

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Розроблення і реалізація PR-стратегії (на прикладі культурного медіа  
«КАМО»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

\_\_\_\_\_ (підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.)  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Самохіної Юлії Володимирівни*

Науковий керівник  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Гуцол Ольга Іванівна

## ЗМІСТ

<b>Частина I. ПІАР ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ</b>	<b>3</b>
Анотація проєкту	3
Промоційні продукти	4
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>5</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>8</b>
1.1. Теоретичні засади формування PR-стратегії	8
1.2. Аналіз культурного медіа «КАМО» та конкурентного середовища	8
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МЕДІА «КАМО»</b>	<b>14</b>
2.1. Аналіз комунікаційних каналів медіа «КАМО» (Instagram, Telegram)	14
2.2. Формування PR-стратегії медіа «КАМО» та визначення ключових напрямів розвитку бренду	17
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ PR-СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ</b>	<b>24</b>
3.1. Піар-продукти, як елементи реалізації промоції проєкту та оцінка їх ефективності	24
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>49</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>52</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>56</b>

## ПАР ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### Анотація

«КАМО» — культурне медіа, медіа про українську культуру, де досліджують та вшановують український лайфстайл в усіх проявах — від традицій до сучасності, від речей до людей і їхніх проєктів. Медіа видає також друкований журнал, який представлений на продаж у різних культурних просторах.

**Сайт медіа** — <https://kamomagazine.com/>

**Мета** — розробити та реалізувати PR-стратегію для культурного медіа «КАМО», щоб підвищити його впізнаваність, розширити аудиторію та здійснити ефективну промоцію третього числа журналу.

**Основні завдання** — визначити та обґрунтувати комплекс PR-інструментів і комунікаційних заходів для просування медіа, спрямованих на посилення публічної присутності.

Кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів.

Розділ 1 містить теоретичне обґрунтування проєкту, аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та результати SWOT-аналізу діяльності медіа.

У розділі 2 представлено аналіз комунікаційних каналів медіа, а також сформовано PR-стратегію, спрямовану на розвиток бренду.

У розділі 3 описано реалізацію PR-стратегії, зокрема організацію промоційних активностей та оцінку її ефективності.

## **Промоційні продукти**

1. Офлайн-презентація нового числа журналу «КАМО» (Додаток А).
2. Співпраця з лідерами думок, блогерами, інфлюенсерами (Додаток Б).
3. Кампанії для Тікток/Інстаграм-Reels та таргету (Додаток В).
4. Підготовка редакційних матеріалів, колаборації та створення креативів для соцмереж (Додаток Г).
5. Розроблення та реалізація YouTube-контенту (Додаток Д).
6. Партнерські заходи. Забезпечення інформаційного супроводу заходів у межах медіапартнерства (Додаток Е).

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільних цінностей та норм життя людей. В умовах цифровізації та високої конкуренції особливої ваги набуває побудова сильного бренду медіа. За даними Deloitte Digital Media Trends 2025, медіакомпанії та бренди сьогодні конкурують у середньому лише за 6 годин медіаспоживання на день на одну людину, і цей показник майже не зростає. Тобто увага аудиторії є обмеженим ресурсом, що посилює конкуренцію між медіа [1], [24].

У цьому контексті важливим інструментом стає PR-стратегія, яка дозволяє не лише підвищити впізнаваність медіа, а й сформувати довіру до нього, сформувати свою спільноту. Використання сучасних digital-каналів, соціальних мереж, співпраця з лідерами думок і створення якісного контенту сприяють зміцненню позицій медіа.

Цікавість до теми культури особливо зросла в українців після початку повномасштабного вторгнення. Це пов'язано з потребою суспільства у переосмисленні власної ідентичності. Як зазначають представники українських культурних медіа, у 2022 році спостерігався значний сплеск інтересу до культурного контенту, оскільки українці прагнули глибше зрозуміти власну історію. Водночас із часом ця активність частково знизилася, а культурні медіа зіткнулися з низкою викликів, зокрема обмеженим фінансуванням, зменшенням донорської підтримки та необхідністю працювати в умовах високої конкуренції [2].

Культурне медіа «КАМО» є прикладом сучасного українського лайфстайл-видання, що висвітлює теми культури, традицій та актуальних

суспільних процесів. Проєкт поєднує онлайн-платформи та друкований формат, формуючи унікальний контент і працюючи з різними сегментами аудиторії.

Актуальність дослідження полягає у необхідності розроблення ефективної PR-стратегії для медіа, яка дозволить підвищити його впізнаваність, зміцнити імідж та забезпечити стабільну комунікацію з аудиторією на різних каналах.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення та реалізація PR-стратегії для культурного медіа «КАМО». Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні підходи до формування PR-стратегій у медіасфері;
- проаналізувати діяльність культурного медіа «КАМО»;
- дослідити цільову аудиторію;
- дослідити конкурентне середовище;
- визначити ефективні канали комунікації;
- розробити PR-стратегію для медіа;
- розробити контент для соціальних мереж;
- написати авторські статті, новини, пресрелізи;
- підготувати друковану продукцію – листівки і візитівки для офлайн комунікації;
- організувати офлайн-заходи для просування медіа;
- розробити та реалізувати відеоконтент для платформ YouTube, TikTok та Instagram;
- забезпечити інформаційний супровід партнерських заходів у межах медіапартнерств;
- реалізувати співпраці з блогерами;

- провести розіграші журналів;
- реалізувати PR-стратегію;
- провести оцінку ефективності стратегії.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1. Теоретичні засади формування PR-стратегії

PR-стратегія — це комплексний документ, що містить чіткий план дій бренду, спрямований на досягнення конкретних цілей. Загалом, стратегія має на меті підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію та побудувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Це важливий етап роботи, адже він задає вектор розвитку та визначає загальний напрям комунікаційної діяльності компанії [3].

Основні кроки для створення PR-стратегії:

1. Проведення аналізу. На цьому етапі необхідно визначити цілі організації та наявні проблеми. Важливим є аналіз конкурентного середовища, проведення SWOT-аналізу, а також формування ключових повідомлень, які будуть трансливатися цільовим аудиторіям.

2. Визначення цільової аудиторії. Ми маємо чітко ідентифікувати свою аудиторію. Врахувати як і демографічні особливості, так і цінності, інтереси, бажання.

3. Формування тактики та плану дій. Усі завдання доцільно зафіксувати в єдиному стратегічному документі. Це дозволяє систематизувати роботу та забезпечує чіткий орієнтир у процесі реалізації PR-активностей

4. Встановлення KPI. Варто визначити ключові показники ефективності, за якими буде оцінюватися результативність PR-стратегії. Це можуть бути показники охоплення аудиторії, приріст підписників, кількість згадок у медіа, рівень залученості або відвідуваність сайту [4].

### 1.2. Аналіз культурного медіа «КАМО» та конкурентного середовища

Культурне медіа «КАМО» позиціонується як перше друковане естетичне лайфстайл-видання про українців та українське, що поєднує глибокий зміст із сучасною візуальною подачею. Основною ідеєю медіа є осмислення та популяризація нового культурного коду України через історії людей, місць і явищ, які формують сучасну українську ідентичність.

Друкована версія журналу виходить із періодичністю чотири рази на рік накладом 2000 примірників. Видання має обсяг близько 250 сторінок та вирізняється високим рівнем поліграфії й візуальної естетики. Ціна — 700 грн за примірник — позиціонує журнал у сегменті нішевих преміальних медіа. Розповсюдження здійснюється через онлайн-канали, а також через культурні простори — галереї, музеї та незалежні книгарні по всій Україні, що підсилює імідж бренду як частини культурної екосистеми.

Окрім друкованого формату, «КАМО» функціонує як онлайн-медіа, яке забезпечує регулярне створення авторського контенту. Сайт структурується за тематичними розділами («Дім», «Люди», «Мистецтво», «Мода», «Гастрономія», «Ремесла», «Слово», «Родина»), що дозволяє охоплювати різні аспекти культурного та повсякденного життя. Онлайн-платформа має прогнозоване щомісячне охоплення на рівні 30–80 тисяч унікальних користувачів та використовує сучасні інструменти цифрової комунікації, зокрема SEO-оптимізацію, банерну рекламу, мультимедійні інтеграції та відеоформати.

Важливою складовою стратегії є соціальні мережі. Instagram-акаунт забезпечує залучення аудиторії через контент, сториз та короткі відеоформати. Середні показники переглядів публікацій коливаються в межах 2–10 тисяч. Загальне охоплення сторінки медіа за лютий становило близько 30 тисяч переглядів. TikTok, Telegram та YouTube не мали системного

ведення, однак у процесі практики запустили та відновили роботу над цими платформами.

Ключовим елементом стратегічного розвитку медіа є чітке визначення цільової аудиторії. «КАМО» орієнтується на кілька основних сегментів. До них належать, зокрема, представники креативних індустрій (дизайнери, художники, фотографи), які зацікавлені у відкритті нових імен та трендів. Значну частку аудиторії становлять свідомі споживачі віком від 25 до 44. Також медіа приваблює дослідників культури та мандрівників, зацікавлених у відкритті нових локацій і підтримці внутрішнього туризму. Водночас важливою частиною аудиторії є підприємці та представники локальних брендів, які розглядають «КАМО» як платформу для просування власних продуктів і цінностей.

Серед основних конкурентів варто виокремити журнал «SEPTEMBER», онлайн-медіа «Лірум» та «Сенсор».

Журнал «SEPTEMBER» позиціонується як лайфстайл-видання для жінок, зосереджене на темах самореалізації, психології, краси, стилю життя та натхнення. Контент медіа орієнтований на емоційну підтримку та мотивацію, а також охоплює широкий спектр повсякденних тем — від подорожей до особистісного розвитку. «SEPTEMBER» також видає друкований журнал, але з рідшою періодичністю. Водночас на відміну від «КАМО», це видання має більш виражену гендерну спрямованість і менше фокусується на темі культури, але з точки зору лайфстайлу вони лідирують.

Медіа «Лірум» є платформою, що активно висвітлює нову українську культуру, зокрема у сферах музики, кіно та літератури. Його сильною стороною є оперативність та орієнтація на актуальні новинки — релізи, кліпи, культурні події та концерти, що робить його зручним джерелом інформації для широкої аудиторії. Водночас основний акцент «Лірум»

зосереджений на музичній індустрії, тоді як «КАМО» пропонує більш глибоке висвітлення культури.

Онлайн-медіа «Сенсор» спеціалізується на культурному контенті, поєднуючи інформаційні матеріали (дайджести подій) із пояснювальними текстами про культурні явища, процеси та феномени. Видання охоплює широкий спектр тем. Його перевагою є аналітичний підхід та різноплановість контенту. Однак «КАМО» вирізняється серед конкурентів завдяки поєднанню онлайн-платформи з друкованим журналом, що формує більш цілісний та преміальний продукт.

Таким чином, «КАМО» займає нішу медіа, вирізняючись серед конкурентів більш комплексним підходом до репрезентації сучасної української культури.

**Таблиця 1.1**  
**SWOT-аналіз медіа «КАМО»**

<b>S (Сильні сторони)</b>	<b>W (Слабкі сторони)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чітке позиціонування як естетичного культурного лайфстайл-медіа</li> <li>• Видання друкованого журналу</li> <li>• Глибокі авторські матеріали</li> <li>• Мультиформатність (сайт, журнал, соцмережі)</li> <li>• Налагоджені контакти з авторами, митцями, ремісниками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока ціна продукту</li> <li>• Недостатній розвиток окремих платформ (TikTok, YouTube, Telegram на початковому етапі)</li> <li>• Нішевість, що стримує зростання</li> </ul>
<b>O (Можливості)</b>	<b>T (Загрози)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення присутності у TikTok, YouTube, Telegram</li> <li>• Залучення нових аудиторій через відеоформати</li> <li>• Проведення власних заходів</li> <li>• Колаборації з брендами та культурними інституціями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкуренція у сфері цифрових медіа</li> <li>• Інформаційне перенасичення</li> <li>• Зниження інтересу до друкованих видань</li> </ul>

Отже, SWOT-аналіз показав, що «КАМО» має сильний і впізнаваний стиль, якісний авторський контент та поєднує кілька форматів роботи — сайт, журнал і соцмережі. Також важливою перевагою є співпраця з митцями, авторами та представниками культурної сфери. Водночас медіа має і слабкі сторони. Зокрема, це висока ціна друкованого журналу, недостатньо активний розвиток окремих платформ та нішевість проєкту, яка може обмежувати ріст аудиторії. Серед можливостей для розвитку — активніше використання TikTok, YouTube і Telegram, створення відеоконтенту, проведення власних подій та співпраця з брендами й культурними інституціями.

Основними загрозами залишаються велика конкуренція у сфері медіа, перенасичення інформаційного простору та поступове зниження інтересу до друкованих видань.

Таким чином, для подальшого розвитку «КАМО» важливо посилювати присутність у цифрових медіа, залучати нову аудиторію через сучасні формати контенту та водночас зберігати власний стиль і якість матеріалів.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МЕДІА «КАМО»

### 2.1 Аналіз комунікаційних каналів медіа «КАМО» (Instagram, Telegram)

Основними каналами комунікації для «КАМО» є сайт та Інстаграм-сторінка. До моїх повноважень входила робота саме із соцмережами, такими як Instagram та Telegram-канал.

У 2026 році вже складно уявити бізнес, який існує без ведення соцмереж, адже вони дають компанії можливості для залучення аудиторії та швидкого зворотного зв'язку. Крім цього, сприяють підвищенню охоплення та побудові спільноти навколо бренду [5]. Також за дослідженням компанії Gradus щодо медіаспоживання українців, ми проводимо дедалі більше часу онлайн, і значна частина цього часу припадає саме на соціальні мережі. Близько 30% користувачів щодня проводять у соцмережах понад три години. Соціальні мережі займають друге місце серед каналів споживання як розважального, так і новинного контенту, поступаючись лише YouTube, тоді як інтернет-сайти мають нижчі позиції, а друковані медіа залишаються на останньому місці [6]. Отже, соціальні мережі сьогодні є одним із ключових каналів комунікації з аудиторією, тому їх активне ведення є необхідністю для формування інтересу як до друкованого журналу, так і до онлайн-медіа.

Сторінка “kamo.magazine” в інстаграмі виконує такі функції:

- Інформування — щодня на сайті медіа публікуються новини, частину з яких ми адаптуємо у формат дописів для соціальних мереж.
- Залучення. Завдяки регулярному контенту та таргетованій рекламі ми підвищуємо охоплення, що сприяє долученню нових підписників.

- Продаж — здійснюється переважно онлайн, де соціальні мережі є основною платформою для просування журналу.

Ключові аналітичні показники Інстаграм-сторінки “kamo.magazine” станом на лютий 2026 року:

- Кількість підписників: 9987. Це непоганий показник для молодого проекту, який свідчить про сформовану аудиторію свідомих споживачів.
- Охоплення профілю: 30622. Цей показник демонструє кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з контентом сторінки протягом 09.01–09.02.2026. Це досить високий рівень охоплення у співвідношенні до кількості підписників, що свідчить про інтерес до медіа.
- Взаємодії: 1053. Цей показник відображає рівень залученості аудиторії та включає такі дії, як вподобання, коментарі, поширення та збереження.
- Опис профілю. Є чітке позиціонування, опис медіа, також активні посилання на сайт та інші соцмережі. Конкретно URL-посилання на сайт забезпечує трафік, конверсії та зростання продажів. Дана інформація дуже важлива, адже показує надійність бренду.

Отже, медіа активно веде дану соцмережу, проте прагне підвищити охоплення та збільшити кількість підписників за рахунок колаборацій та інформаційних матеріалів з відомими особистостями.

Стратегічне значення соціальної мережі “Інстаграм” для медіа “КАМО”. У межах загальної стратегії Інстаграм-сторінка виконує іміджеву та інформативну функцію. Також це ключовий канал для комунікації з аудиторією. Основні задачі для піар-просування Інстаграм-сторінки:

- Колаборації та пошук цікавих героїв для матеріалів. Для “КАМО” важливо розповідати історії цікавих особистостей чи брендів. Робота із відомими особистостями забезпечить нам охоплення, налагодження зв’язків та залучення нової аудиторії.
- Робота з блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок. Оскільки для медіа важливо просувати ще друкований журнал, робота з блогерами відіграє в цьому важливу роль.

Щодо розвитку телеграм-каналу. Телеграм є одним із найважливіших каналів споживання інформації серед українських користувачів. Починаючи з 2022 року, він закріпився як платформа для швидкого отримання новин. Основною перевагою Телеграму є те, що контент потрапляє безпосередньо до користувача у форматі повідомлення. Для медіа Телеграм є ефективним інструментом комунікації, оскільки дозволяє швидко публікувати новини та підтримувати постійний контакт з аудиторією. Платформа також добре підходить для реалізації сучасних маркетингових та піар-стратегій, зокрема тих, що орієнтовані на швидкість, актуальність і регулярність контенту. Ще однією перевагою є наявність додаткових сервісів, які дозволяють відстежувати статистику. Власний Телеграм-канал також виконує іміджеву функцію. Його наявність свідчить про готовність до швидкої комунікації та адаптацію до сучасних цифрових тенденцій [7].

Телеграм-канал компанія не розвивала станом на лютий місяць. Розвиток почали лише з квітня місяця 2026 року.

Отже, основними цілями для медіа є початок ведення Телеграм-каналу, залучення перших підписників, підвищення залученості та розвиток своєї спільноти.

Стратегічне значення телеграм-каналу для медіа “КАМО”.

Телеграм — це сучасний канал просування свого бренду, який не варто ігнорувати, оскільки він також виконує як інформативну функцію, так і іміджеву, так і залучає людей до себе. Основні задачі для піар-просування телеграм-каналу:

- Створення унікального контенту, лише для цього каналу. Це дозволяє підвищити цінність каналу для підписників.
- Організація конкурсів та розіграшів для залучення аудиторії та підвищення активності.
- Комунікація з аудиторією та формування спільноти навколо бренду «КАМО». Це передбачає зворотний зв'язок, реакцію на коментарі та врахування інтересів підписників.

У висновку, соціальна мережа «Інстаграм» та Telegram-канал — це основні канали медіа «КАМО», з якими була проведена робота у рамках PR-стратегії.

## **2.1 Формування PR-стратегії медіа «КАМО» та визначення ключових напрямів розвитку бренду**

PR-стратегія є довгостроковим планом дій, який допомагає бренду або медіа системно будувати комунікацію та досягати визначених цілей. Вона необхідна для того, щоб об'єднати всі комунікаційні активності в єдиному напрямку. PR-стратегія визначає загальний вектор розвитку бренду і є основою для вибору конкретних інструментів та каналів комунікації. Вона дозволяє ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та формувати його позиціонування. В основі такої стратегії лежать чітко визначені цілі, розуміння цільової аудиторії та результати попередніх досліджень. На основі зібраної інформації складається список активностей для взаємодії з аудиторією. Наявність PR-стратегії

забезпечує узгодженість дій, допомагає ефективно використовувати ресурси та досягати як короткострокових, так і довгострокових результатів [8].

**Посилання на PR-стратегію “КАМО”:**  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17qjAhwrnVCWeOx2klWze12LIFzWdTfr1BQW8SjMzNB8/edit?usp=sharing>

Період, на який розрахована PR-стратегія: лютий — травень 2026 року.

Позиціонування:

- Медіа, яке досліджує красу життя в Україні, людей та їх проекти.
- КАМО — журнал, що досліджує унікальність повсякденного життя в Україні

Головні цілі:

- Підвищити впізнаваність медіа та збільшити охоплення в три рази.
- Залучити нову аудиторію на різні канали комунікації +10%.
- Забезпечити промоцію третього числа журналу, яка включатиме комплексний підхід.

**Основні вектори розвитку:**

### 1. Публічність та робота із блогерами.

1.1 Участь засновниці у ролі спікерки на релевантних подіях/конференціях тощо. Тематика виступів: креативна економіка та PR, маркетинг, кейси роботи, власний досвід. Приклади подій:

- [Український маркетинг-форум](#). Подія, де традиційно виступають більше 80 яскравих доповідачів. Це ключові гравці ринків та найкращі експерти з маркетингу.
- [CASES: Marketing, Strategy & PR](#). Конференція з царини маркетингу, комунікацій, брендингу, створена українськими командами.
- [INSTA TALKS](#). Ще одна конференція про соціальні мережі, маркетинг та продажі

Спікерство на подіях допоможе збільшити впізнаваність медіа та засновниці.

1.2. Початок ведення YouTube-каналу. Мета: розвивати YouTube-напрямок КАМО як платформу для популяризації сучасної української культури та лайфстайлу: відкривати нові імена, висвітлювати актуальні проєкти й через спецпроєкти формувати інтерес до культурної спадщини, водночас підсилюючи гордість за українське. Тематика випусків:

- Нові імена. Хто творить нашу культуру/Україну зараз.
- Проєкти. Знайомство з новими/цікавими українськими проєктами (“Коза Маланка”, “Всі Свої”, “Спадок”).
- Спецпроєкти. Рубрика: “Пам’ятаємо предків”. Огляд музеїв.

1.3. Робота з блогерами.

Інфлюенс-маркетинг сьогодні є одним із ключових інструментів просування брендів. За даними Influencer Marketing Hub (2024), близько 90% маркетологів вважають його ефективним. Водночас повномасштабна війна суттєво вплинула на український ринок інфлюенсерів: частина блогерів виїхала за кордон, деякі припинили активність, а окремі втратили довіру аудиторії через репутаційні скандали. Тому слід дуже ретельно вибирати блогерів та інфлюенсерів, адже неправильне партнерство може негативно позначитися на іміджі бренду [25].

Мета: збільшити охоплення, підвищити впізнаваність, налагодити зв'язки та залучити нову аудиторію. Приклади релевантних блогерів та інфлюенсерів:

- [Леонід Мартинчик](#). Український інфлюенсер, телеведучий, лектор, етнограф та фешн-експерт. Засновник бренду “ЖИТВО”.

- [Акім Галімов](#). Журналіст, продюсер і автор документальних проєктів про історію та культуру України. Має велику довіру аудиторії завдяки просвітницькому контенту.
- [Марк Мельниченко](#). Блогер, митець та автор проєкту «Вільний Фермер», який популяризує сталий спосіб життя, садівництво та екологічне будівництво. У своєму контенті поєднує теми природи та культури.
- [Наталка Нікішина](#). Інфлюенсерка та авторка кулінарного блогу. Є авторкою рубрики «Як вдома», де досліджує й готує автентичні рецепти Луганщини.
- [Влад Рудницький](#). Блогер та ведучий, який створює контент про сучасну українську культуру, музику й медіа.
- [Катерина Алєско](#). Інфлюенсерка, яка популяризує українське мистецтво, моду й локальні бренди. Її контент поєднує культурну тематику та сучасний стиль життя.
- [Мирослава Пекарюк](#). Інфлюенсерка, авторка кулінарного блогу, готує не лише популярні рецепти, а й автентичні українські.

## 2. Організація заходів

2.1. Проведення власної презентації 3 числа журналу. Мета: Організувати та провести презентацію третього випуску журналу КАМО як інструмент для привернення уваги до нового номера, посилення зв'язку з аудиторією та стимулювання продажів. Ключові завдання:

- Вибір та домовленості із локацією.
- Затвердження концепції та спікерів.
- Пошук партнерів.
- Співпраця з блогерами та розсилка преспаків.

2.2. Партнерські заходи, а саме участь у ролі медіапартнера. Мета: посилити впізнаваність бренду та розширити аудиторію через участь у партнерських заходах у ролі медіапартнера, водночас підсилюючи імідж медіа як актуального голосу сучасної української культури. Ключові завдання:

- Забезпечити присутність бренду «КАМО» на релевантних подіях (онлайн та офлайн).
- Створювати та поширювати контент із заходів (анонси, репортажі, сторіз, інтерв'ю).
- Інтегрувати «КАМО» в комунікацію партнерів (згадки, логотип, спільні активності).
- Залучати нову аудиторію через крос-промо з партнерами.
- Підвищувати довіру до бренду через асоціацію з якісними культурними проектами.
- Використовувати заходи як інфоприводи для промоції журналу.

### **3. Соціальні мережі**

3.1. Instagram. Мета: формувати візуальний образ «КАМО» як сучасного культурного медіа та залучати широку аудиторію через контент та колаборації. Ключові завдання:

- Створювати регулярний контент (пости, Reels, сторіз), що поєднує культуру та лайфстайл.
- Просувати друкований журнал та матеріали журналу та окремі герої/теми через візуальні формати.
- Підвищувати залученість аудиторії через інтерактив (опитування, реакції, Q&A).
- Залучати нову аудиторію через колаборації.

3.2. Telegram. Мета: побудувати лояльне ядро аудиторії та розвинути спільноту прихильників в «КАМО». Ключові завдання:

- Публікувати оперативний контент (анонси, новини, закулісся, рекомендації).
- Давати додаткову цінність до матеріалів (інсайти, розширені версії, добірки).
- Формувати tone of voice медіа через більш особисту та живу комунікацію.
- Залучати трафік на сайт і інші платформи «КАМО».
- Тестувати формати та теми через швидкий фідбек аудиторії.

#### **Оцінка ефективності PR-стратегії.**

Ключові метрики (KPI):

- охоплення публікацій в Instagram – збільшення у 3 рази протягом періоду лютий–травень 2026 року;
- рівень залученості в Instagram – не менше 4% від загального охоплення;
- приріст підписників в Instagram та Telegram – не менше +10% за період кампанії;
- кількість переглядів у Telegram-каналі – не менше 40% від загальної кількості підписників;
- кількість інтеграцій з блогерами та колаборацій із зірками в Instagram – не менше 10 співпраць за період;
- кількість учасників події (презентації журналу) – не менше 40 гостей;
- участь мінімум у 2 заходах як медіапартнер.

#### **Очікуваний ефект від PR-стратегії:**

Завдяки реалізації PR-стратегії очікуваними ефектами є підвищення впізнаваності медіа «КАМО» та формування його чіткого позиціонування як сучасного культурного видання. Завдяки комплексному використанню

соціальних мереж, співпраці з блогерами та участі у подіях очікується зростання охоплення та залучення нової аудиторії. Реалізація стратегії сприятиме формуванню лояльної спільноти навколо бренду та налагодженню постійної комунікації з читачами. Також очікується збільшення трафіку на сайт і підвищення інтересу до матеріалів медіа. Окремим результатом має стати успішна промоція третього випуску журналу, що позитивно вплине на рівень продажів. У довгостроковій перспективі це дозволить зміцнити позиції медіа на ринку та забезпечити його подальший розвиток.

## **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ PR-СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ**

### **3.1. Піар-продукти, як елементи реалізації промоції проєкту**

Після розроблення PR-стратегії для культурного медіа «КАМО» було розпочато реалізацію визначених комунікаційних напрямів. У межах кампанії піар-продукти впроваджувалися паралельно та доповнювали один одного, формуючи комплексну систему просування бренду. Основна увага була зосереджена на промоції третього числа журналу, підвищенні впізнаваності медіа та розширенні комунікації з аудиторією через digital-канали й офлайн-активності. У процесі реалізації стратегії було організовано офлайн-презентацію журналу, проведено співпрацю з блогерами та лідерами думок, створено контент для соціальних мереж і YouTube, а також забезпечено інформаційний супровід партнерських заходів. Кожен із піар-продуктів виконував окрему функцію в межах загальної PR-стратегії та був спрямований на формування цілісного образу медіа «КАМО» як сучасного культурного бренду.

#### **1. Організація офлайн-презентації третього числа журналу**

Івенти – дуже важлива складова у PR-стратегії та для розвитку компанії загалом. Коли бренди влаштовують різні заходи – презентації, фестивалі, форуми – вони можуть поспілкуватися з людьми віч-на-віч. Події сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом і людьми, а також допомагають створювати активні спільноти навколо певних ідей або продуктів. Під час заходів учасники мають можливість не лише познайомитися з брендом, а й взаємодіяти між собою, обмінюватися досвідом. Для бренду це можливість потоваришувати із своєю ЦА. Лояльна аудиторія буде активно захищати бренд у кризовій ситуації [9].

У межах реалізації PR-стратегії для медіа «КАМО» було організовано офлайн-презентацію третього числа журналу, яка відбулася 30 квітня 2026 року. Основною метою заходу стало привернення уваги до нового числа, посилення взаємодії з аудиторією, формування спільноти навколо бренду та підвищення впізнаваності медіа в культурному середовищі.

Організація презентації включала кілька етапів: вибір та комунікацію з локацією, пошук партнерів, підготовку програми заходу, роботу з гостями та блогерами, проведення зйомок, підготовку всіх друкованих матеріалів, а також інформаційний супровід події у соціальних мережах.

Одним із перших етапів стала підготовка концепції заходу та вибір локації, яка відповідала б візуальному стилю та позиціонуванню медіа «КАМО». Важливим завданням було створення атмосфери, що поєднувала сучасну естетику, культуру та живу комунікацію між гостями. Після проведення робочої зустрічі команди було вирішено поєднати два формати заходу — презентацію нового числа журналу та public talk із запрошеними гостями.

Наступним етапом став пошук локації для проведення події. Серед потенційних варіантів розглядалися книгарні «СЕНС» та «Книгарня “Є”», оскільки ці простори відповідають цінностям медіа та орієнтовані на популяризацію української культури й книговидання. Проте погодити всі організаційні умови та дату проведення заходу вдалося з книгарнею Readeat, розташованою в місті Київ за адресою вул. Антоновича, 50. Співпраця з локацією відбувалася у форматі партнерства. Зі свого боку книгарня надала простір для проведення презентації, а медіа «КАМО» забезпечило інформаційну підтримку партнера. Зокрема, логотип Readeat було розміщено на афіші заходу, на сайті медіа опубліковано матеріал із згадкою книгарні, а також підготовлено окремий допис в соцмережу Instagram «Книжкові

новинки від Readeat» та окрему статтю на сайт. Крім цього, партнер отримав згадки у пострелізі заходу, відмітки в Instagram Stories та подяку під час самої презентації. Це дозволило забезпечити взаємовигідну співпрацю та посилити комунікацію між культурними проєктами.

Після затвердження локації розпочалася підготовка програми заходу та вибір спікерів для public talk. Оскільки презентація була присвячена виходу третього числа журналу «КАМО», серед потенційних учасників дискусії розглядалися герої всіх трьох випусків медіа. Це дозволило сформувати обговорення навколо теми української ідентичності, сучасної культури та збереження культурної спадщини, а також підкреслити послідовність розвитку медіа та його спільноти.

Модераторкою та ведучою заходу одразу було затверджено співзасновницю медіа «КАМО» Софію Михальчишину. У межах презентації вона представила концепцію третього випуску журналу, темою якого стала «Сила української ідентичності». До участі в дискусії було запрошено героїв різних випусків журналу, діяльність яких пов'язана з культурною, мистецькою та просвітницькою сферами. Серед спікерів були: Сергій Войток — галерист і автор просвітницького блогу; Уляна Явна — колекціонерка старожитностей та етноблогерка; Олена Герасим'юк — письменниця та парамедикиня добровольчого медичного батальйону «Госпітальєри»; Анна Демченко — керівниця Платформи збереження культурної спадщини. Окрему роль у реалізації заходу відіграв генеральний партнер третього числа журналу — Kredobank. Представником партнера під час public talk став директор з маркетингу Kredobank Андрій Мельник. Його участь у дискусії дозволила акцентувати увагу на важливості підтримки культурних ініціатив бізнесом та співпраці між культурними проєктами й комерційними партнерами. Під час дискусії учасники обговорювали трансформацію української ідентичності, її

прояви у повсякденному житті, власний досвід співпраці з журналом, а також особистий внесок у розвиток сучасної української культури. Важливою складовою заходу став благодійний розіграш п'яти лімітованих примірників журналу з автографом Павла Гудімова — центрального героя третього випуску. Усі зібрані кошти були переказані на благодійність.

Загалом, суспільство зараз більше звертає увагу на те, чи є бренд відповідальним і яку позицію він займає щодо важливих соціальних питань. В Україні особливо важливо, чи підтримує компанія країну під час війни, чи бере участь у благодійних ініціативах і донатах. Для успішного PR важливо, щоб бренд мав хорошу соціальну репутацію, яка будується через реальні дії, а не тільки слова. Участь у соціальних проєктах і допомога іншим допомагає формувати довіру до бренду та робить його комунікацію більш щирою в очах аудиторії [10].

Окремим етапом стала робота з партнерами заходу. Я здійснювала пошук потенційних партнерів, комунікувала з брендами, погоджувала умови співпраці та формувала фінальний перелік партнерських інтеграцій відповідно до концепції події. Також я складала список гостей заходу і потім ми з командою обрали кому саме подаруємо преспаки. Щодо партнерів. До реалізації заходу долучилися: Readeat — як гостинна локація проведення презентації; Kontabas — як партнер, що забезпечив частування своїм напоєм; а також бренди HLEK, Rikka Khust та ДУХМЯН, які підготували подарунки для гостей до преспаку. Завдяки цьому вдалося створити цілісний візуально та емоційно досвід для учасників події та підсилити загальне враження від заходу. Преспак – це сучасний інструмент у PR та інфлюенс-маркетингу, який використовується для презентації нового продукту, колекції або брендового проєкту. Він дозволяє у креативний спосіб познайомити аудиторію з брендом

і зробити перше враження більш емоційним. Це допомагає привернути увагу до проєкту та підсилити його впізнаваність [11].

Додатково в межах підготовки заходу було реалізовано промоційну кампанію, яка включала створення афіші презентації третього числа журналу «КАМО» для використання в соціальних мережах та партнерських каналах комунікації. Також було знято серію коротких відео (Reels), спрямованих на анонсування події та залучення уваги аудиторії ще до її проведення. Окремо була організована попередня реєстрація учасників, що дозволило ефективно контролювати кількість гостей. Частина гостей ми запрошували особисто: блогерів, митців, культурних діячів. У результаті на презентації було зібрано 40 гостей, що створило камерну атмосферу та сприяло відкритому спілкуванню між учасниками public talk, спікерами та командою проєкту.

Завершальним етапом підготовки презентації стало погодження фінального сценарію з детальним таймінгом події. Для ефективної координації всіх процесів було створено поетапний план проведення презентації із чітким розподілом часу між окремими активностями: фотосесією, нетворкінгом, офіційним відкриттям, public talk, благодійним розіграшем та неформальним спілкуванням після завершення дискусії. Це дозволило нам уникнути організаційних затримок та забезпечити комфортний темп проведення події. Також у сценарії було підготовлено послідовність виступів, прописано вступне слово ведучої, ключові блоки презентації третього числа журналу та орієнтовні теми і питання для обговорення під час public talk.

Крім цього, для візуального супроводу, я підготувала презентацію для трансляції на екрані під час події. Екран слугував і як фотозона, і як візуальне доповнення до слів ведучої.

У день проведення заходу я відповідала за організацію та контроль усіх процесів. Перед початком події було завершено підготовку локації: розміщено друковані матеріали, підготовлено зону з журналами та розкладено подарунки для гостей. Також я координувала роботу фотографів та комунікувала з гостями. Подія розпочалася з нетворкінгу та неформального спілкування гостей, під час якого учасники знайомилися між собою, фотографувалися та створювали контент для соціальних мереж. Після цього стартувала офіційна частина заходу, де засновниця медіа «КАМО» Софія Михальчишина презентувала третє число журналу, розповіла про його концепцію та поділилася закуліссям створення випуску. Наступним етапом став благодійний розіграш п'яти лімітованих примірників журналу з автографом Павла Гудімова. У межах розіграшу вдалося зібрати 3694 гривні, які були переказані на підтримку фонду Сергія Стерненка.

Після благодійної частини відбувся public talk за участі запрошених спікерів. У межах дискусії учасники обговорювали тему сили української ідентичності, роль культури у формуванні суспільства, важливість збереження культурної спадщини та способи прояву української ідентичності у сучасному житті. Після завершення public talk гості мали можливість поставити додаткові запитання спікерам і команді медіа. Після офіційної частини заходу гості продовжили неформальне спілкування, знайомилися між собою, пригощалися частуванням та створювали контент для соціальних мереж, що додатково сприяло поширенню інформації про подію та медіа «КАМО».

### **Оцінка ефективності заходу.**

Ефективність проведеного заходу можна оцінити як за комунікаційними результатами, так і за рівнем залучення аудиторії. Значну частину організації вдалося реалізувати завдяки партнерським інтеграціям і бартерній співпраці.

Зокрема, локація для проведення презентації, частування та подарунки для преспаків були надані партнерами заходу. Основні витрати були спрямовані на організаційні потреби: близько 5 тисяч гривень було витрачено на солодощі для гостей, 3 тисячі гривень – на друк запрошень, а також близько 2 тисяч гривень — на супровідні витрати, зокрема доставку та інші організаційні потреби.

Результати заходу показали ефективність обраної PR-стратегії. Анонс презентації у соціальних мережах набрав 11,6 тисяч переглядів, а промоційні рілси – у середньому близько 1 тисячі переглядів кожен. Кількість гостей відповідала запланованій місткості заходу – презентацію відвідали близько 40 осіб. Додаткове органічне охоплення було отримано завдяки публікаціям гостей: після заходу було опубліковано 6 дописів і рілсів від блогерів та креаторів, а також понад 20 відміток в Instagram Stories.

Окремим показником ефективності стали прямі результати для медіа «КАМО». Під час заходу було продано 15 примірників журналу, а онлайн-продажі після презентації зросли приблизно на 10%. Крім цього, у межах благодійного розіграшу вдалося зібрати 3694 гривні. Загалом офлайн-презентація дозволила не лише підвищити впізнаваність медіа та залученість аудиторії, а й посилити емоційний зв'язок між брендом і його спільнотою. Під час заходу вдалося отримати багато позитивних відгуків від гостей щодо концепції журналу, атмосфери події та тематики public talk. Важливим результатом стало й те, що презентацію відвідали не лише постійні читачі медіа «КАМО», а й нові люди, які вперше познайомилися з проектом саме через офлайн-формат заходу.

У сучасному світі люди все більше шукають не лише інформацію чи контент, а й спільноти, де можна знайти однодумців, обмінятися досвідом та відчути себе частиною чогось більшого [12]. Саме такі заходи допомагають

формувати живу комунікацію між брендом і людьми. Спільнота будується не лише навколо продукту, а й навколо спільних цінностей, довіри та взаємодії. Проведення офлайн-презентації допомогло медіа «КАМО» не просто презентувати новий випуск журналу, а й зміцнити зв'язок із вже наявною аудиторією та залучити нових людей до культурної спільноти проекту.

## **2. Співпраця з лідерами думок, блогерами, інфлюенсерами.**

Важливою складовою PR-стратегії медіа «КАМО» стала співпраця з блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок. У теперішньому середовищі саме особисті рекомендації та органічні згадки у соціальних мережах мають значний вплив на формування довіри до бренду та залучення нової аудиторії. Люди довіряють блогерам, більше ніж традиційній рекламі [13].

У межах нашої стратегії ми працювали над цим пунктом, а саме налагоджували контакти з представниками культурної та творчої сфери, аудиторія яких потенційно могла зацікавитися тематикою журналу. Дарували як і особисто на різних подіях, так і надсилали поштою. Головне, акцент робився не на прямій рекламній інтеграції, а саме на бартерній співпраці та органічному висвітленні журналу у соціальних мережах блогерів.

Найчастіше, ми дарували новим людям наш журнал, щоб вони познайомились з нами, з нашим брендом. Відчули його цінність, погортавши власноруч сторінки. Ми ніколи не вимагали відміток та поширень, а навпаки, у повідомленнях я акцентувала увагу на тому, що якщо людині справді сподобається журнал, ми будемо вдячні за підтримку. Вважаю, що лише такий дружлюбний підхід у роботі з інфлюенсерами є коректним, адже він будується не на примусовій рекламі, а на щирому інтересі та взаємній симпатії до продукту. І в такому випадку публікації виглядають більш природно та викликають більше довіри в аудиторії,

оскільки люди діляться власними враженнями, а не просто виконують рекламне зобов'язання.

Загалом, важливу роль у комунікації медіа «КАМО» відіграє *tone of voice* бренду, тобто стиль спілкування з аудиторією у всіх каналах комунікації. Він допомагає не лише формувати впізнаваний образ медіа, а й створювати емоційний зв'язок з людьми та підсилювати довіру до бренду. Дослідження показують, що багато споживачів звертають увагу саме на тон комунікації бренду, а для частини аудиторії він навіть впливає на рівень довіри до компанії. За даними HubSpot 2025 року (компанія, яка проводить маркетингові дослідження), понад 60% споживачів помічають тон комунікації бренду, а для більш ніж 40% саме він стає вирішальним чинником довіри до компанії [14]. У комунікації «КАМО» поєднуються неформальний та натхненний *tone of voice*. Ми намагаємося спілкуватися з аудиторією легко, дружньо та відкрито, без надмірної офіційності. Це допомагає створювати відчуття близькості та формувати навколо медіа спільноту людей зі схожими цінностями. Водночас у текстах та візуальній комунікації важливе місце займає натхнення, адже медіа розповідає про українську культуру, мистецтво, творчість та людей, які створюють сучасний культурний простір.

Під час реалізації PR-кампанії особлива увага приділялася підбору блогерів, цінності та візуального стилю, які відповідали позиціонуванню медіа. Це дозволило сформувати більш цілісне сприйняття бренду та залучити аудиторію, зацікавлену у сучасній українській культурі, мистецтві, дизайні та *lifestyle*-контенті.

Окрім охоплення нової аудиторії, співпраця з інфлюенсерами позитивно вплинула на впізнаваність журналу у соціальних мережах. Публікації блогерів створювали додатковий інформаційний шум навколо виходу нового номера журналу та сприяли поширенню контенту через репости й згадки.

Також це допомогло підсилити імідж медіа як сучасного культурного проєкту, який активно взаємодіє з креативною спільнотою.

Важливим етапом роботи стало безпосереднє налагодження комунікації з блогерами: пошук релевантних блогерів, аналіз аудиторії, підготовка повідомлень щодо співпраці та підтримка подальшої комунікації. Така взаємодія дозволила сформувати нові професійні контакти та створити основу для майбутніх партнерств і колаборацій.

Наприклад, у межах цієї діяльності була співпраця з блогеркою Катериною Алеко, яка веде блог про українську культуру, події та лайфстайл. Ми не лише надіслали їй примірник журналу для ознайомлення, а й організували інтерв'ю, підготували спільну публікацію в Instagram, а також отримали від неї ініціативу розіграшу одного журналу серед її аудиторії з метою збору коштів на благодійність. Така форма взаємодії дозволила поєднати інформаційне охоплення з соціальною відповідальністю та створити органічну інтеграцію бренду в контент блогерки.

Отже, у результаті співпраць з лідерами думок медіа «КАМО» отримало додаткові охоплення у соціальних мережах, підвищення впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії до своїх платформ.

### **3. Кампанії для Тікток/Інстаграм-Reels та таргету.**

Ще однією складовою реалізації PR-стратегії медіа стало створення короткого відеоконтенту для TikTok та Instagram Reels, а також розробка креативів для таргетованої реклами. У сучасному digital-середовищі саме короткі відеоформати є одним із найефективніших способів комунікації з аудиторією, оскільки дозволяють швидко привернути увагу, підвищити впізнаваність бренду та створити емоційний контакт із користувачами соціальних мереж. Такий підхід відкриває нові горизонти, адже у команди є

більше можливостей для експериментів та взаємодії з підписниками. Головне, обирати креативний та творчий підхід, щоб мати змогу виділитись серед інших брендів [15].

За прогнозами, до 2026 року близько 82% усього інтернет-трафіку становитиме саме відеоконтент, а користувачі проводитимуть у середньому понад 100 хвилин на день за переглядом онлайн-відео. Це свідчить про те, що відео вже не є лише додатковим інструментом комунікації, а стало однією з основ digital-маркетингу. Крім цього, платформи TikTok та Instagram демонструють приблизно на 70% вищий рівень залучення аудиторії саме завдяки коротким відеоформатам. Відповідно, дедалі більше брендів інтегрують відеомаркетинг у свої комунікаційні стратегії: сьогодні понад 90% маркетологів активно використовують відеоконтент у своїй роботі, а більшість із них вважають його одним із ключових інструментів просування бренду [16]. Саме тому у межах просування третього числа журналу «КАМО» значна увага приділялася створенню відеоконтенту для Instagram Reels та TikTok.

Одним із векторів роботи стало створення промо-відео саме до офлайн-презентації третього числа журналу. Основною метою відео було анонсування події, формування зацікавленості аудиторії та створення атмосфери очікування ще до проведення заходу. Робота над відео включала кілька етапів: пошук візуальних референсів, аналіз актуальних трендів у Reels та TikTok, погодження концепції відео, вибір стилістики та музичного супроводу, а також організацію самого процесу зйомки. Після пошуку та затвердження референсів, я займалась організацією та плануванням зйомки, а також пошуком реквізиту за потреби. Вже після проведення зйомок я займалась монтажем цих відео.

Окрім промо-відео до презентації, було створено окремий відеоролик за підсумками проведеного заходу. Його основною метою стало не лише висвітлення події, а й формування ефекту присутності для тих людей, які не змогли відвідати презентацію особисто. Такий формат контенту дозволяє продовжити комунікацію з аудиторією навіть після завершення івенту та підтримувати інформаційний інтерес до бренду.

У межах підготовки цього відео я займалася написанням сценарію та формуванням структури ролика. Було важливо не просто показати кадри із заходу, а передати атмосферу події, реакції гостей та загальний настрій презентації. Однією з частин відео стало коротке опитування гостей заходу щодо їхніх вражень від презентації та журналу. Я брала участь у підготовці запитань для гостей, організації процесу зйомки та комунікації з учасниками інтерв'ю під час події. Використання таких коментарів у відео дозволило зробити контент більш живим та емоційним, а також підсилити довіру до бренду через реальні відгуки людей. Це відео монтувала моя колега, а я контролювала процес та давала правки.

Також працювали над створенням креативів для таргетованої реклами протягом періоду практики. Використовували як більш звичні рекламні креативи для промоції нового випуску, так і більш креативні варіанти, що можна назвати ситуативним маркетингом. Ситуативний маркетинг – це використання актуальних інформаційних приводів, трендів або популярних культурних подій у комунікації бренду з метою привернення додаткової уваги аудиторії [17]. Такий підхід дозволяє брендам виглядати більш цікавими та творчими в очах своєї ЦА.

Як приклад використання ситуативного маркетингу: я створила тематичні рекламні креативи на таргет якраз в період виходу нового сезону серіалу “Бріджертони”. Серіал активно обговорювався у соціальних мережах

та мав значний інформаційний резонанс серед молоді авдиторії, саме тому я запропонувала цю тему і зробила візуал, де герої серіалу читають наш друкований журнал. Такий підхід дозволив інтегрувати бренд «КАМО» у популярний культурний контекст.

Також окремо створювалися креативи для прямої промоції нового числа журналу. Основний акцент робився на візуальній естетиці, впізнаваності бренду та коротких рекламних повідомленнях. Наприклад, такі, як “Журнал про українців”, “Створений для усвідомленого читання”, “200 сторінок захоплення та насолоди”, щоб підкреслити тему нового числа та його культурну цінність.

### **Оцінка ефективності створеного відеоконтенту та креативів на таргет.**

Отже, створений відеоконтент довів, що короткі відео допомогли не лише підтримувати інтерес вже наявної авдиторії медіа «КАМО», а й залучати нових людей до сторінок бренду у соціальних мережах. На момент реалізації кампанії Instagram-сторінка медіа налічувала близько 12 тисяч підписників, тому головною метою було не просто набрати перегляди, а й охопити нову авдиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Перший промо-рілс до офлайн-презентації третього числа журналу набрав 1151 перегляд. Серед усіх переглядів 39,3% були від людей, які не підписані на сторінку медіа. Це означає, що відео допомогло вийти за межі вже наявної авдиторії та привернути увагу нових користувачів. Також після цього рілсу сторінка отримала нового підписника.

Другий промо-рілс набрав 1286 переглядів. Із них 41% переглядів були від нової авдиторії, яка раніше не стежила за сторінкою «КАМО». Це показує, що формат Reels справді допомагає органічно просувати контент та знайомити нових людей із брендом. Хоча відео не стали вірусними, вони

виконали свою головну функцію – підтримували інтерес до презентації журналу та допомагали поширювати інформацію про подію. Завдання виконане, адже на реєстрацію учасників ми виділяли 25 місць і вони були повністю заповнені.

Відео, створене після презентації, набрало 1117 переглядів. Близько 35% переглядів також були від нових користувачів. Це свідчить про те, що контент після заходу теж допомагав залучати нову аудиторію та продовжував комунікацію навколо бренду вже після завершення події. Особливо добре спрацювали кадри з живими емоціями гостей та короткими відгуками про презентацію і журнал.

Щодо таргетованої реклами. Креативи, створені до виходу нового сезону відомого серіалу, допомогли зробити рекламу більш помітною. У період використання цих креативів продажі журналу зросли приблизно на 3%.

Загалом створення відеоконтенту, а також робота над креативами для таргетованої реклами стали важливою частиною реалізації PR-стратегії медіа. Короткі відео допомогли підтримувати активну комунікацію з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових підписників. А використання ситуативного маркетингу дозволило зробити рекламу більш цікавою та ближчою до інтересів цільової аудиторії.

#### **4. Підготовка редакційних матеріалів, колаборації та створення креативів для соцмереж.**

У сучасному медіасередовищі контент відіграє не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, адже саме через публікації, інтерв'ю, добірки чи візуальні матеріали формується сприйняття бренду аудиторією. Для культурного медіа особливо важливо створювати контент, який не лише привертає увагу, а й формує емоційний зв'язок із читачами, підкреслює

цінності бренду та підтримує інтерес до української культури, мистецтва та сучасних творчих особистостей. Також аудиторія значно більше довіряє брендам і медіа, які створюють якісний та цінний контент. Саме тому інвестування у змістовні матеріали, що відповідають інтересам читачів, допомагає не лише підтримувати увагу аудиторії, а й підвищувати рівень довіри до бренду, формувати позитивний імідж та збільшувати кількість рекомендацій і позитивних відгуків [18].

Під час проходження практики певна частина моєї роботи була пов'язана саме з редакційною підготовкою матеріалів для журналу та соціальних мереж медіа «КАМО». Робота над кожним матеріалом складалася з кількох етапів: пошуку та аналізу потенційних героїв, формування теми, підготовки концепції матеріалу, комунікації з героями, погодження деталей співпраці, створення запитань для інтерв'ю, а також адаптації готового матеріалу для різних платформ комунікації. Спочатку важливо обрати релевантного нам героя. Особистість, яка відповідала б цінностям медіа та водночас була цікавою для цільової аудиторії. Під час вибору героїв враховувалися їхня діяльність, впізнаваність серед молоді аудиторії, а також чи були скандали у героя, якщо так то аналізували ще ретельніше. Особливу увагу приділяли людям, які працюють у сфері культури та творчості.

Наступним етапом був аналіз його діяльності та формування теми майбутнього матеріалу. Для цього проводився аналіз соціальних мереж героя та попередніх інтерв'ю за наявності. Це допомагало не лише краще зрозуміти героя, а й сформуванню теми матеріалу так, щоб вона була актуальною та цікавою. Далі вже був процес комунікації з потенційними героями. Я писала короткі пітччі – повідомлення з представленням медіа, описом ідеї матеріалу та пропозицією доєднатись до матеріалу. Після погодження співпраці розпочинався етап підготовки запитань для інтерв'ю. Під час створення

запитань важливо було дотримуватись балансу між інформаційною насиченістю та емоційністю, щоб матеріал був не лише пізнавальним, а й живим та захопливим для читача. Також важливо починати з легших питань і далі переходити до складніших, щоб розвинути тему [19]. Далі погоджували питання та проводили інтерв'ю у різних форматах, найчастіше це було онлайн, оскільки зараз це найшвидший та найзручніший формат для більшості.

Одним із прикладів великої колаборації став тематичний матеріал, саме добірка на тему: «Як українські зірки та інфлюенсери святкують Великдень». У межах цієї публікації було зібрано коментарі та особисті історії від різних публічних осіб, блогерів, музикантів та медійників. Серед героїв матеріалу були: співачка FІІНКА, журналіст і продюсер, засновник проєкту “Реальна історія” Акім Галімов, режисер-постановник і телеведучий Євген Синельников, фудблогерка Мирослава Пекарюк, співачка Марта Адамчук, інфлюенсерка та засновниця “КАМО” Софія Михальчишина, фолк-співачка Юлія Вітранюк та акторка Яна Моріс.

Основною ідеєю матеріалу було показати, наскільки по-різному українці з різних регіонів та сфер діяльності сприймають Великдень, а також підкреслити важливість родинних традицій та культурної спадщини. Через особисті історії героїв вдалося створити справді емоційний матеріал.

Робота над матеріалом включала кілька етапів: пошук героїв, комунікацію з ними, формування та погодження запитань, збір відповідей, редагування тексту та фінальне затвердження з усіма учасниками. Після публікації матеріалу на сайті медіа ми його також адаптували у формат Instagram-допису. Це дозволило збільшити охоплення матеріалу та залучити аудиторію до взаємодії через коментарі й поширення. Такий формат

матеріалу допоміг створити цікавий контент до свята та залучити нову аудиторію.

Окрім розважальних матеріалів, також створювалися публікації на суспільно важливі теми. Наприклад, до Дня українського добровольця я готувала допис із цитатами українських добровольців, які загинули через війну. Основною метою цього матеріалу було вшанування пам'яті загиблих. Також одним із прикладів роботи з актуальними інформаційними приводами став матеріал про ситуацію навколо культурної пам'ятки Криму, щодо якої в мережі активно поширювалася неправдива інформація. У межах цього інфоприводу було створено допис із поясненням ситуації та спростуванням фейкової інформації.

### **Оцінка ефективності.**

Створені редакційні матеріали та контент для соціальних мереж показали хороші результати як у залученні аудиторії, так і в охопленні нових користувачів. Найуспішнішим серед створених матеріалів став допис на тему: «Як українські зірки та інфлюенсери святкують Великдень». Публікація отримала більше 46000 переглядів, 156 вподобань, 20 збережень, 25 поширень та 8 коментарів. Особливо важливим показником стала частка нової аудиторії: лише 5% переглядів були від підписників сторінки, тоді як 95% від нових користувачів. Це свідчить про те, що матеріал зміг вийти за межі вже наявної аудиторії та органічно залучити нових читачів завдяки актуальній темі, впізнаваним героям та активним поширенням у соціальних мережах. Такі результати підтверджують ефективність використання колаборацій із публічними особами.

Допис до Дня українського добровольця, присвячений пам'яті загиблих добровольців, набрав 2162 перегляди. Частка переглядів від підписників

становила 62%, тоді як 38% переглядів були від нової аудиторії. Це показує, що суспільно важливі теми також викликають інтерес у наших читачів.

Матеріал про ситуацію навколо культурної пам'ятки Криму (знесення ротонди) та спростування фейкової інформації набрав майже 3000 переглядів. Частка переглядів від підписників становила 77%, а від нової аудиторії 23%. Це свідчить про те, що аудиторія медіа активно реагує не лише на розважальний чи lifestyle-контент.

### **5. Розроблення та реалізація YouTube-контенту.**

Новий вектор розвитку для бренду – це заснування та просування свого YouTube-каналу. У сучасному digital-середовищі відеоконтент займає одну з ключових позицій у комунікації брендів із аудиторією. Якщо короткі формати, як TikTok чи Instagram Reels, допомагають швидко привернути увагу користувача, то саме YouTube дозволяє будувати глибший емоційний контакт із аудиторією через довгий формат контенту. Такий формат дає можливість детальніше розкривати героїв, створювати більш змістовні розмови, розширювати ЦА та отримати додаткове джерело прибутку, адже канал – це майданчик для розміщення реклами [20].

Довгі відео – це стратегія на майбутнє. Цей формат залишається важливим інструментом побудови глибокої взаємодії з аудиторією. Водночас він потребує більш продуманої структури та сценарного підходу, щоб утримувати увагу глядача протягом усього перегляду. Окремо варто відзначити роль коротких відеоформатів, зокрема YouTube Shorts, які стали важливою складовою просування довгого контенту. Вони виконують функцію промо-інструменту, дозволяючи привертати первинну увагу до каналу та основних відео. Короткі відео можуть використовуватись як тизери до повних випусків, підвищувати видимість у рекомендаціях платформи та сприяти

перетворенню випадкових глядачів у підписників. Таким чином, ефективна YouTube-стратегія передбачає поєднання довгих і коротких форматів як взаємодоповнюючих інструментів розвитку каналу [21].

Для нашого медіа розвиток YouTube є гарним способом реалізовувати довгі формати, щоб глибше говорити про культуру, мистецтво, творчість та особистості, які формують сучасний український культурний контекст. Через інтерв'ю, влоги та спецпроекти глядач отримує можливість краще познайомитися з героями та самою філософією бренду «КАМО».

На початковому етапі роботи над YouTube-напрямом я займалася розробкою концепції каналу. Було важливо не просто створити ще один YouTube-канал із класичними інтерв'ю, а сформувати цілісну концепцію, яка б відповідала стилю та цінностям медіа «КАМО». Після обговорення ідей із командою було затверджено кілька основних напрямів контенту. Першим стала рубрика «КАМО Talks» — інтерв'ю з цікавими представниками української культури, музики, літератури тощо. Другим напрямом стали влоги та репортажі з майстерень митців, скульпторів, творчих просторів та українських брендів. Також було заплановано створення спецпроектів, пов'язаних із темою культурної спадщини, музеїв та українських традицій. Наша основна мета та місія – просувати українське, знайомити людей з новими іменами та брендами, показувати, що українським варто пишатись.

Після затвердження концепції каналу розпочалася робота над першим випуском. Для старту YouTube-напрямку було важливо знайти героїню, яка б водночас представляла сучасну українську культуру та відповідала цінностям медіа «КАМО». Першою гостею рубрики «КАМО Talks» стала фолк-співачка Юлія Вітранюк. Вибір саме цієї героїні був зовсім не випадковим. Її творчість поєднує сучасне звучання та український фольклор, а окремі музичні роботи активно вірусилась у TikTok та Instagram.

Формат першого випуску передбачав велике інтерв'ю тривалістю близько години. Підготовка до зйомки включала значну кількість етапів та організаційної роботи. У мої завдання входило: комунікація із героїнею, написання питань та їх погодження, написання сценарію для анонсу YouTube-каналу та першого випуску. Основною метою анонсу було зацікавити аудиторію новим форматом контенту та створити інтригу навколо першої гості. Для цього у відео використовувалися тизерні кадри без повного представлення героїні, а також інтерактив із підписниками, де аудиторії пропонували вгадати першу гостю випуску.

Надзвичайно важливою частиною роботи стала підготовка сценарію самого інтерв'ю. Під час створення структури випуску було важливо не лише поставити цікаві питання, а й побудувати логіку розмови так, щоб глядачеві було легко та цікаво дивитися інтерв'ю протягом усього випуску. Саме тому інтерв'ю було поділено на кілька тематичних блоків: дитинство, дорослішання, творчий шлях, кар'єра, особисте життя, плани на майбутнє та ставлення до української культури.

Також для динамічності відео в сценарій додала інтерактивні елементи. Наприклад, на початку випуску героїня мала за короткий час назвати кілька неочевидних фактів про себе. Окремо був створений інтерактив із автентичними українськими музичними інструментами, який надалі ми використали як окремі короткі відеофрагменти для TikTok з метою промоції відео. Завдяки цьому ми зробили більш живе інтерв'ю та створили додатковий контент для просування випуску у соціальних мережах.

У межах роботи над YouTube-проектом я займалася не лише написанням сценарію та підготовкою запитань, а й організаційною частиною зйомок. Зокрема, я бронювала студію та техніку для запису випуску, координувала процес зйомки та контролювала всі етапи підготовки контенту. Після

завершення зйомок я також брала участь у процесі монтажу, а саме надавала правки та контролювала фінальний вигляд випуску. Окремо погоджували фінальний матеріал із героїнею перед публікацією.

Після завершення монтажу важливим етапом стало просування випуску. Для цього я готувала текстові описи під YouTube-відео, Telegram-пости та дописи для Instagram. Також створювалися короткі нарізки інтерв'ю для TikTok, які використовувалися для додаткового просування випуску та залучення нової аудиторії на YouTube-канал. Окрім цього, ми зробили розсилку по дружнім блогерам, щоб вони підтримали наш проєкт у своїх соцмережах.

Після публікації першого випуску на YouTube-каналі, я сформувала орієнтовний графік виходу наступних відео, щоб структурувати подальшу роботу над каналом, рівномірно розподілити етапи підготовки контенту та забезпечити регулярність публікацій. Робота полягала у створенні вибірки майбутніх потенційних героїв та визначення тем випусків.

Отже, була проведена робота з розроблення та запуску YouTube-каналу медіа «КАМО», яка стала важливою частиною реалізації PR-стратегії. Робота над підготовкою та публікацією вже першого відео зайняла 2 місяці. Вона включала створення концепції каналу, підготовку сценаріїв, організацію зйомок, роботу над монтажем, а також адаптацію контенту для соціальних мереж і його подальше просування. У результаті ми створили новий формат взаємодії навколо тем української культури та сучасних творчих особистостей, який будемо надалі просувати, щоб стати цікавими для рекламодавців.

### **Оцінка ефективності.**

Вже за добу до публікації повноцінних нарізок у соціальних мережах було зафіксовано перші 100 переглядів на YouTube-каналі. Хоча це відносно

невеликий показник, для нового акаунту без попередньої активної аудиторії він демонструє початковий інтерес до проєкту та органічне залучення користувачів.

Промопублікація в Instagram також показала доволі високі результати: допис набрав понад 5 000 переглядів, 245 лайків, 7 коментарів, 6 поширень і 7 збережень. Частка переглядів від підписників склала 26%, тоді як 74% припадає на нову аудиторію, що свідчить про ефективність виходу контенту за межі наявної спільноти та залучення нових користувачів.

У TikTok окреме промо-відео за перші 5 годин зібрало майже 1200 переглядів, що підтверджує високий потенціал короткого відеоформату для швидкого поширення контенту та привернення уваги до нового YouTube-проєкту.

## **6. Партнерські заходи. Забезпечення інформаційного супроводу заходів у межах медіапартнерства.**

Партнерські заходи є важливим інструментом комунікаційної діяльності брендів та медіа. Вони передбачають співпрацю між організаторами подій та інформаційними партнерами, які забезпечують висвітлення заходу в інфопросторі. Такий формат взаємодії дозволяє обом сторонам досягати власних цілей: організатори отримують додаткове медійне охоплення, а медіа – якісний контент, нові інформаційні приводи та охоплення нової аудиторії.

Інформаційне партнерство зазвичай включає комплекс заходів: анонсування події, її медійне супроводження під час проведення та підготовку пост-публікацій із результатами. Основними інструментами є публікації в соціальних мережах, новинні матеріали, сториз, відеоконтент, а також інтеграція бренду медіапартнера в комунікаційні матеріали заходу. У

результаті формується взаємовигідна система співпраці, яка підсилює впізнаваність обох сторін.

Партнерство — це не лише про гроші, а й про довіру та надійність. Партнерів зазвичай обирають за їхню репутацію, досвід і вміння якісно працювати. Важливим є взаємна відповідальність, адже саме це допомагає будувати довготривалі та стабільні відносини [22].

Інформаційне партнерство є ефективним інструментом просування. На відміну від рекламних інтеграцій, воно базується на взаємній зацікавленості сторін і не сприймається аудиторією як пряма реклама, що підвищує рівень довіри до контенту. Саме тому багато медіа використовують цей формат як один із ключових каналів розвитку бренду та розширення контактів у професійному середовищі [23].

Робота з інформаційним партнерством на практиці — це постійний пошук і відбір подій, які цікаві аудиторії та відповідають цінностям нашого медіа. Це можуть бути культурні, мистецькі або бізнес-заходи. Якщо це медіапартнерство, то важливо не просто анонсувати один раз захід, а супроводжувати подію на всіх етапах — від анонсу до підсумкових матеріалів після її проведення.

Одним із прикладів такої роботи стала співпраця з фестивалем «Місто Майстрів. Весна 2026», який відбувся 14–15 березня у ВДНГ. Подія була присвячена українським ремеслам, крафтовим виробам і сучасному переосмисленню традицій.

У межах партнерства я підготувала пресреліз про фестиваль, і ми розмістили його на сайті медіа. Також наш логотип був доданий до афіші події, що дало додаткову видимість серед відвідувачів. І ще ми були представлені як інформаційний партнер у спільних публікаціях в соцмережі Instagram.

Такий формат співпраці дозволяє не просто інформувати аудиторію, а й підтримувати події, які розвивають українську культуру, ремесла та локальних виробників. Це також допомагає медіа залишатися в контексті актуальних культурних процесів і бути частиною професійного середовища подій. Для себе ми отримали охоплення, нову аудиторію і змогли продавати журнал на події.

Ще одним важливим кейсом став етнофестиваль «WOW ART UKRAINE», який відбудеться 13 червня 2026 року в Одесі, але афіші та дописи публікуються вже у травні. Це велика культурна подія, що об'єднує українські бренди, митців, поетів і крафтових виробників навколо теми сучасної української культури та ідентичності.

Ми долучаємося як медіапартнер: готуємо анонси, погоджуємо публікації з організаторами та забезпечуємо інформаційний супровід події. Окремо ми робимо спільні публікації як промоматеріали (Reels) фестивалю, що підсилює впізнаваність і партнерську присутність. Також друкований журнал буде представлений на продаж.

Важливою частиною цієї події стане панельна дискусія, де засновниця медіа виступить як спікерка. Така участь потрібна для розвитку особистого бренду, розширення професійних контактів і посилення експертної присутності в темах бізнесу, культури та творчих проєктів.

Останній приклад — BUSINESS MOM SUMMIT у Львові, який відбудеться 20 червня 2026 року. Це бізнес-подія для підприємців і лідерів думок, яка збирає учасників для обміну досвідом і розвитку нових колаборацій.

У межах домовленостей медіа отримує розміщення логотипу на афішах, екранах і фотозонах події, а також можливість представити свій журнал на

локації. Зі свого боку ми готуємо анонс події та постстреліз із фото після її проведення.

Отже, медіапартнерство є важливим інструментом розвитку бренду “КАМО”. Таким чином, ми можемо не лише поширювати інформацію про події, а й формувати стабільну присутність у культурному та бізнес-середовищі. Завдяки такій співпраці медіа розширює аудиторію, отримує нові можливості для контенту та підсилює власну впізнаваність. Для організаторів це додаткове медійне охоплення, а для медіа — постійний потік релевантних подій і професійних контактів.

## ВИСНОВКИ

Отже, у результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено та реалізовано PR-стратегію для культурного медіа «КАМО», спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії та промоцію третього числа друкованого журналу. У процесі роботи вдалося не лише дослідити теоретичні підходи до формування PR-стратегій у медіасфері, а й застосувати їх на практиці через комплекс активностей.

Я проаналізувала діяльність медіа, його цільову аудиторію та конкурентне середовище. SWOT аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони проєкту, а також можливості для розвитку. На основі цього було сформовано PR-стратегію, яка враховувала особливості культурного медіа та сучасні тенденції digital комунікації.

У межах реалізації проєкту було створено контент для соціальних мереж, написано авторські матеріали для сайту, розроблено креативи для рекламних кампаній та промоактивностей. Також було запущено нові канали комунікації, зокрема YouTube та Telegram, що дозволило розширити присутність медіа у цифровому середовищі та залучити нову аудиторію.

Важливою частиною реалізації PR-стратегії стала робота з відеоконтентом. Було проведено зйомки інтерв'ю, Reels та промо відео для Instagram, TikTok і YouTube. Окрім цього, реалізовано співпраці з блогерами та інфлюенсерами, що сприяло підвищенню охоплення і впізнаваності медіа. Загалом було проведено понад 15 інтеграцій з блогерами та публічними особами.

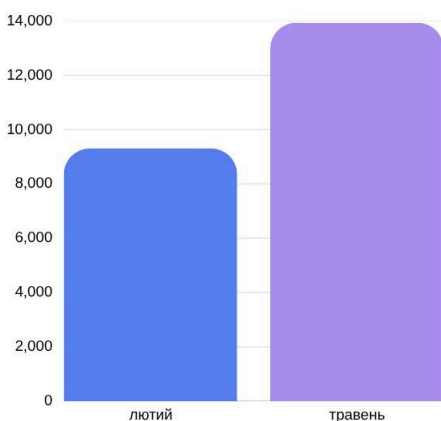
Окрему увагу було приділено офлайн комунікації. У межах проєкту організовано першу презентацію друкованого журналу «КАМО», яка об'єднала представників культурної сфери, читачів та партнерів медіа. Подія

дозволила посилити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити зацікавленість до журналу. Також медіа взяло участь у партнерських заходах як медіапартнер, забезпечуючи інформаційний супровід культурних подій.

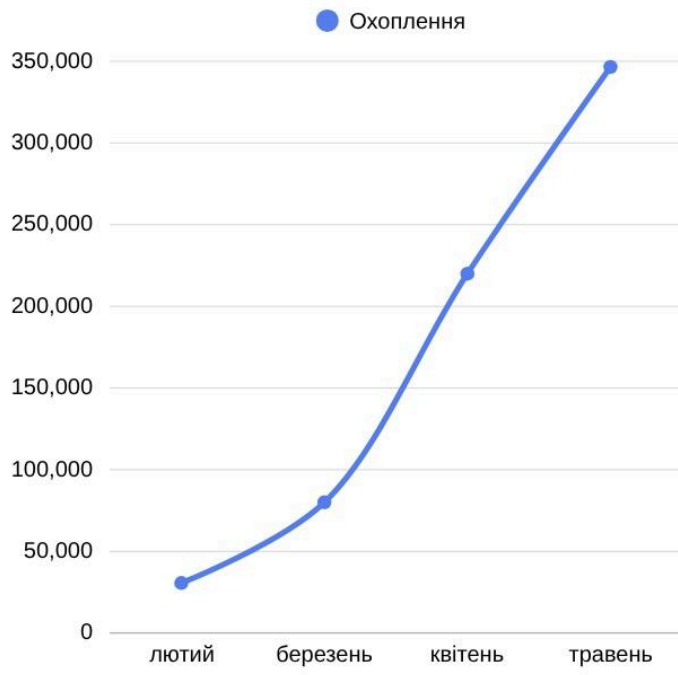
Щодо ефективності стратегії. За період реалізації проекту кількість підписників Instagram зросла з 9303 до 13930, що становить приріст 49,7%. Охоплення Instagram збільшилися з 30622 до 346502, що становить приблизно 1031,5% приросту. Також було розпочато розвиток Telegram каналу, який за короткий період зібрав 66 підписників. Важливо, що активний розвиток цього каналу розпочався лише у квітні місяці.

PR-стратегія показала, що комплексне використання digital інструментів, соціальних мереж, партнерств, інфлюенс-маркетингу та офлайн подій є ефективним для просування культурного медіа. Системна комунікація та якісний контент допомагають формувати сильний бренд медіа та створювати активну спільноту навколо нього.

**Діаграма 1. Стовпчаста діаграма приросту підписників Instagram**



**Діаграма 2. Лінійна діаграма динаміки охоплень Instagram**



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2025 Digital медіа тренди: Соціальні платформи стають домінуючою силою в медіа та розвагах. URL:

<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html?> (рік публікації: 2025)

2. Трансформація культури, ентузіазм та нестача фінансування. У яких умовах працюють українські культурні медіа. URL:

<https://mediamaker.me/u-yakyh-umovah-praczyuyut-ukrayinski-kulturni-media-13724/> (рік публікації: 2024)

3. Від email до PR: 5 стратегій для розвитку бренду компаній. URL:

<https://www.looqme.io/blog/vid-email-do-pr-5-strategiy-dlya-rozvitku-brendu-kompaniy> (рік публікації: 2024)

4. Як створити успішну PR-стратегію. URL:

<https://eba.com.ua/yak-stvoryty-uspishnu-pr-strategiyu-instruktsiya-dlya-chajnykiv/> (рік публікації: 2025)

5. Чи може бізнес існувати без соцмереж у 2025 році? URL:

<https://dalimarketing.com/uk/chy-mozhe-biznes-isnuvaty-bez-soczmerzhu-u-2025-roczii/> (рік публікації: 2025)

6. Дослідження медіаспоживання українців. URL:

<https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (рік публікації: 2025)

7. Telegram — нове середовище PR-комунікацій для брендів. URL:  
<https://omgagency.me/blog/telegram-nove-seredovyshe-pr-komunikaczij-dlya-brandiv/> (рік публікації: 2023)
8. PR agency insight: what is a public relations strategy? (Інсайт PR-агентства: що таке стратегія зв'язків з громадськістю?). URL:  
<https://www.weareradioactive.com/blog/pr-insights/pr-agency-insight-what-is-a-public-relations-strategy> (рік публікації: 2021)
9. Вебінар “Архітектура подій” (закритий). 2026.  
URL:[https://eventmate.app/events/share/arhitektura-podij-komuniti-ucasnikiv?locale=en&utm\\_source=landing](https://eventmate.app/events/share/arhitektura-podij-komuniti-ucasnikiv?locale=en&utm_source=landing) (рік публікації: 2026)
10. Піар в сучасних реаліях. URL:  
<https://business.diia.gov.ua/history-of-success/piar-v-suchasnykh-realiiakh> (рік публікації: 2024)
11. Що таке преспак і чим він відрізняється від звичайного пакування. URL:  
<https://veren-group.ua/what-is-press-pack/> (рік публікації: 2021)
12. Спільноти — їх важливість та цінність сьогодні. URL:  
<https://diia-business-uzhhorod.com/news/posts-1/spilnoty-yikh-vazlyvist-ta-tsinnist-syohodni> (рік публікації: 2025)
13. Співпраця з блогерами: варто чи ні? URL:

<https://www.theantmedia.com/post/spivpracya-z-blogerami-var-to-chi-ni?> (рік публікації: 2023)

14. Tone of voice бренду: що це таке і як сформувати ефективний стиль комунікації. URL:

<https://mmr.ua/longreads/marketyng/tone-of-voice-brendu-shho-cze-take-i-yak-sfo-rmuvaty-efektyvnyy-styl-komunikacziyi/> (рік публікації: 2025)

15. Короткі формати відео та мікроінфлюенсери: революція контенту на YouTube, TikTok та Reels. URL:

[https://cases.media/en/article/korotki-formati-video-ta-mikroinfluenseri-revolyuciya-kontentu-na-youtube-tiktok-ta-reels?srsltid=AfmBOork22H\\_jJ1bQyaFkPdWv5LD3UKtVcTDsz-pY8um8n8juUc9OLLw](https://cases.media/en/article/korotki-formati-video-ta-mikroinfluenseri-revolyuciya-kontentu-na-youtube-tiktok-ta-reels?srsltid=AfmBOork22H_jJ1bQyaFkPdWv5LD3UKtVcTDsz-pY8um8n8juUc9OLLw) (рік публікації: 2023)

16. 93 Video Marketing Statistics 2026 [Latest Data & Trends] (93 статистичні дані про відеомаркетинг у 2026 році [Останні дані та тренди]). URL:

<https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/> (рік публікації: 2026)

17. Ситуативний маркетинг: реагувати на інфопривід чи ні? URL:

<https://youscan.io/ua/blog/situational-marketing/> (рік публікації: 2023)

18. Сила контенту: як інвестування у контент може змінити ваш бізнес. URL:

[https://cases.media/en/article/sila-kontentu-yak-investuvannya-u-kontent-mozhe-z-miniti-vash-biznes?srsltid=AfmBOoqAZmmLMp7mfuObHJRoeiQ-gKBFDY\\_lrRjJXPCgFOYInwq5oYh-](https://cases.media/en/article/sila-kontentu-yak-investuvannya-u-kontent-mozhe-z-miniti-vash-biznes?srsltid=AfmBOoqAZmmLMp7mfuObHJRoeiQ-gKBFDY_lrRjJXPCgFOYInwq5oYh-) (рік публікації: 2023)

19. Техніка інтерв'ю для початівців. URL:

<https://gijn.org/ua/resurs-ua/tehnika-intervu-dla-pocativciv/> (рік публікації: 2025)

20. YouTube-канал для бізнесу: навіщо потрібен і з чого почати? URL:

<https://citysites.ua/blog/650> (рік публікації: 2018)

21. Коротке vs довге відео: Що працює краще? URL:

<https://air.io/ua/youtube/youtube-shorts-vs-long-videos-what-really-works-better>

(рік публікації: 2024)

22. Значення партнерства для бізнесу. URL:

<https://tucha.ua/uk/blog/interview/znachennya-partnerstva-dlya-biznesu-rekomendacii-partneriv-tucha> (рік публікації: 2020)

23. Що таке медіа-партнерство? Огляд різних типів та їхніх переваг. URL:

<https://www.ranktracker.com/uk/blog/what-are-media-partnerships-an-overview-of-the-different-types-and-their-benefits/> (рік публікації: 2024)

24. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL:

<https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (рік публікації: 2021)

25. Як підібрати інфлюенсера під кампанію та врахувати всі ризики — поради

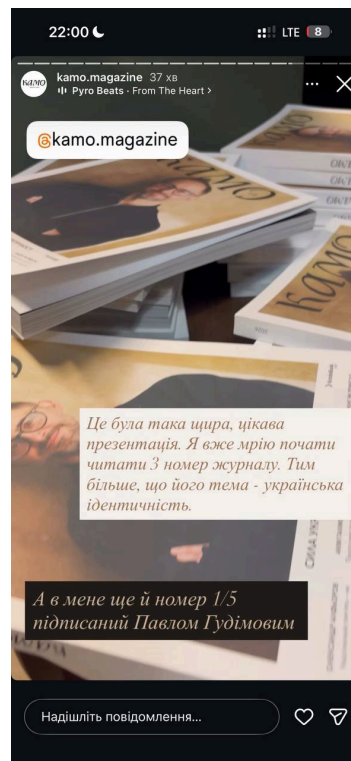
Uklon. URL:

<https://vctr.media/ua/yak-pidibraty-inflyuensera-pid-kampaniyu-ta-vrahuvaty-ryzyky-258132/> (рік публікації: 2025)

## ДОДАТКИ

### Додаток А.

### Офлайн-презентація нового числа журналу «КАМО»



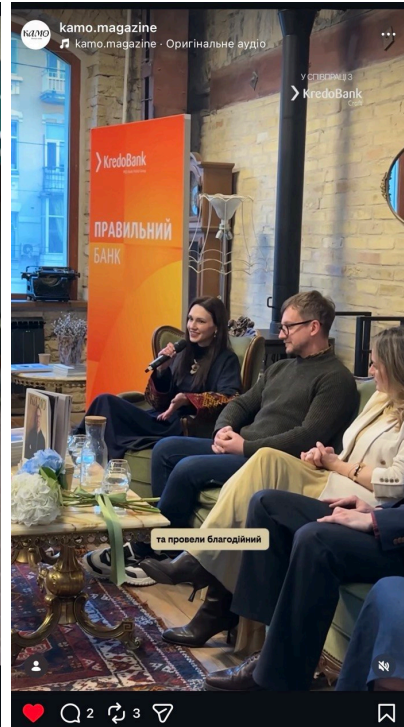
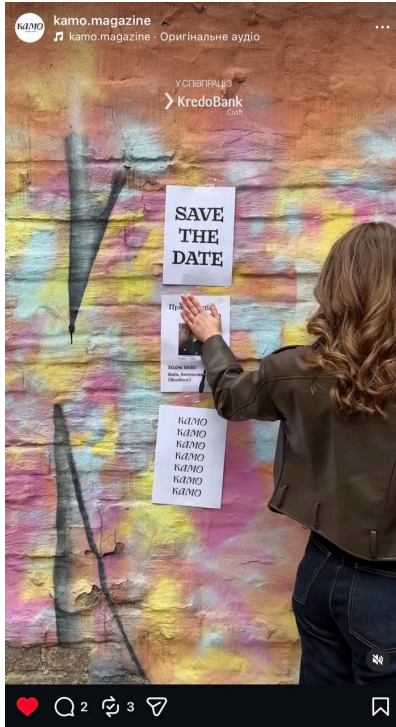
## Додаток Б.

## Співпраця з лідерами думок, блогерами, інфлюенсерами



Додаток В.

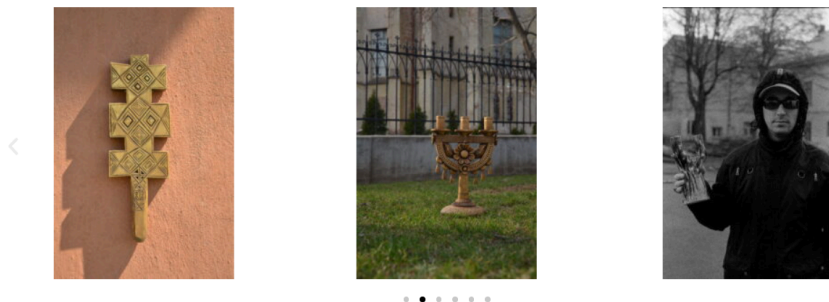
Кампанії для Тікток/Інстаграм-Reels та таргету



Додаток Г.

**Підготовка редакційних матеріалів, колаборації та створення креативів для соцмереж**

Масштабування ми бачимо у використанні нових технік та матеріалів, залученні й навчанні ремеслу інших людей, а також у створенні виробів за нашими дизайнами та ескізами. Ми завжди відкриті до нових знайомств, цікавих проєктів і колаборацій. Щось уже вдалося реалізувати, а щось — ще тільки в процесі виконання або формування нових ідей. Головне, аби були мир, здоров'я, бажання та насага до нових звершень.



Матеріал підготувала Юлія Самохіна

**КАМО**

Новини | Гастрономи | Дні | Кухні | Люди | Моди | Подорожі | Рідно | Слово | Ремесло | Духовний журнал

РЕМЕСЛО

«АБО ЗАБИРАТИ РЕЧІ Й ПРАЦЮВАТИ ВДОМА, АБО РИЗИКНУТИ»: ЗАСНОВНИК MASLO CERAMICS ПРО РОЗВИТОК БРЕНДУ І КЕРАМІКИ СЬОГОДНІ

18 Травня, 2024

Інтерв'ю із засновником бренду MASLO CERAMICS — Олександром Маслом

ЗІРКИ

КАМО

ФІЛІКА, ЄВГЕН СИНЕЛЬНИКОВ, МАРТА АДАМЧУК, ЯНА МОРИС

ЮЛІЯ ВІТРАН-НОК, АКИМ ГАЛІМОВ, СОФІЯ МИХАЙЛІЧУШИНА, МИРОСЛАВА ПЕКАРИК

ЯК УКРАЇНСЬКІ ЗІРКИ СВЯТКУЮТЬ ВЕЛИКДЕНЬ

ДОВІРКА

КАМО // МОДА

ДЕНЬ ВИШИВАНКИ

ЯК ЧАСТО НОСЯТЬ ВИШИВАНКИ ВІДОМІ УКРАЇНЦІ?

Анна Саліванчук, Анастасія Стадник, Тетяна Шкабуріна, Ліка Леонова, Анастасія Швачка, Ірина Гончарук, Євген Клопотенко

## Додаток Д. Розроблення та реалізація YouTube-контенту



## Додаток Е.

## Партнерські заходи. Забезпечення інформаційного супроводу заходів у межах медіапартнерства

