

Український державний університет науки і технологій
Навчально-науковий інститут
«Український державний хіміко-технологічний університет»

Факультет економіко-гуманітарних наук та права

(повна назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

бакалавр

(освітній рівень)

на тему Використання соціальних мереж у промоції бренду

Виконав: студент 5 курсу, групи 5-ЖР

спеціальності 061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

Ольга ДЕМ'ЯНОВИЧ

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ студента)

(підпис)

Керівник Ольга КУЧКОВА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Рецензент Олена ЧЕРНИШЕВА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Дніпро – 2026 року

Український державний університет науки і технологій
Навчально-науковий інститут
«Український державний хіміко-технологічний університет»

Факультет Економіко-гуманітарних наук та права
Кафедра маркетингу та логістики
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 061 Журналістика
(шифр і назва)
Освітня програма Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу та логістики
_____ Ольга КУЧКОВА
"___" _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

- _____ ДЕМ'ЯНОВИЧ Ольга Сергіївна
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи Використання соціальних мереж у промоції бренду
- керівник роботи КУЧКОВА Ольга Вікторівна, к.е.н., доцент,
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.03.2026 року № 77-к
2. Строк подання студентом роботи 08 червня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи публікації вітчизняних та закордонних вчених, спеціальна фахова література, періодичні видання, аналітичні дані з інформаційних джерел та Internet-ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи промоції бренду у соціальних мережах; Розділ 2. Аналіз промоції брендів у соціальних мережах; Висновки
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) презентація виступу дипломної роботи

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормо- контроль	Ольга КУЧКОВА, зав. кафедри, доцент, к.е.н.		

7. Дата видачі завдання 13.04.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної дипломної роботи	03.04.2026	
2	Отримання завдання	13.04.2026	
3	Збір та систематизація науково-методичної та періодичної літератури за обраною тематикою	13.04.-20.04.2026	
4	Розробка та оформлення теоретичного розділу	20.04.-03.05.2026	
5	Розробка та оформлення дослідницького розділу	03.05.-25.05.2026	
6	Загальне оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	25.05.-04.06.2026	
7	Розробка та оформлення демонстраційного матеріалу до кваліфікаційної дипломної роботи	04.06.-07.06.2026	
8	Здача кваліфікаційної дипломної роботи	08.06.2026	

Студент _____
(підпис)

Ольга ДЕМ'ЯНОВИЧ
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____
(підпис)

Ольга КУЧКОВА
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи:
73 с., 19 рис., 4 табл., 5 додатків, 45 джерел.

ПРОМОЦІЯ БРЕНДУ, БРЕНДИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДУ, ТІКТОК, FACEBOOK, THREADS, INSTAGRAM, ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Об'єкт розробки – процес використання соціальних мереж у промоції бренду.

Мета роботи – дослідити особливості використання соціальних мереж у промоції бренду та проаналізувати ефективність маркетингових стратегій.

Методи досліджень: аналіз, синтез, порівняння, контент-аналіз, моделювання, статистичний метод.

Структура роботи включає два розділи.

Перший розділ містить теоретичні засади маркетингових стратегій у соціальних мережах, аналіз статистики кожної платформи, визначення цільової аудиторії, а також поняття брендингу та його класифікація.

Другий розділ містить аналіз промоції брендів у соціальних мережах на основі детального оцінювання наслідків кризових ситуацій та позитивного впливу маркетингових стратегій. Також, моделювання власного бренду одягу із розробкою маркетингової стратегії, що представляє собою: оцінку цільової аудиторії, конкурентного середовища, каналів комунікації, розробки айдентики та тижневих контент-планів.

Практичне значення роботи – результати здійсненого у дипломній роботі аналізу можуть бути використані для створення та просування брендів у соціальних мережах, а також для протидії кризовим ситуаціям. Змодельована маркетингова стратегія, контент-плани та айдентика бренду одягу можуть бути застосовані як основа для повноцінної концепції бренду

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	8
1.1 Основні маркетингові стратегії та алгоритми промоції бренду	8
1.2 Особливості промоції бренду в Instagram та Threads як взаємопов'язаних соціальних мереж.....	12
1.3 Ключові аспекти маркетингової стратегії бренду у TikTok та у Facebook ..	16
1.4 Альтернативні платформи у маркетингових стратегіях (X, LinkedIn, Pinterest, YouTube).....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОМОЦІЇ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	32
2.1 Загальні критерії оцінювання промоції у соціальних мережах.....	32
2.2 Аналіз успішного застосування маркетингових стратегій у промоції брендів.....	36
2.3 Аналіз помилок та кризових ситуацій у промоції брендів.....	42
2.4 Розробка стратегії промоції бренду одягу у соціальних мережах.....	51
ВИСНОВОК.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Наразі соціальні мережі використовують не лише з розважальною метою, а й для поширення інформації, продажів продукції та формування власного іміджу. Постійна взаємодія з аудиторією через контент давно стала ключовою частиною маркетингової стратегії.

SMM-просування перетворилося на щоденну взаємодію, яку ми бачимо у соціальних мережах. Це міцний та універсальний інструмент, який покриває велику частину поточних потреб бренду, таких як: підтримка лояльності аудиторії, формування іміджу, підвищення впізнаваності та ін. Для визначення соціальних мереж для комунікації важливо зробити дві основні дії. Перша – сформулювати поточні цілі бренду, а друга – зрозуміти портрет власної аудиторії, яка все ще залишається найважливішим фактором, оскільки змінюється залежно від платформи.

У дипломній роботі було розглянуто ключові аспекти специфічності великих соціальних мереж, таких як Instagram, Threads, TikTok та Facebook, концентруючись на цільовій аудиторії, рекламі та видах просування контенту. Крім того, міститься аналіз соціальних мереж X, LinkedIn, Pinterest, YouTube як додаткових інструментів маркетингової системи. Використання лише однієї соціальної мережі не є доцільним підходом через багатогранність аудиторії. До прикладу, Threads та X орієнтуються переважно на комунікацію через текстові пости. YouTube та TikTok містять переважно відеоконтент. Особливу увагу варто звернути на другу платформу, що часто виступає джерелом трендів, які адаптуються під інші соціальні мережі. Водночас Instagram поєднує обидві характеристики та є універсальним інструментом для промоції, який містить різноманітні види контенту. Ця соціальна платформа до того ж часто використовується як повноцінна заміна інтернет-магазину, оскільки має функції продажу та створення власного каталогу продукції.

Аналіз негативних та позитивних маркетингових ситуацій є важливим передусім для того, щоб сформулювати певні уявлення про ефективність та те, як

правильно розробити та дотримуватися образу власного бренду. Брендінг є центральною складовою маркетингової стратегії і також містить психологічне та соціологічне обґрунтування. З точки зору психології, брендінг має емоційно залучити аудиторію та підтримувати з нею тісний зв'язок. У той самий час важливо розуміти психологічні особливості покупців, їх потенційні проблеми та переживання.

Тому слід виділити важливість комунікації. Бренд повинен мати чіткий образ, міцний *tone of voice*, що допомагає укріплювати його позиції та контролювати межі допустимої комунікації. Міжбрендова взаємодія може мати позитивний вплив на репутацію бренду, поширювати продукцію один одного, створювати приємне враження у потенційних покупців. Це також стосується індивідуального способу спілкування з аудиторією. Кожен бренд має сталий стиль взаємодії, і його порушення та невиправдання очікувань можуть стати приводом для негативної реакції. У дипломній роботі на прикладі бренду MasloTom було розглянуто, як порушення соціальних меж щодо аудиторії є причиною негативної реакції. Неправильне використання інструментів брендінгу може нашкодити та створити репутаційний криз. Помилкове застосування та неврахування інструментів промоції, таких як порушення етичних норм, різкий маркетинг, ігнорування політичних чи соціальних проблем, можуть призвести до хибних суджень щодо бренду. Отже, особливу увагу слід приділяти вивченню особливостей платформи та гнучкості цільової аудиторії, на якій буде публікуватися контент та розвиватися промоція.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Основні маркетингові стратегії та алгоритми промоції бренду

Формування цілісного та стійкого образу – це невід'ємна частина маркетингової стратегії, яка допомагає просуванню бренду. Важливо створити стійкий емоційний елемент впізнаваності для підтримання зв'язку із аудиторією – це основна функція брендингу.

Бренд – характерний для великої корпорації або маленького бізнесу комплекс уявлень, цінностей організації, асоціацій з боку споживача, що відокремлює його серед інших. Варто зазначити, що окрема персона, за певних умов, також може стати брендом.

Бренд можна розрізнити за візуальною айдентикою, яка містить у собі: назву, логотипи, фірмові кольори, слогани та шрифти. Сформований цілісний образ бренду є причиною автоматичного сприйняття споживачем елементів ідентифікації. Наприклад, через досвід попередніх покупок та репутацію компанії, покупець підсвідомо концентрується на таких аспектах, як: ступінь задоволення, логістичні питання, почуття та емоції стосовно бренду [\[1\]](#).

Основні концепції брендингу

Брендинг – сукупність заходів, спрямованих на створення позитивної репутації та іміджу або підтримку вже існуючого бренду. Це процес формування стійкої емоційної залученості з аудиторією та розвитку компанії.

Загалом, можна виділити такі концепції брендингу:

1. Емоційний. Створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією, концентруючись на тому, що покупець насамперед обирає не функціональність, а емоції. Був сформований Марком Гобе у книзі: «Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People» [\[2\]](#) та має такі основні характеристики:

- Бренд повинен бачити у своїй аудиторії не покупця, а насамперед особистість. Один із найпопулярніших прикладів такого брендингу є бренд Apple, що будує свій маркетинг на творчості та індивідуальності;
- Продукти брендів повинні перевищувати очікування аудиторії – це пов'язано із створенням позитивного досвіду. Сюди можна віднести бренд Starbucks, який має позиціонування затишного місця між роботою та домом;
- Візуальна айдентика, яка викликає почуття. Гобе наголошував про важливість дизайну як одного із ключових елементів брендингу. Прикладом є Coca-Cola, що має стійкі асоціації із святами;
- Глибокі стосунки із аудиторією, побудовані на щирості, довірі та лояльності.

2. Архетипний. Базується на теорії Карла Юнга та розглядає бренд як один із 12 архетипів. У книзі «The Hero and the Outlaw» автори цієї концепції, Маргарет Марк та Керол Пірсон, пояснювали це таким чином: «У певному сенсі саме архетипне значення робить бренди живими для людей. Архетипи – це серце бренду, адже вони несуть у собі сенс, завдяки якому клієнти сприймають продукт так, ніби він насправді є живим. Вони відчувають до нього прихильність. Їм не байдуже до нього» [3]. У таблиці (1.1) представлені всі дванадцять архетипів із коротким визначенням та прикладом компаній, які відповідають кожному архетипу.

Таблиця 1.1 – Види архетипів у брендингу

Назва архетипу	Асоціації	Приклад
«Свобода»		
Дослідник (The Explorer)	Свобода, подорожі, прагнення до нового	Levi's, GoPro, The North Face
Невинний (The Innocent)	Дружба, ностальгія, проста комунікація	Disney, McDonald's, Dove
Мудрець (The Sage)	Ерудиція, експертність, мудрість, аналітика	Google, Audi
«Індивідуалізм»		
Герой (The Hero)	Перемога, відвага, подолання труднощів	Nike, Adidas, Snickers

Маг (The Magician)	Мрійливість, інновації, втілення мрій	Dyson, Mastercard, Samsung
Бунтар (The Outlaw)	Порушення правил, свобода, зухвалість	Dizel, Honda, Virgin Group
«Належність»		
Хороший хлопець (The Everyman)	Дружність, простота та повсякденність	Amazon, IKEA
Блазень (The Jester)	Ненав'язлива комунікація, гумор, оптимізм	Old Spice, ChupaChups, M&M's
Коханець (The Lover)	Пристрасть, романтика, близькість	Victoria's Secret, Chanel, Raffaello, Tiffani
«Порядок»		
Правитель (The Ruler)	Контроль, статус, влада, люксовість	BMW, Rolex, Mercedes-Benz
Опікун (The Caregiver)	Допомога, безпека, турбота, співчуття	Nestle, Gerber, Pampers
Творець (The Creator)	Самовираження, креативність, індивідуальність	Sony, Apple, Swatch

3. Сенсорний. Був започаткований Мартіном Ліндстромом у книзі «Brand Building». Основою цього брендингу є створення сильної сенсорної асоціації з брендом за допомогою органів чуття. Таким чином, виділяють такі його різновиди [4]:

- Візуальний. Айдентика бренду: логотип та дизайн. Сюди можна віднести Barbie з яскраво-рожевим кольором та Visa із синім та золотим дизайном;
- Аудіобрендинг. Містить у собі музичні теми та ритмічні мотиви. Прикладами такого маркетингу можна назвати рекламу від «Сільпо» з піснею «Танцювала риба з раком» в 2009 році, або Coca-Cola із піснею «Свято наближається» під час різдвяних свят;

- Аромабрендинг. Використання ароматів у закладах для комфортного перебування аудиторії, або додавання ароматів як подарунок під час надсилання продукції;
- Тактильний. Цей вид брендингу застосовується через матеріал та текстуру упаковок чи поверхонь. До прикладу, бренд Apple використовує матове покриття для своїх коробок, дотримуючись однакового мінімалістичного стилю – це впливає на створення преміальності бренду.
- Гастрономічний. Їжа використовується як асоціація зі смаком в іншій сфері: парфумерні бренди можуть створювати продукцію із запахами цитрусу, ванілі чи кориці. Деякі бренди також використовують прямі назви окремої страви, наприклад, соєва свічка «Чорничний пиріг».

4. Культурний. У цій концепції бренди розглядаються як частина культурного контексту: вони – це «ікони», що будують певні суспільні уявлення. Започаткована Дугласом Холтом у книзі «How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding» [5]. За Холтом бренди будуються на гострих суперечностях, ідентичнісних міфах, ритуальних діях та популістських світах. Бренди-ікони створюють міфи, які допомагають долати тривогу, створену суспільною суперечністю. Аудиторія купує продукцію як втілення міфу. Виходячи з цього, основною метою такого брендингу є формальне вирішення соціальних проблем та заспокоєння суспільства.

Одним із прикладів, який безпосередньо наводив Холт, був бренд Volkswagen (Beetle), за його словами, у 1950–60-х роках через ідею нав'язливого споживацтва та суспільний тиск було викликано відчуття протесту у молодного покоління. Використовуючи культурний брендинг, Volkswagen (Beetle) описала свій автомобіль як простий та малий, протиставляючи інтелектуальний мінімалізм консюмеризму.

5. Персональний. У своїй книзі «You Are a Brand! In Person and Online, How Smart People Brand Themselves For Business Success» Катрін Капута, за якою розглядається цей вид брендингу у дипломній роботі, дала таке визначення: «Особистий бренд – це велика ідея, система переконань, яку інші

люди вважають особливою та актуальною», у її інтерпретації концепції «велика ідея» - аналог унікальної торгової пропозиції (USP), що дозволяє людині формувати впізнаваність [6].

Катрін Капута наголошувала на трьох найважливіших аспектах створення персонального бренду: автентичності, диференціації та релевантності. Кожна людина – бренд, сформований персональними рисами, такими як зовнішній вигляд, навички, манера говоріння, ведення соціальних мереж. Важливою рисою для персонального бренду є сприйняття потенційною аудиторією, вміння презентувати себе та формувати емоційний зв'язок із іншими для подальшого просування. Крім того, персональний бренд має спільні риси із корпоративним: образ повинен бути сталим в усіх соціальних мережах. Важливо враховувати, що саме цікаво для аудиторії, та заздалегідь проаналізувати потреби ринку. Авторка наголошувала на важливості сприйняття та управління персональним брендом, як генеральний директор великої корпорації.

1.2 Особливості промоції бренду в Instagram та Threads як взаємопов'язаних соціальних мереж

За рейтингом DataReportal [7], ґрунтуючись на загальних показниках, Instagram посідає третє місце серед соціальних платформ за рівнем популярності. Це один із найпопулярніших сервісів не тільки для персонального користування, а й для промоції бренду.

Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, має свої унікальні риси, виділяючись високим рівнем креативного та естетичного контенту.

Основні маркетингові стратегії в Instagram [8]:

1. Оптимізація бізнес-профілю: Профіль повинен бути зручним та інформативним: мати якісну візуалізацію, чіткий логотип, добре продуманий опис (bio). Instagram дозволяє додавати контактні опції: електронну пошту, телефон, посилання на сайт чи інтернет-магазин;

2. Контент-стратегія. Важливо зауважити, що Instagram має широкий функціонал. Основними типами контенту є:

- Feeds. Найпростіша форма контенту, тут необхідно орієнтуватись на візуальній органічності;
- Stories. Зазвичай використовується для розпродажів, миттєвого розповсюдження даних чи публікації контенту з інших соціальних мереж компанії. Також, за допомогою архіву, можна створювати окремі підбірки актуальної інформації про діяльність компанії;
- Instagram Live. Прямі трансляції, які допомагають контактувати напряду з аудиторією. Також в додатку доступна функція «live request», що дозволяє приєднати до себе іншого учасника трансляції. Цей інструмент часто використовують у співпраці;
- Reels. Являє собою аналог TikTok. Це окрема стрічка з короткими відео;

Кожен вид контенту повинен поєднуватися з іншими, підтримувати послідовність, щоб імідж бренду залишався чітким та цілісним.

3. Хештег-стратегія. Хештеги повинні містити основну інформацію, що дозволяє аудиторії швидко знайти контент бренду. Оптимальним рівнем хештегів у постах вважається від 5 до 15. Їх надмірне використання може стати причиною тіньового бану та розглядатися як спам.

4. Функція «Instagram Shop». Дозволяє користувачам здійснювати покупку у додатку. Бренди з такою функцією збільшують прямі продажі та мають високий показник утримання клієнтів;

5. Instagram Insights. Бренди повинні аналізувати ключові показники: рівень залученості, зростання підписників, охоплення. Це допомагає оптимізувати контент і розробити ще більш ефективну стратегію просування;

6. Взаємодія з аудиторією. Є ключовим для побудови міцних відносин із клієнтом. Сюди входять такі аспекти: відповіді на коментарі, вподобайки, репости контенту споживачів у stories. Також, інструменти взаємодії: опитування, вікторини, розіграші і т.д.

Види реклами в Instagram

Платформа пропонує різні формати реклами, що закривають певні аспекти різних маркетингових стратегій. Також можуть бути використані розширені інструменти таргетингу, щоб відбирати аудиторію за певними рисами.

- Спонсорований контент. З'являється з позначкою «Sponsored». Такі оголошення використовують систему таргетингу Instagram, що дозволяє орієнтуватись на максимально зацікавлену аудиторію;
- Реклама в Stories та Instagram Reels. З'являється між контентом користувачів, може містити в собі стікери або посилання, привертаючи увагу;
- Instagram Shopping Ads. Користувачі можуть переглядати деталі товарів та здійснювати покупки;
- Інфлюенсери. Просування продукції бренду через його контент. Такий маркетинг сконцентрований на довірі та репутації інфлюенсера.

Також варто звернути увагу, що основною складовою постів у Instagram є опис. Максимальним обсягом символів для підпису є 2200, що дозволяє писати змістовні тексти. Згідно з дослідженням Tallulah David [\[9\]](#), колишньої керівниці маркетингу у CareerArc, користувачі соціальних мереж формують перше враження та приймають рішення щодо взаємодії з контентом, в середньому, у перші дві секунди. Це робить найважливішими перші 100–200 символів перед кнопкою «more» в Instagram. Маркетолог та копірайтер повинні вміти зацікавити аудиторію з перших слів, тобто, треба розміщувати найважливіші слова на початку опису. Це забезпечує швидке сприйняття контенту.

Ключові риси Threads

Threads був заснований у 2023 році американською компанією Meta Platforms як відповідь на зміни, пов'язані з платформою X після її поглинання Ілоном Маском. На початку заснування цієї платформи в інших проєктах Meta Platforms, зокрема, Instagram та Facebook, використовувалася таргетована реклама у стрічках додатків, що стала одним із ключових елементів її просування. [\[10\]](#)

За звітом Similarweb, що займається ринковою аналітикою, Threads перегнала X за кількістю щоденних активних користувачів. Станом на 7 січня 2026 року Threads мав 141,5 мільйона, а його головний конкурент – 125 мільйонів [11]. Це новий формат комунікації, що стає дедалі популярнішим і в Україні. За даними Datareportal, кількість користувачів X в Україні зменшилась до 1,61 мільйона [12].

Незважаючи на спільну концепцію цих соціальних мереж, промоція все ж таки має суттєві відмінності.

Threads використовує у промоції бренду такі риси:

- Легкий та дружній tone of voice. Ця платформа дозволяє брендам вести більш неформальну комунікацію зі своїми покупцями. Як приклад, можна назвати такі відомі українські бренди: «Галичина», «allo», «Rozetka» (Додаток А);

- Тісна взаємодія з аудиторією та інфлюенсерами. У Threads SMM-менеджер повинен контролювати згадки брендів у соціальній мережі та давати оперативну та релевантну відповідь;

- Адаптований контент під Threads. Більшість брендів використовує унікальні розігріші, пости, відео чи тексти, перероблені під гумористичний стиль;

- Концентрація на трендах. Різноманітні формати, такі як: знімки екранів (наприклад, фото переписок), жартівливі підбірки чи просто персональні думки;

Бренди, яким підходить промоція у Threads

Threads є доцільною платформою для тих брендів, які мають високий рівень взаємодії з аудиторією. Також, можна виділити такі важливі аспекти, які варто дотримуватися у цій соціальній мережі для успішної промоції:

- Регулярність. Дописи повинні публікуватись кожного дня, хоча б 2-3 пости в день;

□ Комунікація з іншими брендами. Особливо популярною є стратегія brand banter, тобто неформальне та дружнє спілкування між брендами;

□ Неформальний або персоналізований контент. Однією із основних відмінностей Instagram та Threads є те, що бренди можуть викладати спостереження та думки, які не підходять під офіційний формат для інших соціальних мереж;

Відмінності у промоції Instagram та Threads

Пости та промоція в Instagram мають більш чітку структуру, орієнтовану на естетичне залучення клієнта. У той самий час ця платформа може поєднувати контент з різних соціальних мереж, наприклад, через функцію «stories» та «reels». Threads – більш вільний формат комунікації, що створює відчуття зближення покупця з продавцем, але все ж таки має більше специфічних рис.

1.3 Ключові аспекти маркетингової стратегії бренду у TikTok та у Facebook

TikTok займає четверте місце за даними DataReportal як одна із найпопулярніших соціальних мереж. Станом на 2025 рік реклама TikTok охопила 1,59 мільярда користувачів. Це не є основним показником для демонстрації залученості аудиторії, бо загальна кількість користувачів може суттєво відрізнятися від показників рекламної аудиторії. Але у січні 2025 року ООН у своїх даних про населення надали інформацію, що реклама у TikTok охопила 19,4% населення планети. Окрему увагу варто звернути на те, що між даними 2024 року та 2025 року загальна кількість користувачів, яких охопили маркетологи за допомогою цієї соціальної мережі, мала приріст на 31,2 мільйона (2%) [\[13\]](#).

Як соціальна мережа, TikTok впливає на сприйняття контенту людиною та концентрацію уваги. При створенні промоції у цій соціальній мережі варто ознайомитися з основними алгоритмами.

Для того, щоб визначитись чи підходить бренд для TikTok, треба звернути увагу також і на такі аспекти:

- Аудиторія. За даними дослідження DemandSaga у березні 2026 року можна побачити, що користувачі цієї соціальної мережі переважно молоді люди віком від 18 до 34 років. Їх відсоток складає 69%. Загалом, кількість чоловіків та жінок серед користувачів знаходиться в приблизно однаковому співвідношенні: чоловіків 52%, а жінок 48% [\[14\]](#);
- Відповідність бренду. TikTok сконцентований переважно на інтересах аудиторії, тому промоція повинна містити контент, що відповідає цій платформі. Як соціальна мережа, платформа орієнтується на розважальний контент;
- Специфічність просування контенту. TikTok формує персоналізовані тренди, за якими може слідкувати аудиторія. Якщо бренд не буде слідкувати за популярними відео, то кількість переглядів може падати. Комунікація бренду у TikTok має менше індивідуальності і подекуди вимагає адаптації tone of voice;

Створення маркетингової стратегії для TikTok

Як соціальна мережа, TikTok сконцентована на нетривалих відео довжиною від 15 до 60 секунд. Наразі ми також можемо бачити відео тривалістю до трьох хвилин. Такі відео зазвичай демонструють нижчу залученість, бо рівень концентрації уваги глядачів є нижчим, ніж в інших соціальних мережах.

Для промоції відео у TikTok варто використовувати ексклюзивний контент. Дублювання його з інших мереж може бути поганою ідеєю через унікальні вимоги платформи. Наприклад, тренди Instagram Reels та TikTok

можуть відрізнятися. Варто зауважити, що це можливо, але потребує додаткової перевірки актуальності.

Ключові елементи успішного просування відео:

- ✓ Хештеги. Наявність власного хештегу чи використання актуальних хештегів;
- ✓ Співпраця з інфлюенсерами. Через те, що основна частина аудиторії у TikTok – покоління Z, реклама повинна бути інтегрована, а не подаватись напрямку;
- ✓ Концентрація на гуморі. Більшість відео у TikTok мають гумористичний характер, тому такий підхід допоможе привернути увагу аудиторії;
- ✓ TikTok може бути ефективним елементом просування будь-якого бренду, якщо враховані своєрідні риси цієї соціальної мережі. Як приклад адаптованого контенту саме до цієї соціальної мережі, можна назвати DTEK (@dtek.ua), де маркетингова стратегія побудована на поколінні Z, що є основними користувачами соціальної мережі, та містить у собі актуальні тренди та музику (Додаток Б).

Види реклами у TikTok

Для просування власного бренду у соціальних мережах реклама є обов'язковою. У TikTok це можна реалізувати через такі формати:

1. Нативна реклама (In-feed native ads). Найпоширеніший формат на цій платформі. Це платна реклама, яка створена таким чином, щоб вона гармонійно вписалася у контент бренду. Цей тип реклами повинен бути легким та ненав'язливим.
2. Реклама з хештегами. Коли бренд створює, наприклад, свій персональний челлендж та закликає людей повторювати його, ставлячи створений хештег. Це безкоштовна реклама, але потребує високого рівня залученості аудиторії та креативності маркетологів;

3. UGC (User-Generated Content) ads. Підвид нативної реклами, створений у вигляді імітованого досвіду користувача. Це дозволяє підвищити довіру аудиторії та рівень її залученості.

Як висновок, ця соціальна мережа не підходить для бренду, що має чіткі правила комунікації з клієнтами та обмежений простір для контенту. Якщо основна аудиторія – люди більш старшого покоління, то варто сконцентруватися на інших соціальних мережах. Формуючи маркетингову стратегію у TikTok, основний фокус повинен бути на створенні вірусних відео або участі у вже існуючих [\[15\]](#).

Просування бренду у Facebook

За даними DemandSage, Facebook входить до трійки найбільш використовуваних соціальних мереж. Загальна кількість активних користувачів платформи – 3,07 мільярда, зросла на 3% у 2022 році. Варто зауважити, що Facebook пов'язаний з такими соціальними мережами, як Threads та Instagram, що також сприяє зростанню аудиторії.

Середнє використання наймолодшої групи користувачів – 22 хвилини, а від 35 до 65+ – 30–45 хвилин, залежно від групи. Це важливі показники, які слід враховувати під час розробки маркетингової стратегії. Специфікація аудиторії у Facebook є одним із найважливіших показників [\[16\]](#).

За даними NapoleonCat, в Україні відсоток користувачів Facebook сягає 48,3% від усього населення, серед яких 37,3% – користувачі віком від 18 до 34 років, а 62,7% – від 35 до 65+. За статистикою, Facebook не є пріоритетною соціальною мережею для покоління Z, та більшість аудиторії – це Y (міленіали) та бумери [\[17\]](#).

Основні стратегії просування бренду

Основною складовою маркетингових стратегій є бізнес-сторінка (business page), як і в Instagram. Це спеціалізований статус акаунту, розроблений для промоції власного бренду. Він дозволяє використовувати різноманітні функції,

просувати рекламу, аналізувати статистику аудиторії та взаємодіяти з клієнтами. У профілі можна вказати фізичну адресу, номер телефону, годину роботи та посилання на інші соціальні мережі.

У Facebook є різні функції для покращення онлайн-продажів. Зазвичай використовують кілька елементів, щоб підвищити впізнаваність. Основними з них є:

1. Спільноти. Спільноти на цій платформі бувають різними, але все ж таки мають єдину комерційну мету.

- Перший тип: популярні спільноти з місцевими оголошеннями, де продавець бренду купує рекламу у власника або безкоштовно додає рекламу. В цьому випадку, користувач, що публікує контент має business page;

- Другий тип: створення власної спільноти для просування business page. Персональна група дозволяє комунікувати безпосередньо зі своєю аудиторією.

- Перший та другий типи пов'язані між собою. Здебільшого business page малого бренду має особисту спільноту, де оновлює інформацію, але також публікує рекламу в інших для просування;

2. Публікації. Основний елемент для просування у цій соціальній мережі для швидкого привернення уваги споживача;

3. Пряма комунікація. Маленькі бренди можуть використовувати свій персональний профіль, а не business page для комунікації з клієнтами. Продавець напряму пише зацікавленим людям, пропонуючи власну продукцію через функцію Messenger;

4. Прямі ефіри. Можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити аудиторію. Варто зазначити, що у Facebook є функція дарування «зірочок» (stars), які можна вивести як персональний дохід. Ця функція може використовуватися для інтерактивної взаємодії з аудиторією (наприклад, для розіграшів) [\[18\]](#).

Мінуси промоції у Facebook

При формуванні власної промоції, варто звернути увагу на такі аспекти платформи:

1. Висока конкуренція. Багато відомих брендів на платформі можуть сприяти підвищеній вартості реклами та потребі у більшій креативності для невеликих брендів;
2. Алгоритми. Як платформа Facebook має складні алгоритми, результат яких може бути нечітким;
3. Доросла аудиторія. На відміну від інших соціальних мереж, Facebook за статистикою орієнтований на старшу вікову групу;

Для українського бренду ключовими факторами, які треба враховувати при розробці маркетингової стратегії, є:

1. Низька залученість аудиторії;
2. Обмеження у контенті через соціальні фактори;
3. Дорога реклама.

Відмінності у промоції Facebook та TikTok

Ключовою відмінністю промоції у зазначених соціальних мережах є структура аудиторії. Цільова аудиторія TikTok представлена переважно молодшими віковими групами, у той час як Facebook орієнтований на аудиторію старших вікових категорій.

Варто зазначити, що обидві платформи широко використовуються у маркетингових стратегіях, зокрема, великими брендами. Facebook – інструмент для побудови довготривалої персональної комунікації з аудиторією, тоді як TikTok більшою мірою сконцентрований на охопленості широкої аудиторії.

Залежно від позиціонування бренду може застосовуватися стратегія багатоканального маркетингу, тобто використання кількох платформ одночасно.

Як приклади можна назвати такі бренди:

1. Crayola. У TikTok контент має інтерактивний характер та спрямований на творчу взаємодію молодших вікових груп, тоді як Facebook виконує функцію комунікації та стимулювання прийняття рішення про покупку орієнтуючись на старшу вікову групу;

2. «Аврора. Бренд використовує відео із трендами для охоплення молодшої аудиторії. Facebook виконує функцію каналу для комунікації (Додаток В).

Бренди, яким підходить промоція у Facebook . У більшості випадків така промоція найбільше підходить локальним брендам. Багато одноосібних брендів використовують цю платформу для отримання додаткового доходу і для легкого залучення аудиторії та просування товарів. Для них це можливість не тільки залучити локальних продавців, а й розширити продажі.

Ключовими рисами промоції в цій соціальній мережі є: велика кількість користувачів, висока популярність, орієнтація переважно на спілкування у спільнотах та високий вік аудиторії.

1.4 Альтернативні платформи у маркетингових стратегіях (X, LinkedIn, Pinterest, YouTube).

X - одна з найбільших соціальних мереж, призначена для публікації коротких текстових постів, мультимедійного контенту та підтримання комунікації [\[19\]](#).

Маркетингові стратегії

1. Концентрація на контенті. Ключовими характеристиками публікацій у X є висока частота та актуальність;

2. Маркетинг у реальному часі (RTM). Передбачає створення та поширення контенту у відповідь на актуальні події;

3. Зосередженість на релевантних трендах та хештегах;

4. Неформалізований *tone of voice*. Комунікація часто має більш неформальний характер, ніж в інших соціальних мережах;

5. Інфлюенсер-маркетинг. Для платформи характерна співпраця з інфлюенсерами, які мають невелику аудиторію;;

6. Реклама. Використання рекламних постів, що відображаються у результатах пошуку та стрічці, з метою підвищення охоплення бренду та залученості.

Основними недоліками цієї платформи, які слід враховувати при формуванні маркетингової стратегії є:

1. Недовготривалість контенту;
2. Висока конкуренція за увагу аудиторії;
3. Нестабільні алгоритми;
4. Високий ризик репутаційних криз;
5. Потреба у чітко сформованому *tone of voice*;

Розглядаючи промоцію брендів на платформі X в Україні, доцільно виділити такі особливості:

1. Невелика аудиторія порівняно з іншими соціальними мережами. За даними Statcounter Global Stats станом на березень 2026 року, ми маємо такі показники популярності соціальних мереж: Facebook - 54.48%, YouTube - 26.65%, Instagram - 6.69%, Pinterest - 4.65%, X - 2.34% [\[20\]](#);

2. Політизованість соціальної мережі та неможливість гарантувати повністю безпечне середовище для бренду;

3. Обмежене використання серед малого бізнесу.

Промоція у X підходить брендам, які вже мають сталу аудиторію та потребують тісної комунікації з нею.

Варто зазначити, що зміна власника соціальної мережі у 2022 році (придбання Twitter Ілоном Маском) спричинила низку змін, що безпосередньо вплинули на великі бренди. За даними Yahoo Finance, такі компанії, як Comcast, IBM, Disney, Warner Bros. Discovery та Lionsgate Entertainment тимчасово призупинили активність на платформі у 2022 році. Після її відновлення

спостерігалось скорочення витрат на рекламу цих брендів: з приблизно 170 млн доларів у 2023 році до 3,3 млн у 2024 році [\[21\]](#).

Для планування маркетингової стратегії бренду на цій платформі важливо чітко визначити цінності компанії. Одними із характеристик X можна назвати високий рівень політизованості та глобалізованість. З огляду на це, промоція локальних брендів може бути менш ефективною.

Водночас ця соціальна мережа є потужним інструментом маркетингу для IT-продуктів, медіакомпаній, сфер маркетингу та освіти. Аудиторія X, за даними Sprout Social, переважно відноситься до молодших вікових груп – користувачі віком від 25 до 34 років – 37,5%, а від 18 до 24 років – 32,1% та активно взаємодіє із цифровими продуктами та інформаційним контентом [\[22\]](#).

LinkedIn – найефективніша платформа для бізнесу та залучення клієнтів у сегменті B2B-маркетингу. За статистикою Martal Group за даними 2026 року, ця платформа налічує 1,3 мільярда користувачів з орієнтацією на віковий сегмент у 25–34 роки [\[23\]](#).

Маркетингові стратегії

1. Оптимізація профілю;
2. Регулярність контенту. Специфічність публікації постів у LinkedIn полягає у тому, що концентрація на статтях, галузевих аналітиках та оновленнях значно вище, ніж на інших платформах;
3. Групи LinkedIn. Залученість та постійна комунікація у групах підвищує залученість аудиторії;
4. LinkedIn Live. Дозволяє спілкуватися з аудиторією у режимі реального часу. Основними елементами можуть бути: демонстрація ексклюзивного контенту, Інтерактивність через запитання та відповіді, демонстрація продуктів та послуг;
5. LinkedIn Ads. Функція, що дозволяє створювати таргетовані кампанії за демографічними даними. Платна реклама прискорює поширення та сприйняття бренду для цільової аудиторії;

За даними Martal Group, найважливішими тенденціями взаємодії є публікації з візуальними матеріалами або відео, а щотижневі публікації допомагають збільшити видимість бренду.

Мінуси промоції

1. Висока конкуренція. Велика кількість експертного контенту про будування власного бізнесу;
2. Короткий життєвий цикл публікацій. Найбільше охоплення пости отримують перші дні, а для алгоритмів LinkedIn важливо дотримуватись такої структури: мінімум зовнішніх посилань і короткі абзаци;
3. Завуальований продаж. Рекламні пости на цій платформі мають менші охоплення. Для будування маркетингової стратегії необхідно врахувати, що бренд повинен концентруватися на довірі та контенті.

Основними недоліками для просування в Україні є: невелика аудиторія, висока орієнтованість на публікацію англомовного контенту.

Аудиторія LinkedIn сприйнятлива до освітніх та пізнавальних публікацій. Вона орієнтується не на традиційну інформацію, а на контент, пов'язаний із продуктом. В цьому і полягає основна специфічність промоції. Користувачі цієї платформи віддають перевагу публікаціями представників компаній та мають низьку сприйнятливості до банерної реклами. LinkedIn сконцентрований на таких сферах: IT, маркетинг та HR. Це теж необхідно враховувати під час формування маркетингової стратегії [24].

Pinterest – додаток та веб-сайт, що дозволяє поширювати та шукати відео- та фотоматеріали. Для брендів, як правило, використовується як соціальний канал з довготривалим контентом та високим наміром до покупки серед аудиторії. Оптимізація публікацій відбувається через поєднання ключових слів та елементів.

Платформа використовує потужні можливості пошуку візуального контенту, адаптуючи його під користувача.

Маркетингові стратегії

1. Створення бізнес-акаунту. Це дає доступ до аналітики, можливості запускати рекламу та розширення публікації, які автоматично синхронізують із веб-сайтом бренду;

2. Ключові слова. Ця платформа працює як пошукова система, тому важливо оптимізувати релевантні ключові слова. Вони повинні бути представлені як довгі фрази, а не окремі терміни;

3. Оптимізовані дошки. Функція дошок на цій платформі дозволяє впорядковувати пости за темами або предметами, що сприяє знаходженню пов'язаного контенту. Ключові моменти щодо оптимізації:

- Рекламний контент не повинен переважати звичайний;
- Можна використовувати спільну дошку із звичайними користувачами для підтримання зв'язку з аудиторією;

4. SEO-оптимізація. Пости повинні містити ключові слова та мати гармонійні пояснення;

5. Збалансований графік публікації. Власні публікації та поширення інших повинні публікуватися по 5-15 щодня в години, де аудиторія найактивніша.

Загально можна виділити такі негативні аспекти просування бренду на цій платформі:

1. Повільний результат. Публікація контенту у Pinterest дозволяє отримувати довгий відгук зі сторони покупця. Але, також варто враховувати, що це довгострокова стратегія і можуть пройти місяці для зацікавленості аудиторії;

2. Надмірність та специфічність контенту. Кожен пост повинен бути естетично та гармонійно оформлений, а публікація для найкращих охоптів – щоденна;

3. Нижча взаємодія з аудиторією, порівняно з іншими соціальними мережами;

Орієнтуючись на український ринок, то основними моментами є:

1. Менша аудиторія. Це соціальна мережа, що орієнтована на інші країни;
2. Менш ефективний алгоритм для просування локального українського контенту порівняно із глобальним;
3. Поганий для локального бізнесу. Pinterest орієнтований на великі бренди, натомість «Головком» з посиланням на дослідження «Опендатабот» повідомляє про збільшення ФОП у 2026 році – наразі їх 2 181 217. Український ринок орієнтований загалом на малі підприємства [\[25\]](#).

Бренди, яким підійде промоція в Pinterest.

Це бренди з чіткою візуальною естетикою, що вже займають чи починають займати своє місце у певній ніші. Особливо вдалим рішенням може бути публікація контенту, пов'язаного із дизайном, їжею та рецептами. Важливо наголосити, що Pinterest може слугувати додатковим інструментом маркетингу для українських брендів або для тих, що орієнтовані на іноземний ринок.

YouTube – це платформа, яка сконцентрована на обміні відео та є сильною складовою маркетингової стратегії, яка спрямована на підвищення впізнаваності бренду та його зростання.

Маркетингові стратегії

1. Потужна взаємодія з інфлюенсерами. Бренду не обов'язково мати персональний канал для комунікації з аудиторією через YouTube. Як правило, використовуються такі методи для просування контенту:

- Запрошення експертів та гостей до участі у відео зі сторони інфлюенсера;
- Спільні проекти;
- Партнерство з інфлюенсерами або творцями контенту, які відповідають цінностям бренду;
- Створення подій. Організація онлайн чи офлайн зустрічей;

2. Активна взаємодія з аудиторією через заохочення коментарів, відповіді на них, створення опитування, а також проведення прямих етерів. Таким чином, ця платформа може допомогти у створенні активної та залученої аудиторії;

3. Оптимізація контенту для пошуку. Особливістю маркетингу на YouTube є створення привабливого прев'ю, яке повинно одразу привертати увагу та показувати зміст публікації. Важливо також використовувати методи SEO для створення заголовків, визначення релевантних ключових слів та фраз. Одним із методів оптимізації є публікація субтитрів та перекладання оформлення, це забезпечує можливість розширити межі аудиторії;

4. Різноманіття контенту. YouTube має великий спектр контенту, як приклади:

- Навчальні відео. Покрокові пояснення виконання;
- Огляди на продукцію;
- Розважальний контент.
- Закулісний контент. Сюди входять процеси створення нової продукції чи як працює компанія;

5. Реклама. Ця платформа має багато різноманітної реклами:

- Відеореклама, яку можна пропустити. Оплата за перегляд та взаємодію з рекламою;
- Реклама, яку не можна пропустити;
- Банерна реклама поруч із відео;
- Короткі відео без можливості пропуску;

6. Спонсорство забезпечує потенційному покупцю можливість стежити за унікальним контентом, що доступний лише за підпискою. Підписка містить в собі кілька рівнів, що відрізняються доступністю контенту та ціною.

Мінуси промоції

1. Високий поріг входу. Для створення якісного контенту, необхідно мати навички монтажу, обробки звуку, роботи зі світлом та написання сценарію;

2. Повільний старт. Без залученості аудиторії та якщо це мале підприємство, перші відео можуть набирати мало переглядів;

3. Велика конкуренція;

4. Високі вимоги для утримання уваги. Алгоритм YouTube враховує показники утримання аудиторії та клікабельність прев'ю (CTR), якщо показники низькі, то зменшується показ у стрічці користувачів;

Для просування свого бренду в Україні, варто врахувати такі ключові аспекти:

1. Обмеженість україномовного контенту. Попри те, що YouTube витісняє телебачення, розвиток українських каналів все ще триває;

2. Оптимізація контенту для англomовної аудиторії. YouTube пропонує додавати аудіодубляж та залучення. Якщо бренд сконцентрований не лише на український ринок, то важливо врахувати переклад;

3. Авторське право. Особливо ретельно слід використовувати музику та відео фрагменти;

4. Дороге виробництво. Для створення якісного контенту, що залучає аудиторію, потрібна велика кількість організаційних витрат.

Створення власного каналу для промоції на YouTube підійде тим брендам, які вже мають велику аудиторію. Сюди можна включити телевізійні проєкти. Наприклад, однією із стратегій просування телевізійного проєкту «МастерШеф» є оформлення платних підписок на YouTube, що забезпечує глядачам можливість отримувати додатковий матеріал.

Найкращим вибором для маленьких та середніх брендів буде комунікація з інфлюенсерами та орієнтація на рекламну інтеграцію своєї продукції [\[26\]](#).

Висновок до розділу 1

Узагальнюючи, можна виокремити різні підходи до формування брендингу. У більшості випадків він спрямований на емоційну залученість з аудиторією та створення позитивних асоціацій. Наприклад, емоційний брендинг сконцентрований на викликанні емоцій, архетипний на уособленні

бренду як особистості, сенсорний на органах чуття, культурний на актуальних подіях, а персональний може поєднувати риси інших підходів.

Для того, щоб обрати соціальну мережу для маркетингової стратегії, важливо урахувати конкретні цілі, які ставить перед собою бренд, та бюджет. Якщо ми говоримо про низькі фінансові можливості, то доцільним є впровадження двох найпопулярніших платформ, які обираються спираючись на аналітичні дані про цільову аудиторію. Менш релевантним буде розподілення ресурсів між усіма соціальними мережами. Як приклад, Facebook може бути неефективним, якщо це не локальний продукт, ефективнішим буде застосування поєднання Instagram та Threads.

Для визначення цільової аудиторії соціальних мереж у першому розділі були використані різні аналітичні джерела (такі як DemandSage, Datareportal, NapoleonCat та Statcounter Global Stats), що дають певне уявлення про: рівень залученості, вікове, гендерне та загальне відсоткове співвідношення аудиторії. Підсумовуючи, для українського ринку найважливішими соціальними мережами для просування бренду можна назвати TikTok, Facebook, Instagram та Threads. У той самий час варто усвідомлювати, що додаткові платформи, такі як YouTube, Pinterest, X, LinkedIn, можуть бути доцільним доповненням до маркетингової стратегії, але вони мають більше специфічних потреб для їх застосовування. Наприклад, LinkedIn, що орієнтований на сфери IT, маркетингу та HR, може бути малорезультативним для інших, або Pinterest, який має меншу ефективність, ніж інші бренди, для маленьких бізнесів через концентрацію на глобалізації та англomовному середовищі.

Instagram – ключова платформа для багатьох брендів. Вона використовується не тільки як канал комунікації, але й як повноцінна платформа для продажу, що дозволяє займати ключову роль у будь-якій маркетинговій стратегії. У більшості брендів є також профілі у TikTok для залучення молодих вікових груп. Інші соціальні мережі змінюються залежно від маркетингової стратегії.

Порівнюючи X та Threads для українського бренду, з урахуванням зростання популярності Threads та його взаємозв'язку із Instagram та Facebook, брендами без міжнародної спрямованості, релевантніше використовувати цю платформу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОМОЦІЇ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Загальні критерії оцінювання промоції у соціальних мережах

Для аналізу промоції брендів на основі кейсів із соціальних мереж, було використано таку систему основних критеріїв оцінювання:

- Tone of voice та його узгодженість щодо позиціонування бренду;
- Відповідність цільовій аудиторії;
- Рівень залученості та реакція аудиторії;
- Репутаційні наслідки та наявність кризових ситуацій;
- Взаємозв'язок соціальних мереж через мультиканальну

комунікацію (додатковий критерій).

Tone of voice – принцип спілкування з аудиторією, що демонструє індивідуальні відмінності та цінності бренду. Представляє собою сукупність таких елементів: тон спілкування, інтонація, візуальне оформлення, використання термінології.

Є ключовим для відображення позиціонування бренду в інформації на офіційному сайті, постах у соціальних мережах, спілкуванні з клієнтами в онлайн- та офлайн-форматах.

Для успішного tone of voice треба розуміти специфічність власної аудиторії, сферу використання, мати чіткий портрет клієнта.

Класифікація за тоном спілкування для аналізу промоції у соціальних мережах:

1. Друг. Спілкування зі своєю аудиторією як з друзями, дотримуючись норм поваги до клієнта.

Канали комунікації містять: звернення на «ти» живу та легку комунікацію, розповідь про події пов'язані з брендом та демонстрацію інсайдерської інформації;

2. Провокатор. Компанії демонструють зухвалість у своєму спілкуванні.

Канали комунікації містять: використання ситуативного маркетингу, гучних фраз та заголовків, обговорення актуальних суспільних тем.

3. Наставник. Такий стиль спілкування використовується для експертних брендів.

Канали комунікації містять: активну взаємодію із аудиторією, інформаційні пости та онлайн консультування;

4. Найкращий друг. Використовує багато розважального контенту.

Канали комунікації містять: інтерактивний контент, нестандартні інфоприводи та концентрацію на темі свого продукту.

5. Стриманий. Комунікація винятково на «ви».

Канали комунікації містять: концентрацію на інформаційному стилі та точних даних.

Додатковою системою класифікації також є параметри загального вектору tone of voice:

1. Кумедність та серйозність;
2. Формальність та неформальність;
3. Поважність та зухвалість;
4. Захопленість та стриманість.

Важливо зауважити, що tone of voice може змінюватися лише із різкою зміною стратегії, мети та цінностей бренду. В інших випадках він повинен залишатися стійким та незмінним [\[27\]](#).

Відповідність цільовій аудиторії – ступінь узгодженості бренду з потребами, інтересами та характеристиками людей, на яку він спрямований. Один із ключових факторів ефективності маркетингу – безпосередній вплив на формування правильного стилю спілкування та створення унікальності.

Зазвичай для оцінки використовують статистику соціальних мереж та веб-аналітику, встановлюючи індекс відповідності.

Для оцінки відповідності цільової аудиторії в аналізі публікацій із соціальних мереж використовувалася загальна оцінка комунікації між брендом та клієнтом: негативна чи позитивна реакція на зміну стилю спілкування, зокрема характер загальної комунікації бренду та зворотного зв'язку користувачів.

Для оцінки за цим критерієм для таких платформ, як Facebook, TikTok та Instagram, використовувались відкриті аналітичні дані за допомогою сторонніх сервісів, зокрема SocialBlade.

Реакція аудиторії вимірюється у вподобайках, коментарях, репостах, збереженнях та загальних реакціях на контент. Це є базовою складовою для ефективної праці алгоритму. Чим вища реакція аудиторії, тим більша її залученість.

Класифікація реакції аудиторії за емоційною забарвленістю:

1. Позитивна;
2. Негативна;
3. Нейтральна.

Важливим елементом аналізу залученості аудиторії є використання інтегрованих інструментів аналітики та звітності. Моніторинг показників взаємодії дозволяє покращити обслуговування клієнтів, репутацію, отримати ринкову аналітику та зрозуміти настрої аудиторії.

Слід зазначити, що більшість бізнесів використовує статистику безпосередньо з соціальних мереж, але також існують спеціальні платформи – системи управління, що дозволяють зробити більш чітку статистику з урахуванням географічних, демографічних та мовних параметрів. Прикладами таких платформ є: Linkfluence, BuzzGain, Spiral16 та ін.

Репутаційна криза – ситуація, коли дії, скандали або обставини створюють загрозу довіри до компанії та спричиняють негативну реакцію в соціальних медіа.

Репутаційна криза є прямим наслідком реалізації репутаційного ризику – загрози зниження довіри до бренду. Виділяють такі види репутаційних ризиків:

- Культурний. Невідповідність бренду нормам поведінки;
- Управлінський. Помилки в прийнятті рішень та виконання завдань працівниками підприємства;
- Зовнішній ризик. Не залежить від конкретної організації, а від помилок, зроблених іншими брендами;

Для зменшення наслідків репутаційної кризи бренду варто розробити план реакції на кризові ситуації. Для цього потрібно обрати правильні канали для інформування. Ігнорування негативної реакції через некомпетентність чи страх нашкодити репутації компанії не є ефективним та веде до погіршення репутаційної кризи.

Важливо вчасно змістити увагу аудиторії на позитивні сторони бренду та знайти схожий інфопривід [\[28\]](#).

Взаємозв'язок соціальних мереж через мультиканальну комунікацію. Цей критерій використовується для оцінки взаємозв'язку різних соціальних платформ між собою. Зазвичай, цей підхід забезпечує можливість користувача взаємодіяти із брендом або іншими людьми незалежно від вибраного каналу.

Варто відзначити, що мультиканальна комунікація як єдина система взаємодії та безпосередньої синхронізації контенту найбільше проявляється у взаємозв'язку Instagram та Threads, що мають спільний профіль для обох соціальних мереж. Через це в аналізі вони виступають взаємопов'язаними та мають спільну або суміжну реакцію аудиторії.

У дипломній роботі даний критерій також виступає характеристикою промоції бренду, що впливає безпосередньо на інший за допомогою різноманітних соціальних мереж.

2.2 Аналіз успішного застосування маркетингових стратегій у промоції брендів

Однією із стратегій маркетингової комунікації є дружня взаємодія брендів у соціальних мережах. Такий вид міжбрендової комунікації частіше характерний для соціальних мереж Threads чи X.

Прикладом схожої маркетингової стратегії можуть стати «Галичина» та «Молокія». Перший бренд коментує велику кількість постів, де згадується їх конкурент, використовуючи дружній та саркастичний тон (рис. 2.1)

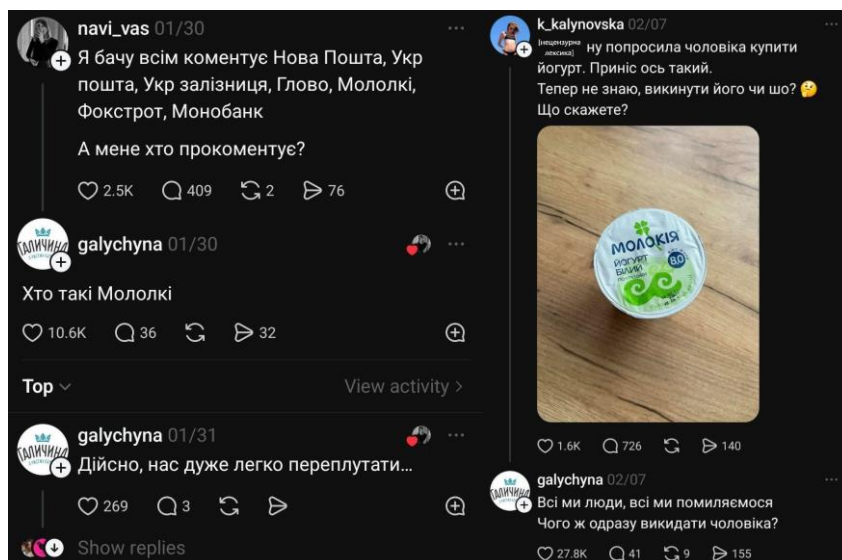


Рисунок 2.1 – Приклад комунікації «Галичини» та «Молокії»

Своєю чергою, «Молокія» демонструє менш активну залученість у комунікації. Під час аналізу постів, пов'язаних з обидвома брендами, також було виявлено більшу залученість аудиторії до «Галичини». Слід зазначити, що така комунікаційна стратегія сприяла створенню притаманних лише Threads локальних жартів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад реакції аудиторії на взаємодію брендів

Підсумовуючи, подібна міжбрендова взаємодія може стати одним із інструментів для формування потужної маркетингової стратегії. Під час неї обидва бренди намагаються привернути увагу до своєї продукції, водночас маючи нетоксичний зв'язок.

Маркетингова стратегія для маленького бренду creaty.ua.

Creaty.ua – український бренд прикрас, який виготовляє сережки для вух та намиста. Власниця має персональний TikTok-акаунт, який займається популяризацією її Instagram для замовлень.

У період листопада–грудня 2025 року активної популярності у соціальних мережах набував американський науковий серіал «Stranger Things», що запустив колаборацію із Kinder Joy та створив цілу колекцію із 24 фігурок. За даними Oboz.UA, це сприяло активному закупівлі продукції Kinder та перепродажу у соціальних мережах та маркетплейсах.

Власниця магазину creaty.ua створила персональну колекцію прикрас із персонажами «Stranger Things» та залишками власних фігурок. Вона виклала кілька відео у TikTok, які зібрали велику кількість переглядів для її акаунту та підвищили загальні охоплення (рис.2.3). В середньому, минулі публікації збирали до тисячі переглядів.

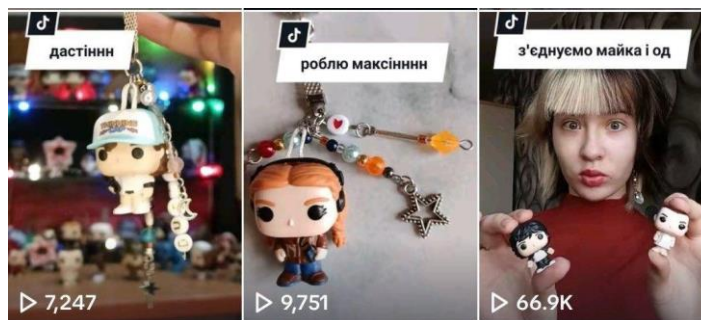


Рисунок 2.3 – профіль creaty.ua у TikTok

Використання популярної теми для просування власної продукції – популярний інструмент маркетингової стратегії. Це сучасний вид маркетингової стратегії, який притаманний і великим корпораціям, як ДТЕК, так і маленьким брендам. Слідкування за трендовою музикою та стилем спілкування є важливою складовою залучення аудиторії.

Вплив особистості на просування бренду.

30 березня 2026 року у Instagram-акаунті ELLE Korea з'явилося ASMR-відео для діджитал-обкладинки квітневого номера журналу. Амбасадором цієї рекламної кампанії Cartier став учасник відомого гурту Stray Kids – Хван Хьон Джін. У відео він рекламував каблучки та браслети бренду і куштував цукерки українського бренду Roshen (Додаток Г).

Roshen отримав багато згадок та публікацій без окремої маркетингової стратегії. Одним із важливих аспектів подібного формату відео (ASMR) є уважність до деталей, що стала однією із ключових причин обміну та реакції аудиторії.

Дегустування цукерок у відео сприяло активному обговоренню у соціальних мережах, зокрема через фанатів гурту. Варто зазначити, що в Україні це також послугувало розповсюдженню цукерок «Молочна краплинка» та, як зауважили користувачі у соціальних медіа, повному розпродажу і технічних проблем із сайтом. Аудиторія Х також публікувала пости про зростання продажів цукерок у США та Китаї (рис.2.4)

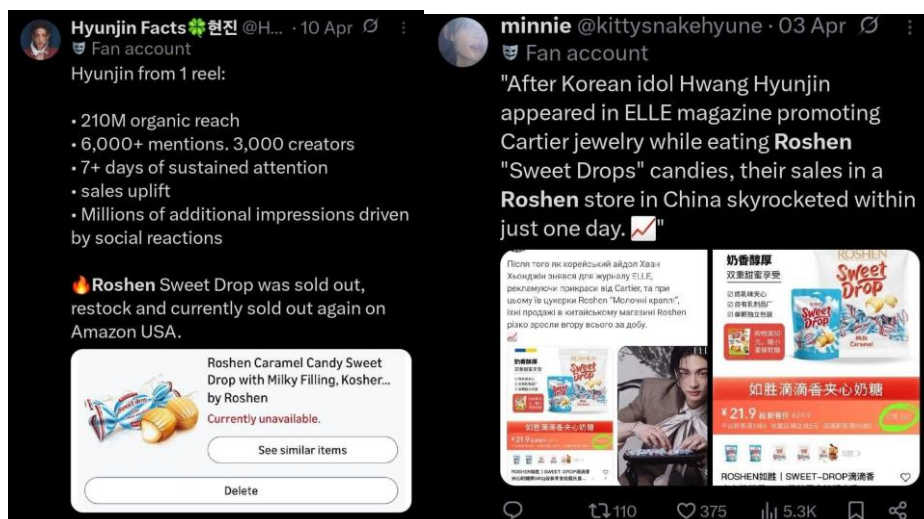


Рисунок 2.4 – публікації із X щодо продажів цукерок Roshen

Жодного підтвердження офіційної співпраці не було, проте Roshen почав активно публікувати контент, пов'язаний із Хван Хьон Джіном, у своїх соціальних мережах. Як приклад, відео під музику гурту Stray Kids у TikTok та гумористичні пости у Threads, які допомогли компанії підняти залученість аудиторії та підвищити рівень комунікації. (рис.2.5)

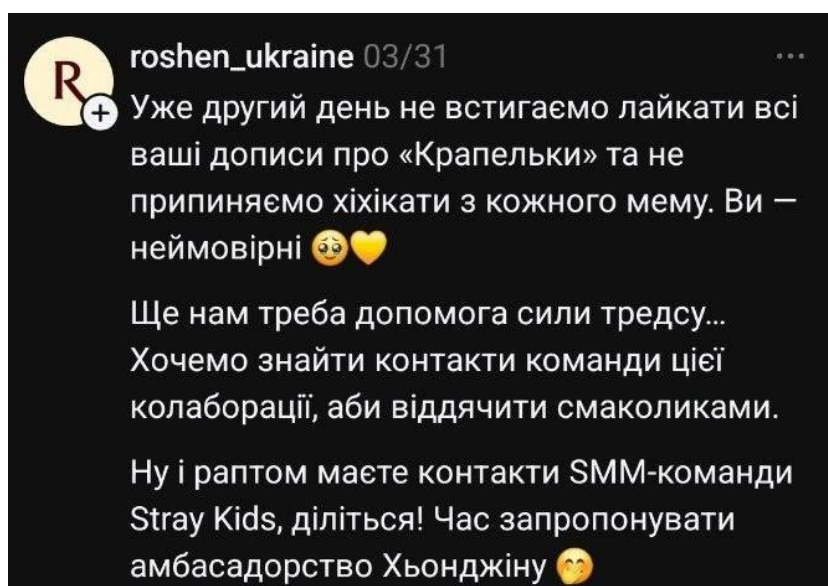


Рисунок 2.5 – Приклад відповіді Roshen на реакцію аудиторії

Узагальнюючи, можна сказати, що Cartier вплинули на Roshen завдяки поєднанню люксової продукції та бюджетного виробника солодощів. Подібний

приклад маркетингової комунікації демонструє, як стилістичний вибір однієї компанії може сприяти змінам у стратегії просування іншої. Це також вплив платоспроможних фанатів, які через дефіцит сприяють зацікавленості інших у продукції бренду. Слід зауважити, що для аудиторії гурту також проявлявся ефект ореолу, коли позитивне ставлення до людини сприяло автоматичній прихильності, у цьому випадку, до дотичного продукту.

Загальний аналіз промоції Tea Boom UA

Tea Boom UA – український бренд, який виробляє чайні бомбочки ручної роботи. У своїй промоції бренд використовує різноманітні соціальні мережі, такі як Instagram, Threads, YouTube, TikTok, Telegram.

Instagram – основний інструмент для промоції бренду, де ведеться основна комунікація з аудиторією, акцент зроблений на розважальний контент. Сторінка часто трапляється у загальній стрічці додатка. Формат продукції частіше пов'язується зі святами, але також має окремий асортимент продукції за відомою франшизою «Harry Potter». До нещодавно ця платформа до того ж використовувалася як один із двох доступних варіантів оформлення замовлення. Наразі бренд відкрив свій сайт.

Tone of voice бренду поєднує між собою дружній стиль комунікації та елементи лайфстайл-блогу, де авторка демонструє своє повсякденне життя та закулісся бренду. Бренд також має тісний зв'язок між Instagram та Threads, де публікації тісно пов'язані між собою спільним контентом.

Частина постів у Threads фокується на пошуку клієнтів, що мають певний запит, який може бути закритий за допомогою бренду. Бренд використовує цей підхід як інструмент швидкої взаємодії з аудиторією, пропонуючи свою продукцію за шаблоном (рис. 2.6).

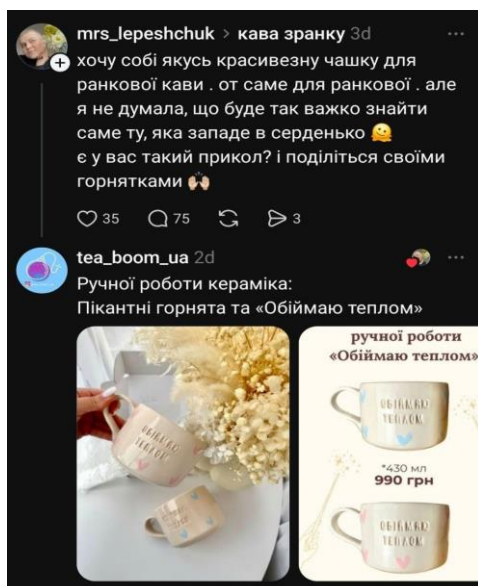


Рисунок 2.6 – Приклад рекламної комунікації бренду Tea Boom UA

У той самий час бренд показує лояльність та емпатичність власниці. Як приклад, дівчина поділилась персональною історією про особисті комплекси та отримала підтримуючу реакцію власниці Tea Boom UA (рис 2.7)

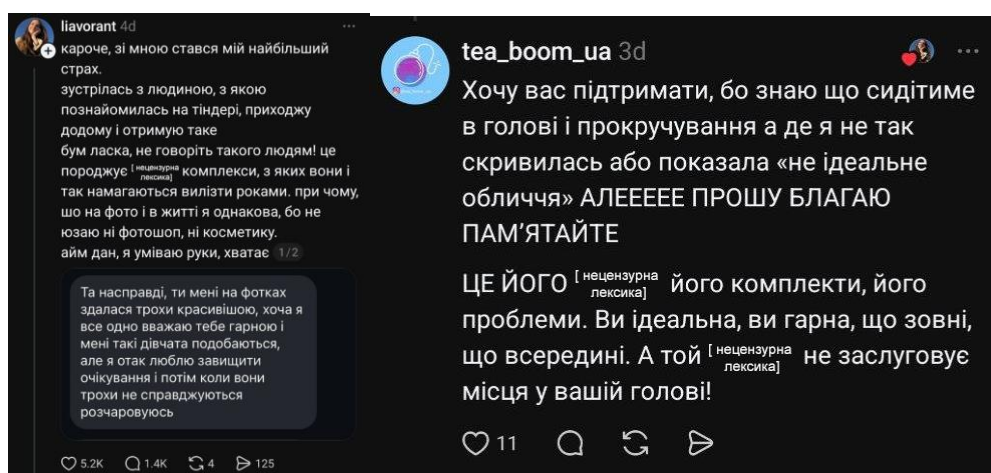


Рисунок 2.7 – Приклад неформальної комунікації бренду

Активна промоція, до того ж, спостерігається на платформі YouTube. Бренд купує рекламу у блогерів, даючи свій персональний промокод на знижку під час оформлення замовлення. Це сприяє активному поширенню продукції.

Підсумовуючи, подібна промоція бренду є прикладом достатньо успішної маркетингової стратегії саме маленького чи середнього бренду. Tea Boom UA

використовує різноманітні соціальні мережі для активного просування, дотримуючись однакової візуальної естетики бренду та фокусуючись на потребах своїх користувачів.

Однак важливо зауважити, що схожа маркетингова стратегія може стати нав'язливою комунікацією. Наприклад, в Instagram бренд часто використовує розсилки про свої акції, у Threads нерідко відповідає на пости інших користувачів, а на YouTube у блогерів активно з'являється реклама цього бренду. Подібний підхід потребує гарного керування контентом, який не повинен дублюватися у соціальних мережах, та особливої уважності до реакції аудиторії.

2.3 Аналіз помилок та кризових ситуацій у промоції брендів

У лютому відомий бренд українського одягу Gerur опублікував рекламу у соціальній мережі Instagram. Сутність цієї реклами полягала у просуванні своєї продукції через шкідливість фаст-фудної та солодкої їжі, що порівнювалася з їхньою колекцією одягу (рис.2.8).



Рисунок 2.8 – Реклама Gerur про калорійність

У своїй промоції бренд використав провокативний tone of voice, виражений іронічністю щодо їжі. Він також відповідає класифікації стилю «друга» у комунікації, використовуючи неформальний стиль спілкування та звертаючись на «ти». Варто зазначити, що більша частина аудиторії цього бренду – жінки, про що свідчить спрямованість контенту бренду та концентрація на виробленні жіночого одягу.

За статистикою Our World in Data, станом на 2023 рік, в Україні на булімію хворіло 48 225, а на анорексію – 11 011 людей. За загальною статистикою, відсоток населення серед чоловіків, що хворіють на розлади харчової поведінки, – 0,10%, а серед жінок – 0,19% [29]. Найбільше хворіють люди від 15 до 39 років, що відповідає цільовій аудиторії Gerpur. Тому, важливо урахувувати соціальний та психологічний фактор для подібної реклами

Варто зазначити, що бренд майже одразу видалив рекламу зі своїх соціальних мереж. Gerpur також мав низьку залученість у цю кризову ситуацію, вибираючи стратегію ігнорування. Звертаючись до поста користувачки @kseseniya (рис.2.9), бренд не дав зворотного зв'язку на жоден із коментарів стосовно цієї реклами.

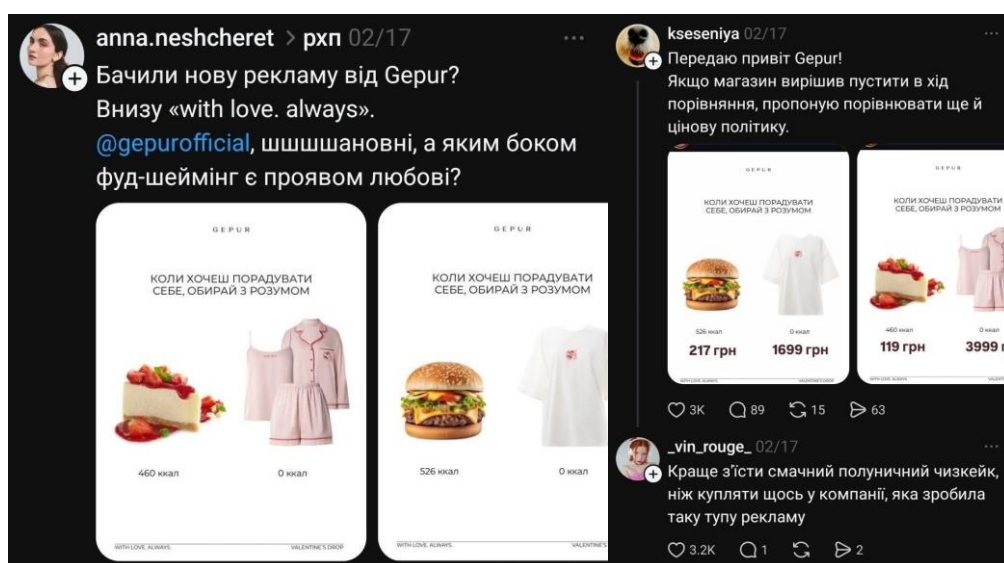


Рисунок 2.9 – Реакція аудиторії на рекламу

Слід зауважити, що за відгуками користувачів бренд має досить погану репутацію у Threads. Після невдалої маркетингової промоції у лютому користувачі соціальних мереж почали активно поширювати свій досвід комунікації із брендом.

Публікації, що датуються 21.04 та 24.04 від користувачок @niffocin та @cherry_blosssom_girl, також повідомляють про халатне ставлення бренду до покупців, низький рівень залученості у комунікацію та ймовірне шахрайство (рис.2.10)

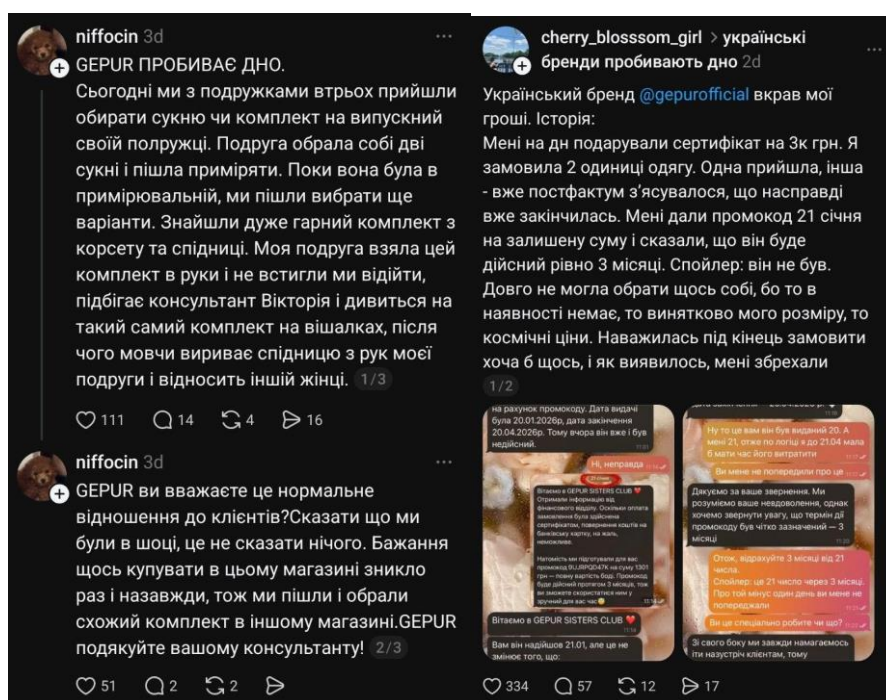


Рисунок 2.10 – Негативні відгуки про політику бренду

Підсумовуючи, можна виділити, що така комунікація та необережність з приводу тем психологічного здоров'я можуть сприяти подальшому негативному ставленню до бренду.

Вплив різкої зміни tone of voice на репутацію MasloTom

MasloTom – український виробник солодощів, що має дружній tone of voice. У соціальній мережі Instagram бренд використовує фотографії з дітьми для просування продукції. Цей виробник позиціонує себе як «друг родини» в

Instagram та має схожий тип комунікації у Threads, але більш вільний, підлаштований під аудиторію.

У грудні 2025 року виробник вирішив змінити tone of voice та комунікаційну стратегію. Бренд почав використовувати ненормативну лексику та неповажний тон з клієнтами.

Слід звернути увагу, що така маркетингова стратегія викликала обурення лише у певної частини аудиторії. Частина постійної клієнтської бази вважала, що такий tone of voice не підходить сімейному бренду і припиняла споживання його продукції. Але інші потенційні клієнти бренду також зазначили, що це більш сучасний підхід до комунікації (рис.2.11). У компанії з'явилися персональні жарти, які поширювалися в Threads від інших користувачів.

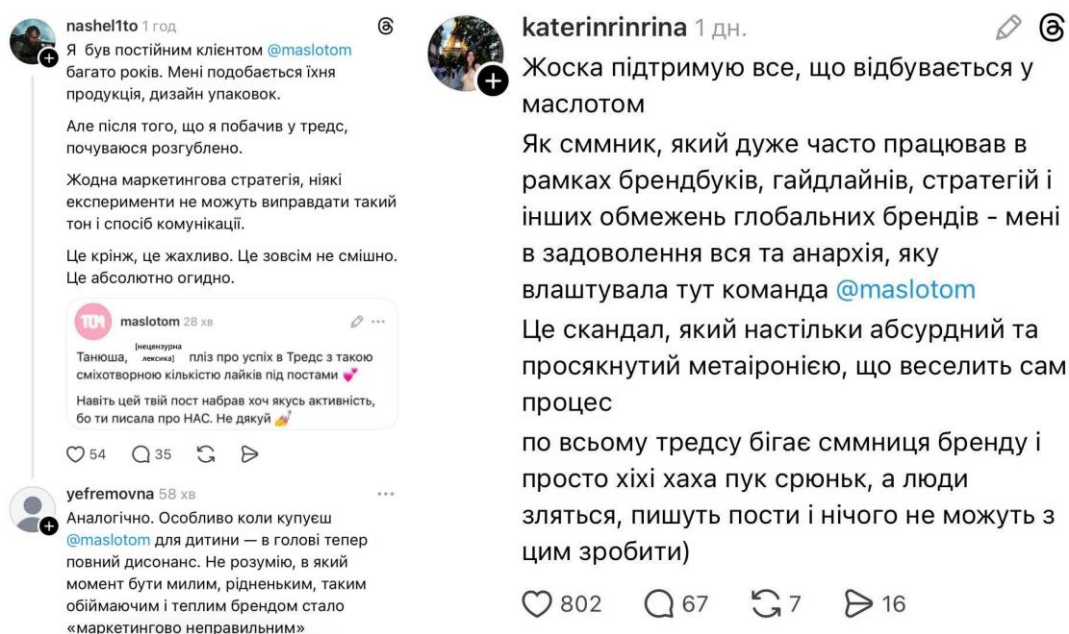


Рисунок 2.11 – Позиції користувачів стосовно зміни tone of voice MasloTom

Комунікативна стратегія закінчилася через тиждень від її початку з вибаченнями із боку бренду за свою поведінку на різних соціальних платформах: Facebook, Instagram та Threads. Бренд зауважив, що такий експеримент виявився невдалим, і були зроблені висновки щодо цього

інциденту (Додаток Д). Наразі бренд повернувся до дружньої комунікації зі своїми клієнтами.

Підсумовуючи, різка зміна стилю комунікації може призвести до втрати цілісного образу бренду, що матиме негативний вплив на загальну маркетингову стратегію. Варто усвідомлювати кризові ризики та ретельніше будувати перехід від однієї стратегії комунікації до іншої.

Репутаційна криза Ballerina Farm через непастеризоване молоко

Бренд «Ballerina Farm» був заснований Деніеллом Нілманом та його дружиною Ханною Нілман, знаменитою американською блогеркою та колишньою балериною. Їх контент на платформі TikTok, як основний для просування, включає в себе публікації стосовно виховання дев'яти дітей та домашнього і сільського господарства. Ферма займається продажем м'яса, товарів для дому та імпортої продукції.

«Ballerina Farm» є прикладом особистого маркетингу. Ханна є ключовою фігурою бренду, та її образ у соціальних медіа часто класифікують як «tradwife» (традиційна дружина) – у соціальних медіа це жінка, яка веде особистий профіль та робить акцент на домогосподарстві та родині. Бренд класифікує себе як сімейний, і за тоном спілкування його можна віднести до дружньої комунікації.

На початку лютого 2026 року стало відомо, що ферма продає непастеризовані молочні продукти та порушує санітарні норми з літа 2025 року. У своєму відео на YouTube, що датується 22 лютим, творці бренду наголосили, що «Ballerina Farm» ніколи не продавала небезпечну продукцію та не була причиною смертельних випадків.

Варто зазначити, що одним із проявів негативної реакції аудиторії було обговорення смерті дитини від лістеріозної інфекції в Нью-Мексико у той самий проміжок часу. Це активно обговорювалося серед користувачів соціальних мереж, зокрема Reddit (рис. 2.12). Як зазначено в статті BBC, експерти називають вірогідною причиною смерті дитини вживання

непастеризованого молока матері під час вагітності. Слід зауважити, що ця ситуація виступає лише фактором негативного сприйняття аудиторією.

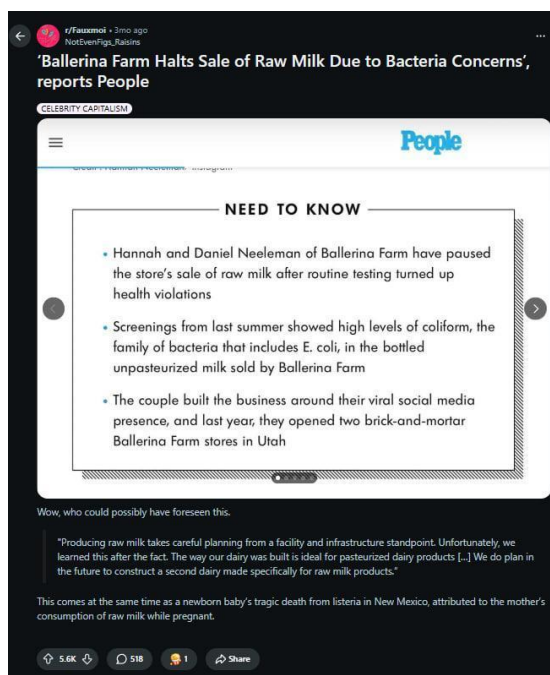


Рисунок 2.12 – Пост користувача Reddit про ситуацію в Нью-Мексико

Під час репутаційної кризи бренд прийняв стратегію заперечення своєї причетності. Наприклад, Ханна у своєму відео на YouTube «Addressing Raw Milk: Questions with Hannah & Daniel» казала: «Коли ми бачимо деякі із коментарів в соціальних мережах стосовно цієї ситуації, ми розуміємо, що це брак знань та освіти». Ханна також заперечувала продажі непастеризованого молока у магазинах у своєму відео в TikTok, що спричинило негативний відгук аудиторії (рис.2.13)



Рисунок 2.13 – Реакція аудиторії на заперечення Ханною її провини

Бренд «Ballerina Farm» продемонстрував швидку реакцію у соціальних медіа та на своєму сайті, але при аналізі соціальних мереж не було виявлено чіткого вибачення.

Наразі ферма продовжує набирати велику кількість переглядів у своєму профілі TikTok. Контент зосереджений на вихованні новонародженої дитини. Узагальнюючи, кризова ситуація, що ґрунтується на причетності до завдання шкоди здоров'я людини, повинна мати чітку маркетингову стратегію протидії, тобто включати в себе: комунікацію із аудиторією та відповідальність.

Загальний аналіз промоції Rikky Nure

6 лютого 2026 року між українським брендом Rikky Nure та «Укрпоштою» відбулася співпраця, присвячена Дню святого Валентина. Під час промоції поштовий оператор сумісно із брендом одягу розробив конверти та марки, які можна було відправити фізично у спеціальних скриньках.

Компанія опублікувала фотографії із колаборації в своєму профілі Instagram, чим спричинила низку незадоволень аудиторії. Велика частина споживачів вважала недоречним використання короткої спідниці та відвертої пози під час рекламної акції, що акцентує увагу на шкільних роках.

Під викладеним постом думки щодо фотосесії були розділені. Велика частина аудиторії підкреслила, що багато учениць дійсно мають схожий стиль одягу. Інша ж була обурена їхньою точкою зору, ставлячи у приклад скандал

«файлів Епштейна», пов'язаний із сексуальною експлуатацією, у тому числі дітей. Користувачі зазначали, що публікувати таку співпрацю після публікації файлів з цієї справи є недоречним та аморальним. (рис.2.14)

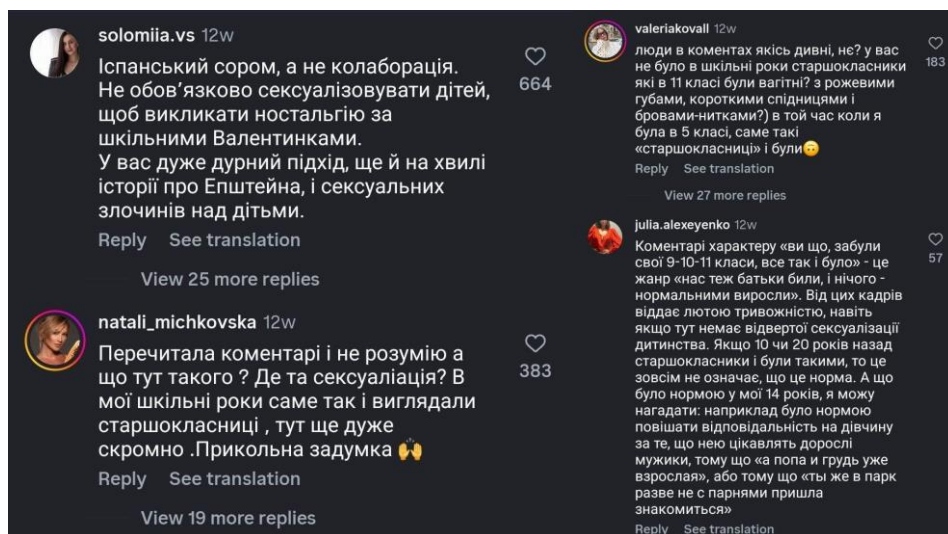


Рисунок 2.14 – Реакція аудиторії на пост співпраці Rikky Нуре та «Укрпошти»

Однією із імовірних причин бурхливої реакції аудиторії також можна назвати положення проєкту нового Цивільного кодексу України №15150, яке передбачало в собі можливість легалізації шлюбу з 14 років, і на той час набуло розголосу, але згодом було переглянуто через негативну реакцію суспільства [30].

Варто зазначити, що бренд Rikky Нуре до публікації співпраці вже мав досить специфічну репутацію серед користувачів. Бренд має зухвалий tone of voice та спрямований на публікації контенту, який підкреслює жіночу сексуальність. Під публікаціями цього бренду часто спостерігається незадоволення аудиторії занадто відверті фотографії (рис.2.15).

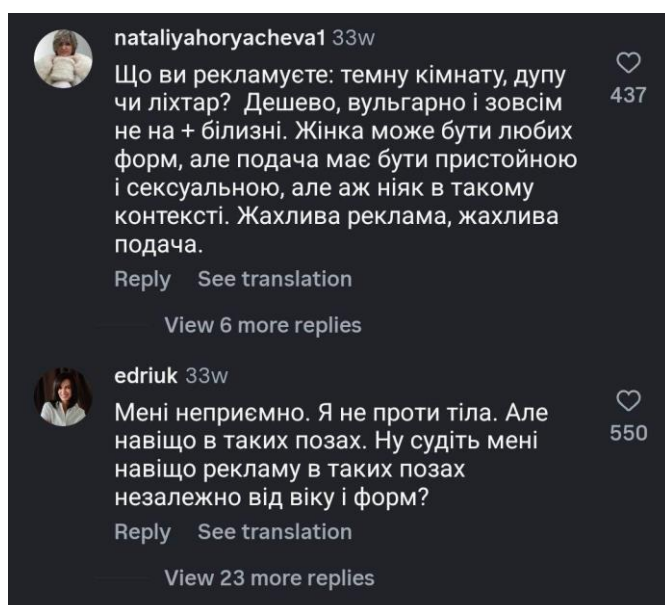


Рисунок 2.15 – Незадоволення аудиторії рекламою

Публікація в Instagram, що датується 4 квітня 2026 року, порушує питання аб'юзивних стосунків через іронічність. За даними Національної поліції України від 7 березня 2024 року, кількість заяв про вчинення домашнього насильства збільшилась: у 2023 році кількість заяв становила 291 тисячу, що майже в два рази більше за 2022 рік. Варто зауважити, що це складна суспільна тема, що потребує обережної демонстрації. Це слугує однією із причин обурення користувачів цієї реклами, що мали схожий досвід (рис.2.16)

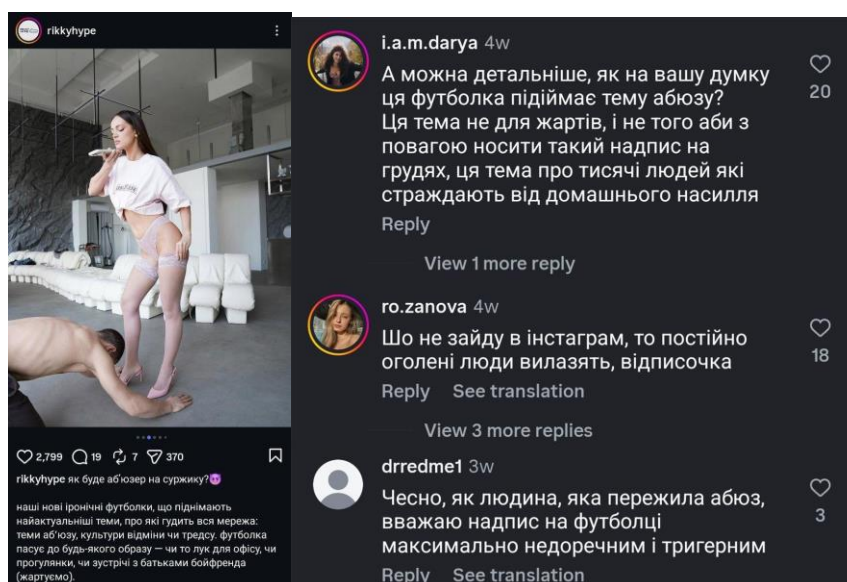


Рисунок.2.16 – Коментарі користувачів про недоречність реклами

Підсумовуючи, треба бути особливо обережним з соціально гострими темами та публікацією постів, що можуть розглядатися як сексуалізація. Згідно із Законом України № 1750-IX, дискримінаційна реклама за ознакою статі розглядається як демонстрація насильства за ознакою статі; використання зображення тіла людини (частини тіла) винятково як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача. Бренди із зухвалим tone of voice подібного характеру мають високий ризик репутаційних криз. Варто звертати особливу увагу на зміст публікацій та соціальний контекст задля запобігання невідповідності очікуванням аудиторії [\[31\]](#).

2.4 Розробка стратегії промоції бренду одягу у соціальних мережах

Для дипломної роботи було розроблено концепцію українського бренду одягу «House of Fenghuang». Стратегія промоції містить в собі: аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, каналів комунікації, а також розробки персоналізації.

Виділяються такі його основні характеристики:

- Основні цілі для просування: підвищення впізнаваності, збільшення репутаційного впливу та будівництва бази клієнтів;
- Цільова аудиторія: покоління Z (переважно жінки віком від 14 до 29 років);
- Візуалізація: стриманий мінімалістичний стиль з використанням неясних відтінків;
- Tone of voice: легкий стиль комунікації з дружнім акцентом, водночас ввічливий, що відображає азійську культуру;
- Цінності бренду: модернізація традиційних елементів, адаптивність до потреб споживачів та висока якість продукції;

- Продукція: одяг для повсякденного носіння з елементами азійського стилю;

- Позиціонування: middle market;
- Основні соцмережі для просування: Instagram та TikTok;
- Додаткові соцмережі: Threads та YouTube.

Для формування цільової аудиторії варто звернути увагу на культурний контекст. Одним із факторів, що могли вплинути на формування певної частини покоління Z, було поширення азійської культури в медіапросторі.

Серед культурних процесів, що спричинили розвиток азійської культури, були популяризація через K-поп-індустрію, розвиток японського J-поп, анімаційних проєктів, ігор і публіцистичних видань, також слід відзначити започаткування Китаєм TikTok (Douyin), що має великий вплив на формування сучасних трендів.

Окремо варто виділити зростання зацікавленості бойовими мистецтвами та азійською модою. Культурно цьому могли сприяти анімаційні мультфільми двохтисячних років. Для прикладу, мультфільм «Avatar: The Last Airbender» (2005 р.) був натхненний культурою тибетських монахів, загальними єдиноборствами. Також Nickelodeon Animation Studio зверталася до японського стилю анімації Міядзакі Хаяо та використовувала риси традиційного одягу народів (ханьфу, кімоно та чубу) у створенні власних нарядів для персонажів. [\[32\]](#)

Вплив Азії також поширювався через глобальні міжнародні події та спорт. Наприклад, 2018 Winter Olympics в Південній Кореї та 2022 Winter Olympics в Китаї. Під час 2024 Summer Olympics ЗМІ, такі як Time, GQ, WWD, згадували про найкрасивішу, за загальними оцінками аудиторії соціальних мереж, спортивну форму Монголії. У своїх статтях вони описували причину феномену того, чому форма стала популярною, зробивши акцент на те, що модернізм та традиційність можуть гармонійно співіснувати [\[33-35\]](#). Аналогічна ситуація відбулася і під час 2026 Winter Olympics в Італії. NBC Los Angeles випустила статтю, де зауважила, що форма знову стала вірусною у

соціальних мережах. Стиль одягу, як заявив дизайнер Goyol Cashmere, має на меті повернути та показати традиційність, поєднати автентичність із сучасністю [36].

Підсумовуючи, цільовою аудиторією «House of Fenghuang» є жінки віком від 14 до 29 років, що пов'язані із впливом азійської культури на їхнє зростання.

Також варто зазначити, що бренд має певну універсальність та гнучкість. Хоча він і орієнтується на покоління Z та прихильників Азії, його одяг також може бути зрозумілим іншим потенційним користувачам через мінімалізм та традиційність. У той самий час він не порушує цінності бренду та не шкодить дизайнерському рішення.

Соціальні мережі для просування.

Основною медіа-платформою для промоції цього бренду є Instagram. Він має функцію першопочаткової комунікації із користувачем, демонструючи цінності бренду через візуальну айдентику. Instagram також слугує заміною сайту, тому виконує функцію обслуговування та приймання замовлень.

Другорядною соціальною мережею для просування є TikTok. Цільова аудиторія «House of Fenghuang» – покоління Z, що є також значною частиною користувачів платформи. Керуючись цим, платформа TikTok була обрана для основного просування. Вона виконує функцію залучення нових клієнтів через публікацію коротких відео, особливу увагу приділяючи трендам.

Основною функцією Threads є підтримання неформальної комунікації із клієнтами з дотриманням сталого tone of voice. Контент-менеджер, що займається цією соціальною мережею, повинен вчасно реагувати на згадки про бренд в постах користувачів та підтримувати діалог: це допоможе підвищити впізнаваність.

YouTube виконує підтримуючу функцію. Платформа є одним із інструментів рекламної маркетингової стратегії. Ця соціальна мережа використовується для просування контенту через інфлюенсерів та рекламну інтеграцію, але не має особистого профілю. Окремо слід відзначити, що

YouTube не є основною платформою для реклами, основний акцент спрямований на рекламний маркетинг у TikTok та Instagram (через Reels).

Facebook не використовується у промоції бренду. На відміну від TikTok, що концентрується на молодшій групі користувачів, Facebook орієнтується на старшу, що не є цільовою аудиторією, тому реклама може виявитися неефективною через низьку залученість. Таким чином, перерозподіляючи ресурси, варто фокусуватися переважно на домінуючих соціальних мережах.

Варто зазначити, що «House of Fenghuang» також не має профілю у X – це обумовлено зростанням популярності Threads в соціальних мережах, що має взаємозв'язок з Instagram. Наразі основною ціллю для просування бренду є локальна впізнаваність, а не міжнародна, саме тому віддається перевага Threads через зменшення кількості українських користувачів X.

Для розробки прототипу логотипу бренду було поставлене завдання зобразити величність птиці, при цьому зберігаючи стриманий стиль. На логотипі назва бренду «House of Fenghuang» зображена двома літерами HF, поруч з якими знаходиться птах. Назва цього птаха у китайському фольклорі – фенхуан, що також відомий як китайський фенікс. Він характеризує жіночу енергію і гармонію та представляє собою протиставлення дракона, що міфологічно утілює чоловічу енергію. У стародавньому та сучасному Китаї зображення фенхуан та дракона є частиною прикрас, що залишилися від королівської родини, або тих, які використовуються для весільних церемоній, підкреслюючи поєднання чоловіка та жінки.

Для оформлення профілю в Instagram був використаний мінімалістичний стиль для гармонійного поєднання з логотипом. Основна інформація у профілі містить базові відомості про бренд без зайвої інформації та повинна закривати первинні питання покупця. Для цього в актуальних stories розміщені такі вкладки: доставка, розмірна сітка, наявність одягу за розміром. Для візуалізації зображень для актуальних не використовувалися складні форми, однак, щоб підкреслити традиційність бренду як акцент на цінностях компанії, текст оздоблений рамкою у азійському стилі (рис 2.17)

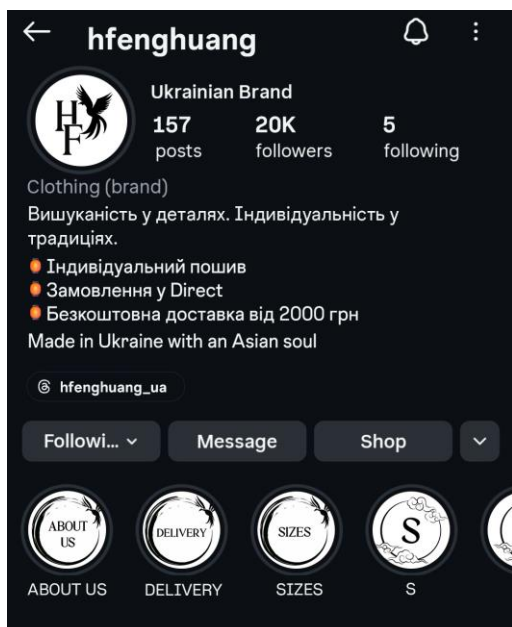


Рисунок 2.17 – Змодельований Instagram-профіль бренду «House of Fenghuang»

Для гармонійного поєднання соціальних мереж акаунти бренду у Threads та TikTok залишаються у мінімалістичному стилі, використовуючи схожі назви акаунтів для швидкої ідентифікації бренду та оформлення. (рис 2.18)

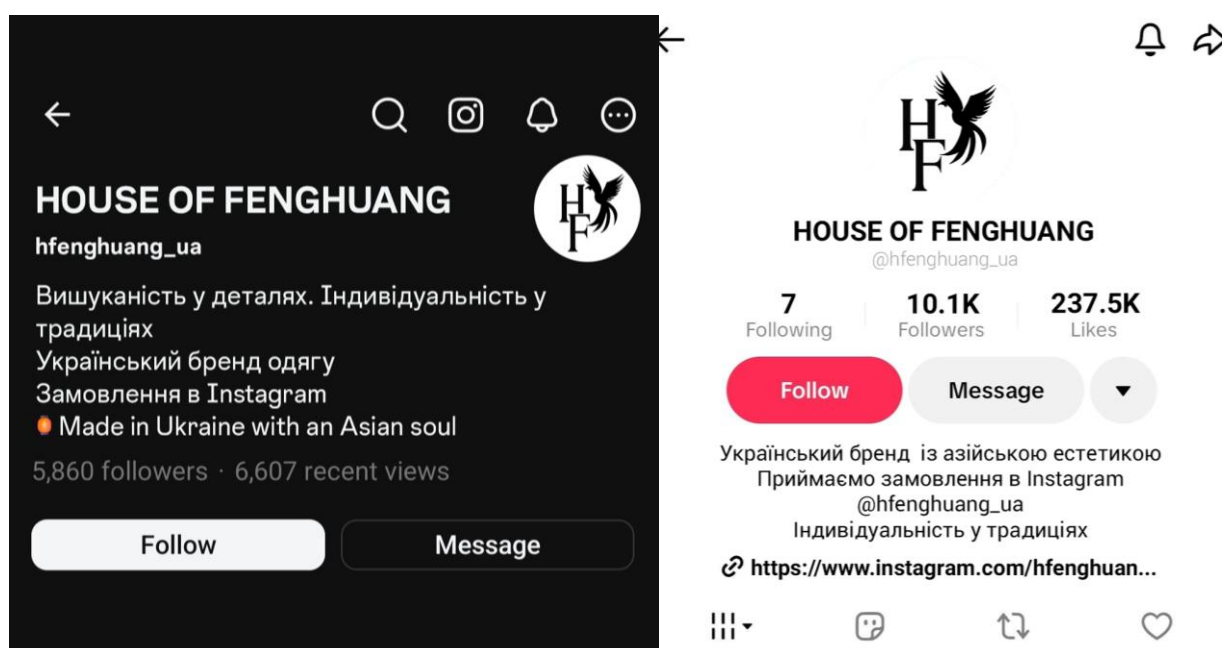


Рисунок 2.18 – Профілі бренду у Threads та TikTok

Бренд «House of Fenghuang» використовує дружню модель комунікації зі своїми клієнтами. Насамперед – це дотримання поваги до покупця, що

демонструється у поважливому підтоні. Особливу увагу варто звернути на те, що цільова аудиторія бренду переважно – жінки покоління Z, тому комунікація повинна бути швидкою та неформальною. Бренд звертається до клієнта на «ти», використовуючи легку та іноді жартівливу комунікацію із своїми клієнтами у Threads та TikTok.

Tone of voice в Instagram має незначні відмінності, що проявляються у більш стриманому та короткому оформленні постів, але все ж дотримуючись саме дружнього спілкування з використанням «ти» звернення й лаконічних емоджі (рис. 2.19). Для формування стилю комунікації саме такого бренду, особливу увагу треба звертати на культурний контекст. Через взаємозв'язок із продукцією в азійському стилі, важливо стежити за тим, щоб бренд не переходив межу неформальності та не створював відчуття невідповідності.

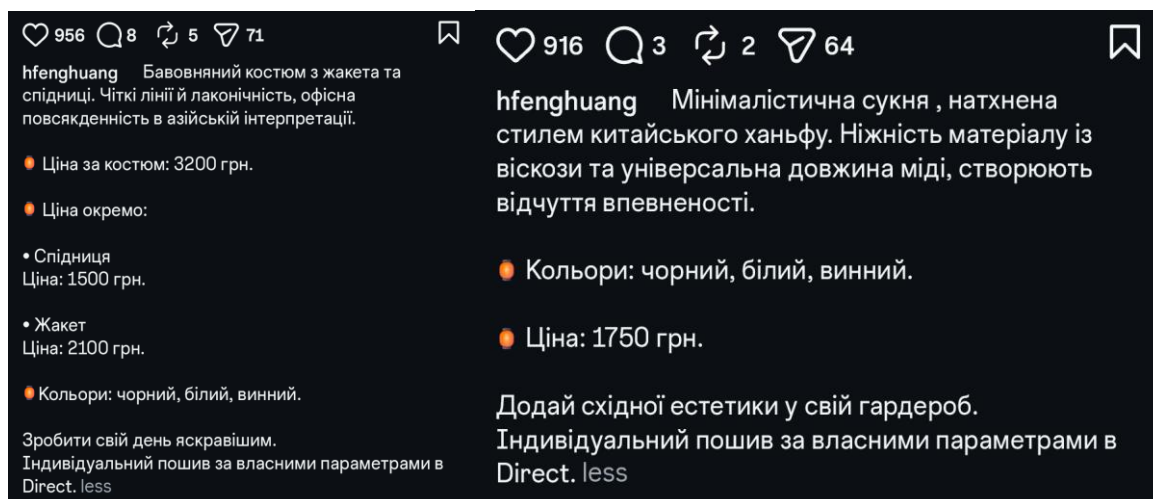


Рисунок 2.19 – Змодельовані приклади рекламних публікацій в Instagram

Розробка контент-плану

На основі типу контенту та цілей розробляється контент-план, спрямований на підтримку вже існуючого бренду. В межах дипломної роботи було створено два ключових тижневих плани для двох основних соціальних мереж: Instagram та TikTok.

Таблиця 2.1 – Контент-план на тиждень для Instagram

День тижня	Тип контенту	Формат	Мета	Пояснення
Понеділок	Stories	Інформаційний	Залучення аудиторії та аналіз її інтересів	S: Адаптація відео з TikTok для Instagram; S (2): Публікація про плани бренду стосовно виготовлення одягу на найближчий час. СТА: питання про те, що хотіла б бачити аудиторія.
Вівторок	Stories / Post	Інформаційний Іміджевий	Комунікація з аудиторією Поширення продукції бренду	P: Публікація про оголошення недовготривалих знижок на минулу колекцію; S: Демонстрація традиційних елементів у вигляді кількох фотографій. СТА: опитування з питанням про вподобання аудиторії; S (2): Дублювання поста про знижки.
Середа	Post / Stories	Іміджевий	Комунікація з аудиторією	P: Лукбук із речей, що використовуються в декількох образах, для демонстрації універсальності бренду; S: Адаптація відео з TikTok для Instagram.
Четвер	Stories	User-Generated Content	Комунікація з аудиторією Посилення іміджу бренду	S: Публікація відгуків та згадок бренду серед клієнтів; S (2): Відеодемонстрація різниці вигляду одягу залежно від розміру.
П'ятниця	Post / Stories	Інформаційний	Демонстрація нової продукції Підкріплення tone of voice бренду	P: Публікація нової колекції бренду S: Естетично оформлені фото з коротким визначенням кожної моделі та описом культурних деталей у дизайні. S (2): Адаптація відео з TikTok для Instagram
Субота	Reels / Stories	Іміджевий	Формування естетики бренду	R: Демонстрація одягу з використанням міського фону S: Адаптація відео з TikTok для Instagram.
Неділя	Stories	Розважальний	Демонстрація нової продукції	S: фотографії із знаменитими цитатами із азійських творів на фоні нової колекції бренду.

Таблиця 2.2 - Контент-план на тиждень для TikTok

День тижня	Формат	Мета	Пояснення
Понеділок	Трендовий	Поширення продукції бренду	Естетичне відео із найпопулярнішим одягом під музику сучасних азійських трендів
Вівторок	-	-	-
Середа	Backstage	Підвищення довіри та впізнаваності до бренду	Закулісна зйомка із процесом пакування замовлень для користувачів брендів з акцентом на елементи айдентики бренду.
Четвер	-	-	-
П'ятниця	Трендовий	Демонстрація нової продукції	Відео із новою колекцією під музику сучасних азійських трендів
Субота	Backstage	Формування естетики бренду	Публікація додаткового відео зі закулісся зйомок відео для Instagram
Неділя	Розважальний	Демонстрація нової продукції	Підбір одягу із нової колекції під персонажів відомих серіалів

Для додаткових соціальних мереж, працює такий алгоритм публікації контенту:

- **Threads.** Контент-менеджер повинен вчасно реагувати на згадки про бренд та відповідати, дотримуючись tone of voice бренду. Публікація постів відбувається регулярно: три-п'ять разів на тиждень, в основному, з інформаційним (ціни, продукція, порівняння) та розважальним контентом;
- **YouTube.** Бренд не має власного YouTube-каналу, але використовує блогерів для просування бренду. Покупка реклами у інфлюенсерів із вузько спрямованою аудиторією (контент так чи інакше пов'язаний із азійською культурою) серед мікро- та мідл-сегменту – 2 рази на місяць.

На українському ринку одягу спостерігається зростання кількості брендів, які використовують елементи традиційного азійського одягу або створюють окремі колекції.

Бренди, що використовували азійську тематику у своєму одязі та їх розгляд як потенційних конкурентів:

CHER'17 - Désir Collection. Відомий український бренд, що належить до середнього цінового сегмента та водночас має вищий рівень цін порівняно з «House of Fenghuang». Має такі соціальні мережі: Instagram, Telegram, TikTok та Threads. Цей бренд може розглядатися як потенційний конкурент, але не є основним, бо не має широкого вибору одягу в азійському стилі.

Lilcorner також є брендом доступного преміуму, що має низку одягу в азійському стилі. Аналізуючи цей бренд, варто відзначити, що він є достатньо відомим та неодноразово згадувався у статтях Vogue UA. Порівнюючи з «House of Fenghuang», цей бренд можна назвати конкурентом, але не основним. Вони відрізняються різною цільовою аудиторією, що виражається у ціновому діапазоні та загальному позиціонуванні бренду. Lilcorner спрямований на ширшу аудиторію.

Anastasia Avdieieva – маленький персональний бренд, що шиє на замовлення індивідуальні речі, створені майстринею-початківцею. Має нижчі, але наближені цінові пропозиції до «House of Fenghuang». Спільними рисами також можуть виступати індивідуальний пошив (або адаптація вже існуючого одягу) для клієнта.

Основним конкурентом бренду «House of Fenghuang» можна назвати бренд Amoslook. У них спільна цінова політика. Він має профілі у таких соціальних мережах: Instagram, Telegram, Facebook, TikTok та Threads. Бренд сконцентований на інформаційно-естетичному контенті, що працює на загальну аудиторію, але не конкретну. В їхньому контенті немає культурного акценту. Обидва бренди мають дотичну спрямованість: насамперед – це одяг під комфортне щоденне носіння для людей будь-якого віку. У той самий час «House of Fenghuang» має більш традиційний та акцентний tone of voice, тому його аудиторія все ж таки вужча. Amoslook – це бренд, у якого власне виробництво, якість замовленого одягу відповідає цінам, велика кількість позитивних відгуків, але система їх залишення на сайті працює погано.

Для оцінки потенційного конкурентного середовища була розроблена умовна матриця конкурентів у вигляді таблиці та статистики (табл. 2.1). Варто зауважити, що в аналізі використовувались лише українські бренди. Ціль цього порівняння – визначити приблизний рівень конкурентоспроможності «House of Fenghuang» саме на українському ринку.

Основні критерії оцінювання:

- Тип конкурента. Характеризується чотирма типами: прямий, непрямий, лідер ринку, новачок. Не має оцінки у таблиці;

- Характеристики, що оцінюються від 0 до 1 за співпадінням концепції:

- Ціновий сегмент. Характеризується як mass-market, affordable luxury, handmade entry level і т.д;

- Стильова орієнтація. Характеризуються як загальна та вузькоспеціалізована (азійсько-орієнтована);

- Характеристики, що оцінюються від 0 до 2 за співпадінням концепції:

Цільова аудиторія:

1 - різна аудиторія, але має спільні риси;

2 - подібна аудиторія зі схожими потребами.

- Характеристики, що оцінюються за системою 5 балів, де 5 балів – найвища оцінка.

- Рівень впізнаваності оцінюється за показником Instagram, як основної соціальної мережі для просування:

5 балів – від 55 тис.;

4 бали – від 35 тис. до 55 тис.;

3 бали – від 15 тис. до 35 тис.;

2 бали – від 5 тис. до 15 тис.;

1 бал – до 5 тис.

- Активність у соцмережах оцінюється за показниками Instagram, TikTok та Threads як одними з основних платформ для просування «House of Fenghuang».

Оцінюються частота виходу контенту, вподобайки, поширення постів, коментарі та взаємодія з аудиторією. Також використовуються середні показники уподобань та коментарів із сервісу відкритої статистики – SocialBlade.

Загальна конкурентність розраховується як сума балів з усіх критеріїв. Також варто зауважити, що рівень впізнаваності та активність у соціальних мережах створеного бренду оцінюються в 1 бал через поточну концептуальність та відсутність статистики.

Таблиця 2.3 - Матриця конкурентів

Критерії оцінювання	House of Fenghuang	CHER'17	Lilcorner	Anastasia Avdieieva	Amoslook
Тип конкурента	бренд для аналізу	непрямий	непрямий	новачок	прямий
Ціновий сегмент	middle-market 1	middle-market 1	affordable luxury 0	handmade entry-level 0	middle-market 1
Стильова орієнтація	1	0	0	1	1
Цільова аудиторія	2	1	1	1	2
Рівень впізнаваності	1	5	5	2	5
Активність у соцмережах	1	5	3	4	4
Загальна конкурентність	6	11	10	9	12

Додаткова оцінка цільової аудиторії брендів:

- Amoslook орієнтується на жінок, що створюють свій базовий гардероб. Мають доступні ціни та наявність великих розмірів;
- CHER'17 має схожу вікову аудиторію, але концентрується не на базовому одязі;

- Lilcorner вік аудиторії подібний до інших брендів, це майже люксовий бренд, який випускає одяг в мінімалістичному та професійному стилі;

- Anastasia Avdieieva. Молоді дівчата, що концентруються на індивідуальності та ціновій доступності.

Додаткова оцінка активності у соціальних мережах:

- CHER'17 – велика аудиторія, середній показник вподобайок – 2,046.56, але посередній загальний рівень залученості – 0.45%. Висока активність в усіх соціальних мережах;

- Amoslook має широку аудиторію, середні показники вподобайок та коментарів – 928,56 та 28,63 відповідно. Низький рівень залученості – 0,18%. Посередня активність у Threads, висока активність у TikTok;

- Anastasia Avdieieva: рівень залученості 4,57%, що є достатньо високим показником. Варто підкреслити, що через невелику кількість аудиторії це є передбачуваним. Інші середні показники також є у межах норми, орієнтуючись на розмір бренду: 270,31 (вподобайки) та 7,19 (коментарі). Нерегулярні пости у Threads, але досить активний TikTok-акаунт;

- Lilcorner – гарна залученість аудиторії –1,15% та непогані середні показники (вподобайки) – 21,38 (коментарі). Неактивний TikTok-акаунт та Threads.

ВИСНОВОК

Підсумовуючи, використання соціальних мереж у промоції є актуальним інструментом. Залежно від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, поточні цілі бренду, стиль комунікації та айдентика, обирається платформа для просування, яка найточніше відповідає чинним вимогам компанії. Особливу увагу варто приділяти особливостям соціальних мереж, специфікації публікованого контенту та додатковому вивченню маркетингових стратегій. Таргетована реклама, спілкування з іншими брендами та розповсюдження продукції через інфлюенсерів можуть бути ефективними інструментами залежно від потреб компанії.

Акаунти у соціальних мережах мають тісний взаємозв'язок: платформи Instagram та Threads або дотичний вплив, наприклад, TikTok, що формує тренди та вигляд контенту. Для підтримання безперервної комунікації з аудиторією публікації повинні бути регулярними та містити СТА-елементи.

Комунікація бренду може містити елементи фамільярності або сленгу, але це також повинно відповідати концепції. Наприклад, аналіз Tea Boom UA у дипломній роботі мав на меті продемонструвати, що бренд може бути неформальним. Водночас слід розрізняти середні корпорації та маленькі організації і їх першочергове позиціонування на ринку, як це було з MasloTom, що намагався змінити tone of voice на більш зухвалий, хоча мав репутацію сімейного магазину.

Варто зазначити, що під час спілкування зі своєю аудиторією бренд повинен дотримуватися не тільки створеного стилю спілкування, а й враховувати соціальні та культурні чинники. Під час створення концепції бренду одягу для визначення аудиторії окремо проводився аналіз загального впливу азійської культури. Важливо усвідомлювати специфічні риси кожного покоління та актуальність продукції. У дипломній роботі також було наведено приклад брендів Gerur та Rikky Hure, що не враховували контекст психічного

здоров'я своєї аудиторії, використовуючи чутливі теми стосовно розладів харчування та аб'юзу у стосунках. Також треба розуміти, що реакція компаній на свої помилки та кризові ситуації повинна містити чіткий план дій. Стратегія замовчування та заперечення може лише ускладнювати ситуацію та збільшувати ризики репутаційної втрати.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії та використовуються для малого бізнесу, великих корпорацій чи персонального бренду. Залежно від доцільності промоції, бренд може виконати поставлені цілі, наприклад: підвищити впізнаваність, розширити та залучити нову аудиторію, закріпити *tone of voice*. Водночас, якщо неправильно побудована стратегія просування, використовуються невідповідні платформи, некоректні форми спілкування, порушуються загальноприйняті норми чи є помилки у рекламі – це може призвести до кризових ситуацій та зменшення довіри аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Batey M. Brand Meaning. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2008. 280 с. URL: https://www.academia.edu/40936447/Brand_Meaning (дата звернення: 22.03.2026).
2. Дорош-Кізим М. М., Бабич Л. В. *Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність*. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, 2024. №42. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1479/1299/> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Mark M., Pearson C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001. 384 с. URL: <https://www.scribd.com/document/893607230/The-Hero-And-The-Outlaw-PDF> (дата звернення: 22.03.2026).
4. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. *Використання мультисенсорного брендингу в сучасних умовах*. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3641> (дата звернення: 23.03.2026).
5. Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press, 2004. 265 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=PqfSW3zpvFoC> (дата звернення: 22.03.2026).
6. Kaputa C. *You Are a Brand!: In Person and Online, How Smart People Brand Themselves For Business Success*. Mountain View: Davies-Black Publishing, 2012. 334 с. URL: <https://capitaldemarca.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/u-r-a-brand1.pdf> (дата звернення: 23.03.2026).
7. Kemp S. *Instagram TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. 2025. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (дата звернення: 03.04.2026).

8. Koyande S., Sawant K., Handore G., Kale P. A . *Comprehensive Review of Instagram: Features, Advertising, Target Demographics, and Marketing Strategies*. International Journal of Advanced Research. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/393566258_A_COMPREHENSIVE_REVIEW_OF_INSTAGRAM_FEATURES_ADVERTISING_TARGET_DEMOGRAPHICS_AND_MARKETING_STRATEGIES (дата звернення: 03.04.2026).
9. David T. *Attention span on social media is 2 seconds. Turns out, that's plenty of time*. CareerArc. URL: <https://www.careerarc.com/blog/attention-span-on-social-media/#:~:text=Turns%20out%2C%20that's%20plenty%20of%20time&text=Is%20attention%20really%20scarce%20on,seconds%20is%20actually%20quite%20powerful> (дата звернення: 03.04.2026).
10. Malik A. *Threads nears its one-year anniversary with more than 175M monthly active users*. TechCrunch. URL: https://techcrunch.com/2024/07/03/threads-nears-its-one-year-anniversary-with-more-than-175m-monthly-active-users/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.04.2026).
11. Perez S. *Threads edges out X in daily mobile users, new data shows*. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2026/01/18/threads-edges-out-x-in-daily-mobile-users-new-data-shows/> (дата звернення: 03.04.2026).
12. Kemp S. *Digital 2025: Ukraine*. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 31.03.2026).
13. Kemp S. *Instagram TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. 2025. URL: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (дата звернення: 29.03.2026).
14. Singh S. *How Many People Use TikTok (Active Users Stats 2025)*. DemandSage. 2025. URL: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> (дата звернення: 29.03.2026).
15. Liu L. *Social Media Marketing Strategy – The Case of TikTok*. Newcastle University Business School, 2022. 7 с. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/1986/1277d30c07690f2a6d770943e664e3e1c5df.pdf> (дата звернення: 29.03.2026).

16. Kumar N. *Facebook Users Statistics (2026) – Global Data & Growth Trends*. DemandSage. 2026. URL: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/> (дата звернення: 05.04.2026).
17. *Facebook users in Ukraine January 2026*. 2026. NapoleonCat. URL: <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-ukraine/2026/01/> (дата звернення: 05.04.2026).
18. Ruita A.G., Colete J.C., Maglipi J., Uao A.J. *The Effectiveness of Facebook as a Digital Marketing Tool of Students Online Sellers*. International Journal of Social Science and Human Research. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/388812352_The_Effectiveness_of_Facebook_as_a_Digital_Marketing_Tool_of_Students_Online_Sellers (дата звернення: 05.04.2026).
19. Аль-Абабне Х. А. *Маркетинг у соціальних мережах*. Dar Al-Swaqe Alelmieh, 2024. 216 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/385420447_Marketing_v_socialnih_merezh (дата звернення: 18.04.2026).
20. *Social Media Stats Ukraine*. 2026. Statcounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/#monthly-202603-202603-bar> (дата звернення: 18.04.2026).
21. Coffey-Behrens K. *Disney Resumes Ad Spending On X Following Antisemitism Controversy*. Yahoo Finance. 2024. URL: <https://finance.yahoo.com/news/disney-resumes-ad-spending-x-163015243.html?guccounter=1> (дата звернення: 18.04.2026).
22. Zote J. *27 Twitter (X) stats to know in marketing in 2026*. Sprout Social. 2026. URL: https://sproutsocial.com/insights/twitter-statistics/?utm_source (дата звернення: 18.04.2026).
23. Young K. *LinkedIn Statistics 2026: Social Selling Insights for Sales Leaders*. Martal Group. 2026. URL: <https://martal.ca/linkedin-statistics-lb/#heading-1> (дата звернення: 09.04.2026).

24. Saeidi S. Hollensen S. *Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation*. American Journal of Industrial and Business Management. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/380433146_Digital_Marketing_on_LinkedIn_In-Depth_Strategies_for_Lead_Generation (дата звернення: 09.04.2026).
25. Порошук Н. *Кількість ФОПів зростає: скільки підприємців нині в Україні*. Главком. 2026. URL: <https://glavcom.ua/economics/business/kilkist-fopiv-zrosla-skilki-pidprijetstv-nini-v-ukrajini-1098817.html> (дата звернення: 09.04.2026).
26. Purkar T.J., Angane M. Title: *Leveraging YouTube Marketing Strategies for Business Growth: A Comprehensive Analysis*. MIT World Peace University. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/379901853_Title_Leveraging_YouTube_Marketing_Strategies_for_Business_Growth_A_Comprehensive_Analysis (дата звернення: 10.04.2026).
27. Марченко О. М. *Маркетинг у соціальних мережах*. Навчальний посібник. Львівський державний університет внутрішніх справ. 2025. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi84/0063982.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
28. Кривда О.В. *Джерела та детермінанти репутаційного ризику сучасного підприємства*. Економічний вісник НТУУ. 2019. № 16. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/181853> (дата звернення: 20.04.2026).
29. Roser M., Ritchie H., Rodés-Guirao L., Dattani S. *Mental Health. Our World in Data*. 2023. URL: <https://ourworldindata.org/mental-health> (дата звернення: 24.04.2026).
30. *Проект Цивільного кодексу України : проект Кодексу України від 09.04.2026 р. № 15150*. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/69837> (дата звернення: 14.05.2026).

31. Внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі: Закон України № 1750-IX від 10.09.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 14.05.2026).
32. DiMartino M. D., Konietzko B. Avatar: The Last Airbender – The Art of the Animated Series. Milwaukee: Dark Horse Books, 2010. 179 с. URL: <https://archive.org/details/avatar-the-last-airbender-the-art-of-the-animated-series/page/10/mode/2up> (дата звернення: 14.05.2026).
33. Jones D. *How Mongolia assembled the sickest Olympics 2024 uniform in just 12 weeks.* GQ Magazine. 2024. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/mongolia-olympics-uniform-interview-2024> (дата звернення: 28.04.2026).
34. Malach H. *Michel & Amazonka Designs Viral Mongolian Olympic Uniforms for the 2024 Paris Games.* WWD. 2024. URL: <https://wwd.com/pop-culture/culture-news/mongolia-olympic-uniforms-paris-2024-michel-amazonka-1236492845/> (дата звернення: 28.04.2026).
35. Syed A. *Meet the Olympic Uniform Designers Who Won Over the Internet.* TIME. 2024. URL: <https://time.com/7003999/paris-olympics-uniforms-designers-mongolia/> (дата звернення: 28.04.2026).
36. López L.F. They did it again! Mongolia's Olympic uniforms are the talk of the town. NBC Los Angeles. 2026. URL: <https://www.nbclosangeles.com/olympics/2026-milan-cortina/mongolia-olympic-uniforms-milan-goyol-cashmere-viral/3842297/> (дата звернення: 28.04.2026).
37. Галичина. Threads. URL: <https://www.threads.com/@galychyna> (дата звернення: 02.05.2026).
38. creaty.ua. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@creaty.ua> (дата звернення: 02.05.2026).
39. Roshen. Threads. URL: https://www.threads.com/@roshen_ukraine (дата звернення: 05.05.2026).
40. Tea Boom UA. Threads. URL: https://www.threads.com/@tea_boom_ua

(дата звернення: 07.05.2026).

41. Gepur. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/gepurofficial/> (дата звернення: 08.05.2026).

42. MasloTom. Threads. URL: <https://www.threads.com/@maslotom> (дата звернення: 08.05.2026).

43. Ballerina Farm. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@ballerinafarm?lang=uk-UA> (дата звернення: 10.05.2026).

44. Ballerina Farm. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@TheBallerinaFarm> (дата звернення: 10.05.2026).

45. Rikky Hype. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rikkyhype/> (дата звернення: 10.05.2026).

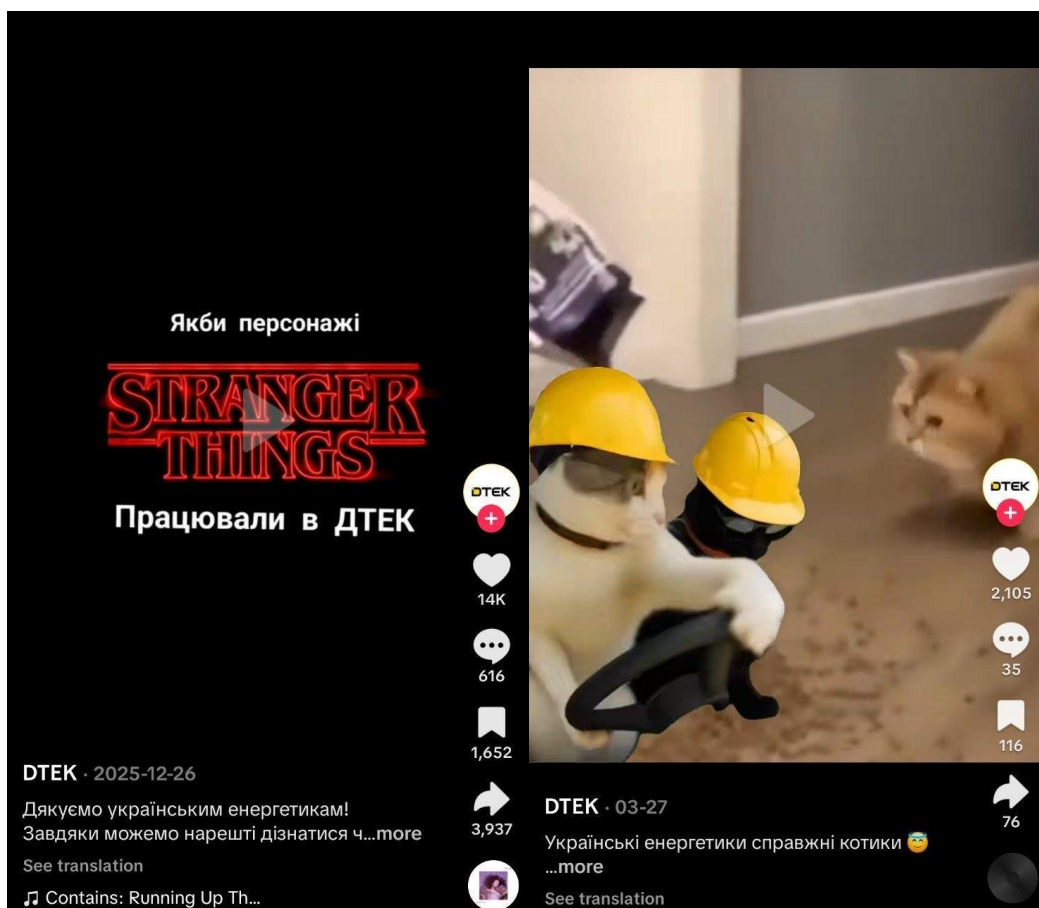
ДОДАТОК А

Приклади неформальної комунікації «allo» (@allo) та «Rozetka» (@rozetkaua) у Threads.



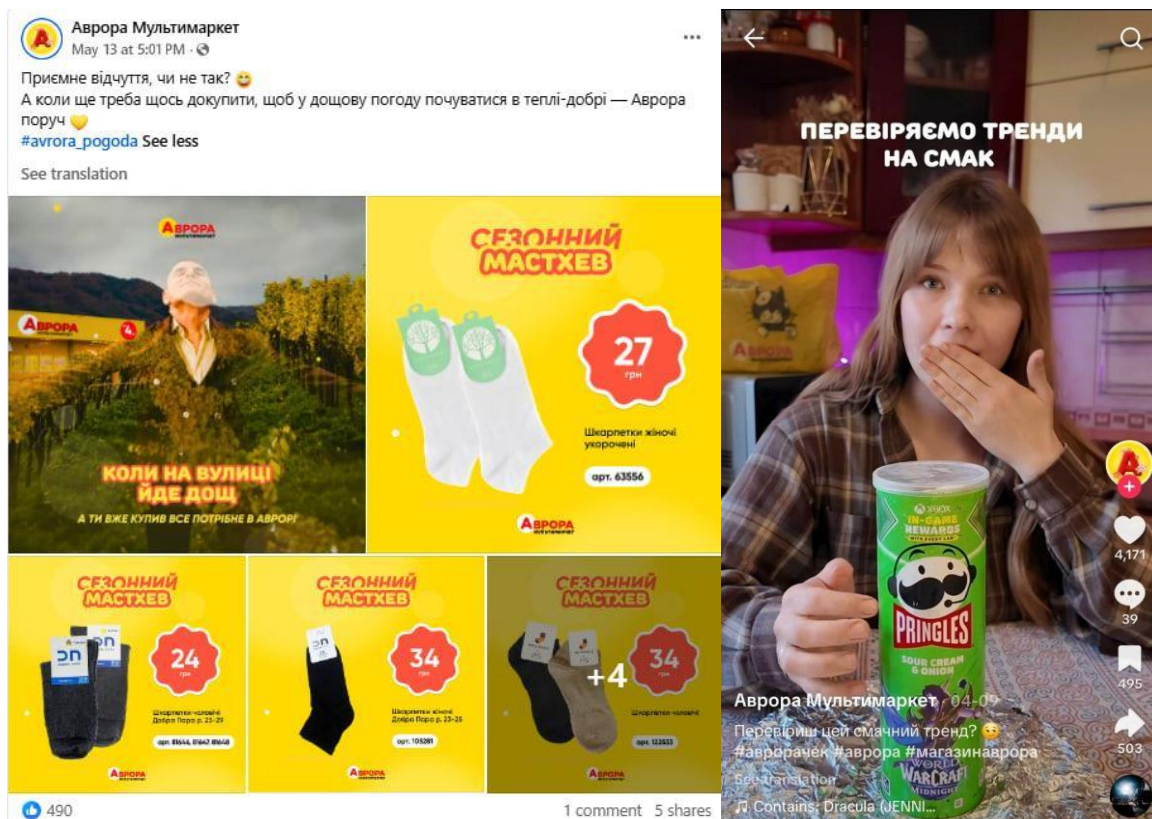
ДОДАТОК Б

Приклади застосування трендів та адаптації контенту до платформи у профілі DTEK в TikTok (@dtek.ua).



ДОДАТОК В

Порівняння контент-стратегій Аврори у TikTok (@avrora.multimarket) та Facebook (Аврора Мультимаркет).



ДОДАТОК Г

Рекламний пост ELLE Korea з Instagram (@ellekorea) з використанням цукерок українського бренду Roshen.



ДОДАТОК Д

Вибачення бренду MasloTom у Facebook з приводу невдалого експерименту з tone of voice.



Maslotom

14 December 2025 · 🌐

Ми отримали сотні повідомлень від наших клієнтів, а також від людей, які почули про нас вперше, що ми повністю втратили їх довіру. І бренд, на який раніше вони могли опертись, почав вести себе як «бидлуватий підліток», чим зробив сильно боляче.

Вся наша команда зараз розбита, не знаходимо собі місця. Ми дико схибили, і всю відповідальність усвідомлюємо та беремо на себе.

Пробачте нас, будь ласка, за таку вольність. Ми її не загадували, нас реально сильно занесло. Експеримент згорнули, висновки зробили.

Ми все життя бренду намагаємось бути «своїми», живими, іноді розбишацькими. Але цього разу сильно перегнули. Сильно.

Ще раз вибачте нас за цю дику вольність і перейдену межу.

**ДРУЗИ,
ХОЧЕМО
ВИБАЧИТИСЬ**

У тих, кого наші комунікації
останніх днів у Threads
розлютили чи ранили.
А також у всіх, хто довіряв
Маслотом.

Ми вирішили провести експеримент із Threads. Взяли окрему команду і дали картбланш. Віднеслись вкрай безвідповідально. В результаті загралися, перегнули.

Ми отримали сотні повідомлень від наших клієнтів, а також від людей, які почули про нас вперше, що ми повністю втратили їх довіру. І бренд, на який раніше вони могли опертись, почав вести себе як "бидлуватий підліток", чим зробив сильно боляче.

Вся наша команда зараз розбита, не знаходимо собі місця. Ми дико схибили, і всю відповідальність усвідомлюємо та беремо на себе.

+3