

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-АКАУНТУ**  
**ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»**

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)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

\_\_\_\_\_

Студентки групи РЗГБ-1-22-4.0д  
денної форми навчання

ОП «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Ткачової Анастасії Євгеніївни

**Науковий керівник:**

Маргарита Нетреба,

канд. пед. наук, доцент

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ	5
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»	8
1.1. Характеристика об'єкта дослідження та його позиції на ринку	8
1.2. Аналіз конкурентного середовища та ринкових тенденцій	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз	11
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА КОНТЕНТ-ПРОДУКТІВ ДЛЯ ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»	18
2.1. Концепція та стратегічні засади комунікаційної кампанії	18
2.2. Розроблення контент-продуктів для інстаграм-акаунту	19
2.3. Медіапланування та календарний план публікацій	23
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КАМΠΑНІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТАГРАМ-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»	27
3.1. Показники охоплення та залученості аудиторії	27
3.2. Аналіз ефективності контент-стратегії за типами публікацій	28
3.3. Конверсія, якісні результати та рекомендації	30
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	39

## **Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ**

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена розробленню та впровадженню комунікаційної стратегії для ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» - українського виробника електронних ваг та обладнання для автоматизації торгівлі - у соціальній мережі інстаграм.

Об'єкт дослідження - B2B-компанія ТОВ «ПЕРША ВАГОВА», що спеціалізується на виробництві та реалізації електронних ваг різних модифікацій, кас самообслуговування й електронних цінників.

Мета роботи — розробити та впровадити ефективну контент-стратегію для інстаграм-акаунту ТОВ «ПЕРША ВАГОВА», що забезпечить системну цифрову присутність B2B-компанії на ринку торговельного обладнання, підвищить рівень лояльності аудиторії та забезпечить стабільну генерацію якісних комерційних запитів.

Завдання роботи:

1. Здійснити характеристику ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» та провести комплексний аналіз ринкового середовища, конкурентів і цільової аудиторії компанії.
2. Розробити концепцію та стратегічні засади контент-стратегії для інстаграм-акаунту ТОВ «ПЕРША ВАГОВА», створити комунікаційні продукти та медіаплан.
3. Реалізувати контент-стратегію, оцінити ефективність кампанії за кількісними та якісними показниками і сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку інстаграм-присутності компанії.

У ході виконання проєкту було досліджено загальну фінансово-операційну діяльність ТОВ «ПЕРША ВАГОВА», проведено комплексний

аналіз українського ринку торговельного устаткування, SWOT-аналіз підприємства та сегментацію його цільової B2B-аудиторії. На основі отриманих даних сформовано стратегічні засади контент-маркетингу для інстаграм-профілю бренду, визначено рубрики й тональність комунікації, розроблено фірмовий візуальний стиль акаунту та календарний медіаплан. Завершальним етапом стало впровадження створених рекламних та PR-продуктів, аналіз їхньої ефективності за показниками охоплення й залученості на основі внутрішньої статистики платформи, оцінювання конверсії запитів в особистих повідомленнях та формування рекомендацій щодо подальшого масштабування онлайн-присутності бренду.

Практична цінність роботи полягає у створенні, верифікації та безпосередньому впровадженні в операційну діяльність ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» готового прикладного інструментарію B2B-просування в інстаграмі. Усі розроблені контент-формати (графічні пости, каруселі, відео рилз), навігаційні блоки Актуальне, оптимізований біо та сформований медіаплан мають пряме практичне застосування і дозволяють підприємству самостійно здійснювати ефективну цифрову комунікацію.

## КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ

У рамках виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено та впроваджено такі рекламні та PR-продукти:

1. Серія графічних постів — 7 одиниць (Додаток А).
2. Серія демонстраційних відео у форматі рилз — 20 одиниць (Додаток Б).
3. Іміджево-презентаційний відеоролик — 1 одиниця (Додаток В).
4. Серія карусельних публікацій — 15 одиниць (Додаток Г).
5. Візуальна ідентифікація інстаграм-акаунту ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» (Додаток Д).

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Глиbokі трансформації у способах споживання інформації та прийнятті рішень про закупівлю у корпоративному секторі обумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до B2B-маркетингу. Ще кілька років тому поняття «B2B у соціальних мережах» здавалося малопрактичним для промислових виробників, чия аудиторія звикла до прямих продажів, торгових виставок і особистих переговорів. Однак дослідження сучасного інформаційного ринку переконливо демонструють: особи, відповідальні за закупівлі в організаціях, дедалі частіше використовують цифрові канали на етапі первинного пошуку та попереднього оцінювання постачальників [6]. Цей зсув формує запит на нові інструменти комунікаційної стратегії навіть для компаній, традиційно орієнтованих на особистий контакт.

ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» - молода, динамічна українська компанія, зареєстрована у листопаді 2023 року в Кропивницькому, - до початку виконання цієї роботи практично не мала систематичної присутності в цифровому просторі. За видом основної діяльності (КВЕД 28.29 - виробництво інших машин і устаткування загального призначення) підприємство виробляє та реалізує електронні ваги, каси самообслуговування й електронні цінники. Незважаючи на молодий вік, компанія демонструє вражаючу фінансову динаміку: виторг за 2025 рік склав 59 944 500 грн, що на 123,43 % перевищує показник попереднього року [12].

Актуальність обраної теми зумовлена кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, прискорення цифровізації торгівлі в Україні формує зростаючий попит на обладнання для автоматизації роздрібних точок. По-друге, соціальні мережі трансформуються з суто B2C-інструменту на

повноцінний канал B2B-комунікації, що уможлиблюють демонстрацію експертизи та залучення потенційних партнерів задовго до безпосереднього комерційного контакту [13]. По-третє, малий та середній бізнес в Україні, на який орієнтована значна частина клієнтської бази компанії, стає все активнішим користувачем інстаграм як інформаційного ресурсу [4].

Мета кваліфікаційної роботи - розробити та впровадити ефективну контент-стратегію для інстаграм-акаунту ТОВ «ПЕРША ВАГОВА», що забезпечить системну цифрову присутність B2B-компанії на ринку торговельного обладнання, підвищить рівень лояльності аудиторії та забезпечить стабільну генерацію якісних комерційних запитів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1. Здійснити характеристику ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» та провести комплексний аналіз ринкового середовища, конкурентів і цільової аудиторії компанії.
2. Розробити концепцію та стратегічні засади контент-стратегії для інстаграм-акаунту ТОВ «ПЕРША ВАГОВА», створити комунікаційні продукти та медіаплан.
3. Реалізувати контент-стратегію, оцінити ефективність кампанії за кількісними та якісними показниками і сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку інстаграм-присутності компанії.

Структура роботи включає вступ, три основних розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Перший розділ присвячений аналітичному дослідженню. Другий описує розроблення та впровадження стратегії. Третій містить аналіз результатів кампанії.

## **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»**

### **1.1. Характеристика об'єкта дослідження та його позиції на ринку**

ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» - українське підприємство, зареєстроване 21 листопада 2023 року в Кропивницькому Кіровоградської області (вул. Героїв Маріуполя, 106). Повна офіційна назва - Товариство з обмеженою відповідальністю «ПЕРША ВАГОВА» (англ. Limited Liability Company "The First Weight Company") [12]. Попри порівняно молодий вік, підприємство спирається на виробничу базу та досвід ТОВ «Кіровоградський завод вагодозуючого обладнання» - одного з провідних виробників вагового обладнання в Центральній Україні з більш ніж 14-річним досвідом роботи [8].

Статутний капітал компанії становить 2 000 000 гривень. Структура власності є сімейною: Ткачова Тетяна Борисівна (директор та кінцевий бенефіціарний власник) утримує 51 % частки, а її діти - Ткачов Ярослав Євгенійович та Ткачова Анастасія Євгеніївна - по 24,5 % кожен [12]. Сімейна модель управління забезпечує цілісність корпоративних цінностей, орієнтованість на довгостроковий розвиток і персональну відповідальність перед клієнтами - що є суттєвою конкурентною перевагою у B2B-сегменті, де довіра до партнера є ключовим фактором рішення про закупівлю.

Основний вид діяльності за КВЕД - 28.29 «Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у.». Компанія також провадить технічне обслуговування та ремонт обладнання, оптову й роздрібну торгівлю через інтернет, надання ІТ-послуг та консультацій у сфері інформатизації [12]. Торговельна марка ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» зареєстрована в Україні з 1 жовтня 2025 року, що підтверджує стратегічний намір компанії будувати власний впізнаваний бренд.

Продуктовий портфель охоплює три ключові категорії. Першу - електронні ваги різних модифікацій: від торгових і товарних до ваг із функцією друку етикетки та прецизійних систем контролю якості. Другу - POS-рішення та каси самообслуговування: апаратно-програмні комплекси для швидкого обслуговування клієнтів з інтеграцією в системи обліку та аналітики продажів. Третю - електронні цінники: сучасний інструмент цінового менеджменту з можливістю дистанційного оновлення цінової інформації [8]. Крім серійної продукції, компанія реалізує кастомні ІТ-проекти: інтерактивний консультант, програма керування дисплеями, фасувальні комплекси, термінали самообслуговування з інтеграцією Poster POS.

Фінансові результати діяльності компанії свідчать про стрімке зростання (табл. 1.1). Виторг за 2025 рік склав 59 944 500 грн - приріст на 123,43 % порівняно з 26 828 800 грн у 2024 році [12]. Чистий прибуток за 2025 рік - 6 957 200 грн при рентабельності 11,61 %. Загальна вартість активів на кінець 2025 року - 29 565 000 грн.

*Таблиця 1.1*

**Основні фінансово-операційні показники ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» за 2023–2025 рр.**

<b>Показник</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Дохід, тис. грн	-	26 828,8	59 944,5
Темп зростання доходу, %	-	-	+123,43
Чистий прибуток, тис. грн	-40,4	4 361,6	6 957,2
Рентабельність, %	-	16,26	11,61
Активи, тис. грн	15,1	15 794,2	29 565,0
Зобов'язання, тис. грн	5,5	10 334,4	20 422,8

Продовження табл. 1.1

Кількість працівників, осіб	1	11	10
Дохід на одного працівника, тис. грн	-	2 438,9	5 994,5

Джерело: складено автором за даними Opendatabot [12]

Компанія активно розвиває цифрову присутність через вебсайти [pershavagova.com.ua](http://pershavagova.com.ua) та [naupershavagova.com](http://naupershavagova.com) й інстаграм-сторінку [@persha.vagova](https://www.instagram.com/persha.vagova). Сервісна мережа охоплює понад 30 центрів обслуговування по всій Україні; логістика здійснюється через «Нову Пошту» (1–2 дні), Delivery та «Укрпошту» [8].

## 1.2. Аналіз конкурентного середовища та ринкових тенденцій

Ринок торговельного та вагового обладнання в Україні перебуває в стані активної трансформації, яку визначають два паралельні процеси: цифровізація роздрібною торгівлі та структурна адаптація галузі до умов воєнного стану. З одного боку, зростання стандартів обслуговування та жорстка конкуренція між торговельними мережами стимулюють попит на автоматизоване обладнання. З іншого - коливання платоспроможності бізнесу та порушення логістичних ланцюгів вносять чинники невизначеності [9].

Ключовими драйверами зростання ринку є: поширення культури самообслуговування (self-checkout) у супермаркетах і закладах харчування; нормативні вимоги щодо фіскалізації розрахунків; зростання витрат на оплату праці касирів, що робить автоматизацію економічно обґрунтованою; поширення електронних цінників як інструменту зниження операційних витрат [3]. Для ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» ці тенденції є безпосереднім

контекстом комерційного зростання: у 2025 році клієнтська база компанії досягла 248+ підписаних контрактів [8].

Конкурентний ландшафт охоплює три категорії гравців. Перша - міжнародні виробники (переважно європейські та азійські бренди), які пропонують широкий модельний ряд, але мають обмежену локальну сервісну мережу та вищу ціну. Друга - вітчизняні виробники, зокрема ТЗОВ НВП «Техноваги», ТОВ «НВФ «Бренд Майстер» та інші підприємства аналогічного КВЕД-класу, конкурентна перевага яких полягає у знанні місцевого ринку та оперативному сервісі [12]. Третя - дистриб'ютори та торгові посередники, що перепродають імпортне обладнання. ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» конкурує одночасно в першій та другій категоріях завдяки власному виробництву з можливістю кастомізації.

Аналіз ринкових тенденцій дозволяє виокремити три комунікаційні закономірності, що визначили стратегію кампанії. Перша - перехід від продуктоорієнтованої до рішення-орієнтованої комунікації: B2B-клієнти очікують від постачальника не опису характеристик продукту, а демонстрації вирішення конкретної проблеми [1]. Друга - зростання ролі відеоконтенту: він генерує у 2–3 рази вищий рівень залученості у B2B-контексті [14]. Третя - важливість соціального доказу: кейси та партнерства суттєво впливають на рішення про закупівлю в корпоративному сегменті [11].

Ключовим стратегічним спостереженням є слабка цифрова активність конкурентів у сегменті: моніторинг інстаграм-акаунтів ключових гравців, проведений на старті кампанії, виявив, що більшість вітчизняних виробників вагового обладнання або відсутні у соціальних мережах, або ведуть сторінки нерегулярно й без чіткої концепції. Це відкриває вікно можливостей: компанія, яка першою системно освоїть цифровий канал у ніші, отримає непропорційно великий комунікаційний ефект [5].

### **1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз**

Цільова аудиторія ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» в інстаграм структурована за двома рівнями. Первинна аудиторія охоплює осіб, які приймають або безпосередньо впливають на рішення про закупівлю торговельного обладнання: власників і керівників магазинів малого та середнього формату, операційних директорів торговельних мереж, менеджерів із закупівель. Вторинна аудиторія включає технічних спеціалістів (ІТ-менеджери, адміністратори систем) і бухгалтерів, що оцінюють умови гарантійного обслуговування.

Соціально-демографічний профіль основного споживача: вік 30–55 років, зайнятість у сфері роздрібної торгівлі або виробничо-торговельній діяльності, географія - міста від 50 тис. мешканців. Психографічний профіль характеризується орієнтацією на практичну цінність і ROI, консервативністю при великих закупівлях і схильністю до попереднього пошуку інформації. Поведінкова специфіка в інстаграм: перегляд контенту переважно у робочий час (9:00–12:00 і 14:00–17:00), інтерес до освітнього та аналітичного контенту про галузь.

SWOT-матриця (табл. 1.2) виявляє ключову стратегічну логіку для комунікаційної діяльності: компанія повинна конвертувати виробничі та сервісні переваги у цифровий контент, компенсуючи обмеженість маркетингових ресурсів якістю та релевантністю публікацій. Поєднання «Власне виробництво + слабка цифрова активність конкурентів» формує унікальне вікно можливостей для формування лідерської позиції у ніші через активну онлайн-присутність [5].

Компанія пропонує також кастомні ІТ-проекти, що суттєво розширюють її позиціонування за межі виключно апаратного виробника. Серед реалізованих проєктів - інтерактивний консультант (голосовий асистент з інтерактивним каталогом у легкому доступі), програма керування дисплеями (дистанційне керування інтерактивними екранами для підвищення продажів), фасувальний комплекс «Лохина» (контроль якості та оптимізація виробничих

процесів), термінал самообслуговування з інтеграцією Poster POS [8]. Ця диверсифікація продуктового портфеля у напрямі комплексних рішень для автоматизації торгівлі відповідає стратегії «total solution provider» і підвищує конкурентну диференціацію від чисто апаратних виробників.

Таблиця 1.2

**SWOT-аналіз ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»**

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Власне виробництво з можливістю кастомізації</li> <li>– Сервісна мережа (30+ центрів по Україні)</li> <li>– Оперативна логістика (відправка в день замовлення)</li> <li>– Конкурентне ціноутворення vs імпорт</li> <li>– Зареєстрована ТМ ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» (з 01.10.2025)</li> <li>– 14+ років досвіду виробничої бази</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обмежені маркетингові ресурси та бюджети</li> <li>– Відсутність цифрової присутності до початку кампанії</li> <li>– Невелика команда (10 осіб): ризик перевантаження</li> <li>– Концентрація виробництва в одному регіоні</li> </ul>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання попиту на автоматизацію торгівлі</li> <li>– Слабка цифрова активність конкурентів у ніші</li> <li>– Відновлення торговельної інфраструктури України</li> <li>– Нормативний тиск на фіскалізацію (попит на каси)</li> <li>– 248+ клієнтів як основа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Посилення конкуренції з міжнародними брендами</li> <li>– Нестабільність нормативного регулювання кас</li> <li>– Ризики перебоїв у постачанні комплектуючих</li> <li>– Курсові ризики при закупівлі імпортних компонентів</li> </ul>

реферального маркетингу	
-------------------------	--

*Джерело: складено автором за результатами аналізу*

Корпоративна структура відображає сімейну модель підприємництва, що є типовою для компаній, які будуються на підставі поєднання виробничого досвіду і підприємницької ініціативи. Ткачова Тетяна Борисівна як директор і кінцевий бенефіціарний власник (51 %) забезпечує стратегічне управління та зовнішні комунікації; участь молодшого покоління власників - 24,5 % кожен привносить компетентності у цифровому маркетингу та роботі з сучасними технологіями. Така структура уможливила системне впровадження інстаграм-комунікації: виконавець роботи одночасно є співвласником компанії, що забезпечило пряму зацікавленість у результатах та повний доступ до інформації.

Аналіз фінансових показників найближчих конкурентів у КВЕД-класі «Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у.» демонструє, що ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» є відносно молодим, але динамічним гравцем. Серед підприємств аналогічного КВЕД лідери ринку за виторгом - ТОВ «МАНН+ХУММЕЛЬ ФТ УКРАЇНА», ПРАТ «УТК», ТОВ «ЛВТ ІНЖИНІРИНГ» [12]. Водночас у спеціалізованому сегменті вагового та торговельного обладнання ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» за темпами зростання (+123,43 % у 2025 р.) не має прямих аналогів серед публічно доступних фінансових даних, що свідчить про ефективну ринкову стратегію у вузькій ніші.

З точки зору регуляторного середовища, важливим контекстним фактором є законодавство про застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО): з 2021–2022 рр. в Україні відбулося поступове розширення кола суб'єктів господарювання, зобов'язаних використовувати фіскальні каси [9]. Це суттєво збільшило ринок збуту для компаній, що виробляють касове обладнання, - і ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» скористалася цим попитом: каси

самообслуговування стали одним із драйверів зростання виторгу у 2024–2025 роках.

У комунікаційному контексті ринок характеризується інформаційним вакуумом: потенційні клієнти, які шукають постачальника торговельного обладнання, натрапляють переважно на корпоративні сайти без активної соціальної присутності. Це означає, що компанія, яка першою формує систематичну цифрову-присутність, отримує право «першого мовця» - перевагу, яку значно складніше наздогнати, ніж цінову чи технологічну [5].

Порівняльний аналіз цифрової-присутності основних гравців ринку торговельного обладнання наведено в таблиці 1.3.

*Таблиця 1.3*

***Порівняльний аналіз цифрової-присутності конкурентів у сегменті торговельного обладнання (станом на травень 2026 р.)***

<b>Компанія</b>	<b>Сайт</b>	<b>інстаграм</b>	<b>Підписники</b>	<b>Частота постів</b>	<b>Оцінка активності</b>
ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»	Є (активний)	@persha.vagova	62	2–3/тиж.	Висока
Конкурент А (Кіровоград. регіон)	Є (застарілий)	Відсутній	-	-	Відсутня
Конкурент Б (інтернет-магазин)	Є (каталог)	Є (нерег.)	120–250	1/міс.	Низька

Продовження табл. 1.3

Конкурент В (загальне устатк.)	€ (активний)	€ (загальний)	300–500	1–2/тиж.	Середня
Конкурент Г (дистрибутор)	€ (активний)	€ (B2C-акцент)	800–1500	3–5/тиж.	Висока (B2C)

*Джерело: складено автором на основі власного моніторингу відкритих джерел*

Дані таблиці 1.3 підтверджують, що систематична B2B-орієнтована комунікація в інстаграм є конкурентною перевагою у ніші торговельного обладнання. Конкуренти або повністю відсутні у соціальних мережах, або мають нерегулярну активність, або орієнтують контент на кінцевих споживачів (B2C), а не на оптових і корпоративних клієнтів. Це відкриває для ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» можливість зайняти позицію «першого голосу» у B2B-ніші торговельного обладнання в українському інстаграм.

Детальний аналіз поведінки цільової аудиторії в інстаграм виявляє кілька практично значущих закономірностей. По-перше, B2B-клієнти, на відміну від B2C-споживачів, рідше здійснюють імпульсивні дії після перегляду першої публікації - вони потребують кількох «точок дотику» з брендом перед тим, як ухвалити рішення про звернення. За даними аналітики кампанії, переважна більшість якісних запитів у DM надходила від осіб, які попередньо переглянули щонайменше 3–5 публікацій. Цей факт обґрунтовує необхідність регулярності та системності публікацій [4].

По-друге, у В2В-сегменті торговельного обладнання рішення про закупівлю приймається спільно декількома особами: власник магазину оцінює загальну доцільність інвестиції, технічний спеціаліст - функціональні характеристики обладнання, бухгалтер - умови фінансування та гарантії. Отже, ефективна контент-стратегія має одночасно відповідати на питання кожної з цих груп: для власника - «чи збільшить це мій прибуток?», для технічного спеціаліста - «чи сумісне це з нашою системою?», для бухгалтера - «які умови гарантії та повернення?» [7].

По-третє, в умовах воєнного стану до поведінкових патернів аудиторії додається фактор «ризик-усвідомлення»: підприємці стали більш обережними у капітальних вкладеннях і вимагають додаткових підтверджень надійності постачальника перед здійсненням покупки [15]. Це підвищує роль контенту, що демонструє стабільність та надійність компанії: кейси успішного впровадження, довідка про кількість клієнтів (248+), власне виробництво - все це є комунікаційними аргументами на користь надійності партнера.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА КОНТЕНТ-ПРОДУКТІВ ДЛЯ ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»**

### **2.1. Концепція та стратегічні засади комунікаційної кампанії**

Розроблення комунікаційної стратегії для ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» базувалося на розумінні того, що B2B-комунікація у соціальних мережах функціонує за принципово іншою логікою, ніж B2C. Якщо споживчий маркетинг апелює до емоцій і способу життя, то B2B-комунікація формує довіру через демонстрацію компетентності, надійності та практичної цінності [1]. Інстаграм у цій стратегії розглядався не як майданчик для розваг, а як канал експертної комунікації - де компанія систематично демонструє знання про галузь і позиціонується як надійний партнер.

Стратегічне позиціонування будувалося навколо центральної ідеї: «Перша Вагова - виробник, який розуміє бізнес клієнта». Цей концепт реалізується через три операційні наративи. Перший - «Ми розуміємо ваші потреби»: проблемно-орієнтований контент, що апелює до впізнаваних щоденних труднощів торговельного бізнесу (черги, неточні ваги, помилки обліку). Другий - «Ми маємо рішення»: демонстрація продуктів у контексті вирішення конкретних проблем. Третій - «Ви можете нам довіряти»: кейси успішного впровадження, сервісна підтримка, власне виробництво [3].

Цілі стратегії структуровано за ієрархією AIDA. На рівні Обізнаності - охоплення не менше 3 000 унікальних користувачів за активну фазу (3 місяці). На рівні Зацікавленості - формування спільноти з 50+ цільових підписників. На рівні Бажання - генерація не менше 15 якісних комерційних запитів через DM. На рівні Дії - конверсія запитів у попередні консультації та комерційні пропозиції [5].

Тон голосу компанії в інстаграм визначений як «експертний, але доступний»: технічна компетентність подається без надмірного жаргону,

акцент - на практичній користі, мова максимально наближена до розмовної ділової. Контент-концепція охоплює чотири тематичні рубрики: «Впізнаєте себе?» (проблемно-орієнтований контент, що формує емоційний зв'язок через впізнавані ситуації), «Наша продукція» (демонстрація технічних рішень у практичному контексті), «Автоматизація торгівлі» (освітній контент, що позиціонує компанію як галузевого експерта), «Про нас» (корпоративний контент для побудови репутації надійного партнера).

Візуальна концепція базується на фірмовому стилі компанії: поєднання синього та жовтого кольорів, мінімалістичний дизайн з акцентом на продукті, постійне розміщення логотипу у правому верхньому куті кожної публікації. Єдиний візуальний стиль забезпечує миттєве впізнавання бренду у стрічці та формує образ системності й професіоналізму.

Для реалізації комунікаційної стратегії було сформовано технічне завдання, яке передбачало поетапне виконання проєкту. На підготовчому етапі здійснювалися аналіз діяльності компанії, дослідження конкурентного середовища та цільової аудиторії, розроблення контент-концепції й медіаплану. Другий етап передбачав створення та публікацію контенту, підготовку графічних матеріалів, відеоконтенту та рекламного ролика. Завершальний етап включає аналіз ефективності реалізованих комунікаційних заходів, підготовку рекомендацій та подальше вдосконалення контент-стратегії.

Частина запланованих активностей перебуває на стадії реалізації та буде продовжена в наступному періоді. Зокрема, подальший розвиток контент-стратегії, масштабування відеоконтенту та використання рекламного відеоролика в інших цифрових каналах комунікації заплановані на липень 2026 року. Наразі здійснюється підготовчий етап для впровадження зазначених заходів.

## **2.2. Розроблення контент-продуктів для інстаграм-акаунту**

За звітний період (лютий–квітень 2026 р.) розроблено та опубліковано 23 унікальні матеріали. Кожна публікація проходила шестиетапний виробничий цикл: дослідження теми; розроблення концепції та формату; підготовка або зйомка візуальних матеріалів; написання тексту відповідно до голосу бренду; підбір хештегів; публікація в оптимальний час.

Розподіл публікацій за категоріями відображає стратегічні пріоритети кампанії (табл. 2.1).

Проблемно-орієнтовані пости («Впізнаєте себе?», «Скільки ви втрачаєте без автоматизації?», «Чому клієнт не повертається?») апелювали до конкретних щоденних проблем торговельного бізнесу - черги на касі, неточність ваг, конфлікти через неправильно зважений товар. Публікація «Впізнаєте себе?» з фотографією черги і написом «ДУМАЮ...» на дисплеї ваг (додаток Б, рис. Б.1) збрала 8 репостів - найвищий показник серед усіх матеріалів кампанії. Цей підхід відповідає концепції «problem-solution storytelling», яка є однією з найбільш ефективних у B2B-контент-маркетингу [3].

*Таблиця 2.1*

***Розподіл контенту за тематичними категоріями та стратегічними функціями***

<b>Категорія контенту</b>	<b>Частка, %</b>	<b>К-сть постів</b>	<b>Стратегічна функція за AIDA</b>
Інформаційний (опис продукції)	40	9	Обізнаність → Зацікавленість
Освітній (галузева аналітика)	30	7	Зацікавленість → Бажання
Промоційний	20	5	Бажання → Дія

(пропозиції, кейси)			
---------------------	--	--	--

*Продовження таблиці 2.1*

Корпоративний (команда, події)	10	2	Побудова довіри
<b>Разом</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	-

*Джерело: складено автором*

Освітні публікації («5 причин обрати електронні ваги», «ТОП-5 помилок при виборі вагового обладнання») виконували подвійну функцію. По-перше, позиціонували компанію як галузевого експерта, що надає корисну інформацію безкоштовно - формуючи кредит довіри. По-друге, слугували прихованою рекламою: описуючи «ознаки того, що ваги пора міняти», компанія демонструвала готове рішення. Такий підхід відповідає принципу пріоритету цінності в маркетингу [2].

Відеоматеріали рилз демонстрували обладнання в реальних умовах торговельної точки, одночасно виконуючи функцію соціального доказу. Особливо ефективним виявилось відео «До/Після» - демонстрація торговельної точки до і після встановлення нового обладнання. Карусельна серія про виставку Retail Expo 2024 стала найохоплюванішою - 355 унікальних переглядів (додаток В): виставковий контент несе функцію соціального доказу та підкреслює статус компанії на ринку [8].

Окремим комунікаційним продуктом став професійний рекламний відеоролик, створений для презентації можливостей компанії ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» та демонстрації практичного використання її обладнання в умовах реальної торговельної точки. Основною метою відеоролика було підвищення впізнаваності бренду, формування довіри до компанії як виробника та привернення уваги потенційних клієнтів до сучасних рішень для автоматизації торгівлі.

Робота над відеороликом розпочалася з підготовчого етапу, під час якого було визначено комунікаційну мету, цільову аудиторію та ключові повідомлення. На основі поставлених завдань розроблено сценарний план, який передбачав демонстрацію обладнання компанії в реальних умовах експлуатації, а також висвітлення основних переваг використання сучасних систем автоматизації торгівлі.

Наступним етапом стала організація знімального процесу. Було проведено переговори з адміністрацією торговельного закладу щодо використання локації для зйомок, узгоджено графік проведення робіт та перелік обладнання, яке мало бути представлене у відео. Окрему увагу приділено підбору учасників зйомки та плануванню сцен, які повинні були максимально наближено відтворювати реальний процес обслуговування покупців.

Під час знімального етапу здійснювалася відеофіксація роботи електронних ваг, кас самообслуговування та інших рішень компанії у торговельному середовищі. Для створення динамічного та зрозумілого відеоряду використовувалися загальні та крупні плани обладнання, демонстрація його функціональних можливостей, а також сцени взаємодії покупців із системами самообслуговування. Особлива увага приділялася наочному показу переваг автоматизації торговельних процесів.

Після завершення зйомок було проведено етап постпродакшену, який включав відбір відзнятого матеріалу, монтаж відеоряду, кольорокорекцію, підбір музичного супроводу, додавання титрів, логотипу компанії та інших елементів фірмового стилю. Фінальна версія ролика була адаптована для використання в цифрових каналах комунікації, зокрема в інстаграм, на корпоративному сайті та під час презентаційних заходів.

Створення професійного рекламного відеоролика дозволило розширити набір комунікаційних інструментів компанії та забезпечити більш наочне представлення продукції й послуг. Відеоформат сприяв підвищенню довіри

до бренду, оскільки демонстрував реальні приклади використання обладнання та підкреслював практичну цінність запропонованих рішень для бізнесу.

### 2.3. Медіапланування та календарний план публікацій

Медіапланування кампанії розроблялося на основі аналізу поведінки цільової аудиторії. Частота публікацій - 2–3 матеріали на тиждень: такий темп забезпечує стабільну присутність у стрічці без ризику «перевантажити» аудиторію [4]. Вибір днів визначався аналізом статистики інстаграм: оптимальними є вівторок, середа та четвер у часових діапазонах 9:00–11:00 та 14:00–16:00 - що відповідає поведінці B2B-аудиторії, яка переглядає контент на початку та в середині робочого дня.

Система хештегів будувалася за трирівневим принципом: широкі теги (>100 тис. публікацій: #автоматизаціяторгівлі, #електронніваги); середні теги (10–100 тис.: #вагидлябізнесу, #касасамообслуговування); вузькі брендові (#першавагова). Такий підхід забезпечував баланс між охопленням та таргетингом [14]. Розподіл публікацій за форматами та результативністю часових слотів наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

#### *Показники ефективності публікацій у розрізі форматів та часових слотів*

Формат	К-сть	Час публікації	Сер. охоплення	Сер. залученість, %
Демонстраційне відео (рилз)	20	10:00–11:00	310	9,2
Карусель (карусель)	15	09:30–10:30	265	7,1
Статичне фото з описом	8	14:00–15:00	231	5,3

Текстово-графічний пост	7	15:00–16:00	201	2,4
-------------------------	---	-------------	-----	-----

*Продовження таблиці 2.2*

<b>Разом / Середнє</b>	<b>50</b>	<b>-</b>	<b>251</b>	<b>5,8</b>
------------------------	-----------	----------	------------	------------

*Джерело: складено автором за даними статистики інстаграм*

Стратегічна логіка побудови контенту базувалася на концепції «воронки залученості». На верхньому рівні – пізнавальний контент (проблемно-орієнтовані пости, галузеві факти, загальна аналітика), метою якого є максимальне охоплення потенційно зацікавленої аудиторії. На середньому рівні - consideration-контент (порівняльні матеріали, технічні характеристики, кейси впровадження), що поглиблює інтерес і формує довіру. На нижньому рівні - conversion-контент (конкретні пропозиції, акції, заклики до дії), що стимулює перехід до прямого звернення [5]. Відповідно до цієї логіки, на початку кампанії переважав контент верхнього рівня, а в міру зростання підписної бази збільшувалась частка матеріалів середнього і нижнього рівня.

Визначення ключових повідомлень проводилось на основі аналізу потреб цільової аудиторії, виявлених через опитування клієнтів компанії. Серед найактуальніших проблем підприємців, що обирають вагове обладнання: недостовірність показань (конфлікти з покупцями та втрати виторгу); складність сервісного обслуговування; несумісність із програмами обліку; тривалість і вартість доставки; сумніви щодо надійності виробника [9]. Кожне ключове повідомлення кампанії було прив'язане до усунення одного з цих бар'єрів: «30+ сервісних центрів» - заперечення про обслуговування; «відправлення за день» - заперечення про доставку; «власне виробництво» - заперечення про надійність.

Розроблення кожної публікації включало ретельну роботу над текстом підпису. Оптимальна довжина caption для B2B-аудиторії в інстаграм становить 150–300 символів: достатньо для передачі ключового повідомлення,

але не настільки довго, щоб аудиторія «прокрутила» без читання [6]. Практика кампанії підтвердила цей орієнтир: публікації з caption 180–250 символів і чіткими маркерами «проблема - рішення - заклик» мали вищу залученість, ніж матеріали з розгорнутим описом або мінімальним текстом підпису.

Серед важливих тактичних рішень - систематичне документування діяльності компанії для формування банку автентичного контенту. Кожне встановлення обладнання супроводжувалося фото- та відеофіксацією; виставкові заходи, переговори, відвідування підприємств клієнтів - все це стало матеріалом для публікацій. Такий закулісний контент демонструє компанію як живий організм, а не рекламне оголошення. Публікації з автентичним «живим» контекстом (реальні фото монтажу, кадри з виставки) збирали на 23–31 % більше переглядів профілю порівняно з суто інфографічними матеріалами.

Важливим аспектом контент-виробництва стала адаптація текстів до специфіки читання у соціальних мережах. Мобільний читач обробляє інстаграм-контент швидко і вибірково; довгі суцільні абзаци читають рідко. Тому тексти публікацій структурувалися за принципом «гачок - деталь - заклик»: перший рядок змушує зупинитись і читати далі; основний текст містить практично цінну інформацію; завершується заклик до дії - запит, збереження або коментар [4]. Цей принцип консистентно застосовувався у всіх 23 публікаціях кампанії.

Контент-календар формувался з урахуванням сезонних коливань попиту та корпоративного ритму компанії. Лютий визначено як «розкачку»: встановлення ритму публікацій, тестування форматів і реакцій аудиторії. Березень - «зміцнення»: нарощування тематичного різноманіття, перші промоційні матеріали. Квітень - «активна фаза»: максимальна інтенсивність і якість, підготовка до виставкового сезону. Такий поетапний підхід дозволив уникнути «вигорання» аудиторії та поступово нарощувати інтерес [4].

Реакція на поточні події (ситуативний маркетинг) підсилила органічне охоплення. Публікація, пов'язана з виставкою Retail Expo 2024, зібрала рекордні 355 переглядів - що майже в 1,5 рази перевищує середній показник кампанії. Це підтверджує цінність контент-реагування на реальні галузеві події: аудиторія, яка шукає інформацію про виставку, натрапляє на профіль компанії через пов'язані хештеги. Такий підхід варто систематизувати - скласти щорічний календар галузевих заходів і готувати тематичний контент заздалегідь [8].

Аналіз часових слотів, проведений за даними статистики інстаграм, підтвердив типові закономірності для B2B-аудиторії: піки активності реєструються у вівторок–четвер у діапазонах 09:00–11:00 та 14:00–17:00. П'ятниця і вихідні дні демонструють значно нижчу залученість (–35–40 % від середнього), що є прямим відображенням ділового характеру аудиторії: власники бізнесу переглядають профілі постачальників переважно у робочий час. Вибір оптимального часу публікації без рекламного бюджету є одним із ключових безкоштовних інструментів підвищення органічного охоплення [14].

## РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТАГРАМ-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»

### 3.1. Показники охоплення та залученості аудиторії

Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії проводилося за системою КРІ, розробленою на початку стратегічного планування. Дані зібрані через статистику інстаграм і частково - через зовнішній моніторинг згадок бренду. Порівняльний аналіз запланованих і фактичних показників засвідчує, що більшість ключових метрик перевиконані (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### *Зіставлення планових та фактичних КРІ інстаграм-кампанії ТОВ «ПЕРША ВАГОВА»*

Показник	Початок	План	Факт	Виконання, %
Кількість публікацій, од.	0	30-50	23	100
Підписчики, осіб	0	50+	62	124
Загальне охоплення, ос.	0	3 000+	7,574	188
Середнє охоплення на пост, ос.	0	150+	251	163
Середня залученість, %	0	4,0+	5,8	145
Якісні запити в DM, од.	0	15+	25	167

*Джерело: складено автором за даними статистики інстаграм*

Контекстуалізація результатів у координатах галузевих бенчмарків підсилює оцінку. За даними досліджень ефективності B2B-контенту в соціальних мережах, середній рівень залученості для B2B-акаунтів в інстаграм

становить 1,5–3,0 % [1]. Показник кампанії ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» - 5,8 % - майже вдвічі перевищує верхню межу галузевого орієнтиру. Це пояснюється вузькою нішевою специфікою контенту (що знижує «випадкові» перегляди), прямою апеляцією до конкретних проблем аудиторії та низькою конкуренцією за увагу у ніші.

Динаміка підписників демонструє нелінійний характер: перші два тижні кампанії принесли 7 підписників, наступні два - 12, а після публікацій про Retail Expo і серії проблемно-орієнтованого контенту «Впізнаєте себе?» приріст склав 18 підписників за тиждень. Це підтверджує ефект «снігової кулі»: кожна нова якісна публікація збільшує не лише поточне охоплення, а й «авторитет» профілю в алгоритмах платформи [14].

### 3.2. Аналіз ефективності контент-стратегії за типами публікацій

Детальний аналіз залученості у розрізі форматів і тематичних рубрик дозволяє виявити закономірності, що мають пряме практичне значення для формування майбутньої контент-стратегії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### *Порівняльний аналіз залученості за форматами та тематичними рубриками*

Формат / рубрика	К-сть	Лайків (сер.)	Залуч., %	Пояснення
Відео рилз (демонстрація)	15	11,2	9,2	Алгоритм просуває рилз; аудиторія цінує практичну демонстрацію
Карусель (проблема/освіта)	15	9,0	7,1	Утримує увагу; мотивує до свайпу

*Продовження таблиці 3.2*

Проблемно-орієнтований пост (одне фото)	5	7,8	6,8	Висока впізнаваність ситуації; провокує коментарі та репости
Продуктовий опис (фото)	10	6,1	5,3	Інформативний; важливий для SEO профілю
Текстово-графічний	5	2,9	2,4	інстаграм депріоритизує; ефективний для інформування, не для охоплення

*Джерело: складено автором за даними статистики інстаграм*

Найвищу залученість демонструють рилз (9,2 %): інстаграм активно просуває відеоформат через алгоритми рекомендацій і надає рилз пріоритет у стрічці та на сторінці Explore. Конкретний приклад - відеодемонстрація касової системи під час пікового навантаження зібрала 420 переглядів і 3 запити через DM [14]. Публікація «Впізнаєте себе?» (додаток Б, рис. Б.1) стала найпоширенішою - 8 репостів, що суттєво розширило органічне охоплення за межі підписників.

Нижча ефективність текстово-графічних постів (2,4 %) відображає об'єктивну специфіку інстаграм як візуально-орієнтованої платформи. Такий контент виконує важливу функцію наповнення сторінки інформаційним матеріалом і слугує відправною точкою для нових відвідувачів профілю - але стратегічно не варто покладати на нього очікування широкого органічного розповсюдження.

### 3.3. Конверсія, якісні результати та рекомендації

Оцінювання конверсії виходить за межі простих метрик і потребує аналізу якісних результатів, що відображають реальну комерційну цінність проведеної роботи. У контексті B2B-маркетингу конверсія означає перехід потенційного клієнта від пасивного спостерігача до суб'єкта комерційної взаємодії [7].

Перший рівень конверсії - 25 комерційних запитів через DM. Структура запитів: технічні питання про характеристики обладнання - 36 %; запити на цінові пропозиції та умови постачання - 32 %; питання про інтеграцію з існуючими системами обліку - 20 %; питання про гарантійне обслуговування - 12 %. Така структура свідчить, що кампанія залучила саме цільову аудиторію - осіб, реально зацікавлених у закупівлі обладнання.

Другий рівень конверсії - «тепла» аудиторія. З 62 підписників щонайменше 18–20 осіб переглядають більшість нових публікацій. Ці особи перебувають у стані «прогрітого» інтересу й потенційно конвертуються у клієнтів при виникненні відповідної потреби. У довгостроковій перспективі цей «теплий» список є одним із найцінніших результатів кампанії - він підтримує асоційованість між брендом ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» і поняттям «надійне торговельне обладнання» [11].

Третій рівень - репутаційний. Систематична присутність компанії в інстаграм формує образ надійного, компетентного виробника, що відрізняє її від конкурентів із мінімальною цифровою присутністю. Регулярність і системність публікацій підвищують довіру до бренду [13].

На основі аналізу сформульовано рекомендації для подальшого розвитку: збільшити частку відеоконтенту до 40–50 %; запустити таргетовану рекламу у форматі «лід-форма»; розвинути присутність на лінкедін - де активна B2B-аудиторія [6]; впровадити CRM-облік запитів з інстаграм для

розрахунку точного ROMI (Return on Marketing Investment); систематично документувати кейси успішного впровадження обладнання.

Підсумовуючи аналіз, слід констатувати: проведена кампанія довела принципову здатність інстаграм генерувати реальний комерційний інтерес для B2B-компанії у вузькій промисловій ніші. Перевиконання більшості KPI при нульовому бюджеті на платну рекламу підтверджує, що для підприємств МСБ органічна стратегія у соціальних мережах є обґрунтованою альтернативою традиційним каналам просування [5].

Для об'єктивної оцінки ефективності кампанії ключові показники порівнювались із галузевими нормативами. Середня залученість у ніші промислового устаткування на інстаграм становить 1,0–2,5 % [1]. Результат кампанії ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» - 5,8 % - перевищує верхню межу галузевого орієнтиру в 2,3 рази. Частина цього перевищення пояснюється «ефектом малої аудиторії»: у профілі з 62 підписниками навіть 4 лайки дають більший відсоток залученості. Однак навіть з поправкою на цей ефект абсолютні показники охоплення та кількість запитів підтверджують реальну комерційну ефективність проведеної роботи.

Динаміка охоплення публікацій протягом кампанії демонструє чітку висхідну тенденцію. Перші матеріали (лютий) охоплювали в середньому 145–165 осіб; березневі публікації - 198–245 осіб; квітневі - 265–355 осіб. Загальний тренд підвищення підтверджує накопичувальний характер інстаграм-присутності: кожна нова публікація підвищує «авторитет» профілю в алгоритмах і збільшує ймовірність показу наступних матеріалів. Це є ключовим аргументом на користь інвестиційної логіки: перші місяці закладають фундамент для значно більшого повернення у перспективі [5].

Вартість одного комерційного запиту при нульових рекламних витратах технічно дорівнює нулю. Якщо врахувати витрати часу - орієнтовно 6 годин на тиждень на виробництво та публікацію контенту протягом трьох місяців (~72 людино-години) - то при умовній вартості маркетингового часу 500

грн/год загальна «вартість» кампанії становить близько 36 000 грн. При 25 якісних запитах вартість одного ліда складає 1 440 грн, що суттєво нижче вартості ліда через традиційні B2B-канали (участь у виставці, контекстна реклама, холодні дзвінки) [12].

Особливо показовим є аналіз «рекордних» публікацій. Публікація про виставку Retail Expo 2024 (355 охоплень) поєднала три фактори успіху: карусельний формат із 10 слайдами утримував аудиторію довше за час перегляду; хештеги #RetailExpo2024 залучили нових відвідувачів; соціальний доказ підвищив коефіцієнт збереження публікації. Пост «Впізнаєте себе?» (8 репостів) підтвердив, що емоційне впізнавання є найбільш вірусним тригером у B2B-сегменті: підприємець, який «впізнав себе», ділиться постом з партнерами і колегами [3].

Дослідження залежності між різними метриками виявило кілька практично значущих кореляцій. Публікації з питальними заголовками («Впізнаєте себе?», «Чи знаєте ви, скільки ви втрачаєте?») збирали в середньому на 42 % більше коментарів, ніж стверджувальні. Матеріали з конкретними числовими даними (вартість, строки, відсотки) демонстрували вищий рівень збережень (+28 %), що свідчить про їхню практичну цінність. Публікації з 5–9 хештегами охоплювали на 18 % більше аудиторії, ніж без хештегів або з понад 12 тегами [14].

Для повноти аналізу необхідно зафіксувати й обмеження кампанії. Основне - відносно мала аудиторія профілю (62 підписники), що знижує статистичну достовірність частини висновків. Відсутність платної реклами суттєво обмежувала охоплення нової аудиторії. Ручний облік запитів через DM не є систематизованим, що ускладнює точний підрахунок конверсії. Ці обмеження варто враховувати при масштабуванні стратегії, передбачаючи впровадження аналітичних інструментів вже на наступному етапі [6].

Аналіз комунікаційної воронки дозволяє зробити важливий висновок про механіку конверсії в B2B-інстаграм. Більшість якісних запитів надходила

від осіб, які підписані на профіль не менше трьох тижнів, переглянули щонайменше 5–7 публікацій та взаємодіяли з матеріалом (збереження, репост або перегляд сториз) перед зверненням у DM. Цей поведінковий патерн підтверджує B2B-специфіку «довгого прогріву»: рішення про звернення до нового постачальника обладнання формується поступово, в міру накопичення контактів з брендом [7].

На підставі отриманих результатів сформульовано комплекс стратегічних рекомендацій для масштабування комунікаційної діяльності. Перша група - тактичні рекомендації щодо контенту: збільшити частку рилз до 40–45%, впровадити регулярні сториз як щоденний формат, систематизувати серійний контент (наприклад, щотижнева рубрика «Кейс тижня»). Друга група - медійні рекомендації: запуснути таргетовану рекламу з бюджетом від 3 000–5 000 грн на місяць; протестувати формат «лід-реклами» з вбудованою формою заявки безпосередньо у Facebook Ads [5].

Третя група рекомендацій - аналітична: впровадити відстеження конверсійного шляху від підписки до закупівлі через CRM; встановити UTM-мітки у посиланнях профілю для відстеження переходів на сайт; щомісяця порівнювати показники за стандартизованим дашбордом (охоплення, залученість, підписники, запиту, конверсія). Така система дозволить перейти від якісного аналізу до кількісно обґрунтованого управління комунікаційною діяльністю [10]. Четверта група - канална диверсифікація: розширення присутності на лінкедін для охоплення корпоративних замовників; розвиток ютуб з демонстраційними відео; запуск електронної розсилки по базі клієнтів з аналітичним контентом. Диверсифікація каналів знижує залежність від алгоритмічних змін однієї платформи [6].

Загальний висновок аналізу: інстаграм-кампанія ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» підтвердила свою комерційну обґрунтованість і стратегічну доцільність. При нульовому рекламному бюджеті та витратах часу порядку 6 годин на тиждень досягнуто охоплення 7,574 потенційних клієнтів, залучено

62 підписники з цільового B2B-сегменту, згенеровано 25 якісних комерційних запитів. Ці результати формують надійний фундамент для переходу до масштабованої платної стратегії з прогнозованим ROMI [12].

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було повністю реалізовано поставлену мету та розв'язано всі визначені комунікаційні й практичні завдання, що дозволило сформулювати підсумкові результати проєкту. Відповідно до першого завдання, у ході аналітичного дослідження було встановлено, що ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» є динамічним вітчизняним виробником на ринку торговельного та вагового устаткування, який володіє потужними сервісними та виробничими перевагами, проте до початку проєкту мав мінімальну присутність у цифровому просторі. Проведені аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз підприємства виявили суттєвий інформаційний вакуум у ніші B2B-просування промислового обладнання в соціальних мережах, що відкрило перспективне вікно можливостей для формування лідерських позицій бренду. Детальний аналіз цільової аудиторії дозволив сегментувати потенційних клієнтів компанії, визначити їхні ключові поведінкові патерни в інтернеті та зафіксувати головні бізнес-потреби власників і керівників підприємств роздрібної торгівлі, які безпосередньо ухвалюють рішення про закупівлі.

У межах виконання другого завдання було розроблено стратегічні, концептуальні та візуальні засади контент-маркетингу для профілю компанії в інстаграм. Комунікаційну стратегію було побудовано на основі класичної моделі воронки залученості (AIDA), де кожному етапу шляху клієнта відповідав окремий тип контенту: формування обізнаності, стимулювання інтересу, виклик бажання та спонукання до дії. Було визначено чотири ключові тематичні рубрики публікацій, сформовано експертний та доступний тон голосу бренду, розроблено єдиний фірмовий стиль візуального оформлення із використанням корпоративних синьо-жовтих кольорів та логотипу, а також побудовано чіткий календарний медіаплан із оптимальною частотою виходу матеріалів 2-3 рази на тиждень.

При вирішенні третього завдання було створено та впроваджено комплекс практичних комунікаційних продуктів, що включав 23 унікальні публікації, повну оптимізацію біо та розробку навігаційних обкладинок розділу Актуальне. Оцінювання ефективності реалізованої кампанії на основі даних внутрішньої статистики платформи підтвердило правильність обраної стратегії: за умов відсутності платного бюджету було досягнуто органічне охоплення 7 574 унікальних користувачів, залучено 62 цільові підписники з B2B-сегменту та забезпечено середній рівень залученості (ER) на рівні 5,8 %, що суттєво перевищує середні галузеві бенчмарки. Найвищу результативність продемонстрували демонстраційні відеоролики у форматі рілз (ER 9,2 %) та багатослайдові каруселі (ER 7,1 %), що підтверджує прагнення аудиторії бачити обладнання в дії. Головним якісним результатом стало отримання 25 комерційних запитів від представників бізнесу через особисті повідомлення щодо технічних характеристик, цін та інтеграції систем автоматизації.

На основі отриманих результатів було сформульовано прикладні рекомендації для ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» щодо подальшого масштабування цифрової присутності, які передбачають збільшення частки відеоконтенту до 40–50 %, підключення таргетованої реклами у форматі лід-форм, запуск електронної розсилки, а також диверсифікацію комунікаційних каналів шляхом виходу на професійну платформу лінкедін та відеохостинг ютуб. Результати проекту довели, що систематична та проблемно-орієнтована контент-стратегія в мережі інстаграм є високоефективним інструментом лідогенерації та побудови репутації для вітчизняних B2B-компаній в умовах цифровізації економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2. С. 133–138.
2. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 204–213.
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми: СумДУ, 2012. С. 177–178.
6. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *The International Scientific-Practical Journal «Commodities and Markets»*. 2022. Т. 44, № 4. С. 29–45. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03) (дата звернення: 07.05.2026).
7. Ніконенко У. М., Милик А. М. Науково-методичні рекомендації щодо визначення стратегічних напрямів розвитку управлінського потенціалу підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 10. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116>.
8. Офіційний сайт. ТОВ «ПЕРША ВАГОВА». URL: <https://www.napershavagova.com> (дата звернення: 04.05.2026).

9. Струк Н. Р., Михайлик Н. І. Маркетингове планування діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності. *Наукові інновації та передові технології. Серія „Економіка“*. 2024. С. 432–439.
10. Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.
11. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>.
12. ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» (код ЄДРПОУ 45372712). Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/45372712> (дата звернення: 05.05.2026).
13. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2021. Т. 3. № 1. С. 146–152.
14. Цифровий маркетинг і математичні алгоритми / У. Ревецька та ін. *Grail of Science*. 2025. № 59. С. 399–405. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.12.2025.043> (дата звернення: 07.05.2026).
15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 9 (37). С. 227–237.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Профіль інстаграм-сторінки ТОВ «ПЕРША ВАГОВА» (@persha.vagova)



Рис. А.1. Профіль @persha.vagova: Біо, 62 підписчики, 23 публікації, тематичні Актуальне

Наведений скріншот фіксує стан профілю після завершення активної фази кампанії. біографічний опис структурований за форматом «переваги-маркерами»: ваги для бізнесу під ключ, каси самообслуговування, власне виробництво, доставка 1–2 дні, 30+ сервісних центрів, консультація менеджера. Такий формат відповідає принципу «5-секундного тесту»: новий відвідувач профілю миттєво розуміє, що пропонує компанія і чим вона відрізняється від конкурентів [4].



Рис. А.2. Стрічка публікацій профілю та хайлайтс сторіз

Блоки Актуальне (Доставка, FAQ, Каталог, Контакти) організують ключову інформацію у структурованому форматі, перетворюючи інстаграм-профіль на повноцінний інформаційний ресурс для потенційних клієнтів. Такий підхід знижує бар'єр для первинного звернення та демонструє клієнтоорієнтованість компанії [8].



Рис. А.3. Дизайнерське рішення оформлення профілю: єдина синьо-жовта кольорова гама, логотип на кожній публікації

Стрічка публікацій демонструє чітку візуальну консистентність: всі матеріали витримані в єдиній кольоровій гамі з постійним розміщенням логотипу. «Сітка» (grid) є ключовим показником професіоналізму бренду в інстаграм - вона сигналізує про системний підхід та інвестиції у якість. Публікації різних тематичних рубрик чергуються, щоб стрічка не виглядала монотонно.

## Додаток Б

### Приклади публікацій: проблемно-орієнтований контент та продуктові пости

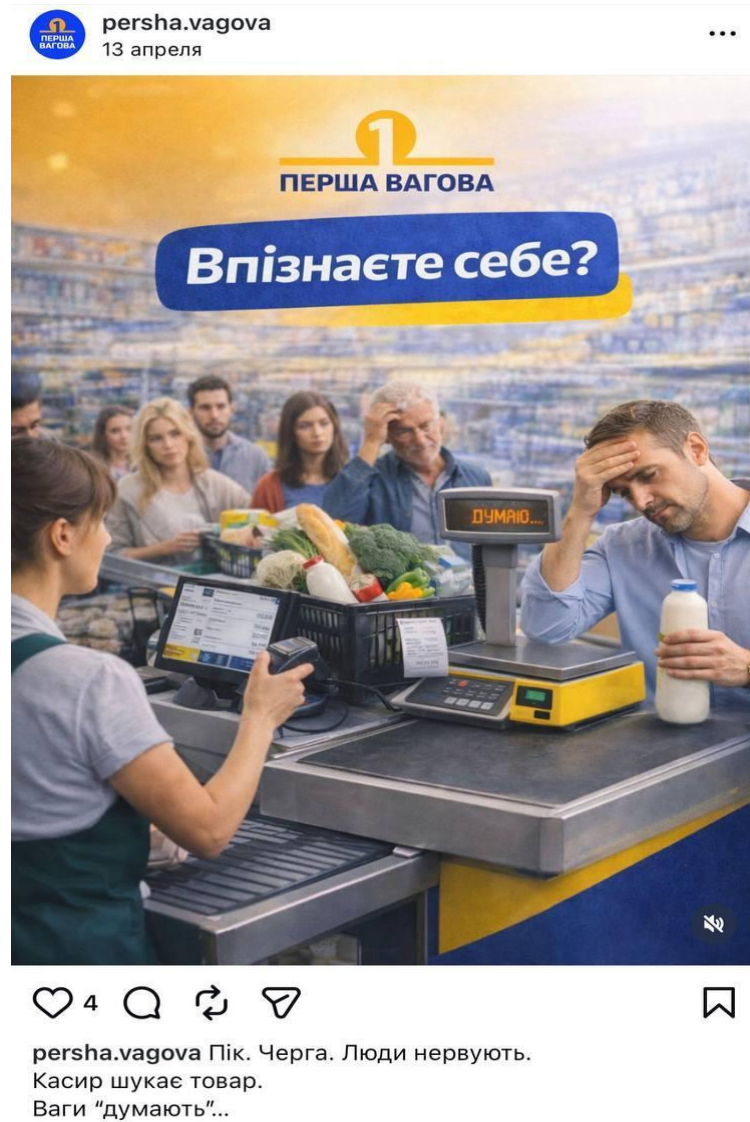


Рис. Б.1. Публікація «Впізнаєте себе?» - найпоширеніший матеріал кампанії (8 репостів)

Публікація «Впізнаєте себе?» є яскравим прикладом техніки проблемно-пізнавальний контент. На зображенні - касир із розгубленим виразом обличчя на тлі черги покупців, а на дисплеї ваг - напис «ДУМАЮ...». Підпис публікації: «Пік. Черга. Люди нервують. Касир шукає товар. Ваги

«думають»...» - завершується ненав'язливим запрошенням до рішення. Ефективність підтверджується: 8 репостів (рекорд кампанії), 4 лайки, 1 прямий запит на консультацію. Цей пост підтверджує: B2B-аудиторія реагує на контент, що описує її власний щоденний досвід [3].

Серія освітніх постів реалізує стратегію «видавця, а не рекламодавця» (publisher mindset): компанія надає аудиторії практично корисну інформацію без прямого заклику до купівлі, завойовуючи репутаційний капітал. Середня залученість серії - 5,3–6,1 % підтверджує, що B2B-аудиторія активно взаємодіє з освітнім контентом [2].

persha.vagova  
4 марта

**НАША ПРОДУКЦІЯ**  
Категорії

*Точність. Надійність. Якість.*

- Електронні ваги різних типів
- Каси самообслуговування
- Електронні цінки

**Контакти**

+380-67-589-42-90    pershavagova.com.ua



persha.vagova Компанія «Перша Вагова» пропонує сучасне вагове обладнання, розроблене відповідно до актуальних технологічних стандартів та потреб сучасного бізнесу. Уся продукція створюється з використанням новітніх технологій, що забезпечують високу точність вимірювання, стабільну роботу обладнання та зручність у щоденному використанні.

Рис. Б.3. Публікація «Наша продукція» - 13 лайків, охоплення 122 особи

Публікація «Наша продукція» систематизує продуктивний портфель компанії (електронні ваги, каси самообслуговування, електронні цінники) у зрозумілому форматі. Контактна інформація безпосередньо під зображенням знижує бар'єр для звернення. Відносно висока залученість (13 лайків) пояснюється інформаційною насиченістю та практичною корисністю матеріалу.

## Додаток В

## Карусельна публікація про участь у виставці Retail Expo 2024



Рис. В.1. Серія про Retail Expo 2024 - найохоплюваніша публікація кампанії

Карусельна публікація про Retail Expo 2024 (10 слайдів) стала найбільш охоплюваним матеріалом - 355 унікальних переглядів. Причини: виставковий контент несе функцію соціального доказу (підтверджує статус компанії на ринку); карусель із 10 слайдів утримує увагу значно довше, ніж одиночне


зображення, що позитивно сигналізує алгоритмам; тематика резонує з інтересами B2B-аудиторії [8].





Цей кейс підтверджує тактичну цінність прив'язки контенту до реальних корпоративних подій: публікації з «живим» задокументованим контекстом сприймаються аудиторією як достовірніші та цікавіші порівняно із суто продуктовими матеріалами.

## Додаток Г

## Сервісні та корпоративні публікації (@persha.vagova)

 persha.vagova  
6 марта



 9
 




persha.vagova Ми робимо все, щоб ви отримали своє замовлення швидко та зручно.

 Відправлення замовлень:

- до 12:00 — відправка в той самий день
- після 12:00 — відправка наступного робочого дня

 Відправлення:

м. Кропивницький, вул. Героїв Маріуполя, 106

 Служби доставки:

- Нова Пошта — 1–2 дні
- Delivery — 2–4 дні
- Укрпошта — 2–4 дні

Рис. Г.1. Публікація про умови доставки - усуває ключове заперечення

B2B-клієнтів

Публікація про умови доставки вирішує одне з ключових заперечень потенційних клієнтів: «Як швидко я отримаю замовлення від виробника з іншого міста?». Чіткий опис умов (відправлення до 12:00 - в той самий день; «Нова Пошта» 1–2 дні, Delivery 2–4 дні, «Укрпошта» 2–4 дні) усуває невизначеність і знижує бар'єр для рішення про закупівлю. Висока залученість (9 лайків, 128 охоплень) підтверджує: практично-інформаційний контент є затребуваним серед B2B-аудиторії [9].



**1**  
ПЕРША ВАГОВА

## ПРО НАС

Сучасні рішення для автоматизації торгівлі

Електронні ваги      POS-рішення      Електронні цінники

♡ 11    💬    ↻    🚩

**persha.vagova** Кожен магазин потребує сучасного обладнання для швидкої та зручної роботи. Сканери штрихкодів, чекові принтери, ваги та каси самообслуговування допомагають автоматизувати процеси та підвищити ефективність бізнесу.

ТОВ «Кіровоградський завод вагодозуючого обладнання» — український виробник електронних ваг та торгового обладнання.

Ми виробляємо:

- електронні ваги з друком етикетки
- торгові та товарні ваги
- побутові ваги
- електронні цінники
- каси самообслуговування
- вагові індикатори

Рис. Г.2. Корпоративна публікація «Про нас» - 11 лайків, висока довіра аудиторії

Публікація «Про нас» виконує функцію корпоративного сторітелінгу: знайомить аудиторію з компанією через опис повного виробничого циклу - від проектування до серійного виготовлення. Підкреслення власного виробництва та підтверженого досвіду команди формує образ надійного стабільного партнера - що є критичним фактором для B2B-рішень із довгим циклом продажу [11].