 \approx 2,4\ \%$

Розрахунок показника залученості підтверджує невисоку ефективність взаємодії з аудиторією. Обидва значення перебувають на низькому рівні порівняно з середніми показниками для медійних сторінок у фейсбуці, що зазвичай становлять 1–2 % [4]. Така динаміка свідчить про обмежений рівень залученості та потребу в оновленні формату подачі контенту. Зокрема, оновлення контентної стратегії, впровадження інтерактивних форматів, відеоконтенту тощо.

- Відсутність таргетованої реклами. Станом на листопад зростання переглядів новинного напрямку забезпечується здебільшого завдяки контекстній рекламі в гуглі, тоді як у соціальних мережах платна промоція не застосовується, що обмежує приріст потенційної аудиторії.

- Обмежена присутність у соцмережах. Активність нашого новинного напрямку зосереджена переважно у фейсбуці, із фрагментарним дублюванням контенту в загальній стрічці основного бренду «ТСН». А проєкт «Наодинці» не має власного профілю в тіктоці. Такий підхід істотно звужує потенціал охоплення та не сприяє ефективному залученню ширшої цільової аудиторії.
- Майже відсутні крос-публікації. Герої «Наодинці» вкрай рідко діляться випусками з власною присутністю у своїх соцмережах. Менше 10 % героїв, які брали участь у проєкті, присвячують сториз для промоції свого інтерв'ю, додаючи посилання на ютуб, й менше 3 % роблять повноцінні дописи.

Крім того, у фейсбуці відсутня системна стратегія тегування офіційних акаунтів зірок у релевантних дописах знижує потенціал охоплення та залучення нової аудиторії.

- Обмежені партнерства. Співпраця з подіями (наприклад, «Atlas Festival-2025», концерти Jerry Heil & alyona alyona) є епізодичною, без систематичного підходу.
- Відсутність кадрів для SMM. Команда не має достатньо спеціалістів для розвитку нових платформ та створенню поточних промокампаній у фейсбук. Їхню роботу частково виконують редактори, які працюють над наповненням сайту. Це обмежує якість і частоту контенту.
- Недостатня аналітика ЦА. Відсутність регулярного моніторингу змін у вподобаннях аудиторії ускладнює адаптацію контенту до потреб і трендів.
- Низький рівень інтеграції між платформами. Контент сайту та сторінки «Гламур ТСН» у фейсбуці не поєднано єдиною комунікаційною стратегією. Це суттєво знижує потенціал крос-промоції та ускладнює

формування єдиного інформаційного простору. Зокрема, хоча на сайті реалізована технічна можливість поширення матеріалів у соціальних мережах, але відсутні чіткі заклики до переходу на основний канал комунікації у фейсбуці.

Для подолання виявлених проблем і відповідності сучасним трендам медіаспоживання пропонується комплексна стратегія промоції «Гламур ТСН», яка поєднує запуск нових платформ, впровадження інтерактивного контенту, таргетовану рекламу, партнерства та використання сучасних технологій. Стратегія ґрунтується на принципах персоналізації, інтерактивності та мультिकанальності, що відповідає сучасним підходам до цифрового маркетингу [12].

Для цього поставимо перед собою наступні стратегічні цілі на 2026 рік.

1. Збільшення охоплення аудиторії на 25 % за 6 місяців і 40 % за 12 місяців шляхом запуску телеграм-каналу та зміну підходів до ведення основної фейсбук-сторінки «Гламур ТСН». Додатково доцільно впровадити опитування, конкурси й закриті Q&A з учасниками «Наодинці».
2. Підвищення залученості (ER) до 5–8 % у соціальних мережах через інтерактивний контент і таргетовану рекламу.
3. Зростання доходів від реклами на 15 % за рахунок нових платформ і партнерств із брендами.
4. Оптимізація кадрових ресурсів шляхом залучення фрілансерів та/чи використання AI-інструментів для створення контенту.

## **2.2 Формування промоційної тактики**

Для реалізації стратегічних цілей промоції «Гламур ТСН», визначених у попередньому підрозділі, необхідно розробити детальні тактики для ключових напрямів: телеграм, фейсбук, тікток, ютуб (з фокусом на шортс) та email-розсилки (з акцентом на пресрелізи для конкурентних медіа). Ці тактики

включають конкретні дії, інструменти, терміни виконання та очікувані результати, які частково будуть реалізовані в рамках цього проєкту. Вони базуються на сучасних трендах цифрового маркетингу, персоналізації та інтерактивності з урахуванням поточного стану промоційних процесів «Гламур ТСН» та потреб цільової аудиторії.

Особливої уваги приділимо проєктуванню телеграм-каналу як потенційно привабливого активу для інвесторів (наприклад, керівництва «1+1 Media» або зовнішніх партнерів) для наступного року з урахуванням календарних свят і трендів медіаспоживання 2026 року.

### **2.2.1. Телеграм-канал**

Нашою метою є створення телеграм-каналу «Гламур ТСН» як окремого брендового активу, який у 2026 р. стане привабливим для інвесторів завдяки високій залученості, монетизації через рекламу та інтеграцію з культурними подіями, святами й трендами 2026 р. (зростання короткоформатного контенту, AI-аналітика, персоналізація) [12]. Канал позиціонуватиметься як платформа для оперативного інформування, інтерактивів на тематику українського та закордонного шоубізу й, зокрема, промоція продукту «Гламур ТСН» «Наодинці» з потенціалом для масштабування в екосистему з партнерськими інтеграціями.

Телеграм-канал «Гламур ТСН» стане медіаплатформою з 50–100 тис. підписників до кінця 2026 р., яка пропонуватиме ексклюзивний контент (новини шоубізнесу та культури), інтерактиви та пряму комунікацію з аудиторією. Канал інтегруватиметься з подіями (напр., концерти українських зірок, Atlas Festival 2026, що відбудеться у липні, і тд.) та національними святами (напр., День Незалежності, Новий рік тощо), що забезпечує високий ER (10–12 %) і потенціал для рекламних інтеграцій.

Запроєктований телеграм-канал «Гламур ТСН» матиме не лише інформаційно-комунікаційне, а й комерційне значення, що відкриває можливості для поступової монетизації контенту за допомогою кількох напрямів.

## 1. Рекламні публікації

У разі стабільного зростання аудиторії телеграм-каналу, передбачається розміщення нативних рекламних повідомлень на умовах прямої співпраці з українськими брендами та безпосередньо зірками. Орієнтовна ринкова ціна за один рекламний допис становить 500–1000 грн, залежно від обсягу охоплення та нішевої аудиторії. За умов розміщення 10–15 рекламних публікацій на місяць прогнозований прибуток за цим напрямом може становити 60–120 тис. грн на рік.

## 2. Спонсорські контракти

Телеграм-канал «Гламур ТСН» буде тематично наближеним до сфери моди, краси та лайфстайлу, тому матиме потенціал для укладання спонсорських партнерств з брендами, орієнтованими на відповідну цільову аудиторію. Наприклад, можливими партнерами можуть виступати косметичні та fashion-компанії, зокрема «L'Oréal», «Maybelline», «Garnier», які вже реалізують співпрацю з медійними майданчиками і зірками в соцмережах. Така співпраця може мати формат брендovаних рубрик, конкурсів або довгострокових інтеграцій.

## 3. Інтеграція з TON-екосистемою

У межах розвитку Web3-напрямів телеграм підтримує екосистему TON (The Open Network), що дає змогу реалізовувати мікроплатежі безпосередньо в межах платформи. Це відкриває можливості для продажу ексклюзивного контенту (наприклад, розширених інтерв'ю, закритих добірок новин, бекстейджів з «Наодинці» тощо) на умовах донату, передплати або благодійної підтримки. Така модель особливо актуальна у зв'язку зі зростанням тренду на direct to consumer (D2C) фінансування.

Канал може бути інтегрований у портфель «1+1 media» як самостійний продукт або проданий зовнішнім інвесторам (медіахолдингам, рекламним агенціям) за рахунок низької вартості залучення аудиторії (CAC) завдяки органічному зростанню, репутаційному капіталу бренду «ТСН» та крос-промоції з інших майданчиків і високої залученості аудиторії до контенту (за рахунок інтерактиву, ексклюзиву, швидкої подачі інформації).

Потенційно запуск телеграм-каналу з унікальним корпоративним оформленням (логотипом і стилем «ТСН.ua») і відповідним *tone of voice* проєкту (емоційним, але виваженим, без жовтизни і з повагою до героїв) може бути призначено на 1 лютого 2026 року.

Чітке позиціонування «Гламур ТСН» у телеграмі також допоможе новим читачам одразу зорієнтуватися у тематиці каналу та визначити необхідність підписки. Тож пропонується наступне оформлення опису телеграм-каналу: «Найсвіжіші новини шоубізнесу, подробиці з життя українських та іноземних зірок і актуальні світські події».

Контент-план базуватиметься на щотижневому розкладі з прив'язкою до актуальних трендів в інтернеті та календаря подій 2026 р. (закриті івенти, прем'єри, кінопокази, інші світські події, дні народження зірок, національні свята тощо). Це дозволить формувати контент-лінійку наперед, зберігаючи актуальність та залученість.

Контент-план передбачає впровадження наступних блоків:

- щоденні новини — публікація 10–25 новин щодня (150–200 символів, фото/відео, посилання на «ТСН.ua») з підводкою, що заохочує перехід на сайт. Наприклад: «Новий скандал у шоубізнесі: що приховує зірка? ☞ Дізнайтесь на ТСН.ua»;
- святкові зіркові дописи — у святкові дні (напр., День Незалежності, Новий рік, 8 Березня) – публікація цитат/відеовітань від зірок;

- щотижневий огляд новин з шоубізу — публікація AI-генерованого рилзу (до 1 хв) із оглядом зіркових новин і скандалів тижня;
- контент «Наодинці» — 2–3 дописи/тиждень — закадрові відео (зйомки, курйози), інтерактиви (напр., вгадати героя за розмитим кадром/голосом), розіграші (символічна річ від зірки за коментар, наприклад, браслет);
- інтерактиви — щотижневі опитування (напр., найкращий образ літа, найгірший актор року, прогнози на «Оскар-2026» чи «Євробачення-2026»), опитування під час подій (наприклад, «Яке враження від Ukrainian Fashion Week?»);
- рекламні інтеграції — 2–3 спонсорські дописи/місяць (пряма реклама брендів і нативна реклама (анонси подій), спонсорство («Atlas Festival-2026»));
- підтримка ЗСУ — щомісячні дописи про збори для ЗСУ (наприклад, підтримка волонтерських ініціатив зірок) із закликами до донатів;
- меми тижня — меми на резонансні актуальні теми (наприклад, «Don't push the horses», яка була після бою Усика – Дюбуа);
- хітові новинки — щотижнева рубрика з добірками нових пісень зірок (на основі отриманих від них пресрелізів) із лінками на стрімінгові платформи;
- трендові добірки — щотижневі добірки відео зірок під трендові аудіо (наприклад, тікток-челенджі);
- дні народження зірок — щотижневі привітання зірок із короткими цитатами й закликом до взаємодії («Побажаємо разом більше хітів співачці!»);
- анонси подій — 1–2 дописи/тиждень – запрошення на зіркові прем'єри пісень, театральні постановки, кінопокази (наприклад, «Надя Дорофєєва запрошує на концерт!»);
- ексклюзивні коментарі — щотижневі короткі відео із коментарями зірок із подій, зняті наживо або надіслані партнерами.

Таблиця 2.2. *Контент-план для телеграм-каналу «Гламур ТСН» (2026 р.)*

<i>Тип контенту</i>	<i>Частота</i>	<i>Мета</i>	<i>Приклад</i>
Щоденні новини	15–25/день	Інформування, трафік на сайт	«Скандал тижня: що приховує зірка?» + лінк на «ТСН.ua»
Святкові дописи	За календарем (від 15/рік)	Залученість	Відеовітання від alyona alyona до Нового року
Рилз-огляд новин за тиждень	1/тиждень (п'ятниця)	Залученість	AI-відео: «Огневич вийшла заміж, Цимбалюк стане татом — що відомо»
Контент «Наодинці»	2–3/тиждень	Промоція	Закадрове відео, розіграш браслета від зірки
Інтерактиви	3–5/тиждень	Взаємодія	Опитування: «Обираємо найкращий зірковий образ літа 2026»
Рекламні інтеграції	2–3/місяць	Монетизація	«AndreTan: нова осіння колекція 2025»
Підтримка ЗСУ	1/місяць	Соціальна відповідальність	Заклик до донатів для ЗСУ
Меми тижня	1/тиждень (ситуативно)	Вірусність	Мем: «Don't push the horses»
Хітові новинки	1/тиждень	Інформування	Добірка нових пісень
Трендові добірки	Ситуативно	Залученість	Відео зірок під трендові аудіо
Дні народження	Ситуативно	Взаємодія	Привітання редакцією зірки
Анонси подій	1–2/тиждень	Промоція	«Надя Дорофєєва запрошує на концерт»
Ексклюзивні коментарі/репортажі з місця подій	1-2/тиждень	Ексклюзивність	Відео з коментарями зірок, які завітають на прем'єру стрічки «Потяг до Різдва». Телеграм-«кружечки» з концерту Тіни Кароль



Інструменти створення та аналізу контенту «Гламур ТСН», які можуть застосовуватися:

- «Adobe Photoshop», «Canva» — для дизайну та обробки медіафайлів;
- «Adobe Premiere» — монтаж відео та ексклюзивних інтерв'ю;
- «Telemetr.io» та «TGmanager» — українські сервіси для глибокої аналітики телеграм-каналів (аналіз конкурентів, перевірка якості аудиторії, добірка каналів для взаємопіару/рекламної співпраці, оцінка потенційної ефективності реклами через індекс Ads Index, пошук актуальних трендів у ніші за ключовими словами, регіонами, стилями подачі);
- AI-інструменти, що дозволяють оптимізувати процеси: «Grok»/«ChatGPT» (генерація дописів, описів до відео, стилістичного корегування текстів тощо); «Midjourney» (створення унікальних ілюстрацій, візуальних концептів, що б відповідало брендовому стилю), «ElevenLabs» (озвучування текстів, адаптації відео для різних форматів соцмереж); «Pictory»/ «Descript» (генерація з можливістю редагування відео на основі стокових роликів з тексту або аудіо). «Copy.ai»/«Jasper.ai» (генерування рекламних текстів, креативів і SMM-контенту з урахуванням *tone of voice* бренду);
- «Google Sheets» — ведення поточних справ і контент-плану.

Промоція телеграм-каналу може відбуватися декількома методами:

- крос-промо в екосистемі «1+1 media» (сайт, фейсбук і ютуб) (Додаток Б);
- тизер у тіктоці, ютуб-шорте з переходом у телеграм;
- посилання в описах відео проєкту «Наодинці»;
- колаборації з інфлюенсерами та нативна реклама в суміжних каналах (наприклад, присутність у добірках, взаємопіарі та рекомендаціях у самому телеграмі).

Пілотна реалізація може розпочатися від лютого 2026 р. зі щоденного публікування дописів на регулярній основі з балансом форматів, різноманіттям,

дотриманням контент-плану, що частково відображено у макеті такого каналу в Додатку В, і відстеженням основних показників ефективності, які описуватимуться далі.

Очікуваний результат промоції — 500-1000 підписників за перший місяць від дня старту проєкту шляхом органічної промоції, взаємопіару, анонсів в інших соцмережах і розділі Гламур на сайті «ТСН.ua» (крос-промоція). За 6 місяців очікується створення ядра спільноти, яка слідкує за новинами шоубізу та актуальними світськими подіями, та збільшення інтерактиву. Детальніші показники, які вимірюватимуться для оцінки ефективності, будуть подані нижче.

### **2.2.2. Фейсбук**

Оскільки фейсбук-сторінка «Гламур ТСН» є основною комунікаційною платформою та вже має базу у 156 тис. підписників, то з огляду на це, стратегічною метою на 2025-2026 роки є диверсифікація, робота над удосконаленням контенту, зростання аудиторії на 20 % за 6 місяців і 35 % за 12 місяців, а також підвищення залученості (ER) до 8–10 %.

Поточна ситуація на сторінці характеризується обмеженим моноформатним підходом до контенту: дописи складаються переважно з коротких текстів-підводок (100–200 символів) із посиланнями на сайт «ТСН.ua», що суперечить сучасним тенденціям промоції контенту, які вимагають різноманітних форматів (рилз, сториз, інтерактиви тощо), використання таргетованої реклами, інтеграції з інфлюенсерами та подіями [11].

Відсутність цих елементів знижує вірусний потенціал і обмежує охоплення нової аудиторії. Для подолання недоліків пропонується комплекс тактик, які включають впровадження різноформатного контенту, таргетованої реклами, партнерств і використання AI-інструментів, адаптованих до трендів медіаспоживання 2026 р. (вертикальні відео, персоналізація, інтерактивність).

Реалізація може розпочатися від січня 2026 р. з оцінкою ефективності через ключові показники, які буде подано нижче у відповідному підпункті розділу.

У зв'язку з цим, передбачається реалізація комплексної моделі розвитку сторінки, що включає низку тактичних кроків.

### *1. Розроблення різноформатного контент-плану з інтерактивними елементами і персоналізацією*

Передбачено створення гнучкого календаря публікацій із включенням таких форматів:

- щоденні новини (10-25/день) — короткі тексти з підводкою та посиланням на сайт, контент, адаптований до трендів і актуальних подій, свят (за аналогією тактики у телеграм-каналі, описаної вище) (Додаток Г);
- рилз із оглядом щотижневих новин (Додаток Д), матеріалів сайту (Додаток Е), добіркою найпопулярніших треків місяця (Додаток Ж), закадровими моментами «Наодинці» й анонсом нових випусків, цитатами зірок, мемами тощо (2-3/тиждень);
- сториз (4-5/тиждень) — інтерактивний формат з опитуваннями («Як вам такий весільний образ зірки?»), голосуваннями, Q&A («Запитай у зірки «Наодинці»»), креативними call-to-action (перейти на сайт чи ютуб, підписатися на телеграм-канал), адаптованими до актуальних подій (Додаток И);
- інтерактиви — конкурси (розіграш квитків на концерт зірок), опитування (напр, створення прогнозів на Нацвідбір на «Євробачення-2026», «Оскар»), челенджі (напр., креативно привітати зірку з днем народження та поставити відповідний хештег).

У межах персоналізації планується сегментація контенту за інтересами користувачів (наприклад, мода, шоубізнес, світське життя). Для цього використовуватиметься аналітика з Facebook Insights, яка дозволяє відстежувати інтереси, поведінкові патерни та тип взаємодії з контентом.

На основі зібраних даних планується адаптувати частину публікацій під найбільш активні сегменти аудиторії. Наприклад, якщо користувачі активно реагують на теми моди, частота таких публікацій буде збільшена.

Інструменти: «Canva» (для дизайну), AI-генерація текстів і відео, Facebook Insights для аналітики.

*Таблиця 2.3. Орієнтовні формати для фейсбук-сторінки «Гламур ТСН», на основі яких регулярно створюватиметься щомісячний контент-план*

<i>Тип контенту</i>	<i>Частота</i>	<i>Мета</i>	<i>Приклад</i>	<i>Основні інструменти</i>
Новинні дописи	10–25/день	Інформування, трафік	«Співачка народила первістка і вперше показала його» + лінк на ТСН.ua	«Canva», «Grammarly»
Рилз	2–3/тиждень	Залученість	AI-генерована нарізка «Наодинці»	«Pictory», «Descript»
Сториз	4–5/тиждень	Взаємодія	Опитування: «Найкращий образ «Оскар-2026»	«Canva», Facebook Insights
Інтерактиви	1–2/тиждень	Взаємодія	Конкурс: розіграш квитків на «Atlas Festival-2026»	«Google Sheet»s, додаток з монтажу відео

## *2. Впровадження таргетованої реклами*

Фейсбук-сторінка «Гламур ТСН» наразі не використовує можливості Meta Ads. Тож заплановано запуск рекламних кампаній для нашої ЦА (люди середнього віку, прихильники українського шоубізнесу, які взаємодіють з гламурними новинами; гео-таргетинг — великі міста України, зокрема, Київ, Львів, Дніпро, Одеса) із трьома цілями:

- залучення нової аудиторії;
- промоція окремих випусків з «Наодинці»;
- підвищення ER.

Впродовж січня 2026 р. доцільно запуснути пілотну рекламну кампанію з бюджетом 1500 грн/місяць для промоції створених відповідно до контент-плану рилз і сториз, а також ролику, який презентуватиме діяльність сторінки «Гламур ТСН» у фірмовому *tone of voice*, який поєднує щирість, емоційність і легкість.

За потреби кампанії можуть проходити А/В тестування з різними креативами, щоб визначити найбільш ефективні зв'язки «візуал – повідомлення – аудиторія». Результати пілоту будуть проаналізовані для масштабування рекламних активностей у лютому 2026 р. з оновленими бюджетами та розширеним медіапланом.

Для втілення запланованого можуть знадобитися AI-інструменти генерації тексту та відео, фейсбук Ads Manager для налаштування та А/В-тестування, гугл аналітика для відстеження конверсій через UTM-мітки.

Ефективність таргетингу вимірюватиметься через такі показники [12]:

- CTR (click-through rate);
- CPM (ціна за 1000 показів);
- кількість підписників, залучених через рекламу;
- глибина взаємодії (коментарі, збереження, переходи на інші сторінки «ТСН»);
- ріст органічного трафіку після кампаній.

Очікуваний результат кампанії: 70-100 тис. охоплення, 5–7 % кліків на сайт, 3–5 тис. нових підписників за місяць, збільшення коментарів, збережень, репостів і збільшення переглядів проекту «Наодинці» на ютубі на 10 %.

### *3. Співпраця з інфлюенсерами*

Інтеграція з інфлюенсерами та культурними подіями є важливою складовою стратегії підвищення видимості бренду «Гламур ТСН» у соціальних мережах, зокрема на фейсбуці. Такий підхід дозволяє не лише збільшити органічне охоплення контенту, а й забезпечити додаткову довіру до проєкту через авторитет залучених осіб.

З метою збільшення переглядів і впізнаваності проєкту «Наодинці», доцільно впровадити системну практику співпраці з героями випусків. Алгоритм взаємодії передбачає попереднє надання інфлюенсерам підготовленого набору промоматеріалів (рилз, сториз, короткі відео, підводки до дописів) до моменту офіційної публікації відео на ютубі. Таким чином, поширення цих матеріалів на персональних сторінках інфлюенсерів у фейсбуці, інстаграмі та інших платформах сприятиме мультиплатформному ефекту. Це створює синергію: охоплення аудиторій самих учасників проєкту доповнює органічну присутність сторінки «Гламур ТСН».

Цей метод дозволяє не лише підвищити віральність окремих випусків, але й сприяє загальному зростанню аудиторії та залученості (ER), що є важливим критерієм ефективності SMM-стратегії.

### *4. Крос-промоція у соцмережах*

Сторінка «Гламур ТСН» може активно збирати нових підписників за рахунок крос-промоції в межах існуючої власної цифрової екосистеми бренду.

- Ютуб — в описах інтерв'ю «Наодинці» та ютуб-шортс та прикріплених коментарях можна розміщувати посилання на сторінку у фейсбуці з мотивацією підписатися (наприклад, «Свіжі знімки з бекстейджу — лише у фейсбуці!», «Ексклюзив з-за лаштунків — шукай на нашій сторінці у фейсбуці»).

- Телеграм — у новинних дописах або дайджестах можна періодично додавати прев'ю гламурних дописів з фейсбуку з клікабельним посиланням і закликом приєднатися до спільноти.
- Фейсбук ↔ телеграм / ютуб: у фейсбук-сториз та дописах рекомендується розміщувати лінки на відео «Наодинці» та телеграм-канал «Гламур ТСН» — це створює замкнуту систему обміну трафіком між платформами.

Ця стратегія дозволить підсилити загальну присутність бренду «Гламур ТСН» у соцмережах, скоротити витрати на залучення нової аудиторії і підвищити залученість уже наявної.

### *5. Інтеграція зі світськими подіями*

Фейсбук залишається однією з небагатьох платформ, яка пропонує вбудовану функціональність для створення, промоції та взаємодії з подіями. Це відкриває перспективи як для органічного зростання охоплення, так і для майбутньої монетизації.

Зокрема, «Гламур ТСН» може виконувати роль медіапартнера подій культурного та суспільного значення (прем'єри фільмів, концерти, світські вечори, виставки тощо), публікуючи релевантні анонси та матеріали. Така співпраця може бути ініційована як безпосередньо брендом (на основі медіаплану), так і через отримання пресрелізів або контенту від команд артистів, організаторів або продюсерських центрів.

У довгостроковій перспективі цей напрямок здатен трансформуватися в окрему статтю монетизації, коли сторінка отримуватиме оплату за публікації про ті чи інші події — відповідно до принципів нативної реклами.

Крім того, за допомогою функції Facebook Events аудиторія зможе підписуватися на події, взаємодіяти з контентом, залишати запитання та ділитися анонсами у своїх стрічках, що забезпечить додаткову органічну промоцію.

### 2.2.3. Тікток (для проєкту «Наодинці»)

Створення тікток-каналу для проєкту «Наодинці» під брендом «TSN.ua» має на меті залучити 20 тис. підписників за 6 місяців, підвищити охоплення на 30 % і популяризувати ексклюзивні інтерв'ю зірок на ютубі через короткоформатний, емоційно заряджений контент.

Проєкт може бути запущено у січні 2026 р. під назвою @NaodynciTSN, що відображає емоційну суть проєкту «Наодинці» та зв'язок із брендом «TSN.ua». Профіль оформлюється в мінімалістичному кінематографічному стилі: монохромна палітра (відтінки сірого з червоними акцентами), фото профілю — силует людини на тлі м'якого світла прожектора, що символізує вразливість. Опис профілю: «Наодинці від ТСН: щирі монологи зірок про життя, переживання та правду. Почуй справжнє. #Наодинці».

Трейлер каналу (30 секунд) — монтаж емоційних моментів із цитатами гостей без закадрового голосу з інструментальною музикою та СТА: «Підписуйся, щоб почути правду від зірок».

Тактики передбачають пілотну реалізацію в січні 2026 р. й аналіз ефективності через TikTok Insights, що відповідає сучасним підходам до цифрового маркетингу.

Контент-план передбачає 5–7 публікацій на тиждень, тривалістю 15–60 секунд (тизери, цитати) або 60–90 секунд (бекстейдж, закадрове спілкування), зосереджених виключно на героях «Наодинці». Контент включає тизери випусків із найемоційнішими фрагментами, закадрове спілкування (відповіді героїв на запитання аудиторії, зачитування особистих історій глядачів), інтерактив (вгадати героя за розмитим кадром/голосом, опитування) (Додаток К), розіграші (автографи, символічні речі від героїв за певну дію), бекстейдж, цитати у каруселі для репостів і прогріви перед випусками.



Таблиця 2.4. *Контент-план для тікток-каналу «Наодинці»*

<i>Рубрика</i>	<i>Частота</i>	<i>Мета</i>	<i>Приклад</i>	<i>Ключові слова</i>
Тизери випусків	2–3/тиждень	Промоція	«Ім'я героя: Я втратив усе» (15–30 сек., емоційна вирізка)	#Наодинці #TSN #ВідвертеІнтервю
Закадрове спілкування	1/тиждень	Близькість	Герой відповідає на запитання глядачів (60 сек.)	#Емоції #ЩиріІсторії #Наодинці #TSN
Інтерактиви	1–2/тиждень	Залученість	Вгадати героя за розмитим кадром («Хто це?»)	#Наодинці #TSN #ВідвертеІнтервю
Розіграші	2/місяць	Взаємодія	«Коментуй, щоб виграти автограф від Ім'я героя»	#Розіграш #Наодинці #TSN
Бекстейдж	1/тиждень	Ексклюзивність	«Як Ім'я героя готувався до зйомки» (60–90 сек.)	#ЗаЛашгунками #Емоції
Цитати	2-3/тиждень	Вірусність	Анімовані цитати у форматі каруселі: «Це був мій переламний момент»	#Цитати #ЖиттєвіІсторії
Прогріви перед випусками	1/тиждень	Очікування випуску	Заблюрений кадр героя з питанням: «Вгадай, хто наступний?»	#Наодинці #Таємниця
Підтримка ЗСУ	1-3/місяць	Соціальна відповідальність	Заклик до донатів для ЗСУ від зірки, пряме звернення	#Наодинці #ЗСУ

Підписи до відео лаконічні (до 100 символів), емоційно заряджені та із закликом до дії (СТА) для підвищення залученості. Структура підпису: короткий опис (10–20 слів), що підкреслює емоцію чи тему, СТА («Ділися своєю історією!»),

«Підпишись!»). Хештеги діляться на три категорії: брендові (#Наодинці, #TSN), тематичні (#ВідвертеІнтервю, #Психологія, #Емоції, #ЩиріІсторії) та аудиторні (#ТікТокУкраїна, #ДляДуші). Кожна публікація містить 5–8 хештегів для максимальної видимості.

Створимо приклади підписів і хештегів.

- Тизер випуску

Підпис: «Ім'я героя про найважчий момент життя. Дізнайтеся правду!  
#Наодинці»

Хештеги: #Наодинці #TSN #ВідвертеІнтервю #Психологія #Емоції  
#ТікТокУкраїна #ЩиріІсторії

- Закадрове спілкування

Підпис: «Ім'я героя відповідає на ваші запитання! Пишіть своє в коментарях!»

Хештеги: #Наодинці #TSN #Емоції #ЩиріІсторії #ТікТокУкраїна #ДляДуші

- Інтерактив

Підпис: «Вгадайте героя наступного випуску за голосом! Хто це? Пишіть в коментарях! #Наодинці»

Хештеги: #Наодинці #TSN #Психологія #Рефлексія #ТікТокУкраїна #Таємниця

- Розіграш

Підпис: «Коментуйте, щоб виграти автограф від Ім'я героя! Долучайтеся до спільноти Наодинці»

Хештеги: #Наодинці #TSN #Розіграш #Емоції #ТікТокУкраїна #ЩиріІсторії

- Бекстейдж

Підпис: «Що ховається за кадром? Ім'я героя перед зйомкою. #Наодинці»

Хештеги: #Наодинці #TSN #ЗаЛаштунками #Емоції #ТікТокУкраїна #ДляДуші

- Цитата

Підпис: «Ім'я героя: Я боявся втратити себе. Яка цитата з нового випуску «Наодинці» відгукнулася?»

Хештеги: #Наодинці #TSN #Цитати #Психологія #ЖиттєвіІсторії #ТікТокУкраїна

- Прогрів (тизер нового випуску)

Підпис: «Ім'я героя вперше відверто про особисте життя та народження дитини»

Хештеги: #Наодинці #TSN #Таємниця #ВідвертеІнтерв'ю #ТікТокУкраїна #Емоції

Під час майбутньої реалізації контент-плану тікток-каналу «Гламур ТСН» варто залучати крос-промоцію та партнерства. Зокрема, аби забезпечити сталість приросту аудиторії, необхідно інтегрувати взаємні посилання між усіма активними платформами бренду. Це передбачає розміщення посилань на тікток-канал у фейсбуці, телеграмі «Гламур ТСН» і у відповідному розділі на сайті «ТСН.ua».

Додатково передбачені домовленості щонайменше трьох колаборацій з героями інтерв'ю-проекту «Наодинці» для створення дуетів або згадок у їхніх персональних тікток-акаунтах.

Поєднання таргетованої реклами, інтерактивів і розіграшів — зокрема, конкурсів, опитувань, символічних подарунків тощо — сприятиме підвищенню

залученості аудиторії. Планується щомісячне впровадження 1–2 рекламних інтеграцій, наприклад, розміщення логотипу партнера у відео. Системна інтеграція з героями «Наодинці» (через репости, дуети) збільшує віральність контенту, тоді як підтримка соціальних ініціатив (наприклад, збори на потреби ЗСУ через закадрові звернення) формує додатковий рівень довіри та лояльності.

#### **2.2.4. Ютуб (для проєкту «Наодинці»)**

Станом на вересень 2025 р. ютуб-шортс «Наодинці» публікуються на каналі «TSN.ua» нерегулярно та з обмеженим різноманіттям формату подачі, що обмежує потенціал. Тож для досягнення мети зі збільшення кількості переглядів продукту варто збільшити частоту публікацій до 5–7 на тиждень. Основний акцент робиться на короткоформатний контент (15–60 секунд), який просуває повні випуски інтерв'ю, використовуючи емоційні тизери (Додаток Л), закадрові моменти, інтерактиви та AI-генеровані ефекти. Тактики зосереджені на героях «Наодинці», які відповідають трендам 2026 р. (вертикальні відео, персоналізація, вірусні аудіо), передбачають пілотну реалізацію в січні 2026 р. з аналізом ефективності через YouTube Analytics.

Для розвитку ютуб-шортс на каналі «TSN.ua» створюватиметься окремий плейлист «Наодинці шортс», який стане основним інструментом промоції проєкту. Ютуб-шортс продукту позиціонуватиметься як емоційно заряджені фрагменти, що підкреслюють щирість і вразливість героїв із використанням мінімалістичного стилю.

Акцент робитиметься на чотири ключові типи контенту: тизери випусків (емоційні вирізки з цитатами), бекстейдж (закулісні моменти зйомок), інтерактиви (опитування, челенджі) та закадрове спілкування (відповіді героїв на запитання аудиторії). Процес виробництва оптимізуватиметься шляхом використання готових матеріалів із повних випусків «Наодинці» (вирізки цитат,

емоційних моментів) та зйомки додаткових 2–3 хвилин бекстейджу під час кожного інтерв'ю.

Контент-план передбачає 5–7 ютуб-шортс/тиждень, синхронізованих із випусками «Наодинці» та орієнтованих на тренди 2026 р. (вертикальні відео, вірусні аудіо). Підписи до відео лаконічні (10–15 слів) з СТА («Дивіться повне інтерв'ю!», «Пишіть в коментарях!»). Хештеги включають брендові (#Наодинці, #TSN), тематичні (#ВідвертеІнтервю, #Психологія) та аудиторні (#YouTubeУкраїна, #ДляДуші).

Таблиця 2.5. Контент-план для ютуб-шортс «Наодинці»

Рубрика	Частота	Мета	Приклад	Хештеги
Тизери випусків	3/тиждень	Промоція	«Ім'я героя: Мій найважчий момент» (15–30 сек.)	#Наодинці #TSN #ВідвертеІнтервю
Бекстейдж	1/тиждень	Близькість	«Ім'я героя перед зйомкою» (30–60 сек.)	#ЗаЛашпунками #Емоції
Інтерактиви	1/тиждень	Залученість	«Вгадай героя за голосом!» (30 сек.)	#Психологія #Рефлексія
Закадрове спілкування	1/тиждень	Взаємодія	Герой відповідає на запитання глядачів (60 сек.)	#ЩиріІсторії #Наодинці
Емоційні рекапи	1/місяць	Вірусність	«Стійкість під час війни: цитати декількох героїв» (60 сек.)	#Наодинці #Психологія

Для монетизації також варто спланувати щомісячне додавання до роликів 1–2 рекламних інтеграцій, наприклад, за принципом розміщення логотипу партнера у відео (як і у тіктоці «Наодинці»).

### 2.2.5. Email-розсилки (для проєкту «Наодинці»)

Мета — запровадити регулярні email-розсилки з пресрелізами від імені проєкту «Наодинці» для визначених конкурентів. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду «TSN.ua» та збільшення трафіку на випуски на ютубі на 10 % протягом шести місяців. Основний контент розсилок становитимуть розшифровані найемоційніші фрагменти інтерв'ю, підготовлені за допомогою інструментів автоматичного транскрибування. Такий підхід дозволить зацікавити провідні українські онлайн-видання у публікації матеріалів з посиланням на оригінальний продукт, сприяючи його популяризації.

Тактика передбачає щотижневі розсилки з пілотним запуском у січні 2026 р. і подальшою оцінкою ефективності через, наприклад, Mailchimp Analytics та Google Analytics. Розсилки формуватимуться у вигляді структурованих пресрелізів, що включатимуть: короткий опис випуску, до 5-8 цитати героя, гіперпосилання на повне інтерв'ю на YouTube та заклик до поширення. Основний акцент робитиметься на ексклюзивності матеріалів, щоб мотивувати медіа публікувати їх із посиланням на «TSN.ua» (Додаток М). Очікувані показники: 20–25 % відкритості листів, близько 10 % кліків та приріст трафіку на ютуб.

Підготовка до реалізації включатиме формування бази контактів 50 українських ЗМІ (до середини січня 2026 року). Шаблон пресрелізу передбачає заголовок («Ім'я героя ділиться особистим у Наодинці»), вступ із контекстом інтерв'ю, кілька яскравих цитат, посилання на ютуб та чіткий CTA («Поділіться з аудиторією, посилаючись на «TSN.ua»). Для підвищення впізнаваності пресрелізи оформлюватимуться у «Canva» з використанням брендovаних кольорів. Очікується 10-20 згадок у ЗМІ за місяць від початку запуску.

Для довгострокової ефективності розсилки інтегруватимуться з контент-планом «Наодинці» у ютубі та тіктоці, синхронізуючи цитати з пресрелізів із ютуб-шортс і тизерами. Це підсилює вірусний ефект і мотивує ЗМІ використовувати

наш контент. До кінця 2026 р. планується досягти 15–25 регулярних згадок у медіа щомісяця, що сприятиме зростанню трафіку та лояльності аудиторії.

### **2.3. Використання AI-технологій для оптимізації роботи**

У контексті промоції «Гламур ТСН» і проєкту «Наодинці» у соціальних мережах штучний інтелект відіграє ключову роль в оптимізації створення контенту, аналізу даних і підвищення залученості аудиторії. Апробація наукової роботи підтверджує ефективність AI-інструментів у цифровій трансформації медіа [8]. Використання інструментів, таких як «ChatGPT», «Jasper», «ElevenLabs», «Resemble.ai», «Pictory AI», «Murf.ai» та інших дозволяє скоротити час на створення контенту на 20–30 %, адаптувати матеріали до трендів платформ і забезпечити релевантність для цільової аудиторії.

«ChatGPT» і «Jasper» можуть використовуватися для написання лаконічних підписів до дописів і SEO-оптимізованих текстів, адаптованих до алгоритмів Social SEO, що підвищує видимість контенту на 15 %. «Pictory AI» та «Murf.ai» — для генерації коротких відео (рилз, ютуб-шортс) із автоматичними субтитрами та трендовими аудіо. «ElevenLabs» і «Resemble.ai» — якісного озвучування тизерів і бекстейдж-відео «Наодинці», скорочуючи час обробки аудіо на 40 % і підсилюючи емоційну привабливість контенту.

AI також сприяє аналітиці та персоналізації. Інструменти, такі як Google Analytics, Telegram Insights і TikTok Analytics, інтегруються з AI для аналізу поведінки аудиторії та прогнозування оптимального часу публікації. «ChatGPT» допомагатиме аналізувати коментарі для визначення популярних форматів, що дозволяє коригувати контент-план у реальному часі, підвищуючи ER на 15 % для AI-генерованого контенту порівняно зі стандартним, як підкреслено в апробації. «Writersonic» оптимізуватиме тексти пресрелізів для email-розсилок, забезпечуючи 20–25 % відкривань.

«Pictory AI» автоматизує створення візуалів (меми, анімовані цитати тощо) для телеграму і фейсбуку, що підвищує впізнаваність «Гламур ТСН» і «Наодинці».

Використання зазначених інструментів відповідає рекомендаціям апробації щодо адаптації до алгоритмів і потреб аудиторії, забезпечуючи конкурентоспроможність у цифровому медіапросторі 2025-2026 років.

#### **2.4. Вимірювання ефективності впроваджених інструментів**

Розроблені тактики для промоції «Гламур ТСН» і проєкту «Наодинці» через seo-тексти, телеграм, фейсбук, тікток, ютуб-шортс та email-розсилки спрямовані на досягнення стратегічних цілей: збільшення охоплення на 25 % за 6 місяців і 40 % за 12 місяців, підвищення залученості до 8–10 % (фейсбук, телеграм) і 10–12 % (тікток, ютуб), зростання доходів від реклами на 20 % та оптимізацію кадрових ресурсів шляхом використання AI-інструментів.

Пілотна реалізація може розпочатися від січня 2026 р. зі щоденним публікуванням контенту на всіх платформах (телеграм, фейсбук, тікток, ютуб) відповідно до контент-планів, із балансом форматів, різноманітністю рубрик і чітким дотриманням графіків. Основні показники ефективності (KPI) відстежуються через спеціалізовані інструменти аналітики для оцінки прогресу та коригування стратегії. Цільові показники включають охоплення, залученість, приріст підписників, конверсію в переходи на платформи, ефективність інтерактивів, рекламних інтеграцій, пресрелізів, AI-контенту, соціального впливу, SEO-позиціонування, час створення контенту та відгуки аудиторії, що відповідає сучасним стандартам цифрового маркетингу.

Цільовий ER для телеграму й фейсбуку становить 8–10 %, для тіктоку і ютуб-шортс — 10–12 %. Наприклад, тизери «Наодинці» у тіктоці і ютубі мають досягати 10–20 тис. переглядів за відео, а дописи в телеграмі — 50–70 тис. охоплення. Аналітика дозволить визначити найпопулярніші формати і оптимізувати їх частку в контент-плані.

Щотижневий моніторинг зростання підписників проводиться через аналітичні інструменти платформ. Очікується 2–3 тис. нових підписників у телеграмі, 1–2 тис. у тіктоці і збільшення переглядів «Наодинці» на 5 % на ютубі за перший



місяць пілотної реалізації. Конверсія в переходи на сайт «ТСН.ua» відстежується через Google Analytics і UTM-мітки.

Ефективність інтерактивів оцінюється за кількістю взаємодій (500–1000 коментарів/допис, зростання коментарів на 20 %) через Telegram Insights і TikTok Analytics. Рекламні інтеграції аналізуються за охопленням (50–70 тис.) і ER (5–7 %) через Facebook Ads Manager. Соціальний вплив, зокрема збори для ЗСУ, моніториться за кількістю донатів і репостів-закликів. Пресрелізи оцінюються через Mailchimp Analytics з цільовим показником 20–25 % відкриття.

*Таблиця 2.6. Очікувані результати після впровадження промостратегії*

<i>Показник</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Ціль</i>	<i>Термін</i>
Охоплення та ER	Платформні аналітики	8–10 % (телеграм, фейсбук), 10–12 % (тікток, ютуб)	05.01.2026– 05.06.2026
Приріст підписників	Платформні аналітики	2–3 тис. (телеграм), 1–2 тис. (тікток), 1–1.5 тис. (ютуб) за місяць	05.01.2026– 05.06.2026
Конверсія на сайт	Google Analytics, UTM-мітки	5–7 % (соцмережі), 10 % (email)	05.01.2026– 05.03.2026
Ефективність інтерактивів	Платформні аналітики	500–1000 взаємодій/допис, +20 % коментарів	05.01.2026– 05.04.2026
Рекламні інтеграції	Facebook Ads Manager, Telegram Insights	50–70 тис. охоплення, 5–7 % ER	05.01.2026– 05.03.2026
Трафік від пресрелізів	Mailchimp Analytics, Google Analytics	20–25 % відкриття	05.01.2026– 05.06.2026
AI-контент	TikTok Analytics, YouTube Analytics	10–20 тис. переглядів/відео, +15 % ER	05.01.2026– 05.06.2026
Соціальний вплив (ЗСУ)	Платформні аналітики	Закриття зборів у визначені терміни	Від 05.01.2026
Позиціонування в SERP	Google Search Console, Ahrefs	50 % ключів у топ-10, +10–15 % трафіку	05.01.2026– 05.06.2026
Час створення контенту	Google Sheets	Скорочення на 20–30 %	Від 01.01.2026
Відгуки аудиторії	Платформні аналітики	300–500 відповідей/місяць	05.01.2026– 05.05.2026

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі описано здійснене нами розроблення комплексної стратегії промоції новинного напрямку «Гламур ТСН» у соціальних мережах, спрямованої на підвищення охоплення, залучення нової аудиторії та адаптацію бренду до сучасних цифрових форматів. Виконано всі поставлені завдання, досягнуто наступні результати.

1. Проведено аналіз поточної комунікаційної стратегії «Гламур ТСН». Визначено ключові виклики, пов'язані з конкуренцією в сегменті світських новин, змінами у поведінці користувачів, зростанням ролі коротких відеоформатів та переходом аудиторії до інтерактивного мобільного контенту. Окреслено основні напрями оптимізації.
2. Досліджено цільову аудиторію та конкурентне середовище. Виявлено потреби та інтереси різних сегментів аудиторії, проаналізовано платформи їхнього перебування та контентні вподобання. Проведений аналіз дозволив сформулювати підхід до диференційованої подачі новин відповідно до форматів тіктоку, фейсбуку, ютубу та телеграму.
3. Сформовано оновлену стратегію промоції та визначено тактичні інструменти. Розроблено рекомендації щодо створення інтерактивного, візуально динамічного та SEO-оптимізованого контенту. Виконано SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін «Гламур ТСН», а також потенційних можливостей і загроз у конкурентному середовищі.
4. Створено комплексний промопакет, що включає готові медіапродукти для соцмереж і зовнішньої комунікації, зокрема:
  - дописи для фейсбуку — 3 штуки;
  - рилзи для фейсбуку — 4 штуки;
  - макет оформленого і структурованого телеграм-каналу для «Гламур ТСН»;
  - відео для тіктоку та ютуб-шортс із субтитрами, описами та хештегами — 4 штуки;

- пресреліз для підсилення медійної присутності бренду та охоплення зовнішніх сайтів — 1 штука;
  - SEO-тексти для посилення видимості та покращення позицій розділу «Гламур» на сайті ТСН.ua — 3 штуки.
5. Оцінено ефективність запропонованих рішень та їх вплив на розвиток бренду. Доведено, що комбінування відеоформатів, інтерактивних публікацій, SEO-оптимізації та багатоплатформної стратегії забезпечує суттєве збільшення охоплення, покращує залученість та дозволяє бренду відповідати сучасним тенденціям цифрового медіаспоживання.

Запропонована стратегія промоції «Гламур ТСН» демонструє високий потенціал масштабування та комерційного зростання за умови залучення помірних інвестицій у виробництво контенту, таргетовану рекламу, роботу SMM-фахівця й SEO-оптимізацію (орієнтовно 200–250 тис. грн квартал). Отримання цих інвестицій дасть можливість розширити охоплення, підвищити частку ринку в сегменті світських новин і забезпечити монетизацію бренду за 6–9 місяців.

Очікуваний річний дохід становить 550–700 тис. грн додаткових рекламних надходжень, колаборацій та спецпроектів за рахунок посилення присутності в соцмережах. Прибуток може сягати приблизно 150–250 тис. грн на рік після покриття інвестиційних витрат ( $ROI \approx 120\text{--}135\%$ ). Строк окупності — 9–12 місяців, залежно від динаміки рекламних кампаній, темпів контентного виробництва та ринкової активності у розважальному сегменті.

Отже, цією роботою сформовано системну базу для подальшого розвитку промостратегії «Гламур ТСН», її адаптації до динамічних умов ринку та розширення цифрової присутності бренду. Отримані результати можуть бути використані й іншими, подібними медійними проектами, що прагнуть підвищити впізнаваність, конкурентоспроможність та ефективність комунікацій у соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, David A. (2001). *Developing Business Strategies* (6th ed.). Canada: John Wiley & Sons. 352 p.
2. Hardy, J. (2010). *Cross-Media Promotion*. New York : Peter Lang. 354 p.
3. Keller, Kevin L., Swaminathan V. (2020) / *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* / Kevin L. Keller, V. Swaminathan. 5th ed. Harlow: Pearson Education. 624 p.
4. Social media benchmarks: 2025 data + tips. URL: [tps://blog.hootsuite.com/social-media-benchmarks/](https://blog.hootsuite.com/social-media-benchmarks/) (дата звернення: 10.06.2025).
5. Wilson, Claire. Target audience analysis: Everything digital marketers need to know. URL: <https://emplifi.io/resources/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know/> (дата звернення: 15.06.2025).
6. Аналіз конкурентів у Facebook, Instagram і YouTube : детальний гайд. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/competitor-analysis/> (дата звернення: 10.06.2025).
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. *Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб.* Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
8. Гажала В. В. Промоція новинного напрямку українського масмедіа в соціальних мережах: тренди 2025 року. *Креативні індустрії: сучасні тренди* : матеріали III міжнар. наук.-практ. онлайн конф., 14 травня 2025 р. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2025. 17–20 с].
9. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 6. Вип. 336. С. 370–375.
10. Контент-маркетинг у 2025 році: як залучити аудиторію та підвищити конверсію. URL: <https://mmr.ua/kontent-marketynng-u-2025-roczyi-yak-zaluchyty-audytoriyu-ta-pidvyshhyty-konversiyu> (дата звернення: 11.06.2025).

11. Корнієнко О.П. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 9. С. 127–133.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер ; пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. Київ : Stone Publishing, 2019. 208 с.
13. Мироненко Н., Абрамова О. Сучасні підходи до формування стратегії онлайнмаркетингу фірми. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи* : збірник тез доповідей III Всеукраїн. наук.-практ. конф., 22-23 травня 2025 р. М-во освіти і науки України. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. С. 98–100.
14. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
15. Що споживачі хочуть бачити в соцмережах брендів : огляд The Sprout Social 2025. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-spozhyvachi-hochut-bachiti-v-socmerezah-brendiv-oglyad-the-sprout-social-2025> (дата звернення: 10.06.2025).

## **ДОДАТКИ**

12.50, 04.11.25 ■ Глaмyр ■ 93k ■ 5 хв

## Особисте життя Лесі Нікітюк: від невдалого роману з сусідом до заручин з військовим і поява сина у 37 років

Знаменитість пройшла чимало випробувань на шляху, щоб зараз по-справжньому сяяти від щастя.

ВАЛЕРІЯ ГАЖАЛА



Леся Нікітюк, її наречений і син | © Instagram.com/lesia\_nikituk

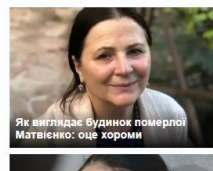
20:43, 23.11.25 ■ 965

Бундесліга: результати матчів 11-го туру чемпіонату Німеччини з футболу, таблиця

20:40, 23.11.25 ■ 26

Тернопіль відмовився від новорічної ялинки після ракетного удару

### НОВИНИ ПАРТНЕРІВ



URL: <https://TSN.ua/glamur/osobyste-zyttia-lesi-nikitiuk-vid-nevdaloho-romanu-z-susidom-do-zaruchyn-z-viyskovym-i-syna-u-37-rokiv-2949338.html>

13.08, 12.11.25 ■ Глaмyр ■ 22k ■ 5 хв

## Яна Глушченко розлучається: серйозні кризи, втручання іншої жінки й справжня причина розриву

За вісім років шлюбу акторки з продюсером Олегом Збарашуком відбулося чимало злетів і падінь. Пропонуємо дізнатися, чому пара все ж вирішила розлучитися.

ВАЛЕРІЯ ГАЖАЛА



Яна Глушченко, Олег Збарашук і їхній син

20:43, 23.11.25 ■ 965

Бундесліга: результати матчів 11-го туру чемпіонату Німеччини з футболу, таблиця

20:40, 23.11.25 ■ 26

Тернопіль відмовився від новорічної ялинки після ракетного удару

### НОВИНИ ПАРТНЕРІВ



URL: <https://TSN.ua/glamur/iana-hlushchenko-rozluchayetsia-seryozni-kryzy-vtruchannia-inshoyi-zinky-y-spravznia-prychyna-rozryvu-2955302.html>

## Додаток Б. Промоція телеграм-каналу на сайті ТСН.ua

ТСН НД, 9 Листопада \$11.70 €48.25 +9° КИЇВ

Усі публікації Краще з YouTube Ексклюзиви ТСН Україна Політика Війна Глумур Спорт Леді Здоров'я Астрологія Відео Рецепти Економіка Київ Ще НАЖИВО ПОШУК

Яна Глущенко розлучилася з чоловіком і після восьми років шлюбу; причина Лікарі Херсона розповіли про зустріч з Анджеліною Джолі: "Була дуже стурбована ситуацією" сім'я аіупа потрапила в ДТП

**"Греммі-2026": всі номінанти музичної премії**

ГЛАМУР 19:10, 07.11.25 2198

ВАЛЕРІЯ СУЛИМА

Глумур Різ Візерспуні оскаржилися через нову книгу про Росію та отримала велику хвилю гайту в Меркелі

Глумур Дмитро Кулаба відкриється вару: політик осадився своїй коханій

Глумур Ситослав Вакарчук вперше повністю показав своїх дітей: який вигляд мають син та донька співака

13:42, 11.11.25 Глумур 4210

**Чоловік Яни Глущенко прокоментував їхнє розлучення: "Намагалися вберегти нашу пару"**

15:43, 11.11.25 151

**Лавров зробив заяву про ядерні випробування РФ**

15:35, 11.11.25 368

**Доніка Майкла Джексона шокувала змінами на обличчі через вживання наркотиків: "Це зруйнувало моє життя"**

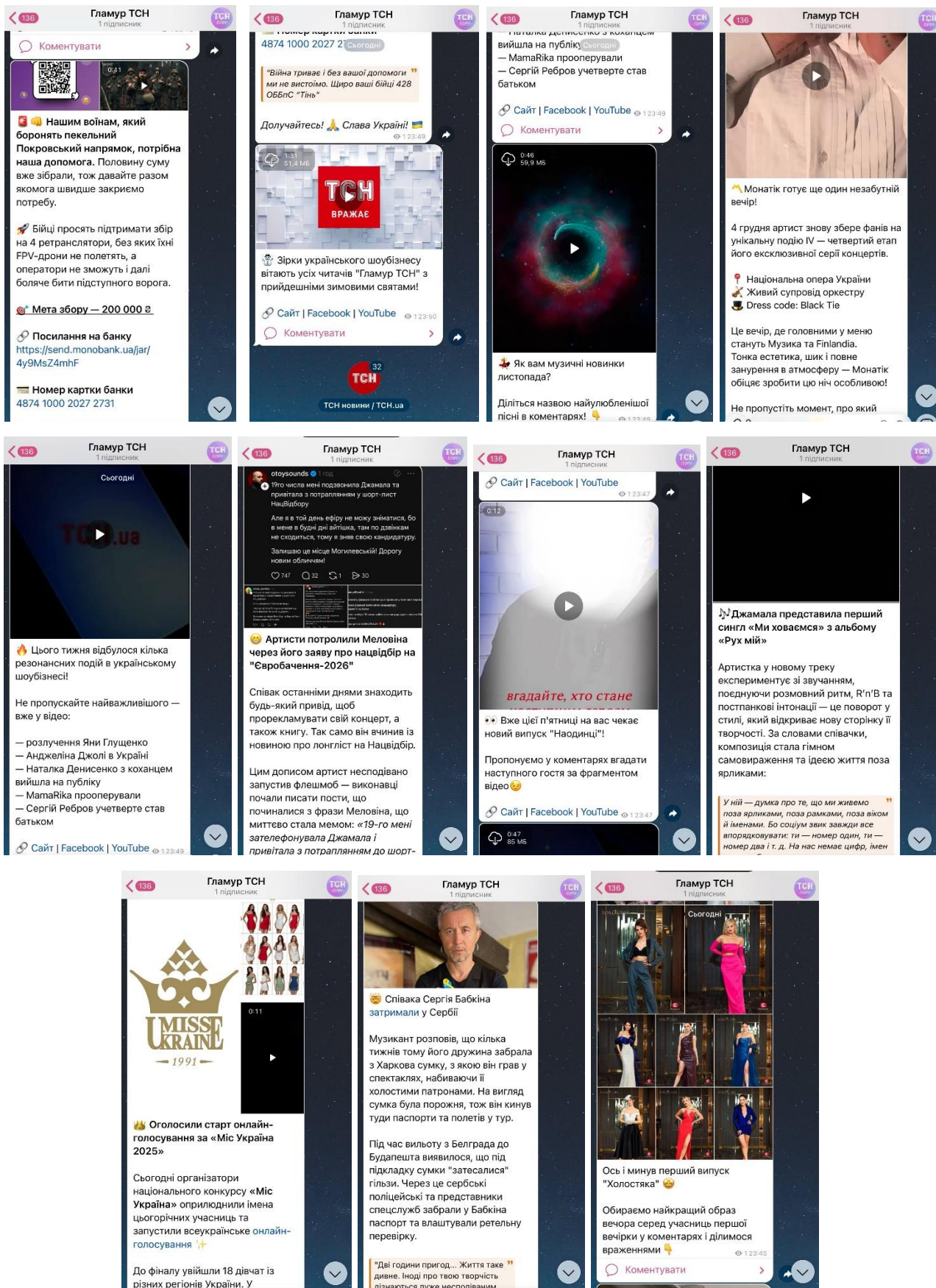
13:15, 11.11.25 Глумур 2902

**Святослав Вакарчук та соліст "Гомону" Яценко поцілувалися згодом разом і вперше за місяць виступили**

Розкриття



## Додаток В. Макет телеграм-каналу «Гламур ТСН»



## Додаток Г. Щоденні дописи у фейсбуці та результат

**Гламур TCH**  
Опубліковано Valeriia Hazhala · 8 год · 🌐

Співак заручився з коханим — що відомо про коханого зірки 🍷




TSN.UA  
Melovin виходить заміж: що відомо про його молодшого на чотири роки нареченого-військового

Переглянути статистику та оголошення [Просувати допис](#)

👍👎 85 49 коментарів 4 поширення

**Гламур TCH**  
Опубліковано Valeriia Hazhala · 1 дн. · 🌐

Українські зірки відреагували на сумну звістку про смерть музиканта Лесика 🍷



TSN.UA  
Дзідзьо відреагував на раптову смерть свого 58-річного колеги Лесика Турка та вшанував його пам'ять

Переглянути статистику та оголошення [Просувати допис](#)

👍👎 42 2 коментарі

**Гламур TCH**  
Публічно 🌐


Чий образ з учасниць "Холостяка" вам сподобався найбільше? 😊



Edit all [Додати світлина/відео](#)

**Гламур TCH**  
Публічно 🌐

Анджеліна Джолі приїхала до України! Починаємо ранок з мемів про її візит і зупинкою ТЦК її водія 😊



Edit all [Додати світлина/відео](#)

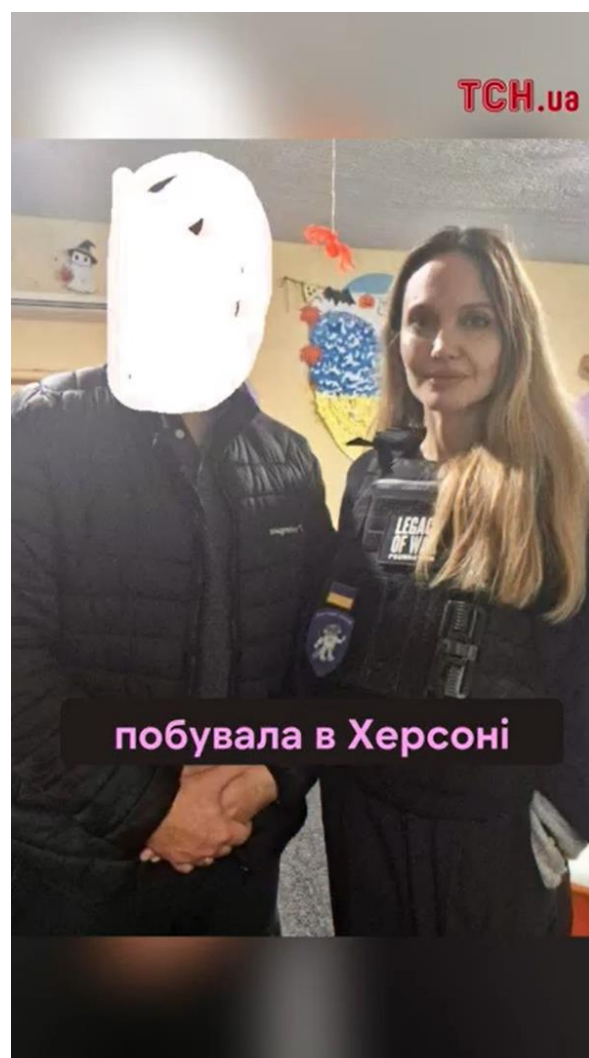
За п'ять хвилин в ТЦК у Анжели овийш і додому

А. Джолі

ЗСТРИНІМОСЬ В ТЦК

<input type="checkbox"/>	Попередній перегляд <sup>14</sup>	Перегляди <sup>14</sup> ↓	Охоплення <sup>14</sup>	Взаємодія <sup>14</sup>	Чиста кількість нових читачів <sup>14</sup>	Покази <sup>14</sup>	Коментарі <sup>14</sup>	Розподіл <sup>14</sup>
<input type="checkbox"/>		25 633	16 338	1 416	0	18 805	13	+4,7x
<input type="checkbox"/>		21 750	13 544	1 934	0	14 244	5	+3,6x
<input type="checkbox"/>		18 404	11 895	1 612	0	12 923	1	+3,2x
<input type="checkbox"/>		17 697	10 950	1 641	0	11 442	0	+2,9x
<input type="checkbox"/>		17 034	10 495	1 536	0	11 758	2	+3,0x
<input type="checkbox"/>		13 213	8 905	1 193	0	9 430	4	+2,4x
<input type="checkbox"/>		10 928	6 865	1 338	0	7 591	11	+1,9x

Додаток Д. Рилз із оглядом щотижневих новин «Гламур ТСН»



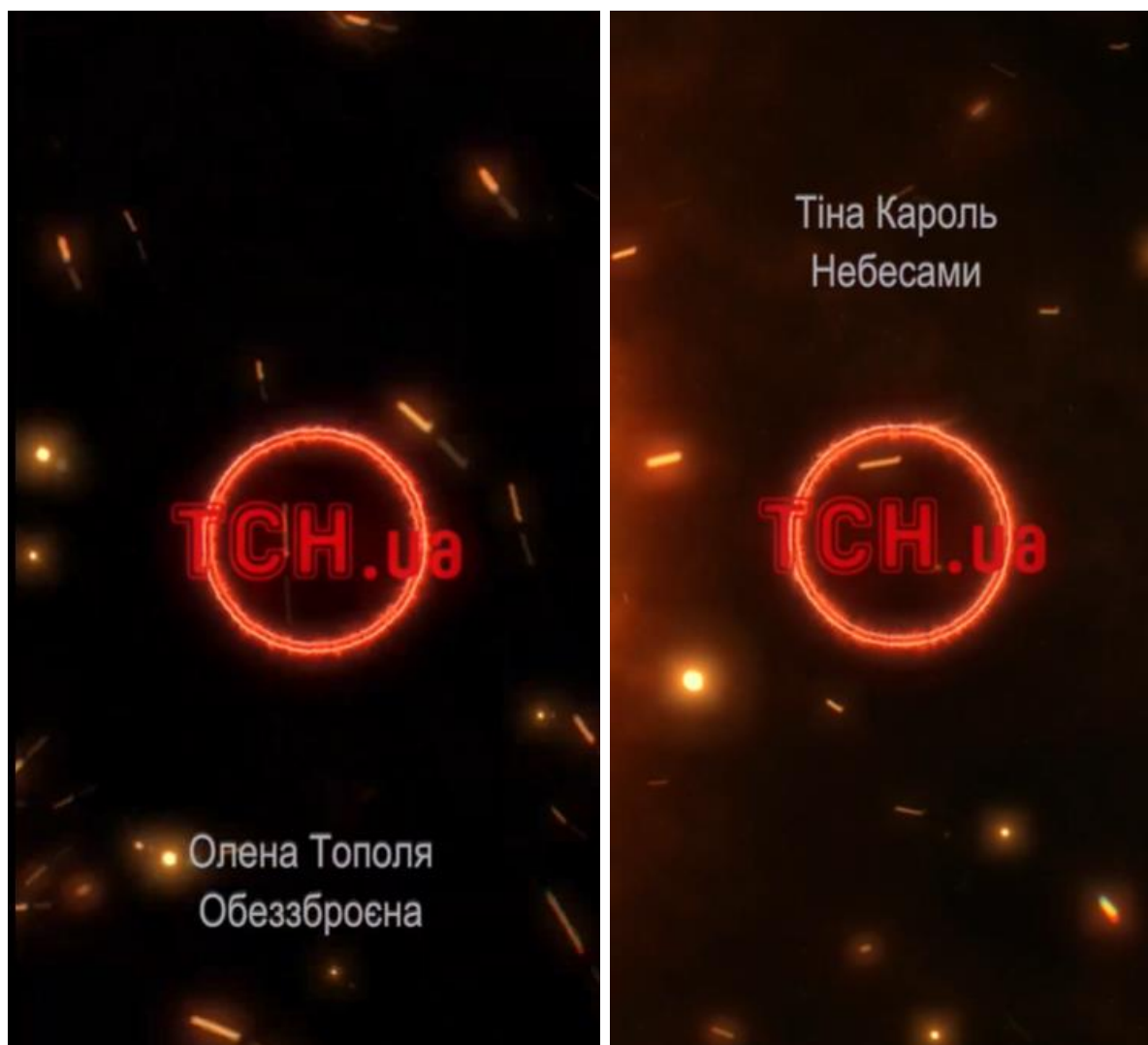
URL: <https://drive.google.com/file/d/1RB8uWTjzoM4Kzaj3ttwC18FIKtZ51n3p/view?usp=sharing>



URL:

[https://drive.google.com/file/d/154Uwpjg4bo2tyZu2D5s7b3r5dZgpc\\_WL/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/154Uwpjg4bo2tyZu2D5s7b3r5dZgpc_WL/view?usp=sharing)

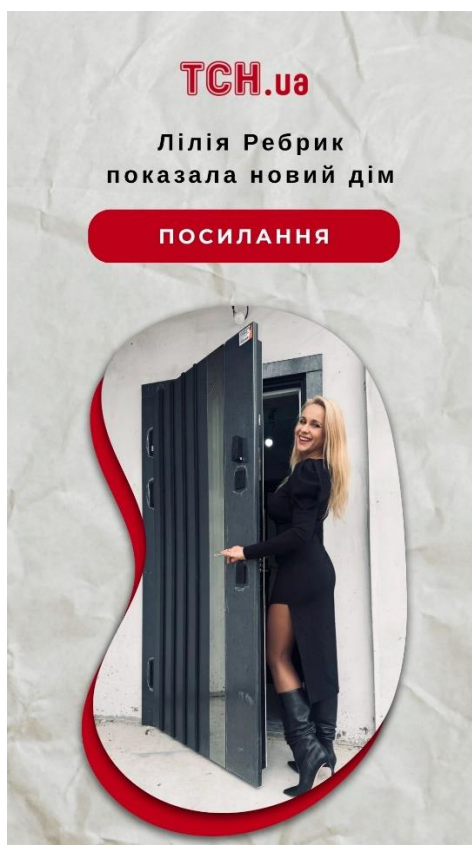
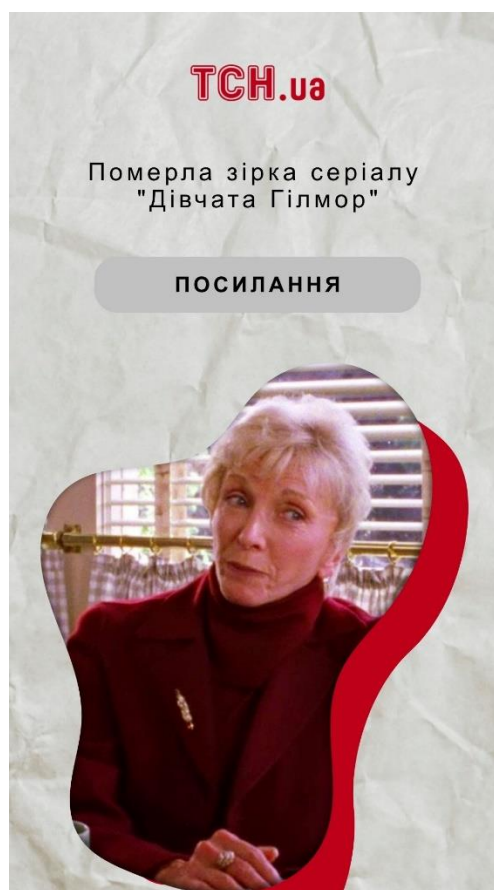
Додаток Ж. Рилз з найпопулярнішими треками місяця для фейсбуку



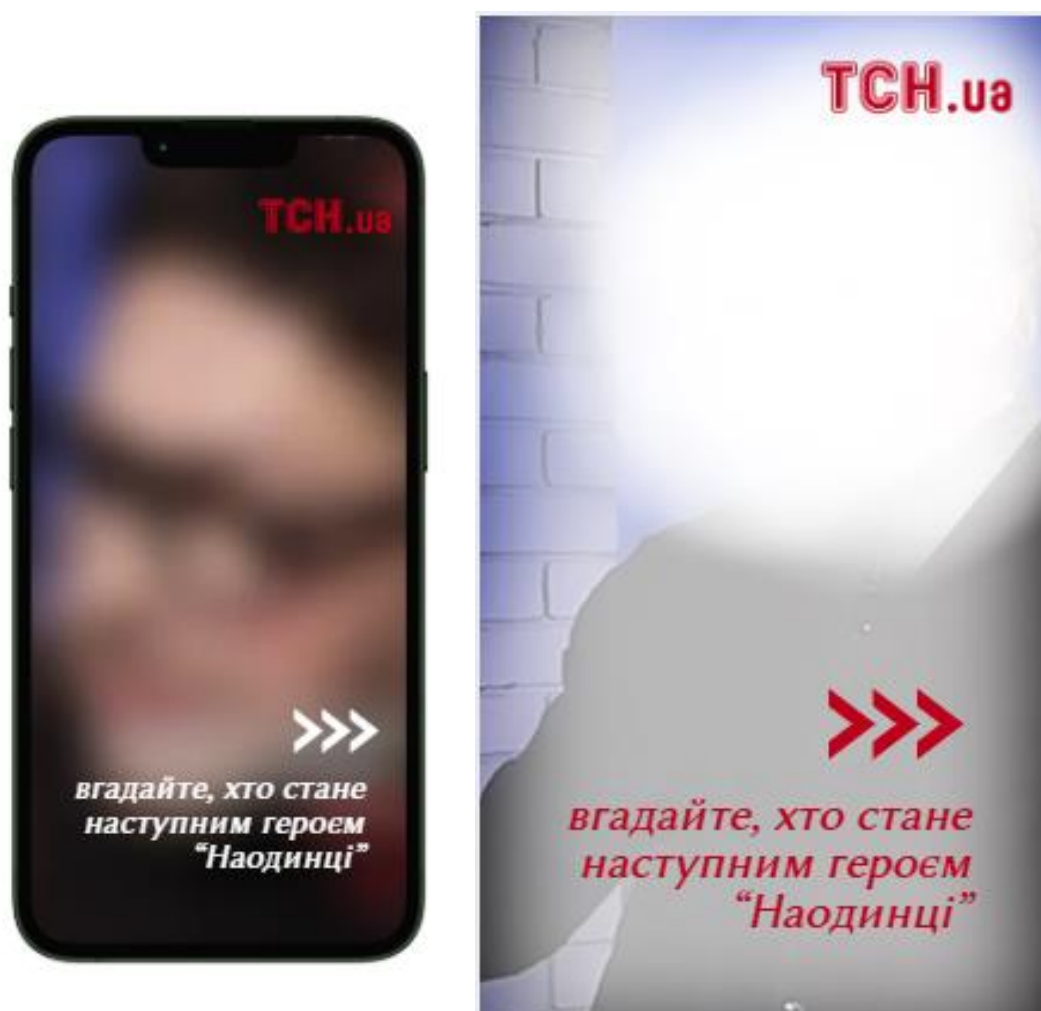
URL:

[https://drive.google.com/file/d/1L7PjiqmKrWbegFoz\\_XqYDs5aqO8S7o0p/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1L7PjiqmKrWbegFoz_XqYDs5aqO8S7o0p/view?usp=sharing)

## Додаток І. Сториз для фейсбуку

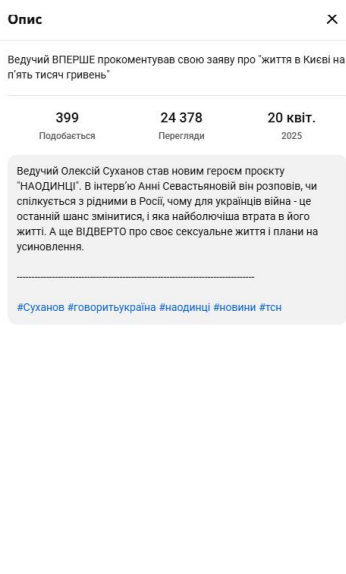
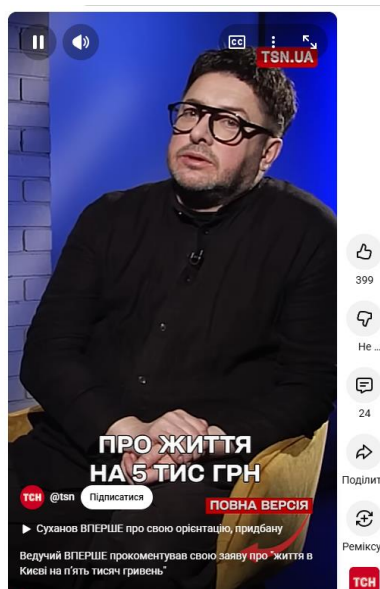
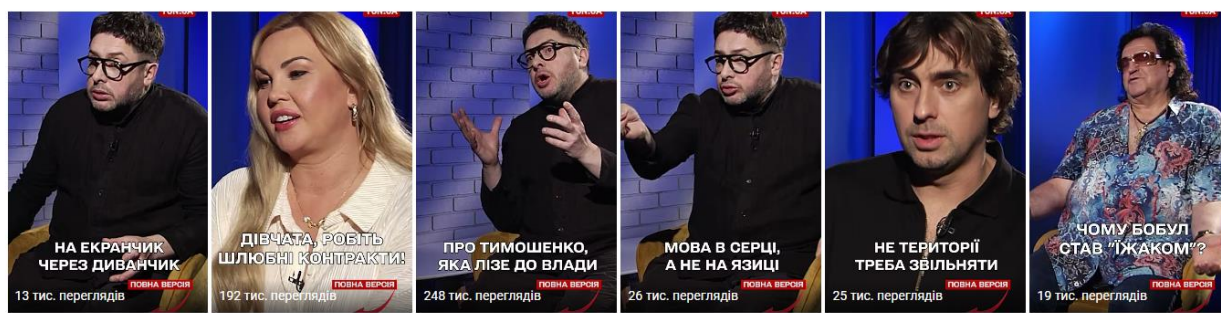
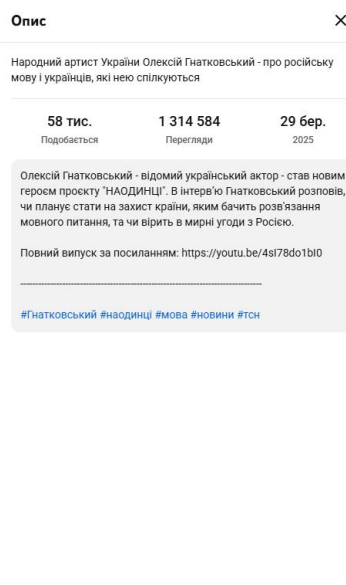
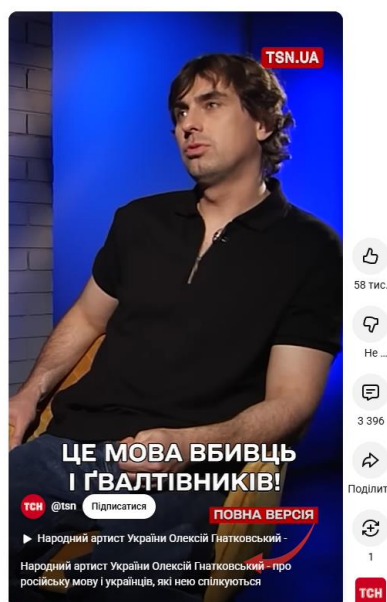


Додаток К. Інтерактивний ролик для проекту «Наодинці» у ютубі та тіктоці



URL: <https://drive.google.com/file/d/1dj9TFCLhjM-iGFxsLxO--K3g5IeuYuJi/view?usp=sharing>

## Додаток Л. Тизери випусків для проєкту «Наодинці» у ютубі



URL: <https://youtube.com/shorts/HosMfsnar28?si=8N-BvkSSnAiu2V2S>;

<https://youtube.com/shorts/DCY-P7mCfRw?si=0YaoX29Wt8geMbhy>;

<https://youtube.com/shorts/XwUqTe2kNzg?si=kGRMC5bP126LtlIQ>.



Додаток М. Пресреліз для одного з випусків «Наодинці»



вул. Кирилівська, 23  
м. Київ, 04080, Україна  
+38 (044) 490-28-23  
+38 (044) 490-76-71  
[www.tsn.ua](http://www.tsn.ua)

23, Kyrylivska St.  
Kyiv, 04080, Ukraine  
+38 (044) 490-28-23  
+38 (044) 490-76-71  
[www.tsn.ua](http://www.tsn.ua)

**Олексій Суханов у «НАОДИНЦІ»:  
відверто про війну, Зеленського та особисте**

Вітаю! Відомий український телеведучий Олексій Суханов став героєм нового випуску проєкту «НАОДИНЦІ». В інтерв'ю він поділився тим, про що зазвичай не говорять публічно:

- чому життя людей важливіше за територію під час війни;
- які гострі питання він поставив би Зеленському;
- чому Росія ніколи не зміниться і що з цим робити українцям.

Окрім суспільно важливого, Суханов відверто розповів про особисте:

- життя на 5 тисяч гривень у Києві,
- ставлення до красивих людей обох статей,
- перші кроки на шляху до всиновлення.

Цей випуск містить багато неочікуваних зізнань, більшість із яких звучать на екрані вперше. Дивитися випуск можна на YouTube-каналі TSN у рубриці «НАОДИНЦІ» за цим посиланням: <https://youtu.be/sokpZFQYcI8>.

Матеріалом можна ділитися зі своєю аудиторією, посилаючись на TSN.ua.

Гарного та мирного дня!

*З повагою*

*TSN.ua*