

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЦИФРОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

_____ (підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання спеціальності
061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Віннічук Юлія Михайлівна

Науковий керівник:

Кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Афанасьєв Ілля Юрійович

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ПРОМОЦІЙНІ ТА PR-ПРОДУКТИ.....	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1 Комплексний аналіз об'єкта дослідження та теоретичні основи	7
цифрової трансформації іміджу.....	7
1.2 SWOT-аналіз та характеристики цільової аудиторії.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА	25
РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ.....	25
2.1 Створення комунікаційної стратегії.....	25
2.2 Створення медіапродуктів	28
2.3 План реалізації стратегії	36
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВА	42
ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	42
3.1. Обґрунтування впровадження та етапи реалізації кампанії.....	42
3.2 Аналіз ефективності, основні результати впровадження	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Error! Bookmark not defined.
ДОДАТКИ.....	54

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Дипломна робота присвячена розробленню комунікаційної стратегії та промоційних продуктів, на прикладі фермерського господарства «Степівське». Метою роботи є відображення соціальної місії, прозорості фермерського господарства, формування довіри споживачів і партнерів до нього, шляхом створення позитивного іміджу, за допомогою цифрових інструментів; трансформація інформаційного середовища для органічного масштабування фермерського бізнесу та його промоції.

В рамках дипломної роботи було проведено аналіз ринку, визначено особливості позиціонування компанії, ключові комунікаційні повідомлення, візуальну концепцію та розроблено конкретні рекламні продукти. Особливу увагу було приділено інтеграції в онлайн середовищі.

Проєкт складається з трьох розділів.

РОЗДІЛ 1. «ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ» висвітлює сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій, специфіку розробки комунікаційної стратегії та значення рекламних продуктів у процесі формування ідентичності бренду. Також проведено аналіз поточного стану цифрових платформ фермерського господарства «Степівське» та визначення його ключових цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 2. «РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ» спрямований на створення візуальної ідентичності, що включає логотип, лінійку упаковки та корпоративний мерч. Проєкт також передбачає використання інструментів штучного інтелекту та підготовку ключових PR-матеріалів для запуску бренду через цифрові канали.

РОЗДІЛ 3. «ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ» описує процес проектування цифрових інструментів для початкового запуску, створення детального медіаплану, оцінку прогнозованих показників ефективності та аналіз перспектив подальшого розвитку бізнесу.

Даний проєкт демонструє приклад комунікаційної стратегії, що базується на повній прозорості бізнес-процесів та побудові міцної довіри між місцевим сільськогосподарським виробником та сучасним споживачем.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

1. Логотип та елементи фірмового стилю.
2. Інформаційні текстово-графічні пости для соціальної мережі «Інстаграм».
3. Серія інтерактивних сторіз для соціальної мережі «Інстаграм».
4. Рекламний креатив для таргетованої реклами в інстаграмі.
5. Макети фірмової сувенірної та поліграфічної продукції.
6. Пресреліз для регіональних та профільних медіа.
7. Офіційний вебсайт підприємства.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. У період повномасштабного вторгнення аграрний сектор України отримує стратегічно важливу роль, перетворившись із економічної галузі на фундамент національної стійкості та продовольчої безпеки. Зокрема, для ФГ «Степівське», яке займається вирощуванням зернових культур і розведенням рогатої худоби, робота в умовах війни стала проявом відповідальності перед державою. Зараз підприємство знаходиться на етапі масштабної трансформації: від постачання сировини до створення власної споживчої торгової марки. Однак успішний старт та налагоджений вихід на ринок готової продукції залежить від здобуття суспільної довіри. Важливість теми обумовлена необхідністю зміцнення репутації та створення позитивного іміджу господарства як надійного виробника, що забезпечує країну продовольством і одночасно закладає основу для органічного запуску власного бренду через цифрові комунікації.

Сфера застосування. Проєкт орієнтований на формування цифрового іміджу фермерського господарства «Степівське», як соціально відповідальної компанії. Комплекс запропонованих комунікаційних рішень сприятиме формуванню єдиного інформаційного простору. Це допоможе підкреслити його стійкість виробничих процесів і високу якість української продукції. Використання цих цифрових інструментів не лише підтримає зв'язок із аудиторією, але й підготує її до майбутнього розширення, створюючи образ надійного, близького до споживача локального виробника, здатного викликати довіру навіть у непрості часи.

Новизна полягає в адаптованій до сьогодення розробці моделі відкритого агробізнесу для ФГ «Степівське». На відміну від традиційних підходів, пропонується стратегія, що базується на інтеграції виробничих процесів у цифровий сторітелінг. Оскільки традиційно більшість етапів агровиробництва залишалася «за лаштунками» для кінцевого споживача, який рідко мав змогу спостерігати за щоденними процесами на підприємстві. А це важливо для

продовольчої безпеки країни, коли кожна людина знає, що незалежно від умов, буде мати доступ до якісних продуктів.

Метою роботи є відображення соціальної місії, прозорості фермерського господарства, формування довіри споживачів і партнерів до нього, шляхом створення позитивного іміджу, за допомогою цифрових інструментів; трансформація інформаційного середовища для органічного масштабування фермерського бізнесу та його промоції.

Завдання дослідження

- Проаналізувати особливості рекламних та PR-комунікацій в агропромисловій сфері, зосередившись на зміні суспільних запитів до виробників продуктів харчування під час війни.
- Дослідити поточний стан цифрових платформ ФГ «Степівське», визначивши сильні сторони та слабкі аспекти, що потребують покращення.
 - Визначити основні групи цільової аудиторії.
 - Розробити стратегічний план концепції відкритого фермерства, де буде прозорий опис внутрішній процесів виробництва.
 - Розробити креативні візуальні рішення для айдентики компанії (логотип, лінійку пакування, корпоративний мерч). Зокрема із залученням інструментів ШІ.
 - Підібрати оптимальні цифрові рішення для старту кампанії та скласти детальний медіаплан для поетапного впровадження стратегії.
 - Провести апробацію створених медіапродуктів та оцінити прогностні показники ефективності впровадження стратегії на основі реальних метрик пілотного запуску.
 - Оцінити перспективи розвитку бізнесу завдяки створеному позитивному іміджу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Комплексний аналіз об'єкта дослідження та теоретичні основи цифрової трансформації іміджу

На сьогоднішній день, аграрний сектор України набуває стратегічного значення, оскільки він перетворюється з переважно економічної складової на ключовий елемент національної стійкості. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах повномасштабної війни вимагає кардинальних змін у моделях управління й організації бізнесу. Як наголошується в сучасних українських масмедіа та аналітичних оглядах, критична роль вітчизняного агрокомплексу для продовольчої безпеки диктує гостру потребу у високоякісному та гнучкому менеджменті. Збереження стійкості сільськогосподарських підприємств сьогодні безпосередньо залежить від їхньої здатності впроваджувати інновації та сучасні управлінські підходи. [8]

Фермерське господарство «Степівське» є яскравим прикладом сучасного українського агропідприємництва, яке поєднує традиційні аграрні підходи з поступовим впровадженням брендованого виробництва та цифрових технологій. Засноване 27 квітня 2000 р. в селі Степівка Уманського району, воно пройшло шлях від невеликого сімейного бізнесу до стабільного виробника зернових і технічних культур, а також продукції тваринництва. За даними Державної служби статистики, в Україні зареєстровано понад 48 тис. фермерських господарств, що складають переважну більшість від усіх сільськогосподарських підприємств країни [2]. Абсолютна більшість із них - це малий та середній бізнес, який має схожі зі «Степівське», стартові умови, масштаби виробництва та комунікаційні виклики. Тому розгляд інноваційних підходів на прикладі одного господарства дозволяє сформулювати рішення, актуальні для всієї галузі.

Наразі господарство забезпечує повний цикл виробництва від обробки землі і посіву до збирання врожаю, переробки та реалізації продукції. Основними напрямками діяльності є вирощування пшениці, кукурудзи, соняшнику, ріпаку та ячменю, а також розведення великої рогатої худоби молочного напрямку.

З початком повномасштабної агресії підприємство не лише забезпечує продовольчу безпеку країни, але й перебуває на етапі стратегічної трансформації. Довгостороковою метою є перехід до створення власної продукції. У цих умовах важливим стає формування позитивного іміджу через цифрові комунікаційні інструменти, що допомагає зміцнити довіру цільової аудиторії: закупівельників

агропродукції, фермерів, партнерів та інших локальних підприємств. Це водночас створює базу для успішного виходу компанії на ринок готових споживчих товарів. Адже успішність переходу до створення власної торгової марки багато в чому визначається рівнем народної довіри та здатністю підприємства позиціонувати себе як прозорого та надійного виробника.

Для реалізації поставленої цілі було обрано набір сучасних цифрових інструментів, які забезпечують можливість ефективного спілкування з цільовою аудиторією, демонстрацію прозорості виробничих процесів та формування емоційного зв'язку зі споживачами. Цифрові інструменти в рамках даного дослідження охоплюють комплекс онлайн-платформ, програмно-технічних рішень і технологій, спрямованих на збір, обробку, передачу й візуалізацію інформації для потреб маркетингових комунікацій, розвитку бренду та взаємодії зі стейкхолдерами.

Станом на початок 2026 р., ФГ «Степівське», лише розпочинає свій шлях до формування цифрової присутності: регулярна онлайн-комунікація раніше була відсутня, проте вже створено сторінку в соціальній мережі «Інстаграм» і розроблено базову комунікативну стратегію SMM. Це дає структурований напрямок для поступового впровадження більш комплексного набору маркетингових інструментів у діяльність господарства.

У процесі реалізації створення позитивного іміджу було застосовано комплекс сучасних інструментів інтернет-маркетингу. Ці канали комунікації слугують ефективним засобом взаємодії з цільовою аудиторією, сприяють прозорості виробничих процесів, посилюють емоційний зв'язок із споживачами і дозволяють накопичувати соціальний капітал навіть за умови обмежених фінансових ресурсів.

Нижче наведено детальний аналіз кожного інструменту з урахуванням специфіки агробізнесу, його переваг у просування фермерської продукції, актуальних трендів 2026 р. в Україні та застосування для «Степівське».

SMM (маркетинг у соціальних мережах) – це комплексний, стратегічно продуманий підхід до створення, розповсюдження, просування та аналізу контенту на платформах соціальних мереж («Інстаграм», «ТікТок», «Тредс», «Фейсбук»).

Його мета – досягнення маркетингових і комунікаційних задач. У сфері агробізнесу SMM має особливу цінність, адже дозволяє демонструвати справжні, повсякденні процеси роботи: від посіву зернових культур до догляду за

тваринами. Такий підхід значно відрізняється від традиційного рекламного контенту своєю щирістю та реальною картинкою. [19]

Основні переваги використання SMM для фермерського господарства включають легкість виходу на платформи, адже для базових потреб у цій сфері потрібен лиш смартфон з якісною камерою та стабільне інтернет з'єднання. Також це можливість оперативного органічного охоплення місцевої аудиторії та можливість регулярної взаємодії зі споживачами й висока ефективність коротких вірусних відеоформатів. Очікується, що в 2026 році ключовим трендом залишатиметься створення автентичного цифрового контенту, такого як короткі ролики для «рилз» та «шортс», які зображують реальну картину робочого життя. [15]

Приклад, який транслює ефективність SMM у сфері агропромисловості, демонструє діяльність господарств компанії «Ерідон Агро». Упродовж першого місяця ведення сторінок вони досягли значних результатів при нульовій присутності на платформах. Вони охопили близько 36 тис. осіб на платформі «Фейсбук» і понад 22 тис. в інстаграмі. Наразі активна присутність у соціальних мережах подарувала їм від 5 тис. до 20 тис. підписників на різних платформах. На їхньому прикладі можна побачити, що найкращі охоплення на фейсбуці. І з цього можемо зробити висновки, що вони влучно обрали розвиток платформи, користувачі якої напряду є цільовою аудиторією інформації, яка стосується промисловості. [4]

Варто зазначити, що для фермерського господарства «Степівське», SMM стане ключовим інструментом реалізації концепції прозорого фермерства. Регулярне ведення сториз із полів, проведення живих трансляцій процесу годування худоби з інфлюенсерами й створення серій коротких відеоформатів на кшталт «Один день із життя тракториста» або «Збирання пшениці під час війни» надають споживачам унікальну можливість зазирнути за лаштунки фермерської діяльності. Такий підхід не лише сприяє формуванню довірливих стосунків із клієнтами, але й суттєво посилює лояльність до продукції господарства, що є важливим на перших етапах виходу на ринок.

Також потрібно відмітити, що особливості сільськогосподарська ніші мають значний вплив на формування SMM-стратегії. В агробізнесі сегменти B2B та B2C нерозривно пов'язані. Адже одна компанія може взаємодіяти одночасно з великою кількістю переробних підприємств, оптовими покупцями та кінцевими споживачами. З огляду на це, критично важливо чітко визначати аудиторію, для якої розробляється певний контент, тому що змішування матеріалів для різної

аудиторії може розмивати увагу та обмежувати ефективність комунікації. Тому контент має бути більш персоналізований. Крім того, сільськогосподарська галузь має дуже сезонний характер. Більшість маркетингових ініціатив необхідно планувати за кілька місяців до періодів високих продажів. Щоб підтримувати зв'язок з аудиторією в міжсезоння, також рекомендується залишатися активним у соціальних мережах протягом року. [16]

І варто згадати, що великий вплив на діяльність господарства мають погодні умови в різні пори року. У випадку непередбачуваних ситуацій соціальні мережі можуть стати ключем до вирішення складних ситуації. Так як буде прозорий виклад подій та поточних вжитих заходів, що ще більше доможе отримати лояльність та підтримку слідкувачів.

Отже, можна виділити, що SMM в аграрній ніші потребує не лише знання загальних правил та структури, але й чітке розуміння специфіки галузі та вміння адаптувати контент під всі особливості. [18]

Цифровий маркетинг також поєднаний із тактиками контент-маркетингу та являє собою методологію створення змістовних та емоційно наповнених наративів про бренд, що інтегрують фото, відеоматеріали, текстову інформацію й інфографіку. Цей підхід суттєво відрізняється від традиційних стратегій прямого продажу, оскільки акцент спрямовано не на сам продукт чи послугу, а на цінності, процеси та людські історії, що супроводжують його виробництво. Він ідеально відображає концепцію від «поля до столу», зосереджуючи увагу на етапах та людях, які формують кінцеву пропозицію.

Актуальність використання цифрового сторітелінгу для фермерських господарств обумовлена низкою важливих факторів. По-перше, сучасні споживачі дедалі більше демонструють зневіру до безособових форм корпоративної реклами, надаючи перевагу таким цінностям, як автентичність, прозорість і орієнтація на людський компонент. Це підтверджують дані дослідження «Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні» (2024), проведеного ГС «Органічна ініціатива» та MZ Hub, відповідно до якого 75 % українських споживачів висловили готовність підтримувати ринок органічної продукції. [7]

У цьому контексті цифровий сторітелінг виступає потужним засобом подолання «сировинного мислення», яке все ще переважає серед більшості малих і середніх агропідприємств. Його завдання – не лише презентувати продукт, а й розповісти про людей, які стоять за ним: їхню самовіддану працю, турботу про землю та тварин, а також роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни.

Завдяки емоційним та щирим історіям споживач набуває відчуття довіри та особистого зв'язку з виробником, що стає важливим чинником успіху при виході фермерського господарства на ринок готової продукції під власною торговою маркою. [22]

SEO (оптимізація для пошукових систем) має одну з основних функцій при масштабуванні бізнесу, а особливо коли це шлях від сировинного виробництва до створення власної торгової марки. І це включає в себе комплекс технічних, візуальних, структурних і зовнішніх заходів, спрямованих на підвищення цікавості позицій веб-сайту або ж лендінгу в органічній видачі пошукових систем. Це включає в себе насамперед Google, за релевантними запитами користувачів.

Для фермерського господарства SEO має велике значення, так як агросфера відноситься до тих галузей, де легко можна зробити захоплюючий контент для пошукового просування. Тому що на території господарства можна знайти ідеї для різноманітного контенту. Майже кожен елемент виробничого процесу – від технології вирощування зернових культур і особливостей утримання великої кількості рогатої худоби до повного циклу «від посіву до збирання врожаю» –

може стати частиною унікального контенту, який буде відповідати пошуковим запитам користувачів інтернету та потенційних клієнтів.

Шлях SEO-просування для ФГ «Степівське» включає в себе три основних напрями. Першим є удосконалення створеного сайту, який має мати логічну структуру, швидке завантаження, мобільну адаптованість, роботу з мета-тегами, заголовками та внутрішнім зв'язуванням. В цьому напрямі слід зосередитись на систематичному наповненні сторінок сайту «Про нас», «Наша продукція», «Господарство». Другим пунктом є саме якісне наповнення сайту дописами та матеріалами, які будуть мати ключові фрази для швидкого пошуку («фермерська продукція Умань», «зерно в Черкаській області», «натуральні товари від виробника»). А третім напрямом є поступове нарощування природного обсягу посилань через публікації в аграрних виданнях, співпраця з місцевими партнерами та спільнотами. [18]

Ще одним важливим компонентом цифрової стратегії є локальна пошукова оптимізація, щоб забезпечити прозорість та зняти анонімність виробника. Реєстрація та активне ведення профілю компанії в Google Business Profile дозволяє їй бути представленою на картах Google Maps і локальній видачі пошуку. Цей інструмент допомагає початковому розвитку створювати візуалізацію геолокації, збирати відгуки та створювати соціальне підтвердження

якості продукції. Крім того, запити користувачів автоматично зображують дані з карт, тому наповнення профілю актуальними даними, фото з ферми, поля та виробництва пришвидшує шлях клієнта до першого контакту. [23]

З цієї інформації можна зробити висновок, що SEO дуже доповнює інші сфери просування. Так як можна використовувати той самий контент, що і для сторітелінгу у соціальних мережах, як приклад. І це також може створювати емоційний зв'язок зі споживачем та залучення органічного трафіку з пошукових систем.

На етапі старту, запровадження оптимізації для пошукових систем є найкращим рішенням, адже такий підхід дозволить збільшити помітність господарства у пошуку. Також це започаткує імідж прозорого та надійного виробника, який буде мати перевагу та довіру серед зацікавлених клієнтів або ж партнерів. [14, с. 86]

Таргетована реклама також входить до переліку дієвих інструментів для швидкого залучення потенційних споживачів в стратегії ФГ «Степівське». Вона включає в себе платне платну рекламу у пошукавих системах Google Ads та Meta Ads. Саме цей інструмент дозволяє налаштовувати рекламу за чіткими параметрами віку, геолокації, інтересів та пошуків.

Таргет відрізняється від SEO тим, що відразу дає швидкий та контрольований результат використовуючи невеликі вкладення. І це допомагає досягти ту аудиторію, яка потенційно зацікавлена в продукції даного господарства. Також зручним є можливість налаштування локального таргету, де реклама про цю компанію можна показати у вибраному радіусі, як приклад, від 10 до 100 км від ферми. А так як наданий момент більшість людей інформацію дізнається з соціальних мереж та будь-яку хвилинку перевіряє стрічку нових дописів, то це чудово працює для охоплення та уваги від потенційних клієнтів.

Важливою перевагою цього інструменту є здатність точного виміру показників, таких як кількість кліків, вартість за клік, конверсії та рентабельність інвестицій. Це дуже допомагає оптимізувати витрати на рекламу та швидко коригувати дії. [20]

Але варто пам'ятати, що реклама без створення органічних каналів може бути трохи небезпечною у просування малих фірм. Адже цільову рекламу потрібно використовувати як додатковий інструмент до SMM, SEO, сторітелінгу та інших каналів просування, аби це був ефективний симбіоз, який дозволить здобувати впізнаваність та перших клієнтів. [11]

Інфлюенсер-маркетинг – це інструмент комунікації зі споживачами через лідерів думок (інфлюенсерів) для рекламування продукції та послуг від певної компанії або ж людини. Для впізнаваності продукції та самої торгової марки, що лиш буде розпочинати свій шлях, в тому числі й в соціальних мережах це буде дуже вдалим кроком. Головною перевагою співпраці з лідерами думок є живий контент, який сприймається підписниками як щира рекомендація від друга, що для харчової продукції є підтвердженням якості, що є важливим на початку. І також це дозволяє з легкістю зробити зв'язок споживачів з брендом, адже якщо вибрати відповідного до цієї ніші медійного експерта, то він зможе через свій блог передати цінність та надійність цієї продукції. А для агропромислового підприємства, що трансформується у виробника кінцевого продукту, дуже важливим є вибір релевантного типу інфлюенсера. Спираючись на галузеві стандарти даних інфлюенсерів класифікують за обсягом аудиторії. Але для давного фермерського господарства важлива не кількість, а якість та відповідна тематика блогу. Найкращим рішенням будуть кулінарні, сімейні та спрямовані на здоровий і активний спосіб життя блоги. Аби мати змогу отримувати живий контент з самого виробництва та ця людина виглядала там доречно і нативно висвітлювала саме якісне походження продукції. Або ж доречним буде створення колаборації з власниками кулінарного блогу, де з продукції ФГ «Степівське» зготують страву за власним рецептом. Також це може бути розпаковка продукції від сімейного блогу чи навіть створення челенджу «Тиждень сніданків зі Степівським».

Використання інфлюенс-маркетингу має відбуватися за чіткими алгоритмами.

- Визначення цілей даного напрямку просування та КРІ, які будуть вимірюватись через охоплення, кількість переходів за мітками та реакції аудиторії.
- Вибір кандидатів, насамперед з тих, хто живе поблизу та аналіз цінностей блогу. Адже найкраще для початку зацікавити місцевих жителів.
- Створення чіткого плану та технічного завдання, який передав би настрої на створення реклами самому інфлюенсеру, аби результат був позитивний.
- Аналіз виконаної роботи та контроль збільшення активності, аби надалі розуміти ефективність цієї взаємодії.

Також потрібно зазначити, що не варто обмежуватись однією співпрацею та разовими рекламами. У сучасних реаліях ведення блогу є

справжньою роботою і цілком можлива довгострокова співпраця, аби дозволити аудиторії звикнути до продукції та отримати постійне залучення й лояльність. Адже шлях від перегляду до покупки короткий у сучасних реаліях, коли всі формують свої вподобання на вподабаннях інших.

Серйозним етапом цифрової трансформації фермерського господарства «Степівське» є також впровадження інструментів e-commerce. Цей етап дозволяє підприємству зробити перехід від моделі гуртових продажів сировини до прямої взаємодії з кінцевим споживачем (D2C – Direct-to-Consumer). Розвиток електронної комерції для фермерського господарства у 2026 році не може обмежуватись лише створенням функціонального сайту-магазину. Розвиток передбачає перехід в ширшу цифрову екосистему, включаючи використання маркетплейсів, спеціалізованих аграрних платформ та інструментів соціальної комерції. Це досить добре дозволяє автоматизувати процес замовлення, надати зручні методи онлайн-оплати та інтегрувати логістичні інструменти для швидкої доставки свіжої продукції. Для фермерського господарства «Степівське» власна e-commerce платформа може стати не лише каналом збуту, але й важливим джерелом аналітичних даних. Ці дані будуть містити інформацію про вподобання клієнтів, що дозволить гнучко адаптувати асортимент і маркетингові пропозиції. Впровадження електронної торгівлі у поєднанні з відкритим сторітелінгом знижує кількість посередників, збільшує рентабельність бізнесу та зміцнює незалежність господарства на ринку, перетворюючи його з локального виробника на сучасний цифровий агробренд, доступний для споживачів у будь-якій точці країни. [13]

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) також є невід'ємною частиною для створення позитивного іміджу фермерського господарства «Степівське». ІМК забезпечують єдність стратегічного планування та координацію всіх каналів взаємодії. У даному дослідженні ІМК охоплюють три основні напрями: цифровий брендинг, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Цифровий брендинг є основою іміджу, оскільки він формує впізнаваність компанії як надійного виробника через візуальну ідентичність та ціннісні ідеї. Специфіка аграрного брендингу полягає в тому, аби змінити уявлення про традиційне сільське господарство на реальний образ сучасного, технологічного і одночасно близьким до народу брендом, який базується на екологічному та відповідальному виробництві. Розроблення візуальної ідентичності компанії, яка включає створення фірмового стилю, логотипу та унікального дизайну цифрового контенту, дозволяє компанії виділити свою

продукцію серед конкурентів, які довгий час використовують однакові матеріали та не мають своєї історії.

Концепція «реального лиця бренду» є важливою складовою брендингу, коли можна бачити працівників, засновників і щоденні дії на цифрових платформах. Це перетворює бізнес з абстрактного суб'єкта на надійного партнера з власним баченням та філософією. У майбутньому такий підхід забезпечить високу впізнаваність, а також створить капітал бренду на основі емоційної лояльності та патріотизму місцевих клієнтів, що є важливим для успішного позиціонування бренду в агропромисловому секторі України.

Прямий маркетинг, що реалізується через персоналізовані розсилки, чат-боти та пряму взаємодію в соціальних мережах дозволяє будувати довірливі стосунки з клієнтами. У діяльності фермерського господарства це відбувається за допомогою месенджерів і персоналізованих повідомлень. Основними елементами є використання Viber-спільнот і Telegram-каналів, які дозволяють оперативно повідомляти про наявність нової продукції, ціни та умови доставки. За допомогою цього методу є можливість створити базу постійних покупців, які можуть отримати інформацію «з перших рук» без використання посередників. Прямий маркетинг має організувати швидкий зворотній зв'язок, що важливо для формування позитивного іміджу компанії. Також потенційні клієнти можуть запитувати про якість товару або походження сировини та отримувати швидку відповідь. Завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта можна вибудувати атмосферу довіри та відкритості. Крім того, це ефективно підвищує відсоток повторних продажів та лояльності. [17]

Зв'язки з громадськістю (PR) у цифровому середовищі також є важливими у даній сфері. У процесі створення позитивного іміджу цей інструмент реалізується через публікації у місцевих онлайн-медіа, участь у цифрових аграрних форумах та висвітлення соціальних ініціатив підприємства, таких як підтримка громади села Степівка, спонсорство благодійних ініціатив району чи допомога Збройним Силам України. Одною з головних складників PR-активності є демонстрація експертності від керівників та працівників. Наприклад, коментарі керівництва щодо стану посівів або впровадження нових технологій переробки додають підприємству повагу в очах професійної спільноти та інвесторів. На відміну від прямого маркетингу, зв'язки з громадськістю працюють на довгострокову перспективу, створюючи образ стабільного та патріотичного українського виробника, чия діяльність виходить за межі суто комерційних інтересів і приносить користь суспільству. [19]

Активна участь у тематичних заходах та виставках є важливою складовою стратегії побудови репутації фермерського господарства «Степівське», так як надає компанії можливість особисто взаємодіяти з партнерами та демонструвати свою продукцію у професійному середовищі. Представництво господарства на великих заходах, таких як «Black sea grain. Kyiv», «Агровесна. Зернові технології 2026», «GrainUkraine» дозволяє йому стати відомим та зміцнити свій статус експерта на аграрному ринку. Додатковий актив у мережі створюється завдяки цифровій підтримці цих заходів, такій як публікація звітів та контенту з заходу, прями трансляції з виставкових стендів.

[5, с. 67]

Не менш важливою складовою формування іміджу є демонстрація технологічних інновацій, які є основою конкурентоспроможності сучасного агробізнесу. Впровадження елементів точного землеробства, автоматизації виробничих процесів та використання дронів для моніторингу полів не лише оптимізує витрати, а й створює враження високотехнологічної ферми, яка піклується про якість продукції. Також можливе використання штучного інтелекту для оптимізації сівозмін, прогнозування врожайності та аналізу ґрунтових умов та позиціонування підприємства. У цифровому середовищі компанія може отримати досить добрий вплив на роботу, адже у еру швидкоплинних трендів, бізнесу завжди потрібно бути в темі, а з використанням штучного інтелекту можна це робити в рази масштабніше з чіткою візуалізацією.

Отже, у сучасних умовах воєнного стану та економічної нестабільності створення іміджу для агробізнесу, такого як фермерського господарства «Степівське», отримує не лише маркетингового, але й стратегічного значення. Підприємство, яке понад 25 років успішно працює в Уманському районі Черкаської області, володіє значним виробничим потенціалом, стабільним земельним банком і можливістю повного циклу виробництва. В той же час низький рівень цифрової присутності та відсутність сильного бренду серед кінцевих споживачів обмежують можливості переходу від сировинної моделі до створення власної торгової марки. Саме комплексне застосування сучасних цифрових інструментів дозволить господарству не лише підвищити прозорість виробничих процесів, але й сформувати емоційний зв'язок з аудиторією, зміцнити довіру партнерів та локальної громади.

Таблиця 1.1

Узагальнюючий аналіз теоретичних основ та особливостей об'єкта дослідження

Інструмент / Напрямок	Цільова аудиторія	Роль у формуванні позитивного іміджу	Очікуваний стратегічний результат
SMM та сторітелінг	Потенційні споживачі, локальна громада	Візуалізація концепції прозорого фермерства, подолання сировинного мислення через ширі історії.	Формування емоційної лояльності та довіри до походження продукції.
SEO та Local SEO	Закупівельники, місцеві клієнти	Зняття анонімності виробника через Google Maps; забезпечення прозорості та доступності контактів.	Висока видимість у пошуку та підтвердження надійності через відгуки.
E-commerce	Кінцеві споживачі (модель D2C)	Створення образу сучасного цифрового агробренду з автоматизованим та зручним сервісом.	Зміцнення незалежності від посередників та ріст рентабельності.
Прямий маркетинг (Viber, Telegram)	Постійні покупці, локальні партнери	Створення атмосфери «сімейного бізнесу» через швидкий зворотний зв'язок та персоналізацію.	Високий рівень утримання клієнтів (retention) та оперативна комунікація.
Цифровий PR та заходи	Професійна спільнота, інвестори, влада	Демонстрація соціальної відповідальності (підтримка ЗСУ та громади) та експертності на експло-платформах.	Набуття статусу патріотичного та стабільного національного виробника.
Технологічні інновації та ШІ	Партнери, інноваційно-орієнтовані клієнти	Позиціонування як високотехнологічної ферми майбутнього (дрони, точне землеробство, ШІ-аналітика).	Підтвердження преміальної якості продукції та технологічної переваги.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, бізнес може забезпечити синергію між виробничими інноваціями та сприйняттям цифрової аудиторії, поєднуючи ці інструменти в рамках єдиної інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій.

Аналіз ринкового середовища, що включає в себе знання про бізнес, нових тенденцій та конкурентів

Аграрний сектор України за останні роки так і залишився одним із найстійкіших елементів національної економіки. Адже відіграє стратегічну роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни та формуванні значної частки валютних надходжень, навіть в умовах повномасштабної війни. Регулярні логістичні виклики, ризики для експортних маршрутів і коливання світових цін змушують виробників шукати нові моделі розвитку. Зокрема це відбувається через переорієнтацію на внутрішньому ринку, переробку продукції та активне використання цифрових інструментів для формування сильного бренду. У цьому контексті цифровізація іміджу для малих і середніх фермерських господарств, таких «Степівське», набуває не лише стратегічного значення, дозволяючи диференціюватися на висококонкурентному ринку та будувати довіру споживачів і локальної громади.

Станом на травень 2026 р., сільськогосподарська галузь України зміцнила свої позиції як основного економічного двигуна. Остаточна статистика Міністерства аграрної політики та продовольства показує, що валовий збір зерна у 2025 році склав 60,79 млн тонн, що на 8% більше, ніж показники 2024 року. Середня врожайність становила 5,08 т/га. Українська зернова асоціація (УЗА) прогнозує й надалі подальше зростання у 2026 році, із загальним збором 75–77 млн тонн зернових та олійних культур. Такі стабільно високі показники підтверджують, що сировинна база для ФГ «Степівське», є надійною. І означає, що переорієнтація на створення власної торгової марки є найперспективнішим кроком для капіталізації бізнесу в ринкових умовах 2026 року. [12]

Регіональний аспект та конкурентне середовище

Для Черкаської області, зокрема Уманського району, сільськогосподарський сектор є історично сильним. Висока концентрація фермерських господарств (понад 370 підприємств на 132,8 тис. га) створює конкурентне середовище, де «Степівське», планує зайняти свою нішу у ролі господарства з повним циклом виробництва. Однак більшість місцевих гравців досі працюють за застарілою сировинною моделлю, що обмежує їхню маржу і є вигідним у становленні нової продукції від виробника.

Крім того, варто зазначити, що змінюється ставлення споживачів до виробництва коли це в першу чергу локальний виробник. І згідно з моніторинговими дослідженнями ринку органічної та фермерської продукції,

станом на 2026 рік кількість свідомих споживачів, готових віддавати перевагу локальним брендам, доходить до 75%. У даному напрямі «рілз, тікток та шортс» стали інструментами цифрового аудиту, де реальні ферми та використання сучасних сільськогосподарських технологій слугують головним доказом якості, що замінюють традиційну ідеальну рекламу, довіра до якої все більше знижується. Тому готовність платити за фермерський продукт насамперед залежить від візуального підтвердження екологічних стандартів, умов утримання тварин та соціальної відповідальності ферми. Це змушує людей шукати автентичний контент, де навіть робота чи використання сільськогосподарської техніки є частиною зображення.

За допомогою «YouControl», «Google Trends», «Keyword Planner» (популярність пошукових запитів), «Meta Ads Library» та сайту «Трипілля» було проведено аналіз конкурентів у Черкаській області, щоб визначити, як ці тенденції реалізуються на практиці та розроблено таблицю (див. Додаток Б (табл. 1.2)).

Даний аналіз показав вражаючий результат: більшість компаній в Уманському районі перебувають у стані цифрової анонімності. Великі гравці, використовують соціальні мережі лише як офіційні візитні картки, не звертаючи уваги на сто-рітеллінг чи особистий бренд власників. Водночас, національні лідери, такі як «Молокія» чи «Галиччина», встановлюють високі стандарти емоційного маркетингу, на які варто спиратися під час створення нових брендів. «Степівське» має унікальну можливість стати першим цифровим лідером у регіоні. І мати імідж сучасного та відкритого бізнесу, який чесно спілкується зі своїми клієнтами за-вдяки пасивності своїх місцевих конкурентів.

1.2 SWOT-аналіз та характеристики цільової аудиторії

SWOT-аналіз – важливий інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні фактори підприємства, а саме сильні та слабкі сторони, а також зовнішні фактори. За допомогою даного проведеного аналізу «Степівське» може визначити найперспективніші напрямки розвитку іміджу в період переходу компанії на новий етап і своїй діяльності. [24]

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз:

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Висока натуральність продукції, вирощеної у власному господарстві без інтенсивного використання хімічних засобів	Повна відсутність цифрової присутності (сайт, соціальні мережі, брендбук)
Сімейний характер бізнесу та особистий бренд власника – Трохимчука Миколи Олександровича	Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у маркетинг, брендинг та переробку
Наявність власної земельної бази та стабільних виробничих потужностей	Відсутність досвіду у виробництві готової продукції під власною ТМ та роботі з кінцевим споживачем
Локалізація в родючому регіоні Черкащини з традиційно сильним аграрним сектором	Слабко розвинена логістика та вузькі канали збуту
Відсутність значних репутаційних скандалів та негативу в інформаційному просторі	Сезонна залежність виробництва та обмежений асортимент продукції
Екологічно відносно чиста територія виробництва	Низька впізнаваність серед кінцевих споживачів

<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Стійке зростання попиту на локальні, натуральні та фермерські продукти серед свідомих споживачів	Висока конкуренція з боку вже розкручених фермерських брендів («Старий Порицьк», Organic Milk, Mother, Villa Milk)
Активний розвиток цифрових інструментів («ТікТок», «Інстаграм»), які дозволяють малим господарствам ефективно будувати імідж	Можливе негативне ставлення частини місцевих жителів через характерні для ферми фактори (запахи, шум техніки, пил)
Тренд на підтримку українських виробників та локальних брендів	Коливання закупівельних цін на зерно та молоко сировину
Можливість створення автентичного преміум-бренду з реальною історією сімейного господарства	Ризик репутаційних криз при активному виході в медіапростір
Державна підтримка розвитку малого агробізнесу, сільських територій та органічного виробництва	Економічна нестабільність, інфляція та зниження купівельної спроможності населення
Потенціал співпраці з екомагазинами та сервісами доставки	Можливі зміни в земельному законодавстві та податковій політиці

Згідно з аналізом сильних та слабких сторін, фермерське господарство «Степівське» має надійну виробничу базу та головну конкурентну перевагу – автентичність сімейної ферми. Ця якість має потенціал стати основою емоційного впливу бренду. Водночас, непомітність у цифровому світі та недостатній досвід маркетингу є найбільшими перешкодами для прогресу. За правильної тактики ці недоліки можна швидко перетворити на конкурентні переваги.

Можливості на ринку надзвичайно привабливі, адже наразі зростає попит на натуральні продукти. Також поширення цифрових каналів комунікації та загальна тенденція локальності створюють ідеальну атмосферу для запуску власної торгової марки.

Також дуже важливо визначити цільову аудиторію на основі проведеного SWOT-аналізу, що виявив сильні сторони підприємства, саме в натуральності продукції, сімейному характері бізнесу та значних можливостях у цифровому просуванні. Розуміння потреб потенційного споживача дозволить максимально ефективно використовувати цифрові інструменти для створення позитивного іміджу, формування повідомлень та вибору найкращих каналів комунікації. Тому потрібно бути націленим на споживачів, які готові підтримувати український виробників та надавати перевагу якісним продуктам.

Для розуміння цільової аудиторії також був проведений аналіз, дані якого представлені в таблиці.

Таблиця 1.4

Цільова аудиторія

<i>Характеристика</i>	<i>Опис</i>	<i>Доповнення</i>
<i>1. Демографічні показники</i>		
Вік	23-60 років, основна група – 25-40 років	Молодша частина (23-40) – молоді сім'ї, які починають свідомо формувати раціон. Старша частина (40-60) – батьки з дітьми, для яких здоров'я родини є пріоритетом.
Стать	70% – жінки, 30% – чоловіки	Жінки переважно приймають рішення про щоденні покупки продуктів харчування. Чоловіки частіше купують самостійно або як подарунок/підтримку локального виробника.
Локація	Перший етап – Черкаська, Вінницька та Київська області. Другий етап – вся Україна та Європа.	Основний фокус – великі міста Центральної та Західної України. Також українці за кордоном, які ностальгують за якісними домашніми продуктами.

Продовження таблиці 1.4

Освіта та зайнятість	Вища освіта, середній рівень доходу. Спеціалісти IT, маркетингологи, лікарі, тренери, танцюристи, спортсмени, нутриціологи.	Батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Фрілансери та підприємці, які мають гнучкий графік і цінують якість життя.
<i>2. Психологія та стиль життя</i>		
Цінності та ставлення до харчування	Свідоме споживання, турбота про здоров'я сім'ї, підтримка локальних виробників, екологічність та прозорість	Відмовляються від продукції мас-маркету через недовіру до якості. Готові платити премію за натуральність і чесність походження.
Естетичні та емоційні вподобання	Цінують натуральність, простоту, «живу» естетику. Уникають надмірної глянцевої	Важлива автентичність: фото і відео з реальної ферми, історія сім'ї, процес виробництва. Віддають перевагу мінімалістичному та теплому дизайну упаковки.
Соціальна активність	Активні користувачі інстаграму, тіктоку, телеграму. Читають блоги про ЗСЖ, екологію, материнство	Беруть участь в еко-спільнотах, шукають рекомендації від таких самих батьків. Діляться знахідками в сторіс.
<i>3. Поведінкові звички</i>		
Споживання контенту	Слідкують за сторінками про здорове харчування, фермерські продукти, кулінарію та сімейний лайфстайл	Віддають перевагу візуальному контенту. Довіряють живим відео з виробництва більше, ніж ідеальним рекламним фото.
Ставлення до бренду	Готові підтримувати «свій», локальний, сімейний бренд, якщо він чесний і прозорий	Лояльність формується через регулярний щирий контент і історії про сім'ю Трохимчуків.
Канали купівлі	Доставка, інстаграм-магазин, фермерські ярмарки, екомагазини, преміум-супермаркети	На старті найбільша конверсія очікується через «Інстаграм» та доставку «Нова Пошта».

Портрет основного споживача торгової марки «Степівське»

Ім'я: Ольга Соловіщук.

Вік: 36 років.

Локація: Ірпінь (Київська область).

Сімейний стан: Заміжня, виховує двох дітей (син 8 років та донька 4 роки).

Освіта та зайнятість:

Магістр фізичної реабілітації та фітнесу. Працює сертифікованим інструктором пілатесу та функціонального тренінгу. Має власну невелику студію пілатесу в Ірпені (8–10 групових занять на тиждень) та веде індивідуальні онлайн-заняття. Середній рівень доходу, що дозволяє сім'ї свідомо обирати якісніші продукти харчування.

Стиль життя та цінності:

Ольга веде здоровий та активний спосіб життя, якого дотримується як сама, так і намагається прищеплювати своїм дітям. Вона дотримується принципів anti-inflammatory харчування, уникає продуктів з високим рівнем обробки та штучних добавок. Особливу увагу приділяє якості молочних продуктів та круп, оскільки вони становлять значну частину раціону її сім'ї.

Як тренерка з пілатесу, Ольга має певний вплив у своєму професійному та клієнтському колі (близько 180–200 активних клієнток). Її рекомендації щодо харчування та продуктів часто стають орієнтиром для її підопічних. Вона регулярно ділиться корисними знахідками в інстаграмі та закритих чатах для клієнтів.

Цифрова поведінка:

Активно використовує соціальні мережі як професійні інструменти. Підписана на провідних українських та зарубіжних фахівців з нутриціології, фермерських господарств. Особливу увагу приділяє візуальному контенту, який демонструє реальні умови виробництва. Для неї важливо бачити, як утримують тварин, чим їх годують та як виглядає щоденна робота на фермі.

Емоційний профіль та мотивація:

Ольга втомилася від мас-маркетних продуктів і прагне максимально чистого та прозорого харчування для своєї сім'ї. Вона шукає бренди, які поділяють її цінності — турботу про здоров'я, екологічність і підтримку локальної економіки. Для неї покупка фермерських продуктів — це не просто споживання, а свідомий вибір і прояв підтримки українських виробників.

Ставлення до ФГ «Степівське»:

Ольга готова платити преміальну ціну (на 25-40% вище за середньоринкову) за молоко, сир, сметану, топлене масло та якісні крупи, якщо впевнена в їх натуральності та походженні. Їй близька ідея сімейного фермерського господарства, і вона з великою ймовірністю стане лояльним клієнтом та амбасадором бренду в своєму колі.

Ключова характеристика:

Як людина, яка формує харчові звички не тільки своєї сім'ї, але й своїх клієнтів, Ольга є високопотенційним і впливовим споживачем. Її рекомендації мають значну вагу в локальній спільноті свідомих матерів та жінок, які займаються своїм здоров'ям.

Портрет основного споживача торгової марки «Степівське» було сформовано на основі принципів сегментації цільової аудиторії та побудови споживчого профілю, запропонованих Самолінською С. І. [9]. У процесі розроблення портрета враховано демографічні, соціально-економічні, поведінкові та психографічні характеристики потенційного споживача продукції бренду. Наведений образ є узагальненим та створений автором роботи для візуалізації представника цільової аудиторії. [9]

Проведений аналіз ринкового середовища, конкурентного ландшафту, сильних і слабких сторін фермерського господарства «Степівське», а також детальне вивчення цільової аудиторії дозволяють зробити ряд ключових висновків.

Компанія володіє значним потенціалом для трансформації з сировинного виробника в сильний локальний бренд. Головними конкурентними перевагами господарства є натуральність продукції, сімейний характер бізнесу та розташування в традиційно аграрному регіоні. Водночас найсуттєвішою перешкодою на шляху розвитку залишається повна відсутність цифрової присутності та впізнаваності серед кінцевих споживачів.

Цільова аудиторія майбутньої торгової марки – це переважно свідомі жінки 30–40 років, мешканки великих міст Центральної України, які мають дітей і свідомо підходять до питань харчування. Вони готові платити преміальну ціну за якісні натуральні продукти, якщо отримують підтвердження їх походження та чесності виробництва. Саме ця аудиторія активно використовує соціальні мережі, довіряє автентичному візуальному контенту та здатна виступати амбасадорами бренду в своєму оточенні.

Таким чином, перший розділ підтверджує, що створення позитивного іміджу за допомогою цифрових інструментів є не лише доцільним, а й перспективним стратегічним рішенням. Отримані в аналітичному розділі результати стають основою для розробки комунікаційної стратегії, що буде представлена в другому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ, РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

2.1 Створення комунікаційної стратегії

Ефективна інтеграція в цифровий інформаційний простір вимагає ретельно продуманої стратегії та плану дій. Для фермерського господарства «Степівське», яке зараз переходить від виробництва та продажу сировини до створення власного бренду, стратегія має забезпечити не лише впізнаваність, а й формування довіри споживачів, емоційного зв'язку з брендом та конкурентну перевагу на ринку натуральної фермерської продукції.

Найважливішою метою комунікаційної стратегії є створення сильного, емоційно привабливого та впізнаваного іміджу бренду. Аби був статус сучасної української сімейної ферми, що виробляє натуральну, чесну та високоякісну продукцію. Сама стратегія спрямована на виведення компанії в цифровий простір, а також й на формування сталої асоціації бренду з цінностями української землі, сімейними традиціями, турботою про здоров'я та відродженням вітчизняного сільського господарства. [21]

Особливість даної стратегії полягає в тому, що формування іміджу відбувається здебільшого через цифрові канали. Саме цифрові канали дозволяють висвітлити реальне життя ферми, показати виробничий процес «зсередини» та природним і щирим чином здобути довіру споживачів. А у сучасних умовах розвитку цифрового контенту, коли довіра до традиційної реклами знижується, саме автентичний цифровий контент стає найефективнішим інструментом для агробізнесу.

Цілі кампанії розроблені у трьох важливих напрямках:

Стратегічні цілі

- Сформувати позитивний імідж торгової марки «Степівське» як чесного, натурального та близького до споживача сімейного фермерського господарства шляхом системного використання цифрових інструментів комунікації.
- Забезпечити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії Центральної України та створити стійкі емоційні асоціації з цінностями натуральності, сімейності та турботи про здоров'я.

- Побудувати внутрішню корпоративну культуру та мотивацію команди, оскільки щирий позитивний імідж може формуватися лише тоді, коли він підкріплений реальними внутрішніми цінностями та ставленням працівників до господарства.

Операційні цілі на перші 6 місяці

- Досягти 1 000-2 000 підписників в «Інстаграм» та 1 000-1 500 підписників «ТікТок»;
- Забезпечити регулярну активність на платформах «Інстаграм», «ТікТок», та «Тредс» з середнім показником залученості (Engagement Rate) на рівні 5–8%;
- Залучити до співпраці 5-10 місцевих та регіональних мікроінфлюенсерів і блогерів;
- Сформувати базу лояльних клієнтів у кількості 250–350 осіб через прямі продажі та доставку;
- Створити активне локальне ком'юніті навколо бренду через взаємодію з жителями Уманського району та Черкаської області.

Внутрішні комунікаційні цілі

Невід'ємним елементом стратегії є внутрішній брендинг. Планується проведення тимблдингів для співробітників, розроблення корпоративного мерчу та регулярне залучення членів команди до створення контенту. Мотивовані співробітники, які пишаються своїм місцем роботи, стають найкращими носіями автентичного іміджу в соціальних мережах.

Такий комплексний підхід до постановки цілей дозволяє не лише підвищити видимість бренду в цифровому просторі, але й сформувати справді позитивний імідж, заснований на реальних цінностях, довірі та щирості – саме те, чого сучасний свідомий споживач очікує від фермерської продукції.

Ключовим елементом комунікаційної стратегії також є система ключових меседжів, що точно передає суть бренду та формує його емоційне сприйняття. Основна комунікація формується на головному слогані «Степівське – з турботою до вашого столу». Даний слоган гармонійно поєднує концепції натуральності, турботи про клієнта та орієнтації на споживача, підкреслюючи, що продукція виробляється з любов'ю та доставляється безпосередньо покупцю.

Усі ключові меседжі до аудиторії побудовані на основі декількох тем.

Головний меседж:

«Степівське – з турботою до вашого столу».

Це не просто слоган, а філософія бренду, яка відображає щире прагнення господарства забезпечувати людей якісними, натуральними продуктами, створеними з увагою та відповідальністю.

Меседжі для підтримки комунікації:

- Чесність і прозорість:

«Ми не ховаємо нічого. Від посіву в полі до готового продукту – весь шлях ви можете бачити у наших соціальних мережах. Це чесне фермерство без прикрас і маркетингових ілюзій».

- Натуральність і турбота про здоров'я:

«Ми виробляємо ті продукти, які з чистим серцем ставимо на стіл своєї сім'ї. Без консервантів, промислових добавок і сумнівних інгредієнтів. Лише натуральне, вирощене з турботою».

- Людський та сімейний підхід:

«За кожним продуктом «Степівське» стоїть реальна праця, щоденна турбота та людське ставлення. Ми створюємо не просто їжу – ми створюємо якість, якій можна довіряти».

- Підтримка українського виробника:

«Купуючи «Степівське», ви підтримуєте українське фермерство, розвиток села та чесних виробників. Разом ми відроджуємо традиції якісного українського продукту».

Дані додаткові меседжі можна використовувати в залежності від продукції, цільової аудиторії та платформи на якій представлений даний товар. Адже потрібно розрізняти підхід до клієнтів, аби з усіма була налагоджена добра комунікація.

Визначення тональності

Для торгової марки «Степівське» найкращим варіантом буде спілкування з клієнтами щирим, теплим, спокійним, чесним та людським тоном. Цей тон відображає суть сімейної ферми – без фальші, пафосу та надмірної маркетингової діяльності, орієнтованої на прибуток.

Комунікація без маркетингових кліше, перебільшень та глянцевої ідеалізації. Натомість звернення до аудиторії простою, живою та розмовною

мовою, близькою до повсякденного спілкування. Кожен текст, відео чи пост повинні передавати відчуття щирості, турботи та вдячності – ніби аудиторія розмовляє не з безособовим брендом, а зі справжньою людиною, яка щиро хоче поділитися найкращим, що в неї є. Адже усі втомились від агресивного маркетингу. А коли компанія має цінності щирості та прозорості, то використання комунікативних шаблонів не є доречними та не ціннюються аудиторією.

2.2 Створення медіапродуктів та особливості процесу

Головним етапом реалізації комунікаційної стратегії є створення рекламних та PR-матеріалів, які безпосередньо передають її суть. Для фермерського господарства «Степівське», яке презентує себе як торгову марку, ці матеріали мають бути максимально щирими, теплими та природними. Вони повинні передавати справжню атмосферу сімейного фермерського життя та підкреслювати такі цінності, як чесність, натуральність та турбота про споживача.

У цьому розділі проведено аналіз основних інструментів реклами та PR, включаючи створення логотипу та візуальної ідентичності бренду, розробку дизайну упаковки продукту, підготовку контенту для соціальних мереж, написання статей для локальних ЗМІ, створення брендovanого одягу та мерчу для внутрішнього брендингу, а також розробку концепції віртуальної екскурсії фермою. Всі елементи формуються з урахуванням єдиного стилю, ключових меседжів та стратегічного підходу.

Реалізація комунікаційної стратегії на етапі розробки візуального дизайну вимагає ретельного аналізу та обґрунтування вибору графічних елементів. Особливу увагу слід приділити кольору, оскільки він відіграє ключову роль як первинний когнітивний стимул у сприйнятті харчових продуктів споживачами.

Науковою основою для створення колірної рішення бренду став комплексний підхід, заснований на Теорії екологічної валентності, адаптованої в дослідженні Шлосса та Палмера у 2023 році. Згідно з емпіричним дослідженням «The Impact of Color on Consumer Perception of Food Quality» (Gupta, 2025), було виявлено, що великий відсоток швидких суджень про якість та натуральність продукту формуються споживачами виключно на основі колірних характеристик упаковки.

Візуальна концепція торгової марки «Степівське» побудована на принципах біофільного дизайну, який завдяки використанню натуральних відтінків усуває маркетинговий шум та викликає підсвідому довіру у клієнтів. Колірна гама, що варіюється від ніжного трав'янистого до теплого земляного, базується на даних нейромаркетингових досліджень. [25]

Експерименти показали, що ненасичені натуральні тони цілком можуть сприяти зниженню когнітивного опору при виборі місцевої фермерської продукції. Такий підхід не лише допомагає бренду виділитися серед яскравих та агресивних колірних рішень масового ринку, але й ефективно комунікує основні цінності ферми: чесність, прозорість та натуральність.

Основою візуальної ідентичності ферми є неяскавий зелений колір, який виступає головним символом свіжості та екологічності. На відміну від яскравих неонових відтінків, він передає ідеї сталого розвитку та традиційного землеробства, водночас знижуючи тривожність споживача щодо якості продукції. Для посилення автентичності зелений доповнюється коричневими та бежевими тонами.

Коричневий у цій палітрі грає роль стабілізатора, викликаючи асоціації з родючою землею, надійністю та ремісничою працею. Такий підхід допомагає дистанціюватися бренду від масового промислового виробництва, формуючи образ затишної сімейної ферми. Особлива увага у візуальній концепції приділяється кремово-молочним відтінкам. Кремовий колір прийшов на зміну традиційному білому, створюючи ефект м'якості та підкреслюючи автентичність продукції. Він додає тепла палітрі, передаючи сонячну енергію та багатство природи українського степу. Така колірна гармонія підкреслює споживчі запити на чесність та відмову від агресивних маркетингових прийомів.

Замість класичних для харчового сегменту червоно-жовтих тонів, що стимулюють апетит, для «Степівське» найкращим рішенням буде обрати стратегію спокійної, природної візуалізації. Таке рішення допомагає формувати довгострокову лояльність та довіру, що надзвичайно важливо для локального виробника в умовах насиченого цифрового простору. Приглушена природна палітра дозволяє бренду органічно інтегруватися в повсякденне життя споживачів, створюючи атмосферу гармонії та щирості, що повністю відповідає його основному меседжу турботи та природності. [3, с. 15]

Створення логотипу

Логотип є головним елементом візуальної ідентичності, який слугує візуальним кодом бренду та водночас інструментом для виокремлення ферми на ринку натуральних продуктів. Його створення для фермерського господарства «Степівське» базувалося на принципах семіотики та когнітивної психології, де кожна графічна деталь має точне функціональне та смислове значення, що підкреслює передачу основних цінностей бренду.

Графічний дизайн представлений у вигляді замкнутої круглої емблеми, яка в теорії візуальної комунікації асоціюється з цілісністю, гармонією та безпекою.

Внутрішня композиція знака базується на трьох ключових символах:

- Центральним елементом є силует корови, виконаний у насиченому коричневому кольорі. Це зображення є основним ідентифікатором спеціалізації ферми та символізує її діяльність. Використання такого зображення викликає підсвідому довіру у споживача, підкреслюючи традиційний характер тваринництва, натуральність продукції та дбайливе ставлення до ресурсів.
- Рослина, представлена бежевим колоском була розташована в лівій частині композиції. Вона символізує родючість українських степів та багатофункціональність підприємства, особливо в галузі виробництва зерна. Вертикальна орієнтація колоска підкреслює розвиток та цілісність сільськогосподарських традицій.
- Основу ландшафту представляють зелені хвилясті лінії, які розташовані в нижній частині композиції у формі кола. Ці лінії відображають природну красу степового рельєфу та пасовищ. Використання м'якого, приглушеного відтінку зеленого додає естетичної гармонії, запобігаючи надмірному візуальному навантаженню, а також підкреслює ідею екологічної чистоти виробничих процесів.

Аналіз шрифту та його сприйняття:

Текстова частина логотипу «STEPIVSKE» написана шрифтом «Гротеск», що є досить відомим та улюбленим серед багатьох. Завдяки чіткій геометрії літер, компанія набуває сучасного вигляду, підкреслюючи професіоналізм та експертність. Дескриптор «natural farming», розташований під основною назвою, створений світлішим шрифтом, що формує правильну ієрархію сприйняття: від ідентифікації назви до розуміння позиціонування

бренду. Такий дизайнерський підхід гарантує збереження читабельності знака навіть за значного масштабування на різних носіях.

Технічна універсальність створеного рекламного продукту забезпечується його векторним форматом, який дозволяє гнучко адаптувати графічний знак до різних потреб рекламної кампанії. Від яскравої, повнокольорової композиції для цифрових медіа, що зберігає емоційну ідентичність бренду, до спрощеного адаптивного варіанту для тиснення на крафт-упаковці або вишивки на корпоративному текстилі. Коричневий контур кола не лише грає роль структурного елемента загальної композиції, але й служить технічним орієнтиром, що забезпечує впізнаваність логотипу навіть у середовищах з високим рівнем візуального шуму, таких як соціальні мережі або торгові майданчики. У такій концепції графічний знак стає цілісним PR-інструментом, що поєднує естетику «нової щирості» з чіткою комерційною ідентифікацією агропромислового бренду. [6, с. 108]

Після завершення роботи над логотипом, наступним етапом реалізації стратегії стало розроблення дизайну споживчої упаковки для ключових товарних категорій: молочних продуктів та бакалії. Головною метою процесу дизайну було візуально та тактильно передати ключові цінності бренду – натуральність, виробництво на сімейній фермі та преміальну якість продукції.

Під час розробки дизайну упаковки молочних продуктів було вирішено відмовитися від традиційного пластику та поліетилену. Натомість, віддати перевагу пакуванню у скляній тарі. Це рішення добре висвітлює концепцію «прозорості бізнесу» на рівні самого продукту. Скляні пляшки та банки дозволяють споживачам візуально оцінити колір, консистенцію та зовнішній вигляд продукту перед покупкою.

Дизайн етикетки виконано в мінімалістичному стилі з акцентом на логотип бренду та непомітні написи. Відмова від великих кольорових етикеток підкреслює простоту та статус. Горлечко пляшок та банок оздоблене крафтовим папером і закріпленим натуральним шпагатом. Даний підхід до пакування забезпечує бар'єр від першого відкриття і викликає асоціації з ручною роботою та натуральністю.

На етикетках використовується спрощена термінологія, замінюючи традиційні громіздкі надписи на лаконічні з додатковим підписом. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у комунікації, орієнтуючись на аудиторію, яка цінує простоту, автентичність та виразність змісту.

Під час створення концепції пакування борошна було обрано паперові пакети з еко-крафт-паперу, що повністю відображають принципи сталого розвитку та екологічної відповідальності бренду. Центральним елементом дизайну є великий рельєфний логотип зі стилізованим зображенням корови та пшеничного колоска, розташований посередині упаковки. Монохромна кольорова гама, де коричневий друк поєднується з натуральним бежевим відтінком крафт-паперу, створює приємну, теплу та ремісничу атмосферу, що викликає асоціації з традиційним млином та свіжоспеченим хлібом. Також під час візуалізації було створено додатковий тактильний та візуальний акцент у вигляді справжнього пшеничного колоска, що кріпиться до кожної упаковки. [10, с. 106]

Після завершення процесу розробки дизайну споживчої упаковки, наступним кроком реалізації комунікаційної стратегії стало створення корпоративного мерчу та брендкованої продукції. Ця продукція має на меті зміцнення внутрішнього бренду та підвищення емоційної прив'язаності співробітників до цінностей бренду. Брендowana продукція допомагає співробітникам відчувати себе частиною сучасної сімейної ферми, що сприяє підвищенню їхньої лояльності до компанії.

Інтеграція брендovanого мерчу в цифрові комунікації здійснюється шляхом створення контенту для соціальних мереж та рекламних матеріалів. Це все буде демонструвати концепцію якісного створення продукції під час робочого процесу. Саме такий підхід дозволяє створювати матеріали, які виглядають максимально автентично та природно, що значно підвищує рівень довіри з боку аудиторії.

Розроблення мерчу базувалося на дотриманні загальної візуальної концепції бренду та було спрямоване на посилення внутрішньої ідентифікації працівників з компанією.

Колекція мерчу розроблена з урахуванням загальної візуальної концепції бренду. Весь фокус спрямований на збільшення внутрішньої ідентифікації співробітників з компанією та формування додаткових точок взаємодії бренду зі споживачами. Мерч виступає потужним інструментом як внутрішнього, так і зовнішнього брендингу, покликаним донести ключові цінності компанії.

Дизайнерське рішення для всієї лінійки мерчу базується на вже сформованій кольоровій гаммі, яка включає пастельні природні відтінки, а також на принципах мінімалістичної естетики. Такий підхід забезпечує візуальну

узгодженість усіх комунікаційних матеріалів бренду та підтримує загальну концептуальну гармонію.

Головні елементи корпоративної продукції:

Для співробітників та партнерів підприємства було створено комплект брендovanого робочого одягу. Футболки та фартухи виготовлені з органічної нефарбованої бавовни кольору слонової кістки. Логотип виконаний у стриманому мінімалістичному стилі з розміщенням на грудях та рукаві футболки, а також у центральній зоні фартухів.

Кепки виконані у відтінках коричневого з вишитою назвою підприємства. Лаконічний дизайн без складних принтів, з акцентом на мінімалізм. Це робить ці вироби універсальними, що дозволяє вдало поєднувати їх як для роботи, так і для повсякденного носіння.

Ключовим елементом сувенірної колекції є еко-шопери насичених чорних та шоколадних відтінків. Вони не лише виконують практичну роль, а й стають мобільним носієм бренду в міському середовищі, сприяючи поширенню ідеї відмови від використання пластику.

Металеві термозакритки з карабіном розроблені спеціально для активних професіоналів та клієнтів. Їхня матова поверхня у відтінках, доповнена лазерним гравіруванням логотипу та жартівливим слоганом «Я стежу за якістю. Після кави», надає бренду сучасного вигляду, додаючи людяності та емоційності.

Для підсилення преміального позиціонування бренду були розроблені блокноти з крафтовими обкладинками, прикрашеними тисненим зображенням колоска пшениці. Такий елемент дизайну канцелярського приладдя демонструє увагу компанії до деталей, а також підкреслює її відданість традиційним цінностям.

Окремим напрямком діяльності стало формування рекламного рішення, орієнтованого на молодь, а саме створення серії брендovаних стікер-паків. Ці набори містять ілюстрованих персонажів, зокрема корів у різних гумористичних ситуаціях, та дотепні підписи на кшталт «Моя продукція – найкраща!».

Усі елементи мерчу були візуалізовані за допомогою генеративних інструментів штучного інтелекту. Це дозволило швидко створити макети на різних матеріалах та провести порівняльний аналіз для корективів перед передачею їх у виробництво. Такий підхід значно знизив витрати на етапі передвиробництва та пришвидшив процес затвердження дизайну.

Створення корпоративного мерчу стало природним продовженням цілісної візуально-ціннісної концепції для фермерського господарства «Степівське». Він не лише допомагає підвищити ідентифікацію співробітників з брендом, але й виступає окремим PR-інструментом, що розширює взаємодію зі споживачами та зміцнює емоційний зв'язок з брендом.

Після завершення розробки візуальної ідентичності бренду, включаючи логотип, упаковку та брендovanу продукцію, наступним важливим етапом стало створення текстової реклами та PR-матеріалів. Мета цих матеріалів – ефективно доносити основні повідомлення бренду до зовнішньої аудиторії через різні канали комунікації.

Важливим елементом PR-інструментів став пресреліз під назвою «Початок нової історії фермерського господарства «Степівське», присвячений запуску торгової марки». У тексті йдеться про стратегічний крок ферми, яка вирішила перейти від постачання сировини до виробництва готової продукції під власним брендом. Особливий акцент на натуральності виробничого процесу, ретельному контролі якості на всіх етапах та використанні екологічно чистої упаковки.

Для просування бренду в соціальних мережах було створено серію публікацій. Контент розроблено у щирій, теплій та автентичній тональності, що дозволяє бренду спілкуватися з аудиторією на більш емоційному та дружньому рівні, уникаючи надмірної комерціалізації.

Перший блок публікацій про історію та цінності компанії, спрямований на знайомство аудиторії з фермою. Ці пости висвітлюють історію сімейного бізнесу, процес створення ферми, повсякденну роботу. Так само висвітлюють основні цінності бренду, такі як чесність, повага до природи, гуманне ставлення до тварин та відданість принципам натурального виробництва. Кожен пост реалізовано у форматах каруселей з підкріпелнням та підведенням до посту у сторіс, а сам текст подається від імені засновників. Головна мета даних публікацій – встановити емоційний зв'язок з аудиторією та зміцнити довіру до бренду.

Другий блок публікацій зосереджений на стратегічній трансформації фермерського господарства, яка передбачає вихід на ринок з власною брендovаною продукцією під торговою маркою. Висвітлюються ключові аспекти виробничого процесу: впровадження нових видів упаковки, створення корпоративної атрибутики, а також ретельний контроль якості, який базується на принципах. Контент покликаний візуалізувати новий вигляд продукції

безпосередньо на полицях магазинів та за допомогою тексту підкреслити її надійність і довіру споживачів, а також це дасть можливість проаналізувати реакцію споживачів на новий етап діяльності.

Для запуску було підготовлено також візуалізацію рекламних креативів, що будуть використані для таргетованої реклами в інстаграмі. Процес розробки включав кілька ключових етапів: підбір референсів, створення фотореалістичних зображень за допомогою штучного інтелекту та використання власних, обробку графіки в Canva та остаточне доопрацювання відповідно до рекламних форматів з використанням затвердженої кольорової палітри.

Головною метою створення креативів є зацікавити цільову аудиторію, створити позитивне перше враження про бренд та спонукати до переходів на сторінку або в приватні повідомлення для отримання додаткової інформації.

Розроблення подієвого веб-сайту для старту запуску продукції фремерського господарства «Степівське».

Дизайн веб-сайту було створено для ефективного презентації офіційного запуску продукції. Основними цілями платформи були встановлення емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та швидке перетворення відвідувачів на потенційних клієнтів шляхом збору попередніх замовлень та реєстрації на захід. Для досягнення даних цілей було обрано захід «День відкритих дверей та офіційний запуск торгової марки “Степівське”». Проведення даного заходу заплановано на липень 2026 року.

Було чітко визначено основні цілі та ключові показники успіху, а саме: залучити близько 300 заявок на попереднє замовлення продукції та зареєструвати 150–200 осіб для відвідування ферми. Структура сайту була розроблена у форматі односторінкового ресурсу з зрозумілим інтерфейсом, який буде зручний і для телефону. Головна сторінка включала яскравий розділ із таймером зворотного відліку до події, блоки присвячені знайомству з брендом та його цінностями, презентацію продуктів, розділ про виробничий процес, форми реєстрації на День відкритих дверей та на попереднє замовлення, а також блок часто задаваних питань.

Сайт розроблено завдяки платформі «Framer», що забезпечило можливість швидкого створення сучасного дизайну, адаптацією до мобільних пристроїв та зручними формами для збору заявок. Візуальні та текстові матеріали були виконані у фірмовому стилі і сформованій тональності. Після додавання контенту та фотографій було проведено перевірку функціональності сайту на різних пристроях. [1, с. 81–92]

2.3 План реалізації стратегії

Реалізація стратегії неможлива без ретельного медіапланування, чіткого керування та розподілу бюджетом. Медіапланування включає вибір найефективніших каналів комунікації, визначення частоти та інтенсивності появи бренду, а також оптимізацію витрат відповідно до стратегічних цілей.

Враховуючи специфіку фермерського господарства «Степівське», яке лише на етапі формування та планування виходу у цифровий світ та на український ринок, основний акцент у медіаплануванні робиться на цифрових каналах. Це забезпечить високу точність роботи з цільовою аудиторією, мінімізує витрати бюджету та надасть можливість показувати реальне життя ферми. Водночас планується використовувати певні офлайн-інструменти для посилення локальної присутності в межах Уманського району та Черкаської області. Але офлайн активність дуже легко транслювати у соціальних мережах, тому створюється баланс та можливості впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

Задля вдалої реалізації розробленого плану просування необхідно забезпечити якісний контент та ретельно спланувати його розповсюдження. Процес медіапланування передбачає збалансований вибір каналів комунікації, оптимальний розподіл бюджету та формування календарного графіка публікацій та рекламних заходів. Медіаплан було адаптовано для забезпечення максимальної ефективності при одночасному раціональному контролі витрат.

Вибір та обґрунтування каналів комунікації

1. Основним каналом комунікації на початковому етапі, було обрано соціальну мережу «Інстаграм». Завдяки візуальним можливостям цієї платформи вдається ефективно передавати атмосферу ферми та робочого процесу. Різноманітність форматів контенту дозволяє успішно реалізовувати демонстрацію історій з виробничих процесів. Крім того, «Інстаграм» надає потужні інструменти для цільової реклами, що особливо важливо на етапі формування початкової аудиторії.

2. «ТікТок» для залучення молодшої аудиторії у віковій групі 20-35 років та створення вірусного ефекту. Короткі, реальні відео з повсякденного життя на фермі чудово працюють на цій платформі, без надмірного акценту на постановочності чи глянці. Тікток сприяє швидкому зростанню впізнаваності бренду та допомагає залучити нову аудиторію, яка менш активно представлена в інстаграмі.

3. «Тредс» слугує додатковою платформою для більш непримусової взаємодії. Планується розміщення простих дописів, які несуть інформаційний або гумористичний настрій. Також надання відповідей на інших дописах та на запитання підписників, проводити опитування та залучати до обговорень. Цей канал допомагає створити спільноту та надає можливість підтримувати діалог з аудиторією у більш розслабленому форматі.

4. Подієвий вебсайт стає центральною комунікаційною платформою для старту. Даний ресурс особливо важливо мати під час запуску бренду або організації заходу, такого як день відкритих дверей. Він об'єднує ключові повідомлення, відображає візуальний стиль бренду та містить елементи для залучення аудиторії, включаючи форми попереднього замовлення та реєстрації. Сайт служить кінцевим пунктом призначення для всіх відвідувачів, залучених через рекламу та інші цифрові інструменти.

5. Таргетована реклама в «Інстаграм» та «ТікТок».

Для вдалого старту платна реклама допомагає швидко залучити цільову аудиторію. Вона буде використовуватися для просування основного контенту, реклами заходів та креативів з акцентом на імідж. Таргет для початку буде спрямований на Черкаську область та навколишні райони, потрібні вікові категорії та інтересів аудиторії, таких як здорове харчування, екологічний спосіб життя або підтримка локальних продуктів.

6. Робота з місцевими мікроінфлюенсерами дозволяє ефективно використовувати ефект найкращої рекомендації. Локальні блогери користуються більшою довірою серед своєї аудиторії порівняно з відомими великими інфлюенсерами, що є особливо цінним для харчового бренду.

7. Місцеві масмедіа сприятимуть гармонійній комунікації зі споживачами. Іміджеві статті, прес-релізи та інформаційні блоки нативно розповсюджуватимуться на різні верстви населення, створюючи ще один органічний інтерес споживачів до компанії та продукції.

Бюджетування

Було розроблено детальний бюджет комунікаційної кампанії на перші шість місяців від старту. Загальний бюджет становить 210 000 грн, що є оптимальним показником для великого фермерського господарства, враховуючи його виробничі потужності та фінансовий обіг.

Розподіл фінансових ресурсів здійснювався з урахуванням ключових пріоритетів: основний акцент робився на напрямках, що забезпечують швидке зростання впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та покращення коефіцієнтів конверсії.

Таблиця 2.1

№	Стаття витрат	Сума, грн	Відсоток	Коментар
1	Таргетована реклама	82 000	41%	Головний драйвер зростання
2	Створення фото- та відеоконтенту	38 000	19%	Зйомки, обробка, Reels
3	Співпраця з мікроінфлюенсерами	25 000	12,5%	5-10 локальних блогерів
4	Друкована продукція та POS-матеріали	18 000	9%	Флаєри, постери, листівки, етикетки
5	Корпоративний мерч	15 000	7,5%	Футболки, фартухи, шопери, кружки
6	Розроблення подієвого веб-сайту та інструменти	7 000	3,5%	Framer Pro і домен
7	Публікації в локальних ЗМІ	8 000	4%	Іміджева стаття та прес-релізи
8	Сервіси та інструменти	7 000	3,5%	Canva, Meta Business, аналітика тощо
Разом	Загальний бюджет	200 000	100%	

Загальний бюджет на перші шість місяців становить 200 000 гривень. Ця сума є оптимальною для великого фермерського господарства, яке запускає власний бренд.

Найбільшу частку витрат (82 000 грн) становить таргетована реклама, так як платне просування дозволяє швидко залучати підписників, досягати необхідного охоплення аудиторії та збирати попередні замовлення одразу зі старту.

38 000 грн виділено на створення контенту. Це включає регулярні зйомки з професійними контент-мейкерами на фермі та виробництві, підготовку якісних відео для та різноманітних рекламних креативів. Частину матеріалів планується створювати власними силами, що дозволить оптимізувати витрати та створить потенціал для створення власної сталої команди творців цифрових матеріалів.

Співпраця з локальними мікроінфлюенсерами з бюджетом 25 000 грн на початку передбачає змішану форму взаємодії, включаючи бартер та грошове заохочення.

Важливим елементом комунікаційної стратегії є друкована продукція та POS-матеріали, на які виділено 18 000 гривень. Планується створення флаєрів, плакатів формату, інформаційних листівок, вкладних етикеток та матеріалів для ярмарків та подій, що допоможе гармонійно поєднати офлайн та онлайн взаємодію з аудиторією.

На корпоративний мерч заплановано витратити 15 000 грн, які будуть використані для виробництва брендваної продукції, такої як футболки, фартухи, еко-шоппери та термокружки. Ці матеріали слугуватимуть внутрішнім інструментом брендування команди та будуть використані як подарунки для перших клієнтів та партнерів.

Розроблення веб-сайту для першого заходу та подальших акцій отримає бюджет у розмірі 7 000 грн та покриє витрати на підписку «Framer Pro», придбання доменного імені та надання базової технічної підтримки.

Решту коштів буде розподілено для розміщення публікацій у місцевих друкованих та цифрових ЗМІ, а також оплати необхідних послуг. Такий розподіл фінансових ресурсів забезпечує комплексний підхід до побудови сильного та позитивного іміджу фермерського господарства.

Календарний план реалізації комунікаційної стратегії на перші шість місяців

Цей план враховує поточний період (травень 2026 року)

1-й місяць

Травень 2026 р. – фінальна підготовка та старт.

У даний період здійснюється фінальне тестування вебсайту, створюється велика кількість цифрових матеріалів, розробляється контент-план, готуються рекламні матеріали та проводяться тестові запуски таргетованої реклами. Реалізація та удосконалення брендovаних елементів у роботі. Паралельно ведеться активний пошук мікроінфлюенсерів та обговорення умов для співпраці. Початок активності у соціальних мережах та відслідковування елементів, що потребують редагування. Головна мета цього етапу - забезпечити повну готовність до офіційного запуску.

2-й місяць

Червень 2026 р. – офіційний запуск бренду.

У червні старт офіційного повноцінного запуску бренду на платформах «Інстаграм», «ТікТок», «Тредс». Планується регулярна публікація контенту, публікація іміджевої статті, запуск масштабних рекламних кампаній та початок співпраці з мікроінфлюенсерами. Головним завданням є ознайомлення цільової аудиторії з компанією та сформування уявлення про його ключові цінності.

3-й місяць

Липень 2026 р. – пік активності на всіх каналах просування.

На початок місяця заплановано день відкритих дверей та офіційний запуск. Захід супроводжуватиметься масштабною рекламною кампанією, яка розпочнеться задовго до заходу та триватиме під час нього. Частина програми транслюватиметься онлайн для охоплення ширшої аудиторії. Після заходу планується активне поширення контенту з відгуками відвідувачів, фото та відео, щоб максимально посилити враження від заходу. Основні цілі цього місяця – продовжити працювати над активністю у медіа, забезпечити велику впізнаваність та охоплення на усіх каналах комунікації, залучити нових клієнтів та сформувати сильний позитивний імідж бренду.

4-й місяць

Серпень 2026 р.– реалізація матеріалів до виходу продукції.

Основний фокус спрямовується на поширення контенту з інформацією про продукцію, а також з розширення охоплення аудиторії на збільшення коефіцієнта конверсії та взаємодії з першими клієнтами. Серпень спрямований на створення стійких каналів розповсюдження оновленої лінійки продуктів через офіційний веб-сайт та локальні партнерські мережі.

Особлива увага приділяється роботі з контентом UGC. Головним завданням є мотивувати клієнтів активно ділитися відгуками про продукти та дизайн упаковки. Також поширення креативних матеріалів у соціальних мережах, які демонструють роботу на виробництві та на сезонну роботу в полі.

5-й місяць

Вересень 2026 р. – акцент на створення сезонного контенту та рекламних матеріалів.

Основна увага приділяється активній підтримці просування борошна та зернових продуктів, які гармонійно вписуються в сезон збору врожаю. Через соціальні мережі реалізується серія публікацій та відеороликів, що розкривають процес перетворення зерна з поля на готові пакунки борошна «STEPIVSKE».

PR-кампанія набирає обертів завдяки створенню спеціального проекту за участю фуд-блогерів, який отримав робочу назву «Випікаємо зі Степівським». Ця ініціатива, спрямована на підкреслення високої якості місцевої сировини через популяризацію смачних рецептів домашньої випічки. Водночас компанія готується до осінньо-зимового сезону, реалізуючи ідеї для подарункових наборів. До набору планується включати харчові продукти у поєднанні з брендowanними аксесуарами, такими як блокноти чи термокружки.

6-й місяць

Жовтень 2026 р. – узагальнення та систематизація запуску і перехід на новий план.

Заключний етап шестимісячного циклу спрямований на зміцнення репутації надійного виробника та оцінку ефективності впровадженої стратегії. В рамках заходів буде проводитись масштабне опитування клієнтів та партнерів, в якому аналізується якість упаковки, смакові характеристики продукції та рівень задоволеності комунікацією з брендом.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Обґрунтування впровадження та етапи реалізації кампанії

Процес впровадження комунікаційної стратегії став результатом системної підготовки, яка проводилася протягом від лютого до квітня 2026 року. В рамках цього етапу було проведено комплексний аналіз ринкового середовища, створено візуальні та вербальні стандарти бренду, а також проведено технічне тестування інструментів його просування.

Хронологія реалізації проекту

1. Аналітично-креативний етап (лютий – березень 2026 р.).

Зосередження на створенні концепту. У цей період було проведено комунікаційний аудит ферми, який допоміг визначити основні переваги цієї компанії, такі як локальність, екологічність та сімейні традиції. У цей час було розроблено ключові елементи візуальної ідентичності бренду. Особливу увагу було приділено тестуванню та вдосконаленню макетів: за допомогою штучного інтелекту було створено понад 10 варіантів упаковки та брендваної продукції. Після порівняльного аналізу та експертних оцінок було обрано остаточні рішення, які найбільше відповідають принципам біофільного дизайну.

2. Технічна підготовка та формування контентної бази (квітень 2026 р.).

Час був присвячений практичному створенню ключових медіаактивів. Протягом цього періоду на платформі «Framer» було розроблено структуру сторінки для першого заходу. Разом з технічною роботою була активна праця над наповненням архіву контенту: створення текстових матеріалів для розділів сайту, а також розроблення хайлайтів та стікерпаків. Раннє у планування забезпечувало порядок та узгодженість на майбутніх етапах, уникаючи хаосу під час активної роботи та забезпечуючи безперервну комунікацію після запуску.

3. Активний запуск та тестування (травень 2026 р.).

Період переходу до публічної діяльності. Основний акцент цього місяця був зроблений не стільки на отриманні миттєвого прибутку, скільки на перевірці ефективності концепцій, розроблених протягом лютого-квітня, у реальному цифровому середовищі.

Впровадження запланованих медіапродуктів відбувалось за таким алгоритмом

- Створення базових інформаційних платформ: активовано профіль у соціальній мережі, розроблено заголовки шапок профілю та опубліковано перший набір презентаційного контенту для ознайомлення з аудиторією.
- Розроблення внутрішнього брендингу: працівники ферми отримали першу партію брендкованої продукції, що дозволило створити автентичний відеоконтент для подальшого використання.
- Проведення тестових рекламних кампаній: Запущено таргетовану рекламу з мінімальним бюджетом, спрямовану на оцінку реакції аудиторії на запропоновану візуальну палітру.

Оцінка ефективності на етапі пробного запуску

Ефективність впровадженої стратегії оцінювалася шляхом аналізу комбінації кількісних показників цифрових платформ та якісних даних, зібраних за допомогою експертного тестування.

Для перевірки того, наскільки медіапродукти бренду (логотип, упакування, мерч) відповідають очікуванням цільової аудиторії, було використано методологію фокусованих інтерв'ю та тестування в реальних умовах. Такий підхід забезпечив отримання оперативного зворотного зв'язку без значних фінансових витрат, що актуально для початкового етапу виходу локального бренду на ринок.

Процес отримання зворотнього зв'язку включав

- Внутрішню фокус-групу (15 осіб), що складалася зі співробітників компанії різного віку. Вони аналізували практичність товару та зрозумілість меседжів, цінностей і брендкових рішень.
- Тестову групу споживачів (25 осіб), які є мешканцями Уманського району та можуть бути потенційними покупцями. Їх запросили до закритого чату для обговорення та затвердження дизайну. Їм представили прототипи скляної упаковки та пакетів з-під крафт-борошна. Оцінювання проводилося через Google-форми, де основними критеріями були: видимість на полиці, асоціації з кольоровою гамою та готовність придбати продукт за преміальною ціною.

- Експертну групу (3 особи), що включала фахівців з графічного дизайну та маркетингу, які надали професійну думку щодо візуальної ідентичності бренду.

Окрім якісних методів, оцінювання базувалося на даних наскрізної аналітики, інтегрованих у медіапростір бренду.

Meta Business Suite – використовувався для відстеження демографічних характеристик перших підписників та аналізу найактивніших періодів взаємодії з аудиторією.

Framer Analytics – використовувався для моніторингу показників відмов на цільовій сторінці та аналізу теплових карт, що дозволило зрозуміти, на яких розділах сайту користувачі зосереджуються найдовше.

UTM-теги – кожен канал розповсюдження (QR-коди на листівках, посилання в акаунтах блогерів, реклама в інстаграмі та фейсбуці) був оснащений унікальним ідентифікатором, що дозволило точно визначити, які канали залучення аудиторії є найефективнішими.

Для впорядкування результатів було створено систему ключових показників ефективності (KPI), які були розділені на такі групи:

Когнітивні. Вимірювали ступінь впізнаваності логотипу та рівень правильної ідентифікації галузі фермерського господарства.

Афективні. Включали оцінку емоційної реакції на слоган та візуальні елементи, такі, як колірна.

Конативні. Спрямовані на аналіз готовності до дії: реєстрація на захід, підписка на сторінки в соціальних мережах або заповнення форми попереднього замовлення.

Такий підхід допоміг систематизувати відгуки, отримані перед запуском рекламної кампанії у червні та дозволило своєчасно внести незначні зміни до складової упаковки, зокрема вибір шрифтів.

3.2 Аналіз ефективності та результатів впровадження:

ключові показники та досягнуті показники

По завершенню пілотного етапу було проведено комплексний аудит результатів. Основною метою цього аналізу було порівняння планових показників, визначених на етапі розробки стратегії (Розділ 2), з фактичними даними, отриманими за допомогою аналітика цільових сторінок.

Для отримання об'єктивної оцінки сприйняття бренду було проведено статистичний аналіз трьох головних ознайомчих публікацій, що охоплюють різні формати контенту: інформаційний, іміджевий та інтерактивний. На основі фактичних даних спостерігається позитивна тенденція в загальних показниках охоплення та залученості, що свідчить про високий рівень довіри з боку аудиторії.

Аналіз публікації №1 (базове охоплення та джерела трафіку)

Згідно з даними (Додаток І), ця публікація отримала 3347 переглядів та охопила 422 унікальних акаунти. Варто зазначити структуру джерел переглядів.ро

- Профіль (76,9%): Це свідчить про цілеспрямований інтерес аудиторії. Користувачі не випадково натрапили на контент, а свідомо перейшли на сторінку, щоб ознайомитися з його діяльністю.

- Історії (13,7%): Підкреслюють ефективність розповсюдження контенту через постійних підписників, які демонструють лояльність до бренду.

Аналіз публікації №2 (масштабування та віральність)

Друга публікація (Додаток І) продемонструвала значне збільшення охоплення, досягнувши 635 унікальних користувачів та 5837 переглядів, що є рекордним результатом.

Коефіцієнт конверсії профілю (92,4%) демонструє, що майже кожна взаємодія завершується відвідуванням головної сторінки. Це надзвичайно важливий критерій, оскільки вказує на ефективність візуального гачка та доречність обраної кольорової палітри.

Кількість збережень у вигляді 8 одиниць свідчить про практичну корисність контенту для аудиторії.

3. Аналіз публікації №3 (залучення нової аудиторії)

Третя публікація (Додаток І) є найбільш показовою з точки зору розширення бренду.

Структура аудиторії: 54,8% переглядів надійшли від користувачів, що не були підписані. Це підтверджує, що алгоритми соціальних мереж почали органічно рекомендувати контент ферми широкій аудиторії поза межами існуючого кола лояльних клієнтів.

Публікація зібрала 35 лайків та забезпечила 41 дію на профілі, що за загальної кількості 3858 переглядів, свідчить про стабільний рівень залученості.

Сукупна статистика за три перші публікації підтверджує ефективність обраної тональності та візуального стилю. Середній коефіцієнт конверсії в

профіль є досить високим для початкових комерційних сторінок. Це пояснюється відсутністю агресивного маркетингу та попитом аудиторії продукту.

Залучення аудиторії через стрічку нових публікацій та сторіс, дозволяє формувати стійку спільноту навколо ферми, де понад половина нових переглядів конвертується в активний інтерес до діяльності ферми. Це створює міцну основу для переходу від етапу ознайомлення до етапу регулярних продажів.

Аналіз структури аудиторії підтвердив також точність сегментації, проведеної на аналітичному етапі. Переважну частину аудиторії складають платоспроможна молодь та люди середнього віку:

- 18–24 роки 41,3%;
- 25–34 роки 36%.

Такий розподіл дозволяє бренду формувати лояльність серед молодих споживачів, які в майбутньому стануть головними амбасадорами екологічного споживання.

Також приріст у 370 підписників за перший місяць на не до кінця активну сторінку демонструє, що аудиторія зацікавлена та її можна спонукати до активності на сторінці задля більших охоплень.

Прогнозування охоплень та джерел трафіку

Враховуючи, що 54,8% переглядів на етапі запуску припадає на користувачів, які не підписані, очікується, що за умови дотримання розробленого контент-плану показник органічного охоплення зростатиме 20% щомісяця. Це дозволить досягти рівня 2000 – 2500 унікальних користувачів до кінця другого місяця повноцінного запуску без різкого збільшення рекламного бюджету.

Рівень відвідуваності профілю, який на етапі тестування коливається від 77% до 92%, свідчить про високу візуальну привабливість бренду, і у довгостроковій перспективі можна прогнозувати, що цей показник стабілізується на рівні 25–30%, що є орієнтиром для фермерських брендів. Це дозволить нам глядачів, які випадково натрапили на сторінку, перетворити у зацікавлених підписників. А регулярна трансляція життя ферми допоможе сформувати індекс клієнтської довіри.

Важливим бажаним результатом є розвиток регіонального патріотизму навколо бренду. Використання автентичного контенту (історія заснування ферми, розповіді про сімейні традиції, цінності сталого сільського господарства) має на меті створити міцний емоційний зв'язок з мешканцям Черкаської області загалом.

І саме приріст та зацікавлення локальної аудиторії дасть поштовх та фундамент для просування на більшу аудиторію з усієї України та тієї, що живе закордоном.

Аналіз реакцій підтверджує, що споживачі готові сприймати продукцію «STEPIVSKE» як частину свого стилю життя. Тому є очікування, що упаковка продукту стане самостійним медіаоб'єктом, який люди захочуть поширювати у власних соцмережах та буде створено такий загальний тренд на таку привабливу та натуральну продукцію. Це забезпечить бренду безкоштовне органічне охоплення та закріпить за ним статус сучасного, стильного та екологічно відповідального виробника.

На основі аналізу прогнозних показників було сформовано перелік рекомендацій для забезпечення сталого розвитку бренду.

- Впровадження серійного сторітеллінгу «Один день на Степівському», що підвищить довіру шляхом демонстрації реальних процесів.
- Технологічна оптимізація: Інтеграція чат-ботів для автоматизації збору замовлень та використання QR-кодів на упаковці для надання клієнтам бонусного контенту (рецепти, плейлисти).
- Перехід від разової реклами з блогерами до довгострокового амбасадорства. Впровадження локального кобрендингу з кав'ярнями та пекарнями регіону.
- Внутрішній брендинг: Розроблення концепції, де кожен працівник ферми, завдяки професійному мерчу та мотивації, стає активним носієм ідей бренду.

Але прогнозуючи результативність, можна точно сказати, запропонований комплекс заходів забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу та високий рівень емоційної лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі. На це вказують дані перших публікацій та результати опитування, що були описані вище.

ВИСНОВКИ

Формування привабливого іміджу фермерського господарства «Степівське» було основним завданням кваліфікаційної бакалаврської роботи. Робота відбувалась за допомогою сучасних цифрових інструментів шляхом розкриття соціальної місії підприємства, гарантування повної прозорості етапів виробництва, побудови довгострокової лояльності клієнтів та формування спільного інформаційного простору, що дозволить гармонійно розширювати бренд на ринку під час виходу кінцевої продукції. Завдання було повністю виконано. В рамках дослідження було сформовано цілісну концепцію зміни цифрового іміджу, розроблено відповідну візуальну ідентичність бренду, комунікаційні матеріали, медіаплан заходів та апробовано створені рішення. Отримані результати демонструють високу ефективність запропонованого підходу для успішного переходу від традиційної сировинної моделі до впізнаваного споживчого бренду в умовах воєнного стану, економічної нестабільності та посилення конкуренції на аграрному ринку. Усі завдання виконувались за чітким планом. Після пробних впроваджень різних рішень було проведено аналіз та удосконалення.

У першому розділі проведено ґрунтовне теоретичне обґрунтування проекту. Проаналізовано особливості PR-комунікацій в агропромисловому секторі України з акцентом на зміну суспільних вимог до виробників продуктів харчування під час повномасштабного вторгнення. Досліджено теоретичні основи цифрової трансформації іміджу агробізнесу, розглянуто сучасні цифрові інструменти, такі як: SMM, цифровий сторітеллінг, SEO та локальне SEO, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, електронна комерція та інтегровані маркетингові комунікації. Аналіз проводився з урахуванням специфіки аграрної галузі (сезонність, поєднання сегментів B2B та B2C, потреба в автентичності). Складено детальний аналіз ринкового середовища, поточних тенденцій 2026 р. та конкурентного середовища в Черкаській області та сусідніх регіонах. Було виявлено, що більшість місцевих фермерських господарств перебувають на низькому рівні цифрової присутності, що відкриває значні конкурентні перспективи для фермерського господарства «Степівське» стати регіональним цифровим лідером.

Проведено SWOT-аналіз діяльності ферми, який чітко окреслив сильні сторони у вигляді високої натуральності продукції, сімейного характеру бізнесу, повного циклу виробництва, стабільної земельної бази, відсутності значних

репутаційних ризиків. Також виявлено основні недоліки, а саме: повна відсутність інформації про підприємство в цифровому середовищі, мінімальна історія взаємодії з кінцевим споживачем. Проаналізовано та детально окреслено основні цільові групи та сформовано узагальнений профіль ключового покупця – жінки віком 25-40 років, мешканки центральних регіонів, яка веде активний спосіб життя, дотримується принципів здорового харчування та готова платити вищу ціну за підтверджену натуральність та прозорість продукції.

У другому розділі окреслено стратегічний план концепції «відкритого фермерства». Сформовано чітку систему стратегічних, тактичних та внутрішніх комунікаційних завдань, основні меседжі на чолі зі слоганом, щирою і милою тональністю та загальну стратегію розвитку.

Завдяки реалізації поставлених завдань було спроектовано та підготовлено до виробництва такий комплекс рекламних та PR-промопродуктів.

1. Логотип та елементи фірмового стилю: 1 базовий логотип (кругова емблема з контуром корови та колоском), 1 альтернативна горизонтальна версія.
2. Макети фірмової сувенірної та поліграфічної продукції: лінійка споживчого пакування (2 макети етикеток для скляних контейнерів молочної продукції, 1 макет для еко-крафт-пакетів борошна) та корпоративний мерч (6 позицій: робочий одяг, фартух, кепка, еко-сумка, термочашка, набір стікерів).
3. Пресреліз для регіональних та профільних медіа: 1 текстовий PR-матеріал, орієнтований на локальні ЗМІ, присвячений анонсуванню соціальних ініціатив підприємства.
4. Серія інтерактивних сторіз для соціальної мережі «Інстаграм»: пакет із 15 анімованих та статичних макетів для щоденної взаємодії, опитувань та збору відгуків аудиторії.
5. Інформаційні текстово-графічні пости для соціальної мережі «Інстаграм»: тематична серія з 4 публікацій, що розкривають концепцію «відкритого фермерства» та етапи виробництва.
6. Рекламні креатив для таргетованої реклами в Інстаграмі: 3 унікальних графічних банери.
7. Офіційний вебсайт підприємства: вебресурс на платформі «Framer», спеціально оптимізований під мобільні пристрої та налаштований для збору заявок на «День відкритих дверей».

У третьому розділі було проаналізовано пілотне впровадження розроблених медіапродуктів. Тестування проводилося через внутрішню фокус-групу (15 осіб), тестову групу потенційних користувачів (25 осіб) та експертне визначення. Було здійснено пілотний запуск у соціальних мережах та оцінено реальні показники ефективності: охоплення окремих постів від 3347 до 5837 переглядів, високий коефіцієнт конверсії переглядів у відвідування профілю (77–92%), природний приріст підписників (370 осіб за перший місяць), сприятливий відгук цільової аудиторії. Також визначено довгострокові можливості розвитку бізнесу завдяки сформованому сприятливому іміджу.

Сформовано сучасну, візуально гармонійну ідентичність бренду, яка грамотно передає принципи природності, прозорості та турботи. Розроблено повністю готовий до впровадження комунікаційний інструмент (стратегія, медіаплан, контент-підхід, бюджет, графік), що дозволяє фермерському господарству найближчим часом розпочати системну роботу з аудиторією.

Сформовані продукти мають високу практичну цінність. Розроблена айдентика повністю готова до впровадження у виробництво та щоденну комунікацію. Медіаплан з детальним бюджетуванням та календарем дозволяє керівництву помірно розподіляти обмежені ресурси та відстежувати досягнення КРІ, а використання інструментів штучного інтелекту значно знизило витрати на етапі створення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблена стратегія відкритого агробізнесу та спроектовані комунікаційні промопродукти мають високий ступінь універсальності. Враховуючи, що в Україні функціонують десятки тисяч аналогічних фермерських господарств, запропонований комплекс цифрового сторітелінгу та медіапланування не обмежується використанням лише у ФГ «Степівське». Він може слугувати адаптивною базовою моделлю для промоції, розбудови бренду та підвищення прозорості будь-якого малого чи середнього агропідприємства України, що прагне вийти на новий рівень взаємодії зі споживачами.

Отже, виконана бакалаврська кваліфікаційна робота повністю підтверджує ефективність та перспективність використання цифрових інструментів для формування позитивного іміджу фермерських господарств у сучасних умовах України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Основні підходи до створення сайтів у контексті digital-комунікації та взаємодії зі споживачами. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2024. № 1 (322). С. 81–92. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/322/pdf/81-92.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).
2. Державна служба статистики України. Кількість суб'єктів господарювання за організаційними формами економіки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата взмієрнення: 25.03.2026).
3. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_67_98558799.pdf (дата звернення: 30.05.2026).
4. IT-рейтинг. Особливості просування агротематики в соціальних мережах. 2024. URL: <https://it-rating.ua/osoblivosti-prosuvannya-agrotematiki-v-sotsialnih-merej> (дата звернення: 30.04.2026).
5. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 67–73. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1873> (дата звернення: 30.04.2026).
6. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 4. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>.
7. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні 2024 : результати дослідження споживачів. Київ : ГС «Органічна ініціатива», MZ Hub, 2024.
8. Роль аграрного експорту України у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/398816705_Rol_agrarnogo_eksportu_Ukraini_u_zabezpecenni_globalnoi_prodovalcoi_bezpeki (дата звернення: 30.05.2026).
9. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO Study). Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 14.05.2026). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201>.

10. Сохань Т. Д., Кулакова С. Ю. Роль упаковки на вибір споживачів та її вплив на продажі. Сучасна економічна наука: теорія і практика : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 30 листопада 2023 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. С. 106–108. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/item/13650> (дата звернення: 30.04.2026).
11. Степаненко Н. О., Волкова І. Інформаційна система розробки маркетингових рішень в товарній політиці підприємств сфери агробізнесу. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1876> (дата звернення: 15.04.2026).
12. Фінальні показники врожаю зернових та зернобобових культур у 2025 році : повідомлення / Державна служба статистики України. Київ, 2025. URL: <https://uga.ua/news/derzhstat-ukrayiny-oprylyudnyv-finalni-pokaznyku-vrozhayu-2025/> (дата звернення: 25.03.2026).
13. Чукурна О. П., Корольов О. П. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій у стратегії розвитку аграрної галузі України в умовах глобалізації. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2025. Вип. 2 (47). DOI: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2025-2.25>.
14. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 86 с. URL: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/1332b8fe-50d1-4435-9c10-c7fe4f221e93/download> (дата звернення: 12.05.2026).
15. Agricultural Marketing Resource Center. Top 20 Farm Marketing Statistics 2026. URL: <https://www.amraandelma.com/farm-marketing-statistics> (дата звернення: 28.03.2026).
16. Hendrickx J., Opgenhaffen M. (Eds.). Research Methods for Social Media Journalism. London: Routledge, 2026. 248 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/395748704_Research_Methods_for_Social_Media_Journalism
17. Jensen K. B. A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies. New York: Routledge, 2013. 448 p. URL: http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_handbook-of-media-and-communication-research.pdf
18. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. Vol. 53, Issue 1. Pp. 59–68.

19. Kietzmann J. H., Hermkens F., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, Issue 3. Pp. 241–251.

20. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management* (15th Edition). New York: Pearson, 2016. URL:

<https://www.scirp.org/journal/home?journalid=2447>

21. Ravi K., Ravi V. A Survey on Opinion Mining and Sentiment Analysis: Tasks, Approaches and Applications. *Knowledge-Based Systems*. 2015. Vol. 89. Pp. 14–46. URL:

https://www.researchgate.net/publication/288002744_A_survey_on_opinion_mining_and_sentiment_analysis_Tasks_approaches_and_applications

22. Ruth A. M., Lundy L. K., Park H. Agricultural Public Relations: A Study of Practitioners' Roles and Communication Channels. *Journal of Applied Communications*. 2005. Vol. 89, No. 4. Pp. 19–33.

23. Sanyang S. E., Huang W. C. The Role of Communication in Agricultural Development and Rural Transformation. *Journal of Agricultural and Extension Learning*. 2008. Vol. 15, No. 1. Pp. 45–56. URL:

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Communication-in-Agricultural-in-Mughees-Uddin/2ce7ba0c12587f6dcff75efc828f187671052089>

24. Wheelen T. L., Hunger J. D. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th Edition). New York: Pearson, 2012. 552p. URL:

[https://wcu.edu.az/uploads/files/Strategic%20Management%20and%20Business%20Policy%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://wcu.edu.az/uploads/files/Strategic%20Management%20and%20Business%20Policy%20(%20PDFDrive%20).pdf)

25. WGSN, Coloro. Key Colors for 2025/26 : Trend Report. WGSN, 2024. URL: <https://www.wgsn.com> (дата звернення: 01.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Табл 1.2 Аналіз конкурентів

Назва підприємства	Земельний банк	Основна продукція / Напрями	Бізнес-модель	Соцмережі та сайт	Загальна онлайн-присутність	Ключові особливості та сильні сторони
ФГ «Степівське» Трохимчука	~1 774 га	Зернові, молочна ВРХ	B2B + частково B2C	Відсутні	Дуже слабка	Сімейний бізнес, гнучкість
ПСП «Аскольд-Агро» (Жашків)	~1 400+ га	Кукурудза, соя, соняшник, зернові	B2B	«Фейсбук» (активний)	Середня	Активна закупівля зерна у дрібних фермерів
ТОВ «Зернова компанія Хорс» (Сміла)	~13 000 – 20 000 га	Зернові та технічні культури	B2B + трейдинг	«Фейсбук» (~1 220 підписників)	Середня	Активний пошук працівників, багато фото техніки
ТОВ «Умань-Агро»	~6 000 – 6 650 га	Зернові, технічні культури + молоко	B2B + молоко	«Фейсбук» (~1 060 підписників, регулярні пости)	Середня+	Благодійність, волонтерство, добра репутація
ІП «Агро-Вільд Україна» (Жашків)	~3 000+ га	Соняшник, зернові, технічні культури	B2B (експорт)	Дуже слабка присутність	Слабка	Іноземний капітал, фокус на експорт
СТОВ «Агрофірма Великий Хутір»	~1 500 га	Кукурудза, зернові	B2B	Майже відсутня (згадки в групах)	Слабка	Підтримка місцевої громади
ТОВ «Продсільпром»	~2 800 га	Кукурудза, зернові	B2B	Відсутня	Слабка	Великий виробник зерна
СТОВ «Агрофірма Маяк» (Піщане)	Великий + 3 700+ голів КРС	Молоко, зернові + агротуризм	B2B + B2C	«Фейсбук» + «Інстаграм» + сайт	Середня+	Найкраща диверсифікація (агротуризм, екскурсії, лабіринт)
LNZ Group	~90 000+ га	Насіння, зернові, переробка	B2B + B2C	«Фейсбук» + «Інстаграм» + сайт	Висока	Потужний бренд, сучасний маркетинг
Аgrain (Агрейн)	~110 000 га	Зернові, елеватори, експорт, тваринництво	B2B (експорт)	«Фейсбук» + «Інстаграм» + сайт	Висока	Сучасний маркетинг, великий гравець ринку

Додаток Б

Створення логотипів з використанням ШІ «Gemini»



Додаток В

Елементи фірмового стилю. Візуалізація пакування за допомогою ШІ «Gemini»



Додаток Г

Елементи фірмового стилю.
Візуалізація корпоративної продукції за допомогою ШІ «Gemini»



Додаток Г

Елементи фірмового стилю. Візуалізація мерчу за допомогою ШІ «Gemini»



Пресреліз

20 липня 2026 року
с. Степівка, Уманський район

Нова історія фермерського господарства «Степівське»: запуск власної торгової марки

Фермерське господарство «Степівське» оголошує про важливий етап у своєму розвитку — запуск власної торгової марки та вихід на ринок готової продукції. Ця подія знаменує початок нової сторінки в історії підприємства, яке протягом багатьох років успішно працює на українській землі, дотримуючись принципів відповідального господарювання та високих стандартів якості. Рішення про створення власного бренду стало логічним продовженням розвитку господарства. Відтепер ферма не лише вирощуватиме якісну сировину, а й пропонуватиме споживачам готову продукцію під власною торговою маркою, гарантуючи її походження, безпечність та натуральність.

Основою виробництва залишається повага до природи та турбота про споживача. У процесі виготовлення продукції використовуються натуральні інгредієнти, а контроль якості здійснюється на кожному етапі — від вирощування сировини до пакування готового продукту. Особливу увагу господарство приділяє сучасним екологічним підходам, використовуючи безпечну для довкілля упаковку та впроваджуючи принципи сталого розвитку у своїй діяльності.

«Запуск власної торгової марки — це не лише новий напрямок роботи для нашого господарства, а й можливість безпосередньо донести до споживача цінності, якими ми керуємося щодня. Ми прагнемо створювати продукцію, якій можна довіряти, адже за кожною одиницею товару стоїть наша праця, відповідальність і любов до своєї справи», — зазначають у фермерському господарстві «Степівське».

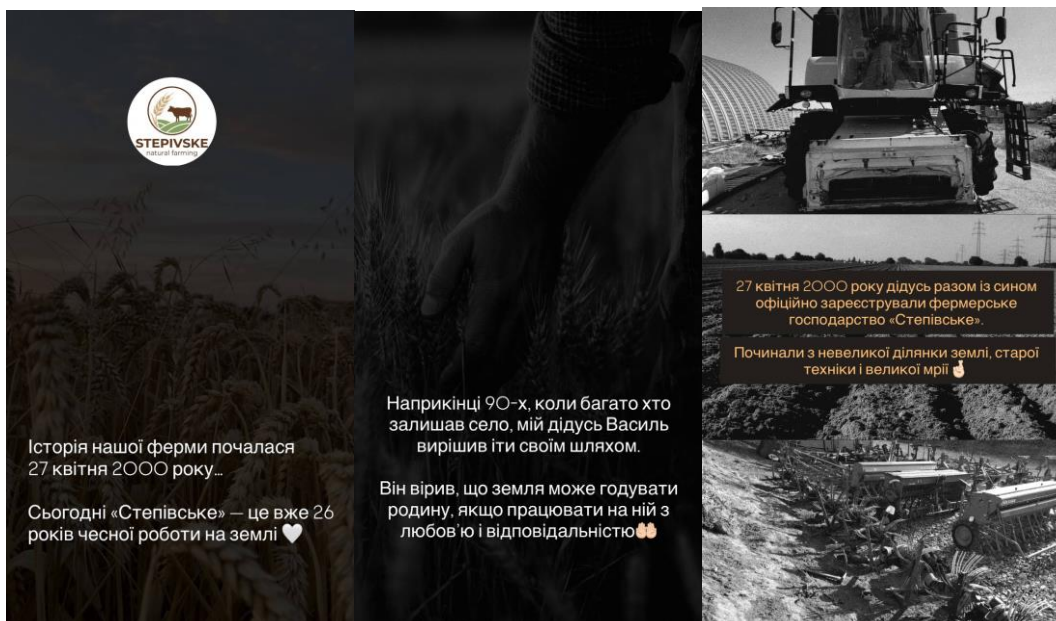
Нова торгова марка покликана поєднати традиції українського фермерства, сучасні технології виробництва та високі стандарти якості. Господарство переконане, що розвиток власного бренду стане важливим кроком до зміцнення довіри споживачів та популяризації якісної української продукції.

Фермерське господарство «Степівське» висловлює вдячність своїм партнерам, працівникам і споживачам за підтримку та запрошує долучитися до нової історії бренду, створеного з турботою про людей, землю та майбутнє.

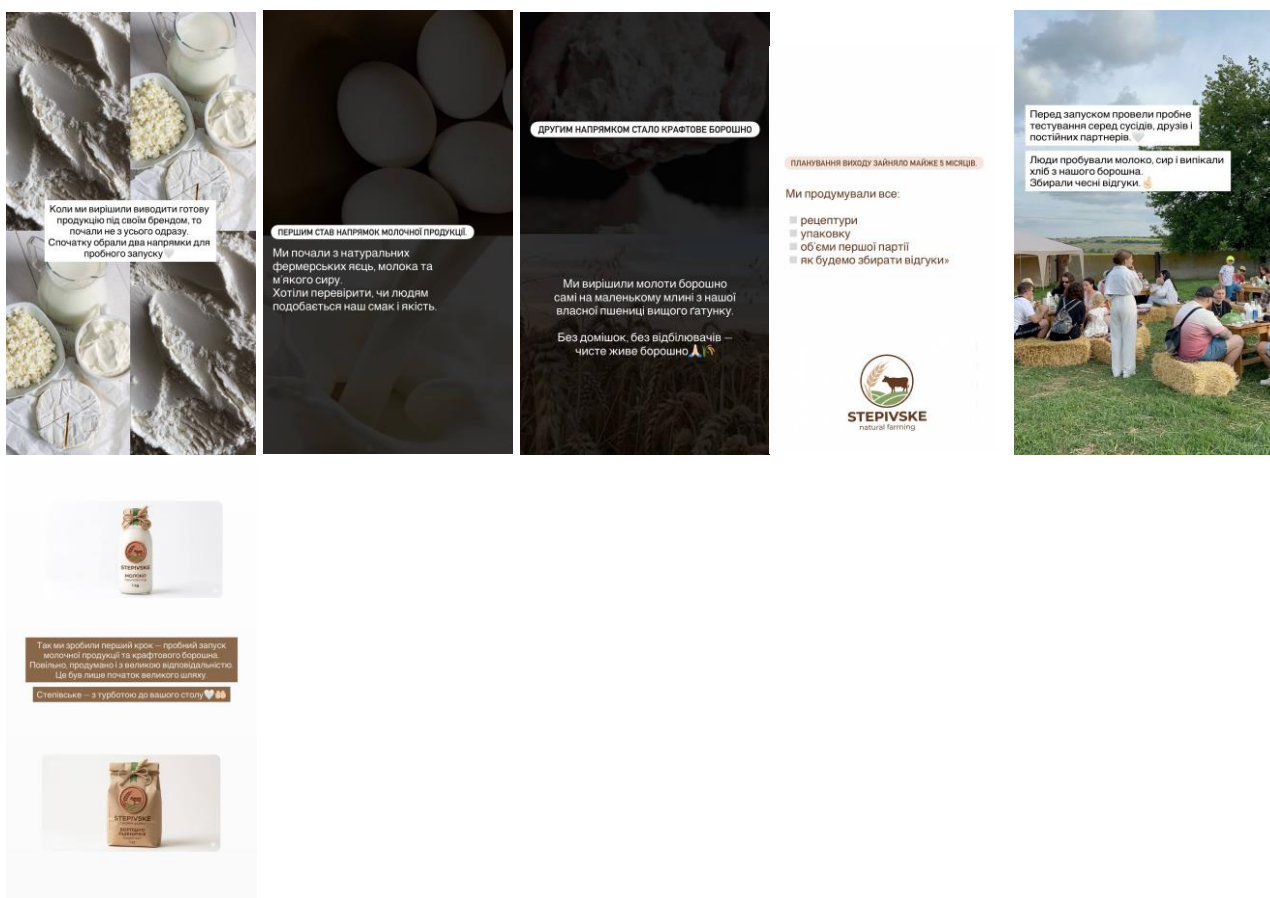
Контактна інформація:

Фермерське господарство «Степівське»
с. Степівка, Уманський район
Тел.: +3802555654
E-mail: stepisvke.farm@gmail.com

Створення інформаційних сторіз для інстаграму «stepivske_farm»



Створення інформаційних сториз для інстаграму «stepivske_farm»



Створення інформаційних сториз для інстаграму «stepivske_farm»



Додаток 3

Інформаційні тексто-графічні пости для інстаграму «stepivske_farm»



stepivske_farm Як ми боремось зі шкідниками без хімії? 🌿

Захист врожаю без отрути...
Ми принципово відмовилися від сильнодіючих хімічних пестицидів. Замість цього використовуємо інтегрований захист рослин — науковий і екологічний підхід. 💪

Як це працює на практиці:
Природні вороги — спеціально висіваємо рослини, які приваблюють корисних комах (сонечок, золотоочок, джмелів), які самі знищують шкідників.

Сівозміна і правильне чергування культур, щоб шкідники не накопичувалися в ґрунті.

Біопрепарати на основі природних бактерій і грибів, безпечні для людей і тварин.

Механічні методи: пастки, сітки, ручний збір у критичні моменти.

Так ми зберігаємо баланс у природі. В результаті — чистіший продукт і здоровий ґрунт.
Ми захищаємо врожай не отрутою, а розумом і турботою. 🙏🌱
#цкавезістепівським #stepivske #ukrainianfarm

stepivske_farm Знайомимось ближче! 🐾
Ми — «Степівське», фермерське господарство, яке щодня працює на землі та з природою.
Вирощуємо зернові культури та займаємось розведенням молочної худоби, дотримуючись принципів відповідальності, якості та любові до своєї справи.

🌻 Наші поля — це результат щоденної праці
🐾 Наша ферма — турбота про кожну тварину
🌱 Наша мета — стабільність, натуральність і розвиток

Тут ми будемо показувати:

- життя ферми зсередини
- роботу в полі та на фермі
- нашу команду
- шлях від землі до результату

Дякуємо, що ви з нами.

Ласкаво просимо у «Степівське» ❤️
12 января · Показать перевод



stepivske_farm Чому ми так дбаємо про ґрунт? 🌱

Сучасна наука вже давно довела: найцінніше на фермі — це не техніка, а живий ґрунт.
Ми відмовилися від інтенсивної оранки, яка руйнує ґрунтову структуру. Замість цього використовуємо мінімальний обробіток і висіваємо сидерати (гірчицю, фацелю, конюшину). Вони природно збагачують землю азотом і мікроелементами. 🌻

Завдяки цьому в нашому ґрунті зберігається корисна мікрофлора і дощові черв'яки — найкращі «інженери» родючості. 🐛

Результат? Кожного року ми отримуємо продукцію з вищим вмістом вітамінів і мінералів, а земля стає здоровішою, а не біднішою.

Ми вирощуємо не тільки продукт. Ми вирощуємо майбутнє для наших дітей.

#stepivskefarm #ukrainianfarm #stepivske
12 мая · Показать перевод



Додаток И

Рекламні креативи для таргетованої реклами в інстаграмі

STEPIVSKE

STEPIVSKE FARM

РАДІ ПРЕДСТАВИТИ НОВУ ЛІНІЙКУ ФЕРМЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

100% НАТУРАЛЬНО

ПИШІТЬ ДЛЯ ЗАМОВЛЕННЯ!

STEPIVSKE
МОЛОКО
1 kg

STEPIVSKE
СІМЕЛЬНА СІМКА
БОРОШНО ПШЕНИЧНЕ
вищий сорт
1 kg

STEPIVSKE

**Наше поле. Наша праця.
Ваш якісний продукт.**

Скуштуйте якість від «Степівського»

«Степівське» поруч!

STEPIVSKE
МОЛОКО
1 kg

STEPIVSKE
natural farming

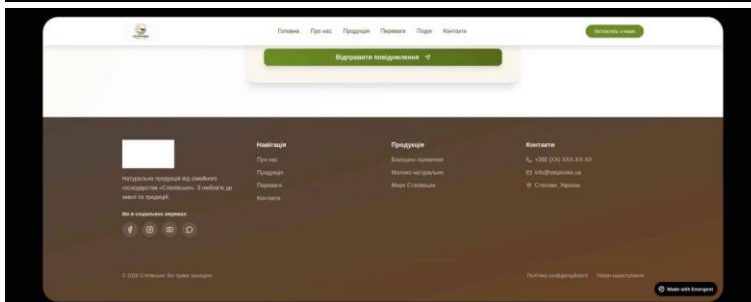
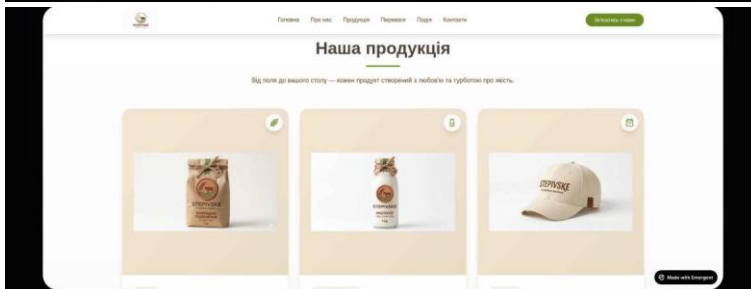
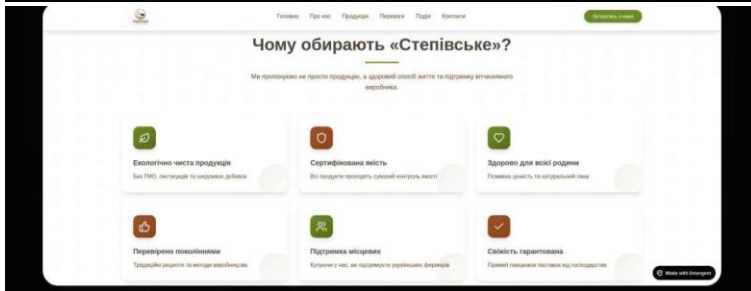
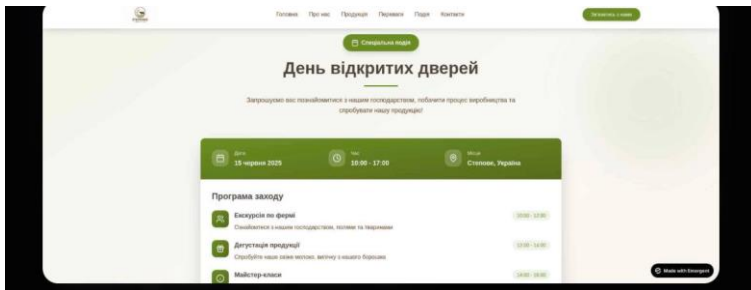
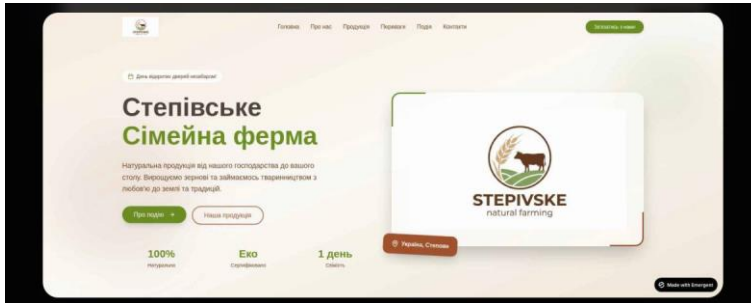
STEPIVSKE
БОРОШНО ПШЕНИЧНЕ
вищий сорт
1 kg

Смак, якому довіряють!

Завжди про своє, рідне та вирощене поруч. Ми уважно слухаємо вас, тому з радістю представляємо нашу продукцію

Know More

Подієвий вебсайт



Опитування

The image displays three sequential screenshots of a mobile survey application. Each screen shows a question in Ukrainian with a 5-point Likert scale and a text input field for comments.

Screen 1: The title is "Ваша думка про формат роботи в «Степівське»" (Your opinion on the work format in "Stepivsky"). Below the title, there is a link: "Чтобы сохранить изменения, [войдите в аккаунт Google](#). [Подробнее...](#)". The question is "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте працювати в «Степівське» своїм друзям або знайомим?" (How likely are you to recommend working in "Stepivsky" to your friends or acquaintances?). The scale ranges from 1 to 5.

Screen 2: The title is "Загалом, наскільки ви задоволені своєю роботою в «Степівське»?" (Overall, how satisfied are you with your work in "Stepivsky"?). The scale ranges from 1 to 5. Below the scale, there are two text input fields: "Що вам найбільше подобається в роботі на фермі «Степівське»?" (What do you like most about working on the "Stepivsky" farm?) and "Що, на вашу думку, потрібно покращити в роботі ферми?" (What, in your opinion, needs to be improved in the farm's work?).

Screen 3: The title is "Ваша думка про формат роботи в «Степівське»" (Your opinion on the work format in "Stepivsky"). Below the title, there is a link: "Чтобы сохранить изменения, [войдите в аккаунт Google](#). [Подробнее...](#)". The question is "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте працювати в «Степівське» своїм друзям або знайомим?" (How likely are you to recommend working in "Stepivsky" to your friends or acquaintances?). The scale ranges from 1 to 5.

Статистика

