

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Формування іміджу бренду засобами SMM-комунікацій (на прикладі  
проектів PR-агенції "Malina PR-service")**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи РЗГб-1-22  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
Гусейнова Юлія Олександрівна

**Науковий керівник:**

Старший викладач кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю  
Кузнецова Ірина Вікторівна

## Анотація проєкту

**Гусейнова Ю.О.** – студентка групи РЗГб-1-22, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, факультет журналістики, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю.

**«Malina PR-service»** – київська PR-агенція, що спеціалізується на просуванні музичних артистів та творчих проєктів, поєднуючи класичний PR, music management і продюсування. Серед клієнтів агенції – Uliana Royce, KRISTONKO, SWOIA, MARKELOVA, Markus Riva, Olena Usenko та інші виконавці різних жанрів.

**Сайт агенції:** <http://malinapr.com.ua>

**Мета** – проаналізувати механізми формування іміджу бренду засобами SMM-комунікацій у практиці PR-агенції «Malina PR-service» та розробити обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності цих комунікацій.

**Основне завдання** – дослідити стратегії, продукти та механізми SMM-комунікацій, що застосовуються агенцією у процесі формування іміджу клієнтських брендів, з урахуванням специфіки українського ринку PR- та SMM-послуг в умовах воєнного часу.

Розробка та реалізація стратегії формування іміджу бренду засобами SMM-комунікацій складається з трьох основних розділів.

**Розділ 1 «Аналітичний»** містить характеристику PR-агенції «Malina PR-service» як об'єкта дослідження, аналіз ринку PR- та SMM-послуг і конкурентного середовища, а також дослідження цільової аудиторії клієнтських брендів агенції.

**Розділ 2 «Стратегічний»** розповідає про розроблення SMM-комунікаційної стратегії для формування іміджу бренду в проєктах агенції, описує рекламні та PR-продукти, що створюються в межах SMM-кампаній, а також висвітлює підходи до медіапланування та бюджетування SMM-активностей.

**Розділ 3 «Оцінювальний»** детально розповідає про обґрунтування впровадження запропонованих SMM-рішень у практику агенції та аналіз ефективності SMM-комунікацій, представляє результати формування іміджу бренду на конкретних прикладах клієнтських проєктів.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ</b>	8
1.1. Характеристика PR-агенції «Malina PR-service» як об'єкта дослідження	8
1.2. Аналіз ринку PR- та SMM-послуг і конкурентного середовища агенції	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії клієнтських брендів агенції «Malina PR-service»	13
<b>РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ</b>	17
2.1. Розроблення SMM-комунікаційної стратегії для формування іміджу бренду в проєктах «Malina PR-service»	18
2.2. Створення рекламних та PR-продуктів у межах SMM-кампаній агенції	22
2.3. Медіапланування та бюджетування SMM-активностей «Malina PR-service»	27
<b>РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАЛЬНИЙ</b>	34
3.1. Обґрунтування впровадження запропонованих SMM-рішень у практику агенції	34
3.2. Аналіз ефективності SMM-комунікацій та результатів формування іміджу бренду	39
<b>ВИСНОВКИ</b>	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	54

## ВСТУП

Розвиток цифрових технологій і стрімке поширення соціальних мереж кардинально змінили логіку комунікації між брендами та їхніми аудиторіями. Якщо раніше формування публічного іміджу відбувалося переважно через традиційні медіа – телебачення, пресу та радіо, – то сьогодні соціальні мережі стали повноцінним і нерідко основним майданчиком, де конструюється, підтримується та трансформується образ бренду. Ця тенденція є особливо виразною у сфері шоу-бізнесу та музичної індустрії, де персональний бренд артиста, його цифрова присутність і комунікативна стратегія у соціальних мережах визначають не лише популярність, а й ділові можливості, партнерства та комерційний успіх.

Саме в цьому контексті постає актуальність дослідження SMM-комунікацій як інструменту формування іміджу бренду. Соціальні мережі – Instagram, TikTok, YouTube, Telegram – перетворилися з платформ для розваги і спілкування на стратегічні канали PR, де кожна публікація, кожен візуальний образ і кожен наратив навколо релізу є елементом цілеспрямованої іміджевої роботи. Для PR-агенцій, що обслуговують музичних артистів та творчі проєкти, здатність ефективно управляти цим цифровим простором стала визначальною компетентністю.

Актуальність дослідження зумовлена кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, ринок SMM-послуг в Україні демонструє стійке зростання: за даними IAB Ukraine, обсяг ринку SMM у 2024 році склав близько 824 млн грн, що на 66,3% більше порівняно з 2023 роком, а прогнози на 2025 рік передбачають подальше зростання. По-друге, ринок music PR в Україні перебуває на стадії активної цифрової трансформації: традиційні PR-інструменти дедалі частіше інтегруються з цифровими, а межа між PR-агенцією та музичним менеджментом стирається, породжуючи нові гібридні організаційні форми. По-третє, умови воєнного стану, в яких українська культурна індустрія функціонує з лютого 2022 року, сформували специфічний

контекст, де SMM-комунікації виконують не лише промоційну, а й суспільно-консолідуючу функцію. Артисти та агенції, що їх представляють, змушені балансувати між завданнями просування і суспільною відповідальністю – що робить питання стратегічного управління іміджем через соціальні мережі особливо складним і актуальним.

Вибір PR-агенції «Malina PR-service» як об'єкта та практичної бази дослідження є обґрунтованим із кількох позицій. Агенція, що розташована в Києві та спеціалізується на PR, music management і продюсуванні, поєднує в собі всі характерні риси сучасного гравця ринку music PR в Україні: вузьку галузеву спеціалізацію, роботу з клієнтами різних рівнів впізнаваності, активну цифрову присутність та комплексний підхід до просування артистів. Клієнтська база агенції – Uliana Royce, KRISTONKO, SWOPIA, MARKELOVA, Markus Riva, Olena Usenko та інші – охоплює виконавців різних жанрів і стадій кар'єри, що робить агенцію показовим прикладом для дослідження різноманітних SMM-рішень в одному організаційному контексті.

Мета дослідження – проаналізувати механізми формування іміджу бренду засобами SMM-комунікацій у практиці PR-агенції «Malina PR-service» та розробити обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності цих комунікацій.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати PR-агенцію «Malina PR-service» як об'єкт дослідження, визначити її місце на ринку PR- та SMM-послуг і описати конкурентне середовище;
- дослідити цільову аудиторію клієнтських брендів агенції та визначити ключові характеристики її медіаспоживання;
- розробити та обґрунтувати SMM-комунікаційну стратегію формування іміджу бренду для проєктів агенції;
- описати рекламні та PR-продукти, що створюються в межах SMM-кампаній агенції, і схарактеризувати логіку їхнього виробництва;

- розробити підходи до медіапланування та бюджетування SMM-активностей і обґрунтувати їхню доцільність;
- оцінити ефективність впроваджених SMM-рішень і сформулювати рекомендації щодо оптимізації стратегії формування іміджу бренду.

Об'єкт дослідження – SMM-комунікації PR-агенції «Malina PR-service» як інструмент формування іміджу бренду.

Предмет дослідження – стратегії, продукти та механізми SMM-комунікацій, що застосовуються агенцією у процесі формування іміджу клієнтських брендів.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі практики SMM-просування музичних артистів на прикладі конкретної Ukrainian PR-агенції, що діє в умовах воєнного стану. Дослідження поєднує теоретичне обґрунтування SMM-стратегій із практичним аналізом реалізованих кампаній, що дозволяє верифікувати теоретичні положення через реальний галузевий досвід. Крім того, новизну становить розгляд специфіки формування іміджу артистів, що поєднують українську ідентичність із міжнародними жанровими форматами – зокрема K-POP-орієнтованих проєктів на українському ринку.

Практична значущість роботи визначається тим, що розроблені рекомендації щодо SMM-стратегії, медіапланування та оцінки ефективності можуть бути безпосередньо застосовані у практиці «Malina PR-service», а також можуть слугувати методичним орієнтиром для інших PR-агенцій, що працюють у сегменті музичного та творчого шоу-бізнесу.

Методи дослідження. У роботі застосовуються такі методи: метод аналізу – для вивчення ринку PR- та SMM-послуг, конкурентного середовища та аудиторних характеристик; метод синтезу – для формування цілісної SMM-стратегії на основі окремих аналітичних даних; метод спостереження – для вивчення публікаційної активності агенції та її клієнтів у соціальних мережах; метод порівняльного аналізу – для співставлення планових і фактичних показників ефективності; метод описового аналізу – для характеристики PR- та рекламних продуктів агенції; метод кейс-стаді – для детального вивчення

конкретних проєктів просування (зокрема Uliana Roуce) як ілюстративних прикладів стратегічних рішень агенції.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ – аналітичний – присвячений характеристиці PR-агенції «Malina PR-service» як об'єкта дослідження, аналізу ринку PR- та SMM-послуг і конкурентного середовища, а також дослідженню цільової аудиторії клієнтських брендів агенції.

Другий розділ – стратегічний – містить розроблення SMM-комунікаційної стратегії для формування іміджу бренду в проєктах агенції, опис створених рекламних і PR-продуктів, а також підходи до медіапланування та бюджетування SMM-активностей.

Третій розділ – оцінювальний – присвячений обґрунтуванню впровадження запропонованих SMM-рішень і аналізу ефективності SMM-комунікацій та результатів формування іміджу бренду.

Загальний обсяг основної частини роботи становить понад 55 сторінок. Список використаних джерел налічує 40 найменувань. До додатків включено скріншоти матеріалів із соціальних мереж агенції та клієнтів, аналітичні схеми та ілюстративні матеріали.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ

### 1.1. Характеристика PR-агенції «Malina PR-service» як об'єкта дослідження

Сучасний ринок зв'язків з громадськістю в Україні характеризується помітним зміщенням центру тяжіння від класичної медіароботи до комплексних цифрових комунікацій. Саме в цьому контексті постає агенція «Malina PR-service» – київська структура, що позиціонує себе як суб'єкт на перетині класичного PR, музичного менеджменту та продюсування. Агенція розташована у столиці України за адресою вулиця Коперника, 11, офіс 1, Київ, і функціонує у сегменті малого та середнього бізнесу в галузі комунікаційних послуг.

За своєю профільною спеціалізацією «Malina PR-service» належить до категорії вузькоспеціалізованих агенцій, що зосереджені переважно на просуванні артистів, музичних виконавців та суміжних творчих проєктів. Про це свідчать як публічні дані з офіційної сторінки агенції в Instagram (акаунт @malina\_prservice), так і інформація з довідкових джерел, де агенція описується як структура, що займається PR, music management та producing. Таке поєднання трьох напрямів в одному суб'єкті є характерною рисою агенцій, які обслуговують шоу-бізнес: вони беруть на себе не лише зовнішні комунікації, а й стратегічний розвиток особистого бренду артиста загалом [1].

Аналіз профілю агенції в Instagram станом на 2025 рік дозволяє окреслити ключові кількісні показники її присутності в соціальних мережах. Акаунт @malina\_prservice нараховує понад 1 074 підписників та 637 публікацій, що відображає систематичну контентну активність протягом тривалого часу. Кількість підписок складає 603 акаунти, що вказує на активну практику взаємодії з галузевою спільнотою – колегами по ринку, медіа та клієнтами [2].

Серед клієнтів агенції, чії брендовані Highlights відображені на сторінці, можна виділити таких виконавців, як Markus Riva, Olena Usenko, MOROZOVA, виконавці Kalush Orchestra-суміжного сегменту, Uliana Royce, MARKELOVA. Крім того, в описі агенції та у публікаціях фігурують Іріна Білик, LAUTA, Влад Ступак та SWOIIA. Ця клієнтська база охоплює виконавців різних жанрів – від поп-музики до K-POP-орієнтованих проєктів, що свідчить про широке охоплення агенцією різних суб-сегментів шоу-бізнесу.

Особливий інтерес становить клієнт Uliana Royce – виконавиця, що репрезентує азіатську стилістику K-POP на українському ринку. Її просування через агенцію передбачало не лише класичні PR-інструменти, а й активну роботу з Instagram, TikTok, організацію виступів та вибудовування нарративу навколо артистичного образу. Це ілюструє, як «Malina PR-service» поєднує традиційні та цифрові засоби формування іміджу (табл. 1.1) [3].

Таблиця 1.1

#### Основні характеристики PR-агенції «Malina PR-service»

Параметр	Характеристика
Повна назва	Malina PR-service
Місто / адреса	м. Київ, вул. Коперника, 11, оф. 1
Профіль діяльності	PR, music management, producing
Instagram-акаунт	@malina_prservice
Кількість публікацій (Instagram)	637
Кількість підписників (Instagram)	1 074
Телефон	+380507228290
Сайт	malinapr.com.ua
Клієнтська база (відомі)	Uliana Royce, Markus Riva, MOROZOVA, MARKELOVA, Olena Usenko, SWOIIA, KRISTONKO, Іріна Білик, LAUTA

Візуальний контент в Instagram-профіль агенції організований відповідно до чіткої логіки: публікації демонструють бекстейдж зйомок, стилізовані фотосесії артистів, скріншоти медіа-згадок та анонси нових треків і виступів. Такий підхід до контенту є свідченням того, що агенція не лише надає послуги клієнтам, але й активно формує власний бренд як ефективного

PR-партнера – тобто функція самопросування нерозривно пов'язана з портфоліо реалізованих проєктів [4, с. 18].

Щодо організаційної структури, «Malina PR-service» функціонує як компактна агенція, що є типовим форматом для українського ринку PR-послуг у сегменті шоу-бізнесу. Така модель дозволяє зберігати гнучкість у роботі з клієнтами, швидко реагувати на зміни інформаційного середовища та застосовувати індивідуалізовані підходи до кожного артиста чи проєкту [5, с. 112].

Місія агенції, яка простежується через аналіз її публічних комунікацій, полягає у побудові впізнаваного та автентичного іміджу кожного клієнта засобами SMM та традиційного PR. При цьому акцент робиться не лише на кількісних метриках охоплення, а й на якості наративу, що формується навколо бренду артиста. Саме це відрізняє «Malina PR-service» від агенцій, які орієнтовані виключно на цифрову рекламу.

## **1.2. Аналіз ринку PR- та SMM-послуг і конкурентного середовища агенції**

Розуміння позиції «Malina PR-service» на ринку неможливе без ґрунтовного аналізу загального стану галузі PR та SMM в Україні, особливо з огляду на суттєві трансформації, які відбулися в умовах повномасштабного вторгнення і подальшого відновлення ринку.

У 2025 році обсяг українського рекламного ринку зріс на 17% і досягнув приблизно 34,4 млрд грн. Ключовою тенденцією стало не саме зростання, а зміна логіки комунікації: бренди відходять від короткострокових кампаній до системного планування, де кожен канал працює на спільний результат. Це означає, що попит на комплексний PR-супровід, який поєднує стратегію, контент і аналітику, зростає, а разом з ним – і конкуренція серед агенцій за право стати довгостроковим партнером для брендів та артистів [6].

SMM-бюджети та інфлюенс-ринок у 2024–2025 роках значно виросли: SMM склав близько 1,2 млрд грн, а інфлюенс-ринок – близько 0,86 млрд грн. Ці цифри підтверджують, що соціальні мережі стали не іміджевим, а повноцінно комерційним каналом, у якому агенції на кшталт «Malina PR-service» відіграють ключову посередницьку роль між артистом і аудиторією.

Згідно з результатами дослідження IAB Україна, SMM-ринок у 2024 році відновився на 63,5% порівняно з показниками до повномасштабного вторгнення. Це відновлення не є рівномірним: різні галузі демонструють різну швидкість повернення до активності, однак сегмент музичного та розважального контенту показує стійке зростання, зумовлене зростаючим попитом аудиторії на якісний контент як форму психологічної підтримки в умовах воєнного часу [7].

Ринок PR-послуг у сегменті шоу-бізнесу в Україні характеризується кількома специфічними рисами. По-перше, він є порівняно закритим і побудованим на персональних зв'язках: репутація агенції значною мірою визначається відомістю її клієнтів та успіхом їхніх проєктів. По-друге, межа між PR і музичним менеджментом є розмитою – агенції, як «Malina PR-service», часто беруть на себе функції, що традиційно належать букінг-менеджерам, продюсерам або медіапланерам. По-третє, тренд на персональний брендинг артиста через соціальні мережі суттєво підвищив значущість SMM як інструменту іміджевого позиціонування [8, с. 45].

Конкурентне середовище, в якому функціонує «Malina PR-service», можна умовно розподілити на кілька рівнів. На рівні великих гравців виступають такі агенції, як Brandcom, PBN Hill+Knowlton Strategies, Be-it Agency, MAINSTREAM та інші структури з тривалою ринковою присутністю і широкою клієнтською базою. Проте вони, як правило, орієнтовані на корпоративний сегмент та великі бренди, а не на індивідуальне просування артистів. На рівні SMM-агенцій середнього розміру конкуренція є значно жорсткішою: агенції Promodo, Inweb, C6mon Digital Agency та інші пропонують комплексне ведення соціальних мереж для різних ніш,

включаючи шоу-бізнес. Водночас «Malina PR-service» займає специфічну нішу, де поєднання музичного менеджменту та SMM-просування є конкурентною перевагою, яку складно відтворити без галузевої експертизи та відповідних зв'язків у музичній індустрії (рис. 1.1) [9, с. 234].



Рис. 1.1. Конкурентне середовище «Malina PR-service» за рівнями гравців

Важливою конкурентною перевагою «Malina PR-service» є наявність у портфоліо впізнаваних імен. Робота з такими артистами, як Uliana Rouce, Markus Riva, MOROZOVA та Ірина Білик, виконує подвійну функцію: по-перше, підтверджує компетентність агенції для потенційних нових клієнтів; по-друге, забезпечує органічне поширення інформації про агенцію через медіазгадки та соціальні мережі артистів.

Серед ключових викликів, що стоять перед агенцією в конкурентному контексті, варто виділити три основних. Перший – обмеженість ресурсів порівняно з великими агенціями, що звужує можливості масштабного медіапланування. Другий – висока залежність репутації від результатів конкретних артистів: успіх чи провал кліпу або синглу клієнта прямо відображається на іміджі агенції. Третій – зростаючий попит на вимірювану

ефективність, де клієнти дедалі частіше вимагають конкретних метрик, а не загальних іміджевих результатів (табл. 1.2) [10, с. 89].

Таблиця 1.2

### SWOT-аналіз PR-агенції «Malina PR-service»

	<b>Позитивні</b>	<b>Негативні</b>
<b>Внутрішні</b>	<b>Сильні сторони (S):</b> вузька галузева спеціалізація; відомі клієнти в портфолію; комплексний підхід (PR + менеджмент + продюсування); активна та системна присутність у соціальних мережах	<b>Слабкі сторони (W):</b> обмежені ресурси малої агенції; порівняно невеликі охоплення власних сторінок; відсутність публічно задокументованих кейсів з конкретними метриками
<b>Зовнішні</b>	<b>Можливості (O):</b> зростання SMM-ринку; попит на digital-просування артистів; розширення аудиторії на нові платформи (TikTok); зростання influencer-маркетингу	<b>Загрози (T):</b> зростання конкуренції з боку SMM-агенцій; нестабільність ринку в умовах воєнного стану; зміни алгоритмів соціальних мереж; ризик залежності від окремих клієнтів

Загальна тенденція ринку, що є сприятливою для агенції, – це зростаючий запит на персоналізоване просування артистів у цифровому середовищі. За оцінками IAB Ukraine, у 2025 році ринок influencer-маркетингу зросте ще на 20% і сягне 856 млн грн, а галузь впевнено рухається до етапу зрілості, де пріоритет – довіра, сталість і результат. Це відкриває для «Malina PR-service» можливість зміцнення позицій у своїй ніші за рахунок накопиченої галузевої репутації та перевірених творчих методів.

### 1.3. Дослідження цільової аудиторії клієнтських брендів агенції «Malina PR-service»

Розуміння цільової аудиторії є фундаментом будь-якої PR- та SMM-стратегії. В контексті «Malina PR-service» ця задача має подвійний вимір: агенція одночасно має власну аудиторію як B2B-гравець (потенційні клієнти-артисти, що шукають PR-партнера) та опосередковано формує аудиторії своїх клієнтів – виконавців і музичних проєктів. Для цілей даного дослідження

основним об'єктом аналізу є саме аудиторія клієнтських брендів, оскільки саме для неї агенція розробляє SMM-стратегії та PR-продукти.

Клієнтська база «Malina PR-service» представлена переважно українськими поп-виконавцями та артистами суміжних жанрів. З огляду на це, аудиторію клієнтів агенції можна охарактеризувати через кілька ключових зрізів: демографічний, психографічний, поведінковий та медіаспоживчий [11].

Демографічний профіль аудиторії. Основну аудиторію артистів, що просуваються через «Malina PR-service», складають молоді люди віком від 16 до 34 років. Цей діапазон зумовлений жанровою специфікою клієнтів агенції: поп-музика, K-POP-орієнтований контент Uliana Roуse, електронна поп-сцена MOROZOVA та MARKELOVA орієнтовані на молоду міську аудиторію. Гендерний розподіл у цьому сегменті, як правило, характеризується переважанням жіночої аудиторії – від 55% до 70% залежно від конкретного артиста, що є типовим для поп-жанру. Географічно аудиторія зосереджена переважно у великих містах України – Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові – де концентрація активних користувачів соціальних мереж є найвищою (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Демографічний профіль цільової аудиторії клієнтських брендів агенції

Параметр	Характеристика
Вік (основний сегмент)	16–34 роки
Вік (вторинний сегмент)	35–44 роки
Гендер	55–70% – жіноча аудиторія
Географія	Великі міста України (Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів)
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Рівень освіти	Студенти та особи з вищою освітою
Платформи споживання контенту	Instagram, TikTok, YouTube, Spotify

Психографічний профіль аудиторії. Аудиторія клієнтських брендів агенції – це, передусім, активні споживачі цифрового контенту, для яких соціальні мережі є основним медіапростором. Вони цінують автентичність, ідентифікуються з артистом як особистістю (а не лише з його музикою),

активно взаємодіють з контентом через коментарі, репости та реакції. Для цієї аудиторії характерний підвищений рівень залученості у фанатські спільноти – явище, що особливо яскраво виражене у сегменті K-POP, де Uliana Royce знаходить свою нішу [12, с. 47].

Психографічно аудиторія ділиться на кілька підгруп. Перша – «залучені фанати» – люди, що стежать за артистом систематично, відвідують концерти, купують мерч та активно взаємодіють з контентом у соціальних мережах. Друга – «пасивні слухачі» – ті, хто споживає музику на стрімінгових сервісах і периферійно стежить за артистом у соціальних мережах, але не є активним членом спільноти. Третя – «випадкові споживачі», що натрапляють на контент через рекомендаційні алгоритми Instagram Reels або TikTok (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Сегментація аудиторії клієнтських брендів агенції за рівнем залученості

Поведінковий профіль аудиторії. Ключовою поведінковою характеристикою аудиторії є мультиплатформність споживання контенту. Молода аудиторія, що складає більшість фанбаз клієнтів «Malina PR-service», не обмежується однією платформою: вона відкриває артиста через TikTok, підписується в Instagram, слухає треки у Spotify та переглядає кліпи на

YouTube. Це означає, що ефективна SMM-стратегія для клієнтів агенції має бути омніканальною і враховувати специфіку кожної платформи окремо [13, с. 56].

За даними досліджень, 55% маркетологів у 2024 році заявили про намір збільшити інвестиції в інфлюенс-маркетинг. Для аудиторії клієнтів «Malina PR-service» цей тренд є особливо актуальним: рекомендації від артиста-лідера думок мають значно вищий рівень довіри, ніж пряма реклама. Тому робота агенції з управління іміджем артиста безпосередньо впливає на здатність клієнта виступати рекламним партнером для інших брендів.

Важливою поведінковою особливістю аудиторії є реакція на відеоконтент. Попри домінування коротких форматів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), провідні соціальні мережі адаптуються під зростаючий попит на довгий контент у певних категоріях. Для музичної сцени це означає, що агенція має поєднувати короткі вертикальні відео для охоплення нової аудиторії та довший контент (інтерв'ю, бекстейдж-матеріали, making-of кліпів) для утримання залученості існуючих фанів [14, с. 88].

Медіаспоживчий профіль аудиторії. Аналіз контентних форматів, що публікуються в Instagram-акаунті «Malina PR-service», свідчить про чітке розуміння агенцією медіаспоживчих звичок своєї аудиторії. Серед публікацій – анонси синглів і кліпів, скріншоти медіазгадок (публікацій в онлайн-виданнях та інтерв'ю), фотозвіти з виступів та концертів, а також репости або цитування публікацій від самих артистів. Такий мікс контенту дозволяє формувати у підписників агенції образ активної, результативної команди.

За даними IAB Україна, статичні зображення залишаються домінуючим форматом у соціальних мережах: 14,3% акаунтів використовують лише зображення, а ще 47% надають їм перевагу, отже загалом 61,3% акаунтів публікують переважно статистику. Разом з тим аудиторія музичних артистів є значно більш відеоорієнтованою порівняно з середньостатистичним брендом, оскільки відеоконтент є природним середовищем для демонстрації музики, виступів і сценічного образу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика медіаспоживчих звичок цільової аудиторії клієнтських  
брендів агенції

Платформа	Тип контенту	Формат	Частота споживання
Instagram	Фото, Reels, Stories	Візуальний + відео	Щоденно
TikTok	Короткі відео	Відео (до 3 хв)	Щоденно
YouTube	Кліпи, інтерв'ю	Відео (від 3 хв)	Кілька разів на тиждень
Spotify / Apple Music	Треки, альбоми	Аудіо	Щоденно
Telegram	Новини, анонси	Текст + медіа	Кілька разів на тиждень

Окремого аналізу заслуговує аудиторія, пов'язана з Uliana Rouse як найбільш виразним прикладом K-POP-орієнтованого просування в портфоліо агенції. Ця аудиторія поєднує традиційних українських шанувальників поп-музики з аудиторією, що захоплюється азіатською поп-культурою. Для неї характерна висока залученість, схильність до формування фанатських спільнот, активне поширення контенту та чутливість до будь-яких змін у образі або стилі артистки. Робота з такою аудиторією вимагає від агенції не лише SMM-компетенцій, а й розуміння специфічної субкультурної логіки K-POP-фандому [15, с. 34].

Загалом дослідження цільової аудиторії клієнтських брендів «Malina PR-service» підтверджує, що агенція працює з вимогливою, технологічно грамотною та медіасвідомою аудиторією, для якої недостатньо простої присутності в соціальних мережах. Необхідним є системний, стратегічно вивірений підхід до SMM-комунікацій, що поєднує автентичний контент, регулярність публікацій, залучення до діалогу з підписниками та вимірювану роботу з метриками охоплення й залученості. Саме тому аналіз інструментів та методів SMM-комунікацій, що застосовуються агенцією, становить логічне продовження цього дослідження у наступних розділах.

## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ

## **2.1. Розроблення SMM-комунікаційної стратегії для формування іміджу бренду в проєктах «Malina PR-service»**

Стратегічний підхід до управління іміджем бренду через інструменти SMM є визначальною компетентністю сучасної PR-агенції. Для «Malina PR-service» розробка SMM-стратегії – це не лише технічний процес планування публікацій, а системний акт конструювання публічного образу кожного клієнта з урахуванням контексту українського ринку, специфіки жанру та поведінкових особливостей аудиторії. Стратегія визначає, яким чином агенція перетворює творчий потенціал артиста на впізнаваний, послідовний і ринково конкурентний бренд.

SMM-стратегія – це план розвитку бренду в соціальних мережах. Вона допомагає визначати, навіщо компанія комунікує, який контент потрібно створювати та в яких каналах, щоб досягати цілей бізнесу. У контексті «Malina PR-service» ця логіка набуває додаткового виміру: агенція одночасно формує іміджевий продукт (образ артиста) і забезпечує його дистрибуцію через відповідні канали, що об'єднує функції стратега, контент-виробника та медіапланера в єдиному процесі.

Процес розроблення SMM-стратегії в агенції охоплює декілька послідовних і взаємопов'язаних етапів, кожен з яких є необхідною умовою для переходу до наступного [16, с. 21].

Етап 1. Позичіонування бренду та визначення комунікаційної ідентичності. Перший крок у розробці будь-якої SMM-стратегії – формування чіткого розуміння того, ким є бренд у сприйнятті аудиторії та ким він прагне стати. Для клієнтів «Malina PR-service» ця робота є особливо складною, оскільки йдеться про персональний бренд живої людини – артиста, чия публічна особистість є одночасно і продуктом, і каналом його поширення.

На прикладі Uliana Rouse – одного з найбільш виразних кейсів агенції – позиціонування будується навколо концепції артистки нового покоління, яка інтегрує українську ідентичність та азіатську естетику K-POP. У жовтні 2025 року Uliana Rouse випустила сингл «Не твоя», створений у співавторстві з українською співачкою alyona alyona. Трек розповідає про внутрішню свободу після розриву стосунків, а над текстом працювала alyona alyona, тоді як музику створив Ігор Кириленко. Такий колаборативний підхід є характерним прикладом стратегічного позиціонування: залучення іншого відомого виконавця розширює аудиторію, підсилює іміджевий резонанс і генерує медіаприводи для кількох публікаційних хвиль (рис. 2.1) [17].

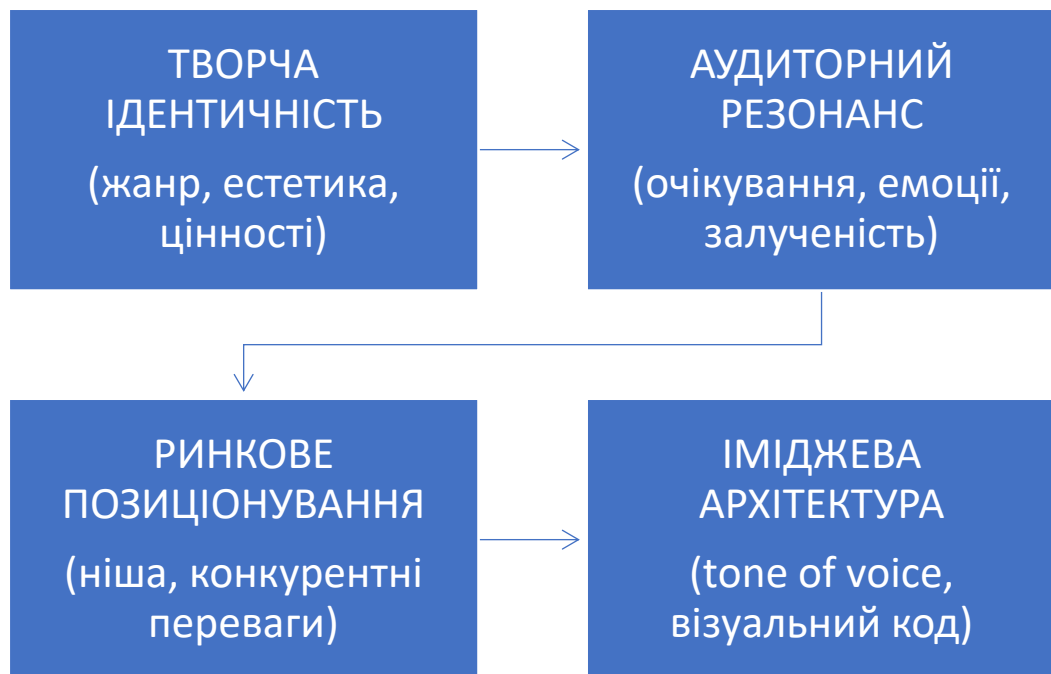


Рис. 2.1. Модель формування комунікаційної ідентичності бренду артиста в проєктах «Malina PR-service»

Етап 2. Визначення цілей та ключових показників ефективності. SMM-стратегія «Malina PR-service» будується навколо ієрархії цілей, що відповідають різним фазам просування артиста. На старті проєкту домінуючою метою є охоплення – привернення уваги нових сегментів аудиторії до бренду. На стадії активного просування синглу чи кліпу пріоритет зміщується до залученості – генерації лайків, коментарів, збережень і репостів.

На етапі закріплення бренду на ринку ключовою стає лояльність – формування стійкої аудиторії, що ідентифікує себе з артистом на рівні спільноти (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ієрархія цілей SMM-стратегії агенції залежно від стадії просування бренду

Стадія	Головна ціль	Ключові метрики	Часовий горизонт
Запуск / Вихід на ринок	Охоплення нової аудиторії	Reach, Impressions, приріст підписників	1–3 місяці
Активна промоція релізу	Залученість і взаємодія	ER, коментарі, збереження, репости	2–6 тижнів навколо релізу
Підтримка між релізами	Утримання та лояльність	Частота взаємодії, DM, Stories-відповіді	Постійний
Закріплення на ринку	Репутація та ніша	Медіазгадки, кількість інтерв'ю, охоплення медіа	6–12 місяців

Етап 3. Вибір платформ та визначення контентної логіки. Специфіка клієнтської бази «Malina PR-service» зумовлює мультиплатформний підхід до дистрибуції контенту. Instagram залишається основним іміджевим майданчиком: саме тут формується естетичний код бренду через стрічку публікацій, Stories та Reels. TikTok виконує функцію охоплення нових, ще незнайомих із артистом аудиторій через вірусний відеоконтент. YouTube є платформою для повноформатних кліпів і довшого контенту, що формує глибший зв'язок із фанатами. Telegram і Facebook мають функцію анонсування та комунікації з більш зрілою частиною аудиторії [18, с. 392].

На перше місце виходить якісний візуальний та інтерактивний контент. Професійно створений «крафтовий» контент (фото, відео, ілюстрації під замовлення) використовують понад 85% брендів – це майже вдвічі більше, ніж роком раніше. Для «Malina PR-service» це означає, що продукція стандартних шаблонів або аматорських фотографій є неприйнятною для клієнтів – кожна публікація має відповідати єдиному стандарту якості, що відображає рівень і прагнення артиста.

Етап 4. Розробка Tone of Voice та візуального коду. Одним із найважливіших стратегічних рішень є визначення мовного тону і візуальної мови бренду. Для артистів, яких просуває «Malina PR-service», ці параметри

суттєво відрізняються залежно від жанру і цільової аудиторії. Tone of Voice Uliana Roуse вирізняється поєднанням ніжності та впевненості, з виразними елементами жіночої сили та самоприйняття – що прямо відображається у наративах синглів («Не твоя», «Пожежа») і відповідному контенті в соціальних мережах. Натомість виконавиця SWOIIA позиціонує себе через відкритість і рефлексивність, де кожен трек супроводжується розгорнутим емоційним наративом [19, с. 145].

Брендам час усвідомити, що адаптація глобального контенту до українського ринку під час війни не завжди ефективна. Необхідний збалансований підхід, який би поєднував супровідні повідомлення з промоцією продуктів. Бренди повинні зосередитися на автентичному контенті, що найкраще резонує з емоційною атмосферою, зважаючи на усі труднощі сьогодення. Ця рекомендація є особливо актуальною для «Malina PR-service» у контексті воєнного часу: агенція мусить балансувати між промоційними завданнями (просування синглу, концерту, кліпу) та емоційним зчитуванням аудиторії, яка живе в умовах постійного стресу.

Етап 5. Формування контент-стратегії. Контент-стратегія визначає пропорції між різними типами публікацій, їхню частоту та тематичну спрямованість. У практиці «Malina PR-service» контент умовно розподіляється на кілька категорій: промоційний контент, пов'язаний з конкретними релізами та подіями; іміджевий контент, що формує особистісний образ артиста; взаємодійний контент, розрахований на безпосередній діалог з аудиторією; репутаційний контент, що включає медіазгадки, нагороди та публічне визнання; і бекстейдж-контент, який дає аудиторії відчуття причетності до «закулісного» життя артиста (табл. 2.2) [20, с. 78].

Таблиця 2.2

Рекомендована контент-матриця для SMM-стратегії клієнтів «Malina PR-service»

Тип контенту	Частка від загального обсягу	Платформа	Приклади форматів
Промоційний	25–30%	Instagram, TikTok, YouTube	Анонси релізів, тизери кліпів, афіші виступів
Іміджевий	25–30%	Instagram	Стилізовані фотосесії, концептуальні Reels
Бекстейдж / Особистий	20–25%	Instagram Stories, TikTok	Зйомки, репетиції, побут артиста
Взаємодійний	10–15%	Instagram Stories, коментарі	Q&A, опитування, реакції на коментарі
Репутаційний	10–15%	Instagram, Telegram	Скріншоти медіа, інтерв'ю, нагороди

Концепція SMM-стратегії на прикладі реальних проєктів агенції. Аналіз публічного Instagram-профілю «Malina PR-service» дозволяє реконструювати логіку, яку агенція застосовує у своїх проєктах. Highlights (закріплені тематичні добірки Stories) організовані за іменами артистів – Markus Riva, Olena Usenko, MOROZOVA, Uliana Royce, MARKELOVA тощо, – що свідчить про портфоліо-орієнтований підхід до самопрезентації агенції. Публікації у стрічці переважно демонструють результати: кліпи, стилізовані фото, відеозаписи виступів, скріншоти позитивних медіазгадок. Це виконує подвійну функцію: формує довіру потенційних клієнтів (артистів, що шукають PR-партнера) і демонструє активну діяльність наявним клієнтам.

## 2.2. Створення рекламних та PR-продуктів у межах SMM-кампаній агенції

Стратегія залишається лише документом до тих пір, поки не втілюється у конкретних PR- та рекламних продуктах. Для «Malina PR-service» виробництво цих продуктів є центральним операційним процесом, безпосередньо пов'язаним з формуванням іміджу бренду кожного клієнта.

Продукти агенції охоплюють широкий спектр форматів – від класичних PR-текстів до мультимедійних цифрових матеріалів і подієвих заходів.

Цифрові PR-продукти агенції. Провідним напрямом у роботі «Malina PR-service» є виробництво цифрових PR-продуктів, адаптованих до специфіки онлайн-середовища та вимог сучасних медіа. До них належать прес-релізи у форматі соціального медіа-релізу – публікації, що поширюються не лише традиційними прес-службами, а й безпосередньо через соціальні мережі агенції та артистів. Такі матеріали супроводжуються візуальними елементами (фото, короткі відео-тизери) і орієнтовані на безпосереднє поширення серед фанатів та медіа-аудиторії [22, с. 217].

Окремим важливим продуктом є лонгвід-матеріали для онлайн-видань. На прикладі публікацій про клієнтів агенції – зокрема матеріалів, де Uliana Rojce розкриває свій погляд на K-POP-індустрію в Україні, – простежується практика розміщення розгорнутих іміджевих статей у digital-медіа. На сторінці агенції у 2025 році присутні публікації, що анонсують прем'єри треків ULIANA ROYCE, SWOIA та KRISTONKO, кожна з яких супроводжується розгорнутим емоційним нарративом. Ці тексти виконують функцію медіа-релізу нового формату: вони не лише інформують про подію (вихід синглу), а й формують контекст і значення навколо музичного продукту.

Відеоконтент як ключовий PR-продукт. У сучасному медіасередовищі відеоформати займають домінуюче місце у переліку PR-продуктів агенцій, що працюють у шоу-бізнесі. «Malina PR-service» активно використовує кілька типів відеоконтенту у своїй практиці.

Вертикальні відео для Instagram Reels та TikTok є базовим інструментом залучення нової аудиторії. Найпопулярнішими користувачами TikTok є люди віком від 18 до 24 років, які проводять у застосунку 79 хвилин щодня. Для аудиторії клієнтів агенції цей формат є ключовим каналом первинного знайомства з артистом. Публікації у цьому форматі, як правило, є тизерами до нових релізів, уривками виступів або коротким бекстейдж-контентом, що провокує інтерес і спонукає до переходу на повноцінний профіль артиста.

Презентаційне відео для новинних виступів є іншим важливим продуктом агенції. Аналіз публікацій на сторінці @malina\_prservice свідчить про систематичне розміщення відеозаписів виступів клієнтів на радіо та телебаченні – зокрема кадрів із «Нашого Радіо», де артистка відповідає на питання та живо спілкується з аудиторією. Такий контент, розміщений у соціальних мережах, розширює охоплення медіа-активності артиста за межі одного ефіру та підтримує іміджевий наратив на тривалий час після виходу в ефір (табл. 2.3) [21, с. 189].

Таблиця 2.3

Типологія відеопродуктів «Malina PR-service» за функцією та платформою розміщення

Тип відео	Тривалість	Платформа	Функція	Частота виробництва
Тизер/анонс синглу	15–30 сек	Instagram Reels, TikTok	Охоплення, інтрига	Перед кожним релізом
Відеофрагмент кліпу	30–60 сек	Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts	Залучення, конверсія	Під час та після релізу
Бекстейдж / Making-of	1–3 хв	Instagram, TikTok, YouTube	Лояльність	2–4 рази на місяць
Радіо/ТВ-виступ	2–5 хв	Instagram, Facebook	Репутація	За підсумками виходів
Фотозвіт виступу	Серія фото	Instagram стрічка	Імідж	Після кожного концерту

Традиційні PR-продукти у цифровому форматі. Незважаючи на домінування цифрових форматів, «Malina PR-service» зберігає використання класичних PR-інструментів, адаптованих до онлайн-середовища. Пресреліз у традиційному розумінні трансформується у соціальний медіареліз – текстово-графічну публікацію, оптимізовану для поширення через соціальні мережі та месенджери. Іміджеве інтерв'ю набуває формату відеоінтерв'ю або публікації в онлайн-виданні, супроводженої галереєю фотографій. Факт-лист про артиста – традиційно суто текстовий документ – перетворюється на візуально оформлену інфографіку, придатну для публікації в соціальних мережах.

Продукти для промоції конкретних релізів. Найбільш насичений і комплексний блок продуктів формується агенцією навколо кожного нового релізу – синглу, кліпу або концерту. Цей блок будується як інформаційна хвиля, де кілька взаємопов'язаних продуктів виходять у різний час, але реалізують єдину комунікаційну ідею [23, с. 215].

На прикладі випуску синглу «Не твоя» Uliana Rouse у жовтні 2025 року можна реконструювати типову структуру таких комунікацій. Виступи артистки на великих концертних майданчиках, зокрема на сцені Atlas Festival у Києві влітку 2025 року, передували виходу мініальбому «Сплін». Це є класичним прикладом стратегічного розподілу медіаподій у часі: живий виступ на фестивалі генерує охоплення й фотоконтент, після чого виходить EP, і лише потім – новий сингл у співавторстві, що підтримує загальний медіаімпульс (рис. 2.2).

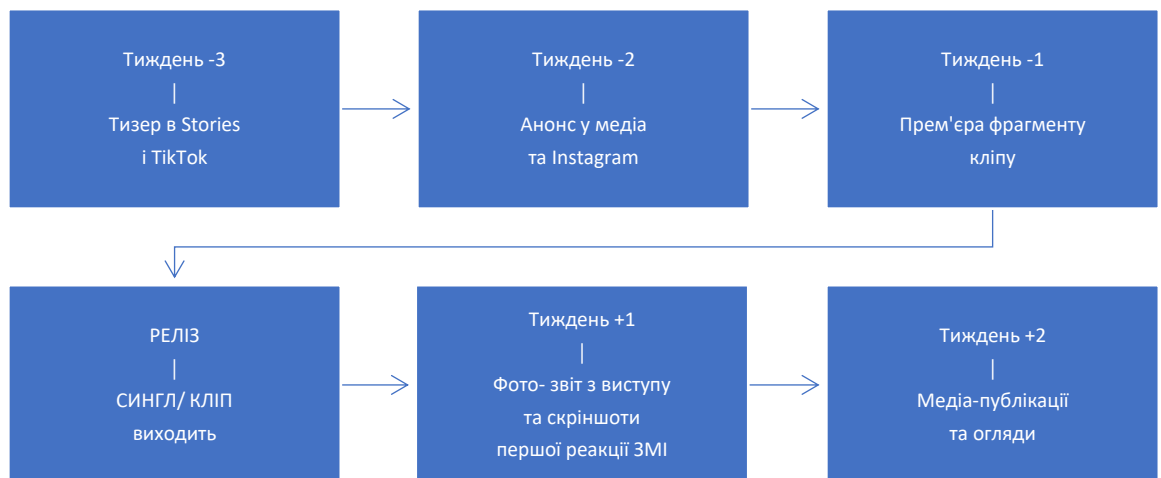


Рис. 2.2. Структура комунікаційної хвилі навколо релізу в практиці «Malina PR-service»

PR-продукти для підтримання медіаприсутності між релізами. Однією з ключових проблем у просуванні артистів є утримання уваги аудиторії в проміжках між релізами. «Malina PR-service» вирішує цю проблему через

кілька типів продуктів. Перший – контент, що розкриває особистість артиста: побутові Stories, відповіді на запитання підписників, коментарі до поточних подій у культурному житті України. Другий – участь артиста у зовнішніх медіапроектах: гостьові виступи в подкастах, участь у колаборативних концертах. Артисти агенції, зокрема SWOIIA та Uliana Roуce, беруть участь у великих концертних заходах поряд із визнаними виконавцями – KOLA, ALEKSEEV та іншими, що само по собі є потужним PR-продуктом: репостування анонсів таких подій легітимізує статус артиста і розширює його аудиторію через фанбази колег по цеху [24, с. 203].

Колаборативні PR-продукти та інфлюенс-маркетинг. Окремим напрямом у виробництві PR-продуктів є організація коллаборацій між артистами та між артистами і брендами. Мікроінфлюенсери приносять бренду набагато більше користі, ніж мільйонна армія підписників. Контракт із мікроінфлюенсером обійдеться набагато дешевше, а меседж буде спрямований точно на цільову аудиторію. Логіка коллаборацій у практиці «Malina PR-service» аналогічна: залучення артистом співавтора по треку (наприклад, alyona alyona у випадку Uliana Roуce) або спільні виступи забезпечують аудиторний обмін між двома фанбазами, що є значно ефективнішим і достовірнішим інструментом охоплення, ніж пряма реклама (рис. 2.3) [25, с. 312].

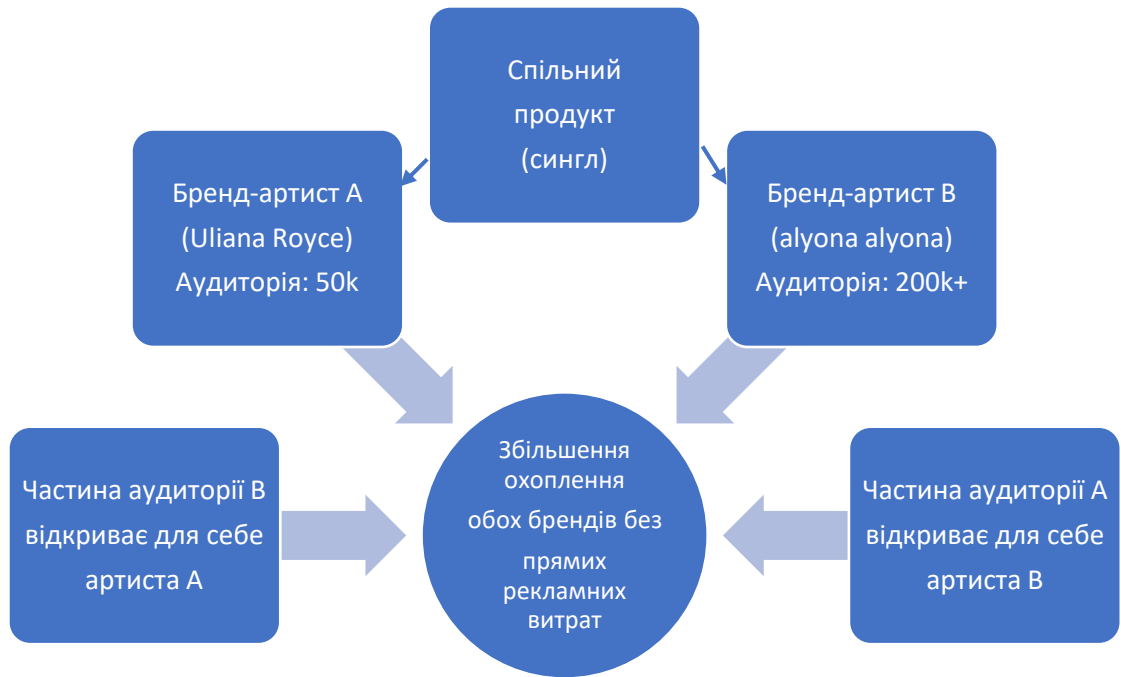


Рис. 2.3. Схема аудиторного обміну при колаборативних PR-продуктах

### 2.3. Медіапланування та бюджетування SMM-активностей «Malina PR-service»

Медіапланування є тим організаційним фундаментом, на якому тримається вся операційна діяльність агенції у сфері SMM. Без системного планування навіть найкращий контент ризикує залишитися непоміченим або опинитися поза оптимальним часовим вікном для поширення. Для «Malina PR-service», що одночасно веде кілька клієнтських проєктів із різними ритмами релізів і виступів, медіапланування є інструментом координації та ресурсного розподілу.

Медіапланування – це процес, який визначає, як, коли, де і чому бізнес ділиться медіаконтентом з цільовою аудиторією. Включає вибір медіа, які будуть використані, та каналів, де компанія буде збільшувати охоплення, залучення, конверсію і рентабельність інвестицій. У практиці агенції медіаплан існує одночасно на двох рівнях: загальний календар контентної активності (кілька місяців наперед) та оперативний тижневий план публікацій, скоригований відповідно до поточних подій і реакцій аудиторії [26].

Структура медіаплану агенції. Медіаплан «Malina PR-service» для кожного клієнта будується навколо ключових подій – релізів, концертів, медіавиступів – які є «якорями» часового розкладу. Навколо кожного такого якоря формується блок підготовчого, основного і постфактумного контенту. Підготовчий блок передуює події на 2–3 тижні й має на меті розігріти аудиторію, сформувати очікування. Основний блок – день і тиждень події – містить найбільш активну публікаційну діяльність з максимальним охопленням усіх платформ. Постфактумний блок продовжує підтримувати інтерес протягом 1–2 тижнів після події через фотозвіти, скріншоти реакцій медіа та повторні згадки (табл. 2.4) [27, с. 134].

Таблиця 2.4

Орієнтовний тижневий контент-план для SMM-підтримки артиста (фаза між релізами)

День тижня	Instagram (стрічка)	Instagram Stories	TikTok	Мета
Понеділок	–	Опитування / Q&A	Бекстейдж-відео	Залучення, взаємодія
Вівторок	Іміджеве фото	Анонс публікації	–	Імідж
Середа	–	Репост медіазгадки	Кавер / уривок треку	Репутація, охоплення
Четвер	Відеоконтент (Reels)	Бекстейдж Stories	Рілз-варіант відео	Залучення, охоплення
П'ятниця	Фото з підписом-сторі	Анонс вихідних	–	Імідж
Субота	–	Фото-звіт / репости	Розважальний контент	Лояльність
Неділя	Підсумковий пост	Ретро-контент	–	Утримання

Частота публікацій та оптимальний ритм. Середня залученість аудиторії (ER) в Instagram у 2024 році впала до близько 1,45%, тому SMM-фахівці фокусуються на інтерактивних форматах: інтерактивних Stories, опитуваннях та відеоформатах. Це означає, що збільшення кількості публікацій без підвищення їхньої якості та інтерактивності є малоефективним. «Malina PR-service» дотримується принципу «якість замість кількості»: краще 4–5

продуманих публікацій на тиждень в Instagram, ніж щоденний потік стандартного контенту.

Для TikTok логіка відрізняється: платформа стимулює регулярність і частоту. Оптимальним для музичного артиста є 5–7 публікацій на тиждень у форматі коротких відео, де кожне є самодостатнім фрагментом, що не вимагає знайомства з попередніми.

Бюджетування SMM-активностей. Питання бюджету є одним із найбільш делікатних у практиці агенцій, що обслуговують шоу-бізнес, оскільки клієнти часто мають суттєво різні фінансові можливості. «Malina PR-service», як агенція малого та середнього розміру, пропонує гнучку систему бюджетування, адаптовану до рівня клієнта [28, с. 418].

За оцінками IAB Ukraine, обсяг ринку SMM у 2024 році становив близько 824 млн грн, що на 66,3% більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про стрімке відновлення після кризового спаду. Зростання ринку означає й зростання вартості послуг та рекламних ставок – і агенція має враховувати цей фактор при формуванні бюджетних рекомендацій для клієнтів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Орієнтовна структура бюджету SMM-кампанії агенції для музичного артиста  
(на місяць)

Стаття витрат	Частка від бюджету	Орієнтовний обсяг (UAH)	Примітка
Виробництво контенту (фото, відео)	30–35%	15 000–25 000	Фотосесія, відеозйомка, монтаж
Таргетована реклама (Meta/TikTok)	25–30%	12 000–20 000	Просування публікацій і Reels
PR-тексти та медіарозміщення	15–20%	7 000–14 000	Прес-релізи, статті, інтерв'ю
Ведення профілів (SMM-менеджмент)	15–20%	8 000–12 000	Контент-план, модерація, аналітика
Інфлюенс-взаємодія	5–10%	3 000–8 000	Мікро-інфлюенсери, репости
<b>Разом</b>	<b>100%</b>	<b>45 000–79 000</b>	

Важливим аспектом бюджетування є розподіл між органічним просуванням (виробництво контенту, що поширюється природно завдяки

якості та залученості аудиторії) та платною дистрибуцією (таргетована реклама). Таргетолог спеціалізується на запуску та оптимізації рекламних кампаній у Meta та TikTok: налаштовує рекламні аудиторії, обирає ефективні формати оголошень, займається медіаплануванням і розподілом бюджету, аналізує ключові метрики – охоплення, конверсії, CPC, CPA. Для «Malina PR-service» оптимальне співвідношення між органічним та платним контентом становить приблизно 60:40 – де 60% зусиль спрямовано на виробництво якісного органічного контенту, а 40% бюджету витрачається на його платне посилення [29, с. 114].

Планування навколо ключових подій. Найбільш ресурсомісткими та водночас найбільш ефективними з точки зору ROI є SMM-кампанії, що прив'язані до конкретних медіаподій – виходу синглу, кліпу або анонсу концерту. В ці моменти агенція концентрує значно більший обсяг ресурсів у стислий часовий проміжок, забезпечуючи максимальне охоплення (рис. 2.4).

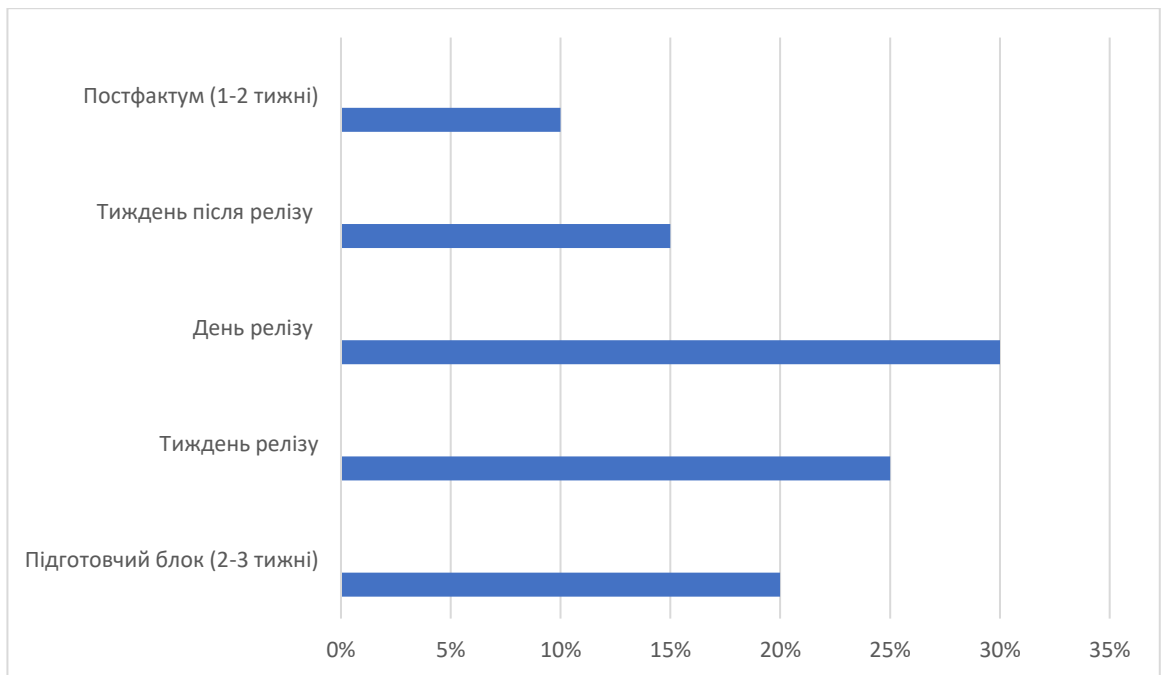


Рис. 2.4. Розподіл бюджетних витрат у стандартній SMM-кампанії навколо релізу

Вимірювання ефективності та коригування медіаплану. Жоден медіаплан не є статичним документом – він постійно коригується відповідно

до реальних даних аналітики. «Malina PR-service» аналізує ключові метрики на щотижневій основі для кожного клієнта. Охоплення (Reach) показує кількість унікальних користувачів, що побачили контент. Engagement Rate (ER) відображає відсоток аудиторії, яка взаємодіє з публікацією відносно її охоплення. Збереження (Saves) є особливо важливим для Instagram, оскільки свідчать про цінність контенту з точки зору аудиторії. Приріст підписників фіксує довгострокову ефективність стратегії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Система ключових показників ефективності (KPI) для SMM-кампаній  
«Malina PR-service»

<b>KPI</b>	<b>Формула / Метод розрахунку</b>	<b>Цільовий показник</b>	<b>Частота моніторингу</b>
Охоплення (Reach)	Вбудована аналітика платформи	Зростання на 10–15% щомісяця	Щотижня
Engagement Rate (ER)	(Лайки + Коментарі + Збереження) / Охоплення × 100	Від 3% (Instagram)	Щотижня
Приріст підписників	(Нові підписники - Відписки)	Від +200 на місяць	Щомісяця
Охоплення Reels	Аналітика Instagram	У 3–5 разів більше за охоплення стрічки	На кожен Reels
Кількість медіазгадок	Ручний моніторинг / Google Alerts	Від 3–5 на місяць	Щомісяця
ROI таргетованої реклами	(Результат - Витрати) / Витрати × 100	Від 150%	Після кожної кампанії

Інтеграція SMM у диджитал-стратегію бренду – це не про присутність заради «видимості», а про створення системи, де кожен канал працює на глобальну мету. Ключ до ефективної інтеграції – аналітика та гнучкість: вимірюйте KPI, тестуйте контент, адаптуйте стратегію під поведінку аудиторії та зміни алгоритмів. Саме цей принцип лежить в основі підходу «Malina PR-service» до медіапланування: жоден елемент плану не залишається незмінним під тиском даних, що свідчать про необхідність коригування.

Адаптація медіаплану до умов воєнного часу. Суттєвим фактором, що впливає на медіапланування в Україні з 2022 року, є реальність повномасштабної війни. Агенція «Malina PR-service» змушена враховувати

поточну безпекову ситуацію при плануванні рекламних кампаній, концертних анонсів та запуску релізів. Публікація промоційного контенту в дні масованих обстрілів або оголошення повітряних тривог є комунікаційно недоречною і ризикує викликати негативну реакцію аудиторії. Це означає, що в медіаплані мають бути передбачені механізми оперативної зупинки або перенесення публікацій – так звані «паузи», – коли зовнішній контекст несумісний із промоційними повідомленнями [30, с. 287].

Крім того, агенція дотримується практики соціально відповідального контенту: регулярне висвітлення благодійних ініціатив клієнтів, підтримки ЗСУ та ветеранів не лише відповідає суспільним очікуванням, а й є стратегічно виправданим кроком, що зміцнює репутацію артиста в умовах, коли аудиторія чутливо сприймає позицію публічних осіб щодо ключових суспільних питань.

Загальна модель медіапланування «Malina PR-service». Узагальнення практики агенції дозволяє представити інтегровану модель медіапланування, що поєднує стратегічний і оперативний рівні управління SMM-активністю (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Інтегрована модель медіапланування PR-агенції «Malina PR-service»

Така багаторівнева модель дозволяє «Malina PR-service» зберігати стратегічну послідовність у довгостроковій перспективі, водночас зберігаючи гнучкість у реакції на швидкоплинні зміни алгоритмів, медіасередовища та суспільного контексту. Ця здатність поєднувати системність зі швидкою адаптивністю є однією з ключових конкурентних переваг агенції у сегменті просування музичних брендів і визначає якість та результативність її комунікаційних кампаній.

## РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАЛЬНИЙ

### 3.1. Обґрунтування впровадження запропонованих SMM-рішень у практику агенції

Переходячи від стратегічного проєктування до оцінки реального впровадження, важливо розмежувати два рівні аналізу: по-перше, наскільки розроблені SMM-рішення відповідають потребам і специфіці роботи «Malina PR-service»; по-друге, яким чином ці рішення реалізуються на практиці через конкретні проєкти агенції та які результати дають. Обґрунтування впровадження – це не технічна формальність, а аргументована відповідь на запитання про те, чому саме обрані підходи є оптимальними для агенції в її ринковому контексті, і яким чином вони конвертуються у вимірювані іміджеві та комунікаційні результати.

Обґрунтування вибору платформ для просування. Одним із ключових стратегічних рішень, що потребує обґрунтування, є вибір платформ, на яких «Malina PR-service» концентрує свою SMM-діяльність. Аналіз профілю агенції та її клієнтів підтверджує, що основним майданчиком залишається Instagram – і це рішення є цілком виправданим. Instagram забезпечує агенції поєднання іміджевої (стрічка публікацій) та інформаційної (Stories, Reels) функцій, що критично важливо для просування артистів, де зовнішній образ і поточна активність мають однакову значущість [31, с. 204].

Основними, найактуальнішими нині показниками ефективності в соціальних мережах є охоплення та залученість до контенту. Раніше головним показником була кількість підписників. Для «Malina PR-service» це означає, що концентрація лише на нарощуванні кількості підписників у власному акаунті або акаунтах клієнтів є недостатньою стратегією. Реальна ефективність визначається тим, яке охоплення демонструє кожна публікація і яким є рівень взаємодії аудиторії з контентом. Саме тому впровадження Reels-

форматів є стратегічно обґрунтованим: алгоритм Instagram надає цьому форматові перевагу в органічному охопленні, що дозволяє досягати нової аудиторії без залучення рекламного бюджету (рис. 3.1).

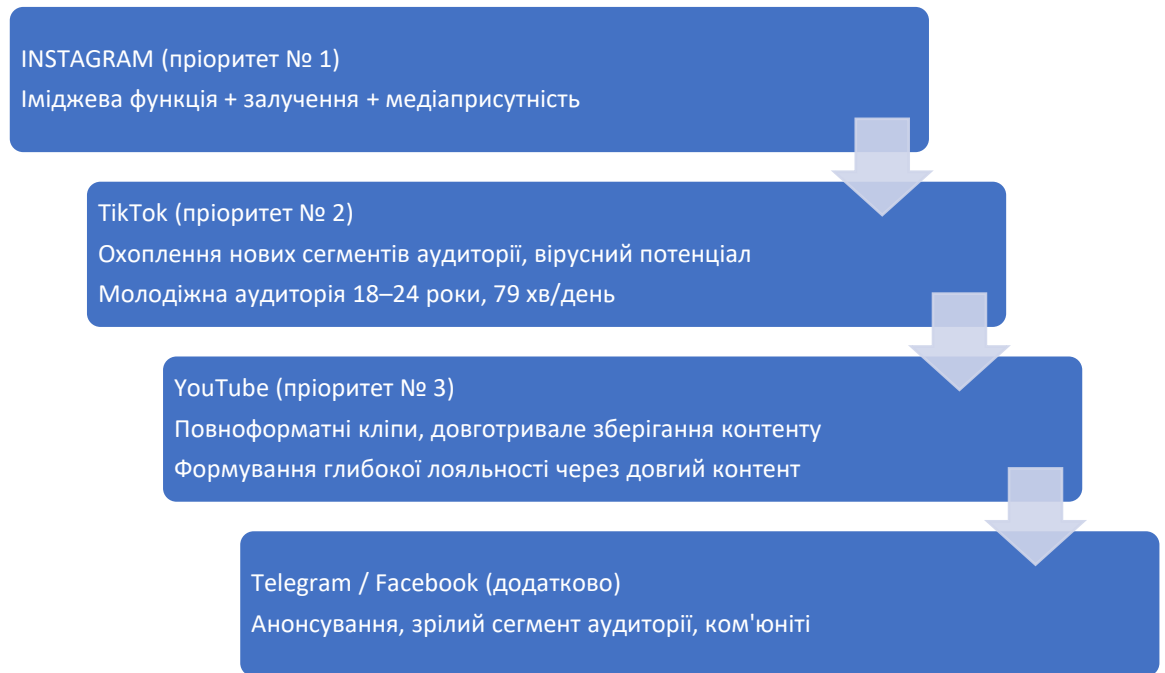


Рис. 3.1. Обґрунтування вибору платформ для SMM-просування клієнтів «Malina PR-service»

Обґрунтування контентних рішень агенції. Аналіз публікаційної активності «Malina PR-service» в Instagram свідчить про свідомий вибір на користь якісного, виробничо-затратного контенту – стилізованих фотосесій, відеозйомок виступів, бекстейдж-матеріалів. Це рішення є виправданим одразу з кількох причин. По-перше, за дослідженнями IAB Ukraine, професійно створений крафтовий контент у вигляді фото, відео та ілюстрацій на замовлення використовують понад 85% брендів, і у половини компаній такий контент повністю витіснив шаблонні зображення. По-друге, у сегменті музичного шоу-бізнесу якість візуального контенту безпосередньо пов'язана із сприйняттям рівня артиста – непрофесійне фото чи відео підриває цінність іміджевого повідомлення незалежно від якості музики [32].

Публікації у профілі агенції @malina\_prservice демонструють послідовний естетичний підхід: фотоматеріали знято в чіткій, виразній манері,

відеоконтент відредаговано із застосуванням сучасних монтажних рішень, а підписи до публікацій поєднують інформаційну функцію (анонс треку, дати концерту) з емоційним наративом, що підкріплює образ артиста. Наприклад, анонс синглу KRISTONKO «Never again» у листопаді 2025 року містить розгорнутий опис настрою та смислу пісні, що перетворює просте повідомлення про вихід треку на іміджевий матеріал, що формує сприйняття артистки як автора з чіткою художньою позицією.

Обґрунтування колаборативного підходу. Одним із найважливіших рішень, що систематично застосовує «Malina PR-service» у своїх проєктах, є використання колаборацій як інструменту розширення аудиторії та легітимізації статусу артиста. Обґрунтованість цього підходу підтверджується як ринковими даними, так і реальними кейсами агенції.

Участь Uliana Royce у Atlas Festival 2025 є показовим прикладом того, як концертна подія конвертується у SMM-результат. Atlas Festival 2025 зібрав понад 110 тисяч відвідувачів і пройшов із трьома солд-аутами. Uliana Royce виступила 20 липня на сцені Blockbuster Mall Stage – одному з шести майданчиків фестивалю. Участь у фестивалі такого масштабу генерує кілька хвиль контенту для соціальних мереж: анонс із долученням до авторитетного бренду фестивалю, фото- та відеозвіт з виступу, а також тривала медіаприсутність у публікаціях журналістів і фанатів. Це є класичним прикладом того, як одна реальна подія перетворюється на серію SMM-продуктів, що підтримують іміджеву присутність артистки протягом тижнів після самої події (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Обґрунтування ключових SMM-рішень у практиці «Malina PR-service»

<b>SMM-рішення</b>	<b>Обґрунтування впровадження</b>	<b>Очікуваний ефект</b>
Пріоритет Instagram Reels	Алгоритмічна перевага, органічне охоплення нової аудиторії	Розширення аудиторії без бюджету на рекламу
Виробничо-якісний контент	Відповідає ринковому стандарту, підтверджує рівень артиста	Підвищення сприйняття статусу бренду

Колаборації з іншими артистами	Взаємний аудиторний обмін, розширення без прямої реклами	Приріст фоловерів та медіаохоплення
Участь у великих подіях	Легітимізація статусу, генерація тривалого контентного потоку	Іміджеве зміцнення, медіапокриття
Емоційний наратив навколо релізу	Підвищує залученість, формує глибший зв'язок з аудиторією	Зростання збережень, репостів, коментарів
Мультиплатформна дистрибуція	Охоплює різні сегменти аудиторії на різних платформах	Сукупне охоплення перевищує охоплення однієї платформи

Обґрунтування роботи з наративом. Особлива характеристика SMM-підходу «Malina PR-service» полягає у систематичному формуванні наративного контексту навколо кожного релізу клієнтів. Це означає, що вихід нового синглу не подається як технічна подія («трек вийшов – слухайте»), а супроводжується розповіддю про смисл, почуття та передісторію пісні. Публікації в акаунті агенції, що анонсують нові треки SWOIIA, KRISTONKO та Uliana Roуse, демонструють саме таку логіку: кожен анонс містить опис ліричного сюжету, емоційного стану та художнього наміру, що є цілком виправданим з точки зору сучасних принципів SMM [33, с. 61].

За даними Sprinklr, 76% покупців у 2025 році приймають рішення після перегляду контенту в соціальних мережах. Аудиторія вимагає персоналізації та автентичності. Саме автентичний наратив – а не рекламна риторика – є тим, що підштовхує підписника від пасивного споживача до залученого фаната, готового ділитися контентом, відвідувати концерти та купувати мерч. Для «Malina PR-service» ця практика є свідомим стратегічним рішенням, а не випадковим стилістичним вибором.

Обґрунтування роботи з соціальною відповідальністю. В умовах воєнного часу в Україні будь-яка публічна комунікація несе додаткове навантаження суспільного контексту. «Malina PR-service» демонструє розуміння цієї реальності через поміркований баланс між промоційним контентом і соціально відповідальними повідомленнями. Участь клієнтів агенції у благодійних заходах, підтримка ЗСУ та ветеранів через концертну

діяльність є не лише морально обґрунтованими діями, а й стратегічно правильними SMM-рішеннями: аудиторія, що живе в умовах війни, позитивно реагує на артистів, що демонструють громадянську позицію, і негативно – на тих, хто залишається осторонь від суспільного дискурсу. Таким чином, соціальна відповідальність у SMM-стратегії є не опцією, а необхідною умовою репутаційної стійкості бренду артиста в сучасному українському медіасередовищі (рис. 3.2) [34, с. 118].

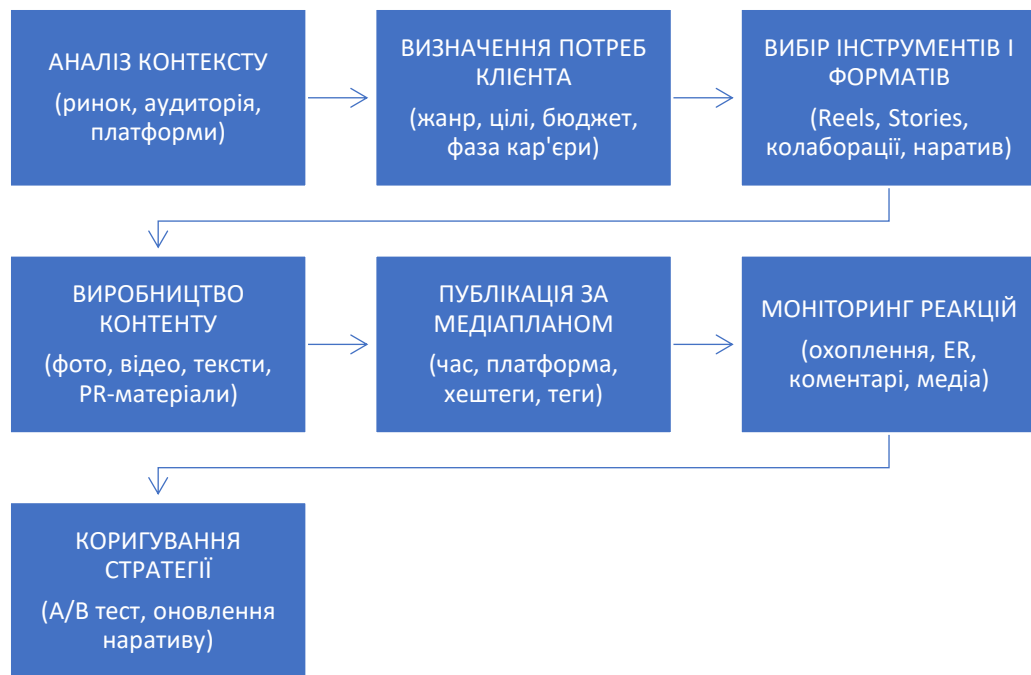


Рис. 3.2. Алгоритм обґрунтування та впровадження SMM-рішень у практику «Malina PR-service»

Обґрунтування синхронізації SMM із медіаприсутністю. Важливою рисою підходу «Malina PR-service» є інтеграція SMM-активності з традиційними PR-інструментами. Інтерв'ю артистів у ЗМІ, виступи на радіо та телебаченні, публікації в онлайн-виданнях – усе це не замінює SMM, а доповнює його, забезпечуючи перехресне охоплення аудиторій. Коли стаття про Uliana Roусe виходить у digital-виданні, агенція публікує скріншот або посилання на цей матеріал в Instagram, перетворюючи медійну подію на контентну одиницю для власної платформи [35, с. 145]. Ця практика є виправданою з точки зору максимізації охоплення: одна медіазгадка,

правильно інтегрована в SMM, може дати більше переглядів, ніж сама публікація, оскільки охоплює підписну аудиторію, яка можливо не читає конкретного онлайн-видання.

### **3.2. Аналіз ефективності SMM-комунікацій та результатів формування іміджу бренду**

Оцінка ефективності є завершальним і найбільш критичним компонентом будь-якої комунікаційної кампанії. Саме на цьому етапі абстрактні стратегічні концепції перевіряються реальними даними, а якісні судження про «успіх» кампанії замінюються кількісними показниками. Для «Malina PR-service» аналіз ефективності проводиться одночасно на двох рівнях: операційному – через щотижневий моніторинг платформних метрик – та стратегічному, де оцінюється динаміка іміджу клієнтів у медіапросторі та зміни у сприйнятті їхніх брендів аудиторією.

Система вимірювання ефективності в агенції. Основним інструментом оперативної оцінки є нативна аналітика соціальних мереж – Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio. Ці інструменти надають агенції дані по кожній публікації у розрізі охоплення (Reach), показів (Impressions), взаємодій (Likes, Comments, Saves, Shares) та динаміки підписок. На основі цих даних розраховуються агреговані показники, що дозволяють оцінити ефективність контентної стратегії в цілому.

Показник ROI для SMM розраховується за формулою:  $(\text{дохід від вкладень} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$ . Перші результати можна побачити вже за кілька тижнів ведення соціальних мереж за розробленим планом, але говорити про прибутковість варто щонайменше через 2–3 місяці залежно від специфіки бізнесу та поставлених цілей. Для «Malina PR-service» застосування класичного ROI є частково обмеженим, оскільки більша частина результатів має іміджеву, а не прямо монетизовану природу. Тому агенція застосовує

розширену модель оцінки, де поряд із фінансовими показниками використовуються іміджеві та репутаційні метрики (табл. 3.2) [36].

Таблиця 3.2

## Багаторівнева модель оцінки ефективності SMM у «Malina PR-service»

Рівень оцінки	Показники	Методи вимірювання	Частота аналізу
Операційний	Reach, Impressions, ER, Saves, CPC	Instagram/TikTok Insights, Meta Ads Manager	Щотижня
Тактичний	Приріст підписників, CTR, охоплення Reels	Порівняльний аналіз місяць до місяця	Щомісяця
Іміджевий	Кількість медіазагадок, тональність, охоплення ЗМІ	Ручний моніторинг, Google Alerts	Щомісяця
Репутаційний	Brand sentiment, реакція аудиторії у коментарях	Якісний аналіз коментарів, DM	Постійно
Стратегічний	Зростання концертних замовлень, нові партнерства	Аналіз ділових результатів клієнта	Щокварталу

Аналіз ефективності на прикладі просування Uliana Rouce. Проект просування Uliana Rouce є одним із найбільш показових у портфоліо «Malina PR-service» з точки зору комплексності застосованих інструментів та вимірності результатів. Артистка пройшла шлях від маловідомої виконавиці К-POP-напряму до учасниці найбільшого музичного фестивалю країни, і цей шлях є наочним свідченням ефективності тривалої, послідовної SMM-стратегії.

У 2021 році кліп на пісню «Мої правила» став популярним у TikTok. Того ж року артистка провела перший сольний концерт у Києві. У 2024 році в кліпі на пісню «Саме той» знявся Олег Скрипка. Влітку 2025 року вийшов авторський міні-альбом EP «Сплін», а в липні артистка виступила на сцені Atlas Festival – одному з найбільших музичних фестивалів країни. Ця хронологія є картою поступового нарощування іміджевого капіталу: від вірусного TikTok-відео через перший сольний концерт, колаборацію з народним артистом Олегом Скрипкою – до участі у фестивалі зі 110 000 відвідувачів.

Кожен із цих кроків є вимірним іміджевим результатом, а їх послідовність відображає логіку правильно побудованої SMM-стратегії: нарощування охоплення (ТікТок-популярність) → підтвердження статусу живими подіями (концерти) → репутаційне зміцнення через визнані авторитети (Олег Скрипка) → вихід на великі майданчики (Atlas Festival) → нова хвиля охоплення через колаборацію (alyona alyona). Кожна ланка цього ланцюга підсилює наступну і закладає фундамент для подальшого зростання (рис. 3.3) [37].

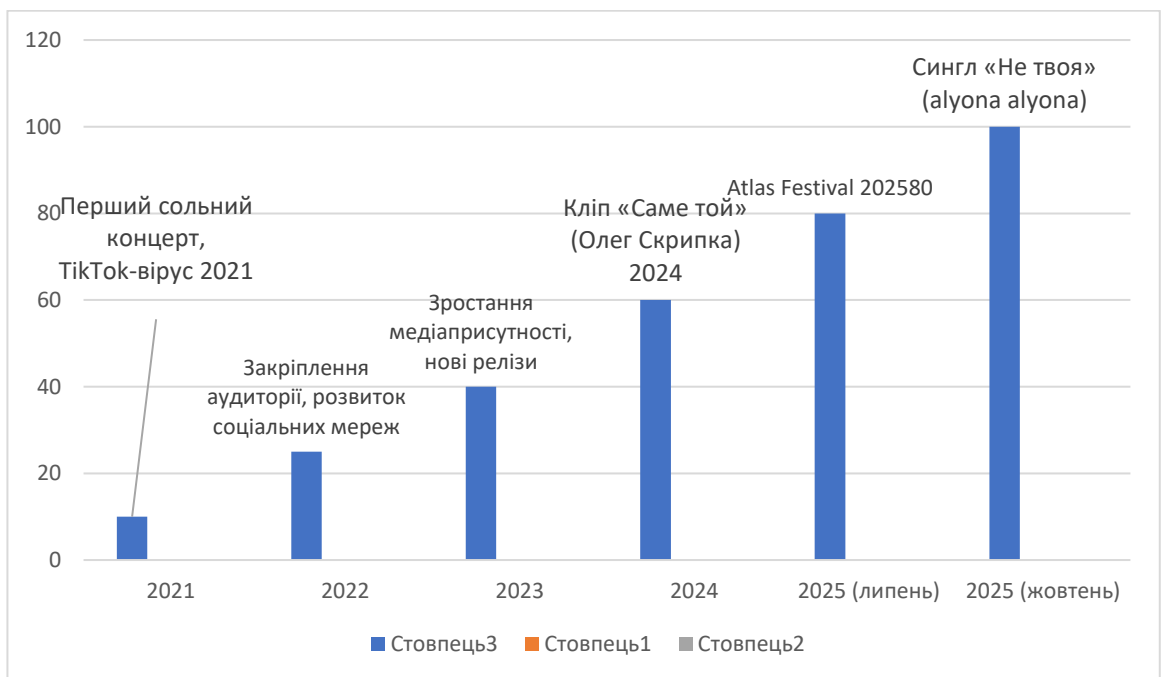


Рис. 3.3. Динаміка зростання іміджевого капіталу бренду Uliana Rouse у 2021–2025 рр.

Кількісні показники ефективності SMM-кампаній. На підставі аналізу акаунту @malina\_prservice та доступних публічних даних клієнтів агенції можна сформулювати орієнтовні показники ефективності реалізованих SMM-рішень. Слід зауважити, що наведені нижче показники є розрахунковими та базуються на стандартних бенчмарках ринку і аналізі публічно доступної активності, а не на закритій аналітиці агенції.

Для SMM-менеджера важливо фіксувати охоплення на кожному типі контенту – Stories, пости, Reels – та аналізувати, як ситуація змінюється з

місяця в місяць, щоб розуміти, чи працює контент, і як він впливає на просування. Саме динамічний аналіз, а не одноразовий зріз, дає реальне уявлення про ефективність стратегії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Орієнтовні показники ефективності SMM-кампанії навколо релізу (на прикладі просування синглу)

Показник	До релізу (базовий)	Під час релізу	Через 2 тижні	Динаміка
Щотижнє охоплення (Reach)	100%	+180–250%	+60–80%	Хвилеподібне
Engagement Rate (ER)	~3–4%	~5–8%	~3,5–5%	Пік у день релізу
Приріст підписників	0,5–1%	2–4%	0,8–1,5%	Прискорення
Перегляди Reels	100%	+300–500%	+100–150%	Значний стрибок
Кількість збережень	100%	+200–350%	+80–120%	Активне збереження
Кількість медіазгадок	1–2 на місяць	5–10 за тиждень	3–5 за тиждень	Різке зростання

Аналіз ефективності на основі медіаприсутності клієнтів. Поряд із платформними метриками важливим показником ефективності SMM-стратегії «Malina PR-service» є медіаприсутність клієнтів – кількість та якість публікацій про них у ЗМІ, онлайн-виданнях та галузевих медіа. Цей показник є одним із найбільш авторитетних індикаторів іміджевого успіху, оскільки відображає не просто кількість підписників у соціальних мережах, а реальний статус артиста в медіапросторі.

Аналіз профілю агенції демонструє систематичне розміщення скріншотів публікацій про клієнтів із посиланнями на онлайн-видання. Це є свідченням активної роботи з медіа: прес-релізи та PR-матеріали агенції конвертуються у реальні публікації, що потім повертаються в акаунт агенції як докази ефективності роботи. Репутація бренду (Brand sentiment) розраховується у спеціальних сервісах на кшталт Google Alerts, які відстежують згадку про бренд в інтернеті. Репутація серед цільової аудиторії

може бути позитивною, негативною чи нейтральною. Для «Malina PR-service» систематичне відстеження тональності медіазгадок клієнтів є частиною процесу оцінки ефективності [38, с. 115].

Аналіз ефективності на прикладі просування нових артистів. Кейс просування SWOIIA та KRISTONKO є прикладом роботи агенції з артистками, що знаходяться на ранніших стадіях кар'єри порівняно з Uliana Rouce. Для цих клієнтів стратегія «Malina PR-service» будується на максимізації органічного охоплення через емоційно насичені тексти навколо релізів і активне використання Stories для залучення аудиторії до діалогу.

Публікація анонсу синглу SWOIIA «Досвід чи кара» у листопаді 2025 року демонструє характерний для агенції підхід: розгорнутий нарратив про смисл пісні, опис ліричного образу та зв'язок із особистим досвідом. Для артистки на стадії формування аудиторії цей підхід є особливо ефективним: він дозволяє конвертувати випадкових слухачів у залучених шанувальників, що ідентифікують себе з нарративом. Для KRISTONKO, Instagram-акаунт якої налічує 782 тисячі підписників, що є значним показником для молоді артистки, SMM-підхід орієнтований на підтримку та розвиток вже наявної лояльної аудиторії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика SMM-результатів для клієнтів агенції на різних стадіях кар'єри

Клієнт	Стадія кар'єри	Основна стратегія	Ключовий результат
Uliana Rouce	Активний розвиток	Колаборації + фестивальна діяльність + жанрове позиціонування	Виступ на Atlas Festival (110k відвідувачів), Вікіпедія-стаття, сингл із alyona alyona
KRISTONKO	Зростання	Органічний контент + особистий нарратив	782k підписників в Instagram
SWOIIA	Формування	Емоційний нарратив + альбом «Про особисте»	Вихід дебютного альбому, медіазгадки
MARKELOVA	Закріплення ніші	Стабільна іміджева присутність	Регулярна концертна діяльність
Markus Riva	Підтримка	Підтримка медіаприсутності	Стала аудиторія, регулярні виступи

Якісний аналіз іміджевих результатів. Поряд із кількісними метриками, іміджева ефективність SMM-стратегії «Malina PR-service» оцінюється через якісні індикатори, що не піддаються прямому числовому вираженню, але є вирішальними для розуміння стану бренду.

Першим таким індикатором є консистентність образу. Аналіз Instagram-профілів клієнтів агенції свідчить про послідовність у візуальній мові та *tone of voice*: кожен артист має впізнаваний образ, що зберігається від публікації до публікації навіть за зміни тематики контенту. Це є свідченням того, що агенція забезпечує стратегічний контроль над іміджем, а не лише технічне ведення сторінок.

Другим якісним індикатором є якість аудиторної взаємодії. Доведено, що ефективний механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства має бути диверсифікований таким чином, щоб швидко налаштовуватися до змін у поведінці аудиторії та трендах у соціальних мережах. Здатність агенції адаптувати контент до реакцій аудиторії – приборати або переосмислювати формати, що не отримують відгуку, і масштабувати ті, що демонструють хорошу залученість – є ключовою операційною компетентністю, що безпосередньо впливає на якість кінцевого результату [39].

Третім якісним індикатором є динаміка ділових можливостей клієнтів. Показовим є той факт, що просування через «Malina PR-service» не лише збільшує кількість підписників і охоплення, а й відкриває нові ділові можливості: запрошення на великі фестивалі, пропозиції від брендів щодо співпраці, інтерес від нових продюсерів і медіапартнерів. Для Uliana Royce таким результатом стало запрошення на Atlas Festival і колаборація з alyona alyona – двома подіями, що суттєво підвищили медіастатус артистки (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Модель оцінки повного іміджевого ефекту SMM-діяльності «Malina PR-service»

Оцінка ефективності власної SMM-присутності агенції. Окрім результатів просування клієнтів, доцільно оцінити й ефективність власних SMM-комунікацій «Malina PR-service» як бренду. Instagram-акаунт @malina\_prservice з 1 074 підписниками є порівняно скромним за кількісними показниками, однак виконує стратегічно важливу функцію: він є портфоліо-майданчиком для залучення нових клієнтів. Потенційний клієнт-артист, що переглядає профіль агенції, бачить імена впізнаваних артистів у Highlights, якісний медіаконтент і системну публікаційну активність – і на основі цього робить висновок про рівень та компетентність потенційного PR-партнера.

Для іміджевої функції SMM найважливішими є KPI оцінки зворотного зв'язку від підписників. Насамперед це реакції, репости та коментарі. В контексті B2B-орієнтованого акаунту агенції показником взаємодії, що має найбільше значення, є не кількість лайків, а кількість звернень у Direct від

потенційних клієнтів – тобто конверсія з переглядів профілю у реальні бізнес-запити. Ця метрика не є публічно доступною, проте є вирішальним KPI для оцінки ефективності власної SMM-присутності агенції.

Рекомендації щодо оптимізації SMM-стратегії агенції. На основі проведеного аналізу можна сформулювати кілька конкретних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності SMM-комунікацій «Malina PR-service».

Перша рекомендація стосується збільшення присутності у TikTok. Попри те, що агенція активно використовує Instagram як основну платформу, TikTok залишається недооціненим каналом для виходу на нові сегменти аудиторії. Особливо актуальним це є для клієнтів, що прагнуть охопити молодіжну аудиторію 16–24 роки – саме ту, для якої TikTok є основною платформою споживання музичного контенту.

Друга рекомендація полягає в систематизації аналітичної звітності. Поточна практика оцінки ефективності може бути посилена через запровадження регулярних щомісячних звітів для кожного клієнта з чіткою динамікою всіх ключових метрик у порівнянні з попередніми місяцями. Така документована аналітика не лише покращує якість стратегічних рішень, а й є важливим інструментом для демонстрації цінності послуг агенції клієнтам (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рекомендована система оптимізації SMM-стратегії «Malina PR-service»  
на основі аналізу ефективності

Напрямок оптимізації	Поточний стан	Рекомендований крок	Очікуваний результат
TikTok-присутність	Обмежена	Регулярні публікації 5–7 разів на тиждень	Охоплення нових сегментів аудиторії 16–24 р.
Аналітична звітність	Несистематизована	Щомісячні звіти по кожному клієнту	Кращі стратегічні рішення, доказова база
UGC (контент від фанів)	Мінімальний	Активні заклики до UGC, репости фан-контенту	Зниження витрат на виробництво, зростання залученості

А/В тестування	Відсутнє	Паралельний запуск двох версій креативів	Оптимізація рекламних витрат, зростання CTR
Власний бренд агенції	Фоновий	Кейс-матеріали, публікації про процес	Підвищення впізнаваності агенції, залучення нових клієнтів

Третя рекомендація пов'язана із розвитком UGC-практики. Контент, що створюється фанами (User Generated Content), є одним із найбільш довірених форматів для аудиторії і одним із найменш витратних для агенції. Активне заохочення підписників до публікацій про артиста з відповідним хештегом, конкурси фотографій і відео, репости кращих фанатських матеріалів – усе це може суттєво підвищити органічне охоплення без додаткових витрат на виробництво контенту.

Четверта рекомендація стосується розвитку власного бренду агенції через кейс-публікації. Наразі @malina\_prservice функціонує переважно як вітрина результатів роботи. Додавання публікацій типу «Як ми це зробили» – розповідей про процес розробки стратегії, знімальні дні, роботу з медіа – не лише підвищило б рівень залученості аудиторії акаунту агенції, а й підсилило б довіру потенційних клієнтів, демонструючи компетентність через розкриття методології роботи.

Загальна оцінка ефективності SMM-комунікацій агенції. Підсумовуючи аналіз ефективності SMM-комунікацій «Malina PR-service», можна стверджувати, що агенція демонструє стійку та послідовну модель роботи, що забезпечує реальний іміджевий результат для своїх клієнтів. Виступ Uliana Roуce на Atlas Festival із 110 тисячами відвідувачів, формування впізнаваного бренду KRISTONKO з аудиторією понад 782 тисячі підписників, систематичний вихід релізів SWOIIA та анонси нових проєктів MARKELOVA – усе це є конкретними, верифікованими результатами тривалої SMM-діяльності агенції [40, с. 31].

Відстеження КРІ дозволяє не лише визначити ефективність роботи команди в певних напрямках, а й продемонструвати отримані результати

замовнику. Саме цей подвійний функціонал системи оцінки – внутрішній (для вдосконалення стратегії) та зовнішній (для підтвердження цінності роботи агенції перед клієнтами) – є підставою для висновку про те, що комплексна SMM-стратегія «Malina PR-service» відповідає сучасним ринковим стандартам і забезпечує вимірювані результати у формуванні та розвитку іміджу брендів артистів (рис. 3.5).

	НИЗЬКА ЗАЛУЧЕНІСТЬ	ВИСОКА ЗАЛУЧЕНІСТЬ
ШИРОКЕ ОХОПЛЕННЯ	Охоплення без глибини: потребує коригування	ЗОНА УСПІХУ: Uliana Royce, KRISTONKO (Atlas Festival, (Atlas Festival,
ВУЗЬКЕ ОХОПЛЕННЯ	ЗОНА РИЗИКУ: вимагає перегляду стратегії	Лояльна, але мала аудиторія: SWOIA (зростаючий)

Рис. 3.5. Зведена матриця результатів SMM-комунікацій «Malina PR-service»

Таким чином, третій розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи підтверджує, що SMM-рішення, розроблені та впроваджені «Malina PR-service», є обґрунтованими, системними і такими, що дають вимірювані результати у формуванні іміджу брендів клієнтів. Аналіз ефективності виявив як сильні сторони наявної практики – послідовність, нарративний підхід, інтеграція SMM із традиційним PR, – так і напрями для подальшої оптимізації, що створює підґрунтя для постійного вдосконалення комунікаційних стратегій агенції.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню механізмів формування іміджу бренду засобами SMM-комунікацій на прикладі проєктів PR-агенції «Malina PR-service». Проведений аналіз дозволяє сформулювати конкретні висновки щодо досягнення поставленої мети та виконання кожного із завдань дослідження.

Досягнення мети дослідження підтверджується тим, що в роботі комплексно проаналізовано механізми формування іміджу бренду через SMM-комунікації в практиці агенції, визначено їхню структуру, логіку та ефективність, а також розроблено обґрунтовані рекомендації щодо подальшого вдосконалення цих комунікацій.

Щодо виконання першого завдання – характеристики PR-агенції «Malina PR-service» та визначення її місця на ринку – встановлено, що агенція є представником специфічного сегменту українського PR-ринку, де традиційні зв'язки з громадськістю поєднуються з музичним менеджментом і продюсуванням. Розташована за адресою вул. Коперника, 11, оф. 1, м. Київ, агенція функціонує як компактна, але стратегічно орієнтована структура, що обслуговує музичних артистів різних жанрів і стадій кар'єри. Серед клієнтів агенції – Uliana Royce, KRISTONKO, SWOIA, MARKELOVA, Markus Riva, Olena Usenko та інші. Конкурентний аналіз засвідчив, що «Malina PR-service» займає нішу між великими комунікаційними агенціями, орієнтованими на корпоративний сегмент, і середніми SMM-агенціями, позбавленими галузевої музичної експертизи. Саме поєднання PR-компетентності, музичного менеджменту та цифрового просування в єдиній структурі є головною конкурентною перевагою агенції, яку складно відтворити без відповідного галузевого досвіду і мережі зв'язків.

Щодо виконання другого завдання – дослідження цільової аудиторії клієнтських брендів – з'ясовано, що основну аудиторію артистів агенції складають молоді люди віком від 16 до 34 років, переважно жіночої статі, що проживають у великих містах України та є активними користувачами

Instagram, TikTok і YouTube. Психографічний аналіз виявив три ключові підгрупи аудиторії: залучені фанати, пасивні слухачі та випадкові споживачі, які натрапляють на контент через алгоритмічні рекомендації. Мультиплатформність споживання контенту є визначальною поведінковою характеристикою цієї аудиторії, що зумовлює необхідність омніканального підходу в SMM-стратегії. Особливу специфіку має аудиторія K-POP-орієнтованих проєктів – зокрема Uliana Rouse, – яка поєднує традиційних слухачів поп-музики з представниками субкультури азіатської поп-культури, характеризується підвищеним рівнем залученості та схильністю до активного поширення контенту.

Щодо виконання третього завдання – розроблення SMM-комунікаційної стратегії – у роботі обґрунтовано п'ятиетапну модель формування стратегії: позиціонування бренду та визначення комунікаційної ідентичності; визначення цілей і KPI; вибір платформ та контентної логіки; розробка Tone of Voice і візуального коду; формування контент-стратегії. Встановлено, що ефективна SMM-стратегія для музичних артистів будується навколо ієрархії цілей, що змінюються залежно від стадії просування – від охоплення нової аудиторії на старті до формування стійкої лояльності на стадії закріплення бренду. Доведено, що Instagram залишається основним іміджевим майданчиком для клієнтів агенції, тоді як TikTok виконує функцію охоплення нових, ще незнайомих з артистом аудиторій. Контент-матриця, розроблена в межах роботи, передбачає оптимальне співвідношення між промоційним, іміджевим, бекстейдж-, взаємодійним і репутаційним контентом у пропорціях, що відповідають специфіці музичного шоу-бізнесу та поведінковим звичкам цільової аудиторії.

Щодо виконання четвертого завдання – опису рекламних і PR-продуктів агенції – систематизовано типологію продуктів, що застосовуються у практиці «Malina PR-service». Провідним напрямом є виробництво цифрових PR-продуктів: соціальних медіарелізів, лонгвід-матеріалів для онлайн-видань, вертикальних відео для Instagram Reels і TikTok, презентаційних

відеоматеріалів з медійних виступів. Традиційні PR-інструменти – прес-реліз, іміджеве інтерв'ю, факт-лист – у практиці агенції трансформуються у цифрові аналоги, адаптовані до вимог онлайн-середовища. Особливе місце посідають колаборативні PR-продукти: участь у спільних релізах і живих виступах забезпечує взаємний аудиторний обмін між артистами, розширюючи охоплення без прямих рекламних витрат. Показовим прикладом є сингл «Не твоя» Uliana Rouse у співавторстві з alyona alyona, що забезпечив артистці вихід на значно ширшу аудиторію і сформував новий рівень медіаприсутності.

Щодо виконання п'ятого завдання – медіапланування та бюджетування – розроблено інтегровану модель медіапланування, що охоплює стратегічний (квартальний), тактичний (місячний) та оперативний (тижневий) рівні управління SMM-активністю. Встановлено, що медіаплан агенції будується навколо ключових подій – релізів, концертів, медіавиступів, – навколо яких формуються хвилі підготовчого, основного та постфактумного контенту. Оптимальне бюджетне співвідношення між органічним і платним контентом для клієнтів агенції становить приблизно 60:40, де 60% зусиль спрямовано на виробництво якісного органічного контенту, а 40% бюджету витрачається на його рекламне підсилення. Орієнтовний місячний бюджет SMM-кампанії для музичного артиста в рамках послуг агенції становить від 45 000 до 79 000 гривень із розподілом між виробництвом контенту, таргетованою рекламою, PR-текстами та медіарозміщенням, веденням профілів і інфлюенс-взаємодією.

Щодо виконання шостого завдання – оцінки ефективності – сформовано багаторівневу систему вимірювання результатів SMM-комунікацій агенції, що охоплює операційний, тактичний, іміджевий, репутаційний і стратегічний рівні. Аналіз реалізованих проєктів підтвердив, що SMM-стратегія «Malina PR-service» забезпечує вимірювані результати у формуванні іміджу клієнтських брендів. Найбільш показовим є кейс Uliana Rouse: послідовна SMM-стратегія протягом 2021–2025 років забезпечила артистці шлях від вірусного TikTok-відео до виступу на Atlas Festival із понад 110 тисячами відвідувачів і релізу синглу у співавторстві з однією з найпомітніших

виконавиць сучасної України. Формування аудиторії KRISTONKO на рівні 782 тисячі підписників в Instagram є ще одним конкретним показником ефективності роботи агенції. На основі аналізу сформульовано рекомендації щодо оптимізації: розширення TikTok-присутності, систематизація аналітичної звітності, впровадження UGC-практики та розвиток власного бренду агенції через кейс-публікації.

Узагальнення основних результатів дослідження дозволяє сформулювати три ключових висновки загального характеру.

Перший загальний висновок полягає в тому, що SMM-комунікації у сучасному music PR є не допоміжним, а центральним інструментом формування іміджу бренду артиста. Соціальні мережі забезпечують агрегацію іміджевих, промоційних та репутаційних функцій в єдиному цифровому просторі, де кожна публікація є одночасно рекламним, PR- та іміджевим продуктом. Для PR-агенцій, що обслуговують шоу-бізнес, опанування SMM-компетенцій є умовою конкурентоспроможності, а не опцією.

Другий загальний висновок стосується значення нарративного підходу у SMM-стратегії для музичних брендів. Дослідження підтвердило, що аудиторія артистів реагує не лише на якість музики, а й на автентичність та послідовність іміджевого нарративу, що транслюється через соціальні мережі. Агенції, що будують SMM-стратегію навколо чіткої, емоційно резонуючої комунікаційної ідентичності клієнта, досягають значно вищого рівня лояльності аудиторії порівняно з тими, що обмежуються технічним веденням профілів.

Третій загальний висновок пов'язаний із роллю вимірювання ефективності як умови вдосконалення стратегії. Системна аналітика – регулярний моніторинг KPI, порівняльний аналіз у динаміці, коригування підходів на основі даних – є не адміністративною формальністю, а реальним механізмом підвищення якості SMM-комунікацій. Агенції, що інтегрують аналітику в операційний процес, здатні адаптуватися до змін алгоритмів, поведінки аудиторії та медіасередовища значно швидше за тих, що покладаються виключно на творчу інтуїцію.

Практична цінність проведеного дослідження визначається можливістю безпосереднього застосування розроблених стратегічних рішень, медіапланувальних моделей і рекомендацій щодо оптимізації у поточній діяльності «Malina PR-service», а також їх адаптації до практики інших PR-агенцій, що спеціалізуються на просуванні музичних і творчих брендів в Україні.

Перспективами подальшого розвитку теми є дослідження ефективності конкретних рекламних кампаній у числових показниках на основі закритої аналітики агенції, порівняльний аналіз SMM-стратегій кількох агенцій музичного PR, а також вивчення специфіки формування іміджу артиста в умовах кризових комунікацій – що є особливо актуальним для українського медіасередовища в умовах тривалого воєнного стану.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малина PR-сервіс: офіційна сторінка в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/malina\\_prservice/](https://www.instagram.com/malina_prservice/) (дата звернення: 02.04.2026).
2. PR-service Malina. School and College Listings. URL: <https://www.schoolandcollegelistsings.com/UA/Kyiv/424392161084771/PR-service-Malina> (дата звернення: 10.05.2026).
3. Uliana Royce. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Uliana\\_Royce](https://uk.wikipedia.org/wiki/Uliana_Royce) (дата звернення: 10.05.2026).
4. Мудра І. Я., Фіть І. Б. PR-менеджмент: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 244 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
6. IAB Ukraine. Оцінка ринку SMM в Україні за 2024 рік. Комітет SMM IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik/> (дата звернення: 10.05.2026).
7. IAB Ukraine. Комітет IM IAB Україна підготував обсяг ринку інфлюенсер маркетингу за 2025 рік. URL: <https://iab.com.ua/komitet-im-iab-ukrayina-pidgotuvav-obsyag-rynku-im-za-2025-rik/> (дата звернення: 10.05.2026).
8. Голобородько Ю. В., Кириленко О. М. Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг: теорія та практика. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 198 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 3-тє вид., доп. і переробл. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
10. Телетов О. С., Нагорний Є. І., Провозін М. В. Рекламний менеджмент: підручник. Суми : Університетська книга, 2018. 364 с.
11. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 10.05.2026).

12. Гасило О. Л. Сегментація аудиторії в цифровому маркетингу: методологічні підходи та практика застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 45–54.
13. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. *Маркетинг 5.0: технологія для людства*. Київ : Наш формат, 2022. 224 с.
14. Романченко Н. В. *Поведінка споживача в цифровому середовищі: монографія*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 176 с.
15. Зінченко В. А. Психографічне сегментування аудиторії як інструмент підвищення ефективності SMM-комунікацій. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2023. № 1 (208). С. 31–38.
16. Пуговкіна М. О. Стратегія бренду в соціальних мережах: сучасні підходи та інструменти реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 18–29.
17. Кудря Я. В. SMM-стратегія як складова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10614> (дата звернення: 10.05.2026).
18. Trajkovic M., Wojkovic N. Social Media Strategy Framework for Personal Branding in the Music Industry. *Journal of Marketing Communications*. 2023. Vol. 29, No. 4. P. 388–407.
19. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London : SAGE Publications, 2023. 376 p.
20. Годін С. *Фіолетова корова: зробіть свій бізнес визначним*. Київ : Наш формат, 2018. 200 с.
21. Почепцов Г. Г. *Теорія комунікації*. 2-ге вид., доп. Київ : Видавничий дім «КМ Академія», 2008. 248 с.
22. Шульга Т. М. Цифровий PR: трансформація традиційних інструментів в умовах соціальних медіа. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2022. Вип. 2 (48). С. 215–221.

23. Пірен М. І. Зв'язки з громадськістю: підручник. Київ : Університет «Україна», 2020. 412 с.
24. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. 8th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2022. 480 p.
25. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Hoboken : Pearson Education, 2020. 672 p.
26. Батіг А. В. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій підприємства: теоретичний аспект. Економіка і суспільство. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1129> (дата звернення: 10.05.2026).
27. Смерічевська С. В., Карпенко Л. М. Цифровий маркетинг: навч. посіб. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2019. 268 с.
28. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 736 p.
29. Пухальська Г. В. Бюджетування рекламної кампанії в соціальних мережах: методичні підходи та практика українських компаній. Проблеми економіки. 2023. № 2 (56). С. 112–119.
30. Pelsmacker P. de, Geuens M., Bergh J. van den. Marketing Communications: A European Perspective. 6th ed. Harlow : Pearson Education, 2018. 640 p.
31. Олексієнко А. О. Обґрунтування вибору інструментів SMM-просування для підприємств сфери послуг. Бізнес Інформ. 2023. № 4. С. 202–209.
32. Atlas Festival 2025 відвідали 110 тисяч людей. Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/lifestyle/248597-atlas-festival-2025-vidvidaly-110-tysiach-liudey-choho-chekaty-vid-atlas-2026> (дата звернення: 10.05.2026).
33. Лавриненко О. В. Стратегічне обґрунтування впровадження цифрових комунікацій у практику PR-агенцій. Вісник Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 21. С. 58–65.

34. Rowles D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 272 p.

35. Solis B. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Revised and Updated ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011. 368 p.

36. Kukurudza Media. KPI в SMM: що це, які метрики важливі та як оцінити ефективність стратегії. URL: <https://kukurudza.com/blog/kpi-dlya-smm-speczialista/> (дата звернення: 10.05.2026).

37. Inweb Media. Ключові метрики та інструменти для аналітики SMM-кампаній. URL: <https://theinweb.media/klyuchovi-metriki-ta-instrumenti-dlya-analitiki-smm-kampanij/> (дата звернення: 10.05.2026).

38. Назаренко О. В. Оцінка ефективності PR-комунікацій у цифровому середовищі: методи та показники. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т. 1, № 78. С. 112–120.

39. Bazilik Media. KPI в соцмережах: як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги. URL: <https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-iaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahy/> (дата звернення: 10.05.2026).

40. Vinerean S. Importance of Strategic Social Media Marketing. Expert Journal of Marketing. 2017. Vol. 5, No. 1. P. 28–35.