

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Інструменти SMM у просуванні послуг на ринку нерухомості

(на прикладі агенції «Prime House»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГБ-2-22.4.0.д
спеціальність 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Писанки Анастасії Вадимівни

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент
кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Кононенко Людмила Миколаївна

КИЇВ-2026

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	4
Перелік створених продуктів	5

ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП.....	6
------------	---

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА «PRIME HOUSE»

1.1. Характеристика агентства «Prime House»: історія розвитку та поточний стан комунікацій	8
1.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентної ситуації у сфері нерухомості	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії: сегментація та поведінкові особливості споживачів послуг нерухомості, SWOT-аналіз	17

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії просування послуг «Prime House»	24
2.2. Розроблення рекламних та PR продуктів для компанії	27
2.3. Формування контент плану та створення медіаплану	39

РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАЛЬНИЙ ЕТАП ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

3.1. Реалізація та впровадження рекламних матеріалів у цифровому та фізичному просторі	44
3.2. Аналіз результатів ефективності за показниками охоплення, залученості та взаємодії з аудиторією	48
ВИСНОВКИ	54
ДЖЕРЕЛА	56
ДОДАТКИ	58

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

У цій кваліфікаційній роботі представлено комплексну розробку та практичну реалізацію SMM-стратегії для агентства нерухомості «Prime House». Проведено значну роботу від глибокого аналізу ринку до оцінки ефективності отриманих результатів.

Об'єктом дослідження є агентство нерухомості «Prime House», засноване у 2024 році в Житомирі, що спеціалізується на продажі, купівлі та оренді різних типів нерухомості. На момент старту проєкту компанія не мала системної цифрової активності: був відсутній фірмовий стиль, а соціальні мережі залишалися нерозвиненими.

Мета роботи – сформуванню ефективну цифрову присутність агентства «Prime House» шляхом розроблення та впровадження комплексної SMM-стратегії, що забезпечить пізнаваність бренду та залучення цільової аудиторії.

Основні завдання: дослідити ринок нерухомості та конкурентне середовище; визначити цільову аудиторію; розробити фірмовий стиль та контент-стратегію; створити й реалізувати рекламні продукти; оцінити ефективність кампанії за ключовими показниками.

Практична цінність роботи полягає у створенні діджитал-образу бренду агентства нерухомості «Prime House» з нуля. Розроблені SMM-рішення, візуальна концепція та рекламні матеріали.

Проєкт складається з трьох розділів:

РОЗДІЛ 1. Містить аналітичні дослідження та характеристику агентства.

РОЗДІЛ 2. Планування та розробка рекламних продуктів.

РОЗДІЛ 3. Реалізація рекламних продуктів та оцінка ефективності.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ ПРОДУКТІВ

1. Стайл-лист агентства «Prime House»: колірна палітра, шрифти, правила оформлення соціальних мереж.
2. Редизайн логотипу
3. Серія публікацій для Інстаграм: об'єкти, поради, огляд ринку, документи перед купівлею, інформаційні дописи.
4. Серія Інстаграм сторис: інтерактивні сторис, актуальні пропозиції, повідомлення про нові рекламні таблички та розташування агентства.
5. Макети зовнішньої реклами: табличка та вказівник агентства з QR-кодом.
6. Дизайн рекламних макетів для соціальних мереж.
7. Макет для колаборації з партнером у сфері перекладу документів.
8. Гугл Мапи для агентства «Prime House».
9. Створення чат-бота в Телеграм (@prime_house_zt_bot).
10. Редизайн візитівки агентства «Prime House».

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У 2025–2026 роках український ринок нерухомості залишається складним та нестабільним. На нього впливають воєнний стан, внутрішня міграція, висока вартість житла, зміни умов державних програм і обережність покупців. Для Житомира ця ситуація має особливе значення, адже місто сприймається частиною населення як відносно безпечніше порівняно з прифронтовими територіями. Водночас саме через це високі ціни на житло та загальна невизначеність стримують частину угод.

Звісно, що це відображається на поведінці потенційних покупців. Людина не може придбати квартиру чи будинок швидко й імпульсивно. Клієнт довго приймає рішення, зважує варіанти, порівнює та вагається. За таких умов агентству нерухомості необхідно вибудовувати системну комунікацію з аудиторією через соціальні мережі. Реклама та інформаційні дописи мають не лише привертати увагу, а й пояснювати, переконувати та формувати довіру.

Актуальність теми полягає в тому, що SMM дає агентству нерухомості можливість поєднати рекламу, PR, візуальну демонстрацію об'єктів та персональну комунікацію з клієнтами. Через соціальні мережі агентство може показувати об'єкти, пояснювати ринкові зміни, розкривати професійність рієлтора. Для локального агентства це особливо важливо, оскільки довіра до фахівця часто впливає на рішення клієнта більше, ніж загальна реклама компанії. Інстаграм і ТікТок уже не є додатковим інструментом для рієлторів, адже вони стали базовою формою присутності на ринку. Відсутність активних соціальних мереж означає втрату значної частини клієнтів, адже потенційні покупці спочатку переглядають профіль, дивляться відео та читають дописи і лише потім звертаються напřаму.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток цифрової присутності агентства нерухомості «Prime House» у соціальних мережах – зокрема підвищення впізнаваності на платформах Інстаграм, ТікТок та Гугл Мапи.

Основними завданнями стали:

1. Аналіз ринку нерухомості та конкурентів у Житомирі.
2. Створення комунікаційної стратегії
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Створення рекламних та PR-дописів на сторінці в Інстаграм.
5. Розвиток соціальних мереж і побудова комунікації з клієнтами.
6. Розроблення матеріалів для зовнішньої реклами.

Практична цінність роботи полягає у створенні комплексної системи діджитал-присутності агентства від початкового етапу його діяльності. У результаті реалізації кваліфікаційної роботи сформовано цілісний образ бренду в онлайн-середовищі, що включає візуальну айдентику, комунікаційну стратегію, контентне наповнення соціальних мереж і рекламні матеріали для просування послуг агентства. Розроблені SMM-рішення будуть застосовані в подальшій діяльності «Prime House» для підвищення впізнаваності бренду, посилення довіри потенційних клієнтів і забезпечення стабільної комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА «PRIME HOUSE»

1.1 Характеристика агентства «Prime House»: історія розвитку та поточний стан комунікацій.

Агентство нерухомості «Prime House» – працює у місті Житомирі тільки 3 роки. Достатньо молода агенція, але має великий потенціал. Адже власниця та головний ріелтор – Світлана, має великий досвід 7 + років на ринку Житомира. Раніше вона працювала в іншій агенції, де здобула багато досвіду, юридичних навичок та клієнтів. Згодом зрозуміла, що має достатньо кваліфікації, щоб відкрити власну агенцію, будуючи її на особистому бренді. У 2024 році було відкрито офіційний ФОП та створено компанію. Це стало початком історії бренду.

Станом на 2024 рік, була відсутня цифрова присутність агентства повністю. Вся комунікація з клієнтом базувалась суто на телефонних дзвінках та на раніше створеній клієнтській базі. Також на момент початку проєкту була відсутність системного SMM.

SMM (Social Media Marketing) – це комплекс дій із просування бренду через соціальні мережі[14].

Це означало, що потенційні клієнти, які звикли перевіряти ріелтора онлайн, не мали достатньої кількості точок контакту з брендом. Якщо людина шукала агентство через Інстаграм, ТікТок або Гугл Мапи, «Prime House» не був представлений належним чином. Для нового локального бренду це означало втрату частини аудиторії ще до першого звернення.

Також потрібно пропрацювати над візуальною ідентичністю. До початку проєкту агентство не мало достатньо впізнаваного фірмового стилю. Саме тому одними із перших завдань стали редизайн логотипу, розробка колірної палітри, шаблонів публікацій і зовнішніх носіїв. Візуальна айдентика потрібна для того, щоб користувач упізнавав матеріали агентства в різних каналах.

Не менш важлива комунікаційна система агентства нерухомості, яка відрізняється від просування інтернет магазину чи ресторану. Тут немає продукту, який можна потримати в руках або спробувати. Клієнт купує рішення, що змінить його життя на роки вперед. Він витрачає заощадження, бере кредит, переїжджає родиною. Рівень тривоги у покупця нерухомості значно вищий, ніж при більшості інших покупок. Завдання SMM у цьому контексті полягає у зменшенні тривожності потенційного клієнта ще до першого дзвінка. Якщо людина вже бачила відео зі Світланою, ознайомилася з її поясненнями та порадами, у неї формується вищий рівень довіри до фахівця. Це допомагає зменшити страх бути ошуканим та підвищує готовність звернутися до агентства.

Таким чином, «Prime House» є прикладом малого локального бізнесу, для якого SMM стає не допоміжним, а базовим інструментом просування. У сучасних умовах ріелтор без активної цифрової присутності поступово програє конкурентам, які показують об'єкти, пояснюють процеси і підтримують регулярний контакт з аудиторією. На ринку Житомира 2025-2026 році стало занадто багато конкуренції ріелторів, які вдало просувають свій особистий бренд та соціальні мережі. На цьому фоні вже просто телефонних дзвінків замало.

Саме через це було прийнято рішення, пропрацювати комунікацію з клієнтами та прокачати особистий бренд.

1.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентної ситуації у сфері нерухомості

Ринкове середовище у сфері нерухомості залишається важким. До основних чинників, які впливають на ринок нерухомості, належать економічна й політична ситуація, міграційні процеси, зміни кількості доступних пропозицій на поведінка орендарів та покупців. Для агентства нерухомості аналіз ринку має практичне значення, адже дозволяє визначити умови роботи компанії, потреби клієнтів, рівень комунікації та визначення каналів комунікації

Для агентства «Prime House» такий аналіз є важливим, оскільки компанія працює на локальному ринку Житомира, де рішення клієнтів залежать не тільки від ціни житла, а й від безпекової ситуації, довіри до рієлтора, якості консультації та зрозумілості комунікації в соціальних мережах.

Таблиця 1.1

Чинники впливу на ринок нерухомості у Житомирі

Чинник	Як проявляється на ринку Житомира	Значення для агентства «Prime House»
Воєнна ситуація в Україні	Покупці обережніше ухвалюють рішення, частина людей відкладає купівлю або продаж житла	Потрібно формувати довіру, пояснювати ризики та підкреслювати відносну безпечність міста Житомира
Внутрішня міграція населення	Житомир сприймається частиною населення як вілсно безпечне місто	Варто створювати контент для переселенців з оглядами на райони Житомира, проведення консультаці

Продовження таблиці 1.1

Висока вартість житла	Клієнти довше порівнюють об'єкти, ціни, райони та умови купівлі	У SMM потрібно показувати не лише ціну, а й переваги об'єкта, стан, документи, район
Попит на оренду	Через переїзди та нестабільність частина людей обирає оренду замість купівлі	Доцільно розвивати рубрики з актуальними варіантами оренди та порадами для власників житла
Державні програми підтримки	Програма «єОселя» та житлові ваучери створюють додатковий інтерес до купівлі житла	Потрібно публікувати прості пояснення умов програм, чек-листи та короткі відео
Конкуренція між агентствами	У Житомирі працюють агентства з досвідом, сайтами та базами об'єктів	«Prime House» варто відрізнитися персональним брендом Світлани, відеоконтентом і швидкою комунікацією
Цифровізація пошуку житла	Клієнти шукають об'єкти через ЛУН, DOM.RIA, Гугл Мапи, Інстаграм і ТікТок	Агентству потрібно підтримувати Інстаграм, ТікТок, Гугл Мапи і регулярно оновлювати контент
Недовіра до угод з нерухомістю	Люди бояться шахрайства, проблем із документами, переплати або прихованих ризиків	Потрібен експертний контент: документи перед купівлею, техпаспорт, співвласники, завдаток

У воєнних умовах безпековий чинник став одним із найважливіших критеріїв вибору житла. Покупці та орендарі звертають увагу не лише на ціну, площу, стан квартири чи район, а й на загальне відчуття безпеки міста, віддаленість від прифронтових територій та характеристики конкретного будинку. Це не означає повної відсутності ризиків, однак впливає на інтерес до житла у містах, які сприймаються як відносно безпечніші.

Для ринку нерухомості Житомира ця тенденція є актуальною. Місто розглядається частиною покупців як більш безпечна локація порівняно з прифронтовими територіями, що підтримує попит на житло. Водночас сам факт розташування міста не є єдиним аргументом для покупця.

У матеріалах про зміну критеріїв вибору житла під час війни зазначається, що для покупців стали важливими наявність укриття в будинку або поруч, відстань до об'єктів критичної інфраструктури, зручність евакуації, транспортна доступність і можливість швидкого виїзду з району [15]. Це означає, що житло оцінюється не лише через площу або ціну, а як простір, у якому людина має почуватися захищено.

Підвищений інтерес до житла у відносно безпечніших містах призводить до зростання цін на нерухомість. За даними аналітиків ЛУН, наведеними у матеріалі «Житомир-Онлайн», станом на 12 березня 2026 року вартість квадратного метра на первинному ринку Житомира досягла 37 500 грн, тоді як рік тому вона становила 31 500 грн. Річний приріст склав 19,05 %. Також зазначено, що вартість квадратного метра у валютному еквіваленті зросла з 750 до 850 доларів, тобто на 13,33 % за рік [4].

Така динаміка свідчить про те, що попит на житло в Житомирі зберігається, однак рішення про купівлю стає складнішим для клієнта. Висока вартість нерухомості змушує покупців уважніше порівнювати об'єкти, перевіряти документи, аналізувати район, оцінювати безпекові умови та звертатися за професійною консультацією.

Для агентства «Prime House» це означає, що SMM-просування має виконувати не лише рекламну, а й пояснювальну функцію. У соціальних мережах важливо демонструвати не лише сам об'єкт нерухомості, а й комплексно розкривати його переваги, умови придбання, можливості участі в державних програмах, юридичні аспекти угоди та значення професійного ріелторського супроводу.

Окремим чинником, який впливає на попит на житло, є державні житлові програми. У період війни частина покупців не має можливості придбати житло за власні кошти, тому іпотечні та компенсаційні механізми стають важливими інструментами підтримки ринку. Насамперед ідеться про програму «єОселя», а також житлові ваучери для окремих категорій внутрішньо переміщених осіб.

Соціальні програми підтримують попит на купівлю житла, оскільки дають можливість окремим категоріям громадян оформити іпотеку на пільгових умовах. За даними Укрфінжитла, за програмою вже видано понад 20 тис. кредитів на суму майже 35 млрд грн. Найбільшу частку серед отримувачів становлять військові та силовики, а також громадяни, які не мають власного житла. Це свідчить про те, що програма стала помітним інструментом підтримки попиту на житло в Україні [3].

За інформацією ЛУН, у Житомирі за програмою «єОселя» представлено 10 проєктів новобудов, а вартість квартир у таких проєктах стартує приблизно від 1,7 млн грн. Це показує, що пропозиція житла в межах програми існує, однак вона є обмеженою і не завжди доступною для всіх категорій покупців [7].

Таким чином, ринок нерухомості Житомира формується під впливом кількох чинників: воєнних умов, зростання значення безпеки, підвищення цін на житло, збереження попиту та дії державних житлових програм. У таких умовах для агентства «Prime House» важливо не лише враховувати загальну

ситуацію на ринку, а й розуміти, з ким саме воно конкурує за увагу та довіру потенційних клієнтів. Саме тому наступним етапом дослідження є конкурентний аналіз.

Для конкурентного аналізу було обрано дві групи конкурентів. Перша група – агентства нерухомості Житомира: EXCLUSIVE [20], РІО [23], Діона [19] та Maximus [22]. До цієї групи належать компанії, які мають досвід роботи на ринку, сформовану базу об'єктів, власні канали комунікації та певний рівень упізнаваності серед клієнтів.

Друга група – приватні ріелтори, які просувають свої послуги через особисті сторінки в соціальних мережах. До цієї групи можна віднести ріелтора Миколу з Інстаграм-акаунтом @rieltor.zhytomyr та ріелторку Лесю Кривчук з акаунтом @lesiakrivchuk_realtor [11; 21].

Таблиця 1.2

Порівняння аналіз конкурентів на ринку нерухомості у Житомирі

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони / обмеження
EXCLUSIVE (агентство нерухомості)	Професійна подача, наявність сайту, великий вибір об'єктів, відчуття стабільної компанії	Комунікація виглядає більш офіційною, менше особистого контакту з конкретним ріелтором
РІО (агентство нерухомості)	Акцент на юридичному супроводі, досвід роботи, формування довіри через фаховість	Подача більше раціональна, може сприйматися як складна для клієнта без досвіду
Діона (агентство нерухомості)	Тривала присутність на ринку, зрозумілий перелік послуг, робота з різними типами нерухомості	Візуальна подача більш традиційна, менше сучасної динаміки в соціальних мережах

Продовження таблиці 1.2

Maxsimus (агентство нерухомості)	Командна робота, досвід, база пропозицій, присутність на майданчиках нерухомості	Складно конкурувати з ним за кількістю об'єктів і масштабом діяльності
Микола Яндюк / @rieltor.zhytomyr (приватний ріелтор)	Активний Інстаграм, персональна впізнаваність, живий формат спілкування	Бренд тримається переважно на одній особі, менше відчуття агентської системи
Леся Кривчук / @lesiakrivchuk_realtor (приватна ріелторка)	Живі та емоційні відео, персональна подача послуг	Менш виражена єдина айдентика, немає сильного візуального відокремлення бренду

Дана таблиця показує, що конкурентне середовище агентства «Prime House» є неоднорідним. З одного боку, на ринку Житомира працюють агентства з досвідом, сайтами, базами об'єктів і сформованою репутацією. З іншого боку, помітну роль відіграють приватні ріелтори, які просувають послуги через особисті сторінки в соціальних мережах. Це означає, що конкуренція відбувається не тільки за кількість об'єктів, а й за довіру, стиль комунікації, швидкість відповіді та впізнаваність конкретного фахівця.

Для «Prime House» пряме змагання з великими агентствами за масштабом бази об'єктів є складним, оскільки бренд ще перебуває на етапі формування впізнаваності. Водночас агентство має іншу перевагу: можливість поєднати професійність компанії з персональною комунікацією Світлани як ріелторки. Такий підхід дозволяє розкривати особистий бренд та створювати ближчий контакт із потенційними клієнтами.

Отже, конкурентний аналіз підтверджує, що для «Prime House» доцільною є комбінована модель просування. Агентство має демонструвати організованість і професійність, як класичні агентства нерухомості, але

водночас використовувати персональну довіру характерну для приватних ріелторів. Саме ця модель може стати основою подальшої SMM-стратегії агентства.

У матеріалі CASES про психологію споживача зазначено, що поведінка покупців залежить від мотивацій, бажань і страхів, а психологічними бар'єрами можуть бути страх неправильного вибору, нестача інформації та невпевненість перед важливою покупкою. Для подолання таких бар'єрів важливими є довіра, чесність, соціальні докази, відгуки та освітній контент[8].

Ураховуючи результати аналізу ринку, конкурентного середовища та психологічних особливостей споживачів, можна зробити висновок про те, що ефективна SMM-стратегія агентства нерухомості має ґрунтуватися не лише на просуванні об'єктів, а й на глибокому розумінні цільової аудиторії. Для агентства «Prime House» важливо визначити, хто саме є потенційними клієнтами, які потреби вони мають, які страхи впливають на їхні рішення та які формати комунікації можуть викликати довіру.

1.3. Дослідження цільової аудиторії: сегментація та поведінкові особливості споживачів послуг нерухомості, SWOT-аналіз

Дослідження цільової аудиторії є важливим етапом розроблення SMM-стратегії, адже саме від потреб і поведінки клієнтів залежить вибір комунікації та стратегії агентства.

Цільова аудиторія – це ключове поняття у маркетингу, що описує групу людей зі спільними інтересами або потребами[12]. У матеріалі веб-студії Brainlab зазначено, що правильне визначення цільової аудиторії допомагає бізнесу створити ефективну комунікаційну стратегію, знизити витрати на рекламу, краще зрозуміти клієнтську базу та знайти потенціал для зростання[6].

Для агентства нерухомості «Prime House» визначення аудиторії має практичне значення, оскільки послуги агентства спрямовані на різні групи клієнтів. Наприклад, клієнт купуючи житло має потреби, які відрізняються від тих хто купує вже не перший раз. Саме тому SMM - просування не може бути однаковим для всіх груп аудиторії. З урахуванням специфіки послуг агентства нерухомості, можна виділити такі основні сегменти цільової аудиторії:

Таблиця 1.3

Сегменти цільової аудиторії агентства «Prime House»

Сегмент аудиторії	Основна потреба	Основний страх / бар'єр	Який контент підходить
Покупці першого житла	Знайти квартиру за доступною ціною, зрозуміти процес купівлі.	Помилитися з документами, переплатити, потрапити на шахраїв.	Рилс з поясненнями, каруселі про документи, поради для першої купівлі.

Продовження таблиці 1.3

Сім'ї, які покращують житлові умови	Знайти більшу квартиру або будинок у зручному районі.	Невдалий район, приховані проблеми об'єкта, висока ціна.	Відеоогляди, сторис з об'єктами, порівняння районів.
Продавці нерухомості	Продати об'єкт швидко і за справедливою ціною.	Занижена оцінка, довгий продаж, недовіра до покупців.	Пости про підготовку об'єкта, пояснення процесу продажу, приклади подачі.
Орендарі	Швидко знайти житло з прозорими умовами.	Обман, приховані платежі, невідповідність фото реальному стану.	Сторис, короткі відеоогляди, пости з актуальними реальними варіантами.
Власники, які здають житло	Знайти надійного орендаря	Недобросовісні орендарі, пошкодження майна, затримка оплати.	Дописи про перевірку орендарів, рекламні макети послуги оренди.
Переселенці	Знайти житло у відносно безпечному місті	Незнання районів, страх обману, обмежений бюджет.	Огляди районів Житомира, поради щодо оренди та купівлі.

Таблиця показує, що аудиторія агентства «Prime House» не є однорідною. Різні групи клієнтів мають різні мотиви звернення, тому потребують різних форматів комунікації.

Однією з важливих поведінкових особливостей споживачів у цій сфері є попередня перевірка агентства в інтернеті. Перед тим як зателефонувати ріелторові, потенційний клієнт часто переглядає соціальні мережі, відгуки, фото та відео і загалом активність профілю. Для нього важливо переконатися, що агентство справді існує, має реальні контакти, публікує актуальний контент і викликає довіру.

Для точнішого розуміння поведінки аудиторії доцільно розглянути шлях клієнта в інтернеті. У матеріалі Ukrainian Digital Community зазначено, що Customer Journey Map є візуальним відображенням шляху клієнта і описує всі етапи його взаємодії з бізнесом. У такій карті враховуються не лише дії користувача, наприклад клік по рекламі чи дзвінок, а й його думки, мотивації, емоції та перешкоди на кожному етапі [5]. Для агентства нерухомості ця модель є корисною, оскільки клієнт перед зверненням до ріелтора проходить кілька етапів: усвідомлює потребу, шукає інформацію, порівнює варіанти, перевіряє агентство в інтернеті й лише після цього телефонує або пише.

Тому на основі вивчених матеріалів було проаналізовано та створено відслідковування покрокових дій потенційних клієнтів в інтернеті.

Таблиця 1.4

Покрокові дії потенційного клієнта «Prime House» в інтернеті

Етап	Дія користувача	Що перевіряє клієнт
1. Усвідомлення потреби	Розуміє, що потрібно купити, продати або орендувати житло.	Бюджет, район, тип житла, власну готовність до угоди.
2. Пошук інформації	Шукає житло або ріелтора в Гугл, Інстаграм, Тікток, DOM.RIA, ЛУН.	Ціни, об'єкти, агентства, приватних ріелторів.

Продовження таблиці 1.4

3. Перевірка агентства	Переглядає Інстаграм, Гугл Мапи, фото, відео, контакти.	Чи агентство реальне, чи є активність, чи видно ріелтора.
4. Порівняння варіантів	Порівнює агентства, приватних ріелторів і самостійні оголошення.	Довіру, стиль комунікації, відгуки, подачу об'єктів.
5. Перший контакт	Пише в директ, телефонує або переходить за QR-кодом.	Швидкість відповіді, компетентність, готовність пояснити.
6. Консультація	Уточнює умови, документи, район, ціну, програму «Оселя»	Чи ріелтор розуміє потребу і може допомогти
7. Подальше рішення	Домовляється про перегляд або продовжує спостерігати за сторінкою	Чи варто довіряти агентству

Така послідовність показує, що звернення до ріелтора не виникає одразу після перегляду реклами. Спочатку потенційний клієнт проходить кілька цифрових точок контакту в Інтернеті : шукає інформацію, перевіряє реальність агентства, порівнює конкурентів, оцінює профіль і лише потім переходить до дзвінка чи повідомлення. Це означає для «Prime House» що Інстаграм, ТікТок, Гугл Мапи та зовнішня офлайн реклама мають працювати як єдина система довіри.

Цей висновок також підтверджується загальними даними про цифрову поведінку українців. За даними DataReportal, наприкінці 2025 року в Україні було 35,3 млн користувачів інтернету, а рівень використання інтернету становив 89,6 %. Також в Україні налічувалося 23 млн користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 58,5 % населення [18]. Отже, соціальні мережі є важливим середовищем, у якому клієнт може вперше сформувати перше враження.

Окрему роль відіграє довіра до бренду. У матеріалі «Український Бізнесмен» зазначено, що довіра в сучасному бізнесі формується через експертність, прозорість, регулярну присутність у медіа та щире взаємодію з аудиторією. Також підкреслено, що люди частіше довіряють не безособовим сторінкам компаній, а реальним людям, які діляться досвідом і пояснюють професійні теми [17].

Для агентства ця думка має велике та практичне значення. У сфері нерухомості клієнт має справу з великими коштами, документами та ризиками, тому йому важливо бачити не тільки назву агенції, а й справжнього фахівця. Саме тому у комунікації важливо показувати Світлану як експерта у своїй справі, яка має багаторічний досвід роботи у цій сфері, супроводжує клієнта на всіх етапах угоди.

Крім того було проведено SWOT-аналіз. У статті The Instapreneurs також пояснюється, що SWOT-аналіз допомагає побачити сильні та слабкі сторони проєкту й краще зрозуміти його становище перед подальшим плануванням [24].

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз агентства нерухомості «Prime House»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Понад 7 років практичного досвіду Світлани на ринку нерухомості Житомира	Бренд агентства ще перебуває на етапі формування впізнаваності
Сильний особистий бренд та побудова на щирій комунікації	Невелика кількість підписників, відгуків і кейсів у відкритому доступі на старті
Наявність розробленого фірмового стилю: логотипу, шаблонів, зовнішньої реклами	Потреба в системному веденні соцмереж і регулярному створенні контенту
Використання відеоконтенту зі Світланою в кадрі, що підсилює довіру до експерта	Обмежений рекламний бюджет на етапі запуску комунікаційної кампанії
Наявність соціальних мереж	Відсутність власного сайту або лендінгу на момент старту проекту
Можливості (O)	Загрози (T)
Створити широку клієнтську базу	Ринкова нестабільність, спричинена війною, коливанням цін і безпековими ризиками
Розвиток над унікальністю та відмінністю від конкурентів	Сильна конкуренція з боку агентств, які вже мають впізнаваність бренду, сайти та сформовані бази об'єктів
Створити сайт з особистою базою нерухомості	Швидка зміна умов державних житлових програм може ускладнювати комунікацію з клієнтами

Продовження таблиці 1.5

Запустити онлайн-записи на перегляд квартир через сайт	Алгоритмічні зміни в соціальних мережах можуть зменшувати охоплення контенту
Побудувати сильну комунікацію з клієнтом	Недовіра частини клієнтів до нових або маловідомих брендів на ринку нерухомості

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що агентство має хороший потенціал для виходу на локальний ринок Житомира.

Основними перевагами є багаторічний досвід Світлани, можливість розвитку персонального бренду, наявність фірмового стилю та використання сучасних цифрових каналів у роботі. Саме ці чинники можуть стати основою для формування довіри у потенційних клієнтів.

Водночас було виявлено низку слабких сторін, як потребують подальшого опрацювання. Зокрема, бренд ще немає достатньої впізнаваності, соціальні мережі на початковому етапі розвитку, а відсутність сайту та лендінг-сторінки обмежує можливості онлайн-просування. Тому в подальшому важливо регулярно вести соціальні мережі, збирати відгуки клієнтів, створювати професійний контент та посилювати цифрову присутність.

Таким чином, результати SWOT-аналізу підтверджують доцільність розроблення комунікаційної стратегії для агентства нерухомості «Prime House». Подальше стратегічне планування має бути спрямоване на посилення сильних сторін, мінімізацію слабких сторін, використання ринкових можливостей і зниження впливу зовнішніх загроз.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії просування послуг «Prime House»

Комунікаційна стратегія є одним з найважливіших елементів просування бренду, адже саме вона визначає яким чином компанія взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Визначає які повідомлення транслювати та через які канали формує довіру до себе. Для «Prime House» розроблення такої стратегії є актуальним, адже компанія перебуває на початковому етапі формування впізнаваності на ринку Житомира.

Метою комунікаційної стратегії є створення цілісної системи просування агентства «Prime House», яка забезпечить впізнаваність бренду, сформує довіру потенційних клієнтів та стимулюватиме їх звернення щодо купівлі, продажу або оренди нерухомості у Житомирі через персональний бренд рієлтора.

Комунікаційна стратегія має базуватися на поєднанні раціональних та емоційних аргументів. Раціональна складова має підкреслювати професійність та експертність у цій сфері на ринку Житомира. Емоційна складова має формувати відчуття безпеки, довіри, підтримки та впевненості у правильному виборі.

Для ефективного просування важливо було визначити комунікаційні акценти для кожної із груп цільової аудиторії.

Таблиця 2.1

Комунікаційні аспекти для різних груп цільової аудиторії

Цільова аудиторія	Потреби аудиторії	Комунікаційний акцент
Покупці житла в Житомирі	Пошук квартири або будинку, безпечна угода, консультація щодо документів	«Допоможемо знайти житло, яке відповідає вашим потребам»
Продавці нерухомості	Швидкий і вигідний продаж, правильна оцінка об'єкта, пошук покупця	«Професійно презентуємо вашу нерухомість і знайдемо покупця»
Орендарі	Пошук житла без ризиків і зайвих витрат часу	«Допоможемо швидко знайти комфортне житло»
Власники житла, які здають нерухомість	Пошук надійних орендарів, правильне оформлення домовленостей	«Знайдемо відповідальних орендарів для вашого житла»
Внутрішньо переміщені особи	Потреба в житлі, консультації щодо купівлі або оренди, підтримка в новому місті	«Допоможемо зорієнтуватися на ринку житла Житомира»
Молоді сім'ї	Пошук першого житла, консультація щодо варіантів купівлі	«Підберемо житло для комфортного початку нового етапу життя»

З огляду на особливості цільової аудиторії, комунікація агентства має бути простою, зрозумілою та професійною. Важливо уникати надмірно складної професійної термінології, оскільки значна частина клієнтів може не мати достатнього досвіду в питаннях нерухомості. Натомість потрібно пояснювати процеси доступно: як перевірити документи, як відбувається купівля квартири, на що звертати увагу під час перегляду житла, які ризики можуть виникнути під час угоди.

Наступним етапом комунікаційної стратегії є визначення позиціонування агентства. Позиціонування дає змогу сформувати чітке уявлення про те, чим агентство відрізняється від інших, яку цінність пропонує клієнтам та який образ має закріпитися у свідомості клієнтів. Для цього проєкту який перебуває на етапі початкового формування пізнаваності, є особливо важливим правильно себе позиціонувати.

Для «Prime House» доцільно обрати позиціонування, яке поєднує професійність та експертність Світлани та одночасно близькість, щирість та простоту з аудиторією. Це важливо, адже у сфері нерухомості клієнти часто довіряють не лише назві компанії, а й конкретному фахівцю. Саме тому було прийнято рішення працювати над тим щоб будувати все на особистому бренді.

Тому для агентства важливо не лише демонструвати експертність, а й будувати комунікацію на відкритості, чесному поясненні процесів і реальній турботі про інтереси клієнта. Виходячи з цього, було обрано та сформовану таку позицію: «Prime House» – це агентство нерухомості в Житомирі, яке поєднує професійний підхід, щире ставлення до клієнтів і чесну комунікацію на всіх етапах купівлі, продажу чи оренди житла.

Таке позиціонування дає можливість підкреслити не лише практичну користь агентства, а й емоційний зв'язок з ним.

2.2 Розроблення рекламних та PR продуктів для компанії

На початку роботи з агентством, акаунти в соціальних мережах були, але вони пустували. Там не було достатньо корисної інформації для клієнта та був відсутній єдиний стиль.

Саме тому у межах просування було доцільно розпочати роботу зі створення фірмового стилю бренду. Було розроблено **стайл-лист** який визначає основні правила візуальної комунікації. Це пояснюється тим що продукти мають не лише інформувати, а й візуально поєднуватися між собою. Єдиний стиль дозволяє сформувати пізнаваність бренду, підвищити довіру до бренду. Це дозволяє створити цілісний образ компанії в очах аудиторії.

У процесі створення стайл-листа (*див.Додаток А*) було приділено окрему увагу вибору кольорової палітри, оскільки колір є одним з найважливішим інструментів візуальної ідентифікації бренду. Для агентства використовувались такі кольори, які асоціюються з надійністю, експертністю та комфортом.

Основним кольором бренду було обрано глибокий зелений відтінок. Для агентства нерухомості зелений колір є доречним, оскільки він викликає відчуття впевненості та гармонії, що особливо важливо для клієнтів, які приймають рішення щодо купівлі, продажу або оренди житла.

Додатковими кольорами було обрано білий, бежевий та золотий. Використовувались як фон для публікацій, тексту, гарно поєднуються між собою.

Після визначення стилю, було перейдено до **редизайну логотипу** (*Див.додаток Б*). Адже раніше він був створений не зовсім правильно. Дотримуючись правил створення логотипу, змінено шрифт та розташування елементів. Оновлений логотип має краще сприйматися в цифровому середовищі, зокрема на різних екранах смартфонів, де більшість користувачів

переглядає соціальні мережі. Важливо було врахувати, що логотип має залишатися зрозумілим як у великому так і в маленькому форматі, на різних типах публікацій.

Оновлений логотип став базовим елементом, та застосовувався для подальшого використання. Його можна використовувати в Інстаграм-публікаціях, сторис, відео, рекламних банерах, обкладинках для рилс, візитках, презентаційних матеріалах і соціальних мережах. Завдяки цьому бренд отримує більш послідовну візуальну подачу, а аудиторія поступово починає впізнавати «Prime House» за єдиними графічними ознаками.

Після оновлення логотипу наступним етапом стало **оформлення шапки профіля Інстаграм** (Див. додаток В). Шапка профілю є важливим елементом комунікації, адже клієнт бачить саме її першою після переходу на акаунт. Вона має швидко пояснювати чим займається компанія, які послуги пропонує та яку користь дає клієнту.

Тому було застосовано кілька важливих маркерів а саме:

- продаж/купівля будь- яких видів нерухомості;
- офіційний ФОП;
- довіра від 1000+ клієнтів;
- безкоштовна консультація за номером телефону;
- посилання на Гугл мапи та чат-бот.

Другим елементом, який клієнт також одразу бачить при переході на сторінку це – **назва профілю**. Тому вона має передавати основні ключові сили акаунту. На основі цього у назві профілю було використано ключові слова «Ріелтор Житомир» «Агентство нерухомості». Коли клієнт буде вводити в пошук будь яке з цих слів, автоматично буде показувати варіанти акаунтів, де

присутні ці слова. Тому це підвищує шанс того, що користувач знайде нашу сторінку під час пошуку.

Наступним елементом оформлення Інстаграм-сторінки стало **розроблення актуальних сторис** (*Див.Додаток В*). Цей інструмент є важливим для структурування інформації в профілі, адже дає можливість зберегти ключові матеріали у швидкому доступі для користувачів. Основними тематичними напрямками стали: «Про нас», «Місце розташування», «Відеоогляди», «Етапи співпраці», «ЧАТ-бот». Така структура дозволяє потенційному клієнтові швидко знайти основну інформацію про агентство, зрозуміти де воно працює, та переглянути приклади об'єктів нерухомості у відеоформаті.

Розділ: «Про нас» (*Див.Додаток Д*) було створено для короткого представлення агентства. Було розроблено серію сторис у фірмовому стилі. У дизайні використовувались всі елементи з стайл-лист, дотримуючись правил оформлення.

Хайлайтс «Місце розташування» (*Див.Додаток Г*) виконує практичну функцію, оскільки допомагає користувачам швидко зорієнтуватися, де знаходиться агентство або в якому місті воно надає послуги. Для локального бізнесу, зокрема агентства нерухомості в Житомирі, це є важливим елементом довіри. Наявність інформації про місце розташування демонструє реальність компанії, її прив'язаність до конкретного ринку та зручність для потенційних клієнтів.

Окремий розділ «Відеоогляди» (*Див.Додаток Е*) було створено для презентацій нерухомості у відео форматі. Це дозволяє клієнтам краще оцінити квартиру, будинок чи то інший вид нерухомості ще до особистого перегляду. Такий формат економить час аудиторії, підвищує зацікавленість, і дає змогу показати переваги більш детально ніж на просто фото.

Крім того було створено розділ «Етапи співпраці» (*Див.Додаток Д*) для того, щоб пояснити клієнтам про те як відбувається послідовність роботи з рієлтором. Це особливо важливо у цій сфері, адже не завжди клієнти до кінця розуміють як відбувається процес співпраці. Тому це вирішує цю проблему. Створено також серію сторис, де проінформовано та описано кожний з етапів роботи та співпраці з агентством.

Для хайлайтс «ЧАТ-бот» (*Див.Додаток Т*) було додано оголошення про запуск цієї платформи. Крім того, було донесено до клієнта, що вміє робити цей бот та яка його суть.

Для хайлайтс було важливо зберегти єдиний візуальний стиль, щоб вони гармонійно поєднувалися з логотипом, кольоровою палітрою та загальним оформленням сторінки. Обкладинки хайлайтс були створені лаконічно, зрозуміло та виконані в єдиній стилістиці.

У межах підняття іміджу та лояльності агентства було створено та **розроблено соціальний допис** про збір коштів для хлопців на Сумському напрямку (*Див.Додаток Р*). Такий матеріал належить до PR-продуктів, оскільки його метою є не пряме рекламування послуг, а формування позитивного іміджу. Це важливо для демонстрації соціальної відповідальності та підтримки громадської ініціативи.

Візуальне оформлення соціального допису було виконано з урахуванням загального стилю сторінки. Це дозволило зберегти цілісність Інстаграм-профілю та водночас виділити важливість теми. У матеріалі доцільно використовувати лаконічний дизайн, читабельний текст, зрозумілий акцент на зборі коштів і заклик до підтримки. Завдяки цьому допис сприймається як частина єдиної комунікації бренду, а не як випадкова публікація.

Окремим напрямом роботи стало **розроблення та написання текстів** для інформаційних і експертних дописів. На відміну від звичайних рекламних публікацій, такі матеріали мають не лише привертати увагу до послуг

агентства, а й давати аудиторії практичну користь. Для «Prime House» це особливо важливо, оскільки значна частина потенційних клієнтів не має достатнього досвіду у сфері нерухомості та потребує зрозумілих пояснень щодо купівлі, продажу або оренди житла.

Допис про програму «**Оселя**» (*Див.Додаток II*) було спрямовано на інформування аудиторії про можливість придбання житла за допомогою державної іпотечної програми. У тексті важливо було пояснити тему простою мовою, без надмірної офіційності та складних юридичних формулювань. Такий матеріал допомагає потенційним клієнтам краще зрозуміти, які можливості існують для купівлі житла та чому консультація з рієлтором може бути корисною на етапі вибору об'єкта.

Окремий **допис** було присвячено **соціальним ваучерам** (*Див.Додаток II*). Цей матеріал мав інформаційний характер і був орієнтований на аудиторію, яка потребує додаткової підтримки або консультації щодо житлових питань. У межах такого допису важливо було не лише повідомити про саму можливість використання соціальних ваучерів, а й показати, що агентство «Prime House» готове пояснити клієнтам доступні варіанти та допомогти зорієнтуватися у процесі.

Також було розроблено **текст та дизайн допису про користь рієлтора** (*Див.Додаток P*). Метою цього матеріалу стало пояснення цінності професійного супроводу під час купівлі, продажу або оренди нерухомості. У дописі акцент зроблено на тому, що рієлтор допомагає зекономити час, уникнути ризиків, правильно оцінити об'єкт, організувати перегляди, перевірити документи та супроводити клієнта на різних етапах угоди. Такий контент виконує освітню й водночас рекламну функцію, адже він пояснює аудиторії, чому звернення до агентства є практично корисним.

Допис на тему «**Чи вигідно купувати квартиру зараз?**» (*Див. Додаток P*) було створено для залучення аудиторії до роздумів про актуальну ситуацію

на ринку нерухомості. Такий формат є ефективним, оскільки відповідає на поширене питання потенційних покупців і дозволяє агентству проявити себе як експерта. У тексті доцільно було поєднати раціональні аргументи, зокрема аналіз попиту, цін і можливостей для купівлі з більш м'якою рекомендаційною подачею, щоб не створювати відчуття тиску на клієнта.

Ще одним інформаційно-експертним продуктом став **допис** на тему **вибору між вторинним житлом і новобудовою** (*Див.Додаток Р*). Ця тема є актуальною для потенційних покупців нерухомості, оскільки на етапі пошуку квартири клієнти часто не можуть визначитися, який варіант буде для них вигіднішим, безпечнішим і комфортнішим. Саме тому такий допис мав не лише рекламну, а й консультаційну функцію.

Метою створення цього матеріалу було пояснити аудиторії основні відмінності між купівлею квартири на вторинному ринку та придбанням житла в новобудові. У дописі доцільно було показати переваги й можливі недоліки кожного варіанта, щоб допомогти потенційному клієнту прийняти більш зважене рішення. Такий підхід відповідає позиціонуванню «Prime House», яке ґрунтується на чесній комунікації, професійному підході та щирому бажанні допомогти клієнту.

Під час написання текстів для дописів було збережено єдиний **tone of voice бренду**. Матеріали створювалися у професійному, але зрозумілому та доброзичливому стилі. Основним завданням було пояснювати складні теми простою мовою, демонструвати експертність агентства та водночас не віддалятися від аудиторії надмірною офіційністю.

Окрім інформаційних дописів, у межах проєкту було створено **партнерський PR-продукт** – колаборацію з агентством перекладу (*Див.Додаток Р*). Для цього було розроблено текст і дизайн публікації, яка презентувала співпрацю між компаніями. Такий формат є важливим для посилення іміджу, оскільки партнерські матеріали демонструють відкритість

бренду до взаємодії, розширюють аудиторію та підвищують довіру до компанії.

Колаборація з агентством перекладу є доречною для сфери нерухомості, оскільки частина клієнтів може потребувати перекладу документів, консультацій або супроводу в питаннях, пов'язаних з оформленням житла. Така співпраця розширює практичну цінність послуг «Prime House» і демонструє, що агентство готове не лише допомогти з підбором чи продажем нерухомості, а й запропонувати клієнтам додаткові корисні рішення.

Окремим рекламним продуктом, став **дизайн допису**, спрямований на **пошук орендодавців** (*Див.Додаток Н*), які планують здати квартиру в оренду. Цей напрям є важливим, оскільки такий пошук дає можливість розширити базу актуальних пропозицій для потенційних клієнтів.

Візуальний матеріал мав одразу пояснювати, для кого створено повідомлення та яку користь може отримати орендодавець від співпраці з агентством. Саме тому в дизайні було використано короткий і зрозумілий акцент на потребі власника: знайти відповідальних орендарів, зекономити час і зменшити ризики під час здачі житла.

Наступним стало **розроблення відеозвернення Світлани** (*Див.додаток Л*) до власників нерухомості. Метою цього відео було привернути увагу власників, які мають будинок, квартиру чи інші види нерухомості, які давно хотіли продати, але з певних причин відкладають це.

Такий формат є доцільним, оскільки відеозвернення дозволяє побудувати більш персональну комунікацію з аудиторією та створити ефект прямого діалогу між фахівцем і потенційним клієнтом. У відеозверненні важливо було зберегти тон комунікації, визначений у межах стратегії «Prime House»: професійний, щирий, зрозумілий і ненав'язливий. Повідомлення мало звучати не як агресивний рекламний заклик, а як порада від експертки, яка добре орієнтується в ситуації на ринку нерухомості Житомира. Такий підхід

дозволяє сформувати довіру до Світлани як до фахівця та водночас стимулює власників об'єктів до першого контакту.

Наступним рішенням стало **відеозапис та монтаж відео** (Див.Додаток К) для продажу квартири, яка підпадає під програму «Оселя» в Житомирі. Такий формат є особливо цікавим, користувачі люблять візуальні елементи у відео та субтитри. Було використано прийом переваг квартири, опис інфраструктури.

Було змонтовано ще одне відео з рекламою продажу будинків, де також були використані візуальні елементи для опису будинків. Застосовано фото накладання в монтажі та багато іншого. Це дає змогу привернути увагу клієнтів та зателефонувати.

Окремим етапом розвитку цифрової присутності агентства стало створення мітки на Гугл Мапи. Для локального агентства цей інструмент має важливе значення, оскільки потенційні клієнти часто шукають послуги саме через Гугл Мапи. Вони використовують в пошуку різні запити, наприклад «ріелтор Житомир», «агентство нерухомості Житомир». Наявність такої мітки підвищує видимість компанії на локальному пошуку та робить її більш доступною для аудиторії.

Створення такої мітки є важливим не лише з погляду пошуку, а й з погляду довіри. Коли компанія має власний профіль із назвою агентства, адресою, контактами, описом послуг, фотографіями посиланнями на соціальні мережі, вона сприймається як більш відкрита та реальна.

Зокрема, було додано назву агентства, категорію діяльності, місце розташування, контактний номер телефону, посилання на Інстаграм- сторінку та короткий опис послуг. Такий набір інформації дозволяє потенційному клієнту швидко зрозуміти, чим займається компанія, де вона працює та як із нею зв'язатися.

Наступним етапом **просування** стало наповнення **Тікток-акаунта** (*Див.додаток Т*) та підготовка відеоконтенту для цієї платформи. Використання Тікток є доцільним для агентства нерухомості, оскільки ця соціальна мережа дає змогу швидко охоплювати ширшу аудиторію, подавати інформацію у динамічному форматі та формувати більш живий образ бренду. На відміну від Інстаграму, який більше виконує функцію візуальної вітрини та іміджевого майданчика, Тікток дозволяє експериментувати з короткими відео, трендовими форматами й неформальною подачею.

Було приділено увагу створенню гумористичних відеороликів. Такий формат є важливим, оскільки дозволяє зробити комунікацію бренду більш людською, емоційною та доступною.

Окрім спеціально відзнятих гумористичних відеороликів, на ТікТок-сторінку також додавалися відеоматеріали, створені раніше для інших каналів комунікації. Зокрема, було адаптовано та опубліковано змонтовані відеоогляди об'єктів нерухомості, відео для продажу квартир, а також фото й відеоматеріали, спрямовані на презентацію актуальних пропозицій агентства. Такий підхід дозволив ефективніше використовувати вже створений контент і забезпечити регулярне наповнення нового каналу комунікації.

Окремим рекламним продуктом у межах просування «Prime House» стало **розроблення макетів для рекламних табличок** (*Див.Додаток М*) і вказівників, призначених для розміщення на вулиці. Такий формат є важливим для локального бізнесу, оскільки дозволяє привернути увагу людей у фізичному просторі міста та поєднати офлайн комунікацію з онлайн каналами агентства.

Основним завданням рекламних табличок було коротко й зрозуміло повідомити аудиторії про діяльність «Prime House», а також надати швидкий спосіб переходу до Інстаграм-сторінки агентства. Саме тому в макеті було передбачено розміщення основної інформації про компанію, напрям

діяльності, контактних даних і QR-коду, який веде на профіль «Prime House» в Інстаграм. Використання QR-коду є доцільним, оскільки воно спрощує взаємодію з потенційним клієнтом: людині не потрібно самостійно шукати сторінку в соціальній мережі, достатньо відсканувати код і одразу перейти до профілю.

Під час розроблення макета важливо було врахувати специфіку зовнішньої реклами. На відміну від дописів у соціальних мережах, вулична табличка має сприйматися швидко, тому інформація на ній повинна бути лаконічною, читабельною та візуально помітною.

Візуальне оформлення табличок і вказівників було виконано відповідно до загального фірмового стилю «Prime House». Використання єдиної кольорової палітри, шрифтів і логіки композиції дозволяє зберегти впізнаваність бренду в різних форматах комунікації. Завдяки цьому рекламні таблички не виглядають окремим, випадковим елементом, а підтримують цілісний образ агентства, який формується також через інші соціальні мережі.

Таким чином, **розроблення макетів рекламних табличок** і вказівників стало важливою частиною комплексу рекламних продуктів «Prime House». Цей формат поєднує офлайн і онлайн комунікацію, посилює впізнаваність агентства на локальному рівні та створює додаткову точку контакту з потенційними клієнтами.

Окремим рекламним продуктом, створеним у межах проєкту, стала двостороння **візитівка агентства «Prime House»** (Див.Додаток У). Візитівка є важливим офлайн-інструментом комунікації, оскільки формує перше фізичне враження про бренд та забезпечує швидкий доступ до контактної інформації.

Лицева сторона візитівки виконана у фірмовому темно-зеленому кольорі (#0A3A3E) та містить логотип агентства з монограмою PH і назвою «Prime House». Зворотна сторона подає повний перелік послуг: продаж та купівля нерухомості, оренда житла та комерції, повний юридичний супровід угод,

індивідуальний підхід і перевірка документів. Також на зворотному боці розміщено контактний номер телефону, адресу офісу, нікнейм в Інстаграм та QR-код, який веде безпосередньо на Інстаграм-сторінку агентства.

Візуальне оформлення витримано у єдиному фірмовому стилі: використано корпоративну кольорову палітру, шрифти та логотип відповідно до розробленого стайл-листа. Завдяки цьому візитівка органічно доповнює інші рекламні матеріали агентства та підсилює впізнаваність бренду «Prime House» в офлайн-просторі. Розміщення QR-коду на візитівці забезпечує зв'язок між фізичним носієм та цифровою присутністю агентства

Наступним рекламним продуктом, розробленим у межах проєкту, став **чат-бот** у месенджері Телеграм @prime_house_zt_bot(*Див.Додаток Ф*). Чат-бот є сучасним інструментом автоматизованої комунікації з клієнтами, який забезпечує цілодобовий прийом запитів у режимі 24/7 .

Головне меню бота містить чотири розділи: «Купити нерухомість», «Орендувати житло», «Продати об'єкт» та «Безкоштовна консультація». Після вибору розділу бот надсилає клієнту структуровану форму-запит з переліком необхідних даних. Так, для купівлі нерухомості клієнт вказує тип об'єкта, район, бюджет, кількість кімнат та контактний номер. Для оренди - тип житла, район, бюджет на місяць, кількість кімнат, термін оренди та дату заселення. Для продажу – тип об'єкта, адресу, площу, поверх, бажану ціну та фото. Наприкінці кожного сценарію бот надає контактні дані Світлани та інформує, що менеджер зв'яжеться з клієнтом найближчим часом.

Чат-бот було анонсовано в Інстаграм через серію сторис у хайлайтс «ЧАТ-БОТ», де пояснювалося призначення інструменту та подавалося посилання для переходу. Такий підхід дозволив поєднати просування бота з наявною аудиторією Інстаграм-сторінки та забезпечити перші звернення через новий канал комунікації .

Використання Телеграм-бота дозволило спростити процес первинної комунікації з клієнтами та забезпечити можливість залишити заявку у будь-який час доби. Бот дозволяє автоматизувати первинний збір інформації щодо купівлі, продажу та оренди нерухомості, а також забезпечує швидкий зв'язок із менеджером агентства. Для популяризації бота були створені Інстаграм-сторис та окреме актуальне «ЧАТ-БОТ» у профілі агентства.

Отже, було розроблено комплекс рекламних та PR- продуктів. Розроблені матеріали виконують різні функції. Частина з них спрямовані на формування впізнаваності бренду, інша демонстрацію експертності, залучення потенційних клієнтів.

Водночас створення рекламних і PR-продуктів є лише одним із етапів комунікаційної кампанії. Для того щоб ці матеріали працювали системно, необхідно визначити порядок їх розміщення, частоту публікацій, канали поширення та логіку взаємодії з аудиторією. Саме тому наступним етапом є формування контент-плану та створення медіаплану, які дозволяють упорядкувати комунікацію і забезпечити регулярну присутність бренду в інформаційному просторі.

2.3. Формування та створення медіаплану

Після розроблення рекламних і PR - продуктів для компанії «Prime House» наступним етапом стало створення медіаплану. Медіаплан є важливим інструментом організації комунікаційної кампанії, оскільки він визначає, через які канали, у який період і з якою метою будуть поширюватися створені матеріали. Якщо рекламні та PR- продукти спрямовані на просування бренду, то медіаплан дозволяє визначити, де і як ці матеріали будуть використані.

Основною метою медіаплану для «Prime House» є забезпечення регулярної та послідовної комунікації з потенційними клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, розвиток персонального бренду ріелторки Світлани та стимулювання звернень щодо купівлі, продажу або оренди нерухомості.

Таблиця 2.2

Медіаплан

Канал комунікації	Формат використання	Періодичність	Основна мета
Інстаграм	Дописи, сторис, рилс, хайлайтс, рекламні макети, відеоогляди об'єктів	3-4 публікації на тиждень; сторис – за потреби	Формування іміджу агентства, підвищення впізнаваності бренду, інформування аудиторії про послуги та об'єкти нерухомості
TikTok	Короткі відео, гумористичний контент, відеоогляди об'єктів	2-3 відео на тиждень	Залучення нової аудиторії та підвищення охоплення через динамічний відеоконтент

Продовження таблиці 2.2

Гугл Мапс	Мітка компанії, контактна інформація, фотографії, посилання на соціальні мережі	Оновлення інформації за потреби; контроль актуальності - 1 раз на місяць	Посилення локальної присутності компанії та формування довіри потенційних клієнтів
Офлайн- носії	Рекламні таблички, вказівники, QR- коди з переходом на Інстаграм та Телеграм-бот	Постійне розміщення	Привернення уваги цільової аудиторії у фізичному просторі та перенаправлення користувачів в онлайн-середовище
Телеграм- бот	Автоматизовані відповіді, збір заявок, консультації	Постійне функціонування	Автоматизація комунікації з клієнтами та спрощення процесу подачі запитів

У межах медіаплану визначено, що Інстаграм є основним каналом комунікації з клієнтом. Саме в Інстаграм зосереджено найбільшу кількість створених матеріалів. Цей канал виконує одразу кілька функцій: презентує агентство, пояснює його послуги, формує довіру до ріелторки Світлани та дає змогу потенційному клієнту швидко зв'язатися з компанією.

Таким чином, медіаплан «Prime House» поєднує онлайн і офлайн канали комунікації. Інстаграм і ТікТок забезпечують регулярну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, Гугл Мапи підсилює локальну присутність агентства, а рекламні таблички з QR- кодом створюють додаткову точку контакту з потенційними клієнтами. Такий підхід дозволяє використовувати створені рекламні та PR- продукти системно й послідовно.

Проте для практичної реалізації комунікаційної кампанії недостатньо лише визначити канали. Важливо також спланувати конкретні теми публікацій, дні їх розміщення та комунікаційну мету кожного матеріалу.

Саме тому наступним етапом стало формування контент-плану для Інстаграм-сторінки «Prime House». Контент-план дозволяє впорядкувати використання рекламних і PR-продуктів, розроблених у попередньому підрозділі, та забезпечити регулярну присутність бренду в соціальній мережі. Він допомагає уникнути хаотичного розміщення матеріалів і дає змогу поєднати різні типи контенту: інформаційні, експертні, рекламні, іміджеві та PR- дописи.

Таблиця 2.3

Контент-план

Період	День	Формат	Тема матеріалу	Мета
1 тиждень	Понеділок	Оформлення профілю	Оновлення шапки профілю	Зробити профіль зрозумілим для аудиторії
1 тиждень	Середа	Хайлайтс	«Про нас», «Місце розташування», «Етапи співпраці», «Відеоогляди», «ЧАТ-бот»	Структурувати основну інформацію
1 тиждень	П'ятниця	Сторис	Нагадування про послуги та безкоштовну консультацію	Стимулювати перший контакт

Продовження таблиці 2.3

2 тиждень	Понеділок	Допис	Користь ріелтора	Пояснити цінність професійного супроводу
2 тиждень	Середа	Допис	Програма «ЄОселя»	Надати корисну інформацію покупцям
2 тиждень	П'ятниця	Сторис	Опитування щодо купівлі або продажу житла	Підвищити залученість аудиторії
3 тиждень	Понеділок	Допис	Пошук орендодавців	Залучити власників квартир
3 тиждень	Середа	Допис	Вторинне житло чи новобудова	Допомогти покупцям із вибором
3 тиждень	П'ятниця	Відео	Продаж квартири під програму «ЄОселя»	Презентувати актуальний об'єкт
4 тиждень	Понеділок	PR- допис	Збір коштів для хлопців на Сумському напрямку	Показати соціальну відповідальність
4 тиждень	Середа	Допис	Соціальні ваучери	Надати аудиторії корисну інформацію
5 тиждень	П'ятниця	Відео	Продаж іншого об'єкта нерухомості	Підтримати інтерес до об'єктів
5 тиждень	Понеділок	Партнерський допис	Колаборація з агентством перекладу	Показати відкритість до співпраці

Продовження таблиці 2.3

5 тиждень	П'ятниця	Рекламний макет	Іміджева реклама Світлани та її послуг	Посилити персональний бренд
6 тиждень	Понеділок	Сторис	Робочі моменти, консультації, покази об'єктів	Показати активність агентства
6 тиждень	Середа	Допис	Нагадування про програму «Оселя»	Підтримати інтерес до програми
6 тиждень	П'ятниця	Сторис	Відповіді на запитання аудиторії	Підтримати діалог із підписниками
7 тиждень	Понеділок	Допис	Повторне просування пошуку орендодавців	Розширити базу об'єктів оренди
7 тиждень	Середа	Сторис	Нагадування про хайлайтс	Спрямувати аудиторію до ключової інформації
7 тиждень	П'ятниця	Сторис	Заклик записатися на консультацію	Стимулювати звернення
8 тиждень	Понеділок	Допис	Переваги співпраці з «Prime House»	Закріпити довіру до бренду
8 тиждень	Середа	Допис / Сторис	Нагадування про мітку Гугл Мапи	Посилити локальну присутність

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Реалізація та впровадження рекламних матеріалів у цифровому та фізичному просторі

Окрім створення та розроблення всіх матеріалів було не менш важливо їх впровадити та реалізувати їх у цифровому та фізичному просторі. Рекламні продукти можуть бути ефективними лише за умови системного використання, коли кожен матеріал має своє призначення, канал поширення та конкретну комунікаційну мету.

Тому було поступово завантажено та проведено активізацію соціальних мереж. Додавання дописів, додавання всіх розроблених дизайнів на сторінки.

Також у межах кваліфікаційної роботи було важливо не просто створити окремі дописи, відео, рекламні макети, Гугл-мітку чи офлайн вказівники, а об'єднати їх у цілісну систему. Це дозволить забезпечити послідовний шлях аудиторії: від першого контакту до ознайомлення, формування довіри та першого звернення до агентства.

Впровадження розпочалося з використання фірмового стайл-листа та оновленого логотипу в Інстаграм-профіль агентства. Це забезпечило єдиний візуальний стиль усіх подальших матеріалів. Паралельно було оформлено шапку профілю з ключовими маркерами довіри: офіційний ФОП, 7+ років досвіду, безкоштовна консультація, посилання на Гугл Мапи та Чат-бот.

Серія інформаційних та експертних дописів публікувалася відповідно до розробленого контент-плану: тричі на тиждень у понеділок, середу та п'ятницю. Додатково розміщувалися Сторис з нагадуваннями про послуги, робочими моментами та актуальними пропозиціями. Відеоогляди об'єктів та відеозвернення Світлани публікувалися як в Інстаграм, так і в ТікТок.

Рекламні таблички та вказівник були виготовлені та розміщені на будинку за адресою офісу агентства – вул. Перемоги 3. Вказівник у вигляді стрілки веде від вулиці до офісу, а табличка на дверях підтверджує місце розташування.

Візитівки агентства «Prime House» були надруковані та передані Світлані для використання під час особистих зустрічей та консультацій. Двостороння візитівка з QR-кодом дозволяє клієнту одразу перейти на профіль агентства після знайомства.

Телеграм-бот @prime_house_zt_bot було запущено та анонсовано через Інстаграм-сторис, де пояснювалося його призначення та переваги. Бот було додано до хайлайтс «ЧАТ-бот» у профілі агентства для постійного доступу нових відвідувачів сторінки. Результатом стала можливість клієнтів залишати заявки цілодобово без прямої участі ріелторки.

Гугл Мapi-мітку агентства було активовано та наповнено: назва компанії, адреса, категорія діяльності, контактний номер, опис послуг, посилання на Інстаграм та фотографії. Завдяки цьому «Prime House» з'явився в локальних пошукових результатах за запитом «ріелтор Житомир» та «агентство нерухомості Житомир».

Тому для кращого розуміння як працює ця система впроваджених продуктів, доцільно змоделювати та передбачити дії потенційного клієнта.

Таблиця 3.1
Модель шляху потенційного клієнта «Prime House»

Етап	Дія потенційного клієнта	Очікуваний результат
1	Шукає ріелтора або агентство нерухомості в Житомирі	Знаходить мітку «Prime House»
2	Переглядає основну інформацію про компанію	Отримує контакти, місце розташування та посилання на Інстаграм

Продовження таблиці 3.1

3	Переходить на Інстаграм-сторінку	Ознайомлюється з профілем агентства
4	Переглядає шапку профілю та хайлайтс	Розуміє послуги, етапи співпраці та переваги агентства
5	Читає дописи та переглядає відеоогляди	Формує довіру та зацікавленість
6	Приймає рішення звернутися	Встановлює контакт із ріелторкою

Також сформовано сценарій як працює створений та розроблений вказівник, який було реалізовано в життя. Його було розміщено на будинку у вигляді стрічки яка веде до офісу, і також доповнююча табличка на дверях.

Таблиця 3.2

Сценарій взаємодії клієнта через офлайн-вказівник «Prime House»

Етап	Дія клієнта	Інструмент	Результат
1	Бачить рекламну табличку або вказівник на вулиці	Офлайн-носій	Звертає увагу на бренд
2	Сканує QR- код	QR-код на табличці	Переходить на Інстаграм-сторінку
3	Переглядає шапку профілю та хайлайтс	Інстаграм	Ознайомлюється з послугами та перевагами агентства
4	Переглядає дописи та відеоогляди	Інстаграм-контент	Формує довіру та зацікавленість
5	Пише в direct або телефонує	Контакти в Інстаграм	Звертається за консультацією або послугою

Можна зробити висновок, що офлайн вказівник із QR-кодом не є лише допоміжним рекламним носієм, а виступає повноцінним елементом

комунікаційної системи. Він забезпечує перехід аудиторії з фізичного простору в цифрове середовище, де далі відбувається знайомство з брендом.

Також було продумано ще один можливий цикл шляху клієнта від Інстаграм сторінки, до фізичного агентства. Наприклад, потенційний клієнт може знайти «Prime House» в Інстаграм через ключові слова «ріелтор Житомир» або «агентство нерухомості», переглянути профіль, ознайомитися з дописами, хайлайтс , відеооглядами та інформацією про послуги. Після цього, зацікавившись співпрацею, він може вирішити звернутися до агентства особисто.

Таблиця 3.3

Сценарій переходу клієнта від Інстаграм до фізичного відвідування агентства

Етап	Дія клієнта	Інструмент	Результат
1	Знаходить агентство через Інстаграм	Шапка профілю, ключові слова	Ознайомлюється з брендом
2	Переглядає дописи, хайлайтс та відеоогляди	Інстаграм- контент	Формує довіру до агентства
3	Вирішує звернутися особисто	Контакти в профілі	Переходить до пошуку адреси
4	Відкриває Гугл Мапи-мітку	Гугл Мапи	Будує маршрут до офісу
5	Приходить за адресою та бачить вказівник	Офлайн- табличка	Легко знаходить офіс агентства

Цей сценарій демонструє, що Інстаграм, Гугл Мапи і офлайн-вказівники пов'язані між собою в єдину систему та показують гарні результати .

3.2. Аналіз результатів ефективності за показниками охоплення, залученості та взаємодії з аудиторією

Після впровадження рекламних і PR-інструментів важливим етапом стало оцінювання результатів їхньої ефективності. Для агентства нерухомості «Prime House» аналіз ефективності доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, а й за якісними змінами у взаємодії з аудиторією. Оскільки основними завданнями проєкту були підвищення пізнаваності агентства, формування довіри до бренду, розвиток персонального бренду ріелторки Світлани та залучення потенційних клієнтів, оцінювання результатів здійснювалося за показниками охоплення, залученості та реальної взаємодії аудиторії з рекламними матеріалами.

На початковому етапі Інстаграм-сторінка агентства мала лише 16 підписників і не виконувала повноцінної комунікаційної функції. Після оновлення профілю, оформлення шапки сторінки, створення хайлайтс, публікації інформаційних дописів, відеооглядів, публікацій рекламних макетів та відеозвернень кількість підписників зростає до 108 (*Див.Додаток III*).

Попри те, що цей показник не є великим у загальному масштабі соціальних мереж, для локального агентства нерухомості, яке лише починає системно розвивати цифрову присутність, таке зростання є позитивним результатом. Воно свідчить про те, що сторінка почала привертати увагу аудиторії та поступово формувати навколо себе першу активну спільноту.

Важливим показником ефективності стало також охоплення сторис. За умов наявності 108 підписників середній показник становить приблизно 40-64 осіб. Це означає, що значна частина аудиторії регулярно бачить оперативний контент агентства. Крім переглядів сторис, отримують у середньому 4-5 вподобань, що свідчить про початкову залученість користувачів. Для профілю з невеликою кількістю підписників це є важливим

результатом, оскільки показує, що аудиторія не лише пасивно переглядає матеріали, а й реагує на них.

Окремо варто проаналізувати ефективність дописів. Частина публікацій набирала від 200 до 450 переглядів, що перевищує кількість підписників сторінки. Це свідчить про те, що контент виходив за межі наявної аудиторії та потрапляв до ширшого кола користувачів. Найуспішніші матеріали в Інстаграм досягали приблизно 1670 переглядів, що є особливо важливим показником для нового профілю. Такий результат демонструє, що окремі теми й формати мають потенціал для органічного охоплення та можуть використовуватися надалі для посилення пізнаваності «Prime House» (Див.Додаток X).

Найкращі показники переглядів отримували ті матеріали, які поєднували практичну користь, актуальність теми та зрозумілу подачу. До таких матеріалів можна віднести дописи й відео, пов'язані з продажем об'єктів, програмою «єОселя», користю рієлтора, пошуком орендодавців та зверненнями Світлани до аудиторії. Це підтверджує, що для сфери нерухомості ефективним є не лише пряме рекламування об'єктів, а й пояснювальний, експертний та персоналізований контент.

Важливим якісним результатом кампанії стало отримання перших відгуків (Див.Додаток Ц). Зокрема, були отримані перші відгуки на Гугл Мапи, а також відгук в Інстаграм під відео, де рієлторка Світлана зверталася до власників нерухомості.

Для агентства, яке перебуває на етапі формування пізнаваності, поява перших відгуків є важливою ознакою довіри. Відгуки виконують репутаційну функцію, оскільки потенційні клієнти часто звертають увагу не лише на сам контент, а й на реакцію інших людей. Наявність відгуків підсилює відчуття

реальності компанії, підтверджує її діяльність і допомагає формувати позитивний імідж.

Особливо показовим результатом стало отримання першого клієнта, який пройшов шлях взаємодії, описаний у підрозділі 3.1. За наявною інформацією, жінка спочатку знайшла агентство «Prime House» в Інстаграм, переглянула профіль, ознайомила з інформацією про компанію та побачила, що агентство має офлайн-офіс. Після цього вона цілеспрямовано вирішила прийти до офісу. Прибувши за адресою, клієнтка зазначила, що рекламні таблички допомогли їй зорієнтуватися на місці.

Цей приклад є важливим підтвердженням того, що впроваджені інструменти працюють як єдина система. Інстаграм виконав функцію першого знайомства з брендом, інформаційного майданчика та джерела довіри. Наявність офлайн-офісу підсилила відчуття реальності агентства, а рекламні таблички виконали навігаційну функцію та допомогли завершити шлях клієнта від онлайн-знайомства до фізичного контакту з компанією. Таким чином, цей випадок демонструє практичну взаємодію цифрових і фізичних інструментів просування.

Попри те, що один клієнт не є великим кількісним показником для початкового етапу розвитку комунікаційної кампанії цей результат є значущим. Активне ведення Інстаграм-сторінки здійснювалося протягом приблизно двох місяців, а рекламні таблички були розміщені лише близько трьох тижнів тому. З огляду на такий короткий період реалізації, отримання першого клієнта через сформовану систему комунікації свідчить про правильність обраного підходу. Це підтверджує, що рекламні продукти не існують окремо, а доповнюють одне одного та поступово приводять аудиторію до звернення.

Окремо варто зазначити ефективність Телеграм-бота. З моменту запуску та анонсу в Інстаграм до бота надійшло кілька запитів від потенційних клієнтів. Зокрема були отримані заявки на оренду та купівлю нерухомості, що підтверджує практичну цінність цього інструменту. Бот забезпечив нову точку контакту з аудиторією, доступну 24/7, та скоротив час реагування на первинні запити.

Щодо ТікТок-сторінки – результати перевершили очікування для нового акаунту. Найуспішніше відео набрало близько 5 000 переглядів в органічному охопленні без платного просування. Середній показник переглядів по відео становив 400-1000, що свідчить про стабільний інтерес аудиторії до відеоконтенту агентства. ТікТок виявився ефективним каналом для залучення нової аудиторії, яка ще не знайома з агентством.

Результати аналізу ефективності демонструють, що комплексний підхід просування у поєднанні Інстаграм, ТікТок, Гугл Мапи, офлайн-носіїв, чат-бота та візитівок – дає ефект системи яка працює цілісно. Кожен інструмент виконує свою роль у системі, доповнюючи інші канали та забезпечуючи клієнту зручний шлях від першого знайомства з брендом до реального звернення.

Таблиця 3.4

Показники ефективності впроваджених інструментів просування «Prime House» (Див.Додаток X)

Показник	Результат	Значення для кампанії
Кількість підписників Інстаграм	Зростання з 16 до 94 підписників	Свідчить про початкове формування аудиторії навколо бренду
Перегляди сторис	У середньому 30-40 переглядів	Показує регулярний інтерес аудиторії до оперативного контенту

Продовження таблиці 3.4

Реакції на сторис	У середньому 4-5 вподобань	Демонструє початкову залученість користувачів
Перегляди дописів	У середньому 200-450 переглядів	Показує, що контент виходить за межі кількості підписників
Найвищий показник переглядів допису	До 1670 переглядів	Підтверджує потенціал окремих тем для ширшого охоплення
Відгуки на Гугл Мапи	Отримано перші відгуки	Підсилює довіру до агентства та його локальну репутацію
Відгук в Інстаграм	Отримано відгук під відеозверненням рієлторки	Показує реакцію аудиторії на персональну комунікацію
Перший клієнт через систему каналів	Клієнтка знайшла агентство в Інстаграм і прийшла до офісу	Підтверджує практичну взаємодію Інстаграм, офлайн-офісу та табличок
Найуспішніше відео в ТікТок	Близько 5000 переглядів	Підтверджує потенціал Тікток для органічного охоплення аудиторії
Середні перегляди відео в ТікТок	400-1000 переглядів	Свідчить про стабільний інтерес до короткого відеоконтенту

Отримані результати свідчать, що впроваджена кампанія має позитивну динаміку. Найпомітнішими змінами стали зростання кількості підписників, стабільні перегляди сторис, органічні перегляди дописів, поява перших відгуків і реальний випадок звернення клієнта через систему комунікаційних інструментів. Це дає підстави стверджувати, що розроблені

рекламні та PR-продукти почали виконувати свою функцію: привертати увагу, інформувати, формувати довіру та стимулювати взаємодію з агентством.

Водночас результати кампанії слід оцінювати з урахуванням короткого періоду її реалізації. Два місяці активного ведення Інстаграм-сторінки та кілька тижнів використання офлайн-вказівників є лише початковим етапом просування. Для сфери нерухомості, де рішення клієнта зазвичай приймається не одразу, а після тривалого порівняння, перевірки та консультацій, перші результати можуть бути помірними за кількістю, але важливими за якістю. Саме тому показник першого реального звернення через сформовану систему каналів є суттєвим результатом.

Ефективність кампанії також проявляється у покращенні якості комунікації. До початку проекту Інстаграм-сторінка не мала достатньої активності, єдиного стилю та чіткої структури. Після впровадження рекламних матеріалів профіль став більш зрозумілим для потенційного клієнта: у шапці зазначено основні послуги й довірчі маркери, хайлайтс допомагають швидко знайти інформацію, дописи пояснюють важливі теми у сфері нерухомості, а відео демонструють як об'єкти, так і саму ріелторку. Це підвищує якість першого контакту з брендом.

Отже, аналіз результатів показує, що впроваджені інструменти просування «Prime House» почали працювати у взаємозв'язку між собою. Інстаграм забезпечує інформаційне наповнення та формування довіри, Гугл Мапи підтверджує локальну присутність агентства, офлайн-таблички допомагають зорієнтуватися у фізичному просторі, а відео й дописи підтримують інтерес аудиторії. Перші кількісні та якісні результати підтверджують доцільність обраної стратегії та демонструють потенціал для подальшого розвитку комунікаційної кампанії «Prime House».

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості використання SMM-інструментів у сфері нерухомості та реалізовано комплекс рекламних і PR-продуктів для агентства нерухомості «Prime House».

Аналіз середовища та цільової аудиторії. У роботі було розглянуто ринок нерухомості Житомира, конкурентів, поведінку цільової аудиторії та тенденції цифрового просування у цій сфері. Проведений SWOT-аналіз і побудований «шлях клієнта» підтвердили свою практичну цінність. Вони дозволили точно визначити сильні сторони агентства, виявити ключові страхи аудиторії та спланувати комунікацію відповідно до реального шляху клієнта – від першого пошуку в інтернеті до звернення до ріелтора.

Виклики реалізації проєкту. Основна складність полягала у повній відсутності цифрової присутності на старті: профіль мав лише 16 підписників і не виконував повноцінної комунікаційної функції. Додатковим викликом стало те, що просування здійснювалося в умовах воєнного стану, підвищеної обережності покупців і загальної нестабільності ринку нерухомості Житомира. За таких умов кожна публікація на початковому етапі працювала передусім на впізнаваність бренду, а не на миттєвий результат.

Досягнуті результати. Попри стартові обмеження та складні зовнішні умови, реалізація SMM-стратегії дала конкретні вимірювані результати:

- зростання кількості підписників з 16 до 108 осіб;
- перегляди окремих дописів від 200 до 1 670, що перевищує кількість підписників сторінки та свідчить про органічне охоплення;
- найуспішніше відео в ТікТок набрало близько 5 000 переглядів без платного просування;

- отримано перші позитивні відгуки від клієнтів – в Інстаграм та на Гугл Картах, де середня оцінка склала 5,0;
- зафіксовано 58 запитів маршруту до офісу через Гугл Мапи;
- отримано перший клієнт, який пройшов повний шлях від знайомства з агентством в Інстаграм до візиту в офлайн-офіс.

У ході роботи було повністю досягнуто визначеної мети: сформовано цілісний візуальний стиль агентства «Prime House»; налагоджено активну взаємодію та комунікацію з аудиторією через соціальні мережі. Усі заплановані продукти були реалізовані та впроваджені у практичну діяльність.

Враховуючи, що активне просування тривало лише два місяці, а офлайн-вказівники були розміщені менш ніж за три тижні до завершення проекту, ці результати підтверджують ефективність обраної стратегії та правильність комплексного підходу до просування.

Практичний досвід. Реалізація проекту дала змогу не лише створити комплекс рекламних і PR-продуктів, а й здобути практичний досвід у таких напрямках: SMM-менеджмент, брендинг і формування візуального стилю, контент-планування, візуальна комунікація, аналіз ефективності просування.

Перспективи розвитку. Реалізований проект є лише першим етапом цифрового розвитку агентства. У подальших планах – запуск таргетованої реклами в Інстаграм для розширення охоплення, створення власного вебсайту з особистою базою об'єктів нерухомості та можливістю онлайн-запису на перегляд, розвиток партнерських колаборацій, а також регулярний збір відгуків для посилення репутації бренду. Послідовна реалізація цих кроків дозволить «Prime House» вийти на конкурентний рівень у ніші та зміцнити позиції на ринку нерухомості Житомира.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

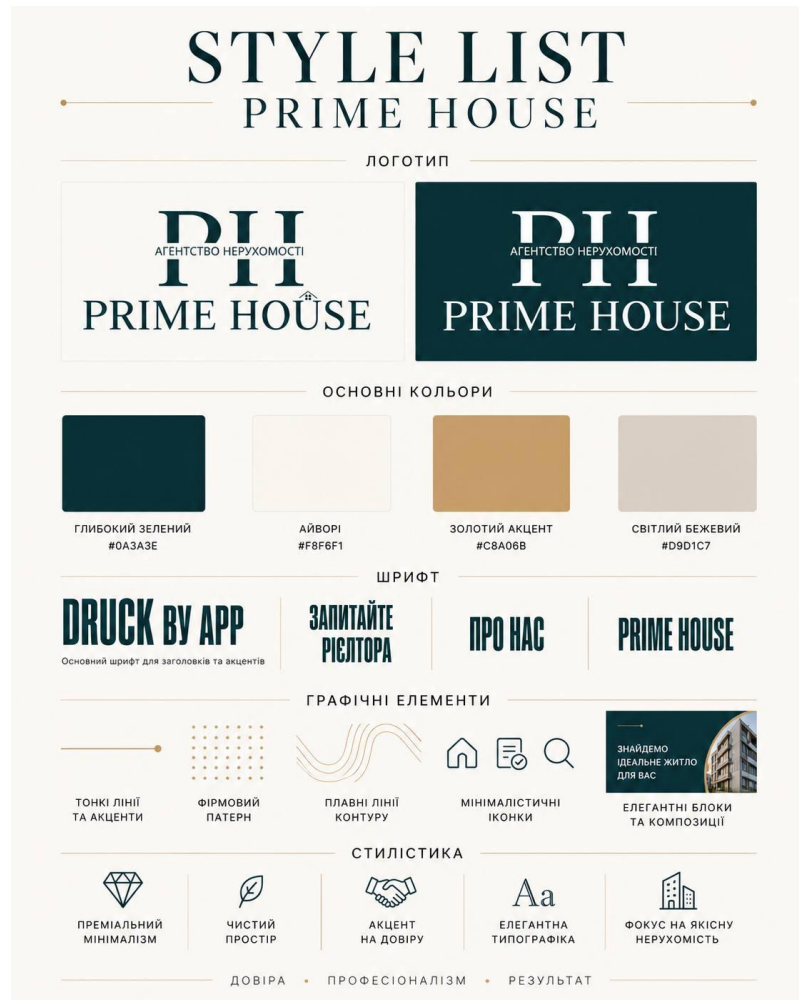
Електронні ресурси

1. Аналіз з прикладами. SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
2. Ваучери. Житло для ВПО з ТОТ: як купити житло після підтвердження бронювання коштів. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/news/zhytlo-dlia-vpo-z-tot-iak-kupyty-zhytlo-pislia-pidverdzhennia-broniuvannia-koshtiv-roziasnennia-minrozvytku>
3. Видано понад 20 тисяч кредитів за програмою «єОселя». Укрфінжитло. URL: <https://ukrfinzhytlo.in.ua/vydano-ponad-20-tysiach-kredytiv-za-prohramoiu-ieoselia/>
4. Житомир Онлайн. Квартури у Житомирі подорожчали: ціна за квадратний метр на первинці досягла 37,5 тисяч гривень. URL: <https://zhitomir-online.com/2026/03/12/kvartyry-u-zhytomyri-podorozhchaly-tsina-za-kvadratnyy-metr-na-pervyntsi-dosiahla-37-5-tysiach-hryven.html>
5. Карта шляху клієнта: Customer Journey Map, навіщо потрібна та як створити. Ukrainian Digital. URL: <https://ukrainiandigital.com/karta-shliakhu-kliienta-customer-journey-map-navishcho-potribna-ta-iak-stvoryty/>
6. Поведінка цільової аудиторії. Що таке цільова аудиторія: способи та методи її визначення. Brainlab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya>
7. Програма «єОселя»: новобудови в Житомирі. ЛУН. URL: <https://lun.ua/uk/new/zhytomyr/eoselia>
8. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. CASES. 2023. URL: <https://cases.media/article/psikhologiya-spozhyvacha-yak-vona-vplyvaye-na-reklamni-strategiyi>
9. Портрер.М «Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів» <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0ebb13c7-1e0d-484d-8e7d-e5806c7348b9/content>
10. Ринок нерухомості та фактори, що на нього впливають. The Capital. URL: <https://thecapital.com.ua/rynok-nedvizhimosti-i-factory-na-nego-vliayuschie/>
11. Ріелтор Житомир. Сторінка ріелтора Миколи в Інстаграм. URL: <https://www.Інстаграм.com/rieltor.zhytomyr/>
12. Хто така цільова аудиторія. Ukrainian Digital. URL: <https://ukrainiandigital.com/tsilova-audytorii/>

13. Що таке SWOT-аналіз. Дія.Бізнес. URL: https://business.diiia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/scho_take_swot_analiz
14. Що таке SMM? <https://business-broker.com.ua/blog/shcho-take-smm-povne-poiasnennia-dlia-novachkiv/>
15. Як змінились критерії вибору житла під час війни. Delo.ua. 2025. URL: https://24tv.ua/realestate24/kupivlya-zhitla-pid-chas-viyuni-shho-zvertayut-uvagu-ukrayintsi_n2891208
16. Як просувати сферу нерухомості у диджитал-маркетингу в 2025 році. Inweb. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvaty-sferu-neruhomosti-u-dydzhytal-marketyngu-v-2025-roczii/>
17. 10 стратегій, які формують довіру до бренду. Ukrainian Businessman. URL: <https://ukrbusinessman.com.ua/10-strategij-yaki-formuyut-doviru-do-brendu/>
18. DataReportal. Digital 2026: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>
19. Diona. Агентство нерухомості. URL: <https://diona.com.ua/>
20. Exclusive. Агентство нерухомості. URL: <https://exclusive-ua.com/>
21. Krivchuk Lesia Realtor. Сторінка ріелторки в Інстаграм. URL: https://www.Інстаграм.com/lesiakrivchuk_realtor/
22. Maximus. Агентство нерухомості. URL: <https://maximuszt.com/>
23. RIO. Агентство нерухомості. URL: <https://rio-an.zt.ua/>
24. The Instapreneurs. What is SWOT Analysis. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/what-is-swot-analysis>

ДОДАТКИ

Додаток А





Стайл-лист який показує стиль кольорову гаму та передає візуальну єдиничність бренду

Додаток Б


ДО**ПІСЛЯ**

Проведено редизайн логотипу з дотриманням всіх правил його створення


Додаток В


+ prime.house_zt  


Запитайте друзів пр...



 Ріелтор Житомир | Агентство нерухомості | Світлана






19 98 22
дописи читачі за ким стежить користувач


- Продаж/купівля нерухомості 
- Працюємо офіційно ФОП
- Досвід понад 7 років
- Нам довіряє +1000 клієнтів

Безкоштовна консультація 
+380674579998

 maps.app.goo.gl/3MBbZCwvxp1zFtHN6?g_st...

 prime.house_zt  + Додати

 ЧАТ-БОТ  Відеоогляд...  Обговорен...  Розташува...  Про на

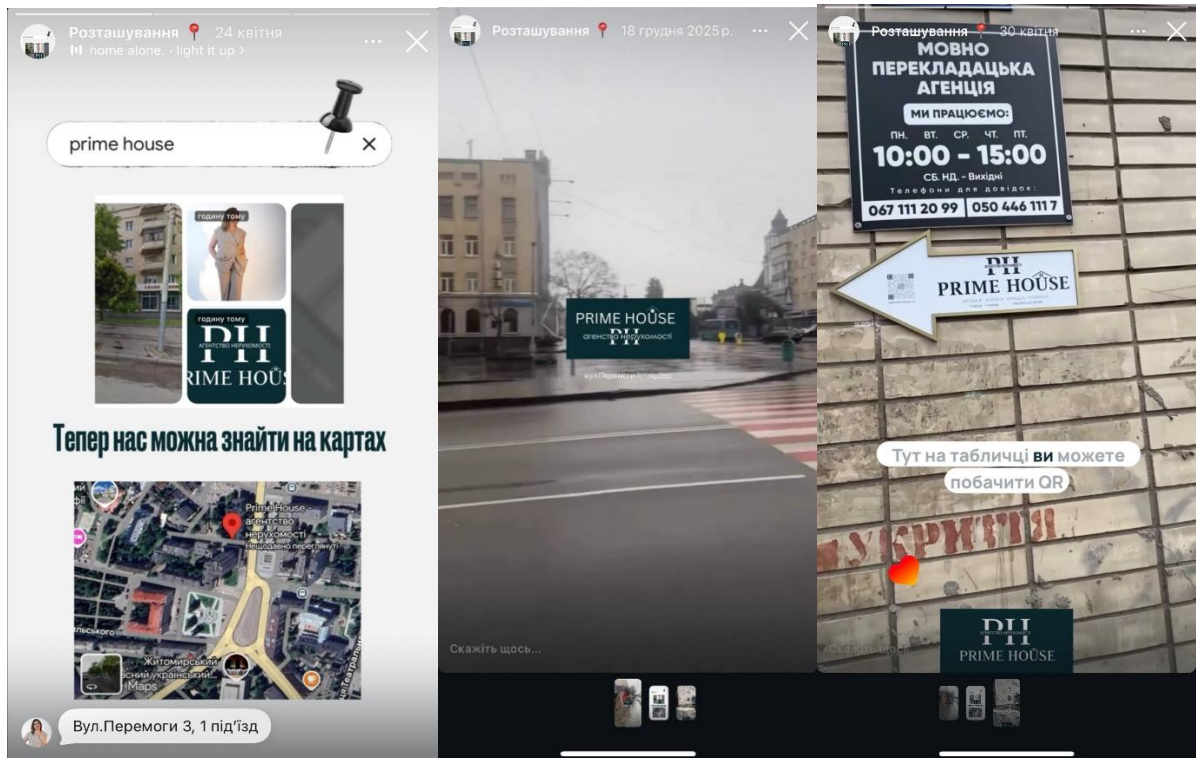
 Етапи спів...

Оформлено шапку профіля, додано професіну аватарку, та створено Хайлайтс

https://www.instagram.com/prime.house_zt?igsh=MXNmNHlhMmY1M2c1a

Q==

Додаток Г



[https://drive.google.com/file/d/1Yccq_SK3USqipLUBu_XdH3whOweO35cM/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1Yccq_SK3USqipLUBu_XdH3whOweO35cM/view?usp=drive_link)

[https://drive.google.com/file/d/1RLkvAoQwjryPjQCpMQuzTavy-pnSpwMX/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1RLkvAoQwjryPjQCpMQuzTavy-pnSpwMX/view?usp=drive_link)

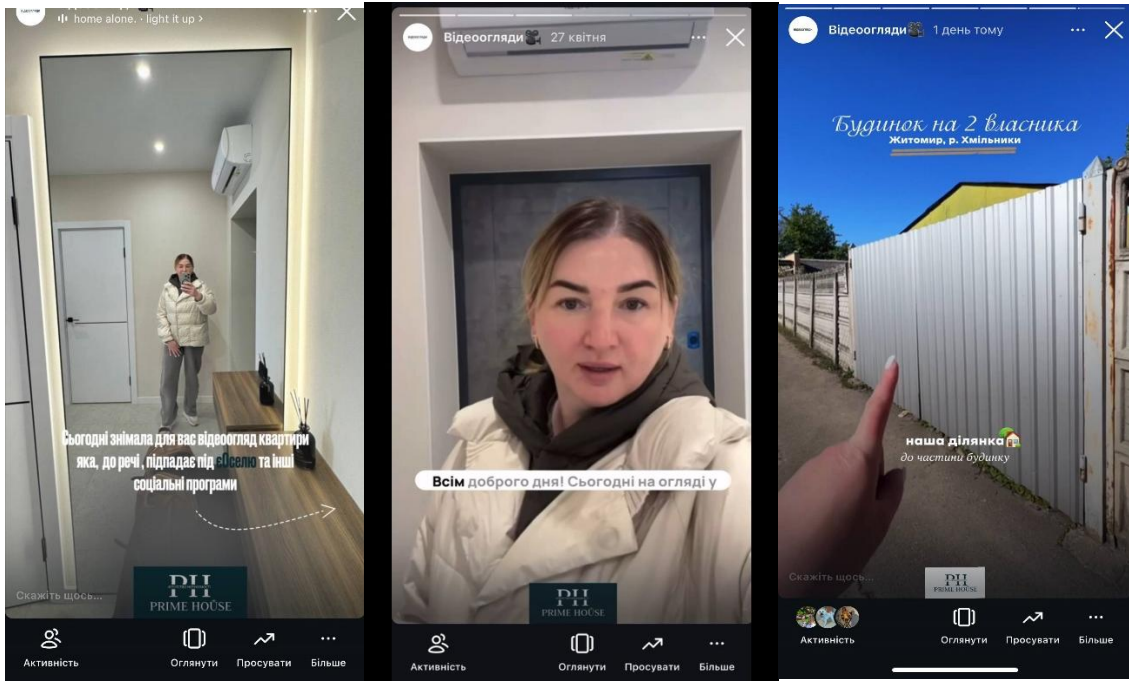
Оформлення хайлайтс про розташування для інстаграму

Додаток Д



Оформлення хайлайтс Про Нас, Етапи Співпраці та Запитайте ріелтора

Додаток Е

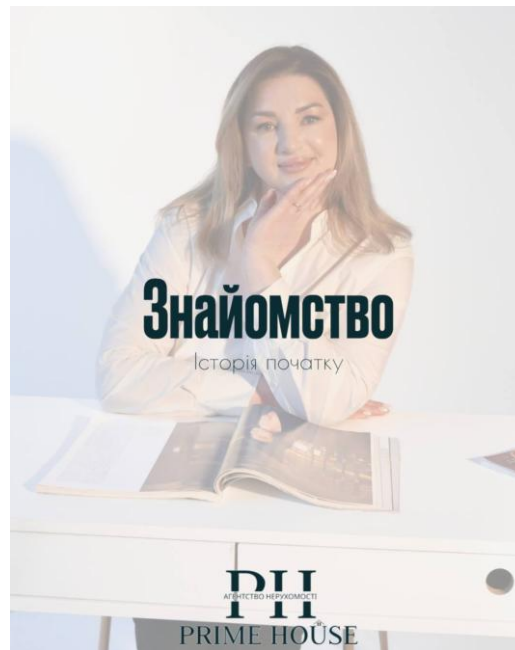


[https://drive.google.com/file/d/191D_lvy0LrIU1wejEf_cM8FddhnQGuiX/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/191D_lvy0LrIU1wejEf_cM8FddhnQGuiX/view?usp=drive_link)

[https://drive.google.com/file/d/1FVzjWo4-fORW3E2W1ikrLt2vAcVoQ38n/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1FVzjWo4-fORW3E2W1ikrLt2vAcVoQ38n/view?usp=drive_link)

Відеоогляди об'єктів

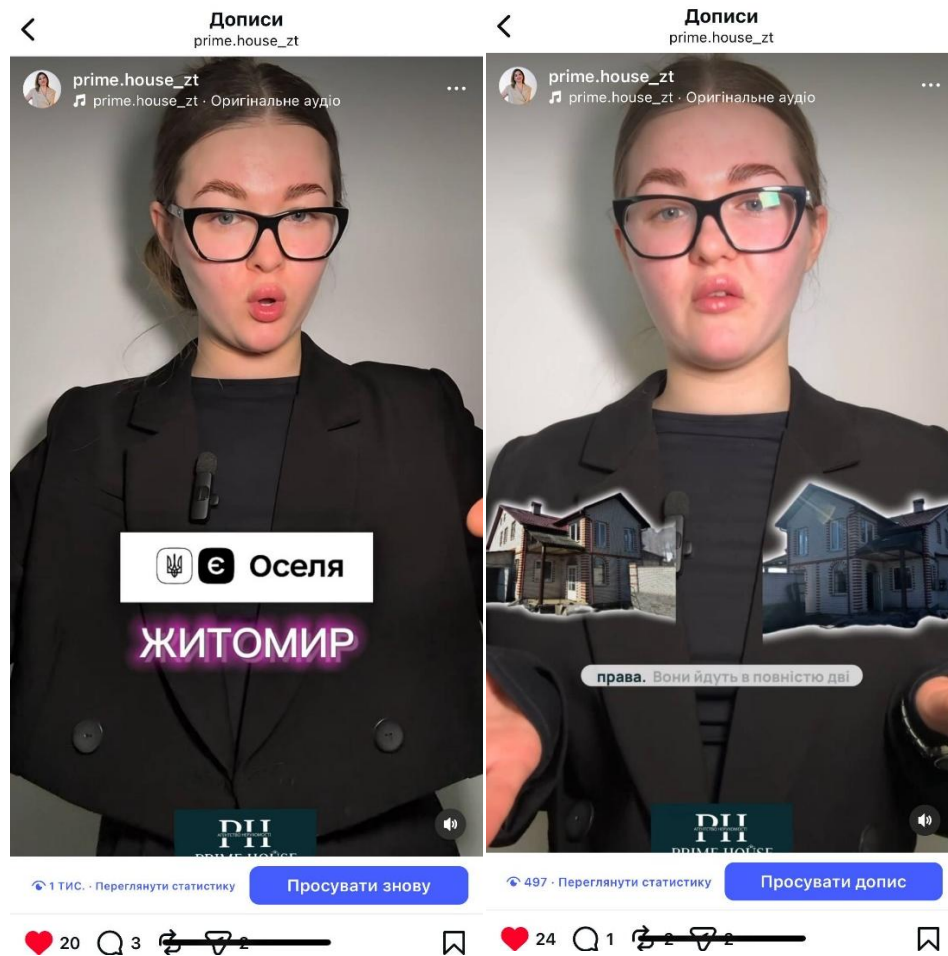
Додаток Ж



[https://drive.google.com/file/d/1MVUYhqGsB7XXbmbgg1EVgWVZrNjPzJvn/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1MVUYhqGsB7XXbmbgg1EVgWVZrNjPzJvn/view?usp=drive_link)

Перший допис про знайомство та історію початку

Додаток К

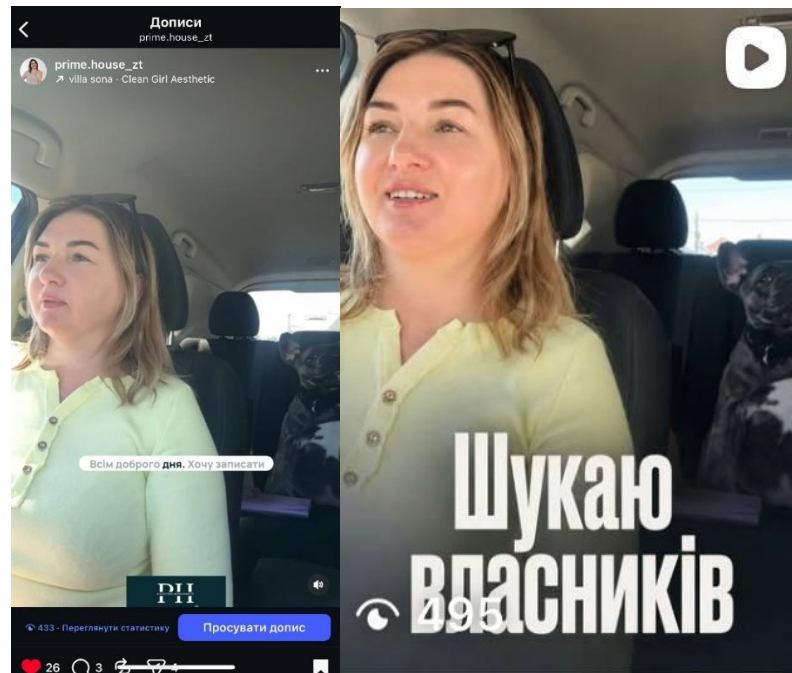


[https://drive.google.com/file/d/1qurtKRHI1B5HHqbnwUwaI0Q_4qHW4tmv/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1qurtKRHI1B5HHqbnwUwaI0Q_4qHW4tmv/view?usp=drive_link)

[https://drive.google.com/file/d/1o1uExmk4GbSmLIw-f076C9my8HNTrsRe/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1o1uExmk4GbSmLIw-f076C9my8HNTrsRe/view?usp=drive_link)

Зйомка та монтаж відео для Інстаграму

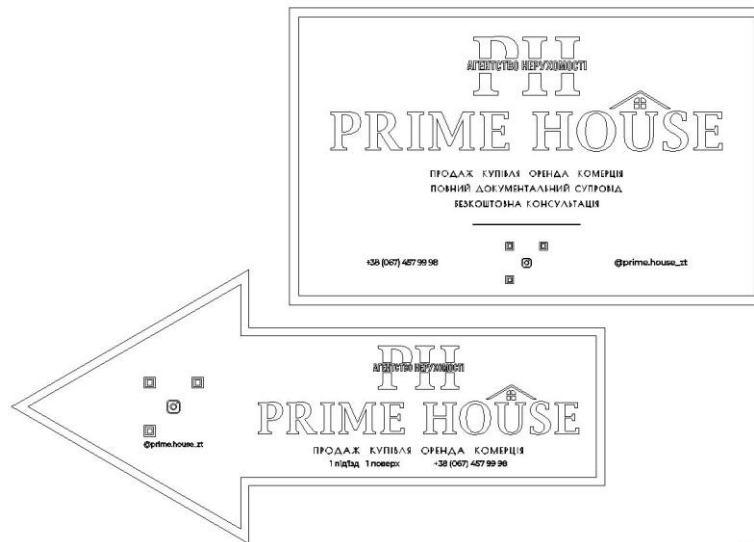
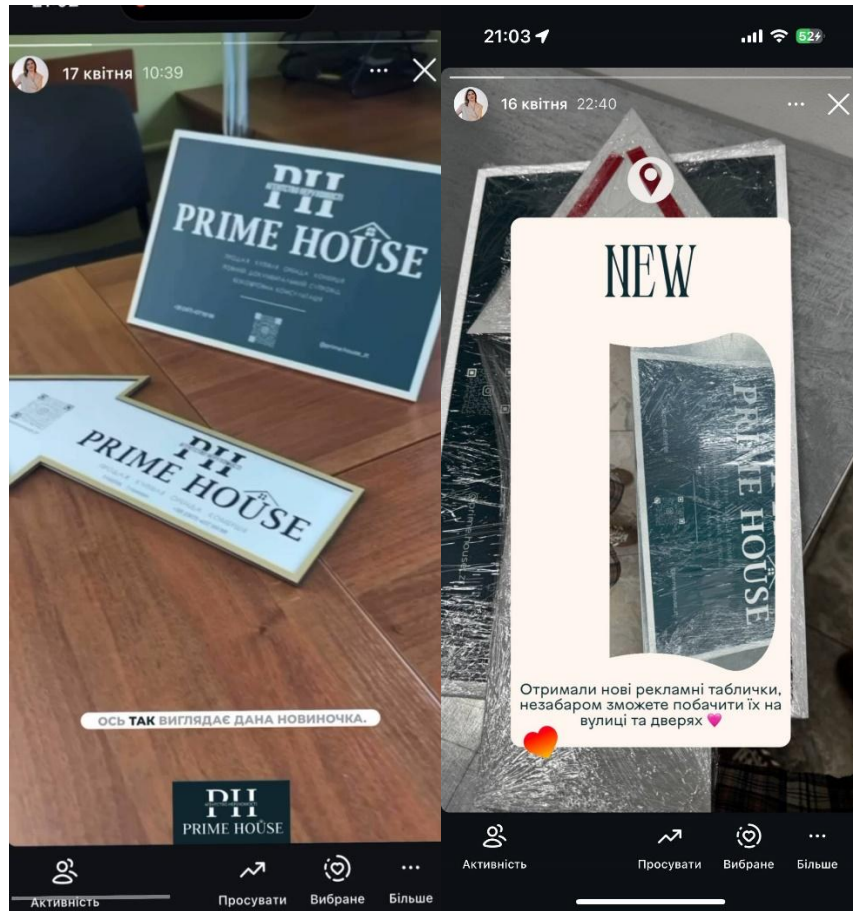
Додаток Л



[https://drive.google.com/file/d/1y-VTKoA-DVe703gLtEvGrrk68S01eUTU/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1y-VTKoA-DVe703gLtEvGrrk68S01eUTU/view?usp=drive_link)

Створення відео допис спрямований на власників

Додаток М



[https://drive.google.com/file/d/1Teiw_znCBSf03xuCnyEZVHcuZVf8hUso/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1Teiw_znCBSf03xuCnyEZVHcuZVf8hUso/view?usp=drive_link)

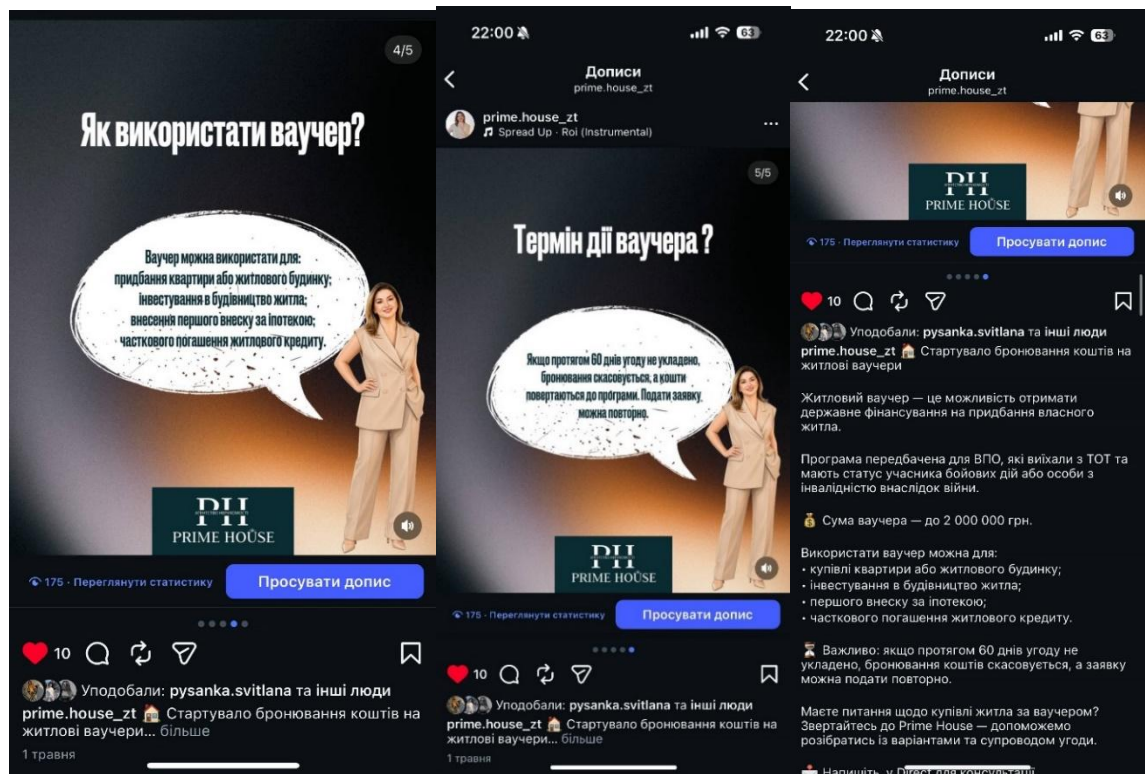
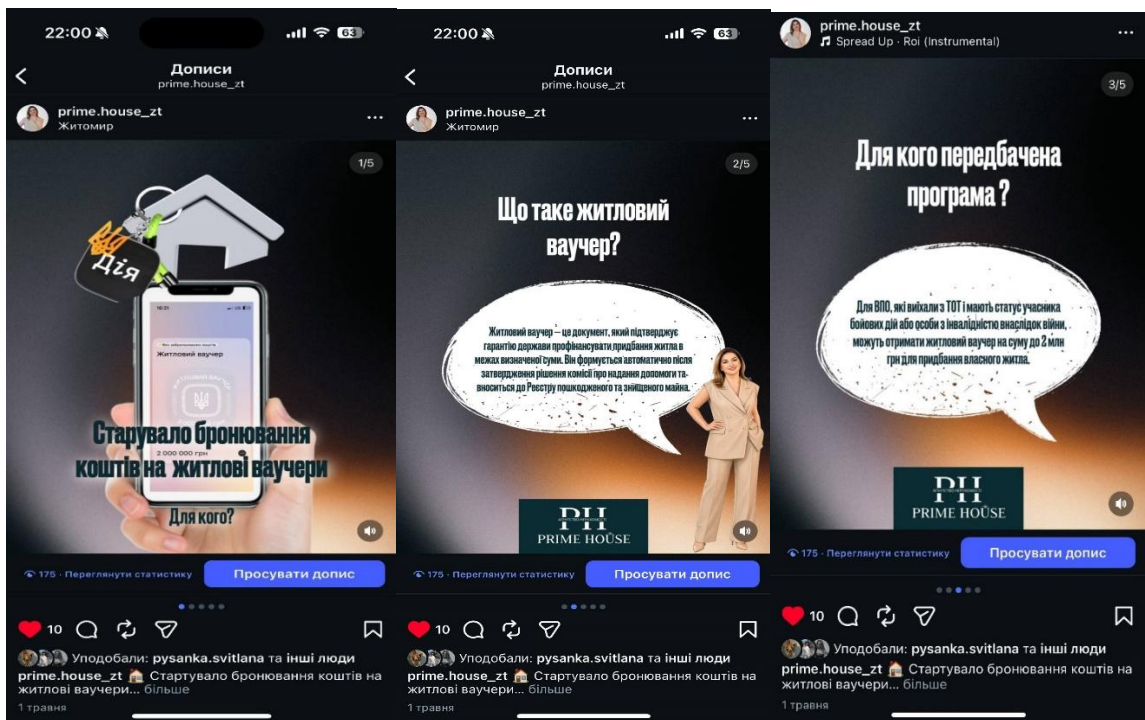
Створення та впровадження зовнішньої реклами

Додаток Н

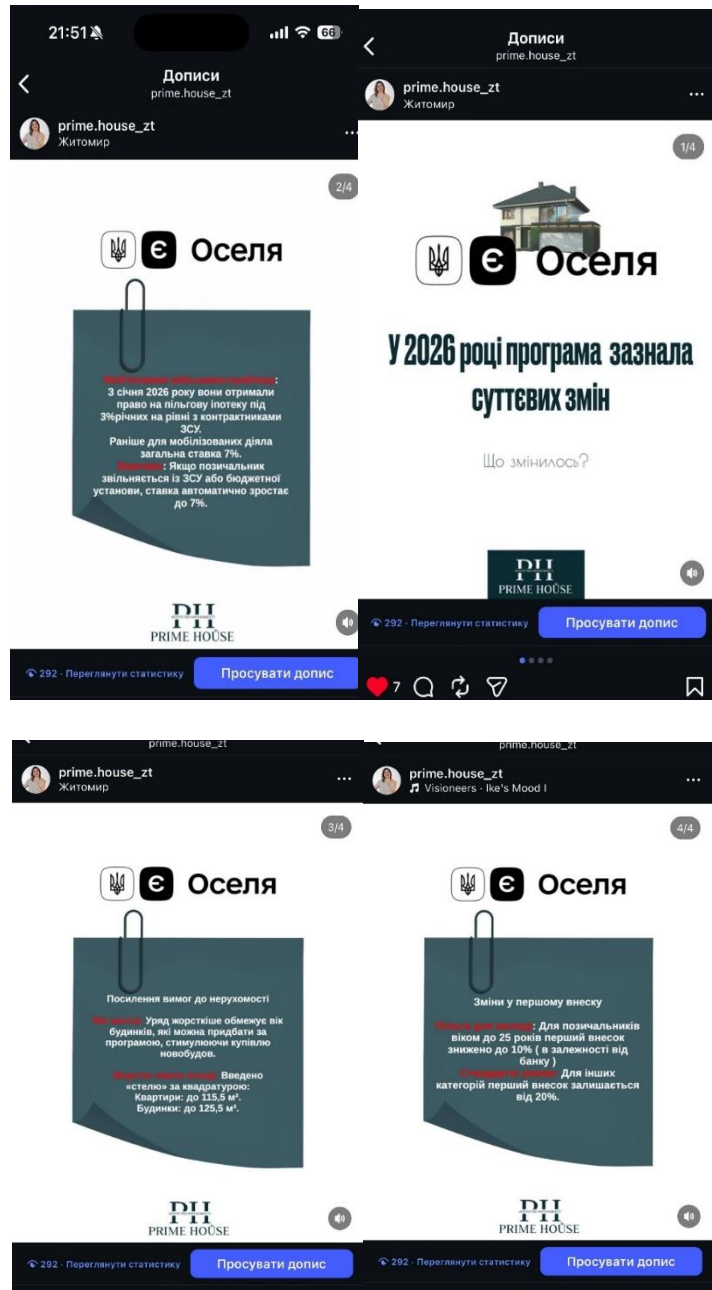


Розробка дизайну та створення допису спрямованого на орендодаців

Додаток П

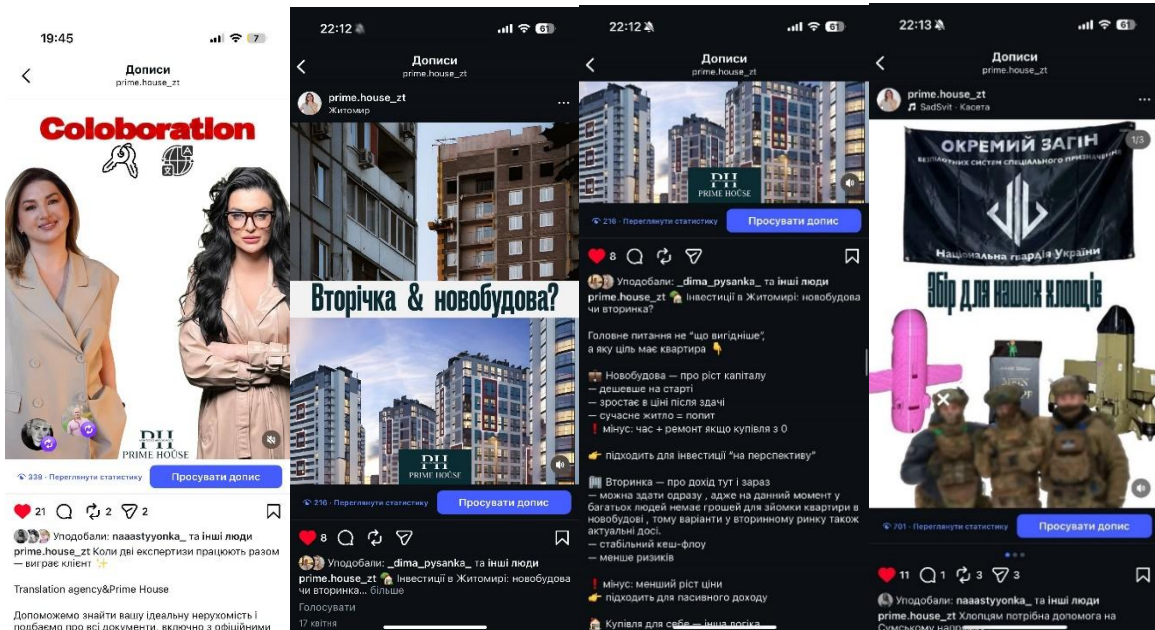
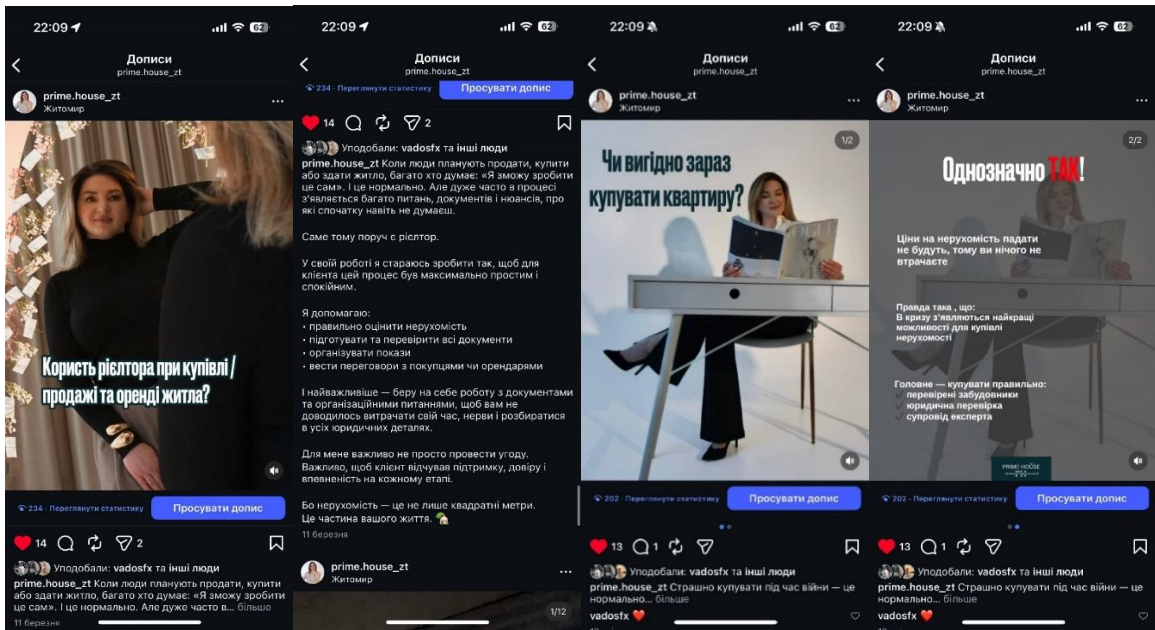


Продовження додатку П

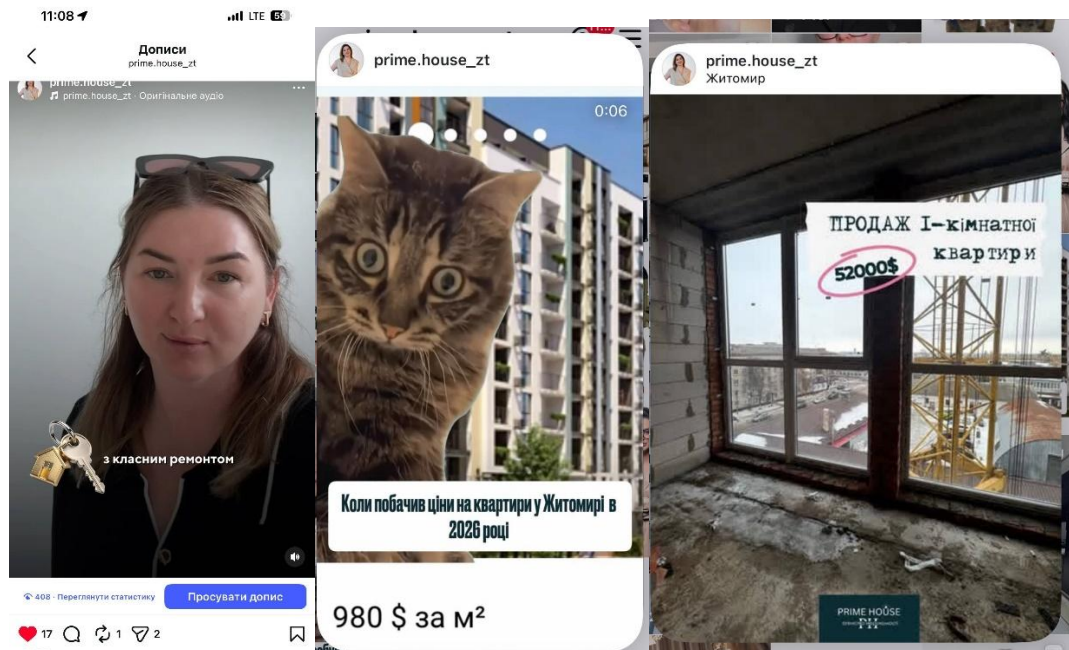
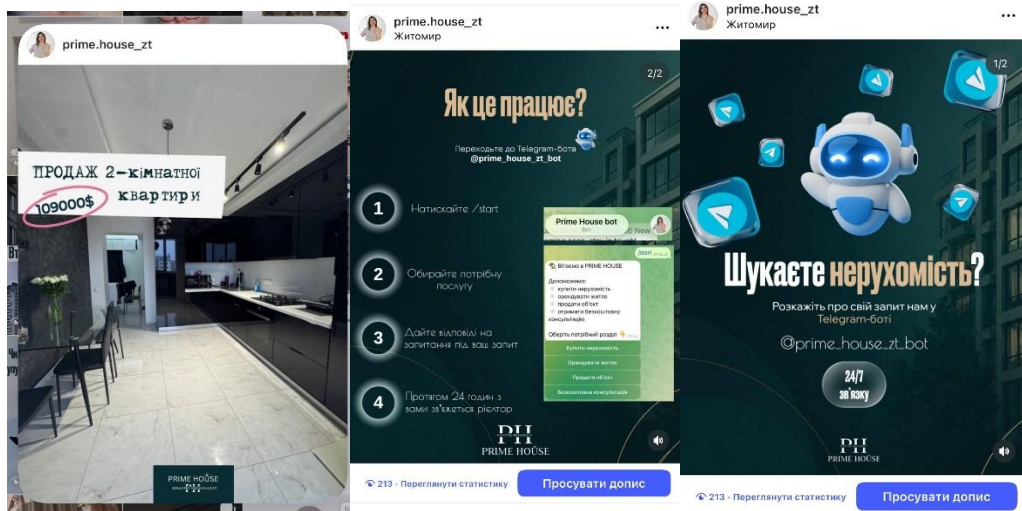


Створення інформаційних дописів про житлові програми

Додаток Р

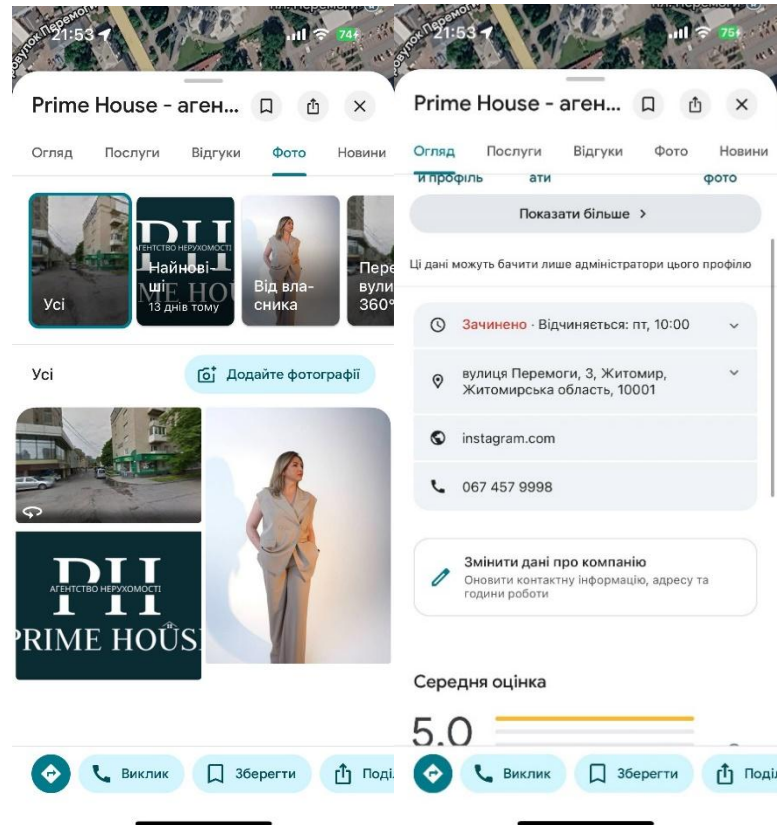


Продовження додатку Р



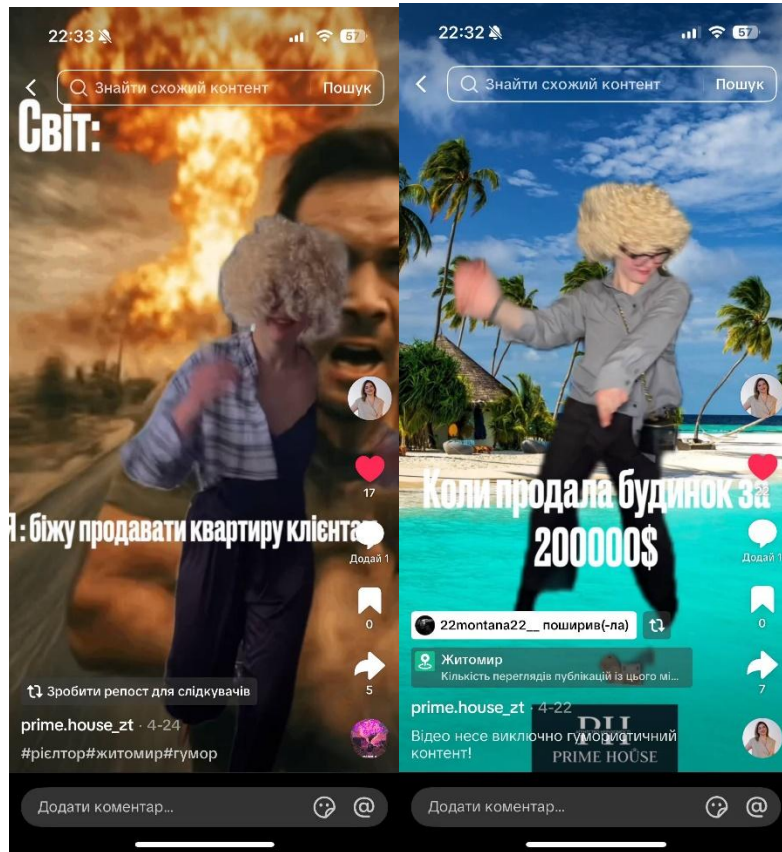
Створення та написання дописів

Додаток С



Створення мітки на Гугл мапи

Додаток Т



<https://vt.tiktok.com/ZS97uxYa7/>


<https://vt.tiktok.com/ZS97umGYR/>

Створення відео для Тікток

Додаток У



Лицева сторона візитівки «Prime House»



- Продаж/купівля нерухомості
- Оренда житла та комерції
- Повний юридичний супровід угод
- Індивідуальний підхід
- Перевірка документів

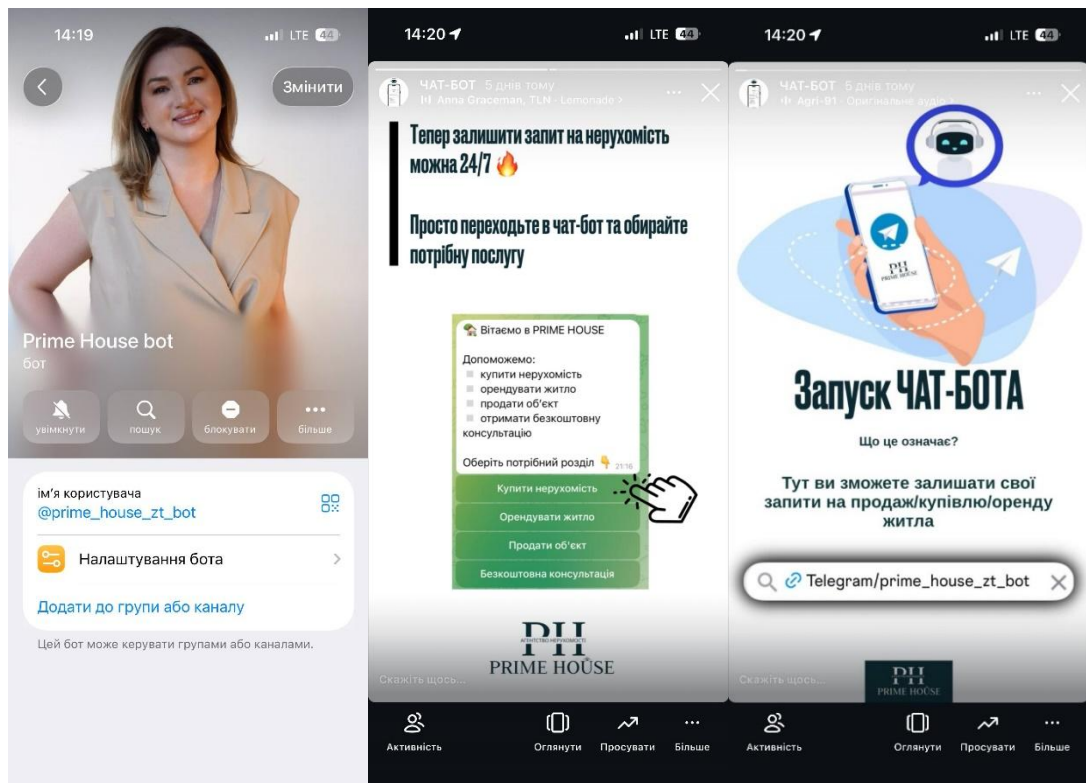
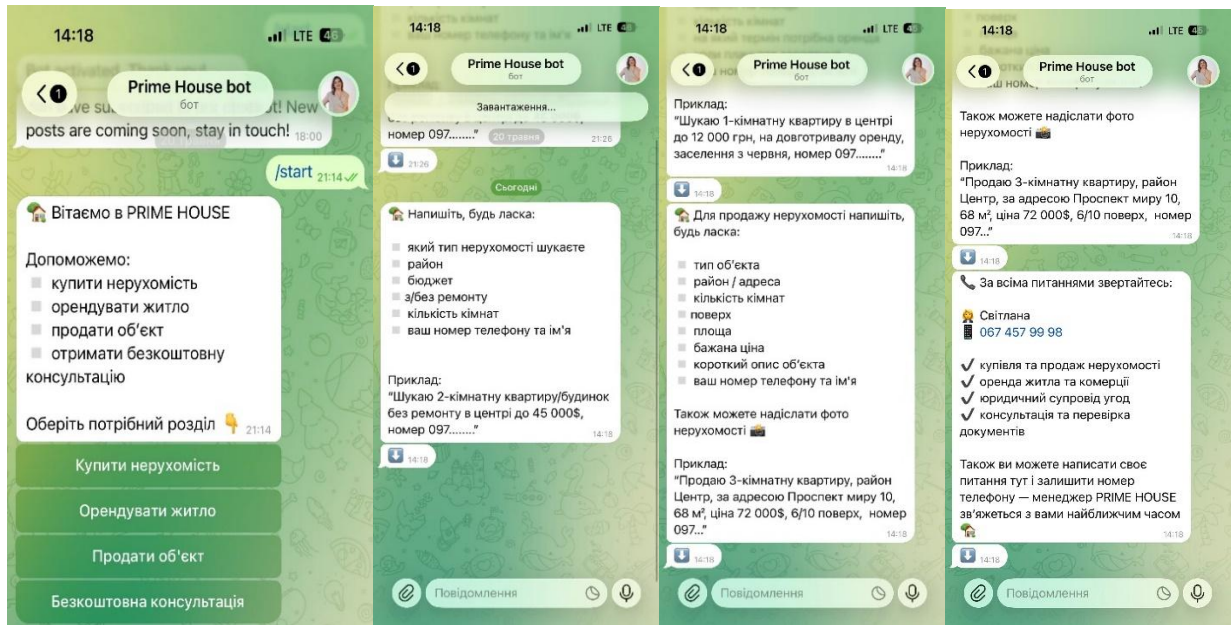
+380674579998, Світлана

prime.house_zt

м.Житомир, вул.Перемоги 3, офіс 1

Зворотна сторона візитівки «Prime House»

Додаток Ф



Створення чат-боту в Телеграм

Додаток X

Статистика
Відео Reels | Реклама

Перегляди 1,087

Охоплення 863

Взаємодії 27

- Позначки «Подобається» 19
- Збереження 3
- Коментарі 3
- Поширення 2

Дії в профілі 3

- Початки стеження 3
- Просувати знову

Статистика
Відео Reels | Реклама

Купівля нерухомості без стресу — це реально
30 березня · Тривалість: 0:04

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Зведення

- Перегляди 492
- Охоплені облікові за... 313
- Середній час перегл... 13 с
- Читачі 1

Перегляди 492

Усі | Читачі | Не читачі

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Статистика відео Reels

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Зведення

- Перегляди 492
- Охоплені облікові за... 313
- Середній час перегл... 13 с
- Читачі 1

Перегляди 492

Усі | Читачі | Не читачі

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Статистика дописів

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Зведення

- Перегляди 321
- Охоплені облікові за... 104
- Відачування профілю 7
- Читачі 0

Перегляди 321

Усі | Читачі | Не читачі

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Статистика дописів

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Зведення

- Перегляди 246
- Охоплені облікові за... 114
- Відачування профілю 1
- Читачі 0

Перегляди 246

Усі | Читачі | Не читачі

Топ джерел переглядів

- Профіль 77,6%
- Стрічка 20,7%

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Статистика дописів

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

Зведення

- Перегляди 64
- Взаємодії 2
- Дії у профілі 0

Перегляди 64

Усі | Читачі | Не читачі

Огляд | Взаємодія | Аудиторія

prime.hous... | 16

Чернетки: 16

591.3MB

Пасивні вилоски 100%

1128

ЖИТОМІР

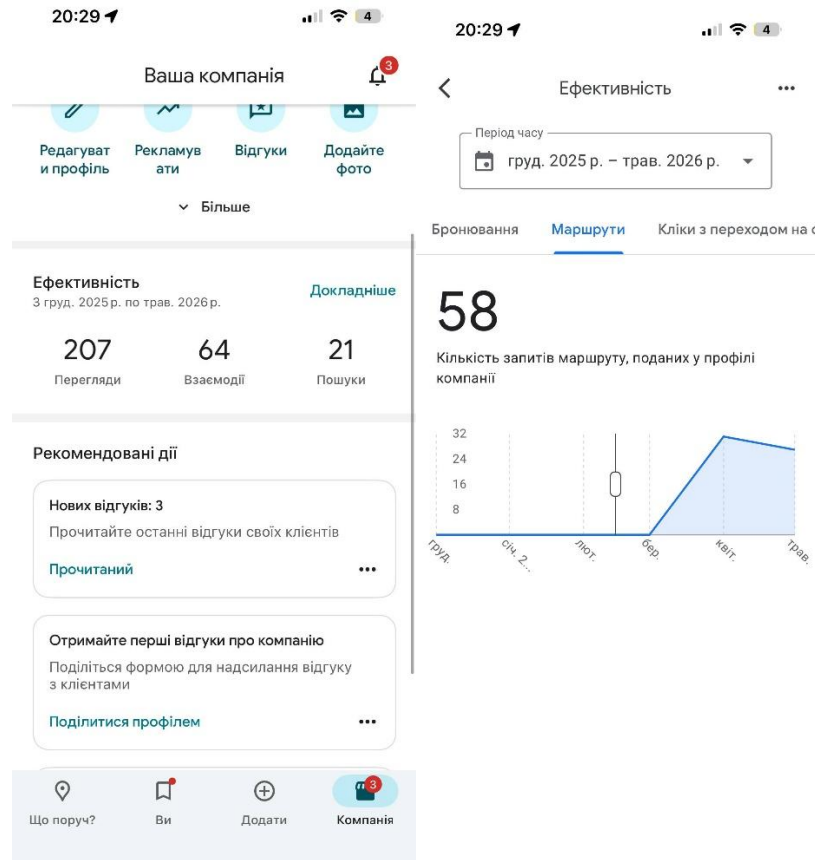
85

838

380

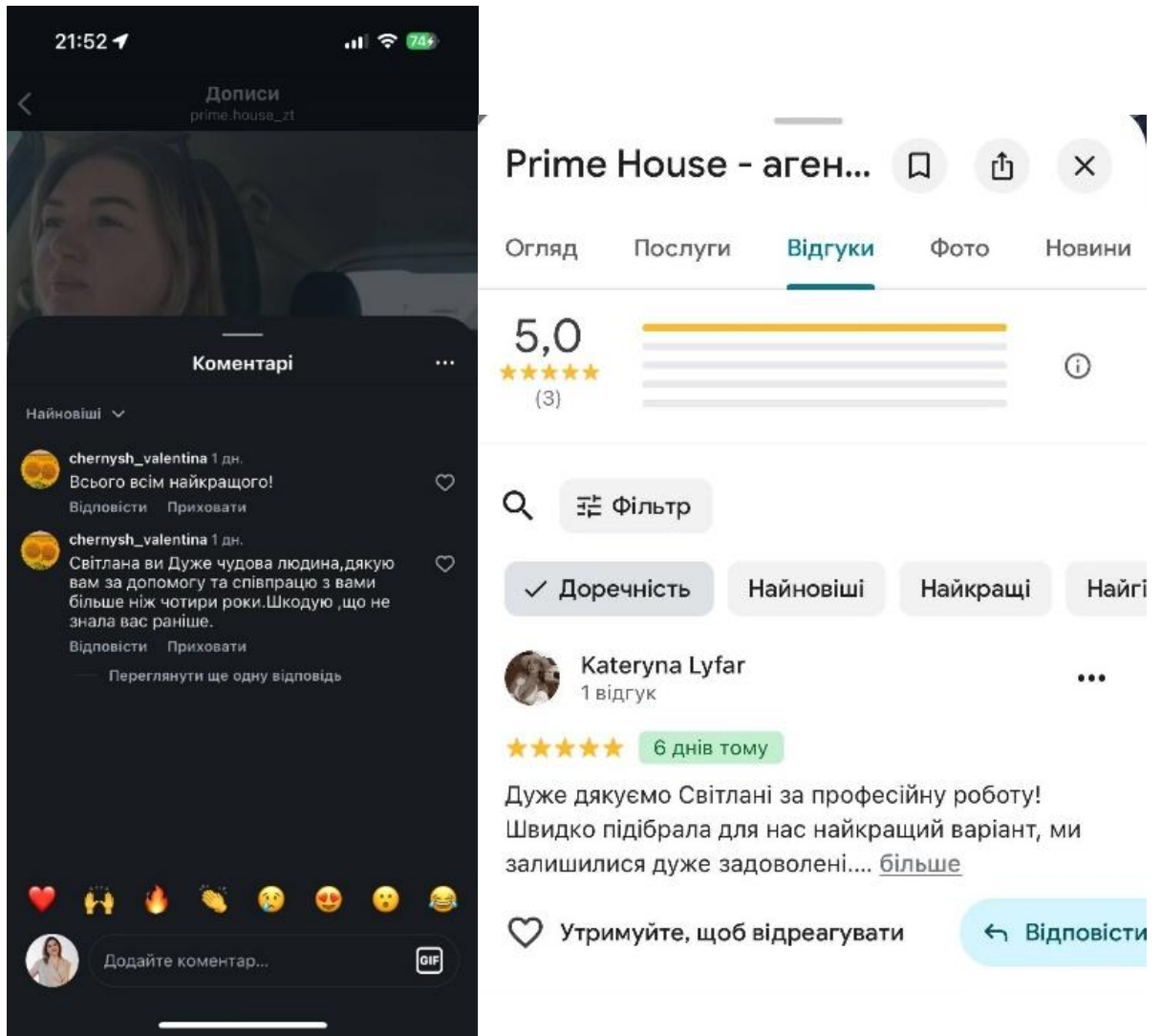
Головна | Друзі | + | Вибір | Профіль

Продовження додатку X



Статистика переглядів та взаємодій

Додаток Ц



Отримання перших відгуків

Додаток Ш

До/Після

