

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Оптимізація візуальної комунікації молодіжного фестивалю в
цифровому середовищі

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»

Каліновської Вероніки Олександрівни

Науковий керівник:

д-р наук із соц. комунікацій, професор

Кузнєцова Тетяна Василівна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| АНОТАЦІЯ | 3 |
| ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ | 5 |
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ФЕСТИВАЛЮ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ІНШИЙ ПОГЛЯД» У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ | 8 |
| 1.1. Концепція та комунікаційна діяльність Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд»..... | 8 |
| 1.2. Аналіз цифрового середовища та ринку візуальної комунікації культурних подій..... | 10 |
| 1.3. Дослідження цільової аудиторії фестивалю..... | 12 |
| 1.4. SWOT-аналіз візуальної комунікації фестивалю в цифровому середовищі..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА СТВОРЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ ФЕСТИВАЛЮ «ІНШИЙ ПОГЛЯД» | 19 |
| 2.1. Розроблення комунікаційної стратегії оптимізації візуальної комунікації фестивалю..... | 19 |
| 2.2. Створення комплексу рекламних та PR-продуктів..... | 21 |
| 2.3. Медіапланування та календарний план впровадження..... | 26 |
| РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАМПАНІЇ З ОПТИМІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ІНШИЙ ПОГЛЯД» | 30 |
| 3.1. Процес впровадження кампанії з оптимізації візуальної комунікації..... | 30 |
| 3.2. Аналіз ефективності та результатів впровадження..... | 32 |
| ВИСНОВКИ | 35 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 37 |
| ДОДАТКИ | 41 |

АНОТАЦІЯ

Тема: Оптимізація візуальної комунікації молодіжного фестивалю в цифровому середовищі (на прикладі Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд»).

У кваліфікаційній бакалаврській роботі розроблено комплексну стратегію оптимізації візуальної комунікації Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» в цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є Молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд». Предметом дослідження виступає процес оптимізації його візуальної комунікації в цифровому середовищі.

Мета роботи — розробити та практично реалізувати комплексну стратегію оптимізації візуальної комунікації фестивалю в цифровому середовищі.

Для досягнення мети вирішено такі завдання: проаналізовано об'єкт дослідження, ринкове середовище, цільову аудиторію та поточний стан візуальної комунікації фестивалю; розроблено комунікаційну стратегію, ключові меседжі та єдину візуальну концепцію; уніфіковано візуальну ідентичність фестивалю на основі існуючого брендбуку та створено комплекс рекламних і PR-продуктів — 33 дописи та серію розповідей для Instagram-акаунту @inshpohlyad з адаптацією для Facebook, LinkedIn та Telegram; розроблено медіаплан та календарний план впровадження кампанії; здійснено впровадження кампанії та проаналізовано її ефективність.

У результаті впровадження кампанії за 90 днів (25 лютого — 25 травня 2026 року) акаунт @inshpohlyad зафіксував 14 149 переглядів контенту та охопив 2 079 унікальних облікових записів, з яких 50,4 % склали нові акаунти. Загальна кількість взаємодій склала 530. Найефективнішою публікацією став допис-анонс Networking Day (1 029 переглядів). Кампанія реалізована без використання платного просування.

Практична значущість роботи полягає в уніфікації візуальної системи на

основі існуючого брендбуку та створенні комунікаційних матеріалів, дизайн-системи можуть бути безпосередньо використані організаторами фестивалю «Інший погляд» для подальшого розвитку без необхідності повторної розробки з нуля.

Обсяг роботи: 45 сторінок, 29 джерел, 5 додатків.

Ключові слова: візуальна комунікація, культурний фестиваль, соціальна реклама, цифрове середовище, Instagram, брендбук, дизайн-система, SMM, цільова аудиторія, оптимізація комунікації.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

Рекламні продукти:

1. Уніфіковано візуальну ідентичність фестивалю на основі існуючого брендбуку та створено комплексний документ, що фіксує єдину візуальну ідентичність фестивалю: фірмові кольори, варіанти логотипу, типографічну систему, правила використання графічного мотиву «очей» та шаблони носіїв (інформаційні листи, банери, бейджі, дипломи, сувенірна продукція).

Розроблено у Figma. (див. Додаток А)

2. Серія дописів для Instagram @inshpohlyad — 33 публікації різних форматів: освітні матеріали, анонси спікерів, конкурсні дописи, партнерські матеріали та святковий контент. Після завершення фестивалю було створено підсумкові публікації: дописи з подяками учасникам та партнерам, оголошення переможців конкурсу та дипломи для переможців, учасників та волонтерів. Усі матеріали виконані в єдиній дизайн-системі на основі існуючого брендбуку. (див. Додаток Б та Додаток).

3. Серія анімованих сторіз та допису для Telegram — відлік часу до завершення прийому конкурсних робіт з анімованим мотивом «очей». Розроблено у Figma. (див. Додаток В).

4. Розповіді для Instagram — серія сторіз для підтримки регулярної присутності аккаунту між основними публікаціями. (див. Додаток Г).

5. Адаптовані публікації для Facebook, LinkedIn та Telegram — дублювання контенту з адаптацією під формат кожної платформи.

PR-продукти:

6. Партнерські матеріали — серія публікацій для партнерів фестивалю (Stretovych, Живчик, Golski, Alviva, Ascania FMCG, Cases, Stud-Point) в єдиному візуальному стилі з позначкою «Партнер Фестивалю».

(див. Додаток Д).

7. Анонси спікерів — портретні дописи з біографіями та інформацією про лекції спікерів фестивалю. (див. Додаток Е).

ВСТУП

Актуальність теми проєкту зумовлена стрімкою цифровою трансформацією сучасних комунікаційних практик у сфері культури та подієвого маркетингу. У сучасному цифровому середовищі візуальна комунікація стала ключовим інструментом залучення аудиторії, формування бренду події та підвищення її соціальної значущості. За даними ІАВ Україна, у 2024–2025 роках понад 78 % українців віком 18–35 років щоденно споживають контент у соціальних мережах, при цьому саме візуальний контент (зображення, Reels, Stories) забезпечує до 65 % залученості. Водночас культурні фестивалі, зокрема молодіжні, стикаються з низкою проблем: фрагментарністю візуального стилю, недостатньою адаптацією до алгоритмів платформ, низьким рівнем диференціації від конкурентних подій та обмеженим використанням сучасних технологій (AR, AI-генерація, інтерактивні формати).

Об'єктом практичного дослідження обрано Молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» – один із найавторитетніших в Україні заходів, що поєднує конкурсні, освітні та культурні елементи. Фестиваль має потужну історію (започатковано в 2011 році), широку партнерську мережу та активну присутність в Instagram, Facebook, LinkedIn та Telegram. Проте аналіз наявних матеріалів свідчить про наявність проблем у візуальній комунікації: нестабільність фірмового стилю, недостатню інтеграцію інноваційних цифрових форматів та обмежену персоналізацію контенту для різних сегментів цільової аудиторії.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розробити та впровадити комплексну стратегію оптимізації візуальної комунікації Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» у цифровому середовищі з метою підвищення залученості аудиторії та посилення іміджу події.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) проаналізувати поточний стан візуальної комунікації фестивалю

- «Інший погляд» із використанням актуальних даних та цифрових аналітичних інструментів;
- 2) здійснити сегментацію цільової аудиторії фестивалю;
 - 3) провести SWOT-аналіз візуальної комунікації фестивалю в цифровому середовищі;
 - 4) розробити комунікаційну стратегію оптимізації візуальної ідентичності та створити комплекс рекламних і PR-матеріалів фестивалю;
 - 5) реалізувати розроблену стратегію шляхом впровадження контенту в цифрових каналах комунікації;
 - 6) оцінити ефективність реалізованої кампанії за ключовими метриками (охоплення, залученість, перегляди) та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку.

Структура роботи. Робота складається зі Вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (29 позицій) та додатків. У Розділі 1 подано характеристику об'єкта, аналіз ринкового середовища, цільової аудиторії та SWOT-аналіз. Розділ 2 містить опис розробленої комунікаційної стратегії, процесу створення конкретних рекламних та PR-продуктів з детальним обґрунтуванням креативних та технічних рішень. Розділ 3 присвячено впровадженню кампанії, аналізу результатів за метриками та рекомендаціям. У Висновках підсумовано досягнення мети та виконання завдань. Робота містить 29 джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ФЕСТИВАЛЮ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ІНШИЙ ПОГЛЯД» У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Концепція та комунікаційна діяльність Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд»

Молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» є одним із провідних культурних і освітніх заходів в Україні, що поєднує конкурсний, освітній та комунікаційний компоненти і спрямований на розвиток креативного потенціалу молоді в галузі реклами та зв'язків з громадськістю [7, с. 1]. Фестиваль функціонує як відкрита платформа для молодих авторів соціальної реклами, де вони мають можливість презентувати власні роботи, отримати професійний фідбек, взяти участь у лекціях, майстер-класах та networking-подіях. Місія фестивалю полягає в популяризації соціально значущих тем через креативні комунікаційні інструменти, формуванні критичного мислення молоді та стимулюванні етичних підходів до реклами [14].

Історія фестивалю налічує понад десять років існування. Започаткований у 2011 році як локальний конкурс студентських робіт із соціальної реклами, «Інший погляд» швидко набув статусу одного з провідних молодіжних заходів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю в Україні. За роки існування захід еволюціонував від традиційного конкурсу до комплексного культурного івенту, який інтегрує онлайн- і офлайн-формати, залучає провідних українських і міжнародних експертів та активно використовує цифрові канали комунікації [13, с. 2]. З 2023 року акцент зроблено на темі «Стійкість України», що знайшло відображення у візуальному стилі та контенті комунікаційної кампанії.

Поточний стан фестивалю характеризується значною масштабністю та

високим рівнем залученості. Фестиваль традиційно включає міжнародний конкурс робіт соціальної реклами, освітню програму (лекції, панельні дискусії, майстер-класи) та спеціальні події. Яскравим прикладом є онлайн-відкриття XII фестивалю 1 травня 2026 року, під час якого відбулися лекції Анастасії Польської («Соціальний PR як інструмент змін») та Антона Черевашка («(Не)штучний інтелект = цінність креативника») [13; 15]. Подібні заходи демонструють високий професійний рівень спікерів і орієнтацію на практичні навички молоді. Під час офлайн-заходу серії майстер класів та семінарів були проведені: семінар про кар'єрний старт й можливості від Володимира Швеця та Юлії Лисанець, тренінги про роботу в креативних індустріях й маркетингу від Світлани Стретович, Анни Кравченко, Марка Струкова й Дмитра Даниловича. Лекція від Валерії Іванченко та Дар'ї Червоної про особливості креативних зборів для війська від «Тиловиків». Тренінг «Brave talk» від Maybelline New York та UA Mental Help з Надією Вакуленко-Ткач.

Фестиваль має широку партнерську мережу, включаючи міжнародні організації, мас-медіа, рекламні агентства та вищі навчальні заклади [13; 14]. Це забезпечує йому стабільну інформаційну підтримку та доступ до широкої аудиторії. Загалом «Інший погляд» виконує не лише конкурсну, а й просвітницьку функцію, сприяючи формуванню нового покоління фахівців у сфері соціальної комунікації.

Молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» є динамічним об'єктом, що поєднує багаторічну традицію з сучасними цифровими практиками. Його візуальна комунікація в Instagram та інших платформах відіграє ключову роль у залученні молоді, проте потребує системної оптимізації для підвищення ефективності та відповідності актуальним цифровим трендам [7; 15].

1.2. Аналіз цифрового середовища та ринку візуальної комунікації культурних подій

Сучасне цифрове середовище комунікацій характеризується стрімкою трансформацією, зумовленою розвитком соціальних мереж, алгоритмів платформ та інтеграцією штучного інтелекту в креативні процеси. Візуальна комунікація стала домінуючим елементом просування культурних подій, оскільки саме вона забезпечує найбільшу залученість аудиторії в умовах інформаційного перевантаження. За даними ІАВ Україна, у 2024 році витрати на SMM в Україні зросли на 34% порівняно з попереднім роком і склали понад 1,8 млрд грн, при цьому 68% бюджетів спрямовувалося саме на візуальний контент (зображення, Reels, Stories та короткі відео) [1, с. 12].

Ринок візуальної комунікації культурних подій в Україні демонструє високий рівень конкуренції. Культурні фестивалі, концерти, театральні проєкти та освітні івенти активно конкурують за увагу молоді в Instagram, TikTok та Facebook. Згідно з дослідженням Gemius «Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024», 82 % українців віком 18–34 роки щодня користуються Instagram, а середній час перебування в TikTok становить 52 хвилини на добу [6, с. 7]. Візуальний контент забезпечує до 65 % усіх взаємодій з постами культурних подій, що підтверджується статистикою платформ [11, с. 3].

Особливе місце на ринку посідають фестивалі соціальної реклами та креативні івенти. Вони вимагають не лише естетичної привабливості, але й чіткого позиціонування соціальної місії. Аналіз конкурентного середовища показує, що провідні українські фестивалі (КМФР, «Книжковий Арсенал», «Atlas Weekend», «Leopolis Jazz Fest») активно застосовують єдиний фірмовий стиль, AR-фільтри, інтерактивні Reels та AI-генеровані креативи. Наприклад, у 2024–2025 роках частка контенту з використанням штучного інтелекту в просуванні культурних подій зросла з 12 % до 31 % [12, с. 18]. Водночас більшість заходів все ще страждають від фрагментарності

візуального стилю, відсутності системного медіаплану та недостатньої адаптації під алгоритми платформ.

Цифрове середовище України має специфічні особливості, які безпосередньо впливають на візуальну комунікацію. За даними Vctr.media, у 2025 році Instagram залишається лідером серед молоді (74 % користувачів 18–24 років), TikTok демонструє найвищу вірусність коротких відео (середній показник переглядів Reels культурних подій – 180–450 тис.), а Facebook зберігає значення для старшої аудиторії та партнерів [11, с. 5]. Алгоритми Meta та TikTok віддають перевагу контенту з високою залученістю (лайки, коментарі, збереження, репости), тому статичні пости без динаміки та інтерактиву втрачають охоплення на 40–60 % уже протягом перших 24 годин [29, с. 4].

Ринок візуальної комунікації культурних подій характеризується швидким впровадженням нових технологій. Серед ключових трендів 2025–2026 років виділяються:

- персоналізований контент на основі даних аудиторії;
- інтерактивні формати (AR-фільтри, опитування, челенджі);
- AI-генерація креативів (Midjourney, DALL-E, Canva Magic Studio);
- вертикальне відео та сторітелінг у форматі Reels / Shorts;
- використання даних аналітики (Meta Business Suite, TikTok Analytics, NapoleonCat) для оперативної оптимізації [1, с. 28; 12, с. 22].

Порівняльний аналіз засвідчує, що культурні фестивалі, які системно працюють з візуальною комунікацією, досягають зростання охоплення на 2,5–3 рази порівняно з конкурентами. Водночас об'єкт дослідження – Молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» – демонструє певне відставання. Незважаючи на наявність впізнаваного стилю (мотив «очей») та активну присутність в Instagram (@inshpohlyad), контент фестивалю характеризується нестабільністю візуальної ідентичності, обмеженим використанням трендових форматів TikTok/Reels та

недостатньою інтеграцією інтерактивних елементів. Це призводить до нижчих показників залученості порівняно з аналогічними заходами [6, с. 15; 29, с. 9].

Цифрове середовище та ринок візуальної комунікації культурних подій в Україні характеризуються високою динамікою, домінуванням візуального контенту та швидким впровадженням інноваційних технологій. Для фестивалю «Інший погляд» існують значні можливості оптимізації: перехід до єдиного сучасного візуального стилю, системне використання AI-інструментів, розширення присутності в TikTok та впровадження інтерактивних форматів. Вирішення цих завдань дозволить не лише підвищити ефективність комунікації, але й зміцнити позиції фестивалю як провідної платформи для молодих креативників у сфері соціальної реклами.

1.3. Дослідження цільової аудиторії фестивалю

Цільова аудиторія є фундаментальним елементом будь-якої ефективної комунікаційної стратегії, особливо в умовах цифрового середовища, де конкуренція за увагу користувача є надзвичайно високою. Для Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» детальне вивчення цільової аудиторії набуває особливого значення, оскільки захід поєднує в собі функції міжнародного конкурсу, освітньої платформи та культурної події. Фестиваль орієнтований одночасно на споживачів креативного контенту та на активних творців соціальної реклами. Комплексне дослідження ЦА проведено з використанням вторинних даних (статистичні звіти Gemius, IAB Україна, Vctr.media, WebPromoExperts), аналізу цифрової аналітики соціальних мереж та емпіричного спостереження за взаємодією аудиторії з офіційними комунікаційними каналами фестивалю в Instagram (@inshpohlyad), Facebook та Telegram.

Демографічна сегментація. Основну частку цільової аудиторії фестивалю

становить молодь віком 18–35 років. Згідно з дослідженням Gemius «Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024», саме ця вікова когорта формує 64% активних користувачів Instagram в Україні [6, с. 9]. Структура за статтю дещо нерівномірна: жінки становлять близько 58%, чоловіки – 42%. Географічний розподіл демонструє чітку концентрацію в найбільших містах України: Київ (приблизно 38%), Львів (14%), Одеса (11%), Харків і Дніпро (по 9%). Важливо відзначити значну присутність української діаспори в Європі та Північній Америці, яка активно підтримує культурні та соціальні ініціативи в Україні через цифрові канали [11, с. 6]. За соціально-професійним складом переважають студенти та випускники спеціальностей «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Дизайн», «Маркетинг», «Журналістика» та суміжних напрямів, а також молоді фахівці рекламних і комунікаційних агентств, представники громадських організацій та викладачі профільних вищих навчальних закладів.

Психографічна сегментація та портрети споживачів. На основі поєднання демографічних та поведінкових даних виділено три ключові психографічні сегменти цільової аудиторії фестивалю «Інший погляд»:



Рис. 1.1. Портрет 1. «Креативний активіст»



Рис. 1.2. Портрет 2. «Професійний спостерігач»



Рис. 1.3. Портрет 3. «Соціально свідомо молодь»

Поведінкові особливості та цифрові звички. Аудиторія фестивалю характеризується високою цифровою активністю та типовими для української молоді патернами споживання контенту. За даними WebPromoExperts,

представники вікової групи 18–34 роки проводять у соціальних мережах в середньому 2 години 18 хвилин щодня, при цьому 71 % часу припадає на Instagram та TikTok [29, с. 5]. Вони демонструють високу чутливість до візуального контенту: Reels, Stories та короткі відео забезпечують у 4,2 раза вищу залученість порівняно зі статичними публікаціями. Найбільш ефективними є формати тривалістю 15–30 секунд, що містять інтерактивні елементи, челенджі, сторітелінг та поєднання соціальної проблематики з сучасним креативним рішенням [1, с. 35].

Аналіз реальної взаємодії з контентом офіційного Instagram-акаунту @inshpohlyad дозволяє виявити як сильні сторони, так і системні недоліки поточної візуальної комунікації. Середній показник залученості (Engagement Rate) коливається в межах 2,8–3,4 %, що є нижчим за середній показник для культурних і креативних подій в Україні (4,7–6,1 %) [11, с. 8]. Найвищу реакцію аудиторії традиційно отримують публікації з фірмовим мотивом «очей», анонси лекцій відомих спікерів та святковий контент. Водночас матеріали, присвячені конкурсу робіт та освітній програмі, часто демонструють нижчі показники охоплення та залученості через недостатню візуальну динаміку, відсутність персоналізації під різні сегменти ЦА та слабку адаптацію під алгоритми платформ [6, с. 18; 12, с. 14].

Порівняльний аналіз з іншими провідними культурними фестивалями України та Європи показує, що заходи, які системно застосовують персоналізований контент, AR-фільтри, серії Reels, UGC-кампанії та AI-генеровані креативи, досягають у 2,5–3 рази вищих показників залученості. Аудиторія фестивалю «Інший погляд» чітко демонструє готовність і високий попит на сучасні, динамічні та персоналізовані формати візуальної комунікації.

Отримані результати дослідження дозволяють зробити висновок, що поточна візуальна комунікація фестивалю лише частково відповідає очікуванням і потребам цільової аудиторії. Існує значний потенціал для

оптимізації: розробка єдиного сучасного візуального стилю, активне впровадження динамічних форматів (Reels, AR-фільтри, інтерактив), персоналізація контенту для кожного з трьох основних сегментів та системне використання даних аналітики для оперативного коригування стратегії.

Цільова аудиторія Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» – це динамічна, технічно грамотна, соціально активна та креативно орієнтована молодь, яка вимагає сучасного, емоційно насиченого, персоналізованого та високоякісного візуального контенту. Комплексне дослідження її демографічних, психографічних, поведінкових характеристик та конкретних очікувань щодо візуальної комунікації створює надійну наукову основу для подальшої розробки стратегії оптимізації, яка буде детально розглянута в другому розділі роботи.

1.4. SWOT-аналіз візуальної комунікації фестивалю в цифровому середовищі

SWOT-аналіз є класичним інструментом стратегічного планування, який дозволяє системно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. У контексті візуальної комунікації Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» SWOT-аналіз проведено на основі даних попередніх підрозділів (характеристики об'єкта, аналіз ринку та дослідження цільової аудиторії), цифрової аналітики офіційного Instagram-акаунту @inshpohlyad, а також актуальних статистичних джерел. Аналіз фокусується виключно на візуальній складовій комунікації в цифровому середовищі (Instagram, TikTok, Facebook) та враховує специфіку культурних подій у 2025–2026 роках. (див. Додаток Ж).

Сильні сторони. Фестиваль має чітко впізнаваний візуальний маркер – мотив «очей», який послідовно використовується в анонсах, постерах та відеороликах. Це створює сильну асоціацію з брендом і сприяє

запам'ятовуваності. Регулярна публікація динамічного контенту в Instagram (Reels) про конкурс, лекції та семінари спікерів дозволяють підтримувати активність аккаунту. Соціальна місія фестивалю («Інший погляд» на актуальні проблеми) резонує з цінностями цільової аудиторії та забезпечує емоційну залученість [15].

Слабкі сторони. Незважаючи на наявність фірмового стилю, візуальна комунікація залишається фрагментарною: різні серії постів суттєво відрізняються за дизайном, кольоровою гамою та якістю виконання. Середній показник залученості (2,8–3,4%) значно нижчий за галузевий середній для культурних подій в Україні (4,7–6,1 %) [11, с. 8]. Фестиваль рідко використовує сучасні інтерактивні формати (AR-фільтри, персоналізовані Reels, AI-генеровані креативи), що обмежує вірусність контенту та охоплення [12, с. 22].

Можливості. Цифрове середовище 2025–2026 років відкриває широкі перспективи. Зростання популярності короткого відео та AR-технологій дозволяє значно підвищити залученість. Інтеграція штучного інтелекту (Midjourney, Canva Magic Studio) дасть змогу швидко створювати персоналізований контент для кожного сегменту ЦА. Розвиток UGC-кампаній та челенджів серед молоді може суттєво збільшити органічний охват і залучити нових учасників конкурсу. Крім того, потенціал партнерств з брендами та інфлюенсерами залишається недостатньо реалізованим [1, с. 28; 6, с. 15].

Загрози. Основними зовнішніми ризиками є постійні зміни алгоритмів соціальних мереж, що призводять до зниження органічного охоплення. Висока конкуренція з боку інших культурних фестивалів (Atlas Weekend, Книжковий Арсенал, Leopold Jazz Fest) вимагає постійної модернізації візуальної комунікації. Крім того, інформаційна втома молоді від соціальних тем може зменшити інтерес до контенту фестивалю. Умови воєнного стану також створюють додаткові ризики для просування (обмеження таргетованої

реклами, блокування акаунтів) [29, с. 11].

Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що візуальна комунікація фестивалю «Інший погляд» має значний потенціал, але потребує системної оптимізації. Сильні сторони (впізнаваність і соціальна місія) можуть стати основою для розвитку, тоді як усунення слабких сторін (фрагментарність стилю та недостатня інноваційність) дозволить ефективно скористатися існуючими можливостями. Результати аналізу лягли в основу комунікаційної стратегії, розробленої в другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА СТВОРЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ ФЕСТИВАЛЮ «ІНШИЙ ПОГЛЯД»

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії оптимізації візуальної комунікації фестивалю

За результатами аналізу, проведеного в першому розділі, візуальна комунікація Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» у цифровому середовищі характеризується рядом системних недоліків, що суттєво знижують її ефективність попри наявність сильної соціальної місії та впізнаваного бренду. Основна проблема полягає у фрагментарності візуального стилю: різні серії публікацій — анонси конкурсу, матеріали про спікерів, партнерський контент, святкові дописи — суттєво відрізняються між собою за дизайном, кольоровою гамою та типографікою, що розмиває впізнаваність бренду й послаблює цілісність комунікації [15]. Середній показник залученості акаунту @inshpohlyad становить 2,8–3,4 %, що є нижчим за середній показник для культурних і креативних подій в Україні — 4,7–6,1 % [11, с. 8].

Крім фрагментарності стилю, виявлено недостатнє використання динамічних форматів контенту. Переважна більшість публікацій є статичними дописами, тоді як Reels та Stories, що забезпечують найвищу залученість аудиторії у 2025–2026 роках, використовуються несистемно. За даними ІАВ Україна, динамічний візуальний контент генерує до 65 % усіх взаємодій з аудиторією культурних подій [1, с. 35]. Також встановлено недостатню орієнтацію контенту на три визначені психографічні сегменти цільової аудиторії, що призводить до зниження релевантності публікацій для кожної з груп.

На основі виявлених проблем розроблено комунікаційну стратегію оптимізації візуальної комунікації фестивалю, яка охоплює період лютий–травень 2026 року та реалізується за трьома напрямками: уніфікація візуальної ідентичності, систематизація контент-планування та орієнтація матеріалів на сегменти цільової аудиторії.

Стратегічні цілі кампанії:

1. Підвищити рівень залученості аудиторії в Instagram шляхом впровадження єдиної візуальної системи.
2. Забезпечити послідовне використання єдиної дизайн-системи в усіх публікаціях протягом усього періоду кампанії.
3. Досягти зростання органічного охоплення за рахунок системного контент-планування з орієнтацією на три сегменти ЦА.
4. Сформувати впізнаваний візуальний стиль фестивалю як основу для подальших комунікаційних кампаній.

Ключові меседжі стратегії визначено для кожного сегменту аудиторії з урахуванням їхніх цінностей та мотивів: для «Креативного активіста» — «Створюй. Надихайся. Перемагай разом з «Іншим поглядом»»; для «Професійного спостерігача» — «Сучасні інструменти, реальні кейси, професійний розвиток — все в одному фестивалі»; для «Соціально свідомої молоді» — «Твій погляд має значення. Соціальна реклама змінює реальність».

Візуальна концепція стратегії базується на існуючому фірмовому стилі фестивалю та передбачає його уніфікацію й систематизацію. Центральним графічним елементом залишається мотив «очей» як символ критичного й альтернативного погляду на соціальні проблеми. У межах стратегії визначено чотири фірмові кольори — яскравий теракотовий (#EF4722), золотисто-охровий (#AD6910), графітовий (#232323) та білий (#FFFDFD), — основний шрифт Montserrat та каліграфічний логотип, розроблений українським шрифтовим дизайнером Дмитром Растворцевим. Усі елементи

зафіксовано в єдиній дизайн-системі у Figma, що забезпечує послідовність оформлення в усіх форматах контенту.

Основним каналом реалізації стратегії визначено Instagram (@inshpohlyad), де концентрується 74 % молоді 18–24 років [11, с. 5] і де здійснювалося первинне створення всіх матеріалів та моніторинг ефективності через Instagram Insights. Facebook, LinkedIn та Telegram використовувалися як додаткові канали для поширення контенту з адаптацією під формат кожної платформи. Зосередження основних зусиль на Instagram обумовлено умовами реального некомерційного проєкту без виділеного рекламного бюджету, що дозволило досягти системної якості контенту без розпорошення ресурсів між кількома платформами.

Розроблена стратегія створює надійну основу для практичної реалізації оптимізації візуальної комунікації фестивалю «Інший погляд», яка детально описана в наступних підрозділах.

2.2. Створення комплексу рекламних та PR-продуктів

Процес створення рекламних та PR-продуктів у межах стратегії оптимізації візуальної комунікації Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» став одним із найважливіших практичних етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи. Він повністю ґрунтувався на результатах аналітичного розділу — SWOT-аналізі, дослідженні цільової аудиторії та виявлених комунікаційних проблемах: фрагментарності візуального стилю, низькому показнику залученості (2,8–3,4 %), недостатньому використанні динамічних форматів. Уся робота проводилася за умов реального некомерційного проєкту без виділеного рекламного бюджету, що визначило вибір інструментарію та підходів до реалізації. Основним інструментом розробки слугувала платформа Figma — хмарний редактор для створення інтерфейсів та візуальних комунікацій, що забезпечує

побудову компонентних дизайн-систем, шаблонів та анімованих матеріалів. Для окремих публікацій, де була потрібна ілюстративна складова, застосовувалася AI-генерація зображень як допоміжний інструмент.

Першим і системоутворюючим результатом практичної роботи стала розробка брендбуку фестивалю «Інший погляд». До початку практики фестиваль не мав зафіксованої єдиної візуальної системи, що підтверджується SWOT-аналізом першого розділу: різні серії публікацій суттєво відрізнялися за кольоровою гамою, типографікою та рівнем виконання. Брендбук, розроблений повністю у Figma, зафіксував усі елементи візуальної ідентичності: фірмові кольори #EF4722, #AD6910, #232323, #FFFDFD, варіанти логотипу, типографічну систему, правила використання центрального графічного мотиву «очей», а також шаблони носіїв — інформаційні листи, банери, бейджі, дипломи, сувенірна продукція та сайт. Брендбук став основою для всього подальшого контенту і системним результатом оптимізації, що безпосередньо усуває виявлену в аналітичному розділі проблему фрагментарності стилю.

Практична реалізація стратегії здійснювалася протягом трьох місяців (лютий–травень 2026 року) і була структурована за трьома послідовними етапами комунікаційної кампанії: підготовчим, анонсувальним та кульмінаційним. Наскрізним принципом усіх етапів слугувала орієнтація на три психографічні сегменти цільової аудиторії, визначені в підрозділі 1.3: «Креативний активіст», «Професійний спостерігач» та «Соціально свідомі молоді». Кожен тип контенту свідомо створювався з урахуванням цінностей, мотивів та поведінкових особливостей конкретного сегменту, що забезпечило релевантність комунікації та підвищило залученість аудиторії.

| КРЕАТИВНИЙ АКТИВІСТ | ПРОФЕСІЙНИЙ СПОСТЕРІГАЧ | СОЦІАЛЬНО СВІДОМА МОЛОДЬ |
|---|---|--|
|  |  |  |

Рис.2.2. Розподіл контенту за сегментами цільової аудиторії

Підготовчий етап охоплював лютий–березень 2026 року і був спрямований на формування залученої аудиторії через корисний контент та перші анонсові матеріали. На цьому етапі було реалізовано два ключові напрями.

Перший — серія освітніх та корисних дописів, орієнтованих передусім на сегменти «Соціально свідомо молодь» та «Креативний активіст». Матеріали формували цінність фестивалю в очах аудиторії ще до початку активної анонсової кампанії. До серії увійшли: «Як говорити про війну тактовно й чесно» (235 переглядів) — сенситивний матеріал про комунікацію у воєнному контексті, що резонував із цінностями соціально свідомої аудиторії; «Монтаж — сила твоєї реклами» (144 перегляди) та «Найкращі фільми для візуальної надивленості» (126 переглядів) — освітні дописи для розвитку практичних навичок, спрямовані на «Креативного активіста»; «Креативність у часи нестабільності» (154 перегляди) — допис з анімованим мотивом «очей», що поєднав фірмовий стиль із темою, актуальною для всіх трьох сегментів. Усі матеріали виконані в єдиній кольоровій палітрі та сформували впізнаваний візуальний голос акаунту до початку основної кампанії.

Другий напрям підготовчого етапу — анонси освітніх подій, орієнтовані на «Професійного спостерігача» та «Креативного активіста». Допис-анонс марафону креативної обізнаності з Дар'єю Рижовою (14 лютого) зібрав 631 перегляд і став одним із найефективніших на цьому етапі. Портретний допис із біографією спікерки отримав 258 переглядів. Карусель «Стійкість України» з презентацією теми XII фестивалю зафіксувала 248 переглядів. Допис «Партнерство — ми відкриті до співпраці» (174 перегляди) відкрив партнерську комунікацію.

Анонсувальний етап тривав березень–квітень 2026 року і був зосереджений на інформуванні аудиторії про конкурс, прийом робіт та програму фестивалю. Ключовим форматним рішенням цього етапу стала серія анімованих дописів з відліком часу до завершення прийому робіт, розроблених у Figma. Анімований мотив «очей» у поєднанні з великим числовим елементом (6 днів — 40 переглядів, 3 дні — 46 переглядів, 1 день — 40 переглядів) забезпечував регулярну присутність у стрічці підписників у критичний комунікаційний період та створював відчуття наростаючої події — прийом прийнятий насамперед для сегменту «Креативний активіст», якого необхідно було спонукати до конкретної дії.

Паралельно виходили конкурсні та програмні дописи: «Хто обиратиме переможців?» з анімованим мотивом «очей» (272 перегляди), «Бачиш інакше?» (239 переглядів) — обидва спрямовані на «Креативного активіста» та його прагнення до самореалізації. Допис «А що після подачі робіт?» (477 переглядів) відповідав на практичні запитання аудиторії і став одним із найефективніших на цьому етапі, оскільки забезпечував потреби одразу двох сегментів — «Креативного активіста» та «Професійного спостерігача». Анонс марафону з Катериною Бучмою та Анною Буряк зібрав 705 переглядів — найвищий показник серед анонсових матеріалів за весь період. На цьому ж етапі виходила серія партнерських матеріалів, оформлених у єдиному стилі з позначкою «Партнер Фестивалю»: Stud-Point (172 перегляди), Cases (200

переглядів), Ascania FMCG (258 переглядів).

Кульмінаційний етап охоплював квітень–травень 2026 року і включав інтенсивну комунікацію навколо відкриття XII фестивалю та проведення офлайн-заходу. Анонс онлайн-відкриття з програмою лекцій Анастасії Польської та Антона Черевашка отримав 668 переглядів. Reels «Welcome to Інший погляд» — 734 перегляди. Фотодопис зі знімками фестивалю зібрав 888 переглядів. Карусель з роботами переможців — 765 переглядів. Допис-анонс Networking Day (2 травня) з детальною програмою воркшопів, презентацій, тренінгів, майстер-класів та кава-брейків зафіксував 1 029 переглядів — найвищий показник за весь досліджуваний період. Завершували кульмінаційний етап партнерські матеріали: Stretovych (427 переглядів), Живчик (274 перегляди), Golski (223 перегляди), Alviva (236 переглядів).

Завершальним елементом комунікаційної кампанії став постфестивальний контент, спрямований на підтримку залученості аудиторії після проведення події. Було створено серію дописів з подяками учасникам, партнерам та спікерам фестивалю, оголошення переможців конкурсу з візуалізацією їхніх робіт, а також публікації з дипломами переможців. Цей контент забезпечив логічне завершення комунікаційного циклу та сформував позитивне враження від фестивалю серед усіх трьох сегментів цільової аудиторії.

Для наочного відображення зв'язку між створеними комунікаційними продуктами та сегментами цільової аудиторії розроблено відповідну схему (рис. 2.2), що систематизує контент за трьома психографічними групами. «Креативний активіст» охоплює: анімовані дописи з відліком часу, «Хто обиратиме переможців?», «Бачиш інакше?», «Монтаж — сила твоєї реклами», «Найкращі фільми для візуальної надивленості». «Професійний спостерігач» — портрети та анонси спікерів, «Партнерство — ми відкриті до співпраці», анонс Networking Day, партнерські матеріали. «Соціально свідомі

молодь» — «Як говорити про війну тактовно й чесно», «Креативність у часи нестабільності», «Стійкість України», Великодня листівка.

Загальна статистика за 90 днів (25 лютого — 25 травня 2026 року) за даними Instagram Insights підтверджує ефективність впровадженої візуальної системи. Акаунт зафіксував 14 149 переглядів контенту та охопив 2 079 унікальних облікових записів, з яких 49,6 % склали наявні читачі, а 50,4 % — нові акаунти, що свідчить про успішне розширення аудиторії поза межами наявної бази підписників. Загальна кількість взаємодій за період склала 530, з них: 313 позначок «подобається», 36 поширень, 22 збереження та 3 коментарі. Розподіл переглядів за типами контенту: дописи — 65,3 %, розповіді — 21,6 %, Reels — 13,1 %. Розподіл взаємодій: дописи — 65,2 %, Reels — 18,8 %, розповіді — 16,0 %.

Показово, що найефективніші публікації за переглядами та взаємодіями хронологічно збігаються з піком активності навколо відкриття фестивалю у травні 2026 року, що підтверджує ефективність триетапної структури кампанії та логіку поступового нарощування комунікаційної інтенсивності. Отримані результати свідчать про те, що впроваджена єдина візуальна система на основі розробленого брендбуку, послідовне застосування фірмового стилю та структурований підхід до планування контенту забезпечили стабільне органічне охоплення без використання платного просування. Це підтверджує практичну значущість реалізованої стратегії оптимізації візуальної комунікації в умовах некомерційного проєкту з обмеженими ресурсами.

2.3. Медіапланування та календарний план впровадження

Медіапланування є одним із найважливіших етапів практичної реалізації комунікаційної стратегії оптимізації візуальної комунікації Молодіжного

фестивалю соціальної реклами «Інший погляд». Воно забезпечує системне розміщення всіх створених рекламних і PR-продуктів на цифровій платформі з урахуванням особливостей поведінки трьох сегментів цільової аудиторії, алгоритмів платформи та сезонності подій фестивалю. Медіаплан розроблено на основі даних аналітичного розділу (SWOT-аналіз, портрети ЦА, аналіз цифрового середовища), результатів дослідження залученості існуючого акаунту @inshpohlyad, а також актуальних статистичних звітів IAB Україна, Gemius та Vctr.media за 2025–2026 роки. Основна мета медіаплану — забезпечити системну органічну присутність фестивалю в цифровому середовищі, поступове нарощування залученості аудиторії та досягнення максимального охоплення в ключові комунікаційні періоди.

Вибір платформ проводився з урахуванням демографічних, психографічних і поведінкових характеристик цільової аудиторії. Instagram визначено основним каналом реалізації кампанії, оскільки саме тут концентрується 74 % молоді 18–24 років, а платформа забезпечує найкращі можливості для реалізації єдиної візуальної концепції з мотивом «очей» у форматах дописів, Reels та розповідей [11, с. 5]. Саме для Instagram здійснювалося первинне створення всіх матеріалів та проводився систематичний моніторинг ефективності через вбудований інструмент Instagram Insights. Facebook використовувався як додатковий канал охоплення ширшої аудиторії шляхом дублювання публікацій з Instagram, що дозволило розширити присутність фестивалю без додаткових витрат ресурсів на створення окремого контенту. LinkedIn залучено для комунікації з сегментом «Професійний спостерігач» — партнерами, спікерами та представниками професійної спільноти у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Зосередження основних зусиль на Instagram обумовлено також умовами реального некомерційного проєкту без виділеного рекламного бюджету: такий підхід дозволив досягти системної якості контенту та послідовності візуальної комунікації.

Календарний план реалізації кампанії охоплює період з лютого по травень 2026 року і структурований відповідно до чотирьох комунікаційних етапів, визначених у підрозділі 2.2: підготовчого, анонсувального, кульмінаційного та постфестивального. Такий підхід забезпечив синхронізацію публікацій з ключовими подіями фестивалю та поступове нарощування комунікаційної інтенсивності. Детальний календарний план представлено в таблиці 2.1. (див. Додаток К)

Частота публікацій визначалася відповідно до алгоритмів Instagram та комунікаційних потреб кожного етапу. На підготовчому етапі публікації виходили 2–3 рази на тиждень, забезпечуючи регулярну присутність без перевантаження аудиторії. На анонсувальному етапі частота зросла до 3–4 публікацій на тиждень у зв'язку з необхідністю системного інформування про прийом конкурсних робіт. На кульмінаційному етапі частота досягла максимуму — щоденні публікації в період проведення фестивалю, що забезпечило повне висвітлення події в реальному часі.

Розподіл контенту між трьома сегментами цільової аудиторії здійснювався рівномірно протягом усіх етапів. Матеріали для «Креативного активіста» (анімовані відліки, конкурсні дописи, освітній контент про інструменти реклами) чергувалися з публікаціями для «Професійного спостерігача» (анонси спікерів, партнерські матеріали, програмний контент) та «Соціально свідомої молоді» (дописи про актуальні соціальні теми, святкові матеріали, тематичний контент фестивалю). Така ротація забезпечувала залученість усіх сегментів аудиторії впродовж усієї кампанії.

Моніторинг результатів кампанії здійснювався на основі даних Instagram Insights і включав регулярне відстеження ключових метрик: охоплення, кількість переглядів, взаємодії (позначки «подобається», коментарі, збереження, поширення) та приріст аудиторії. Отримані дані слугували основою для оперативного коригування контент-плану — зокрема, висока ефективність анонсових матеріалів на кульмінаційному етапі підтвердила

доцільність збільшення частоти публікацій у цей період.

Фактичні результати реалізації медіаплану за 90 днів (25 лютого — 25 травня 2026 року) підтвердили ефективність обраного підходу. Акаунт зафіксував 14 149 переглядів контенту, охопив 2 079 унікальних облікових записів та отримав 530 взаємодій. Динаміка переглядів демонструє чітке зростання від підготовчого до кульмінаційного етапу: найефективніші публікації (Networking Day — 1 029 переглядів, фотодопис з церемонії — 888 переглядів, карусель з роботами переможців — 765 переглядів) припадають саме на травень 2026 року, що підтверджує логіку поступового нарощування комунікаційної інтенсивності, закладену в медіаплані.

Розроблений медіаплан є практичним інструментом реалізації стратегії оптимізації візуальної комунікації фестивалю «Інший погляд». Він повністю відповідає умовам некомерційного проєкту, особливостям цільової аудиторії та алгоритмам платформи Instagram, а його фактичні результати підтверджують ефективність органічного підходу до цифрової комунікації без використання платного просування.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАМПАНІЇ З ОПТИМІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ІНШИЙ ПОГЛЯД»

3.1. Процес впровадження кампанії з оптимізації візуальної комунікації

Процес впровадження кампанії з оптимізації візуальної комунікації Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» став практичним втіленням усіх теоретичних розробок, здійснених у першому та другому розділах кваліфікаційної бакалаврської роботи. Він охоплював період з лютого по травень 2026 року і включав послідовну реалізацію комунікаційної стратегії на платформах Instagram, Facebook, LinkedIn та Telegram з використанням розробленого брендбуку та єдиної дизайн-системи.

Робочий процес створення та публікації контенту мав чітку послідовну структуру. На першому кроці отримувався контент-план від команди фестивалю, що визначав теми, формати та орієнтовні терміни публікацій. На другому кроці здійснювався підбір та підготовка матеріалів — текстів, фотографій, інформації про спікерів та партнерів. На третьому кроці виконувалася безпосередня розробка візуальних матеріалів у Figma відповідно до затвердженої дизайн-системи та брендбуку. Четвертий крок передбачав затвердження готових матеріалів командою фестивалю. П'ятий крок — публікація з підготовленим підписом та відповідними хештегами.

Така структура робочого процесу забезпечувала контроль якості на кожному етапі та відповідність усіх матеріалів єдиній візуальній концепції. Водночас багатоетапне погодження матеріалів об'єктивно впливало на регулярність публікацій, особливо на початковому етапі кампанії. На підготовчому етапі частота публікацій була нижчою через недостатній обсяг

готового контенту для наповнення стрічки — це характерна особливість роботи в умовах реального некомерційного проєкту з обмеженими людськими ресурсами. У міру накопичення контент-банку та налагодження робочих процесів частота публікацій поступово зростає, досягнувши максимуму на кульмінаційному етапі під час проведення офлайн-заходу.

Окремим напрямом роботи в процесі впровадження стала пропозиція щодо розширення інтерактивного контенту. Зокрема, було запропоновано систематичне використання інтерактивних форматів розповідей — опитувань, вікторин та запитань до аудиторії — як інструменту підвищення залученості між основними публікаціями. Ідею було схвалено командою фестивалю, проте її повноцінна реалізація залишилася обмеженою через брак ресурсів та часові обмеження. Водночас навіть часткове впровадження інтерактивних розповідей підтвердило потенціал цього формату: розповіді забезпечили 21,6 % загального охоплення при значно меншій кількості опублікованих одиниць порівняно з дописами. Це свідчить про те, що системне використання інтерактивного контенту могло б суттєво підвищити загальні показники залученості аудиторії.

Процес впровадження також виявив ряд організаційних особливостей роботи в умовах реального некомерційного проєкту. По-перше, залежність від зовнішніх матеріалів (фотографій з заходів, інформації від партнерів, підтверджень від спікерів) об'єктивно обмежувала можливості оперативного реагування на актуальні події. По-друге, відсутність виділеного бюджету на просування вимагала максимальної якості органічного контенту як єдиного інструменту охоплення аудиторії. По-третє, необхідність затвердження матеріалів визначала темп публікацій і вимагала завчасної підготовки контенту.

Незважаючи на зазначені обмеження, процес впровадження кампанії продемонстрував ефективність обраного підходу. Послідовне дотримання єдиної дизайн-системи, структурований робочий процес та поступове

нарощування інтенсивності комунікації забезпечили стабільне органічне зростання показників охоплення протягом усього періоду. Детальний аналіз отриманих результатів представлено в наступному підрозділі.

3.2. Аналіз ефективності та результатів впровадження

Аналіз ефективності впровадженої кампанії з оптимізації візуальної комунікації Молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» здійснено на основі даних Instagram Insights за період 25 лютого — 25 травня 2026 року. Оцінювання проводилося за такими ключовими метриками: загальна кількість переглядів, охоплення унікальних облікових записів, кількість та структура взаємодій, розподіл аудиторії на наявних та нових читачів, а також ефективність окремих публікацій у розрізі форматів та тематичних напрямів.

Загальні результати кампанії свідчать про стабільне органічне зростання показників без використання платного просування. За 90 днів акаунт @inshpohlyad зафіксував 14 149 переглядів контенту та охопив 2 079 унікальних облікових записів. Загальна кількість взаємодій склала 530, з них: 313 позначок «подобається», 36 поширень, 22 збереження та 3 коментарі. Особливо показовим є розподіл аудиторії: 50,4 % охоплених облікових записів склали нові акаунти, тобто користувачі, які раніше не взаємодіяли з контентом фестивалю. Цей показник свідчить про успішне розширення аудиторії поза межами наявної бази підписників — один із ключових результатів впровадженої стратегії оптимізації.

Аналіз ефективності за етапами кампанії демонструє чітку позитивну динаміку зростання показників від підготовчого до кульмінаційного етапу. На підготовчому етапі (лютий–березень 2026) найефективнішою публікацією став анонс марафону з Дар'єю Рижовою (631 перегляд), що підтвердило високий інтерес аудиторії до персоналізованих анонсів спікерів. На

анонсувальному етапі (березень–квітень 2026) пікового значення досягли допис «А що після подачі робіт?» (477 переглядів) та анонс марафону з Катериною Бучмою та Анною Буряк (705 переглядів). На кульмінаційному етапі (квітень–травень 2026) зафіксовано найвищі показники за весь період: допис-анонс Networking Day — 1 029 переглядів, фотодопис з церемонії нагородження — 888 переглядів, відеоматеріал «Welcome to Інший погляд» — 734 перегляди. Таким чином, від найефективнішої публікації підготовчого етапу (631 перегляд) до найефективнішої публікації кульмінаційного етапу (1 029 переглядів) зафіксовано зростання на 63 %, що підтверджує ефективність триетапної структури кампанії та логіки поступового нарощування комунікаційної інтенсивності.

Аналіз ефективності за форматами контенту виявив чітку закономірність: дописи забезпечили 65,3 % усіх переглядів та 65,2 % взаємодій, розповіді — 21,6 % переглядів та 16,0 % взаємодій, Reels — 13,1 % переглядів та 18,8 % взаємодій. Попри найменшу частку в переглядах, Reels демонструють вищий відносний показник взаємодій порівняно з переглядами (18,8 % проти 13,1 %), що свідчить про вищу залученість аудиторії у відеоформаті. Це підтверджує висновки аналітичного розділу щодо пріоритетності динамічного контенту для підвищення залученості [1, с. 35]. Водночас домінування дописів у загальній структурі переглядів пояснюється значно більшою кількістю опублікованих статичних матеріалів порівняно з відеоконтентом.

Аналіз ефективності за тематичними напрямками та сегментами цільової аудиторії виявив такі закономірності. Найвищі показники переглядів стабільно демонстрували матеріали, орієнтовані на сегмент «Професійний спостерігач»: анонси спікерів, програмний контент та матеріали з офлайн-заходу. Публікації для «Креативного активіста» — анімовані відліки та конкурсні дописи — забезпечували стабільну регулярну присутність у стрічці та підтримували інтерес аудиторії в міжпіковий період. Контент для

«Соціально свідомої молоді» — дописи на актуальні соціальні теми — демонстрував середні показники переглядів, проте забезпечував вищий рівень поширень, що свідчить про його резонанс із цінностями аудиторії.

Аналіз структури взаємодій виявив, що поширення (36 випадків) є другим за частотою типом взаємодії після позначок «подобається» (313), що свідчить про достатньо високу соціальну значущість контенту для аудиторії. Збереження (22 випадки) вказують на практичну цінність освітніх матеріалів — саме вони традиційно зберігаються для подальшого перегляду. Низька кількість коментарів (3) є характерною особливістю некомерційних культурних проєктів і не свідчить про низьку залученість аудиторії.

За результатами аналізу сформовано рекомендації щодо подальшого розвитку візуальної комунікації фестивалю «Інший погляд». По-перше, доцільно збільшити частку відеоконтенту (Reels) у загальній структурі публікацій, оскільки цей формат демонструє вищий відносний показник залученості. По-друге, анонси спікерів та програмного контенту слід розпочинати раніше — вже на підготовчому етапі, оскільки саме ці матеріали забезпечують найвищі показники переглядів. По-третє, варто системно використовувати формат колаборацій з акаунтами партнерів для розширення органічного охоплення. По-четверте, розроблений брендбук та дизайн-система у Figma створюють надійну основу для збереження візуальної цілісності комунікації в наступних виданнях фестивалю без необхідності повторної розробки з нуля.

Отримані результати підтверджують, що впроваджена стратегія оптимізації візуальної комунікації фестивалю «Інший погляд» є ефективною в умовах некомерційного проєкту з обмеженими ресурсами. Системне застосування єдиної візуальної ідентичності, структурований підхід до планування контенту та орієнтація на три чітко визначені сегменти цільової аудиторії забезпечили стабільне органічне зростання показників охоплення та залученості протягом усього періоду впровадження.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи вирішено всі поставлені завдання.

У межах першого завдання проаналізовано ринкове середовище, цифрові тренди та комунікацію фестивалю «Інший погляд» із використанням цифрових аналітичних інструментів. Встановлено, що ринок візуальної комунікації культурних подій в Україні характеризується високою конкуренцією та домінуванням динамічного контенту. Виявлено основну проблему фестивалю — фрагментарність візуального стилю та низький показник залученості акаунту @inshpohlyad (2,8–3,4 %), що є нижчим за середній галузевий показник (4,7–6,1 %).

У межах другого завдання досліджено цільову аудиторію фестивалю та проведено SWOT-аналіз його візуальної комунікації. Визначено три психографічні сегменти: «Креативний активіст», «Професійний спостерігач» та «Соціально свідомі молоді». SWOT-аналіз підтвердив наявність значного потенціалу для оптимізації за умови усунення виявлених слабких сторін.

У межах третього завдання розроблено стратегію оптимізації візуальної комунікації й створено рекламні та PR-матеріали для цифрових платформ. Уніфіковано візуальну ідентичність фестивалю на основі існуючого брендбуку: визначено чотири фірмові кольори (#EF4722, #AD6910, #232323, #FFDFDF), основний шрифт Montserrat та каліграфічний логотип. Створено 33 дописи та серію розповідей для Instagram, структурованих за трьома етапами — підготовчим, анонсувальним та кульмінаційним — з орієнтацією на три сегменти цільової аудиторії.

У межах четвертого завдання реалізовано комунікаційну кампанію в соціальних мережах та цифрових каналах. Публікації виходили в Instagram (@inshpohlyad) з адаптацією для Facebook, LinkedIn та Telegram протягом лютого–травня 2026 року без використання платного просування.

У межах п'ятого завдання оцінено ефективність реалізованої кампанії. За

90 днів акаунт зафіксував 14 149 переглядів контенту та охопив 2 079 унікальних облікових записів, з яких 50,4 % склали нові акаунти. Загальна кількість взаємодій склала 530. Найефективнішою публікацією став допис-анонс Networking Day (1 029 переглядів). Динаміка зростання від підготовчого до кульмінаційного етапу склала 63 %, що підтверджує ефективність триетапної структури кампанії.

Практична значущість роботи полягає в тому, що уніфікована візуальна система та створені комунікаційні матеріали можуть бути використані організаторами фестивалю для подальшого розвитку. Результати дослідження також можуть бути застосовані іншими культурними заходами, що працюють в умовах обмежених ресурсів без виділеного рекламного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз українського ринку SMM у 2024 році [Електронний ресурс] / IAB Україна. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/IAV-Analiz-rynku-SMM-2024-2.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).
2. Безпечна Е. І. Сучасні тренди маркетингу в умовах становлення цифрової економіки [Електронний ресурс]. Сучасні технології маркетингу : зб. матеріалів конф. URL: <https://hell.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).
3. Бренд-комунікації : зб. матеріалів конф. [Електронний ресурс] / ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2023. 273 с. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).
4. Важинський С. PR-кампанії театральних фестивалів [Електронний ресурс]. Ukrinfospace. 2025. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/download/345614/333109/802598> (дата звернення: 29.04.2026).
5. ВРК. Діяльність [Електронний ресурс]. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 29.04.2026).
6. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024 [Електронний ресурс]. Gemius. URL: <https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 29.04.2026).
7. Інший погляд : офіційний сайт XII Міжнародного молодіжного фестивалю соціальної реклами [Електронний ресурс]. URL: <https://www.inpoglyad.online/> (дата звернення: 29.04.2026).
8. КМФР 2026. Кожна реклама, яка бере участь у Конкурсі соціальної

- реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DW8mJz5CJUF/> (дата звернення: 29.04.2026).
9. Маркетинг Tomorrowland: яка стратегія у фестивалю [Електронний ресурс]. Theinweb. 2025. URL: <https://theinweb.media/yak-tomorrowland-stav-brendom-sered-festyvaliv/> (дата звернення: 29.04.2026).
10. IAB Україна. Trendbook 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook-2025.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).
11. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика [Електронний ресурс]. Vctr.media. 2025. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/> (дата звернення: 29.04.2026).
12. Соціальні мережі 2024: Рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі [Електронний ресурс]. Marketer.ua. 2024. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/> (дата звернення: 29.04.2026).
13. Суспільне інформаційно підтримає XII Міжнародний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс]. Corp.suspilne.media. URL: <https://corp.suspilne.media/partnerstva-ta-podiyi/64999-suspilne-informatsijno-pidtrymae-xii-mizhnarodnyj-festyval-sotsialnoyi-reklami-inshyj-poglyad/> (дата звернення: 29.04.2026).
14. XII Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс]. Kyivcity.gov.ua. 2026. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_kiyevi_vidbudetsya_XII_mizhnarodniy_molodizhniy_festival_sotsialno_reklami_inshiy_poglyad_roboti_priymayut_do_31_bereznia/ (дата звернення: 29.04.2026).
15. Фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс].

Instagram @inshpohlyad. URL: <https://www.instagram.com/inshpohlyad/> (дата звернення: 29.04.2026).

16. Фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/inshyi.poglyad/> (дата звернення: 29.04.2026).

17. Хомюк Н. Л. Цифровий маркетинг як інструмент просування моделей сталого землекористування [Електронний ресурс]. Сучасні технології маркетингу. URL: <https://hell.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

18. Щербакова А. О., Милько І. П. Теоретичні підходи до використання штучного інтелекту в сучасному маркетингу [Електронний ресурс]. Сучасні технології маркетингу. 2025. URL: <https://hell.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

19. Яворівська С. М., Кушнір Т. М. Роль цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні персонального бренду музичних артистів [Електронний ресурс]. Сучасні технології маркетингу. 2025. URL: <https://hell.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

20. Яцкевич І. В., Татарчук Д. Д. Ефективність використання цифрових маркетингових каналів [Електронний ресурс]. Сучасні технології маркетингу. 2025. URL: <https://hell.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

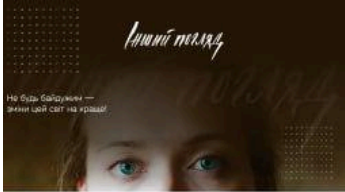
21. Digital 2024: Global Overview Report [Electronic resource] / We Are Social, Hootsuite. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 29.04.2026).

22. NapoleonCat. Instagram users in Ukraine – March 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2025/03/> (дата звернення: 29.04.2026).
23. TikTok for Business. Статистика аудиторії в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/business> (дата звернення: 29.04.2026).
24. РТО. ТОП-6 соціальних мереж і платформ в Україні 2025–2026 [Електронний ресурс]. URL: <https://pto.org.ua/trendoglyad/top-6-soczialnyh-merezh-i-platform-v-ukrayini-2025-2026-audytoriya-reklama-prosuvannya/> (дата звернення: 29.04.2026).
25. Cannes Lions. Офіційний сайт [Electronic resource]. URL: <https://www.canneslions.com/> (дата звернення: 29.04.2026).
26. Effie Awards Ukraine 2025 [Електронний ресурс]. [Marketer.ua](https://marketer.ua). 2025. URL: <https://marketer.ua/ua/effie-awards-ukraine-2025/> (дата звернення: 29.04.2026).
27. Kyiv International Advertising Festival [Електронний ресурс]. VRK. – URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 29.04.2026).
28. Молода С. Візуальна комунікація в цифровому середовищі [Електронний ресурс]. Наукові праці. 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/55121/1/V_Kudina_FJ_2025.pdf (дата звернення: 29.04.2026).
29. Статистика соціальних мереж в Україні в квітні 2025 року [Електронний ресурс]. WebPromoExperts. –2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/avditoriya-meta-tiktok-ta-youtube-statistika-socjalnih-merezh-v-ukrayini-v-kvitni-2025-roku/> (дата звернення: 29.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Брендбук фестивалю «Інший погляд»



Про нас

Міжнародний мистецтвний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» — це національний спеціальний проєкт громадської організації «Міжнародний центр соціальної комунікації», який було зареєстровано у 2011 році.

Кольори:



Логотип:



Інформаційні листи:



Банер:



Сайт:



Бейджі:



Диплом:



Сувенірна продукція:



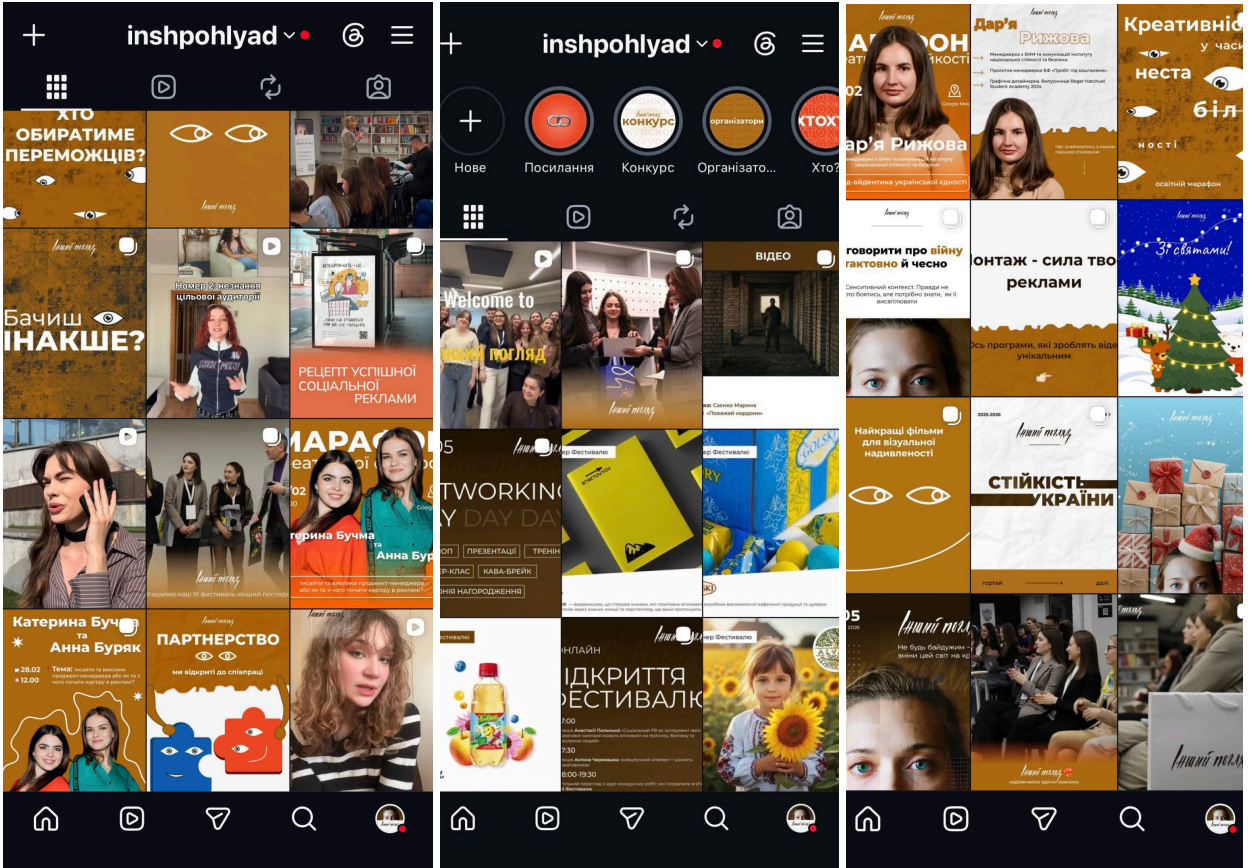
Контакти:

Instagram Сайт Facebook Email

З повагою команда
Інший погляд

Додаток Б

Серія дописів для Instagram @inshpohlyad та дипломи учасників



XII Міжнародний фестиваль соціальної реклами *inshpohlyad*

02/05 2026 | Київ

Диплом
переможця Конкурсу соціальної реклами
II місце в номінації «Зовнішня реклама»
Нагороджується
Гуцол Раїса-Ульяна

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету

Партнери Фестивалю: Живик, ASPIRA, GOLSKI, gift mall, ASCANIA PRIMA, LAVATIA

XII Міжнародний фестиваль соціальної реклами *inshpohlyad*

02/05 2026 | Київ

Сертифікат
учасниці Конкурсу соціальної реклами
Крицька Крістіна

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету

Партнери Фестивалю: Живик, ASPIRA, GOLSKI, gift mall, ASCANIA PRIMA, LAVATIA

XII Міжнародний фестиваль соціальної реклами *inshpohlyad*

02/05 2026 | Київ

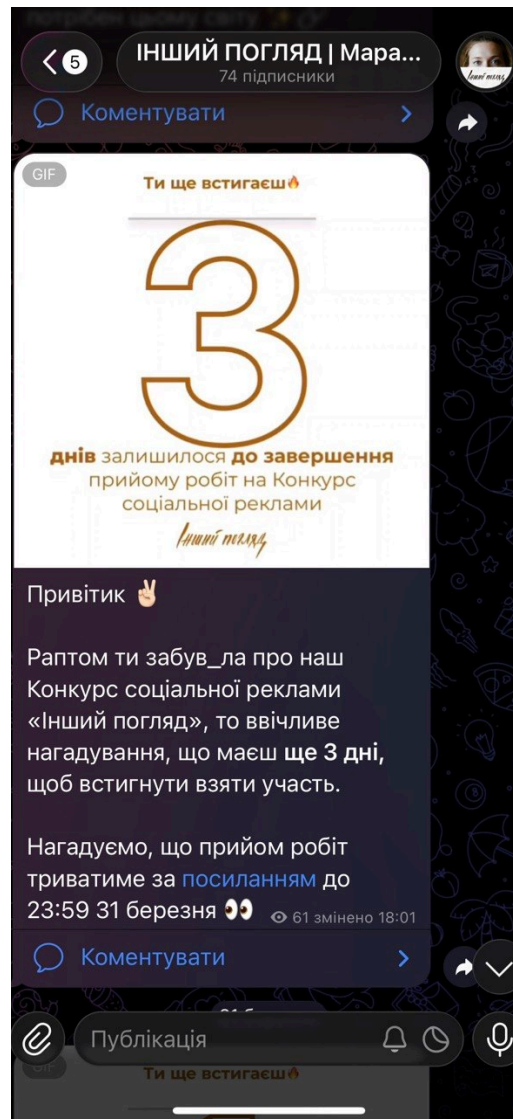
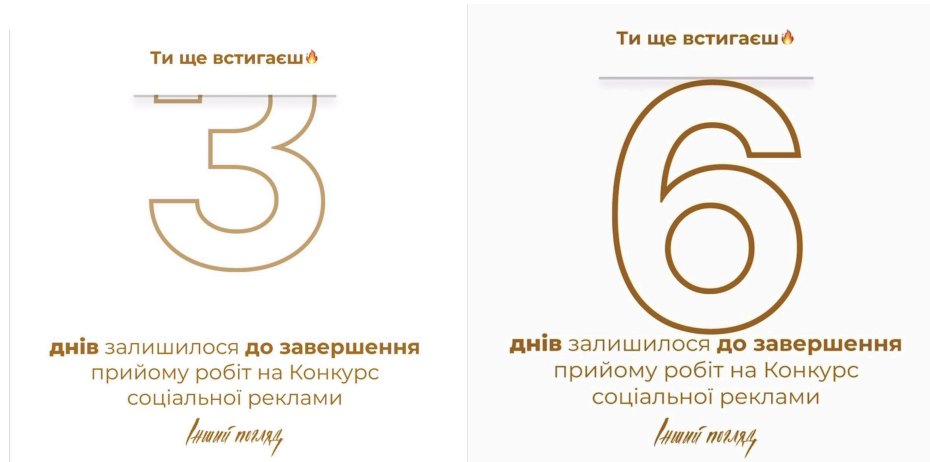
Сертифікат
номінантки SHORTLIST
Конкурсу соціальної реклами
Нагороджується
Коряк Ванесса

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету

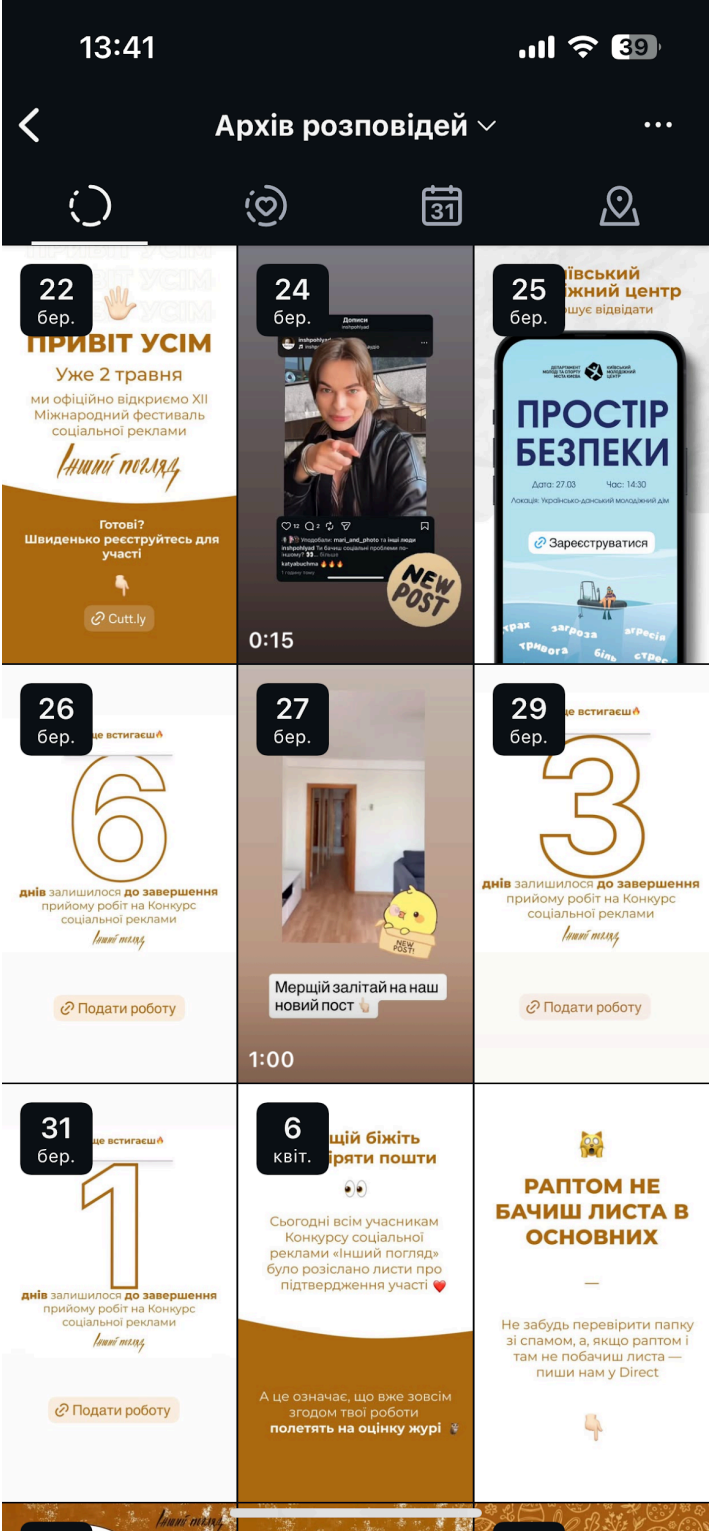
Партнери Фестивалю: Живик, ASPIRA, GOLSKI, gift mall, ASCANIA PRIMA, LAVATIA

Додаток В

Серія анімованих дописів та сториз для Instagram та Telegram

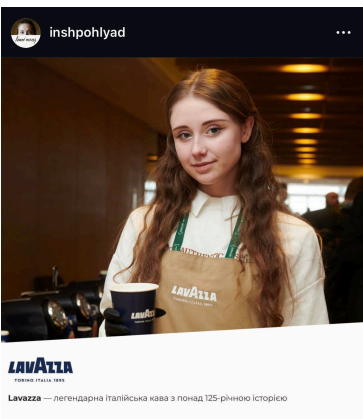
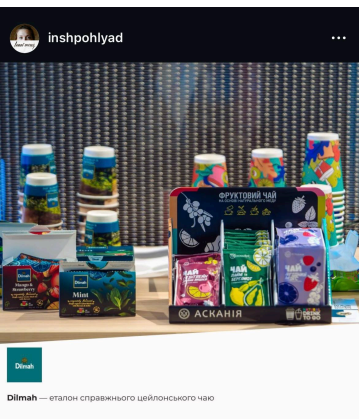
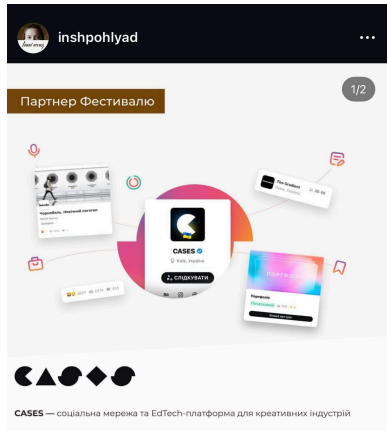


Додаток Г
Розповіді для Instagram — серія сторіз



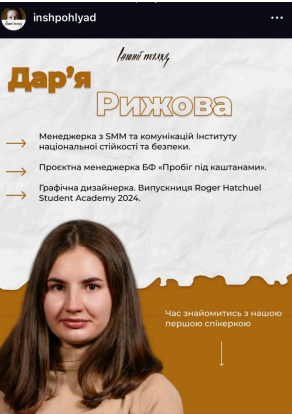
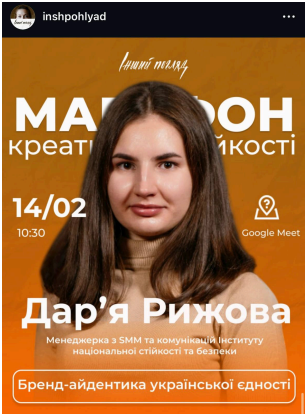
Додаток Д

Серія публікацій для партнерів фестивалю



Додаток Е

Анонси спікерів



***SWOT-аналіз візуальної комунікації фестивалю «Інший погляд» в
цифровому середовищі***

| Strengths (Сильні сторони) | Weaknesses (Слабкі сторони) |
|---|--|
| Впізнаваний фірмовий стиль (мотив «очей» як центральний візуальний елемент) | Фрагментарність та нестабільність візуальної ідентичності |
| Регулярна присутність у Instagram з використанням динамічного контенту (Reels, Stories) | Низький показник залученості (ER 2,8–3,4 %) |
| Висока якість контенту про ключові події (лекції спікерів, відкриття фестивалю) | Обмежене використання інноваційних форматів (AR-фільтри, AI-генерація, персоналізований контент) |
| Сильна соціальна місія, що резонує з цінностями ЦА | Недостатня адаптація контенту під алгоритми платформ |
| Opportunities (Можливості) | Threats (Загрози) |
| Зростання популярності короткого відео та AR-технологій | Постійні зміни алгоритмів соціальних мереж |
| Інтеграція штучного інтелекту (Midjourney, Canva Magic Studio) для персоналізованого контенту | Висока конкуренція з боку інших культурних фестивалів |

| | |
|--|--|
| Розвиток UGC-кампаній та челенджів серед молоді | Інформаційна втома молоді від соціальних тем |
| Потенціал партнерств з брендами та інфлюенсерами | Умови воєнного стану (обмеження таргетованої реклами, блокування акаунтів) |

Додаток К

Таблиця 2.1

Календарний план реалізації кампанії

| Етап | Період | Основні заходи | Типи контенту | Ключові публікації |
|----------------|-----------------------|---|---|--|
| Підготовчий | Лютий–березень 2026 | Запуск єдиного візуального стилю, формування аудиторії через корисний контент | Освітні дописи, анонси спікерів, святкові матеріали, партнерський контент | «Креативність у часи нестабільності», «Як говорити про війну тактовно», анонс марафону з Дар'єю Рижовою, «Стійкість України» |
| Анонсувальний | Березень–квітень 2026 | Інформування про конкурс і прийом робіт, регулярна присутність у стрічці | Анімовані дописи з відліком часу, конкурсні матеріали, партнерський контент | Серія відліків (6, 3, 1 день), «Хто обиратиме переможців?», «А що після подачі робіт?», анонс марафону з Бучмою та Буряк |
| Кульмінаційний | Квітень–травень 2026 | Інтенсивна комунікація навколо відкриття фестивалю та офлайн-заходу | Анонси лекцій, фото- та відеоматеріали з події, партнерський контент | Анонс відкриття, Networking Day, Reels з заходу, партнерські матеріали |

| | | | | |
|------------------|--------------|-----------------------------------|---|--|
| Постфестивальний | Травень 2026 | Підтримка залученості після події | Дописи з фото заходу, пости про переможців, дипломи | Дописи з подяками учасникам та партнерам, оголошення переможців, з дипломами |
|------------------|--------------|-----------------------------------|---|--|