

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
Навчально-науковий інститут філології і журналістики  
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № \_\_\_\_\_  
Дата реєстрації \_\_\_\_\_

**СЕРІЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВОВОСТІ БРЕНДУ  
ЮРИДИЧНИХ ОСІБ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Кваліфікаційна (дипломна) робота**  
**здобувача вищої освіти**  
першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Журналістика»  
41Бд-Журн групи  
Шалаумової Валерії Валеріївни

**Науковий керівник:**  
професор кафедри журналістики, реклами  
та PR, доктор філологічних наук,  
професор  
Партико Зіновій Васильович

Рекомендована до захисту  
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ  
(підпис) (ПІБ)

**Дата захисту** \_\_\_\_\_

**Результат захисту**

Оцінка		
за університетською шкалою	за 100 бальною шкалою	за шкалою ECTS

**Голова ЕК** \_\_\_\_\_

**Члени ЕК** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Секретар ЕК** \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	8
1.1. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж .....	8
1.2. Сутність, поняття та світова практика соціальних мереж .....	10
1.3. Особливості української аудиторії соціальних мереж .....	13
РОЗДІЛ 2. РЕСУРСИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ Й ОПРИЛЮДНЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ .....	18
2.1. Оцінка обсягу продукту.....	18
2.2. Трудомісткість та вартість продукту .....	20
2.3. Технічні та програмні засоби, необхідні для підготовки й оприлюднення.....	27
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПУБЛІКАЦІЙ .....	30
3.1. Опис ряду публікацій та їх призначення .....	30
3.2. Розгляд основ брендування та його важливості для юридичних осіб.	35
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ .....	38
4.1. Авторський задум.....	38
4.2. Обґрунтування ідеї публікацій .....	42
4.3. Основна мета публікацій .....	47
4.4. Творчі особливості публікацій.....	50
РОЗДІЛ 5. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПУБЛІКАЦІЙ .....	55
5.1. Аналіз публікацій щодо оцінки їх ефективності .....	55
5.2. Аналіз результатів та оцінка ефективності публікацій стосовно впливу на аудиторію .....	60
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	70
ДОДАТКИ.....	74
Додаток А .....	74

Додаток Б.....	76
Додаток В.....	78
Додаток Г.....	79
Додаток Ґ.....	80
Додаток Д.....	82
Додаток Е.....	84

## ВСТУП

*Актуальність теми* полягає у визначенні рівня відповідно до сучасних потреб суспільства, яка визначає стан конкретної галузі науки, перспективи розвитку та є практичним завданням сфери журналістики [2, с. 63].

В сучасному світі соціальні мережі є одним з найважливіших засобів комунікації між компаніями та їхніми клієнтами. Це також стосується і юридичних осіб, оскільки більшість підприємств має власний бренд, який потрібно позиціонувати в соціальних мережах [1, с. 31-38].

При цьому, впливовість бренду юридичної особи в соціальних мережах має безпосередній вплив на успішність компанії та її репутацію. Висока впливовість бренду дозволяє компанії залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підвищувати лояльність і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку [14, с. 126-139].

Отже, дослідження серії матеріалів про підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах є актуальним, оскільки це допоможе компаніям бути успішними в сучасних умовах ринку та зберегти свою конкурентоспроможність.

Відповідно до актуальності впливає потреба дослідження, яка полягає в аналізі серії матеріалів про підвищення впливовості бренду в соціальних мережах. Такий аналіз дозволяє визначити ефективність застосування такого матеріалу у реальному житті.

**Суспільна проблема.** Однією з суспільних проблем є необхідність компаній в успішному позиціонуванні свого бренду в інтернеті, яка полягає у дослідженні матеріалів про підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах. За сучасних умов конкуренції на ринку, важливо, щоб бренд був відомий та розпізнаваний споживачами, а також мав позитивну репутацію. Проте багато компаній, зокрема юридичних, зіштовхуються з

проблемою недостатньої впливовості свого бренду в соціальних мережах, що може призвести до зниження їхньої конкурентоспроможності та втрати ринкової позиції.

**Об'єкт дослідження** – матеріали про підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах. Зокрема публікації: "Соціальні мережі впливають на психічне здоров'я людей" [21], "Соціальні мережі як інструмент бізнесу: можливості та виклики" [22], "Як зберегти здоровий баланс між онлайн і офлайн життям" [23], "Соціальні мережі допомагають розвивати власний бізнес" [24], "Як використання фото та відео допомагає підвищувати продажі" [25] та "Бренд і гендерна рівність".

**Предмет.** Методи та прийоми, які допоможуть підвищити впливовість бренду юридичних осіб в соціальних мережах, а також питання формування іміджу компанії в соціальних мережах, аналіз ефективності різних стратегій та методів підвищення впливовості бренду, визначення переваг та недоліків використання соціальних мереж для реклами і позиціонування бренду юридичних осіб.

**Мета дослідження** полягає у підвищенні впливовості бренду в соцмережах. Та дослідженні ефективності використання публікацій.

**Завдання:**

- Сформувати аналіз джерел у першому розділі.
- У другому розділі цінити обсяг продукту, трудомісткість та вартість продукту, а також технічні та програмні засоби, необхідні для підготовки й оприлюднення.
- Дослідити в третьому розділі основи брендування та його важливість для юридичних осіб.
- Описати процес підготовки ряду публікацій на тему "Підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах" у третьому розділі.

- Розробити авторський задум для публікацій на тему "Підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах" у четвертому розділі.
- Обґрунтувати основи публікацій та визначити їх основну мету у четвертому розділі.
- Проаналізувати в четвертому розділі творчі особливості, необхідні для підготовки й оприлюднення публікацій.
- Проаналізувати публікації у п'ятому розділі щодо їх змісту, формату, способу розповсюдження, цільової аудиторії та інших характеристик, що мають значення для оцінки ефективності.
- Дослідити ефективність даної проблематики у п'ятому розділі.
- Узагальнити результат роботи у висновках.

**Методи дослідження.** Журналістські методи - аналіз документів і джерел, для збирання з відкритих джерел інформації щодо публікації матеріалів про підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах. Спостереження – для збирання інформації про впливовість бренду в соцмережах.

Серед наукових методів у роботі було використано загальнонаукові методи: аналіз публікацій, статистичний аналіз, узагальнення.

**Наукова новизна результатів** полягає в аналізі серії матеріалів про підвищення впливовості бренду у соціальних мережах, що досліджує ефективність використання такого матеріалу.

**Практичне значення результату** полягає в ймовірному застосуванні при створенні персонального бренду чи розробки стратегії просування в соцмережах.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, п'яти розділів, чотирнадцяти підрозділів, висновків, списку джерел та семи додатків.

## ВИСНОВКИ

При написанні роботи було досягнуто поставленої мети та виконано відповідні завдання, які полягали у аналізі та дослідженні ефективності використання соціальних мереж.

Зокрема у роботі проаналізовано техніко-економічні характеристики публікацій та зроблено аналіз специфіки використання таких публікацій. У четвертому розділі описано характеристики та особливості публікацій, зокрема: авторський задум, основна думка, мета та творча особливість публікацій.

А у п'ятому розділі призначено основну роботу досліджу, яка полягала в аналізі ефективності використання таких публікацій, тобто аналізується результат та оцінка впливу публікацій на аудиторію.

Відповідно до отриманих результатів можна сказати, що більшість публікацій набули вагомого значення, посеред читачів. Такі публікації отримують велику кількість переглядів, а відповідно й уподобань.

Загалом, публікації описували тему соціальних мереж, як важливий елемент сучасного життя людей, що має і позитивні, і негативні наслідки. Це викликає необхідність усвідомлено використовувати їх, дотримуючись певних правил та обережності, як для захисту свого психічного здоров'я, так і для ефективного використання їх у бізнесі.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що розроблені публікації підвищення впливовості бренду є ефективними.

У результаті створення унікального контенту, було зафіксовано збільшення кількості переглядів. Це свідчить про зростання інтересу до бренду, а також про покращення якості контенту. Крім того, публікації містять поради, які дозволяють зробити бренд більш привабливим та цікавим для споживачів, що підвищує рівень залучення клієнтів та зменшує відсоток відмов на сайті.



Таким чином, можна зробити висновок, що розроблені публікації впливають на ефективність та можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк О. В. Брендунання в соціальних мережах: сутність та особливості використання. Економіка та управління, (3), 2018. С.31-38.
2. Бабічева О. "Електронний архів періодичних видань Karazin.Back2News": перший досвід створення відкритих повнотекстових ресурсів у вітчизняних бібліотеках. Київ: Бібліотечний вісник. 2020. № 3. С. 14-17.
3. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Біляєва Олександра. Від визначення цілей до платного просування: як побудувати власний бренд у соц-мережах. URL: <https://thepage.ua/ua/business/yak-stvoriti-vlasnij-brend-u-socmerezah-instrukciya>. (дата звернення: 17.04.2023)
5. Бізнес майстерня. Створення бренду і його просування - шість порад. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/05/stvorennya-brendu-i-yogo-prosuvannya.html>. (дата звернення: 17.04.2023)
6. Бізнес школа МІМ. Власний бренд: від позиціонування до просування. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/vlasnij-brend-vid-pozicionuvannya-do-prosuvannya>. (дата звернення: 17.04.2023)
7. Волошина Марія. Що потрібно, щоб створити бренд: набір «мінімум». URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chto-nuzhno-chtoby-sozdat-brend-nabor-minimum.html>. (дата звернення: 17.04.2023)
8. Гладкий Юрій. Як просувати свій бренд в Інтернеті, щоб обігнати конкурентів. 12 ідей, які точно спрацюють. URL: <https://mc.today/blogs/yak-prosuvati-svij-brend-v-interneti-shhob-obignati-konkurentiv-12-idej-yaki-tochno-spratsyuyut/>. (дата звернення: 17.04.2023)

9. Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємства галузі птахівництва. Житомир, 2015. 274 с.
10. Гончарук О. О. Розробка та просування бренду «Олександра Гончарук» у соціальних мережах. Київ, 2021. 58 с.
11. Економічна привабливість української культури. Аналітична доповідь. К.: ФОП Лопатіна О. О., 2019. 112 с.
12. Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Про медіа. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> . (дата звернення: 17.04.2023)
13. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. Умань : Візаві, 2022. С.36–65.
14. Коваленко О. М. Вплив соціальних мереж на розвиток бренду в умовах диджиталізації суспільства. Полтава: Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 2021. С.126-134.
15. Колот А. М. Соціальні мережі як інструмент впливу на аудиторію. Харків: Наукові записки Харківського економіко-правового університету, 1(50), 2019. С. 71-75.
16. Комапанія Авеб. Маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>. (дата звернення: 17.04.2023).
17. Лаврушин О. В., Власова Ю. О. Вплив соціальних мереж на молодь: соціальний аспект. Соціальна педагогіка: теорія та практика, 2(7), 2018. С. 82-91.
18. Левчук Ю.О. Соціальні мережі та їх вплив на формування психіки людини. Хмельницьк: Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Психологічні науки, 1(287), 2019. С.63-67.
19. Матеріали з Вікіпедії. Культурна економіка. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Культурна\\_економіка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Культурна_економіка). (дата звернення: 17.04.2023).

20. Мережко А. Соціальні мережі в сучасному світі: стан, тенденції, перспективи. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки, 34(2), 2018. С.131-137.

21. Суспільно-ділова газета "Відлуння". Соціальні мережі впливають на психічне здоров'я людей. URL: <http://exo.net.ua/novosti-lenty/18552-2023-04-13-16-05-40>. (дата звернення: 5.05.2023)

22. Суспільно-ділова газета "Відлуння". Соціальні мережі як інструмент бізнесу: можливості та виклики. URL: <http://exo.net.ua/novosti-lenty/18579-2023-04-28-08-15-31>. (дата звернення: 5.05.2023)

23. Суспільно-ділова газета "Відлуння". Як зберегти здоровий баланс між онлайн і офлайн життям. URL: <http://exo.net.ua/novosti-lenty/18592-2023-05-02-07-05-55>. (дата звернення: 5.05.2023)

24. Суспільно-ділова газета "Відлуння". Соціальні мережі допомагають розвивати власний бізнес. URL: <http://www.exo.net.ua/novosti-lenty/18617-2023-05-12-08-43-32>. (дата звернення: 16.05.2023)

25. Суспільно-ділова газета "Відлуння". Як використання фото та відео допомагає підвищувати продажі. URL: <http://www.exo.net.ua/novosti-lenty/18624-2023-05-16-15-13-15>. (дата звернення: 24.05.2023)

26. Роскладка Д. Ю. Роль соціальних мереж при формуванні продукції фірми. Івано-Франківськ: ПНУ ім В. Стефаніка, 2022. 14 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/15230/1/Автореферат%20Розкладка%20Д.Ю..pdf>. (дата звернення: 16.05.2023)

27. Руденко А. О. Просування бренду через соціальні мережі. Суми, 2023. С. 182-185. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29817/1/Zbi%C3%B3r\\_prac\\_3\\_2023-182-185.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29817/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2023-182-185.pdf). (дата звернення: 16.05.2023)

28. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
29. Шуай Ж., Ліу, Н., Ліу, С. Ефект соціальних медіа на відношення до бренду та наміри купівлі. Журнал маркетингових комунікацій, 21(2), 2015. С.133-150.
30. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Київ: Підприємництво та інновації, 2020. С. 62-65. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf>. (дата звернення: 16.05.2023)
31. EUAM Ukraine. Робота із соціальними мережами: Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020 р. 47 с.

## АНОТАЦІЯ

Ця кваліфікаційна робота досліджує серію матеріалів, що присвячені підвищенню впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах. Робота аналізує стратегії та методи, які можуть бути використані юридичними особами для зміцнення своєї присутності в соціальних мережах та збільшення свого впливу на цільову аудиторію. Мета дослідження полягає у підвищенні впливовості бренду в соцмережах та дослідженні ефективності використання публікацій. Об'єктом дослідження є матеріали про підвищення впливовості бренду юридичних осіб в соціальних мережах. Предметом дослідження виступають методи та прийоми, які допоможуть підвищити впливовість бренду юридичних осіб в соціальних мережах, а також питання формування іміджу компанії в соціальних мережах.

У першій частині роботи проводиться огляд літератури, що стосується використання соціальних мереж юридичними особами і впливу бренду на споживачів. Вивчаються різні підходи до створення й управління брендом в соціальних мережах, а також важливі фактори успіху для залучення аудиторії та побудови довіри.

У другій частині роботи оцінюється обсяг продукту, трудомісткість та вартість продукту, а також технічні та програмні засоби, необхідні для підготовки й оприлюднення. Здійснюється аналіз стратегій комунікації, типів контенту, реакції на зворотній зв'язок споживачів та рівня впливу на аудиторію.

У третій частині роботи досліджуються основи брендування та його важливість для юридичних осіб. Розглядаються кращі практики та стратегії, які можуть допомогти в побудові сильного бренду, залученні аудиторії та взаємодії з нею. Також розглядаються можливі виклики та обмеження, з якими можуть стикнутися юридичні особи при роботі в соціальних мережах.

Ця кваліфікаційна робота вносить важливий внесок у розуміння того, як юридичні особи можуть ефективно використовувати соціальні мережі для підвищення своєї впливовості та побудови сильного бренду. Результати дослідження та рекомендації, запропоновані у роботі, можуть бути корисними для практикуючих юристів та фахівців з маркетингу, які бажають покращити свою присутність в соціальних мережах та збільшити вплив свого бренду.

**Ключові слова:** бізнес, інтернет-ресурс, інформація, комунікація, користувач, онлайн-середовище, реклама, соціальна мережа, технології, товар.

### ABSTRACT

*Shalaumova V.V.* A series of materials on increasing the influence of the brand of legal entities in social networks.

Qualification work for obtaining the first (Bachelor's) level of higher education on the Specialty 061 Journalism / EPP "Journalism". – ZhSH. – Zhytomyr, 2023. – 82 p.

### **Shalaumova V.V**

This qualification work explores a series of materials dedicated to enhancing the brand influence of legal entities on social media. The work analyzes strategies and methods that legal entities can employ to strengthen their presence on social media and increase their impact on the target audience. The research aims to increase the brand influence on social media and examine the effectiveness of publication utilization. The research object is materials related to enhancing the brand influence of legal entities on social media, while the subject of the study encompasses methods and techniques that help enhance the brand influence of legal entities on social media, as well as the issue of company image formation on social networks.

The first part of the work provides a literature review concerning the use of social media by legal entities and the impact of the brand on consumers. Various

approaches to brand creation and management on social media are examined, along with important success factors for audience engagement and trust-building.

The second part evaluates the product's scope, complexity, and cost, as well as the technical and software tools required for preparation and publication. An analysis of communication strategies, content types, consumer feedback responses, and the level of audience impact is conducted.

The third part explores the fundamentals of branding and its significance for legal entities. Best practices and strategies that can aid in building a strong brand, audience engagement, and interaction are discussed. Possible challenges and limitations that legal entities may encounter when operating on social media are also addressed.

This qualification work makes a significant contribution to understanding how legal entities can effectively utilize social media to enhance their influence and build a strong brand. The research findings and recommendations proposed in this work can be valuable for practicing lawyers and marketing professionals who wish to improve their presence on social media and increase their brand's impact.

**Keywords:** business, internet resource, information, communication, user, online environment, advertising, social network, technologies, product.