

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«Розроблення та реалізація комунікаційної стратегії діджитал-агенції (на прикладі Sasquatch Digital)»

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-2-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Близнюк Марії Сергіївни

Науковий керівник:

канд. політ.наук, доцент
Гуцол Ольга Іванівна

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	3
Комунікаційні продукти	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	5
--------------	----------

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-АГЕНЦІЇ «SASQUATCH DIGITAL»

1.1. Аналіз ринку та специфіка діяльності агенції у сфері digital-маркетингу	7
1.2. Дослідження внутрішніх та зовнішніх аудиторій як основа для формування ToV та контент-плану	21

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії: визначення цілей, меседжів та каналів просування експертності.	32
2.2. Концептуальні засади розроблення комунікаційних продуктів	36
2.3. Технологія розробки ToV	39

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Реалізація стратегічних та цифрових PR-продуктів у діяльності Sasquatch Digital	42
3.2. Прогноз впливу розроблених продуктів на бренд агенції	46

ВИСНОВКИ	48
-----------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
-----------------------------------	-----------

ДОДАТКИ	54
----------------	-----------

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Метою проєкту є розроблення комунікаційної стратегії для digital-агенції **“Sasquatch Digital”** – провідної української digital-агенції повного циклу, що спеціалізується на SMM, креативних стратегіях, комплексних діджитал-кампаніях та роботою з лідерами думок.

Основне завдання проєкту – сформувати ефективну систему комунікацій через впровадження ToV, створення авторських аналітичних продуктів, і системний моніторинг ринку.

Дипломна робота складається з 3 розділів:

Розділ 1 «Обґрунтування» комунікаційної стратегії digital-агенції «Sasquatch Digital» містить аналіз стану українського ринку digital-реклами у 2025-2026 рр.. У розділі проведено дослідження внутрішніх та зовнішніх аудиторій як основи для формування майбутнього ToV, аналіз специфіки діяльності агенції у сфері digital-маркетингу та порівняння з іншими агенціями цієї ніші.

Розділ 2 «Розробка та впровадження комплексу комунікаційних продуктів» описує ключову концепцію стратегії та деталізує параметри авторських контент-продуктів.

Розділ 3 «Реалізація стратегії комунікацій та оцінка їх ефективності» присвячений практичному впровадженню розроблених інструментів. У розділі представлено результати апробації стратегії та оцінено її вплив на розвиток корпоративного телеграм-каналу та загальну впізнаваність агенції.

Проєкт показує, як зараз функціонують digital-агенції та як зміцнити професійний імідж і внутрішні комунікації в 2026 році, за рахунок експертних цифрових PR-інструментів.

Перелік створених продуктів

№	Назва	Тип продукту	Характеристика
1	Дайджести (шортріди)	Цифрові PR-інструменти	Щомісячні огляди актуальних трендів на базі теми місяця (в телеграм-канал агенції)
2	Аналітичний звіт	Звіти моніторингу соціальних мереж	Аналітичний звіт щодо використання інструментів ситуативного маркетингу топовими українськими брендами
3	Кейс-сторі	Традиційні PR-інструменти	Аналітичний розбір успішної кампанії на ринку
4	Лонгрід	Цифрові PR-інструменти	Експертні статті для корпоративного телеграм-каналу
5	База креаторів та інфлюенсорів	Аналітика та моніторинг	Сорсинг та сегментація UGC-креаторів для рекламних інтеграцій брендів
6	Рекомендації щодо впровадження ToV	Планування та стратегія	Документ з рекомендаціями: як має спілкуватися digital-агенція в 2026

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми: Останні роки показують помітну тенденцію світу до діджиталізації. Сфера реклами це доводить найбільше. Збільшення інвестицій у діджитал-рекламу, впровадження ШІ в усі напрями, зростання попиту на відеоконтент. Для рекламних агенцій з digital фокусом це все означає появу нових завдань та викликів. В умовах великої конкуренції та постійних цифрових трансформацій, агенціям все більше треба переводити увагу з простого презентування своїх послуг на цілісне стратегічне позиціонування. Важливо, не нехтувати напрямом, який передбачає стратегічне просування власного бренду на просторах соціальних мереж та використання можливостей PR-інструментів.

Мета дослідження: дослідити внутрішні та зовнішні процеси роботи digital-агенції повного циклу «Sasquatch Digital». На основі аналізу і з урахуванням актуальних трендів розробити стратегію комунікацій, внутрішніх та зовнішніх. Розробити експертні PR-продукти, спрямовані на підвищення обізнаності команди агенції.

Завдання дослідження:

- проаналізувати стан ринку digital-маркетингу
- дослідити внутрішні та зовнішні аудиторії агенції
- підготувати цифрові PR-матеріали для корпоративного телеграм-каналу
- зробити сорсинг та сегментацію UGC-креаторів для рекламних інтеграцій брендів
- регулярно здійснювати моніторинг актуальних трендів та сповіщати агенцію через цифрові PR-інструменти (Дайджести)

II частина роботи буде містити три розділи.

В першому розділі буде проведено аналіз поточної ситуації на ринку

digital-реклами з описом основних напрямів. Також, буде проведено аналіз внутрішніх та зовнішніх комунікацій digital-агенції «Sasquatch Digital» та представлено SWOT-аналіз агенції з аналізом конкурентного середовища.

В другому розділі буде описано концепцію створення професійних дайджестів та лонгвідів, особливості проведення аналітичного аналізу ситуативного маркетингу та створення кейс-сторі. Також, буде розглянута технологія формування ToV.

Третій розділ демонструватиме реалізацію аналітичних матеріалів, буде містити опис їх впливу та прогноз ефективності для digital-агенції.

В результаті роботи будуть розроблені аналітичні PR-матеріали, з дослідженням тем сучасного маркетингу, які будуть використані для внутрішніх каналів агенції. Я, як студентка, продемонструю своє вміння застосовувати креативне бачення, працювати з різними методами аналізу та розробляти комунікативні стратегії.

РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-АГЕНЦІЇ «SASQUATCH DIGITAL»

1.1. Аналіз ринку та специфіка діяльності агенції у сфері digital-маркетингу.

Сучасний ринок digital-реклами в Україні у 2026 все більше набирає обертів, демонструючи динаміку та схильність до стрімкої трансформації. За даними з аналітичного дослідження «Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2025 і прогноз на 2026» від Kyivstar Business Hub, відомо, що обсяг інтернет-реклами у 2025 перевищив позначку в 50 млрд грн із річним приростом +17%, а в 2026 очікується приріст майже на +18%. [1;2]

Зокрема, зараз простежується тенденція зростання напрямку Digital TV. У 2025 цей сектор зріс майже на +27%, а за прогнозами на 2026 рік Digital TV перевищить 1 млрд грн (приріст +25% порівняно з минулим роком). Причина такого успіху полягає у поєднанні сильних сторін класичного телевізійного формату з тим, що працює у діджитал. Миттєве генерування масового охоплення, можливість вибудовувати високий рівень довіри до бренду, глибокий таргетинг, точна вимірюваність результатів та широкі інтерактивні можливості - все це дає значні переваги брендам в роботі з цим інструментом. Яскравим прикладом ефективності Digital TV є трансляції спортивних подій, які сприяють розвитку цього формату і привертають рекламодавців. Такий формат дозволяє брендам взаємодіяти з максимально лояльною та емоційно залученою аудиторією в режимі реального часу. [1;2;3]

На прикладі кейсу Нової Пошти і Kyivstar ТБ, можна розглянути такий сталий тренд, як партнерські колаборації. Нова Пошта інтегрувала Digital TV у свою систему лояльності: користувачі отримали можливість безкоштовного перегляду популярного серіалу «Тиха Нава» протягом 14 днів за спеціальним промокодом. Така модель комунікації на різні ніші брендів впливає по-різному ефективно. Наприклад, у кейсі партнерства Нова Пошти і Kyivstar

ТБ задіяні 3 різні бізнес-сегменти: логістична, платформа цифрового телебачення та кіноіндустрія.

Для сфери кінематографу така інтеграція, звісно, забезпечує вищі охоплення та збільшення індексу згадок. Це дозволяє продукту вийти за межі традиційної платформи та залучити «холодну» аудиторію.

Для сегменту Digital TV це шлях до підвищення рівня утримання аудиторії, за рахунок використання гейміфікації та персоналізованих пропозицій.

Для логістичного оператора це зміцнення зв'язку клієнта з брендом, шляхом перетворення матеріальної системи бонусів (лояльності) на емоційну цінність. Також, підтримка українського контенту працює ефективно позитивно на імідж компанії.

Отже, це не лише спосіб збільшити охоплення, а і можливість стимулювати використання цифрових продуктів через гейміфікацію, персоналізовані пропозиції та емоційну залученість. Таким чином, сучасна комунікаційна стратегія працює не тільки, як пряма реклама, а як цілісна екосистема. Цифрові інструменти та партнерства працюють на спільний результат, посилюючи один одного.

Не дивлячись, на динаміку у зростанні фінансування сфери digital-реклами, розподіл бюджету залишається стабільним. За даними аналітиків, значна частка бюджету витрачається на такі лідируючі платформи як: Google, Instagram, Facebook, які є базовим «діджитал-міксом» для більшості рекламодавців. Інші і локальні платформи діють як додатковий ресурс та ефективне доповнення до цих основних каналів. [1]

Ще одними секторами на стадії найбільш інтенсивного розвитку наразі є: SEO, influence-marketing і креативний відеоконтент.

Щодо останнього, за даними статистики від «Saasultra» в цьому році витрати на відеоконтент досягли 236 млрд доларів, зокрема саме ніша коротких відео отримала 111 млрд доларів. Причина таких цифр пов'язана зі

значною рентабельністю фінансування і відповідністю потребам споживачів.[4]

За останні роки дуже змінюється поведінка споживачів щодо контенту. Окрім зниження концентрації перегляду, на це впливає домінування мобільних пристроїв, прагнення людства до автентичного контенту, адже в коротких роликах простіше показати людяність і будувати близькі стосунки з аудиторією.

Популярність TikTok, як платформи, яка започаткувала цей формат, теж має великий вплив. Вона сприяє вірусності, охопленням, можливості брендам бути справжніми, в порівнянні з Instagram, і охопити покоління Z. Наразі, TikTok демонструє найвищий рівень органічної залученості – 3,70%, на 49% більше ніж минулого року. [5;6]

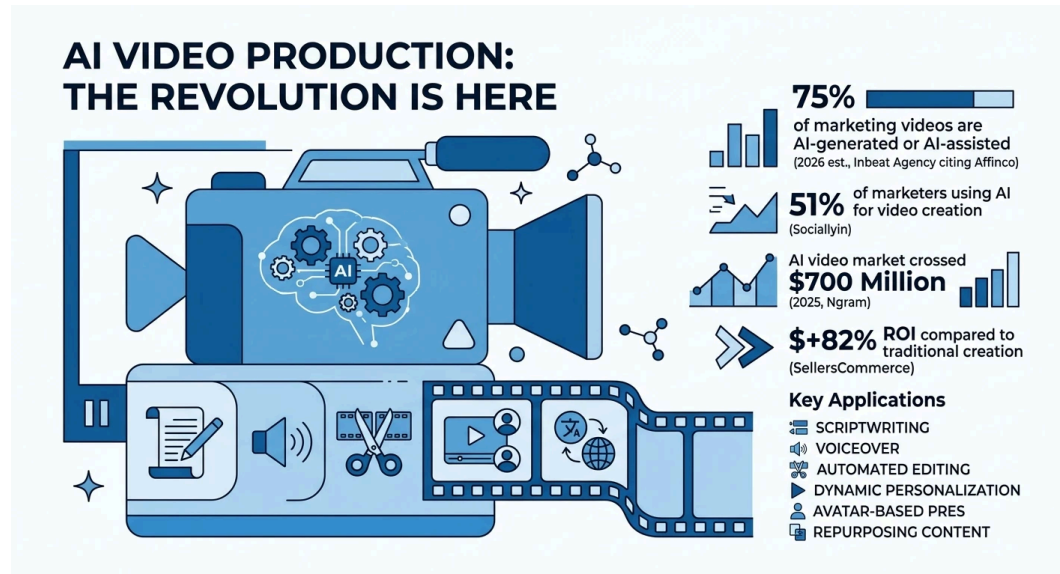
Також, за дослідженнями поведінки споживачів відомо, що 89% користувачів придбали товар після перегляду пояснювального відео. Зросла звичка користувачів дивитись короткі відео, щоб дослідити товар перед покупкою – 79%. Перегляд на мобільних пристроях становить понад 75%. [5;6]

Збільшення ролі SEO також сприяє зростанню популярності відеоконтенту. Раніше відповідальність SEO обмежувалась лише роботою з текстом (теги, ключові слова, технічна оптимізація) це було основним засобом просування, зараз же разом з розвитком digital-середовища адаптувався і цей напрямок. Додавання відео на веб-сторінку у 53 рази збільшує вірогідність опинитися першою сторінкою в пошуку Google. Компанії, які користуються відеоконтентом у своєму маркетингу генерують на 41% більше веб-трафіку у пошуках (взято зі статистики «Saasultra»). [5;7]

Отже, зміни в поведінці аудиторій та значне фінансування сфери є основними факторами, проте найгучнішим і найвпливовішим фактором є розвиток і впровадження штучного інтелекту в усі напрямки діджитал-реклами.

Поява ШІ започаткувала революцію всієї сфери, особливо відеоконтенту. Ставлення користувачів неоднозначне, варіюється в межах повного заперечення і відмови від перегляду та більшого охоплення контенту з використанням AI. Понад 55% користувачів віддають перевагу персоналізованним відео, створеним із застосуванням штучного інтелекту. [5]

Рис.1.1 (Saasultra)



Згідно з Рис.1.1, 75% відеоконтенту цього року буде створено за допомогою технологій ШІ, 51% маркетологів заявляють, що вже працюють з ШІ-технологіями для створення відео, 700 млн доларів вже інвестується у сферу AI-відео. Компанії, які використовують штучний інтелект, повідомляють, що рентабельність інвестицій (ROI) виросла на 82% порівняно з традиційним створенням відео. [5]

Отже, на сьогодні відеоконтент стає скоріше необхідністю, ніж допоміжним інструментом. Зміни користувацької поведінки і поява нових цифрових технологій взаємозмінюють ринок.

Специфіка B2B-комунікацій.

B2B-ринок (business to business) має свою специфіку у просуванні через більш складну і масштабну аудиторію. На відміну від B2C, де працює

емоційне залучення, тут працює в основному експертність і постійна робота над продуктом чи послугами.

На прикладі маркетингової агенції та магазину товарів таких як: Rozetka, Prom, MAUDAU і тд. можна розібрати різницю в маркетингу даних секторів.

Процес прийняття рішення покупки в маркетинговій агенції буде тривати значно довше (місяцями та, навіть, роками), коли в магазині це більше імпульсивна покупка (може бути узгоджено за менше ніж 5 хвилин). Причина цього у тому, що задіяна не одна людина, а ціла команда, рішення проходить через декілька ланок. Клієнт має проаналізувати ризики, адже від обраної агенції залежать подальші маркетингові цілі, а значить і продажі. [8] Тут дуже допоможуть якісність і корисність експортного контенту агенції. Якщо в магазині працює довіра до самого бренду через відгуки і його позиціонування – в агенції експертиза повинна бути гарантією успішної угоди. Також, процес обслуговування займає деякий час. Він складається з таких етапів:

- Брифінг клієнта (співбесіда агенції з представниками бізнесу, обговорення цілей, очікувань, формування задач)
- Розробка стратегічної пропозиції (аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів, прогноз результатів, розрахунок бюджету)
- Презентація (демонстрація та затвердження стратегії)
- Переговори та юридичне заключення угоди
- Онбординг (введення клієнта в деталі проекту, знайомство з командою, додавання в групи) [9]

Тобто, через більш глобальну задачу в агенціях процес прийняття рішення не може бути швидким як у брендів B2C сектору.

Бізнеси B2B сектору потребують довготривалих стосунків зі своїми клієнтами. Якщо бізнеси для клієнтів (B2C) працюють над довірою своїх клієнтів задля збільшення їх кількості (хоча деякі бренди стверджують, що зараз легше зберегти існуючого клієнта, ніж отримати нового), то бізнеси для

бізнесів працюють над довірою задля своєї репутації. Рекламні агенції мають кілька активних проєктів на один період, кількість залежить від масштабності агенції, точніше від кількості її співробітників. Кожен відділ і фахівець відповідає за різні проєкти, можливе делегування. Наприклад, SMM-менеджер в середньому має 3-5 проєктів, адже створювати якісний контент більше такої кількості критично неможливо. Account Manager має змогу взяти більше 10, тому, що його робота передбачає набагато менше креативності. Таким чином кількість активних проєктів може варіюватися. Агенції орієнтовані на довгострокові проєкти, довжиною від року. Це зумовлено індивідуальним підходом до кожного клієнта і високим рівнем якості виконаної роботи. [10] Проте є така проблема: специфіка діджитал-агенцій може передбачати роботу з невеликим брендом або брендом з невеликими цілями. Вони приходять із задачею, розрахованою на 3 місяці, з відповідним бюджетом. Це спонукає агенцію періодично відводити час на пошуки додаткових нових клієнтів.

Отже, довгострокові стосунки це одна з основ специфіки рекламних агенцій, що суттєво відрізняється від маркетплейсів. Специфіка, яких передбачає кількість клієнтів у 10 разів більше через іншу мотивацію та цілі аудиторії.

Ціноутворення ще один фрагмент B2B який відрізняється від B2C. На це впливають такі фактори як: обсяг роботи, собівартість годин спеціалістів, накладні витрати, маржинальність 20-35%. Найпопулярніша схема оплати це Retainer (Абонентська оплата). Вона складається з фіксованої суми щомісяця заздалегідь узгоджений обсяг роботи, також, враховує можливі поправки. У підсумку, ціноутворення відбувається в більшості за договірним форматом, в залежності від правил агенції. Тоді як в маркетплейсах ціна фіксована. Це говорить про більші витрати клієнта, відповідно довший цикл продажів. [8;10]

Просування рекламних агенцій потребує особливого підходу. В маркетплейсах важлива кількість продажів, яких можна досягти через

рекламні кампанії та інтеграції. В агенціях, як у всьому секторі B2B, побудова ділових довгострокових комунікацій переважає над продажами. У якості збуту використовуються особисті контакти, участь в галузевих виставках, спеціалізованих конференціях, друкування у виданнях та цифрові платформи для бізнес-комунікацій. Таким чином, створюється рівень надійності і підтверджується експертиза для потенційних бізнесів (клієнтів). [8]

Експертність найважливіша для побудови іміджу. Аналітичні статті, розбори успішних та провальних кейсів (кейс-сорі), лонгріди, шортріди – все це є обов'язковим контентом. Раніше ефективним було опублікування цифрових PR-інструментів на корпоративному сайті. Через динаміку змін на ринку та суттєву діджиталізацію перевагу отримують ведення соціальних мереж і мультिकанальність. Зокрема, ведення instagram, facebook та LinkedIn, створення telegram-каналів, електронна комерція та CRM-системи у поєднанні доводять найвищу ефективність. Як відомо з дослідження від The Omnichannel Marketing Automation Report, використання 3 і більше каналів збільшує рівень покупок на 287% вищий ніж за умови використання одного. [14]

Instagram забезпечує експертність, довірливі стосунки з аудиторією, охоплення більшої аудиторії різних сегментів та можливість продемонструвати свою креативність (провідна навичка цього року), також вміння адаптувати тренди, постійно бути в полі зору ком'юніті та створювати його. Наразі надзвичайно ефективна платформа, яка закриває більшість цілей.

Facebook має схожі переваги, проте охоплює аудиторію віком від 30 до 50+ років. Сприяє додатковому нагадуванню про послуги агенції та кейси.

Корпоративний сайт у поєднанні з LinkedIn підсилює експертизу в галузі, більш детально демонструє рівень спеціалізації. Окрема специфіка LinkedIn це можливість залучати CEO, директорів з маркетингу, засновників компаній. Прямий продаж не працює, проте інсайти з ринку і постійна комунікація через публікації буде прями контакти.

Telegram-канали сприяють побудові лояльності. Спілкування у більш лаконічному форматі, через шортріди, чек-листи, шаблони стратегій чи огляди на тренди працюють на активність в інфополі аудиторії.

Додатковим каналом є YouTube. Завдяки ефективній дії подкастів і якісних довгих відео експертність продається краще.

Ще одне явище, яке спричинило революцію в digital-маркетингу це поява платформи Threads. На початку 2026 року просування на Threads припинило орієнтуватися тільки на органічне. Це зумовлено переходом рекламних інструментів до загальнодоступності. Для бізнесів B2C реклама працює ефективніше. Тут діють такі чинники: нативна реклама, лаконічність, сильний копірайтинг та експертність. Успішне застосування цих чинників та інтерфейс рекламних оголошень дозволяють органічно інтегрувати рекламу у контентну стрічку. Це забезпечує вищий рівень довіри і залученості. Такі функції реклами як: Ads Manager (спільний центр керування з Instagram), нативний підхід, інструменти для оцінки ефективності (CPM, CPC, CTR, Save Rate) роблять платформу зручною для просування. Орієнтація соціальної мережі на гумор та копірайтинг створює можливість брендам бути щирими, більш “живими” і близькими до своєї аудиторії, а також має потенціал до віральності так як платформа повністю охоплює тенденції маркетингу до комунікації з клієнтами на рівні «друзів». Мережа знаходиться на стадії розвитку, тома має більше потенціалу для брендів зайняти лідерські позиції через меншу конкуренцію ніж у інших каналів і лояльну аудиторію, яка ще не встигла підписатися на бізнес-акаунти, але любить обговорювати дії брендів і взаємодіяти з їх контентом. [11;12;13]

Для реклами B2B бізнесів, зокрема рекламних агенцій, просування тут можливе тільки через експертність, але з неформальним Tone of Voice, тобто потрібно підлаштовуватися під платформу. Ця платформа може бути корисною агенціям у пошуку нових спеціалістів і нових контактів. Є схожість з роботою LinkedIn, але взаємодія більш проста і швидка.

Головна цінність реклами Threads, крім високої лояльності, в недорогому трафіку. А зв'язок з Instagram створює омнікальність, яка дозволяє залучати аудиторію звідти. [11]

У ніші рекламних агенцій найкраще працює омнікальність, як еволюція мультиплатформності. Це забезпечує клієнтам механізм захоплення уваги та комплексне інформування. В агенціях за це відповідають CRM-системи.

Діджиталізацій робочих процесів суттєво важлива для обох ринків. Автоматизація процесів здійснюється через інструменти Zapier, Make тощо. Вони автоматизують процеси роботи з проектами додаючи і систематизуючи усі потрібну інформацію в різних базах. Управління проектами здійснюється через такі сервіси як: Asana, Click Up, Notion, Jira, Trello. Постановка задач, коригування, відслідковування – все це зручно працює через них. В маркетингових агенціях є потреба у звітах для своїх клієнтів. Користування дашбордами необхідне для швидкого перегляду усіх звітів, графіків, розрахунків, показників ефективності і тд. [15]

Також, ринок B2B характеризується високим рівнем спеціалізації. Таким чином потребує вимогливого підходу до надання послуг та продуктів, гнучкості та швидкої адаптації. Це зумовлено тим, що завжди потрібно бути готовим адаптуватися під специфічні задачі своїх клієнтів. Це спричиняє додаткові зусилля в аналізі ринку та своїх конкурентів, щоб пропонувати більш новітні послуги або продукти. [8] Треба періодично досліджувати потреби та болі своїх клієнтів, щоб до кожного клієнта застосовувати індивідуальний підхід. Це одна з вагомих відмінностей від B2C. Також, різниця в обслуговуванні включає післяпродажне обслуговування. Це означає, що агенція повністю відповідає за ефективність результату, на відміну від маркетплейсів, у яких головне якість продукту. Проте, через не таку велику відповідальність, коли від результату роботи залежить успішність або втрати іншого бізнесу, вони орієнтовані на кількість.

У підсумку, головна різниця двох ринків полягає у специфіці аудиторій, яка вимагає різних підходів до обслуговування, процесу роботи та

просування. Методи, що ефективно працює в B2C, не будуть відповідно працювати в B2B.

Портрет діджитал-агенції Sasquatch Digital.

Sasquatch Digital починає свою діяльність у 2009 році. Вже тоді вони виділялися на ринку своїми креативними підходами. В першу чергу, це можна спостерігати по їх назві. Sasquatch ['sæskwɒtʃ] з перекладу з англійської мови означає Сніжна людина. Вони креативно задіяли основну характеристику цієї істоти - непомітність, але великі сліди. Так з'явилося позиціонування - «Наш вплив помітний, навіть, якщо про нас не знають». [16]

Агенція уже в перший рік показала свій потенціал, отримавши в якості першого клієнта, такий великий бренд як Nike. Успішно вели сторінки компанії в соціальних мережах Facebook та VKontakte (популярна мережа на той час), представили світу нову модель взуття Nike Dunk і супроводжували на Ukrainian Fashion Week та Чемпіонаті світу з футболу в 2010 році. [16]

Далі Sasquatch Digital активно отримували клієнтів. Одні з великих брендів були: мережа магазинів «Kira Plastinina», телеканал «ТЕТ», мережа магазинів «Argo», мережа магазинів «АТБ», торговельний центр «Globus», міжнародна платіжна система України «GlobalMoney», український алкогольний холдинг «Global Spirits». Протягом 2011-2015 років агенція заключила партнерства з 15 рекламних і PR-агенцій, які не надавали SMM-послуг на той час. [16]

З 2017 року агенція визначилася зі своїм вектором і цілями в роботі - це вкладатися у свою експертизу задля її високого рівня і перевершувати очікування клієнта. Доведенням успішності цього девізу є середній строк тривалості контракту – 2,5 року. З цього року агенція розробляла в середньому 15 сайтів на рік. [16]

Sasquatch Digital демонструє свою крос-галузеву експертизу. З 2018 року почали працювати з «Libress», «Gemini», «Propharma», «Ощадбанк». Мали змогу одночасно вести 10 ЖК забудовників «DIM», «Novbud», «Укрбуд», «Фундамент». [16]

До 2021 агенція вийшла на міжнародний ринок та мала компанії та торгові марки з Великобританії, Киргизстану та Узбекистану. За період 2022-2023 року вони вийшли на ринок Польщі. Наразі Sasquatch Digital співпрацює з 10 країнами. [16]

Агенція стрімко розвивається. На 2021 рік кількість виконаних проєктів налічувала понад 20, на сьогодні це 300 і більше проєктів.

Наразі працюють з такими клієнтами як: Viber, мережа магазинів «Аврора», «OLX Group», «UNFPA Ukraine», «Essity», «British American Tobacco», «Stellantis» та інші. [16]

Знаковими досягненнями для українського ринку стали: їх експертна стаття «Скільки коштує український SMM», маніфест «Звільнитися від комплексу меншовартості» та аудит «ТОП-15 помилок брендів в SMM».

Агенція входить до організації IAB Ukraine, як асоційований член та до ВРК, як дійсний член. У рейтингу агенцій по успішності в SMM-напрямі – займає 5 місце, в контент-напрямі – 4 за оцінкою IAB Ukraine, у рейтингу з креативності та майстерності – 40, за версією VRK у рейтингу Advertiser's Choice займає 35 місце. [16]

Sasquatch Digital починали діяльність з орієнтацією на напрям SMM, та зараз розширили свої послуги до налаштування таргетованої реклами, розробки креативу та комплексних digital-кампанії. Задачі, які вони вирішують: продаж через рекламні кампанії, формування впізнаваності та лояльності, збільшення трафіку на сайт та антикризові заходи.

Конкурентний аналіз.

Для об'єктивної оцінки ринкових позицій діджитал-агенцій було застосовано метод бенчмаркінгу. Аналіз проводився за допомогою інструментів SimilarWeb (трафік), Engagement Rate (залученість).

Рис.1.2.

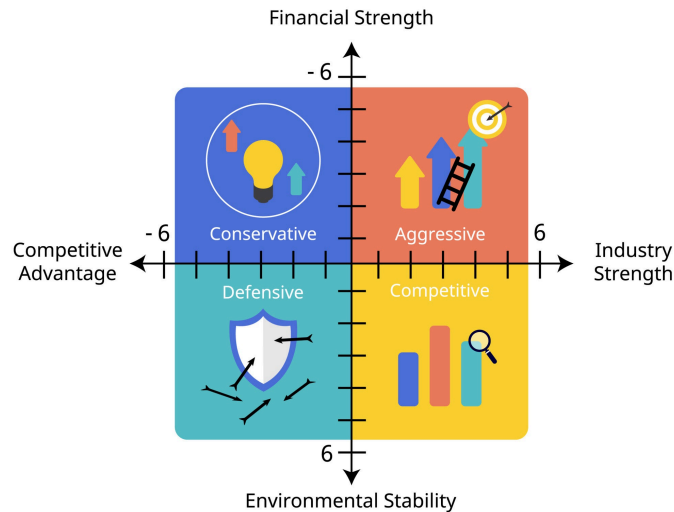


Рис.1.2 демонструє SPACE Matrix - основа, яка взята для дослідження
Характеристика основних конкурентів представлена нижче:

МОКО Digital Agency: агенція повного циклу (SMM, TikTok, YouTube). Працює з 2014 року. Клієнти: «Нова Пошта», METRO, PepsiCo. Має високі позиції в рейтингах IAB Ukraine (4 місце у категорії «Контент», 2021). [17]

Kukurudza Agency: лідер SMM-напряму, що виріс із онлайн-школи (з 2020 р.). Володіє потужним ком'юніті (238 тис. в Instagram) та працює з брендами «ДІЯ Освіта», «Megogo», «Kalush». [18]

KIWI Agency: спеціалізується на SMM та AI-контенті (з 2011 р.). Реалізували понад 250 проєктів для «Eva», «Volvo», «Lovare». У 2025 році посіли 5 місце в рейтингу IAB у категоріях «Контент» та «SMM». [19]

Таблиця 1.1
Порівняльна матриця діджитал-агенцій

Ключові фактори	Вага (%)	Sasquatch Digital (оцінка)	Sasquatch Digital (бал)	Kukurudza Agency (оцінка)	Kukurudza Agency (бал)

Власний маркетинг	20%	3.5	0.7	5	1
Якість портфоліо	40%	5	2	3,5	1,4
Унікальність Торгової Пропозиції	15%	5	0,75	5	0.75
Професійне визнання	25%	5	1,25	3,5	0.8
Загальний бал	100 %		4.7		3.95

Продовження табл.1.1

Ключові фактори	Вага (%)	МОКО Digital Agency (оцінка)	МОКО Digital Agency (бал)	KIWI Agency (оцінка)	KIWI Agency (бал)
Власний маркетинг	20%	4	0.8	3	0.6
Якість портфоліо	40%	5	2	4,5	1,8
Унікальність Торгової Пропозиції	15%	3,5	0.5	4	0,6
Професійне визнання	25%	5	1.25	4	1
Загальний бал	100 %		4.5		4

Формула, за якою вираховується бал: *оцінка * вага = бал*
*Наприклад, Sasquatch Digital: 3.5*0.2(20%) = 0.7 (Власний маркетинг)*

Розподіл вагових коефіцієнтів у Таблиці 1.1 базується на пріоритетах B2B-ринку:

1. Якість портфоліо (40%) – головний чинник вибору замовника.

2. Професійне визнання (25%) – показник авторитетності та стабільності.
3. Власний маркетинг (20%) – демонстрація практичних навичок агенції на власному прикладі.
4. Унікальність торгової пропозиції (15%) – вирішальний фактор диференціації.

Таблиця 1.2
Зведення даних ER та трафіку сайтів

Агенція	Трафік сайту	Час на сайті	Підписники	ER (залученість)
Kukurudza Agency	27.7k	10 хв	6117	0.01%
KIWI Agency	4.7k	38 сек	2952	0.01%
Sasquatch Digital	2.2k	52 сек	2771	0.02%
МОКО Digital Agency	1.8k	59 сек	1471	0.07%

Червоним кольором виділено лідерські позиції

Використана формула розрахунку коефіцієнта ER: $L+C/F*100\%$, де, L - лайки, C - коментарі, F - кількість підписників

Аналіз результатів за критеріями

Власний маркетинг: Лідером є Kukurudza Agency (1.0) завдяки рекордному трафіку сайту (27,7 тис.) та стратегії побудови медіа-ком'юніті. МОКО (0.8) демонструє найвищу лояльність аудиторії (високий ER при малій кількості підписників). Sasquatch Digital (0.7) має стабільні середні показники, орієнтовані на експертні аудити. Найнижчий бал у KIWI Agency (0.6) через високий Bounce Rate та низьку залученість в Instagram.

Якість портфоліо: Найвищий бал (2.0) отримали Sasquatch Digital та МОКО. Sasquatch виділяється багаторічною співпрацею зі світовими брендами

(Libresse, Jägermeister) та прозорістю метрик. МОКО демонструє стратегічну глибину через масштабні національні проєкти («Helsi», «Ти як?»). Нижчі бали у KIWI (1.8) через нішевість (б'юті-сегмент) та Kukurudza (1.4) через відсутність детальних бізнес-метрик у відкритих кейсах.

Унікальність торгової пропозиції: Sasquatch Digital (0.75) та Kukurudza (0.75) мають найчіткіші позиції: перші – через метафору назви та акцент на «лінгвістичній гігієні», другі – через унікальний мультиформат «школа + агенція». УТП KIWI (0.6) тримається на впровадженні AI-контенту, тоді як МОКО (0.5) має найменш визначену пропозицію, фокусуючись лише на демонстрації авторитету.

Професійне визнання: Sasquatch та МОКО ділять лідерство (1.25). Sasquatch підтверджує статус багаторічним членством у ВРК та стабільними місцями у топ-3 рейтингів SMM. МОКО володіє найбільшою кількістю нагород (Effie, КМФР) та досвідом роботи з держструктурами. Kukurudza (0.8), попри відсутність нагород, має найвищий рівень визнання з боку професійної спільноти.

За підсумками оцінювання (Таблиця 1.1), загальний рейтинг очолює **Sasquatch Digital (4.7)**. Висока якість продукту та професійне визнання нівелюють слабку сторону - низьку активність власного маркетингу.

1.2. Дослідження внутрішніх та зовнішніх аудиторій як основа для формування ToV та контент-плану.

Аналіз зовнішніх аудиторій.

Дослідження зовнішніх аудиторій супроводжується групуванням типом бізнес-моделі, ніши і сегментацією клієнтської бази. Це дозволяє конкретніше визначити мотивацію, потреби та зробити комплексний аналіз.

Таблиця 1.3
Групування за типом бізнес-моделі та нішею

Назва клієнта	Тип бізнес-моделі	Ніша
---------------	-------------------	------

Essity (Libero, Libresse, Zewa)	B2C (FMCG)	Товари особистої гігієни та побуту
Stellantis (Jeep, Opel, Citroën, Peugeot, DS)	B2C / B2B	Міжнародний автомобільний ритейл
Jadran Galensky (Аква Маріс, Оптінол, Зеркалін)	B2C	Фармацевтика та охорона здоров'я
Optima School та Optima College	B2C	Приватна дистанційна освіта
Мережа «Аврора»	B2C	Роздрібна торгівля
Rakuten Viber	B2C / B2B	ІТ та телекомунікації (Digital-сервіси)
Центр «Повернення»	НУО / Соціальний проєкт	Ментальне здоров'я та реабілітація
Mitsubishi Motors	B2C / B2B	Автомобільна промисловість

За аналізом Таблиця 1.3. Sasquatch Digital працює зі змішаними бізнес-моделями (B2C, B2B, НУО) і не обмежується вузькою спеціалізацією. Значну частину портфоліо займають компанії з ніші торгівлі (Essity та «Аврора»), але агенція має експертизу в нішах: автомобільної індустрії (Stellantis, Mitsubishi Motors), фармацевтики (Jadran Galensky) та інноваційної освіти (Optima School). Отже, агенція спеціалізується на кардинально різних бізнес-задачах. Значна кількість брендів міжнародного рівня свідчить про важливість принципів Brand Safety, високої культури менеджменту, уважність до деталей та складну систему звітності і КРІ для цільової аудиторії агенції.

Таблиця 1.3

Сегментація клієнтського портфеля агенції "Sasquatch Digital"

Сегмент	Представники	Специфіка	Вимоги до агенції
Глобальні корпорації & FMCG	Essity (Libresse, Zewa), Rakuten Viber	Складні процедури погодження, суворі гайдлайни бренду,	Системність, стабільну якість, здатність

		висока конкуренція за увагу	адаптувати глобальні сенси під локальний ринок.
Преміум	Mitsubishi Motors, Stellantis (Jeep, Peugeot)	Довгий цикл прийняття рішення про покупку, залежність від репутації дилерів, складність вимірювання прямого впливу SMM на продажі	Експертність, високу якість візуального контенту (преміальність), роботу з лояльністю та довірою
Фармацевтика & Соціальні проекти	Jadran Galensky, Центр «Повернення»	Жорсткі законодавчі обмеження реклами, сензитивність тем (здоров'я, ветерани), ризик репутаційних криз	Етичність, юридичну грамотність у текстах, ювелірну точність у таргетуванні та ToV
Ритейл & Освіта	«Аврора», Optima School / College	Необхідність постійного генерування трафіку, швидка зміна асортименту/послуг, чутливість до ціни	Креативні активації, віральність, чіткий ROI (окупність інвестицій) та швидкість реакції

Окрему увагу варто приділити роботі агенції з національними гігантами (Ощадбанк, Аврора), де стратегія адаптується під масштаби всієї країни.

Для подальшого аналізу було проведено вивчення соціальних мереж клієнтів агенції з метою виявлення найбільш затребованного контенту для складання конкретного портрету цільової аудиторії. Було досліджено кейси агенції з точними запитами замовників до агенції для виявлення потреб та більш зовнішніх аудиторій.

Таблиця 1.4

Формування психологічного портрету

Назва бренду	Основні “болі”	Основні потреби	Завдання агенції
Libresse	Суспільні упередження навколо теми жіночого здоров'я заважають прямій комунікації продукту	Глибока зміна сприйняття через ілюстрації та дестигматизацію	Створити попит та підвищити лояльність через руйнування табу, що є набагато складнішим процесом, ніж звичайний продаж
Mitsubishi Motors	Довгий цикл прийняття рішення про покупку та залежність від репутації дилерів.	Потреба в підтвердженні статусу, надійності та отриманні експертного контенту.	Робота з лояльністю, створення преміального візуального контенту та побудова довіри.
Optima School	Необхідність у якісній альтернативі традиційній освіті та тривога за результат навчання дитини.	Отримання чітких доказів ефективності дистанційної моделі та зрозумілих алгоритмів вступу.	Формування експертного іміджу, креативні активації для залучення та демонстрація ROI (результату) освіти.
Міністерство юстиції України	Низька довіра та складність механіки в кризових умовах	Посилення довіри до державного проєкту та максимально зрозуміле пояснення механіки дій	Максимально поширити інформацію та мотивувати людей до дії через безпечні канали комунікації
Jagermeister Ukraine	Складність прямої реклами та “банерна сліпота”	Об'єднання спільноти навколо соціальної теми, підвищення лояльності, підкріплення іміджу бренду як соціально	Залучати аудиторію до участі в активностях бренду, зміцнювати імідж бренду і збільшувати кількість взаємодій з контентом

		відповідального	
--	--	-----------------	--

Аналіз клієнтської бази Sasquatch Digital і виявлення їх проблем та потреб показують, що основна задача, яку вирішує агенція - це репутаційні або кризові комунікації. Перед агенцією стоять завдання перетворити складний або чутливий меседж на зрозумілий та створити на базі меседжу контент, що залучає, з вимірювальним результатом (продажі, лояльність, зміна думки).

Внутрішні комунікації.

Реалізація зовнішніх стратегій напряму залежить від якості внутрішніх комунікацій та професійного рівня команди.

Структура та професійний склад команди.

Агенція складається з 35 фахівців.

Колектив агенції сформований за принципом крос-функціональних груп, що дозволяє закривати повний цикл потреб клієнта. До основних категорій внутрішньої аудиторії належать:

- Адміністративно-управлінський департамент: масштабування агенції, залучення великих клієнтів, фінансовий контроль та репутація бренду на ринку
- Департамент клієнтського сервісу: супровід клієнтів, контроль дедлайнів, презентація стратегій, збір фідбеку.
- Стратегічний відділ: відповідає за аналітику, розробку комунікаційних стратегій та медіапланування.
- Креативний блок: копірайтери, дизайнери та ілюстратори, що створюють унікальний візуальний та текстовий контент
- Відділ дистрибуції та модерації: таргетологи та ком'юніті-менеджери, які забезпечують активну присутність брендів та реалізацію принципу «безвідмовної модерації».
- Спеціалізовані підрозділи: фахівці з SERM та YouTube-просування.

Sasquatch Digital має розвинену програму розвитку для своїх спеціалістів та створює умови для залучення нових. Для забезпечення високої

швидкості реакції та єдиного інформаційного поля агенція використовує горизонтальну модель управління. Основним інструментом виступає закритий цифровий канал зв'язку - корпоративний канал в Telegram. Агенція стимулює культуру «постійного навчання». Підготовка регулярних внутрішніх дайджестів, аналіз маркетингових трендів та кейсів конкурентів дозволяє кожному члену команди володіти актуальним ринковим контекстом без самостійного пошуку. Таке використання каналу комунікації дозволяє команді залишатися в постійному розвитку, швидко реагувати на ситуативні інфоприводи та проводити внутрішні брейншторми. Для комплексного навчання агенція надає доступ до внутрішньої навчальної бази та оплачує професійні курси.

Корпоративна культура команди характеризується організованістю, медіаграмотністю та інтелектуальним партнерством. Вона транслюється через систему внутрішніх комунікацій, зокрема корпоративний канал, що дозволяє підтримувати єдність стандартів якості проектів на всіх рівнях.

Для сприяння дружньої та здорової атмосфери в колективі агенція періодично проводить офлайн-зустрічі для всіх членів команди з різних міст України, враховуючи онлайн-формат роботи агенції.

Sasquatch Digital наголошують на тому, що завжди в пошуку нових фахівців для агенції і готові розглянути потенціал за відсутності вільних вакансій (про це йдеться на сайті зі вказанням пошти HR-спеціаліста). Відповідний фахівець відповідає протягом доби, що є хорошим показником модерації. Процес онбордингу (введення в роботу) відбувається чітко і системно. Для комфортної і швидкої адаптації Junior-спеціалістів делегується відповідальність за контент корпоративного каналу. Підготовка аналітичних дайджестів стає обов'язком нового фахівця в команді, як спосіб прямого ознайомлення з цінностями команди.

Отже, внутрішні комунікації агенції будуються на поєднанні високих інтелектуальних стандартів, цифрової гнучкості та чіткої синергії управлінських ланок.

SWOT-аналіз.

Цей тип аналізу дозволяє розібрати комунікацію Sasquatch Digital зі всіх сторін та на його основі розробити релевантний Tone of Voice.

Таблиця 1.6
SWOT-аналіз комунікацій агенції

Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> ● Висока культура контенту ● Ефективність внутрішніх каналів ● Персоналізація ToV ● Побудова внутрішнього ком'юніті
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> ● Ризик інформаційного перевантаження ● Ресурсна місткість аналітики
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ● Автоматизація збору даних (AI) ● Трансляція внутрішньої культури у зовнішнє середовище
Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ● Репутаційні ризики клієнтів

Аналіз комунікаційної матриці Sasquatch Digital дозволяє стверджувати, що сильні сторони (експертність та швидкість) значно переважають внутрішні слабкості. Ключовою точкою зростання є трансформація внутрішнього інтелектуального продукту (дайджестів) у зовнішній інструмент впливу.

На основі SWOT-аналізу було розроблено матрицю стратегічних рішень для вдосконалення і запобігання можливих загроз для комунікаційного іміджу агенції.

Таблиця 1.7
Матриця стратегічних рішень

Чинники	Opportunities	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> ● Автоматизація збору 	Репутаційні ризики клієнтів

	даних (AI) • Трансляція внутрішньої культури у зовнішнє середовище	
Strengths	Поле стратегій SO	Поле стратегій ST
<ul style="list-style-type: none"> • Висока культура контенту • Ефективність внутрішніх каналів • Персоналізація ToV 	Використовувати <i>експертність у дайджестах</i> для навчання ШІ-моделей під власні потреби, що дозволить масштабувати послуги на закордонні ринки без втрати якості.	Застосовувати глибоку <i>персоналізацію ToV</i> та <i>високу культуру контенту</i> як головний інструмент превентивного антикризового PR для мінімізації <i>репутаційних ризиків клієнтів</i> .
Weaknesses	Поле стратегій WO	Поле стратегій WT
<ul style="list-style-type: none"> • Ризик інформаційного перевантаження • Ресурсна місткість аналітики 	Нівелювати <i>ресурсну місткість аналітики</i> шляхом <i>автоматизації збору даних (AI)</i> , що вивільнить час команди для більш креативних завдань.	Розробити чіткі антикризові протоколи спілкування, щоб <i>ризик інформаційного перевантаження</i> всередині команди не призвів до комунікаційних помилок, які можуть спровокувати <i>репутаційні ризики клієнтів</i> .

У підсумку згідно з Таблиця 1.7, основними стратегічними рішеннями є:

1. Навчання ШІ-моделей забезпечить лідерську позицію у аналітичній ніші й у впровадженні AI-контенту, що дозволить відкрити нові можливості і розширити свій вплив на іноземному ринку.
2. Високий інтелектуальний рівень контенту є головним способом запобігання демпінгу цін з боку дешевших фріланс-агентств, оскільки великі бренди цінують безпеку та якість вище за економію.

3. Автоматизація процесів онбордингу дозволить швидше вводити нових працівників у робочі процеси, тим самим знизить часозатратність аналітичних завдань.

Побудована матриця стратегічних рішень демонструє, що ключовим вектором розвитку комунікаційної системи агенції є оптимізація ресурсів. Впровадження інструментів AI дозволить вирішити проблему високої ресурсної місткості аналітики. Водночас найсильніші сторони агенції – персоналізація Tone of Voice та висока культура контенту – є надійним бар'єром проти головної зовнішньої загрози - репутаційних ризиків клієнтів.

Обґрунтування ToV.

Tone of Voice складає значну частку позиціонування бренду разом з айдентикою, УТП та контентом. Дослідження Nielsen Norman Group виявили, що тональність голосу має показник вимірюваності і впливає на сприйняття користувачами бренду як «дружнього» або «надійного». Надійність в свою чергу є фактором впливу на % бажання рекомендувати бренд. Дані з дослідження HubSpot свідчать про те, що більше 60% користувачів звертають увагу на тон, яким спілкується бренд, а для більше 40% Tone of Voice значно зміцнює їх довіру. Тобто, тон взаємодії з аудиторією є одним з визначальних факторів при виборі продукту або бренду клієнтом. [20;21]

ToV дозволяє уникнути хаотичних дій в комунікації, суперечливих меседжів завдяки наявності спільно затверженого ToV для всієї команди. Тон голосу визначає вектор, за яким рухається компанія на всіх платформах. При цьому допускається ситуативна адаптація: основна ідентичність бренду залишається незмінною, проте тональність може варіюватися залежно від специфіки платформи. До прикладу, бренд із переважно офіційним, серйозним тоном може проявляти більшу неформальність та використовувати інструменти гумору в соціальній мережі Instagram для скорочення дистанції з аудиторією. [21]

Сучасна ситуація на діджитал-ринку характеризується гіперконкурентністю. Технологія Tone of Voice дозволяє бізнесу будувати свою унікальну комунікацію, яка сприяє конкурентоспроможності за рахунок виділення серед конкурентів. Ця складова бренду створює його впізнаваність за рахунок послідовної тональності. Саме ToV моделює ставлення до бренду та забезпечує цілісну реалізацію його образу, що в сукупності сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем.

Отже, маємо таку ієрархічну модель планування комунікації: Стратегія – Формування Tone of Voice – Розробка контент-плану – Створення контенту. Tone of Voice виступає сполучним елементом аналітичної і креативної частин процесу.

Висновки.

У цьому розділі було розглянуто актуальний стан ринку, частиною якого є об'єкт дослідження. Було встановлено, що Sasquatch Digital - діджитал-агенція повного циклу, яка є однією з найперших у сфері SMM. Було виявлено, що агенція функціонує як стійка екосистема, де комунікації побудовані на високому рівні експертизи та інтелектуальному перфекціонізмі. Метою агенції є масштабування на міжнародний ринок, що частково вона вже досягла. Внутрішні комунікації побудовані на принципах «постійного навчання» і розвитку в умовах ком'юніті. Agile-підхід до менеджменту в команді дозволяє їм підтримувати високі стандарти якості в умовах динамічності digital-ринку.

Аналіз конкурентного середовища та порівняльна оцінка ключових гравців ринку виявили, що Sasquatch Digital володіє високим рівнем ринкової стійкості та стабільною конкурентоспроможністю. Попри виявлену потребу у перегляді власного маркетингу (що наразі є зоною стратегічного зростання), високі бали за показниками клієнтського сервісу та експертності дозволяють агенції посідати лідерські позиції на ринку.

Проведений SWOT-аналіз комунікаційної діяльності підтвердив, що головною конкурентною перевагою агенції є глибока персоналізація Tone of

Voice. Виявлені загрози (репутаційні ризики клієнтів) успішно нівелюються за рахунок превентивного антикризового PR та чітких внутрішніх протоколів взаємодії.

Було обґрунтовано, що ToV виступає центральним фільтром, який перетворює маркетингові цілі на зрозумілу для споживача емоційну мову

Теоретичні засади та аналіз внутрішньої структури агенції, представлені у першому розділі, стають підґрунтям для подальшого розбору практичних кейсів. У наступному розділі буде детально проаналізовано технологію впровадження Tone of Voice та створення аналітичних продуктів (дайджестів) на базі діяльності Sasquatch Digital.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії: визначення цілей, меседжів та каналів просування експертності.

Практичний етап розроблення комунікаційних продуктів для агенції Sasquatch Digital зумовлений умовами гіперконкуренції та стрімкої проліферації брендів на діджитал-ринку України. У ситуації, коли традиційні канали комунікації стають дедалі перенасиченими, виникає потреба у створенні унікальних контентних одиниць, які не лише інформують, а й формують експертний капітал бренду. Цей розділ присвячено трансформації теоретичних засад комунікаційної політики у конкретні стратегічні та виробничі рішення. Розробка та впровадження комплексу комунікаційних продуктів у другому розділі базується на виявлених під час SWOT-аналізу зонах росту агенції. Оскільки основною точкою диференціації Sasquatch Digital є висока культура контенту та персоналізація, фокус практичної розробки зміщено на вдосконалення технології Tone of Voice та створення аналітичних продуктів (професійних дайджестів). Такий підхід дозволяє перетворити потенційні загрози ринку на конкурентні переваги через зміцнення довіри аудиторії.

Визначення цілей.

Розроблення комунікаційної стратегії для Sasquatch Digital у межах даного дослідження базується на лідерстві думок. Вибір даної стратегії зумовлений посиленням сильної сторони агенції (на основі SWOT-аналізу), а саме високої експертності команди. Основна ідея стратегії полягає в тому, щоб конвертувати глибоку внутрішню аналітику агенції у публічні комунікаційні продукти, що дозволить зміцнити довіру до бренду без залучення великих рекламних бюджетів.

Для вимірюваності цілі було застосовано метод SMART:

Конкретна (S – Specific) – Збільшити лояльність аудиторії через експертний контент.

Вимірювана (M – Measurable) – Досягти рівня залученості (ER) не менше 0.2% на аналітичних публікаціях.

Досяжна (A – Achievable) – Використовуючи існуючі ресурси та досвід команди Sasquatch Digital.

Релевантна (R – Relevant) – Відповідає стратегії зміцнення власного маркетингу агенції.

Визначена в часі (T – Time-bound) – Протягом періоду реалізації комунікаційної кампанії (3 місяці).

У висновку комунікаційною ціллю розробки цифрових PR-інструментів є позиціонування агенції Sasquatch Digital як інтелектуального простору, що не лише надає послуги, а й генерує нові знання для digital-ринку.

Формування меседжів.

Формування меседжів – це процес трансформації абстрактних стратегічних цілей у конкретні комунікаційні одиниці, що забезпечують прогнозоване сприйняття бренду аудиторією.

Головний меседж, який інтегрується в усі експертні продукти: «Sasquatch Digital» - це експертна глибина, що базується на аналітиці та бездоганній культурі виконання”. Його основна функція полягає у виділенні сильної сторони (експертність та лінгвістична гігієна) та нівелювати слабкість власного маркетингу через якість продукту. Допоміжні меседжі адаптуються під конкретні типи комунікаційних продуктів (лонгрід, кейс чи пост):

- Кейс-сторі (акцент на результативність та прозорість): «Кожна креативна ідея має приносити бізнес-результат. Ми працюємо зі складними нішами та великими брендами» (з посиланням на досвід роботи з Jägermeister, Libresse та іншими міжнародними брендами).
- Дайджести та лонгриди (акцент на експертність): «Ми трансформуємо ринкову аналітику у стратегічні рішення, забезпечуючи клієнтам інформаційну перевагу».

Ще одним вектором розвитку комунікаційної стратегії може бути формування меседжів навколо AI-послуг. За конкурентним аналізом було виявлено, що KIWI Agency використовує AI-контент як свою ключову диференціацію, це дасть змогу запобігти загрозі бути застарілим на фоні інших:

AI-контент (акцент на інноваційність та адаптивність): «Sasquatch Digital інтегрує новітні технології у класичні SMM-моделі для досягнення максимальної ефективності».

Визначення цільової аудиторії.

Для досягнення поставлених комунікаційних цілей було визначено три ключові сегменти аудиторії, на які спрямована розробка професійних продуктів:

1. Маркетинг-директори та СМО великих компаній є ядром аудиторії. Їх потреба полягає у пошуку надійного партнера, який володіє глибокою аналітикою та забезпечує бездоганну якість виконання. Професійні дайджести та кейс-сторі слугують доказом експертності, що знижує репутаційні ризики при виборі агенції.
2. SMM-спеціалісти, стратеги, працівники інших агенцій, які стежать за трендами ринку входять у професійну спільноту. Основними потребами є структурована аналітика ринку та пошук нових технологічних рішень для підвищення власної ефективності. Споживання дайджестів цією групою забезпечує віральне охоплення та зміцнює статус Sasquatch Digital як «лідера думок» у галузі.
3. Працівники агенції, які представляють внутрішню аудиторію. Потребують чіткої синхронізації знань та дотримання єдиного Tone of Voice у всіх комунікаціях. Розроблені гайдлайни ToV та аналітичні звіти стають базою знань, що допомагає мінімізувати вплив «слабкої сторони» – високої ресурсної місткості аналітики – через стандартизацію процесів.

Психологічний портрет споживача контенту характеризується інтелектуальним перфекціонізмом, до якого входять: потреба в економії ресурсів, інформаційна вибірковість, лаконічна і чітка подача інформації, потреба в інтелектуальному лідерстві.

Таким чином, психологічний портрет споживача Sasquatch Digital визначається як запит на інтелектуальне партнерство.

Вибір та обґрунтування каналів комунікації.

Для максимальної ефективності у передачі ключових меседжів та впровадженні комунікаційної воронки було прийнято рішення використовувати мультиканальну модель. Вибір платформ здійснено з урахуванням особливостей споживання контенту в B2B-сегменті, а також технічних характеристик, необхідних для оприлюднення аналітичних матеріалів.

1. Telegram-канал – основний канал залучення. Telegram виступає найактуальнішою платформою для української digital-спільноти, забезпечуючи динамічний темп спілкування та можливість отримувати оперативний зворотний зв'язок у вигляді реакцій і коментарів.
2. Instagram - візуальна складова. Незважаючи на зафіксовану низьку залученість (ER 0,02%), цей канал продовжує відігравати важливу роль у створенні першого враження та формуванні візуальної ідентичності агенції.
3. LinkedIn – канали для встановлення ділових зв'язків та лідерства думок. У сегменті B2B LinkedIn є ключовим майданчиком для комунікації з особами, що приймають рішення. Платформа дозволяє конвертувати професійний контент у реальні ділові ліди завдяки високій кредитній довірі до публікацій у професійному контексті. На відміну від статичного сайту, LinkedIn забезпечує віральне охоплення через професійні взаємодії (репости та коментарі лідерів думок галузі).

Мультиканальна стратегія, яку було впроваджено, дозволяє ефективно розподіляти ризики. Telegram виступає інструментом для оперативного

охоплення аудиторії, тоді як LinkedIn агенції стає ключовим ресурсом, що компенсує слабкість у вигляді обмеженої можливості для ґрунтовної самопрезентації. Завдяки такому комплексному підходу Sasquatch Digital забезпечує стабільну та помітну присутність у професійному інформаційному просторі.

2.2. Концептуальні засади розроблення комунікаційних продуктів.

Дослідження доводять, що контент-маркетинг сегменту B2B має кілька вагомих недоліків, які не вирішуються протягом останніх років. Статистика свідчить про серйозну кризу довіри в B2B-сегменті. Надмірна кількість контенту виявляється виснажливою для 71% покупців, тоді як дефіцит глибокого аналітичного підходу лише погіршує ситуацію. Низький рівень залучення аудиторії (менше 0,1%) у поєднанні з ростом феномену "нульових кліків" підкреслює необхідність зміни підходів. Стратегія Sasquatch Digital має акцентувати увагу не на масовому створенні матеріалів, а на якісному кураторстві експертного контенту. Найкраще із цією задачею справляються продумані дайджести й лонґриди в LinkedIn. Вони знижують інформаційне перевантаження, пропонуючи верифіковану та корисну інформацію у зручному форматі, який допомагає економити час аудиторії. [22;23]

Разом із цим 67% маркетологів визнають, що їхній найбільший виклик полягає у створенні такого контенту, який дійсно здатен зацікавити читачів. Ще більш тривожним є факт, що 70% контенту в B2B-сегменті взагалі не знаходить своєї аудиторії через низьку релевантність чи слабку дистрибуцію. Лише 9% компаній B2B-сектору вважають свої нинішні контент-стратегії дуже ефективними у досягненні бізнес-цілей. Це свідчить про критичну необхідність перегляду існуючих підходів та орієнтування на створення дійсно цінних і раціонально розподілених інформаційних матеріалів. [22]

Основою для розробки комунікаційних продуктів компанії Sasquatch Digital стало застосування концепцій Thought Leadership, орієнтованої на формування експертного іміджу, та Content Curation, яка визначає підхід до створення якісних дайджестів. З огляду на аналітику досліджень Edelman та

LinkedIn, аналітичний контент було визначено ключовим елементом у побудові довіри серед аудиторії B2B-сегменту. Методологія створення кейсів відштовхується від принципів соціального доказу, описаних Робертом Чалдіні, що дозволяє ефективно трансформувати професійний досвід співпраці з брендами на кшталт Jägermeister та Libresse у значущий репутаційний актив агенції.

Таблиця 2.1

Матриця застосування принципів Чалдіні

Принцип	Комунікаційний продукт	Психологічний ефект
Авторитет	Професійні лонгриди, аналітика трендів	Визнання компетенції без доказів
Соціальний доказ	Кейс-сторі	Зменшення ризику вибору підрядника
Взаємність	Щотижневі безкоштовні дайджести	Формування підсвідомої вдячності
Прихильність	Унікальний Tone of Voice	Емоційний зв'язок із брендом агенції

[24] Представлена комунікаційна воронка ілюструє перетворення стратегічних повідомлень агенції у чіткий і поетапний процес взаємодії з потенційними клієнтами - від першого знайомства до формування міцного довірчого зв'язку. Основною перевагою цієї моделі є її спрямованість на задоволення інтелектуальних потреб цільової аудиторії. Кожен етап воронки охоплює конкретні психологічні та інформаційні запити споживачів.

На етапі охоплення візуальний III-контент і стислі анонси ефективно прориваються крізь інформаційний шум, привертаючи увагу так званих «раціональних перфекціоністів».

На етапі залучення регулярні щотижневі дайджести базуються на застосуванні принципу «взаємного обміну» Роберта Чалдіні. Через безоплатне надання високоякісного експертного контенту агенція тонко формує лояльне ставлення аудиторії на підсвідомому рівні.

Етап переконання будується на використанні детального аналітичного підходу й кейсів успішних проєктів, таких як співпраця з міжнародними брендами Jägermeister та Libresse. Ці приклади виступають сильним соціальним доказом, який підкреслює експертність і професійний потенціал агенції. [24]

Такий структурований підхід не лише усуває слабкі місця в маркетинговій стратегії компанії за допомогою якості продукту, а й перетворює експертність у потужний репутаційний актив.

Таблиця 2.2

Пріоритети B2B-маркетингу (2025 vs 2026)

Характеристика	2025	2026
Головна метрика	Трафік на сайт / Ліди	Вплив на бренд
Роль ШІ	Генерація постів та картинок	Глибока аналітика та сегментація
Тип контенту	SEO-статті, загальні дайджести	Гіпернішові лонгріди та кейс-сторі
Гіпернішові лонгріди та кейс-сторі	Мультиканальність (Facebook, Web)	LinkedIn + Закриті спільноти

Стратегія комунікацій на 2026 рік потребує суттєвого переосмислення акцентів, орієнтуючись на перехід від кількісної публікації до якісного кураторства змістів.

Основний аналітичний висновок полягає в тому, що за сучасних умов інформаційного перенасичення конкурентну перевагу отримує не той, хто генерує більший обсяг контенту, а той, хто здатен ефективно структурувати та відбирати найважливіше. У цьому контексті концепція професійних дайджестів, яка формується в рамках проведеного дослідження, повністю узгоджується зі світовими тенденціями переходу до створення висококласного експертного контенту.

Запропонований підхід не лише компенсує недоліки у вигляді низької активності на масових платформах соціальних медіа, але й трансформує їх у

стратегічну перевагу. Фокус на вузькоцільову, проте максимально лояльну та професійну аудиторію дозволяє формувати стійкі комунікативні позиції в умовах зростаючої конкуренції інформаційного ринку.

2.3. Технологія розробки ToV.

Формування унікального та впізнаваного Tone of Voice у лонгрідах спрямоване на гуманізацію бренду та передачу глибоких знань, що формує образ надійного і відкритого до діалогу стратегічного партнера. Такий підхід сприяє утриманню уваги цільової аудиторії та зростанню довгострокової лояльності клієнтів (LTV).

Створення виразного Tone of Voice у професійних дайджестах допомагає заощадити час читача, одночасно відсіюючи зайвий інформаційний шум. Це формує імідж компетентного куратора та інтелектуального лідера, що стимулює розвиток звички у аудиторії регулярно споживати такі матеріали і збільшує коефіцієнт залученості.

Власний впізнаваний Tone of Voice у кейс-сторі служить для наочної демонстрації експертності та підтвердження досягнутих результатів. Це створює образ впливового гравця ринку, здатного ефективно вирішувати складні бізнес-завдання. Завдяки цьому скорочується цикл прийняття рішень потенційними клієнтами і зростає ефективність лідогенерації.

Технологія розробки Tone of Voice для Sasquatch Digital у рамках проведеного дослідження ґрунтувалася на підході, що враховує чотири основні виміри:

- Смішний чи серйозний: Чи покладається бренд на гумор, аби полегшити сприйняття інформації та залучити аудиторію? Або ж його стиль спілкування демонструє максимальну професійність, зосереджуючись на точності й стриманості?
- Формальний чи неформальний: В якій мірі тон бренду відповідає офіційним стандартам ділового спілкування? Чи, можливо, він обирає легкий і дружній підхід, щоб звучати природно, як у розмові з колегою або другом?

- Шанобливий чи зухвалий: Як бренд буде свою комунікацію стосовно аудиторії чи обговорюваних тем? Це завжди ввічливий і коректний тон, чи іноді допускається використання іронії, гострих висловлювань і сміливих точок зору?
- Ентузіастичний чи стриманий: Як бренд емоційно реагує на події чи новини? Чи наповнює він свій тон радістю, акцентуючи на яскравих деталях за допомогою вигуків та емоцій? Або ж подає інформацію сухо, з акцентом на факти та об'єктивність? [24]

Технологія орієнтована на адаптацію тону голосу відповідно до конкретного майданчика, що сприяє досягненню максимальної ефективності воронки.

Розробка ToV включає створення спеціального словника, який визначає допустимі формулювання та встановлює обмеження на використання певних термінів. Приклади того, як варто висловлюватися: аналітичний дайджест, ретроспективний аналіз кейсу, стратегічна помилка. Приклади виразів, яких слід уникати: найкращий сервіс, заклики на кшталт «купуйте у нас», або перебільшення на зразок «неперевершений результат».

Впровадження представленої технології дає змогу Sasquatch Digital не просто передавати інформацію, а створювати навколо бренду спільноту інтелектуальної еліти. Це вирішує проблему низької залученості, характерну для масових комунікацій, та забезпечує ефективний контакт із цільовою аудиторією, що повністю відповідає прогнозованим трендам B2B-ринку на 2026 рік.

Висновки.

У другому розділі детально висвітлено процес стратегічного планування та створення технологічної основи для розробки аналітичних комунікаційних продуктів діджитал-агенції Sasquatch Digital.

Ключовим напрямом у стратегії комунікації визначено трансформацію підходу від масового охоплення до утвердження концепції «інтелектуального лідерства» (Thought Leadership). В умовах перенасичення ринків типовим

контентом найефективнішим способом привернення уваги B2B-аудиторії визначено кураторство сенсів, яке передбачає професійний відбір та глибокий аналіз ринкових тенденцій.

Складено психологічний портрет цільової аудиторії, яку охарактеризовано як «Раціональний перфекціоніст». Для цієї цільової групи основними цінностями є економія часу, перевірюваність інформації та увага до якості мовного вираження. Це дало змогу сформувати комунікаційну воронку, що відповідає на конкретні потреби на кожному етапі взаємодії – від перших контактів у Instagram до детальних лонгвідів у LinkedIn.

Переосмислено пріоритетні канали дистрибуції: основний акцент перенесено з пасивних майданчиків, таких як корпоративний сайт, на активні професійні платформи, такі як LinkedIn і Telegram. Такий вибір відповідає глобальній тенденції «Zero-Click Content», що забезпечує можливість донесення експертного контенту безпосередньо до інформаційного простору осіб, які приймають рішення, та сприяє побудові прямого діалогу з професійною аудиторією.

Створено концепцію лінійки комунікаційних продуктів, до якої увійшли професійні дайджести, аналітичні кейс-стагті та матеріали з ситуативного маркетингу. Їх структура базується на використанні ефекту соціального доказу та принципу взаємного обміну (за Робертом Чалдіні). Завдяки цьому стає можливим перетворити досвід співпраці з великими міжнародними брендами на репутаційний капітал та підвищити рівень лояльності майбутніх клієнтів.

Описано технологію розробки Tone of Voice агенції, засновану на моделі чотирьох вимірів та створенні корпоративного словника. Підкреслено необхідність адаптації стилю для кожного каналу комунікації задля збереження цілісності бренду в багатоканальному середовищі.

Таким чином, сформована теоретична та технологічна основа закладає фундамент для практичного створення аналітичних матеріалів, які детально розглядатимуться у третьому розділі дослідження.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Реалізація стратегічних та цифрових PR-продуктів у діяльності Sasquatch Digital.

Перехід до оновленої моделі комунікації, впровадженої компанією Sasquatch Digital, потребував суттєвого перегляду стратегій створення контенту та ретельного вибору пріоритетних платформ для його розповсюдження. У межах цього процесу реалізація PR-продуктів була спрямована на вирішення проблеми дефіциту довіри серед учасників сегменту B2B, забезпечуючи цільову аудиторію якісним контентом з високою доданою вартістю у формі експертних аналітичних матеріалів. У цьому підрозділі представлено систематизований опис ключових етапів інтеграції цифрових продуктів, які мають на меті сприяти формуванню нового репутаційного капіталу агенції в межах сучасного інформаційного простору.

Стратегічні продукти, такі як Рекомендації щодо впровадження ToV (див.Додаток А) були розроблені в першу чергу, так як цього вимагав подальший процес роботи.

Процес розробки супроводжувався такими етапами:

- **Визначення координат:**

В рамках концепції чотирьох вимірів Tone of Voice агенції отримав характеристику як Серйозний-Неформальний-Зухвалий-Стриманий. Такий підхід дозволяє підтримувати високий рівень професійного авторитету, одночасно демонструючи готовність до сміливих фахових обговорень та тонкої іронії - рис, які особливо цінуються в інтелектуальному середовищі B2B-ринку.

Серйозність: Матеріали, хоча й містять елементи іронії, зосереджені на глибокому аналізі, підкреслюючи експертність у висвітленні теми. Інформація подається з акцентом на професійний підхід, формуючи імідж джерела як достовірного та компетентного.

Неформальність: Завдяки простій мові, адаптованій до аудиторії, використанню актуальної термінології та уникненню надмірно складних формулювань створюється атмосфера відкритості. Це сприяє формуванню діалогу на рівних із спеціалістами у сфері маркетингу, забезпечуючи їх комфортне залучення.

Зухвалість: У процесі перегляду кейсів ситуативного маркетингу, таких як проекти Uklon, Bolt, Сільпо, оцінка подається сміливо й без зайвого дипломатизму.

Стриманість: Аналіз побудований на об'єктивній інформації – реальних фактах, цифрах і показниках ефективності бізнесу. Емоційні висловлювання замінено стриманим мовленням, яке відповідає логічному мисленню цільової аудиторії.

- **Розробка корпоративного словника:**

Було виділено основні аспекти:

Стоп-слова та табуйовані конструкції:

1. Рекламні штампи та кліше: «індивідуальний підхід», «команда професіоналів», «висока якість», «унікальний продукт».
2. Агресивний продаж: «найкраща пропозиція на ринку», «замовляйте зараз».
3. Канцеляризми та пасивність: «нами було виконано», «здійснено реалізацію», «відбулося покращення».

У процесі розробки контент-стратегії було створено експертне семантичне ядро, яке являє собою систему ключових термінів і професійної лексики, що відповідає вимогам Google E-E-A-T (досвід, експертиза, авторитетність, надійність). На відміну від традиційного підходу до семантичного проєктування, цей метод орієнтований на привернення уваги вузькоспеціалізованої B2B-аудиторії шляхом демонстрації глибоких знань ринку та професійної експертизи.

Експертне семантичне ядро:

1. Метрики та дані: «LTV», «ROMI», «конверсія», «Retention rate», «CJM».
2. Аналітичні дієслова: «дослідити», «деконструювали», «оптимізували», «прогнозуємо», «масштабували».
3. Визначення процесів: «комунікаційна стратегія», «ретроспектива кейсу», «ситуативний маркетинг».

- **Формування синтаксису бренду:** будувалося на основі зрозумілих і лаконічних речень. Перевагу надано конструкціям в активному стані, що робить текст більш динамічним і безпосереднім. Для полегшення сприйняття складні думки структуровано у вигляді маркованих списків, що знижує когнітивне навантаження на аудиторію.

- **Адаптація Tone of Voice під канали комунікації:** Основні принципи – експертність, грамотність і повага до фактів – залишаються незмінними, водночас тональність тексту (емоційне забарвлення) гнучко підлаштовується до контексту сприйняття інформації на конкретній платформі.

1. LinkedIn (Експертно-академічний тон)

Контекст споживання: Користувачі налаштовані на вдумливе читання, пошук партнерів та професійний нетворкінг.

Адаптація ToV: Тон максимально стриманий. Домінує глибока аналітика. Тексти структурують як міні-дослідження з обов'язковим наведенням цифр, інсайтів та висновків. Гумор використовується мінімально, перевага надається тонкій професійній іронії

2. Telegram (Оперативно-іронічний тон)

Контекст споживання: Високий темп, необхідність швидкого захоплення уваги в щільному потоці інших каналів.

Адаптація ToV: Тон більш динамічний та неформальний. Допускається використання професійного сленгу, емоційних реакцій на ринкові події та гостріших коментарів щодо невдалих кейсів (ситуативний маркетинг). Головна мета – створити відчуття приналежності до закритого «клубу для своїх».

3. Instagram (Візуально-креативний тон)

Контекст споживання: Візуальний скролінг, пошук натхнення та естетики. Адаптація ToV: Текстова частина відходить на другий план, поступаючись місцем візуальній комунікації (зокрема генераціям III). Тон текстів – лаконічний, тизерний. Завдання тексту тут не пояснити весь кейс, а створити інтригу та перенаправити трафік на глибші матеріали (у LinkedIn чи на сайт).

Етапи технологічного процесу створення контенту:

Процес підготовки аналітичних матеріалів, таких як дайджести, лонгвід, кейс-сторі, аналітичний звіт (див. Додатки Б, В, Г, Д), складається з чотирьох основних технологічних етапів:

1. **Моніторинг та селекція контенту:** Щоденний аналіз цифрового ринку України та світу. Інфоприводи обираються на основі їхньої актуальності для великого бізнесу та можливості сформулювати стратегічні висновки.
2. **Деконструкція та аналіз:** перехід від простого опису події до її глибокого дослідження й аналітичної оцінки. У випадку із ситуативним маркетингом це означає зосередження уваги не лише на креативній складовій, але й на комплексному вивченні можливих ризиків для репутації бренду, ефективності комунікаційних стратегій і відповідності повідомлення очікуванням цільової аудиторії. Такий підхід вимагає системного осмислення контексту та врахування множинних змінних, що впливають на загальний результат.
3. **Вербалізація у відповідному ToV:** передбачає створення тексту, який відповідає засадам інтелектуального перфекціонізму. У процесі формування змісту акцент робиться на послідовному дотриманні принципів «лінгвістичної гігієни». Це означає уникнення канцеляризмів, надлишкової багатослівності та забезпечення високоінтелектуальної точності й чіткості формулювань.

Ключовим етапом у впровадженні стратегії став підготовлений аналітичний звіт, присвячений використанню інструментів ситуативного

маркетингу провідними українськими брендами. Методика створення звіту базувалась на моніторингу поведінки брендів у реальному часі та глибокому аналізі їхніх комунікаційних стратегій. Отримані результати дозволили виділити найбільш ефективні підходи до взаємодії з аудиторією, які були успішно інтегровані в контент-плани компанії Sasquatch Digital.

Важливим етапом у реалізації стратегії стало залучення та класифікація UGC-креаторів для подальшої інтеграції в рекламні кампанії брендів (див. Додаток Е).

Цю базу було створено, орієнтуючись на вирішення складних завдань клієнтів. Вона являє собою підбірку креаторів та інфлюенсерів, розроблену як інструмент аналітики для реалізації рекламних інтеграцій брендів замовників. Формування бази відбувалося з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів компанії Sasquatch Digital. Креатори відбиралися не лише за кількістю підписників, але й за їхньою здатністю створювати унікальний UGC-контент, який відповідає заданим візуальним стандартам конкретного бренду і його маркетинговій стратегії. Кожен інфлюенсер проходив ретельну перевірку на відповідність «експертному семантичному ядру» – професійній термінології та цінностям бренду, що було необхідно для точного донесення повідомлення до цільової аудиторії клієнта.

3.2. Прогноз впливу розроблених продуктів на бренд агенції.

Внутрішньокорпоративний дайджест займає ключове місце серед розроблених продуктів компанії. Його цінність визначається не параметрами маркетингового охоплення, а конкретними показниками внутрішньої операційної ефективності. Завдяки впровадженню цього рішення можна значно скоротити час, який команда витрачає на аналіз ринку, прогнозовано на 20-25%. Це дозволяє вивільнити ресурси для глибшого стратегічного планування, одночасно підвищуючи якість обслуговування кінцевих клієнтів.

Нижче таблиця, яка демонструє прогнозований вплив усіх розроблених продуктів:

Таблиця 3.1

Прогнозовані показники ефективності та їх вплив

Продукт	Ключовий КРІ	Прогнозний показник
Корпоративний дайджест	Економія робочого часу	-10 год/міс на одного співробітника
База креаторів	Ресурсна ефективність	-45% часу на сорсинг під замовлення
Аналітичні звіти	Експертний статус	+30% довіри (Saves/Shares)
Лонгриди	Авторитетність	3.5 хв (час контакту з брендом)
Рекомендації ToV	Послідовність бренду та імідж	95% єдності стилю у всіх каналах

Ці показники слугують цільовими орієнтирами, визначеними на основі впровадження інструментів протягом тестового етапу мого стажування.

Вибір зазначених показників обумовлений стратегічним переходом від використання суто кількісних метрик, таких як прості перегляди, до впровадження якісних та операційних індикаторів. Ці індикатори мають безпосередній вплив на досягнення бізнес-результатів агенції та підвищення її експертного статусу у перспективі 2026 року.

Реалізація запропонованих розробок дає змогу Sasquatch Digital перейти від реактивного до проактивного підходу у сфері PR-супроводу, забезпечуючи створення доданої вартості як для внутрішньої команди, так і для зовнішніх клієнтів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі здійснено всебічний аналіз теоретичних засад цифрового PR, а також виконано практичний кейс, спрямований на розробку та впровадження інноваційних PR-продуктів для діджитал-агенції «Sasquatch Digital». На основі проведеного дослідження було сформульовано такі висновки:

Підтвердження досягнення мети та виконання завдань.

Основна ціль роботи, яка полягала у створенні цифрових PR-продуктів для зміцнення інтелектуального лідерства агенції та підвищення ефективності внутрішніх процесів, успішно реалізована. Усі завдання, визначені у вступній частині, виконані повністю та в повному обсязі.

У першому розділі «Обґрунтування комунікаційної стратегії digital-агенції Sasquatch Digital»:

- Було розглянуто розвиток цифрового ринку реклами.
- Здійснено SWOT-аналіз, який допоміг визначити конкурентні переваги Sasquatch Digital, зокрема глибоку експертизу та досвід співпраці з преміум-брендами, а також виявити можливі загрози на ринку.
- Обґрунтовано необхідність впровадження концепції «Thought Leadership» (інтелектуального лідерства) для забезпечення конкурентоспроможності агенції у 2026 році через демонстрацію унікальних аналітичних навичок.

У другому розділі «Розробка та впровадження комплексу комунікаційних продуктів»:

- Було розглянуто цілі відповідно до принципу SMART та детально проаналізовано меседжі розроблених продуктів.
- Проведено порівняння впливу продуктів у 2025 та 2026 роках, що дало змогу підкреслити їхню актуальність на сьогоднішній день.

- Розроблено концепцію для створення продуктів, а також окремо висвітлено технологію формування Tone of Voice (ToV).

У третьому розділі «Реалізація стратегії комунікацій та оцінка їх ефективності»:

- У рамках діяльності агенції розроблено та впроваджено 6 унікальних авторських продуктів: корпоративні дайджести, аналітичні звіти, кейс-сторі, лонгріди, базу креаторів і рекомендації щодо тону голосу.
- Розроблено систему КРІ для оцінки ефективності кожного продукту, що базується на показниках операційної вигоди та репутаційного впливу.

Узагальнення основних результатів дослідження.

Основним досягненням цієї роботи стало формування екосистеми PR-продуктів, що відповідають трьом головним потребам агентства:

- Інформаційна синхронізація: Корпоративні дайджести слугують інструментом гармонізації обізнаності команди стосовно актуальних ринкових тенденцій, забезпечуючи узгодженість у прийнятті стратегічних рішень.
- Демонстрація експертності: Аналітичні звіти, кейс-сторі та розширені тематичні статті (лонгріди) конвертують досвід агенції у доказову базу, яка здатна переконати потенційних клієнтів у сегменті B2B щодо високого професійного рівня команди.
- Оптимізація використання ресурсів: Автоматизована база креаторів дозволяє значно спростити процес найму спеціалістів, що є ключовим елементом ефективної роботи над великими обсягами контенту для клієнтів.

Оцінка практичної цінності створених продуктів.

Розроблені рішення несуть значну практичну цінність для діяльності «Sasquatch Digital», що підтверджується запланованими показниками ефективності.

- **Операційна цінність:** Використання корпоративних дайджестів, представлених у форматі коротких текстів (шортрідів), сприяє

оптимізації робочого часу, дозволяючи кожному працівникові заощаджувати до десяти годин на місяць. Додатково, спеціалізована база авторів значно скорочує тривалість пошуку кандидатів для виконання індивідуальних замовлень, зменшуючи цей процес на 45%.

- **Репутаційна цінність:** Глибокий аналіз у форматі експертних лонгвідів та аналітичних звітів забезпечує ефективніший контакт із визначеною цільовою аудиторією (середній час читання становить 3,5 хвилини) і водночас підвищує довіру до бренду, що сприяє прогнозованому зростанню кількості збережень та поширень контенту на 30%.
- Рекомендації щодо тону комунікації забезпечують високу узгодженість стилю в межах усіх каналів взаємодії, досягаючи показника у 95%. Це дозволяє мінімізувати ризик виникнення репутаційних помилок і сприяє створенню єдиного іміджу бренду.

Рекомендації для подальшого розвитку роботи.

- Впровадження інструментів штучного інтелекту для автоматизованого оновлення бази даних, а також прогнозування ефективності майбутніх інтеграцій з урахуванням історичних показників.
- Підготовка галузевих білих книг на основі даних платформи Sasquatch Digital, що посилить позиції компанії як провідного аналітичного центру у своїй сфері.
- Трансформація регулярних дайджестів у повнофункціональну LMS-систему, спрямовану на оперативну адаптацію нових працівників та підвищення кваліфікації діючої команди.

Виконана робота відзначається комплексністю та свідчить про високий рівень професійної підготовки автора, а також про його здатність успішно вирішувати актуальні завдання у сфері цифрових комунікацій. Усі розроблені продукти були ретельно протестовані під час проходження виробничої практики та рекомендовані для впровадження в практичну діяльність діджитал-агенції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бхаскар М. Кураторство. Сила вибору у світі надмірності : монографія / пер. з англ. В. Глінка. – Харків: Фабула, 2018. – 320 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні технології digital-маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко. – Суми: Триторія, 2018. – 212 с.
3. Чалдини Р. Психологія впливу / Роберт Чалдини ; пер. з англ. С. Комарова. – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. – 304 с.
4. Диджитал агенція Sasquatch Digital | SMM агенція в Києві. URL: <https://ssqtch.com/>
5. Звіт Digital 2025 про інтернет, соцмережі, стримінги та відео. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
6. Meta змінює правила гри: тепер рахуються лише реальні кліки. Як адаптувати бізнес та звіти. URL: <https://speka.ua/business/efekt-cistoyi-linzi-yak-onovlennya-atribuciyi-meta-zminit-vasu-rentabelnist-u-2026-roci-p01nk4>
7. Рекламний ринок України 2025: Зростання На +17% і перехід від кампаній до системного маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/the-ukrainian-advertising-market-in-2025-17-growth-and-a-shift-from-campaigns-to-systematic-marketing/>
8. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2025 і прогноз на 2026 рік. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2025-i-prognoz-na-2026-rik>
9. Статистика SaaS-індустрії за 2026 рік: аналітика на основі штучного інтелекту. URL: <https://www.saasultra.com/uk/saas-industry-statistics/>
10. Threads для бізнесу - алгоритми, метрики і стратегія просування. URL: <https://laba.ua/blog/4867-chi-potriben-vashomu-biznesu-threads>

11. Threads від Meta досягла 275 млн активних користувачів. URL: <https://speka.ua/business/threads-dosyagla-poznacki-v-275-milioniv-pidpiskykiv-vrxjmr>
12. Threads: що це таке і як просувати акаунт бізнесам та особистим брендам? URL: <https://cases.media/en/article/threads-sho-ce-take-i-yak-prosuvati-akaunt-biznesam-ta-osobistim-brendam>
13. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2025 році: дослідження Gradus. URL: <https://mmr.ua/news/trends/yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukrayini-u-2025-roczy-doslidzhennya-gradus/>
14. B2B-комунікації: як завоювати довіру та лояльність бізнесу. URL: <https://mmr.ua/b2b-komunikacziyi-yak-zavoyuvaty-doviru-ta-loyalnist-biznesu/>
15. B2B: що це таке простими словами. BtoB продажі, платформи, сегменти. URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/shcho-take-b2b/>
16. B2B Content and Marketing Trends: Insights for 2026. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research#2.%20Content%20strategy%20effectiveness%20is%20up%20C%20thanks%20to%20tech%20>
17. Best Marketing Teams 2025: розпочато дослідження кращих маркетингових команд України. URL: <https://marketer.ua/ua/best-marketing-teams-2025/>
18. 2025 Edelman - LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report. URL: <https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2025-b2b-thought-leadership-report#:~:text=Now%20in%20its%20seventh%20year%2C%20the%202025%20B2B,global%20professionals%2C%20including%20both%20visible%20and%20hidden%20decision-makers>
19. Home - Moko digital. URL: <https://moko.digital/>

20. Kukurudza (Кукурудза): онлайн навчання та SMM агенція. URL: <https://kukurudza.com/>
21. SMM агенція в Києві › SMM агенція Kiwi Agency. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/>
22. The 5 Models Of Content Curation - Rohit Bhargava. URL: <https://rohitbhargava.com/the-5-models-of-content-curation/>
23. The Power of Short-Form Video Marketing: Why It's Dominating in 2025. URL: <https://theamigoz.com/2025/05/09/the-power-of-short-form-video-marketing-why-its-dominating-in-2025/#:~:text=From%20TikTok%20and%20Instagram%20Reels%20to%20YouTube%20Shorts,trend%E2%80%94it%E2%80%99s%20a%20cornerstone%20of%20modern%20digital%20marketing%20strategy>
24. 45 Video Marketing Statistics for 2025 [New Data]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

ДОДАТКИ

Додаток А

**Brand Voice Guide: Sasquatch Digital**

“Наш вплив помітний, навіть якщо про нас не знають”

Цей документ — інструкція з експлуатації “голосу” агенції. Ми не просто пишемо тексти, ми залишаємо великі сліди в digital-середовищі, залишаючись при цьому за лаштунками успіху наших клієнтів.

Фундамент: Хто такий Sasquatch?

Sasquatch [ˈsæskwɒtʃ] — це професіонал-невидимка. Він не кричить про себе на кожному кроці, але результати його роботи (величезні сліди) неможливо ігнорувати.

Архетип: Мудрець-Бунтар. Ми розуміємо ринок глибше, ніж будь-хто інший (Мудрець), і водночас не боїмося ставити під сумнів невдалі ідеї та руйнувати застарілі стереотипи (Бунтар).

Характер: Впевненість, іронія, аналітичність. Ми не намагаємось догодити клієнтам, а будуємо партнерський діалог на рівних.

Принципи “Ми — Не ми”

Ми використовуємо координати: **Серйозний** | **Неформальний** | **Зухвалий** | **Стриманий**.

Продовження Додатку А

Ми...	Не ми...
Експертні. Оперуємо ROMI, LTV та Retention rate.	Поверхневі. Не кажемо «ми зробимо вам красиво» без цифр.
Зухвалі. Можемо прямо сказати, що кейс конкурента — це провал.	Дипломатичні. Ми не згладжуємо кути там, де потрібна правда.
Неформальні. Пишемо так, як спілкуються топмаркетологи за кавою.	Канцелярські. Жодних «здійснен ^ь реалізаці ^й » та «індивідуальних підходів».
Стримані. Наші емоції — це дані.	Екзальтовані. Унікаємо капслоку та надмірних знаків оклику.

Адаптація за каналами

LinkedIn (Експертно-академічний)

- **Мета:** Побудова авторитету, B2B-нетворкінг.
- **Стиль:** Мінідослідження. Глибока деконструкція ринку.

- **Приклад:** *"Ми проаналізували зміну Retention rate у ніші забудовників після впровадження ситуативного контенту. Цифри вказують на пряму кореляцію..."*

Telegram (Оперативно-іронічний)

- **Мета:** Спільнота «для своїх», швидкий фідбек.
- **Стиль:** Професійний сленг, гостра іронія, короткі думки.
- **Приклад:** *"Побачили новий пост [Бренд X]. Це не ситуатив, це некролог за охопленнями. Вчимося на чужих помилках: ось 3 причини, чому це не спрацювало"*

Instagram (Візуально-креативний)

- **Мета:** Естетика, інтрига, вітрина можливостей.
- **Стиль:** Лаконічність, тизерність. Текст підсилює візуал (ШІ-генерації).
- **Приклад:** *"Як виглядає майбутнє SMM за версією ШІ та Sasquatch? Більше інсайтів у нашому новому звіті. Посилання в сторіз."*

Практичний рерайтинг (До та Після)

До:

Практичний рерайтинг — це процес зміни тексту таким чином, щоб зберегти основну суть, але водночас зробити матеріал унікальним і цікавим для читача.

Після:

Рерайтинг на практиці полягає в тому, щоб переформулювати текст, залишаючи його головну ідею незмінною, але роблячи зміст оригінальним та привабливим для аудиторії.

Стандартний маркетинг (STOP)	ToV Sasquatch Digital (GO)
Ми команда професіоналів з 15-річним досвідом.	З 2009 року ми намотали тисячі годин у digital, почавши з Nike і дійшовши до 300+ <u>проектів</u> .
Нами було здійснено аналіз рекламної кампанії.	Ми <u>деконструювали</u> кампанію та знайшли слабкі місця в конверсії.
Пропонуємо вам унікальний продукт за низькою ціною.	Оптимізували витрати на залучення (CAC), щоб масштаб бізнесу випередив витрати на маркетинг.
Замовляйте консультацію прямо зараз!	Готові масштабувати ваші результати? Давайте обговоримо стратегію.

- Чіткість: Основний акцент на легкому сприйнятті та читабельності.
- Структурованість: Для викладу складних ідей обираємо марковані списки.
- Активність: Використовуємо лише активні форми дієслів (наприклад, "Ми виконали" замість "Було виконано нами").

Інструмент для ШІ (Промпт для генерації постів)

"Ти — копірайтер агенції Sasquatch Digital. Твій стиль: професійно-іронічний, зухвалий, але опирається на дані (LTV, ROMI). Ти уникаєш кліше ("команда професіоналів", "висока якість") та пасивного стану. Твоя мова проста, але наповнена професійним сленгом. Напиши текст про [ТЕМУ], використовуючи активні дієслова та структуру зі списками."

Аудит (Check-list перед публікацією)

1. Чи немає в тексті «водянистих» прикметників без цифр?
2. Чи звучимо ми впевнено (без виправдань та зайвих лестоців замовнику)?
3. Чи є в тексті хоча б одна фахова метрика або термін із семантичного ядра?
4. Чи зрозуміло з тексту, що ми — експерти, які бачать ринок наскрізь?

Візуальна синергія

Наш текст — це слід, який має відповідати кільком ключовим принципам:



Дайджест

Березень


Переслано від  САСКВАТЧ (Anna Rusova)

11 трав

Цієї зими головним інфоприводом став не святковий сезон і не глобальні події. Головною темою були блекауті.

Морози та відключення електроенергії змінили не тільки побут людей, а й тон комунікації брендів. Частина компаній обмежилась інформуванням, інші — інтегрували ситуацію в контент-стратегію, продукт і навіть офлайн-механіки.

У цьому дайджесті зібрали приклади, як українські бренди підтримували аудиторію під час холодів і відключень: через користь, креатив і реальні дії. 📌


 Коли бренд стає «своїм»

Стан × Шипелик: як легше пережити морози. Простий формат, тепла візуальна подача, але й без зайвого драматизму.

Scapers Club: гайд від гірських гідів «Як пережити морози та блекаут». Тема виживання представлена як логічне продовження позиціонування бренду.

Helsi: чек-лист на випадок пересування під час ожеледиці.

Нікому не радимо мати ситуацію для користування цією інфою, але для контенту такі теми отримують гарний відгук аудиторії.

 Продукт як відповідь на кризу

Grono: домашній антиблекаут набір для кухні. Здавалося б, звичайна підбірка, але запакована у ситуатив.

Novus: теж підбірка, але під соусом “підтримай себе смаколиками”. Виглядає як щось очевидне, але знову-таки трохи нестандартно через призму ситуативу замість звичайного продуктового набору.

Orner × Yasno: пазл про реалії життя з блекаутами. Гарний варіант як для теми КП, так й для подарункового мерча. Ще й в медіа залетіти допоможе.

Дайджест

Квітень


Переслано від  САСКВАТЧ (Anna Rusova)

Ностальгія знову в моді.

Поки всі повертають у моду нульові, бренди повертають у контент емоцію впізнавання. І, чесно, це працює.

В цьому дайджесті зібрали приклади, як знайомі образи й культурні коди допомагають чіпляти аудиторію швидше.

Тут буде дуууууже багато естетики, тому вмоцуйтеся комфортніше й дивіться все без поспіху 🙌


 **Реклама минулого як мета-ностальгія**

Сher'17 зробили оммаж на культову рекламу прального порошку. Спрацьовує одразу в дві сторони: як ностальгія за чимось знайомим і як самоіронія, яка робить фешн-бренд менш “недоторканим”.

Uklon пішов у пародії на рекламні штампи минулого — від естетики старої реклами пива до фарма-комунікації у кампейні «Рухай свій світ по-різному». Ви точно пригадаєте цю рекламу

👉 пива

👉 ліків

 **Атмосфера як головний продавець бренда**

Kachorovska подає нову колекцію як мініфільм: відео чіпляє своєю історією та інтригою, його хочеться додивитися. Це створює враження преміального продукту. Немає прямого показу продукту і також, грає на спільних спогадах, відчуттях.

Взагалі бренд часто використовує ретро-естетику у своїй подачі. Подивіться їх рубрику «I speak shoes!»

Bisou Restaurant продовжує свою бренд-естетику через атмосферу модних вечірок 20 століття та “гарних часів, у яких нас не було”.


Дайджест

Травень

Переслано від  САСКВАТЧ (Anna Rusova)

Травень щедрий на інфоприводи: від Дня матері до сезонних запусків.

В цьому дайджесті зібрали приклади, як бренди обігрують їх так, щоб це не виглядало формальністю 📌

 День матері

З кожним роком до дня Матері готуються все більш креативні і зворушливі ідеї для контенту. Згадаємо як це було раніше і поміркуюємо, що можна зробити сьогодні.

Guzema зробили зворушливе відео-інтерв'ю з власницею.


Lamel × Італійська редакція дали слово героїням і побудували комунікацію навколо їхніх поглядів на материнство.

G Bar × Gen.Ukrainian показали як діти бачать роботу своїх мам. Це дуже зворушливо.

Rikky Hype × VSIM DIM адаптували ситуатив під волонтерство.

Cher17 винесли тему в outdoor і зробили білборди до Дня матері.

SOVA взагалі пішли ширше й запустили окремий рекламний кампейн.

 Українська ідентичність

Зараз це must have – адаптовувати, інтегрувати українські традиції та нашу ідентичність у маркетингу, адже зараз як ніколи важливо вшановувати і пам'ятати, хто ми є.

Lamel привітали аудиторію з Днем Києва.

Monobank адаптував свого маскота до дня народження Шевченка.

Дайджест

Червень

САСКВАТЧ

У червні увагу аудиторії втримати найважче: в думках уже відпустка, вихідні й бажання бути десь не в місті.

В цьому дайджесті зібрали приклади, як бренди будують спільноту навколо себе й залучають клієнтів навіть тоді, коли в усіх режим "не чіпайте мене до осені" 📌

MeNow провели благодійну лекцію. Таким чином, бренд підтримує своє позиціонування як салону, який турбується не тільки про красу, а й про здоров'я клієнтів.

Sabotage Wine зробили щомісячні дегустації частиною своєї комунікації. Це і зближує аудиторію, і працює як експертність. Ну, а ще в них такі няшні обличка на синьому фоні, скажіть 😊

Стан регулярно робить івенти, не прив'язані напряму до основного продукту. Б'ють на "синдром втрачених можливостей", тому що можуть.

Lamel × Smartass об'єдналися заради спільних цілей і цінностей: догляду за собою, любові до себе й турботи про свій стан.

diadia перетворюють цінності бренду на події — зокрема організували тур у місцевість, звідки походить історія бренду. Потім вони зібрали **крутезний бекстейдж** про те, як все проходило.

📌 **Ну, й ще парочка цікавинок**

Rozetka у свій день народження зробили відео з ностальгією про 20 років роботи. Дуже прикольно й динамічно вийшло, сльоза про загублені нульові зводить всі олдскули.

MeNow у рубриці «**MeNow girls**» використали контент клієнтів, щоб передати враження від бренду через реальних людей. Такий собі "закритий клуб", до якого хочеться приєднатися.

Крадіть та адаптуйте під свої проекти 😊

Продовження Додатку Б

Дайджест

Липень

Липень

У липні ринок зазвичай впадає в літаргію: охоплення падають разом із робочою продуктивністю, а увага аудиторії розсіюється між пляжем та планами на відпустку. Проте ми деконструювали декілька кейсів, які доводять: поки інші «відпочивають», сильні бренди будують ком'юніті та качають Retention rate.

Ось як це робиться за методологією Sasquatch 🍌

📖 1. Експертиза через цінності: MeNow

[MeNow](#) виходить за межі стандартного сервісу. Замість прямого продажу послуг салону — благодійна лекція.

- **Аналітика:** Це класичне зміцнення позиціонування. Бренд перетворюється з «місця, де фарбують волосся» на експертний центр турботи про здоров'я. Результат — лояльність, яку неможливо перебити знижкою конкурента.

🍷 2. Ритмічність та «клубний» ефект: Sabotage Wine

[Sabotage Wine](#) перетворили щомісячні дегустації на частину бізнес-процесу.

- **Аналітика:** Регулярність івентів знижує САС (вартість залучення клієнта) у довгостроковій перспективі. Візуальний код на синьому фоні — це не просто «няшно», це ідентифікатор «своїх», який працює на впізнаваність без жодного слова.

⚡ 3. Синдром втрачених можливостей: Стан

Команда [Стан](#) майстерно працює з FOMO. Вони роблять івенти, що не продають продукт «в лоб».

- **Аналітика:** Це гра на емоційному дефіциті. Коли бренд стає організатором лайфстайлу, він займає місце в Top of Mind

Дайджест

Серпень

Серпень

Поки стрічки соцмереж заповнюються кавунами та «останніми вихідними», ми деконструювали кейси, які працюють на випередження. Головний інсайт місяця: серпень — найкращий час для впровадження нових ToV та тестування сміливих гіпотез перед бізнес-сезоном.

Digital-дайджест: Серпневий транзит. Як конвертувати літній вайб у осінні показники

У серпні ринок зазвичай ділиться на два табори: ті, хто намагається «дотиснути» літні продажі залишками бюджетів, і ті,

хто вже на низькому старті перед вересневим сезоном. Для Sasquatch Digital серпень — це не про сум за відпусткою, а про стратегічний транзит і підготовку до пікових навантажень Q4.

Ось наш аналіз того, як бренди працювали з аудиторією в серпні, не вдаючись до банальних розпродажів 🗨️

1. Естетика перехідного періоду: Cher'17

Бренд [Cher'17](#) у серпні майстерно відпрацював тему «Back to Office/City». Замість класичного лукбуку — серія роликів про повернення до реальності після літа.

- **Аналітика:** Це робота з **Relevancy** (актуальністю). Вони потрапили в інсайт аудиторії, яка вже морально готується до робочих буднів. Використання кінематографічного продакшну забезпечило високий віральний охоплення (Reach) без агресивного таргету.

Дайджест

Вересень

Вересень

Вересень — це «понеділок» у масштабі року. Аудиторія повертається з відпусток із дефіцитом уваги та профіцитом завдань. У цей період шум у стрічках зростає на 40%, а вартість цільової дії (CPA) часто йде вгору через агресивну боротьбу брендів за «бізнес-сезон».

Ми деконструювали, як топові гравці пробивали цей інформаційний купол у вересні.

1. Продаж через саморозвиток: Projector або Laba

На початку осені активується інсайт «час вчитися». Експертні медіа та освітні платформи використовують цей період для максимального масштабування.

- **Аналітика:** Використання **FOMO (Fear of Missing Out)** через демонстрацію оновлених професійних стандартів. Коли бренд не просто пропонує курс, а деконструює майбутнє ринку, він автоматично підвищує свою авторитетність. Це робота на LTV — клієнт приходить за знаннями, а залишається в екосистемі через спільні цінності.

2. Логістика як стиль життя: Нова Пошта

Вересень для логістики — це пік переїздів, відправок підручників та оновлення гардеробів.

- **Аналітика:** Нова Пошта інтегрується в побут через **Cultural**

Дайджест

Жовтень

Жовтень

Жовтень у digital — це затишшя перед бурєю Q4. Поки одні бренди фокусуються на «гарбузовому» візуалі, ми в Sasquatch Digital аналізуємо, як цей місяць стає фундаментом для виживання під час листопадових розпродажів. Це час, коли вартість залучення клієнта починає стабільно рости, а боротьба за увагу стає максимально зухвалою.

Ми деконструювали ключові стратегії жовтня, які працюють на дистанції.

1. Емоційний інтелект та рефлексія: Viber або медичні платформи

Жовтень — місяць ментального здоров'я. Бренди, які відчувають «осінню меланхолію» аудиторії, переходять від агресивних продажів до підтримки.

- **Аналітика:** Ми спостерігаємо ріст **Retention rate** у компаній, які впроваджують емпатію в комунікацію. Коли бренд (наприклад, Viber через свої канали чи стікерпаки) стає інструментом підтримки зв'язку в темні вечори, він формує емоційну прив'язку, яку неможливо купити прямим маркетингом.

2. Halloween: Ситуатив без крінжу

Дайджест

Листопад

Листопад

Листопад у digital — це період максимального перегріву інфопростору. Поки одні бренди фокусуються на банальному засипанні аудиторії спамом «-90%», ми в Sasquatch Digital аналізуємо, як цей місяць стає випробуванням на міцність для лояльності. Це час, коли вартість залучення клієнта (CPA) злітає до небес, а боротьба за увагу стає максимально зухвалою. Ми деконструювали ключові стратегії листопада, які працюють на дистанції.

1. Емоційний інтелект та рефлексія: Турбота замість пушу

Листопад — місяць сезонної хандри. Бренди, які відчувають «осінню меланхолію» аудиторії, переходять від агресивних продажів до підтримки.

- **Приклади контенту:**

- **MeNow:** Серія відеочеків про self-care та анонс затишної благодійної лекції про ментальне здоров'я.
- **Viber:** Тематичні «підтримуючі» стікерпаки та затишні словесні листи у публік-каналах для теплих вечорів.
- **BetterMe:** Добірки дихальних вправ проти осінньої тривожності та короткі треки емоційного стану в сторіз.

- **Аналітика:** Ми спостерігаємо ріст **Retention rate** у компаній, які впроваджують емпатію. Коли бренд стає інструментом підтримки зв'язку в темні вечори, він формує емоційну прив'язку, яку неможливо купити прямим маркетингом.

2. Ритмічність та «клубний» ефект: Камерність в офлайн

Більшість брендів ховаються в онлайн, але лідери ринку інтегрують сезонність у продукт через системні заходи.

- **Приклади контенту:**

- **Sabotage Wine:** Естетичні анонси щомісячних дегустацій у глибоких винних та синіх відтінках під концепт «лікувальних листопадових вечорів».
- **Сільпо:** Афіші камерних майстер-класів із приготування зігріваючих страв чи затишні дегустації сирів у локальних «академіях».

Дайджест

Грудень

Грудень

Грудень у digital — это період абсолютного комерційного божевілля, коли передноворічна лихоманка досягає свого піку. Поки одні бренди фокусуються на агресивному засипанні аудиторії новорічним візуалом «з вогниками» та знижками, ми в Sasquatch Digital аналізуємо, як цей місяць стає фінальним етапом боротьби за річні KPI. Це час, коли вартість залучення клієнта (CPA) б'є всі рекорди, а конкуренція за бюджет покупця стає максимально безкомпромісною.

Ми деконструювали ключові стратегії грудня, які працюють на дистанції.

🌲 1. Емоційний інтелект та рефлексія: Підсумки року без тиску

Грудень — місяць тотального стресу, дедлайнів та втоми. Бренди, які відчувають перевантаженість аудиторії, переходять від закликів «встигни купити» до щирої підтримки та емпатії.

- **Приклади контенту:**

- **MeNow:** Серія відео з іронічними челенджами про «виживання» під час передноворічної метушні та затишні дописи про те, що турбота про себе важливіша за закриті дедлайни.
- **Viber:** Інтерактивні підсумки року у вигляді легких персональних стікерів-номінацій («Герой дедлайнів», «Головний відпочивальник року») для обміну в чатах.
- **BetterMe:** Адвент-календарі у сторіз з щоденними 5-хвилинними практиками для заземлення та зниження рівня передноворічного стресу.
- **Аналітика:** Ми спостерігаємо ріст **Retention rate** у компаній, які відмовляються від агресивного тиску. Коли бренд стає для клієнта острівцем спокою та емоційного розвантаження в темні вечори, це будує прив'язку, яку неможливо купити жодним прямим маркетингом.

🍷 2. Ритмічність та «клубний» ефект: Святкова камерність та

Лонгрід



Код ностальгії: чому ми купуємо минуле і як бренди використовують “колись було краще”

У сучасному світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, щодня вириваючись на новий рівень, несподіваним фаворитом серед маркетингових інструментів став... старий добрий плівковий фотоапарат. Ми дедалі частіше спостерігаємо використання піксельної графіки у рекламних кампаніях фінансових технологічних гігантів, повернення до естетики 90-х у промоціях місцевих брендів одягу, а також популярні VHS-фільтри у відеороликах великих корпорацій.

Але що криється за цією хвилику ретро-любові? Чому бренди активніше перекроюють свої комунікаційні стратегії, повертаючи погляд у минуле? Це лише данина моді на ностальгію чи ретельно продуманий підхід, спрямований на адаптацію до умов сучасної епохи невизначеності й змін? Давайте спробуємо знайти відповіді разом із експертами Sasquatch Digital і розібратися в цьому явищі більш детально.

Зміст:

1. Психологія «безпечного місця»: чому ностальгія працює.
2. Еволюція ретро-естетики: від 80-х до нульових.
3. Крафт vs ШІ: пошук автентичності.
4. Як не перетворити ностальгію на “крінж”: правила безпеки.
5. Майбутнє минулого: ретрофутуризм.

Продовження Додатку В

1. Психологія “безпечного місця”

Ностальгія — це набагато більше, ніж просто приємні або зворушливі спогади про минуле. У психології цей феномен розглядають як потужний механізм психологічного захисту, що допомагає людині впоратися зі стресом, невизначеністю або навіть почуттям небезпеки. Коли сучасність сповнена тривоги, а майбутнє здається хитким і загрозливим, наш мозок інстинктивно повертається до моментів із минулого, які асоціюються зі стабільністю, теплом і завершеністю чогось доброго. Це своєрідна внутрішня «безпечна місця», де можна знайти психологічну рівновагу.

З точки зору маркетингу, це відкриває можливості для створення автоматичного зв'язку бренду із довірою. Якщо компанія у своїх повідомленнях використовує образи чи мотиви, які пробуджують споживачів спогади про дитинство або юність — періоди, які більшість людей асоціюють із безтурботністю та щастям, — вона значно збільшує шанси звернути на себе увагу й отримати лояльність. Такий бренд не просто продає товар чи послугу; він пропонує клієнтам відчуття затишку, які вони переживали 15–20 років тому, занурює в атмосферу, де все було зрозуміло і безпечно.

Цікавий факт: наукові дослідження підтверджують, що люди готівко витрачати більше грошей на ті продукти чи послуги, які викликають ностальгічні емоції. Причина цього криється у сильному емоційно зв'язку, який закладається між товаром і споживачем, внаслідок чого раціональне мислення і контроль над витратами тимчасово відступають на другий план.

2. Від 90-х до Y2K: де ми зараз?

Застосування ретро-естетики може стати потужним інструментом впливу, але цей процес нагадує прогулянку по тонкому льоду — неправильний рух може спричинити небажаний результат. Щоб використовувати ностальгію грамотно і влучно, дотримуйтесь трьох ключових принципів, які пропонує команда Sasquatch Digital.

Перш за все, не слід механічно копіювати минуле, а краще творчо його адаптувати. Просте відтворення старих візуальних або концептуальних елементів може виглядати застарілим чи неактуальним. Натомість об'єднайте класичні форми чи мотиви з сучасними інтерпретаціями, додаючи їм новий, зрозумілий сьогоднішній аудиторії контекст.

По-друге, добре розумійте особливості своєї цільової аудиторії. Врахуйте, що різні вікові або соціальні групи мають свої унікальні спогади і культурні символи. Наприклад, для когось ностальгія за радянськими часами ідеально передається через певну кольорову гаму чи шрифти тих років, тоді як для молоді спогади про естетику початку 2000-х асоціюються з MTV чи стильними гаджетами того часу. Уникайте змішування несумісних культурних кодів, щоб ваш повідомлення залишалось зрозумілим і переконливим.

І нарешті, пам'ятайте про етичну сторону питання: не варто надмірно романтизувати минуле. Історія містить багато неоднозначних або навіть проблемних моментів, тому важливо критично оцінювати будь-які елементи ретро-естетики, які ви прагнете використати. Завжди фільтруйте потенційно токсичні наративи чи образи та акцентуйте на позитивних свідченнях епохи.

Тренди повертаються циклічно, і сьогодні цей цикл скоротився до приблизно 20 років.

Естетика 90-х — це мінімалізм, гранж і так званий «геройновий шик», які еволюціонували в сучасні мотиви «old money» та ремісничого підходу до стилю і дизайну.

Естетика 2000-х (Y2K) відзначалася яскравими кольорами, низькою талією, блискучим рожевим і зародженням цифрових технологій. Цей стиль сьогодні особливо популярний серед покоління зумерів, які хоч і не застали цю епоху свідомо, але часто відчують до неї майже анемію — ностальгію за часами, в яких вони самі не жили.

Бренди на кшталт Cher'17 чи Uklop успішно використовують ці візуальні коди, створюючи контент, який здається “своїм” і для міленіалів, і для молодшого покоління.

3. Крафт проти штучного інтелекту: битва за автентичність

У 2026 році, коли штучні нейромережі здатні створювати ідеально продумані зображення за лічені секунди, людство починає відчувати своєрідну культурну втому від надмірної досконалості. У суспільстві наростає реакція у відповідь — з'являється потужний запит на так званий «крафт», автентичність і людський слід у мистецтві та візуальному контенті.

Сучасний споживач, занурений у світ глянцевого і стерильно доведених до ідеалу цифрових зображень, все частіше віддає

автентичність свого контенту та глибокий зв'язок із цільовою аудиторією.

5. Висновок: Діяти швидше, ніж змінюються тренди

Ностальгія у контенті - це не про прагнення повернутись у минуле, а про прагнення до щирості та людяності в теперішньому. Ті бренди, які вміло поєднують елементи минулого із сучасністю, здобувають надзвичайно важливий актив — емоційну прихильність споживачів.

Минуле може стати вашим новим джерелом натхнення для творчих рішень. Використовуйте його розумно та обдуманно.

Бажаєте розробити стратегію, що поєднає інновації та перевірені часом інсайти? Sasquatch Digital вже над цим працює - ми знаємо, як зробити ваш бренд частиною історії.

Сподобався лонгрід? Підпишіться на нашу розсилку, щоб бути в курсі майбутніх трендів.

Кейс-сторі

Кейс-сторі: Cher'17 Енциклопедія дорослих дівчат



Бренд: Cher'17 (український мас-маркет одягу)

Агенція: Drama Queen

Формат: Digital / Viral Infotainment / Серія відео

Рік запуску: жовтень 2025 року

Як вийти за межі каталогу та завоювати серця аудиторії 30+ через infotainment

У 2025 році бренд Cher'17 здійснив те, що рідко вдається локальним fashion-маркам: вони перестали продавати сукні й почали продавати сенси. Кампанія «Енциклопедія дорослих дівчат» стала маніфестом нової щирості, замінивши глянцеві стандарти гострою самоіронією.

Контекст та виклик: Від «Юних леді» до реального життя

Історично маркетинг для жінок будувався на книгах-порадниках 90-х (на кшталт «Юної леді»), де вчили бути «зручними», завжди посміхатися та догоджати чоловікам.

Проблема: Цільова аудиторія бренду (жінки 25-35+) перенасичена ідеальними картинками. «Фасадна досконалість» більше не продає. Платоспроможна жінка 2025 року шукає не просто стильну обгортку, а інтелектуальний підтекст та підтвердження власного досвіду (тривоги, свайпи, кар'єра).

Продовження Додатку Г

Завдання: Збільшити присутність бренду серед зрілої, платоспроможної аудиторії, яка цінує автентичність вище за ретуш.

Стратегія: Три кити успіху

Щоб залучити вибагливого споживача, Cher'17 спільно з агентством Drama Queen обрали шлях **Infotainment** (інформація + розвага).

Infotainment — реклама у форматі шоу, де замість настирливих закликів «купи зараз» акцент робиться на користь і гумористичному підході.

Anti-Gloss — витонченість із акцентом на чесність, яка порушує «незручні» теми, але при цьому зберігає високий рівень естетики.

Cultural Relevance — відображення сучасних реалій української жінки 2025 року, починаючи від червоних прапорців у Тіндері й закінчуючи темою фінансової свободи.

Креативний підхід: Продакшн рівня Netflix із акцентом на безкомпромісну якість контенту став ключовою складовою віральності.

Кінематографічний стиль: Короткі Reels нагадують кадри з високобюджетного серіалу. Професійне освітлення та монтаж змушують глядача зупинитися під час скролінгу. Одяг бренду слугує не основним акцентом, а природною частиною атмосфери, яка викликає потрібні емоції.

Широкий набір голосів: Для охоплення різних аудиторій залучено інфлюенсерів із різними стилями:

Таня Парфільєва – репрезентація сучасного бізнесу.

Результат та вплив



Результати: більше, ніж просто продажі

Кампанія виросла за межі звичайної реклами та перетворилася на справжній соціальний феномен.

Повний розпродаж — проєкт викликав ажіотаж, створивши емоційний зв'язок із брендом, що підсилило попит.

Офлайн-спільнота — з'явилася Cher'17 Community, платформа для жінок, де вони збираються для щирих обговорень і спільного досвіду.

Віральність — контент став популярним не через знижки, а завдяки дотепності жартів і актуальності затронутих тем.

Висновки та Takeaways для бізнесу

Сенси понад усе: Сучасні споживачі цінують позицію бренду, а не лише продукт. Якщо ви не відображаєте потреби та проблеми клієнта у своєму спілкуванні, для нього ви залишаєтесь просто "черговим магазином".

до – символ інтелектуальної іронії та свободи кення.

виденко (Forbes) – чоловічий погляд на серйозні життєві

Обговорювані теми включають:

осунки: Чому свайпи та «червоні прапорці» стають ою у встановленні відносин?

ий тиск: Очікування на дітей і постійні розмови про й годинник.

питання: Хто має оплачувати рахунок на першому ?

а: Прийняття себе без ідеалізованих Instagram-фільтрів.

ма контенту

Формат	Роль у воронці
Серіал-ексклюзив	Захоплення уваги та віральність
Бекстейдж та реакції	Залучення Gen-Z сегмента
Маніфест та інтерв'ю	Побудова глибокої довіри
Зустрічі та дискусії	Утримання та адокація бренду

Дискусія як двигун охоплення: Не бійтеся зачіпати гострі або спірні теми. Саме ті питання, які викликають різні точки зору, збирають найбільше коментарів і взаємодій.

Якість контенту має значення: В умовах інформаційного перенасичення недостатньо мати лише хорошу ідею — слабка візуальна реалізація може її "поховати". Орієнтуйтеся на високі стандарти, наближені до рівня кіновиробництва, а не аматорських матеріалів.

Серійність для побудови стосунків: Одноразове відео — це лише випадковий контакт. Натомість регулярний випуск серії контенту або шоу створює стабільний і довготривалий зв'язок з вашою аудиторією.

Матеріал підготовлено для Sasquatch Digital на основі кампейну 2025 року.

Аналітичний звіт

Аналітичний звіт: Стратегії ситуативного маркетингу та ефективність топових брендів (2025–2026)

Підготовлено для: SASQUATCH DIGITAL

Дата: 22 квітня 2026 року

Тема: Аналіз факторів успіху та ризиків ситуативної комунікації

Цей звіт аналізує поточний стан ситуативного маркетингу на прикладі провідних українських брендів. Основний фокус зроблено на трьох критичних факторах: швидкість, релевантність та самоіронія. Дослідження показує, що правильна інтеграція інфоприводу дозволяє не лише підвищити показник залученості (ER), а й конвертувати віральність у реальні бізнес-результати (продажі, лояльність).

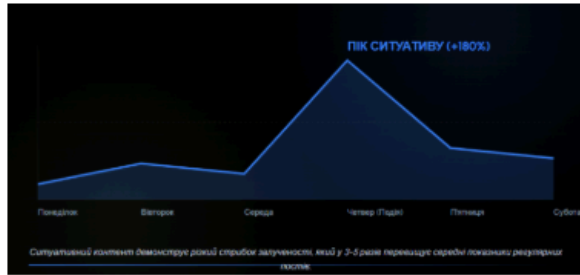
Ключові компоненти успішної комунікації

На основі аналізу статистичних даних можна виокремити три основні елементи, які відіграють вирішальну роль у досягненні успіху в будь-якій комунікаційній стратегії:

Першим фактором є швидкість реагування, також відома як фактор «таймінгу»: для бренду критично важливо скористатися так званім вікном можливостей, яке зазвичай триває від двох до чотирьох годин. У разі затримки з реакцією до 12 годин існує ризик втрати майже 60% потенційного охоплення. Якщо ж відповідь бренду на ту чи іншу ситуацію з'являється вже через понад 24 години, вона

Продовження Додатку Д

Динаміка Engagement Rate (ER)



Класифікація ситуативів

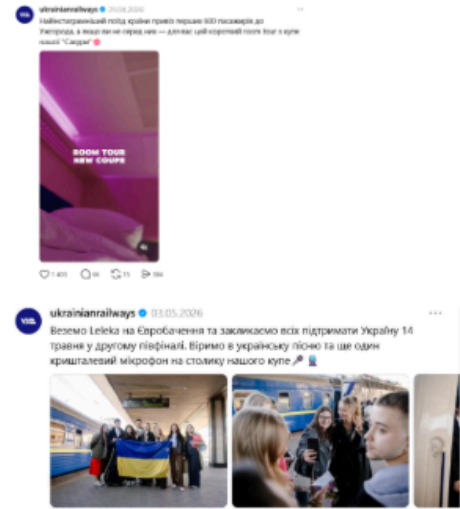
Тип	Механіка	Приклад
Прогнозований	Планування під певні дати (Сенат, Оскар, прем'єра)	Apple Event, Великий шаше Сенле
Раптовий	Миттєва реакція на мему або сабвіт гурьом	Щекаєкд, абій у Facebook, вірусні кадри
Швидкоплинний	Швидко відрізняє на суспільно-важливій події та збори	Донат-наліцці Monobank під час обстрілу

Аналіз кейсів

3.1. Укрзалізниця: Ситуативна дипломатія

Українська залізнична компанія ефективно використовує концепцію "залізної дипломатії", пов'язану з перевезеннями світових лідерів, які прибувають до країни під час важливих міжнародних подій. Цей підхід дозволяє бренду не лише виконувати свою практичну роль, а й позиціонувати себе як інструмент глобального політичного значення.

Результат: Завдяки такій тактиці формується імідж надійного державного перевізника, який інтегрується в контекст міжнародної співпраці та дипломатичних ініціатив. Додаткова комунікація через соціальні платформи Threads та X стверджує статус бренду як близького до народу і підсилює його репутацію в очах аудиторії.



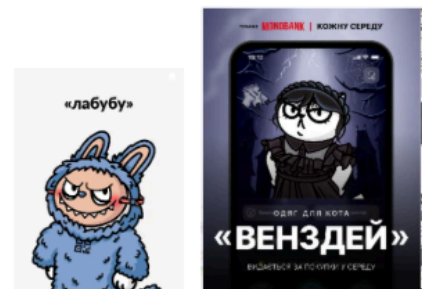
3.2. Сільпо: Споживчий інсайт (Великдень 2025)

Приводом для кейсу стала ідея продажу «верхівок пасок», яка стартувала із простого поста у соціальних мережах та переросла у створення фізичного продукту, що викликав значний резонанс серед споживачів. Така практика демонструє, як креативний підхід може трансформувати банальну маркетингову акцію в актуальний тренд.

емоційну взаємодію клієнта з платформою та зробити її частиною їхнього повсякденного життя.

Результат: Розроблена продуктова лінійка була повністю розпродана за один тиждень, а кампанія потрапила у шорт-лист премії Effie 2025, отримавши високу оцінку ефективності. Це яскраво підтверджує, що ситуативний маркетинг може слугувати потужним стимулом для зростання продажів та зміцнення зв'язку з аудиторією.

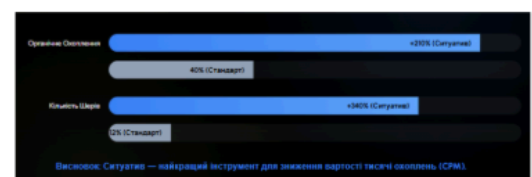
Результат: Завдяки таким змінам рівень залученості користувачів у межах додатка перевищив аналогічні показники в сторонніх соціальних мережах. Подібна тенденція акцентує увагу на тому, наскільки важливими стали інтерактивні словіщення та елементи гейміфікації для ефективності залучення і утримання клієнтів.



3.3. Monobank: Гейміфікація та UI-адаптація

Фінансовий бренд активно інтегрує ситуативні події та приводи безпосередньо в дизайн мобільного додатка. Серед таких ініціатив – зміна оформлення банок, іконок чи карток, що створює динамічний і персоналізований досвід для користувачів. Це дозволяє зблизити

Ефективність: Ситуатив vs Промо



Бази інфлюенсорів

Продукт	Тип блогера	Портрет	Приклад контенту
Паперові рушники	Кулінарні блогери	Жінка/чоловік 25–40 років, готує, показує реальний побут, рецепти.	Рецепти, прибирання кухні, тести на поглинання
Паперові серветки	Б'юті / візажисти	Жінка 20–35 років, контент про догляд та макіяж	Гігієна обличчя, поправлення макіяжу, лайфхаки clean beauty
Туалетний папір	Родинний лайфстайл	Сімейні блогери 25–45 років, показують закупи та побут	Розпаковки, що в кошику, огляди якості
Pet-напрямок	Блогери з домашніми улюбленицями	Власники котів або собак, веселий домашній контент	Бешкети улюбленців, DIY-іграшки з втулки
Вологий туалетний папір	Мама-блогери	Мами маленьких дітей, говорять про гігієну та комфорт	Що беру в дорогу, туалет-тренінг, дитяча гігієна
Хустинки	Lifestyle / self-care блогери	Жінка 20–40 років, контент про здоров'я та догляд	What's in my bag, сезон застуд, догляд за дітьми

Блогери (посилання)			
https://www.instagram.com/kelman_marina?igsh=MTY5OXAOdz16dTJoZg==	https://www.instagram.com/olena.foodblog?igsh=MW54d2s5Z3l4dWNhZA==	https://www.instagram.com/recipes.naukenko?igsh=d2xneG9kYVWZoeXYw	https://www.tiktok.com/@hungry_daaaany?_r=1&_t=ZS-93rMvNGYDV1
https://www.tiktok.com/@dana_paladiy?_r=1&_t=ZS-93rMpt0bhAu	https://www.instagram.com/poliishes/	https://www.tiktok.com/@hanna_nerovna?_r=1&_t=ZS-93rMM3QyMaN	https://www.instagram.com/viktoria.murzhak/
https://www.instagram.com/olyaa_kvitka?igsh=aW4xNGNpZmRsanA1	https://www.instagram.com/viktoria.pirohova/	https://www.instagram.com/diana_imam?igsh=MXRwcGduNnNzcDdjMw==	
https://www.instagram.com/viktoria.murzhak/	https://www.instagram.com/sashapytlik/ak/	https://www.tiktok.com/@sosinovych?_r=1&_t=ZS-93rVaf6OeIM	https://www.instagram.com/alynashmi.dt/profilecard/?igsh=MTBxZnM0Z3NhenFlZw%3D%3D
https://www.instagram.com/karinazinkoo/	https://www.instagram.com/khrystyna_s_triletska/	https://www.instagram.com/sashapytlik/	https://www.instagram.com/jully_mur/
https://www.instagram.com/maria.hlushakova/	https://www.instagram.com/chv.lera?igsh=MWQ3Z3F6aXN2ZHJhaQ==	https://www.tiktok.com/@elisabetik?_r=1&_t=ZS-93rWrXLSRW0	

№	Ім'я та прізвище	місто	приклад танцю	інста/тікток	напрямок
1	Альона Деревецька	Київ	Aliona Derevetska (@aliona.derevetska) TikTok	Aliona Derevetska (@aliona.derevetska) TikTok	Jazz Funk
2	Анна Кондратюк	Київ	Анна Кондратюк (@keee.a) TikTok	Анна Кондратюк (@keee.a) TikTok	Jazz Funk
3	Богдан	Ужгород	БОГДАН, той що танцює (@nebodyk) TikTok	БОГДАН, той що танцює (@nebodyk) TikTok	Різне, трендові танці
4	Марія	Київ	https://www.tiktok.com/@mariya_osi/video/7602984964220570887?_r=1&_t=ZS-95L4mzjTgCy	https://www.instagram.com/mariya_osi/	Jazz Funk
5	Валерія Ковалюк		dc by @volkivska_olga 🍷 #rihanna #wherehaveyoubeen #dance #chore... TikTok	https://www.instagram.com/lera_kovaliuk/	Різне, загалом хіп-хоп
6	Василь	Київ	Відверті танці в Києві на Boombbox TikTok	https://www.instagram.com/tse.vi/	Імпровізація
7	Оніщенко Марія		Onyshchenko Mariia (@oonyshchenko) TikTok	https://www.instagram.com/_oonyshchenko_?igsh=a251M2NleXdmGJr	Contemporary
8	Анна Юрко	Харків	https://www.tiktok.com/@_yu.anna.yu_/video/7622997726438952122?_r=1&_t=ZS-95L5PJ0vHe9	https://www.instagram.com/yu.anna.yu_/	Contemporary / Experimental
9	Соня Герасимюк	Київ	sayuli_h (@sayuli_h) TikTok	https://www.instagram.com/sayuli_h/	Jazz-Funk
10	Анастасія Пономаренко	Харків	Nastya Ponomarenko (@ponomarenko.an) TikTok	https://www.instagram.com/nastya.ponomarenko._/	Хіп-хоп
11	Єлизавета Гончаренко	Київ	https://www.instagram.com/p/DWi0UfVCHop/	https://www.instagram.com/_lizonius._/	Хіп-хоп

Продовження Додатку Е

Ім'я та прізвище	соц мережі	місто	що крутого робить	приклади робіт	канал комунікації
Антоніо	Instagram		харизматично обігрує ситуації	Instagram	Тікток
	Альфа-мен як "помічник по дому" - це не про статус чи показуху, а про ... TikTok			Antonio (@antony_reynolds) TikTok	Інстаграм
				Instagram	
Денис Неїжко	Instagram		парні скетчі	Instagram	Instagram
				Instagram	
Вадим Дзюнько	Instagram		діалоги	Instagram	Інстаграм
Денис Шебеко	Instagram		скетчі, пародії	Instagram	https://www.instagram.com/denis.shebeko.cooperation/
	Ден Шебеко Мастер Шеф 15 (@denis.shebeko) TikTok			Ден Шебеко Мастер Шеф 15 (@denis.shebeko) TikTok	
Володимир Чобу	Instagram		актор, скетчі, діалоги	Instagram	Instagram
				Instagram	
Сергій Горб	Instagram		скетчі	Instagram	Інстаграм
	Бумери-мілєніали впізнали себе? 🤔 Inst:gorb_sergiy TikTok			Горб Сергій (@gorb_sergiy) TikTok	
Олег Володченко	Instagram	Луцьк	скетчі, перевдягання	Instagram	Instagram
				Instagram	

УРЛ	Коментар Ані
Tanya beauty content ❤️ (@tetanemr0k75) TikTok	Не підходить: немає яскравої емоційної складової, занадто спокійна
vchytelkanuta (@vchytelkanuta) TikTok	Є потенціал, хоча й не супер емоційна. Про всяк випадок відписала, бо в цілому молода й живе в Києві: можливо, дамо шанс
Христина (@lolravuea0d) TikTok natali.life (@natali.life52) TikTok	Поки скіп. Наразі дуже погана якість картинки, відео трясеться - й при цьому ідеї не настільки круті, щоб залучити оператора. Простіше й дешевше буде знайти креатора, яка нормально знімає й відіграє. Але є потенціал, можливо, через пару років можна звернутися, якщо не передумас працювати в цьому напрямі, але поки скіп
Настасія (@_brusiida_) TikTok	Погана якість картинки
nastya self care 🧘 (@prettybtchesxx) TikTok	Немає емоційної складової
SOLOVIOVA 🇺🇦 (@daria.soloviova) TikTok Natalia 🇺🇦 (@natalia.zp0) TikTok anva.yakymets (@anva.yakymets) TikTok	Гарна якість картинки, є певна жвавість, буду пропонувати співпрацю
m_bruieva / UGC 🇺🇦 (@m_bruieva) TikTok	Не подобається, як виглядає в кадрі, також камера трясеться, не витягне потрібну нам якість зйомки
Anna (@asavisko) TikTok solomatovaya (@solomatovaya) TikTok	Не подобається, як виглядає в кадрі, також її формат це розпаковки, скетчів не бачу, тому немає впевненості, що витягне постановку
Fialova (@fiallova) TikTok	Не дуже якісна зйомка, не потягне потрібний нам рівень
qrbova_mua0 (@qrbova_mua0) TikTok	В неї є відео, де вона критикує повернення до України . Інтернет все швидко знаходить, нас в мережі розпнуть за співпрацю
Дішка жертва маркетингу 🇺🇦 (@dishka.melnik) TikTok	Щось в ній є: прикольна, жвава, викликає емоцію.
Anastasia 🇺🇦 (@_anastasia_1410) TikTok	Щось в ній є. Хоча й не скажу, що супер емоційна, але спробувати домовитися варто
mamochka_online* (@mamochka_online3) TikTok	Не подобається, як виглядає в кадрі, також її формат це розпаковки, скетчів не бачу, тому немає впевненості, що витягне постановку

Продовження Додатку Е

КейтОкей 🧡 (@milhula.kateryna) TikTok	доволі активна міміка, знімає огляди, щось розповідає	цікава, але не підходить, всі відео на "крупну камеру", скетчів немає, мікрофону та світла теж - наш рівень не витягне
https://www.instagram.com/masha_subbota?igsh=MXVycHowenIzNjhrCA==	більш менш активна, робить розпаковки	
Аліссон 🧡 (@omg_alisson) TikTok	гумор, розпаковки	Цікава, пишу
VІKA • вагітна UGC (@viktoria.murzhak) TikTok	використовує міміку, знімає огляди	Цікава, проте останнє відео в закріпі про жарт з алко. З врахуванням того, що вона там вагітна, це може бути причиною реджекта наших клієнтів, але спробую й зпишуся
Трк: itsmedariaaa 🧡 (@itsmedariaaa) TikTok	активна, знімає огляди, але б'юті	
shewchenkokatya (@shewchenkokatya) TikTok	гумористична, енергійна	
marysia (@mar.mishutina) TikTok	активна міміка, знімає розпаковки та огляди	Цікава, пишу
https://www.instagram.com/mariia_kulbachevko?igsh=ZzR2eJlraJY5ZHJw	енергійна та гумористична, знімає огляди	
UGC крїейтор 🧡 (@kateryna_vakymets) TikTok	енергійна, активна міміка	Під питанням, може бути задорогою, але про всяк випадок відпишу

Привіт! Поки що знайшла 5 які підходять найбільше

https://www.tiktok.com/@rybak_sydney?_r=1&t=ZS-94FFLQvOo3r

Він досить популярний думаю для тих хто дивився проєкт Холостячка, але мені здається що його контент і вік можуть підійти

https://www.tiktok.com/@silvertееen?_r=1&t=ZS-94FG6q2gLep

В контенті багато гумору, є і лайф, і розпаковки

https://www.tiktok.com/@siryi?_r=1&t=ZS-94FGZNBVLvAu

Підходить за віком і за контентом, також перегляди хороші

https://www.tiktok.com/@nneessyyy?_r=1&t=ZS-94FHhFNbG4e

Смішний контент і перегляди хороші, тільки за вік не впевнена

https://www.tiktok.com/@sasha.knows?_r=1&t=ZS-94FHmlczMdb

Знімає більш сімейний контент, але смішний, може підійти і за віком також



13:54 ✓

сімейний контент але прикольний, можливо підійде

<https://www.instagram.com/kira.grankina?igsh=MWxmNHgwandsbXJqYQ==>

лайфстайл, але студентка

https://www.tiktok.com/@kravcook?_r=1&t=ZS-94NjbpсBZH3

https://www.tiktok.com/@moberteniuk?_r=1&t=ZS-94No4sBPTtd

лайфстайл і розмовні відео

https://www.tiktok.com/@revkov_bohdan?_r=1&t=ZS-94No5V7ZgNY

естетичний контент, розмовні відео, харизма

https://www.tiktok.com/@max_temchshyn?_r=1&t=ZS-94Np76cj7pc

гумор

https://www.tiktok.com/@marieglushakova?_r=1&t=ZS-94NpI0b4YtA

різноманітний лайфстайл, розмовні відео

https://www.tiktok.com/@lyosya_soydas?_r=1&t=ZS-94NpYdL00QO

парний контент, гумор, лайфстайл, естетика

https://www.tiktok.com/@lola_solo?_r=1&t=ZS-94NoTqs2dAP

хороші перегляди, "неідеальний" лайфстайл

17:13 ✓

ось знайшла, чоловіків не вдалося поки(

https://www.tiktok.com/@anuta_mo?_r=1&t=ZS-94MVxo0JwTF

https://www.tiktok.com/@lera.himi?_r=1&t=ZS-94MvterZua5

https://www.tiktok.com/@chersimpleuchka?_r=1&t=ZS-94MWNyVPePU

https://www.tiktok.com/@llogunova?_r=1&t=ZS-94MWzqEjxav

https://www.tiktok.com/@kate.omm?_r=1&t=ZS-94MX774sbMz

https://www.tiktok.com/@an.tsybulska?_r=1&t=ZS-94MXReMrIda

https://www.tiktok.com/@kuchuchkaa?_r=1&t=ZS-94MXbBIqbEz



23:46 ✓

<https://www.instagram.com/abramova.miroslava?igsh=cXludWc1aGhpeWdh>

<https://www.instagram.com/naa.tusiaa?igsh=dHlxaWI2NW1IMjV0>

<https://www.instagram.com/skrypa?igsh=MXRnM3lyNjdyczBpMQ==>

<https://www.instagram.com/innachernovaa?igsh=MmpkbWhyY3jsMjVu>

https://www.instagram.com/viktoria_havrus?igsh=MWlrdTF1Mml0eJrag==

<https://www.instagram.com/beyourself1654?igsh=ZHpnMWU1NmxsOGNh>

https://www.tiktok.com/@kvlchd?_r=1&t=ZS-96FfqIZrRvj

https://www.tiktok.com/@tima232323?_r=1&t=ZS-96Ffi5XhkBR

16:12 ✓

