

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 на прикладі
ТОВ Наука Світла

Виконав: студент 4 курсу, групи 4-ЖР-66

спеціальності 061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

Єгор РОЖКОВ

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ студента)

(підпис)

Керівник Наталія ЧУПРИНА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Рецензент Лариса ГОНЧАР

(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

- РОЖКОВ Єгор Дмитрович
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи Використання соціальних мереж у промоції бренду на прикладі ТОВ Наука Світла
- керівник роботи ЧУПРИНА Наталія Миколаївна, д.е.н., професор,
(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) 1. Теоретичні основи використання соціальних мереж у промоції бренду; 2. Аналіз SMM-діяльності бренду Epilax; 3. Напрями вдосконалення smm-просування бренду Epilax; 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)

Єгор РОЖКОВ
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи

(підпис)

Наталія ЧУПРИНА
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи:

117 с., 2 рис., 35 табл., 27 додатків, 20 джерел.

БРЕНДИНГ, КОСМЕЦЕВТИКА, SMM-МАРКЕТИНГ, DIGITAL-СЕРЕДОВИЩЕ, КОНТЕНТ, ПЛАТФОРМИ, АНАЛІЗ, СТАТИСТИКА, РОЗВИТОК, КОНКУРЕНЦІЯ.

Об'єкт дослідження – процес просування бренду в соціальних мережах.

Мета роботи – розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM-просування бренду Epilax на основі аналізу сучасних інструментів та стратегій використання соціальних мереж.

Методи досліджень: аналіз наукової літератури, узагальнення, порівняння, систематизація, контент-аналіз, статистичний аналіз показників соціальних мереж, методи маркетингового аналізу та візуалізації даних.

Перший розділ містить теоретичні засади брендингу, цифрового маркетингу та використання соціальних мереж як інструменту просування брендів.

Другий розділ являє собою дослідження SMM-діяльності бренду Epilax. Проведено аналіз цифрових показників, а також оцінено результати рекламних кампаній та ефективність маркетингових комунікацій.

Третій розділ містить обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення SMM-просування бренду Epilax, підвищення та розширення використання сучасних цифрових інструментів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані брендом Epilax для підвищення ефективності просування в соціальних мережах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ.....	9
1.1 Теоретичні основи брендингу та цифрових маркетингових комунікацій.....	9
1.2 Інструменти та стратегії SMM-просування у соціальних мережах.....	18
1.3 Особливості просування брендів у б'юті-індустрії в соціальних мережах.....	27
Висновки до першого розділу.....	36
2. АНАЛІЗ SMM-ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ EPILAX.....	38
2.1 Загальна характеристика бренду та аналіз його діяльності в соціальних мережах.....	38
2.2 Аналіз цільової аудиторії та контентної стратегії бренду Epilax.....	46
2.3 Оцінка ефективності просування бренду Epilax у соціальних мережах.....	63
Висновки до другого розділу.....	75
3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ EPILAX.....	77
3.1 Визначення перспективних напрямів розвитку SMM-стратегії бренду.....	77
3.2. Використання сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності просування.....	82
3.3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії бренду Epilax.....	85
Висновки до третього розділу.....	87
ВИСНОВКИ.....	90

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	92
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

У сучасному світі розвиток цифрових технологій та соціальних мереж швидко змінив підходи до просування брендів. Значна частина продавців надала перевагу роздрібній торгівлі в інтернеті. Тільки у 2026 році очікується зростання світового ринку інтернет-торгівлі на 8,6%, а згідно з даними Similarweb, понад 66% трафіку надходить із мобільних пристроїв[1], що стимулює зростання продажів. Просування інтернет-магазинів відбувається безпосередньо через соціальні мережі через легкий доступ покупців до ринку, велике охоплення аудиторії, заощадження на побутових витратах та невід'ємність інтернету як соціальної частини людського життя. Через це соціальні мережі перетворились на один із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяють брендам знаходити та безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, формувати споживчу лояльність до власних продуктів та філософії бренду, відтворювати власні тренди та загалом розширювати ринки збуту. Станом на 2024–2025 роки кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищує 5 мільярдів осіб, що визначає їхню ключову роль у стратегіях брендингу.

Особливої актуальності питання SMM-просування набуває для українських виробників, через складні економічні умови воєнного часу, що передбачає зміну пріоритетів покупця та падіння купівельної спроможності. З іншого боку влада країни змінює законодавчі норми задля відповідності Європейським нормам, через що збільшується оподаткування та вимоги до виробничих процесів. Оскільки виробники прагнуть зберегти конкурентоспроможність на внутрішньому ринку та вийти на міжнародні ринки збуту, найкращим методом реалізації своєї діяльності для них стає інтернет-простір. Водночас більшість підприємств малого та середнього бізнесу не мають сформованої системної стратегії просування у соціальних мережах, що суттєво обмежує їхній потенціал зростання, а інколи і повну кризу, спричинену довоколишніми умовами.

Актуальність і перспективність тематики роботи. Актуальність обраної теми зумовлена стрімким зростанням конкуренції на ринку, необхідністю формування ефективних стратегій просування українських брендів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, агресивними змінами вимог виробництва та оподаткування та здатністю амортизувати збитки, спричинені непередбаченими військовими діями. Одним із найбільш показових напрямків є б'юті-індустрія, де поєднуються всі фактори ускладнення діяльності, зазначені вище. Саме представники цього ринку стикаються з усіма звичними труднощами оснащення виробничих потужностей у стані війни, а саме: змінна відсутність світла, води, матеріальні збитки. Усе це помножується на кадровий голод, підвищення вимог виробництва відповідно до європейського стандарту та зміщення уваги цільової аудиторії, викликані кризовою ситуацією в країні.

Бренд Epilax, заснований 10 червня 2018 року та розташований у місті Дніпро, є показовим прикладом українського виробника, що активно використовує інструменти соціальних мереж — зокрема Instagram — для просування косметологічної продукції серед майстрів шугарингу, роздрібних покупців та дистриб'юторів у країнах Європи та внутрішньому ринку. Перспективність дослідження підкреслюється планованим виходом бренду на інтернет-платформу TikTok, що потребує розробки окремої контент-стратегії з урахуванням специфіки нової аудиторії.

Мета дипломної роботи — аналіз існуючих інструментів просування бренду Epilax у соціальних мережах та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM-стратегії бренду.

Для досягнення поставленої мети визначено такі задачі:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення поняття бренду та інструментів його просування у соціальних мережах;
- виконати аналіз сучасного стану ринку косметологічних засобів для шугарингу в Україні та Європі;

– проаналізувати існуючу SMM-стратегію бренду Epilax в Instagram;

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Теоретичні основи брендингу та цифрових маркетингових комунікацій

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростанні конкуренції особливого значення набуває формування бренду, який виступає одним із ключових факторів успішної діяльності підприємства. Бренд дозволяє не лише ідентифікувати товар або послугу серед конкурентів, але й створює унікальний образ у свідомості споживача, що безпосередньо впливає на його вибір, поведінку та навіть звички. У межах сучасного маркетингу бренд дедалі частіше розглядається не як додаток до продукту, а як самостійний стратегічний ресурс підприємства [1].

Поняття «бренд» трактується по-різному в залежності від наукового підходу. Одним із найвідоміших дослідників у сфері маркетингу є Філіп Котлер - американський економіст, професор маркетингу, якого часто називають «батьком сучасного маркетингу». У своїх роботах він визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або їх комбінацію, що використовуються для ідентифікації товарів або послуг і відрізняють їх від конкурентів. Такий підхід підкреслює, перш за все, функцію ідентифікації та диференціації [2].

Інший відомий науковець - Девід Аакер, професор Каліфорнійського університету та один із провідних експертів у сфері брендингу, розглядає поняття «бренд» ширше. Він визначає його як сукупність зобов'язань, пов'язаних із назвою та символікою бренду, які додають або зменшують

цінність продукту для споживача. У межах цього підходу бренд виступає не лише засобом ідентифікації, а й важливим нематеріальним активом компанії [3].

Порівняння наведених підходів свідчить про еволюцію розуміння бренду: якщо у класичному маркетингу акцент робився на зовнішніх атрибутах і впізнаваності, то сучасні концепції розглядають бренд як складну систему, що включає репутацію, емоційне сприйняття та взаємодію зі споживачем. Таким чином, бренд поступово трансформується зі звичного для розуміння позначення товару та логотипу на упаковці у стратегічний ресурс підприємства, що не просто продає товар, а й знаходить або формує однодумців.

Слід також зазначити, що в умовах насиченого ринку функціональні характеристики товарів часто є подібними, тому саме бренд стає вирішальним чинником конкурентної боротьби. Споживач обирає не лише продукт, а й ті цінності, які асоціюються з брендом, його імідж та рівень довіри до нього. У цьому контексті бренд можна розглядати як своєрідну обіцянку компанії, яка поєднує якість продукту, очікування аудиторії та досвід попередньої взаємодії.

У сучасній теорії маркетингу важливе місце посідає поняття brand equity, або капіталу бренду. Кевін Лейн Келлер розглядає капітал бренду через призму споживача та пояснює його як додаткову цінність, що виникає завдяки знанню бренду, асоціаціям і досвіду взаємодії з ним [4]. Іншими словами, однаковий за характеристиками товар може сприйматися абсолютно по-різному залежно від того, під яким брендом він представлений на ринку.

Саме капітал бренду пояснює, чому споживачі часто готові платити більше за продукцію компанії, якій довіряють. У такому випадку бренд стає не лише способом відрізнити товар від конкурентів, а й інструментом зниження ризику для покупця. Коли людина впізнає бренд, має позитивний

досвід або бачить стабільну комунікацію компанії, вона легше ухвалює рішення про покупку, бо вже має певний кредит довіри до виробника.

Тісно пов'язаним із поняттям бренду є брендинг, який розглядається як процес створення, розвитку та управління брендом. Брендинг охоплює стратегічні і тактичні заходи, спрямовані на формування унікального образу компанії або продукту. До основних складових брендингу належать позиціонування, розробка візуальної ідентичності, формування комунікаційної політики, а також підтримка стабільного іміджу бренду на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

У науковій літературі брендинг часто визначають як довгострокову діяльність, спрямовану на формування стійких асоціацій у свідомості споживачів. Важливою характеристикою сучасного брендингу є його орієнтація не лише на залучення нових клієнтів, але й на утримання існуючих, формування довіри та стимулювання повторних покупок. Тому брендинг не можна зводити лише до реклами, адже він охоплює весь комплекс вражень, які людина отримує від контакту з компанією.

Окрему роль у сучасному брендингу відіграє позиціонування. Саме воно визначає, яке місце бренд має займати у свідомості цільової аудиторії та чим він відрізняється від конкурентів. Позиціонування не обмежується слоганом або рекламною тезою. Воно включає розуміння потреб споживача, особливостей ринку, конкурентних переваг продукту та тих емоційних асоціацій, які компанія прагне закріпити за собою.

Важливою складовою брендингу є *brand identity* - система зовнішніх і змістових ознак, за допомогою яких бренд стає впізнаваним. До неї належать назва, логотип, кольорова гама, шрифти, стиль фотографій, дизайн упаковки, тон комунікації та загальна естетика бренду. У *digital*-середовищі ця складова набуває ще більшого значення, оскільки користувач часто вперше знайомиться з брендом не у фізичному магазині, а через екран смартфона.

Візуальна ідентичність дозволяє бренду підтримувати цілісність власного образу на різних платформах. Якщо компанія використовує

однакову стилістику у соціальних мережах, на сайті, в упаковці та рекламних матеріалах, аудиторія швидше запам'ятовує її та легше впізнає серед конкурентів. Водночас візуальний стиль сам по собі не може замінити змістовну комунікацію, тому ефективний брендинг потребує поєднання форми, сенсів і стабільної взаємодії з аудиторією.

Не менш важливим елементом сучасного брендингу є *tone of voice* - стиль комунікації бренду з аудиторією. У сучасному цифровому середовищі користувачі значно краще реагують на «живу» та емоційну комунікацію, ніж на формальні корпоративні повідомлення. Саме тому багато брендів використовують більш дружній стиль спілкування, адаптують контент під сучасні тренди та намагаються створювати ефект близькості між компанією та споживачем.

Сучасний брендинг значною мірою пов'язаний із концепцією *emotional branding*. Марк Гобе розглядає емоційний брендинг як підхід, у межах якого бренд прагне сформувати не лише раціональне, а й емоційне ставлення споживача до продукту [5]. Це особливо актуально для сегментів, де продукт пов'язаний із самовираженням, зовнішністю, стилем життя або особистими відчуттями людини.

Емоційний брендинг пояснює, чому деякі компанії стають для аудиторії чимось більшим, ніж просто виробниками товарів. Вони формують навколо себе певну атмосферу, стиль споживання та відчуття належності до спільноти. У цьому і проявляється важлива особливість сильного бренду: він не просто повідомляє про існування продукту, а створює контекст, у якому цей продукт набуває додаткового значення.

У цьому контексті доцільно говорити і про *storytelling* як інструмент брендингу. Історія бренду, його походження, цінності, шлях розвитку та комунікація з аудиторією допомагають зробити компанію більш зрозумілою та людяною. Для сучасного споживача важливо бачити не лише товар, а й те, хто стоїть за ним, чому компанія існує та які сенси вона вкладає у власну діяльність.

Storytelling особливо ефективний у соціальних мережах, де аудиторія звикла сприймати контент через короткі історії, особисті приклади, демонстрацію процесів та емоційну подачу. Саме тому бренди дедалі частіше показують не лише готовий продукт, а й виробництво, команду, щоденну роботу, помилки, досягнення та внутрішнє життя компанії. Такий підхід робить бренд ближчим до аудиторії та знижує дистанцію між бізнесом і споживачем.

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж підходи до брендингу зазнали суттєвих змін. Якщо раніше основними каналами комунікації були традиційні медіа, то сьогодні значна частина взаємодії між брендом і споживачем відбувається в онлайн-середовищі. Це вимагає від компаній більш гнучких стратегій, швидкої реакції на зміни та активного використання інструментів цифрового маркетингу.

Розвиток цифрового середовища змінив саму логіку комунікації. У традиційній моделі компанія здебільшого передавала повідомлення аудиторії через рекламу, а споживач залишався переважно пасивним отримувачем інформації. У соціальних мережах ця модель змінилася: користувач може відповідати, критикувати, рекомендувати, створювати власний контент і впливати на репутацію бренду не менше, ніж офіційні повідомлення компанії.

Соціальні мережі можна визначити як онлайн-платформи, що забезпечують створення, обмін та поширення контенту між користувачами у режимі реального часу. Їх ключовою особливістю є високий рівень інтерактивності та швидкість передачі інформації. Сучасний користувач щоденно споживає значний обсяг цифрового контенту саме через такі платформи як Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitch та інші сервіси, через що соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів комунікації для бізнесу [6].

Однією з ключових особливостей сучасних digital-комунікацій є двосторонній характер взаємодії між брендом та аудиторією. Якщо

традиційні медіа переважно передбачали односторонню передачу інформації від компанії до споживача, то соціальні мережі дозволили користувачам активно брати участь у комунікаційному процесі. Саме тому сучасний бренд уже не може повністю контролювати власний образ, а має постійно працювати з реакцією аудиторії.

Сучасний споживач не лише переглядає контент, а й коментує його, поширює, формує власне ставлення до бренду та впливає на його репутацію у digital-середовищі. У цьому полягає важлива відмінність цифрової комунікації від традиційної: аудиторія стає не просто об'єктом впливу, а повноцінним учасником процесу. Через це брендам важливо не лише говорити, а й слухати.

Соціальні мережі також посилили значення ком'юніті навколо бренду. Дослідники Альберт Муніз і Томас О'Гуїнн розглядали бренд-спільноту як особливу форму соціального об'єднання, побудовану навколо прихильності до певного бренду [7]. У сучасному digital-середовищі така спільнота може формуватися навколо сторінки бренду, коментарів, відгуків, спільних цінностей або навіть певної культури споживання.

Для компанії наявність активної спільноти є важливою перевагою. Лояльна аудиторія не лише купує продукцію, а й рекомендує її іншим, створює користувацький контент, бере участь в обговореннях та допомагає бренду залишатися видимим у цифровому просторі. Фактично споживачі можуть ставати своєрідними амбасадорами бренду, навіть якщо компанія формально не залучає їх до рекламної кампанії.

У сучасному інформаційному просторі користувач щоденно стикається з величезною кількістю контенту, реклами та інформаційних повідомлень. Через це компанії змушені не лише просувати власну продукцію, а й постійно привертати увагу аудиторії, підтримувати її зацікавленість та адаптувати комунікацію під швидкі зміни цифрового середовища. Саме тому сучасний брендинг дедалі більше орієнтується на персоналізацію, емоційність та інтерактивність.

Сучасне digital-середовище функціонує в умовах так званої «економіки уваги» (attention economy), у межах якої головним ресурсом стає не інформація як така, а здатність утримувати увагу користувача. Томас Давенпорт і Джон Бек підкреслювали, що в умовах інформаційного перенасичення увага стає дефіцитним ресурсом, за який змагаються компанії, медіа та цифрові платформи [8].

Для брендингу це означає, що якісний продукт сам по собі вже не гарантує уваги аудиторії. Бренд має створювати такі повідомлення, які будуть помітними, зрозумілими та емоційно привабливими в умовах постійної конкуренції за погляд користувача. Саме цим пояснюється популярність коротких динамічних відео, лаконічних текстів, яскравого візуалу та інтерактивних форматів у сучасних соціальних мережах.

Разом із розвитком цифрового середовища змінилися й підходи до сприйняття інформації. Якщо раніше користувачі переважно споживали статичний текстовий контент, то сьогодні значно більшої популярності набувають короткі динамічні відеоформати, інтерактивні матеріали та візуальна комунікація, які полегшують засвоєння інформації завдяки поєднанню візуальної динаміки та лаконічності подачі інформації.

Окремо слід зазначити, що соціальні мережі сьогодні виконують не лише рекламну, а й інформаційну, іміджеву та соціальну функцію. Через власні сторінки бренди формують корпоративний образ, транслюють власні цінності, підтримують зв'язок із клієнтами та реагують на актуальні суспільні тенденції. У сучасному інтернет-середовищі аудиторія значно більше звертає увагу не лише на сам продукт, а й на публічну позицію бренду, стиль комунікації та його загальну присутність в інформаційному просторі.

У зв'язку з цим важливим напрямом сучасного брендингу стає репутаційний менеджмент. У digital-середовищі репутація формується не лише офіційними повідомленнями компанії, а й реакціями користувачів, відгуками, коментарями, оглядами та згадками бренду у соціальних мережах. Негативний досвід одного клієнта може швидко поширитися серед значної

кількості людей, тому брендам необхідно постійно підтримувати комунікацію та працювати з довірою аудиторії.

Важливою перевагою цифрових платформ є можливість персоналізації інформації відповідно до інтересів та поведінки користувачів. Соціальні мережі аналізують активність аудиторії, її вподобання, перегляди, взаємодію з контентом та інші поведінкові фактори. На основі цих даних алгоритми платформ формують персоналізовану стрічку рекомендацій для кожного користувача. Саме тому сучасний digital-маркетинг значною мірою базується на індивідуальному підході до аудиторії.

Персоналізація змінює не лише спосіб показу реклами, а й саму логіку побудови брендингу. Компанії дедалі частіше намагаються звертатися не до абстрактної масової аудиторії, а до конкретних сегментів споживачів із різними потребами, інтересами та стилем поведінки. У цьому сенсі digital-комунікація стає точнішою, але водночас складнішою, оскільки бренд має підтримувати цілісний образ і одночасно адаптувати повідомлення під різні групи аудиторії.

Особливу роль у розвитку сучасних соціальних мереж відіграють технології штучного інтелекту. Алгоритми AI сьогодні використовуються для аналізу поведінки користувачів, автоматичного підбору контенту, прогнозування зацікавленості аудиторії та формування рекомендацій. Фактично саме штучний інтелект значною мірою визначає, який контент буде показаний користувачу та наскільки активно він буде взаємодіяти з ним [9].

Використання AI-технологій суттєво вплинуло і на маркетингову діяльність брендів у соціальних мережах. Цифрові платформи дозволяють автоматично аналізувати інтереси аудиторії, визначати ефективність публікацій та адаптувати контент під різні сегменти користувачів. Крім того, штучний інтелект активно застосовується для автоматизації комунікації через чат-боти, генерації рекламних рекомендацій та прогнозування

поведінки потенційних клієнтів, що не лише дозволяє влучати в інтереси аудиторії, а ще й полегшує роботу маркетологам.

Окрему увагу варто приділити тому, що AI не замінює брендинг як такий, а змінює інструменти його реалізації. Алгоритми можуть допомогти визначити ефективний формат контенту, час публікації або сегмент аудиторії, однак смислова основа бренду все одно формується через цінності, стиль комунікації та досвід взаємодії з компанією. Тому штучний інтелект доцільно розглядати як інструмент посилення digital-комунікації, а не як повноцінну заміну маркетингової стратегії.

Ще однією важливою особливістю соціальних мереж є мобільність. Значна частина користувачів взаємодіє з контентом саме зі смартфонів та планшетів через свої соціальні платформи, що впливає на формат споживання інформації. Через це бренди все частіше адаптують власний контент під вертикальний формат відео, швидке сприйняття інформації та короткі комунікаційні повідомлення. Тому розвиток мобільного інтернету значною мірою став поштовхом до популяризації таких платформ, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Mobile-first комунікація передбачає, що контент створюється насамперед для перегляду з екрана смартфона. Це впливає на довжину текстів, формат відео, швидкість подачі інформації, композицію кадру та навіть стиль мовлення бренду. Якщо користувач переглядає контент у русі, між справами або під час коротких пауз, повідомлення має бути зрозумілим майже миттєво. Саме тому сучасні бренди дедалі більше працюють із лаконічністю та візуальною виразністю.

Разом із мобільністю посилюється і значення візуальної культури. Соціальні мережі привчили користувачів швидко оцінювати інформацію через зображення, колір, композицію, динаміку відео та загальну естетику сторінки. Для брендів це означає, що кожен візуальний елемент стає частиною комунікації. Навіть якщо компанія не формулює повідомлення

словами, її стиль, кольори та подача вже створюють певне враження про бренд.

У сучасному digital-середовищі важливим показником ефективності брендингу стає engagement - рівень залучення аудиторії. Він відображає не лише кількість людей, які побачили контент, а й те, наскільки активно вони взаємодіяли з ним. Коментарі, поширення, збереження, реакції та переходи за посиланнями демонструють, чи викликає бренд справжній інтерес, а не просто формально присутній у стрічці користувача.

Саме залучення аудиторії показує, наскільки бренд здатний підтримувати живу комунікацію. Високе охоплення без взаємодії не завжди свідчить про ефективність, оскільки користувач може побачити повідомлення і не запам'ятати його. Натомість коментар або збереження контенту означає, що аудиторія не лише зіткнулася з інформацією, а й виділила її серед інших повідомлень. Для брендингу це має особливе значення, оскільки саме взаємодія формує довготривалі асоціації.

Таким чином, соціальні мережі стали одним із ключових інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Вони забезпечують швидку взаємодію між брендом і споживачем, дозволяють персоналізувати контент, аналізувати поведінку аудиторії та формувати довготривалі відносини з клієнтами. Розвиток технологій штучного інтелекту, цифрових алгоритмів та мобільного середовища продовжує трансформувати принципи комунікації у соціальних мережах, роблячи їх одним із найдинамічніших напрямків сучасного маркетингу.

Отже, теоретичні основи брендингу у цифровому середовищі поєднують одразу кілька важливих напрямів: класичне розуміння бренду, емоційний брендинг, brand equity, візуальну ідентичність, двосторонню комунікацію, персоналізацію, репутаційний менеджмент, мобільність та алгоритмізацію контенту. Саме поєднання цих елементів дозволяє сучасному бренду не просто бути впізнаваним, а формувати стійкий зв'язок із аудиторією та залишатися конкурентоспроможним у digital-просторі.

1.2 Інструменти та стратегії SMM-просування у соціальних мережах

У сучасному digital-середовищі соціальні мережі стали одним із головних каналів взаємодії між брендом та споживачем. Якщо раніше social media часто сприймалися як допоміжний рекламний майданчик, то сьогодні вони фактично виконують роль окремого інформаційного простору, у межах якого формується репутація компанії, підтримується комунікація з аудиторією та вибудовується довготривалий емоційний зв'язок зі споживачем [8].

SMM (Social Media Marketing) доцільно розглядати як комплексну систему маркетингових дій, спрямованих на просування бренду у соціальних мережах. До цієї системи входять створення контенту, планування комунікації, робота з цільовою аудиторією, реклама, аналітика, управління репутацією та адаптація бренду до особливостей конкретної платформи. Тому SMM не можна зводити лише до публікації постів або запуску рекламних оголошень.

На відміну від традиційної реклами, SMM передбачає не лише передачу інформації від компанії до споживача, а й постійну взаємодію з аудиторією. Користувачі можуть коментувати публікації, ставити запитання, поширювати контент, залишати відгуки та брати участь у формуванні публічного образу бренду. У цьому полягає одна з головних переваг соціальних мереж порівняно з класичними медіа [9].

Важливою особливістю сучасного SMM є його залежність від поведінки аудиторії. Якщо у традиційній рекламі компанія значною мірою контролювала повідомлення, то у соціальних мережах споживач отримує набагато активнішу роль. Він не лише сприймає інформацію, а й оцінює її, реагує на неї та може впливати на подальше поширення контенту. Саме тому

бренду важливо будувати комунікацію так, щоб користувач хотів взаємодіяти з нею добровільно.

У сучасному цифровому середовищі користувач щоденно стикається з величезною кількістю контенту, рекламних повідомлень та інформаційних потоків. Через це компаніям уже недостатньо просто бути присутніми у соціальних мережах. Бренд має не лише привертати увагу аудиторії, а й утримувати її зацікавленість, підтримувати впізнаваність та формувати довготривалий емоційний зв'язок зі споживачем. Саме тому SMM сьогодні дедалі більше орієнтується на емоційність, персоналізацію та інтерактивність комунікації.

Одним із ключових інструментів SMM-просування є контент-маркетинг. Контент у соціальних мережах виконує інформаційну, іміджеву, емоційну, рекламну та комунікаційну функції. Через контент бренд демонструє власний характер, пояснює цінність продукту, формує довіру та підтримує постійний контакт із цільовою аудиторією. Саме тому якість контенту безпосередньо впливає на ефективність просування [9].

У межах SMM можна виділити кілька основних типів контенту: інформаційний, освітній, розважальний, іміджевий, рекламний та користувацький. Інформаційний контент пояснює властивості продукту або послуги, освітній — демонструє експертність бренду, розважальний — підтримує увагу аудиторії, а іміджевий — формує загальне сприйняття компанії. Ефективна стратегія зазвичай поєднує всі ці типи у певній пропорції. Якщо баланс між цими типами контенту буде порушено, виникне проблема по широті охопту майбутньої аудиторії та утримання уваги існуючої.

Особливо важливим є освітній контент, оскільки він дозволяє бренду виступати не лише продавцем, а й джерелом корисної інформації для аудиторії. У б'юті-сфері це можуть бути поради щодо використання продукції, пояснення складу засобів, рекомендації майстрам або відповіді на

типові запитання клієнтів. Такий контент працює не лише на продажі, а й на формування довіри до експертності бренду.

Розважальний контент також має важливе значення, оскільки соціальні мережі залишаються простором відпочинку, швидкого споживання інформації та емоційної взаємодії. Якщо бренд публікує лише рекламні повідомлення, аудиторія може швидко втратити інтерес. Саме тому сучасні SMM-стратегії часто включають гумор, тренди, ситуативний контент, інтерактивні stories та легші формати комунікації. Такий підхід надає можливості зробити сторінку бренду не просто торгівельною площадкою, а цілісним лайфстайл середовищем.

Іміджевий контент спрямований на формування уявлення про бренд як про цілісну систему. Він демонструє не лише продукт, а й стиль, цінності, атмосферу, команду, виробничі процеси та ставлення компанії до клієнтів. Таким чином бренд формує власну репутацію.

Рекламний контент у сучасному SMM повинен бути обережно інтегрований у загальну комунікацію бренду. Надмірна кількість прямих рекламних повідомлень може знижувати зацікавленість аудиторії та створювати відчуття нав'язливості. Тому ефективні бренди часто поєднують рекламні елементи з корисною інформацією, емоційною подачею або демонстрацією реального досвіду використання продукту.

Окрему роль, але дуже важливу роль відіграє user-generated content — контент, створений самими користувачами. До нього належать відгуки, фото продукції, відеоогляди, stories з позначками бренду та рекомендації клієнтів. Такий контент часто сприймається аудиторією як більш щирий, оскільки він не виглядає як офіційна реклама. Для бренду це стає додатковим джерелом довіри та соціального доказу своєї «народності».

Регулярність публікацій є ще одним важливим принципом SMM. Соціальні мережі працюють у швидкому темпі, тому тривала відсутність бренду у стрічці користувача може зменшувати впізнаваність та послаблювати контакт з аудиторією. Саме тому компанії формують контент-

плани, які дозволяють підтримувати системність публікацій та уникати хаотичної комунікації.

Контент-планування дозволяє бренду заздалегідь розподілити теми, формати та цілі публікацій. У межах такого плану можна збалансувати рекламні, інформаційні, освітні та розважальні матеріали. Це допомагає уникнути ситуації, коли сторінка бренду перетворюється виключно на рекламну дошку, яка не створює додаткової цінності для аудиторії.

Важливим елементом контент-стратегії є consistency — послідовність стилю, візуалу та повідомлень бренду. Якщо публікації мають різний стиль, тон і логіку, аудиторії складніше сформулювати чітке уявлення про бренд. Навпаки, послідовна комунікація допомагає закріпити образ компанії у свідомості споживача та підвищити впізнаваність [8]. Тому важливо не перестаратися в процесі формування різноманітності контенту плану.

Ще одним інструментом концентрації клієнтської довіри стає native content — контент, який органічно вписується у стрічку користувача та не сприймається як класична реклама. Такий формат дозволяє бренду бути менш нав'язливим і ближчим до природної поведінки аудиторії у соціальних мережах. Нативність особливо важлива у TikTok та Instagram Reels, де користувачі швидко пропускають надмірно рекламні матеріали.

Все це неможливо зробити у digital-середовищі без відеомаркетингу. Короткі динамічні відеоформати дозволяють швидко привернути увагу, передати емоцію та продемонструвати продукт у дії. Розвиток TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts суттєво змінив підходи до створення контенту, адже сьогодні бренди дедалі частіше конкурують не лише за покупку, а й за перші секунди уваги користувача [9].

TikTok орієнтується на короткі динамічні відео та швидке споживання контенту. Особливістю платформи є алгоритмічна система рекомендацій, яка дозволяє навіть новим акаунтам отримувати значне органічне охоплення. Саме завдяки цьому TikTok став одним із найефективніших інструментів

швидкого просування контенту у сучасному digital-середовищі, особливо серед молоді.

Instagram, навпаки, більшою мірою орієнтується на візуальну естетику, системність та формування цілісного образу бренду. Instagram можна розглядати як своєрідну «вітрину бренду», де користувач оцінює не лише окремий продукт, а й загальну якість digital-присутності компанії. Це допомагає клієнту оцінити актуальність та непорушність бренду у сучасному світі. Саме тому для цієї платформи важливими є оформлення профілю, якість візуалу, stories та єдина стилістика.

Різниця між платформами потребує адаптації контенту. Один і той самий матеріал не завжди однаково ефективно працює в Instagram та TikTok. Для Instagram важливішими є візуальна цілісність, естетика та довготривала взаємодія з аудиторією. Для TikTok — динаміка, трендовість, емоційність та здатність відео швидко утримати увагу користувача.

Так ми підходимо до інструменту, що дозволяє правильно залучити обидві платформи до своєї SMM-стратегії. Tone of voice — стиль комунікації бренду. У соціальних мережах користувачі значно краще реагують на живу та емоційну мову, ніж на надто формальні повідомлення. Крім того Tone of voice дозволяє бренду звучати впізнавано, підтримувати близькість з аудиторією та формувати власну digital-особистість.

Але для різних брендів tone of voice може суттєво відрізнятись. Одні компанії обирають експертний та стриманий стиль, інші — дружній, жартівливий або неформальний. Головне, щоб стиль комунікації відповідав цільовій аудиторії та не суперечив позиціонуванню бренду. Якщо бренд говорить не тією мовою, якою його очікує почути аудиторія, комунікація може втрачати ефективність.

Важливим показником ефективності SMM є engagement — рівень взаємодії аудиторії з контентом. До нього належать лайки, коментарі, поширення, збереження, перегляди та відповіді на stories. Engagement

показує не лише кількість людей, які побачили контент, а й те, наскільки вони були зацікавлені у взаємодії з ним [9].

Високий рівень engagement важливий ще й тому, що він впливає на алгоритмічне просування публікацій. Соціальні мережі аналізують поведінку користувачів і частіше показують той контент, який викликає активну реакцію. Через це бренди зацікавлені не лише в охопленні, а й у створенні матеріалів, які стимулюють аудиторію коментувати, зберігати або поширювати публікації.

Одним із принципів роботи соціальних платформ є engagement ranking — оцінювання контенту відповідно до рівня взаємодії з ним. Якщо публікація швидко отримує реакції, коментарі або перегляди, алгоритм може просувати її ширшій аудиторії. Саме тому перші години після публікації часто мають велике значення для органічного охоплення.

Для відеоформатів особливо важливим показником є час перегляду. Якщо користувачі дивляються відео до кінця або переглядають його повторно, платформа сприймає такий контент як цінний. Через це короткі відео часто будуються так, щоб швидко зацікавити користувача, утримати увагу та завершитися зрозумілим меседжем або емоційним акцентом.

Сучасні соціальні мережі функціонують в умовах так званої економіки уваги. У цьому контексті головним ресурсом стає не сама інформація, а здатність бренду утримати увагу користувача серед великої кількості інших повідомлень. Саме цим пояснюється популярність коротких форматів, динамічного монтажу, яскравого візуалу та емоційної подачі [9].

Персоналізація є одним із ключових принципів сучасного SMM. Соціальні платформи аналізують інтереси користувачів, перегляди, підписки, реакції та поведінкові фактори, після чого формують індивідуальні рекомендації. Для брендів це означає можливість точніше взаємодіяти з аудиторією та створювати контент, який відповідає її реальним інтересам.

Таргетована реклама є важливим інструментом SMM-просування. Вона дозволяє налаштовувати рекламні кампанії відповідно до віку, статі,

географії, інтересів, поведінки та інших характеристик користувачів. Завдяки цьому бренд може показувати рекламу саме тим людям, які потенційно зацікавлені у продукті або послугі [9].

Перевагою таргетованої реклами є можливість швидкого тестування різних гіпотез. Компанія може перевіряти різні візуали, тексти, аудиторії та формати оголошень, після чого залишати найефективніші варіанти. Це робить digital-рекламу більш гнучкою порівняно з традиційними каналами просування.

Водночас таргетована реклама не може повністю замінити органічний розвиток сторінки. Якщо бренд має слабкий контент, незрозуміле позиціонування або неактивну сторінку, рекламний трафік може не давати бажаного результату. Саме тому ефективне SMM поєднує рекламу, контент, аналітику та постійну роботу з аудиторією.

Інфлюенс-маркетинг є ще одним важливим інструментом SMM. Співпраця з блогерами, експертами та лідерами думок дозволяє брендам швидше формувати довіру до продукції та виходити на нові аудиторії. Особливо ефективним цей інструмент є у сферах, де важливими є особистий досвід, візуальна демонстрація та рекомендації [9].

Окрему увагу варто приділити *micro-influencers* — блогерам із відносно невеликою, але активною та лояльною аудиторією. У багатьох випадках їхні рекомендації сприймаються більш природно, ніж реклама у великих медійних осіб. Це пов'язано з тим, що *micro-influencers* часто мають тісніший контакт зі своєю аудиторією.

Ефективність інфлюенс-маркетингу значною мірою залежить від відповідності блогера цінностям бренду. Якщо співпраця виглядає штучно або не відповідає образу інфлюенсера, аудиторія може сприйняти її як нещирю. Тому для бренду важливо обирати не лише популярних блогерів, а й тих, чия аудиторія справді перетинається з цільовими споживачами компанії.

У сучасному SMM дедалі важливішу роль відіграють технології штучного інтелекту. AI-інструменти використовуються для аналізу

ефективності контенту, прогнозування поведінки аудиторії, автоматизації рекламних кампаній та створення рекомендацій щодо подальшого просування. Це дозволяє маркетологам швидше працювати з великими обсягами даних [9].

АІ також може допомагати у створенні контенту, аналізі коментарів, визначенні тональності відгуків та персоналізації комунікації. Водночас використання штучного інтелекту не скасовує потреби у людській креативності. Навпаки, найефективнішим стає поєднання автоматизації з живим розумінням аудиторії та контексту бренду.

Аналітика є невід'ємною частиною сучасного SMM. До основних показників ефективності контент-плану належать reach, impressions, engagement rate, conversion rate, CTR, приріст підписників та рівень утримання аудиторії. Ці показники дозволяють оцінювати результативність контенту та коригувати стратегію відповідно до поведінки користувачів.

Reach демонструє кількість нових користувачів, які побачили контент, тоді як impressions показують загальну кількість переглядів. Engagement rate дозволяє оцінити рівень взаємодії аудиторії з контентом, а conversion rate показує, яка частина користувачів виконала цільову дію після взаємодії з брендом.

CTR (Click Through Rate) використовується для оцінки ефективності рекламних оголошень та показує, який відсоток користувачів перейшов за посиланням після перегляду реклами. Аналіз таких показників дозволяє компаніям не діяти навмання, а ухвалювати рішення на основі конкретних цифрових даних.

Важливим аспектом SMM є репутаційний менеджмент. Соціальні мережі дозволяють користувачам швидко поширювати інформацію, залишати відгуки та формувати публічне ставлення до бренду. Через це компанії змушені уважно стежити за коментарями, згадками та реакціями аудиторії.

У digital-середовищі репутаційні кризи можуть поширюватися дуже швидко. Невдала рекламна кампанія, груба відповідь у коментарях або ігнорування проблеми клієнта здатні негативно вплинути на сприйняття бренду. Саме тому кризові комунікації стали важливою частиною сучасного SMM.

Окремим явищем сучасних social media є cancel culture — масовий публічний осуд бренду або публічної особи у соціальних мережах. Для компаній це означає потребу в обережній комунікації, прозорості, відповідальності та здатності визнавати помилки.

Бренд, який не реагує на зміну суспільних настроїв, ризикує втратити довіру аудиторії.

SMM також виконує функцію підтримки клієнтського сервісу. Через Direct, коментарі або чат-боти користувачі можуть швидко звертатися до компанії із запитаннями. Для бренду це створює можливість оперативно вирішувати проблеми клієнтів та водночас демонструвати відкритість перед аудиторією.

У багатьох сферах соціальні мережі фактично стали першим місцем контакту клієнта з брендом. Користувач може спершу побачити відео у рекомендаціях, потім перейти на сторінку, переглянути відгуки, оцінити візуал і лише після цього прийняти рішення про покупку. Тому SMM впливає не лише на впізнаваність, а й на весь шлях споживача.

Ефективна SMM-стратегія повинна враховувати особливості цільової аудиторії. Молодша аудиторія часто краще реагує на короткі відео, гумор та трендові формати, тоді як професійна аудиторія може більше цінувати експертний контент, детальні пояснення, практичні рекомендації, трансляції вебінарів, тощо. Саме тому універсальної SMM-стратегії не існує.

Для брендів важливо не просто бути присутніми у соціальних мережах, а мати зрозумілу логіку комунікації. Якщо контент публікується хаотично, без чіткої мети та стилю, аудиторії складніше зрозуміти, чим саме бренд

відрізняється від конкурентів. Тому SMM потребує системності, аналітики та постійного коригування стратегії.

Таким чином, SMM-просування є комплексною системою digital-комунікацій, що поєднує контент-маркетинг, відеомаркетинг, таргетовану рекламу, роботу з інфлюенсерами, аналітику, алгоритмічне просування та репутаційний менеджмент.

Ефективне використання цих інструментів дозволяє брендам підтримувати конкурентоспроможність, формувати довіру аудиторії та розвивати довготривалі відносини зі споживачами.

1.3 Особливості просування брендів у б'юті-індустрії в соціальних мережах

Сучасна б'юті-індустрія є однією з найбільш динамічних та конкурентних сфер сучасного ринку. Зростання кількості косметичних брендів, салонів краси, косметологічних студій та приватних майстрів призводить до постійної боротьби за увагу потенційного клієнта. У таких умовах компанії дедалі активніше використовують соціальні мережі як основний інструмент комунікації зі споживачами та просування власних послуг. Розвиток digital-технологій суттєво змінив підходи до маркетингової діяльності б'юті-брендів. Якщо раніше просування у сфері краси здійснювалося переважно через друковану рекламу або телебачення, то сьогодні головна частина взаємодії з аудиторією відбувається саме у соціальних мережах. Instagram, TikTok, Facebook та YouTube стали не лише

рекламними платформами, а й рідною домівкою для формування репутації бренду, підтримки комунікації з аудиторією та створення довготривалого емоційного зв'язку між компанією та споживачем.

У сучасному digital-середовищі б'юті-бренд повинен формувати не лише впізнаваний продукт, а й власну digital-ідентичність. Соціальні мережі дозволяють компаніям створювати цілісний емоційний образ бренду, який включає візуальний стиль, *tone of voice*, систему цінностей та особливості комунікації з аудиторією.

Digital-ідентичність бренду формується через постійну та послідовну присутність у *social media*. Якщо контент бренду має єдину стилістику, повторювані елементи дизайну та впізнавану манеру комунікації, користувачам легше асоціювати контент із конкретною компанією. Саме тому *consistency* є одним із ключових принципів б'юті-маркетингу.

Саме тут у формуванні digital-ідентичності відіграє *tone of voice* бренду. У б'юті-сфері компанії часто використовують дружній, емоційний та неформальний стиль комунікації, який допомагає створювати атмосферу близькості між брендом та аудиторією. Завдяки цьому користувачі сприймають бренд не лише як продавця послуг, а і як частину власного *lifestyle-середовища*.

Крім того, digital-ідентичність б'юті-бренду значною мірою формується через асоціації та емоції. Соціальні мережі дозволяють компаніям просувати не лише продукт, а й певний стиль життя, естетику та систему цінностей. Саме тому користувачі часто обирають б'юті-бренди, які відповідають їхньому особистому світогляду та візуальним вподобанням.

У висококонкурентному digital-середовищі формування унікальної digital-ідентичності стає важливим фактором диференціації бренду. Якщо компанія не має власного стилю або виглядає схожою на конкурентів, аудиторії складніше запам'ятати її серед великої кількості інших б'юті-акаунтів.

Особливістю б'юті-сфери є високий рівень візуалізації продукції та послуг. Потенційний клієнт часто оцінює бренд саме через зовнішній вигляд контенту, приклади робіт, естетику профілю та загальну атмосферу сторінки. Саме тому соціальні мережі стали ідеальним середовищем для просування б'юті-брендів, адже вони дозволяють демонструвати результати роботи у зручному візуальному форматі. Для б'юті-індустрії важливими є не лише характеристики продукту або послуги, а й емоційне сприйняття бренду. Користувачі соціальних мереж часто приймають рішення про покупку або запис на процедуру під впливом емоцій, візуального враження та рекомендацій інших людей. Через це б'юті-маркетинг значною мірою базується на формуванні довіри, позитивного іміджу та естетичної привабливості.

Однією з тенденцій сучасного digital-маркетингу стало активне поширення short-form content — короткого відеоконтенту, орієнтованого на швидке споживання інформації. Саме короткі відео сьогодні є одним із найефективніших інструментів просування б'юті-брендів у соціальних мережах.

Популярність short-form content значною мірою пов'язана зі зміною поведінки користувачів у digital-середовищі. Сучасна аудиторія щоденно споживає величезну кількість інформації, тому увага користувачів стає обмеженим ресурсом. Через це короткі відео дозволяють швидко передати основну інформацію, викликати емоційну реакцію та зацікавити потенційного клієнта.

Для б'юті-сфери short-form content є особливо ефективним через можливість швидкої демонстрації результату. Короткі відео дозволяють показати трансформацію зовнішності, процес косметичної процедури або ефект від використання продукції у максимально динамічному форматі. Саме це допомагає брендам швидко привертати увагу аудиторії та формувати емоційне враження.

Крім того, короткі відео добре адаптуються до сучасної культури social media, яка орієнтується на швидке споживання контенту. Користувачі TikTok та Instagram Reels часто переглядають десятки відео поспіль, тому б'юті-бренди змушені створювати контент, який буде зрозумілим, емоційним та візуально привабливим уже з перших секунд перегляду.

У short-form content важливу роль відіграють динамічний монтаж, трендова музика, субтитри, крупні плани та швидка зміна кадрів. Такі елементи допомагають утримувати увагу користувача та підвищують ефективність відеоконтенту. Через це сучасний б'юті-маркетинг дедалі більше орієнтується саме на відеоформати, а не лише на статичні фотографії.

Важливу роль у б'юті-маркетингу відіграє психологічний аспект сприйняття контенту. Соціальні мережі суттєво впливають на формування уявлень про зовнішність, стиль та сучасні стандарти краси. Через це користувачі часто орієнтуються на digital-тренди та рекомендації блогерів. Косметичні послуги часто пов'язані з бажанням людини покращити власне самосприйняття, підвищити впевненість у собі або відповідати сучасним естетичним тенденціям. Саме тому б'юті-реклама апелює не лише до зовнішності, а й до емоційного стану людини. Соціальні мережі дозволяють б'юті-брендам формувати навколо себе lifestyle-середовище. Компанія просуває не лише продукт або послугу, а й певний стиль життя, естетику та систему цінностей.

Окрему увагу у б'юті-маркетингу слід приділяти формуванню довіри до бренду. Перед записом на процедуру або покупкою косметичної продукції користувачі часто аналізують відгуки, переглядають приклади робіт та оцінюють репутацію компанії у соціальних мережах. Відкритість бренду та прозора комунікація також мають велике значення для б'юті-сфери. Саме тут у нагоді можуть стати UGC та інфлюенсери. А взагалі, користувачі очікують чесних відповідей на запитання, швидкої реакції у Direct та готовності компанії до діалогу. У сучасному digital-середовищі репутаційні кризи можуть поширюватися дуже швидко. Невдалий контент або негативний

відгук можуть викликати активне обговорення у social media та негативно вплинути на сприйняття бренду.

У сучасному digital-середовищі Instagram та TikTok стали двома найважливішими платформами для просування брендів у б'юті-індустрії. Саме ці соціальні мережі сьогодні формують основні тенденції б'юті-маркетингу, впливають на поведінку аудиторії та визначають особливості сучасного контенту. Водночас Instagram і TikTok мають різні принципи роботи, алгоритми просування та особливості взаємодії з користувачами, через що бренди змушені адаптувати контент відповідно до специфіки кожної платформи.

Instagram у б'юті-сфері часто виконує роль своєрідної «вітрини бренду». Для цієї соціальної мережі важливими є естетика профілю, послідовність оформлення контенту та формування цілісного візуалу. Користувачі Instagram звертають увагу не лише на окремі публікації, а й на загальний стиль сторінки, кольорову гаму, якість фотографій та атмосферу профілю. Саме тому для б'юті-брендів Instagram став платформою, де формується довготривалий імідж компанії та підтримується стабільний контакт із аудиторією.

TikTok, навпаки, орієнтується передусім на швидке споживання контенту та емоційне залучення користувача. Якщо Instagram значною мірою базується на естетиці та впізнаваності бренду, то TikTok концентрується на динаміці, емоційності та вірусному поширенні контенту. Через це TikTok став особливо ефективним для швидкого залучення нової аудиторії та просування short-form контенту.

Важливою відмінністю між платформами є характер візуальної подачі контенту. В Instagram б'юті-бренди переважно використовують більш професійний та естетично оформлений контент. Велика увага приділяється композиції фотографій, обробці зображень, стилістиці профілю та consistency контенту. TikTok, навпаки, допускає більш «живу» та природну подачу

матеріалу. Тут користувачі краще реагують на ширий, динамічний та менш формалізований контент.

Саме тому у TikTok особливо популярними стали відео з ефектом «реального життя», backstage-процесами, трансформаціями та демонстрацією результатів процедур без надмірної постановочності. Для б'юті-аудиторії такий контент часто виглядає більш чесним та викликає більше довіри, ніж надто ідеалізовані фотографії.

Ще однією важливою відмінністю є алгоритми просування контенту. Instagram значною мірою орієнтується на рівень engagement, регулярність публікацій та взаємодію між брендом і підписниками. Якщо сторінка має стабільну активність аудиторії, соціальна мережа частіше рекомендує її контент користувачам. Саме тому б'юті-бренди активно використовують stories, reels, опитування та інтерактивні формати комунікації для підтримки постійної взаємодії з аудиторією.

TikTok використовує іншу модель просування контенту. Алгоритми платформи орієнтуються насамперед на реакцію користувачів на конкретне відео, а не на популярність самого акаунта. Саме тому навіть нові профілі можуть отримувати значне органічне охоплення через систему рекомендацій For You Page. Для beauty-брендів це створює можливість швидкого зростання аудиторії без значних витрат на рекламу.

Відрізняється також і поведінка аудиторії на цих платформах. Користувачі Instagram частіше підписуються на бренд для довготривалого стеження за контентом, перегляду stories, отримання інформації про послуги та формування довіри до компанії. TikTok-аудиторія більшою мірою орієнтується на розважальний контент, тренди та швидке емоційне споживання інформації.

У TikTok користувачі часто переглядають велику кількість відео поспіль, через що бренди змушені боротися за увагу аудиторії вже у перші секунди перегляду. Саме тому б'юті-контент на платформі зазвичай будується на швидкому монтажі, яскравому візуалі, емоційній подачі та

демонстрації

результату на початку відео.

Instagram, у свою чергу, більше підходить для формування довіри та побудови стабільних відносин із клієнтами. Через Direct користувачі можуть отримувати консультації, записуватися на процедури або уточнювати інформацію щодо продукції. Таким чином Instagram виконує не лише іміджеву, а й комерційну функцію у б'юті-маркетингу.

TikTok також дедалі активніше використовується для комерційного просування, однак його головною перевагою залишається швидке органічне охоплення та вірусність контенту. Для багатьох б'юті-брендів TikTok став інструментом швидкого підвищення впізнаваності та залучення нової аудиторії.

Особливу роль на обох платформах відіграє відеоконтент. Instagram активно просуває reels як відповідь на популярність TikTok, через що межа між форматами контенту поступово зменшується. Водночас TikTok і надалі залишається платформою, яка значною мірою задає сучасні тренди short-form content у digital-середовищі.

Важливо також враховувати, що Instagram та TikTok по-різному впливають на формування репутації бренду. Instagram допомагає створювати більш професійний та стабільний образ компанії, тоді як TikTok дозволяє бренду виглядати більш сучасним, емоційним та близьким до молодшої аудиторії.

Таким чином, Instagram та TikTok мають різні особливості просування beauty-брендів, однак саме поєднання можливостей цих платформ дозволяє компаніям досягати найкращих результатів у сучасному digital-середовищі. Instagram забезпечує формування довіри, візуальної ідентичності та стабільної

комунікації з аудиторією, тоді як TikTok дозволяє швидко привертати увагу, створювати вірусний контент та залучати нових користувачів.

У сучасному digital-середовищі ефективність просування б'юті-брендів значною мірою залежить від алгоритмів соціальних мереж. Саме алгоритмічні системи визначають, який контент буде рекомендований користувачам, яке охоплення отримає публікація та наскільки активно вона буде поширюватися серед аудиторії. Через це бренди у сфері б'юті змушені адаптувати контент не лише до інтересів аудиторії, а й до особливостей роботи конкретної платформи.

Алгоритми Instagram та TikTok аналізують поведінку користувачів, їхню взаємодію з контентом, тривалість перегляду відео, кількість коментарів, збережень та поширень. Якщо публікація викликає активну реакцію аудиторії, соціальна мережа починає рекомендувати її більшій кількості користувачів. Саме тому б'юті-бренди зацікавлені у створенні контенту, який стимулює взаємодію та утримує увагу аудиторії.

У TikTok важливим елементом алгоритмічного просування є For You Page — система персоналізованих рекомендацій. Саме вона дозволяє навіть новим акаунтам отримувати значне органічне охоплення без великої кількості підписників. Для б'юті-брендів це створює можливість швидкого просування контенту та залучення нової аудиторії без значних фінансових витрат на рекламу.

Алгоритми Instagram більшою мірою орієнтуються на регулярність публікацій, рівень engagement та активність підписників. Якщо сторінка бренду має стабільну взаємодію з аудиторією, соціальна мережа частіше рекомендує її контент користувачам. Саме тому б'юті-бренди активно використовують stories, reels, опитування та інтерактивні формати комунікації для підтримки постійної активності аудиторії.

Важливим фактором алгоритмічного просування є також перші секунди взаємодії користувача з контентом. Якщо відео або публікація не привертають увагу одразу, користувач може швидко перейти до іншого матеріалу. Через це б'юті-контент часто будується на яскравому візуалі,

швидкому монтажі, емоційній подачі та демонстрації результату вже на початку відео.

Окремою тактикою б'юті-маркетингу є персоналізація комунікації з аудиторією. У сучасному digital-середовищі користувачі очікують від брендів не лише якісного продукту або послуги, а й індивідуального підходу, швидкого зворотного зв'язку та емоційної взаємодії. Саме тому персоналізація стала одним із ключових інструментів формування лояльності клієнтів у б'юті-сфері.

Соціальні мережі дозволяють брендам будувати більш близьку та неформальну комунікацію з аудиторією. Через Instagram Direct, коментарі, stories та інтерактивні формати компанії можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, відповідати на запитання, надавати консультації та враховувати індивідуальні потреби користувачів. Завдяки цьому комунікація між брендом і аудиторією стає більш персоналізованою та емоційно наближеною.

Для б'юті-сфери персоналізація має особливе значення, оскільки косметичні послуги часто пов'язані з індивідуальними особливостями людини. Користувачі очікують рекомендацій, які враховують тип шкіри, особливості зовнішності, особисті вподобання та конкретні потреби клієнта. Саме тому б'юті-бренди активно використовують персональні консультації та індивідуальні рекомендації у соціальних медіа.

Важливу роль у персоналізації комунікації відіграє customer experience — загальний досвід взаємодії клієнта з брендом. У сучасному digital-середовищі користувач оцінює не лише результат косметичної процедури або якість продукції, а й рівень сервісу, швидкість відповіді, стиль спілкування та загальне ставлення бренду до клієнта. Через це позитивний customer experience стає важливим фактором формування довіри та довготривалих відносин із аудиторією.

Крім того, персоналізація активно використовується і в контентній стратегії б'юті-брендів. Соціальні мережі дозволяють компаніям аналізувати

інтереси аудиторії, реакцію користувачів на різні формати контенту та адаптувати публікації відповідно до поведінки підписників. Саме тому сучасний beauty-контент часто орієнтується на конкретні сегменти аудиторії та враховує їхні інтереси.

Особливе значення у персоналізації б'юті-маркетингу має емоційна складова комунікації. Користувачі значно краще реагують на бренди, які демонструють відкритість, щирість та готовність до діалогу. Саме тому багато

б'юті-компаній використовують дружній tone of voice, неформальний стиль спілкування та елементи close communication для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

У сучасному digital-середовищі б'юті-сфера дедалі більше перетворюється не лише на ринок послуг або продукції, а й на простір емоційної

взаємодії між брендом та клієнтом. Споживачі часто обирають компанії, які створюють атмосферу уваги, підтримки та індивідуального підходу. Через це успішне просування б'юті-бренду сьогодні значною мірою залежить не лише від якості продукції, а й від здатності бренду формувати емоційно комфортну комунікацію з аудиторією.

Таким чином, персоналізація комунікації стала одним із ключових елементів сучасного б'юті-маркетингу. Індивідуальний підхід, емоційна взаємодія, close communication та адаптація контенту до потреб аудиторії дозволяють beauty-брендам формувати довіру, підтримувати лояльність клієнтів та підвищувати ефективність просування у соціальних мережах.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи брендингу та особливості сучасних цифрових маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Встановлено, що бренд у сучасному digital-середовищі виступає не лише засобом ідентифікації товару або послуги, а й важливим стратегічним ресурсом підприємства, який формує емоційний зв'язок із аудиторією, впливає на поведінку споживачів та забезпечує конкурентоспроможність компанії.

Було визначено, що розвиток соціальних мереж суттєво трансформував принципи маркетингової комунікації. Якщо традиційна реклама переважно передбачала односторонню передачу інформації від компанії до споживача, то сучасні social media створили інтерактивне середовище, у межах якого користувачі активно взаємодіють із брендом, формують його репутацію та впливають на поширення контенту.

У процесі дослідження також було проаналізовано основні інструменти та стратегії SMM-просування у соціальних мережах. Визначено, що ефективне просування бренду сьогодні базується на комплексному використанні контент-маркетингу, відеомаркетингу, таргетованої реклами, інфлюенс-маркетингу, персоналізації комунікації та аналітики digital-показників. Окрему увагу було приділено ролі engagement, алгоритмічного просування контенту, AI-технологій та репутаційного менеджменту у сучасному digital-середовищі.

Крім того, було досліджено особливості просування брендів у б'юті-індустрії в соціальних мережах. Встановлено, що б'юті-сфера значною мірою залежить від візуальної складової, емоційного сприйняття контенту та формування довіри до бренду. Саме тому Instagram та TikTok стали одними з найефективніших платформ для просування б'юті-брендів, оскільки дозволяють поєднувати візуальний контент, short-form відео, персоналізовану комунікацію та взаємодію з аудиторією.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є не лише каналом поширення рекламної інформації, а й повноцінним середовищем формування digital-ідентичності бренду, підтримки комунікації зі споживачами та розвитку довготривалих відносин із аудиторією. Ефективне використання інструментів SMM та адаптація бренду до особливостей сучасного digital-середовища стають важливими умовами успішного просування компанії у конкурентному інформаційному просторі сучасного інтернету та його платформ.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ EPIŁAX

2.1 Загальна характеристика бренду та аналіз SMM-діяльності Epiłax

Бренд Epiłax Silk Touch є українським сімейним брендом професійної косметики та продукції для шугарингу, заснованим у червні 2019 року в місті Дніпро. Основною спеціалізацією бренду є виробництво цукрової пасти для депіляції, косметичних засобів для догляду за шкірою, а також професійної та домашньої косметики для обличчя й тіла.

Історія створення бренду безпосередньо пов'язана з професійним та життєвим досвідом родини засновників. Засновниками бренду є сім'я Гордєєвих, де кожен член родини відповідає за окремий напрям розвитку компанії. Анатолій Гордєєв займається побудовою бізнес-системи компанії, розвитком продажів та стратегічним управлінням. Наталія Гордєєва відповідає за виробничі процеси та розробку продукції. Старша донька Ліана Алексеєнко займає посаду бренд-менеджера та відповідає за маркетинг, соціальні мережі й комунікацію бренду в digital-середовищі. Молодша донька Марія, яка навчається за спеціальністю технолога косметичного виробництва, поступово долучається до практичної роботи на виробництві.

Ідея створення бренду виникла внаслідок поєднання підприємницького досвіду та практичного досвіду роботи у б'юті-сфері. Анатолій Гордєєв тривалий час працював у сфері продажів та шукав перспективну нішу для створення власного бізнесу. Водночас Наталія Гордєєва багато років працювала майстром манікюру та зіткнулася з численними алергічними реакціями, викликаними постійним контактом із пилом та хімічними компонентами матеріалів для нігтьового сервісу. Саме це стало поштовхом до створення безпечної та якісної продукції для майстрів б'юті-індустрії.

Першими спробами розвитку бізнесу було перепродаж продукції для нігтьового сервісу, проте згодом компанія змінила напрям діяльності та зосередилася на сфері шугарингу. Основним продуктом бренду стала цукрова паста для депіляції. У подальшому асортимент був значно розширений і включив професійну косметику для догляду за шкірою після депіляції, а також космецевтичні засоби для догляду за тілом та обличчям. Особлива увага при створенні продукції приділяється роботі з чутливою шкірою та використанню компонентів, що забезпечують делікатний догляд.

Основними категоріями продукції бренду є:

- цукрові пасти для шугарингу;
- косметика для догляду після депіляції;
- засоби для догляду за тілом;
- косметика для догляду за шкірою обличчя;
- професійна косметика для б'юті-майстрів;
- домашній догляд.

Бренд орієнтується одразу на декілька сегментів аудиторії. Основною цільовою аудиторією є майстри шугарингу та б'юті-спеціалісти, які використовують продукцію у професійній діяльності. Водночас компанія активно працює і в сегменті B2C через реалізацію продукції кінцевим споживачам. Продукція бренду представлена на великих українських онлайн-платформах та маркетплейсах, зокрема на MAKEUP та EVA.UA.

Окремим напрямом діяльності бренду є B2B-співпраця з майстрами, салонами краси та дистриб'юторами. Значна частина партнерів бренду використовує продукцію не лише у власній роботі, а й реалізує її своїм клієнтам як додатковий товар для домашнього догляду. Отже бренд формує багаторівневу систему продажів та професійної співпраці у б'юті-сфері.

Компанія також активно розвиває міжнародний напрям діяльності. Бренд офіційно експортує продукцію до країн Європи та має сертифікацію, необхідну для реалізації косметичної продукції на європейському ринку. Для роботи на території Європи бренд має двох основних представників — у

Польщі та Німеччині, між якими розподілені території продажів та дистрибуції продукції. До європейських ринків присутності бренду належать Польща, Німеччина, Чехія, Словаччина, Хорватія, Румунія, Італія, Франція та інші країни Європи.

Основним каналом digital-комунікації бренду є соціальна мережа Instagram, де компанія веде офіційний акаунт @epilax_sugarpast. Також бренд має окремі європейські сторінки — @epilax.pl та @epilax.de. Instagram використовується як головний інструмент взаємодії з аудиторією, демонстрації продукції, просування бренду та формування професійної спільноти навколо компанії. Facebook використовується переважно як додатковий рекламний інструмент. На момент проведення дослідження бренд не веде активного просування у TikTok та YouTube, що відкриває перспективи для подальшого розвитку SMM-стратегії компанії.

Офіційний сайт бренду — <https://epilax.com.ua>. Це дозволяє бренду поєднувати онлайн-продажі, професійне позиціонування у б'юті-сфері та активну digital-комунікацію із цільовою аудиторією.

Соціальна мережа Instagram є основним digital-майданчиком бренду Epilax Silk Touch та виконує роль ключового каналу комунікації з аудиторією. Саме через Instagram бренд здійснює просування продукції, взаємодію з клієнтами, формування професійного іміджу та залучення нової аудиторії як серед майстрів шугарингу, так і серед кінцевих споживачів косметичної продукції. Офіційний Instagram-акаунт бренду — @epilax_sugarpast.

Станом на момент проведення дослідження кількість підписників основного акаунту становить близько 7900 користувачів. Основу контент-стратегії бренду складає поєднання експертного, емоційного та комерційного контенту, адаптованого під сучасні алгоритми Instagram та особливості споживання інформації у б'юті-сфері.

Візуальна комунікація бренду побудована на поєднанні професійного контенту, демонстрації продукції у роботі та «живого» формату подачі

інформації. Значна частина контенту орієнтована на формування довіри до бренду через демонстрацію виробничих процесів, пояснення складів продукції та практичне використання косметичних засобів у роботі майстрів.

Таблиця 2.1 – Основні типи контенту бренду в Instagram

Тип контенту	Характеристика	Мета використання
Reels	Короткі вертикальні відео	Залучення нової аудиторії та охоплення
Експертний контент	Пояснення компонентів та властивостей продукції	Формування довіри та експертності
Гумористичний контент	Адаптація трендів та жартів б'юті-сфери	Підвищення залученості
UGC-контент	Фото та відео майстрів із продукцією	Соціальний доказ та довіра
Продажний контент	Презентація продукції та акцій	Стимулювання продажів
Behind the scenes	Виробництво та внутрішні процеси бренду	Формування відкритості бренду

Однією з ключових особливостей Instagram-стратегії бренду є активне використання експертного контенту. Значна частина відео побудована у форматі простого пояснення компонентів косметичних засобів та їх впливу на шкіру. Основним спікером у таких відео виступає бренд-менеджер компанії Ліана Алексєєнко, що позитивно впливає на сприйняття бренду аудиторією та формує ефект персоналізованої комунікації.

Контент бренду також активно використовує формат демонстрації продукції «в роботі». Особливо ефективно аудиторія реагує на відео із процесом шугарингу та демонстрацією цукрової пасти під час процедур. Це пояснюється тим, що основна частина цільової аудиторії бренду — майстри б'юті-сфери — сприймають контент насамперед через практичну користь та можливість оцінити продукцію у реальному використанні.

Таблиця 2.2 – Найефективніші типи контенту бренду

Тип контенту	Рівень залучення аудиторії	Особливості реакції
AI-формат відео	Високий	Викликає інтерес через новизну формату
Виробничі процеси	Високий	Формує довіру до бренду
Паста в роботі	Високий	Найкраще сприймається професійною аудиторією
Пояснення компонентів	Середньо-високий	Підсилює експертність бренду
Класичні фото товарів	Нижчий	Менше залучення порівняно з відео

У процесі аналізу контенту було встановлено, що найкращі показники охоплення та взаємодії отримують Reels, пов'язані з:

- демонстрацією виробництва;
- використанням AI-форматів;
- процесом роботи цукрової пасти;
- простим поясненням косметичних компонентів;
- відео з майстрами та реальними процедурами.

Водночас менш ефективними виявляються класичні статичні публікації товарів без динамічного відеоконтенту або емоційної складової. Це пов'язано із загальними тенденціями розвитку Instagram, де алгоритми платформи значно активніше просувають короткі вертикальні відео формату Reels.

Аналіз контенту також показав, що бренд активно використовує формат *behind the scenes*, демонструючи виробництво, пакування замовлень, внутрішні процеси компанії та роботу команди. Такий формат позитивно впливає на формування довіри аудиторії, оскільки створює ефект відкритості бренду та демонструє реальне виробництво продукції.

Таблиця 2.3 – Частота публікацій бренду в Instagram

Формат контенту	Середня частота
Reels	3–5 разів на тиждень
Stories	Щоденно
Фото/пости	1–2 рази на тиждень
Експертні відео	Регулярно в межах Reels

Регулярність публікацій дозволяє бренду підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та адаптувати контент під актуальні алгоритми Instagram. Основний акцент при цьому робиться саме на відеоконтенті, що відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних мереж та поведінці користувачів у digital-середовищі.

Окремо слід зазначити, що Instagram для бренду виконує не лише функцію продажів, а й роль репутаційного майданчика. Через контент бренд формує власний *tone of voice*, демонструє експертність у б'юті-сфері та підтримує довготривалу комунікацію з професійною аудиторією.

Аналіз рекламної активності Instagram-акаунту бренду Epilax

Для оцінки ефективності Instagram-просування бренду Epilax було проаналізовано результати рекламних кампаній за період з 20.04 по 11.05.2026 року. Аналіз проводився на основі внутрішньої статистики рекламного кабінету Meta та показників взаємодії аудиторії з рекламним контентом.

За досліджуваний період рекламні кампанії бренду отримали сумарне охоплення у 73 161 показ. Загальна кількість кліків склала 925, а середній CTR (Click Through Rate) становив 1,26%, що свідчить про достатньо високий рівень зацікавленості аудиторії контентом бренду у межах б'юті-сегменту.

Основні показники ефективності рекламних кампаній наведено у таблиці 2.4. Отриманий показник ROAS (Return on Advertising Spend) на рівні 2,76 свідчить про позитивну ефективність рекламних кампаній, оскільки вкладені кошти у рекламу забезпечили повернення інвестицій та прибутковість просування.

Таблиця 2.4 – Загальні показники рекламних кампаній

Показник	Значення
Загальна кількість показів	73 161
Кількість кліків	925
Середній CTR	1,26%
Середній CPM	3,79 \$
Середній CPC	0,29 \$
Загальні витрати	267,47 \$
Загальний дохід	32 671 грн
ROAS	2,76

Під час дослідження було встановлено, що рекламні кампанії бренду орієнтувалися одразу на декілька сегментів аудиторії:

- професійних майстрів шугарингу;
- кінцевих споживачів продукції;
- клієнтів, зацікавлених у домашньому догляді;
- б'юті-спеціалістів та салони краси.

Особливістю рекламної стратегії бренду є поєднання продажу продукції для кінцевого споживача та B2B-комунікації з професійною аудиторією. Частина реклами була спрямована на продаж цукрової пасти майстрам, інша — на популяризацію косметики для домашнього використання.

Таблиця 2.5 – Результативність залучення клієнтів

Показник	Значення
Кількість заявок (роздріб)	57

Продовження таблиці 2.5

Кількість заявок (майстри)	51
Продажі роздріб	17
Продажі майстрам	20
Середня ціна заявки	2,48 \$
Середня конверсія заявки у продаж	34,3%
Середня ціна клієнта	7,2 \$

Середня конверсія заявки у продаж на рівні 34,3% демонструє достатньо високий рівень довіри до бренду серед аудиторії Instagram. Це також підтверджує ефективність використання експертного контенту та демонстрації продукції у реальному використанні.

У ході аналізу було встановлено, що найкращі результати демонстрували рекламні кампанії, пов'язані з:

- демонстрацією цукрової пасти у роботі;
- AI-форматами контенту;
- демонстрацією виробничих процесів;
- відео з поясненням компонентів косметики;
- контентом із професійними майстрами.

Найвищий рівень залучення аудиторії отримували саме відеоформати Reels, що підтверджує сучасну тенденцію переваги короткого вертикального відеоконтенту у соціальних мережах.

Окремо слід зазначити, що в процесі просування бренд активно тестував різні рекламні креативи та групи оголошень. У досліджуваний період також відбувався запуск нового продукту — пасти Pearl, що частково вплинуло на зміну рекламної стратегії та перерозподіл аудиторії між рекламними кампаніями. Статистичні показники Instagram-акаунту бренду Epilax наведено в додатку А.

Аналіз рекламної статистики також показав, що найменш ефективними були:

- статичні рекламні макети;
- контент без демонстрації продукції у використанні;
- надмірно рекламні публікації без емоційної або експертної складової.

Це свідчить про те, що сучасна аудиторія Instagram значно краще реагує на «живий» контент, демонстрацію реального використання продукції та персоналізовану комунікацію бренду.

2.2 Дослідження цільової аудиторії та контентної стратегії бренду Epilax

Ефективність просування бренду у соціальних мережах значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії та адаптації контенту під її інтереси, професійну діяльність і поведінкові особливості. Для бренду Epilax Silk Touch особливістю є поєднання одразу декількох сегментів аудиторії, що формує складну багаторівневу SMM-стратегію.

Основною аудиторією бренду є жінки віком від 25 до 44 років. Саме цей сегмент демонструє найбільшу активність у взаємодії з контентом бренду в Instagram та формує основний обсяг продажів продукції. Значна частина аудиторії працює у б'юті-сфері, зокрема майстрами шугарингу,

косметологами, власниками салонів краси або спеціалістами суміжних напрямків індустрії краси.

Таблиця 2.6 – Основні характеристики цільової аудиторії бренду

Показник	Характеристика
Вік	25–44 роки
Стать	Переважно жіноча
Професія	Майстри шугарингу, косметологи, б'юті-спеціалісти
Географія	Україна та країни Європи
Тип аудиторії	B2B та B2C
Основна платформа	Instagram

Особливістю бренду Epilax є поєднання B2B- та B2C-моделі просування. З одного боку, бренд орієнтується на професійних майстрів, які використовують продукцію у власній роботі. З іншого — активно працює із кінцевими споживачами через онлайн-магазини та маркетплейси.

Таблиця 2.7 – Основні сегменти аудиторії бренду

Сегмент	Характеристика	Основний інтерес
Майстри шугарингу	Професійні користувачі продукції	Якість пасти та собівартість процедур
Косметологи	Спеціалісти б'юті-сфери	Космецевтика та догляд

Кінцеві покупці	Споживачі домашнього догляду	Безпечна косметика
Салони краси	Закупівля продукції для роботи	Професійна продукція

Продовження таблиці 2.7

Дистриб'ютори	Партнери у регіонах та Європі	Стабільний асортимент та підтримка бренду
---------------	-------------------------------	---

У процесі аналізу було встановлено, що поведінка аудиторії значною мірою залежить від типу контенту та специфіки продукту. Професійна аудиторія значно активніше взаємодіє з контентом, пов'язаним із:

- демонстрацією цукрової пасти у роботі;
- процесами шугарингу;
- порівнянням щільностей паст;
- поясненням компонентів;
- професійними рекомендаціями для майстрів.

Кінцеві споживачі, своєю чергою, більше реагують на:

- доглядову косметику;
- домашній догляд;
- відео «до/після»;
- емоційний та лайфстайл-контент;
- рекомендації щодо чутливої шкіри.

Важливою особливістю аудиторії бренду є високий рівень довіри до експертного контенту. Користувачі активно взаємодіють із відео, у яких простими словами пояснюються властивості косметичних компонентів, принцип дії засобів або специфіка використання продукції у роботі майстрів.

У процесі аналізу Instagram-контенту було встановлено, що найбільше залучення аудиторії отримують:

- відео з процесом роботи пасти;
- Reels із виробництва;
- AI-формати контенту;
- експертні пояснення компонентів;
- гумористичні відео на тему роботи майстрів;
- behind the scenes контент.

Саме такі формати найчастіше отримують:

- високі охоплення;
- збереження;
- коментарі;
- репости;
- переходи у Direct-повідомлення.

Таблиця 2.8 – Контент, який викликає найбільшу взаємодію аудиторії

Тип контенту	Реакція аудиторії
Паста в роботі	Найвищі перегляди та збереження
Виробничі процеси	Високий рівень довіри
Пояснення компонентів	Формування експертності
Гумористичні Reels	Високе залучення
UGC-контент	Соціальний доказ
AI-контент	Підвищений інтерес через новизну

У результаті аналізу було встановлено, що аудиторія бренду Eriax значно краще реагує на «живий» контент, ніж на класичні рекламні публікації. Надмірно формальний або виключно продажний контент

демонструє нижчий рівень залучення порівняно з відео, де демонструється реальне використання продукції або внутрішні процеси бренду.

Додатково слід зазначити, що поведінка аудиторії змінюється залежно від сезону та регіону продажів. В Україні найбільший попит стабільно демонструє продукція для шугарингу та косметика після депіляції. У країнах Європи помітно зростає інтерес до космецевтики та домашнього догляду, особливо до продукції для чутливої шкіри.

Таблиця 2.9 – Найпопулярніші категорії продукції бренду

Категорія	Популярні продукти
Шугаринг	Цукрова паста різної щільності
SOS-догляд	SOS-пудра
Пілінги	Ензимна пудра
Догляд після депіляції	Косметична вода
Інтимна гігієна	Пінка для інтимної гігієни

Отже, цільова аудиторія бренду Epilax є багатосегментною та поєднує професійну б'юті-аудиторію й кінцевих споживачів косметичної продукції. Основними факторами успішної взаємодії бренду з аудиторією є експертний контент, демонстрація продукції у реальному використанні, емоційна комунікація та активне використання відеоформатів Reels.

Контент-аналіз соціальних мереж є одним із ключових методів оцінки ефективності digital-комунікації бренду. У межах даного дослідження було проаналізовано Instagram-акаунт бренду Epilax Silk Touch за період з 12 квітня по 11 травня 2026 року. Аналіз проводився на основі внутрішньої

Instagram-статистики, показників взаємодії аудиторії, популярності окремих форматів контенту та рівня охоплення публікацій.

За досліджуваний період Instagram-акаунт бренду отримав:

- 121 778 переглядів контенту;
- 37 603 охоплених акаунтів;
- 587 взаємодій із контентом;
- 89 нових підписників;
- 62 одиниці опублікованого контенту.

При цьому 72,8% переглядів були отримані від користувачів, які не є підписниками сторінки, що свідчить про ефективну роботу алгоритмів Instagram та високу здатність контенту залучати нову аудиторію.

Таблиця 2.10 – Загальні показники Instagram-акаунту Epilax

Показник	Значення
Загальна кількість переглядів	121 778
Охоплені акаунти	37 603
Взаємодії	587
Нові підписники	89
Опублікований контент	62
Частка переглядів від не-підписників	72,8%
Частка взаємодій від підписників	71,6%

Отримані дані демонструють, що Instagram-стратегія бренду одночасно працює у двох напрямках:

1. залучення нової аудиторії через Reels;
2. підтримка активної взаємодії з уже наявними підписниками через stories та експертний контент.

Під час дослідження було встановлено, що бренд використовує декілька основних форматів контенту.

Таблиця 2.11 – Основні формати контенту

Формат	Характеристика	Мета
Talking head	Відео зі спікером	Формування експертності
Tutorials	Пояснення використання продукції	Навчальний контент
Процеси	Демонстрація виробництва та роботи пасти	Формування довіри
Humor content	Жарти та адаптація трендів	Підвищення залучення
Before/After	Результати використання	Соціальний доказ
UGC-контент	Контент майстрів	Підсилення довіри
AI-контент	AI-анімації та сучасні формати	Вірусне охоплення
Behind the scenes	Внутрішнє життя бренду	Humanization бренду

Особливістю Instagram-стратегії Epilax є поєднання професійного б'юті-контенту з сучасними digital-форматами, зокрема AI-візуалізаціями та короткими вертикальними відео Reels.

Аналіз популярності контенту

У результаті аналізу статистики було встановлено, що найвищі показники переглядів отримували саме Reels-відео.

Таблиця 2.12 – Найпопулярніші Reels бренду

Тематика відео	Перегляди
AI-анімація компонентів	4 160

Продовження таблиці 2.12

Ензимна пудра	2 362
Eye patches / догляд за очима	1 971
Паста у роботі	1 123
Гумористичний б'юті-контент	1 073
Демонстрація процедури	796
Серія Pearl	756

Найбільше охоплення отримав AI-контент із анімованими персонажами компонентів косметики. Це пояснюється високим рівнем новизни формату та адаптацією контенту під сучасні алгоритми Instagram, які активно просувають нестандартні відеоформати.

Високі результати також демонструють:

- відео з процесом роботи пасти;
- демонстрація процедур;
- пояснення косметичних компонентів;
- emotional б'юті-content;
- гумористичні Reels.

Аналіз взаємодії аудиторії

Таблиця 2.13 – Показники взаємодії аудиторії з контентом

Тип взаємодії	Кількість
Вподобання	174
Коментарі	25

Продовження таблиці 2.13

Збереження	45
Поширення	24
Репости	7

Найвищу кількість збережень отримували:

- експертні відео;
- навчальні відео;
- контент про компоненти;
- професійні поради для майстрів.

Це свідчить про те, що аудиторія сприймає контент бренду не лише як розважальний, а й як практично корисний.

Аналіз типів контенту за ефективністю

Під час дослідження було встановлено, що різні формати контенту мають різну ефективність.

Таблиця 2.14 – Порівняння ефективності форматів контенту

Формат контенту	Рівень ефективності
Reels	Найвищий
Stories	Високий

Talking head	Високий
UGC	Середньо-високий
Фото-пости	Нижчий

Продовження таблиці 2.14

Статичний продажний контент	Найнижчий
-----------------------------	-----------

Особливо ефективними виявилися відео, де:

- демонструється процес виробництва;
- показується продукція в роботі;
- присутній живий спікер;
- використовується гумор або тренди;
- пояснюються компоненти «простими словами».

Натомість класичні статичні рекламні пости демонструють значно нижчий рівень охоплення та взаємодії.

Аналіз поведінки аудиторії

Аналіз Instagram Insights показав, що основна аудиторія бренду:

- жінки 25–44 років;
- б'юті-майстри;
- косметологи;
- професійна аудиторія б'юті-сфери.

Таблиця 2.15 – Вікова структура аудиторії

Вік	Частка аудиторії
-----	------------------

35–44	47,6%
25–34	42,1%
18–24	6,2%
45–54	3,4%

Таблиця 2.16 – Географія аудиторії

Країна	Частка
Україна	95,6%
Польща	1,1%
Німеччина	0,7%
Чехія	0,3%

Таблиця 2.17 – Найактивніші міста

Місто	Частка
Київ	2,7%
Дніпро	2,7%
Одеса	2,4%
Полтава	2,2%

Отримані результати підтверджують, що бренд має чітко сформовану професійну б'юті-аудиторію та ефективно адаптує контент під її інтереси.

Основні висновки контент-аналізу

У результаті проведеного контент-аналізу було встановлено, що Instagram-стратегія бренду Epilax базується на:

- активному використанні відеоформатів Reels;

- експертному контенті;
- персоналізована комунікація;
- демонстрації реального виробництва;
- використанні AI-контенту;
- поєднанні професійного та емоційного контенту.

Найбільшу ефективність демонструють:

- AI-Reels;
- процеси виробництва;
- контент із пастою в роботі;
- навчальні відео;
- відео зі спікером.

Це свідчить про те, що сучасна аудиторія б'юті-сфери значно активніше реагує на персоналізований, динамічний та візуально адаптований контент, ніж на традиційні рекламні публікації.

Порівняльний аналіз конкурентів бренду Epilax

У digital-просторі соціальні мережі є одним із головних інструментів конкурентної боротьби між б'юті-брендами. Для оцінки позиціонування бренду Epilax Silk Touch було проведено порівняльний аналіз Instagram-акаунтів основних конкурентів у сфері шугарингу та професійної косметики.

У межах дослідження аналізувалися:

- стиль ведення соціальних мереж;
- типи контенту;
- активність аудиторії;
- використання формату Reels;
- tone of voice;
- візуальна комунікація;
- особливості взаємодії з аудиторією.

Таблиця 2.18 – Українські бренди-конкуренти

Бренд	Instagram
BUTE	@bute.ua
ELENIS	@elenis_sugaring
ENOVA	@enovasugaring
LEVIE	@levie_sugar.paste
JOY	@joy.dp.ua

Особливістю конкурентного аналізу є те, що окремі бренди мають прямий або непрямий зв'язок із виробничими потужностями Epilax.

Зокрема:

- бренд LEVIE позиціонується як окремий продукт в іншому ціновому сегменті;
- бренд JOY є прикладом контрактного виробництва продукції на базі виробничих потужностей Epilax.

Це демонструє сучасну тенденцію б'юті-ринку, де виробничі компанії можуть одночасно:

- розвивати власний бренд;
- працювати у форматі private label;
- виробляти продукцію для інших торгових марок.

Порівняння Instagram-стратегій конкурентів

Таблиця 2.19 – Загальна характеристика контенту конкурентів

Бренд	Основний стиль	Reels	Експертність	Гумор	UGC	Tone of voice
Epilax	Експертно-емоційний	Активно	Висока	Так	Так	Живий, професійний
BUTE	Мінімалістичний beauty	Помірно	Середня	Майже відсутній	Частково	Стриманий

ELENIS	Професійний	Активно	Висока	Низький рівень	Так	Експертний
ENOVA	Комерційний beauty	Активно	Середня	Так	Так	Продажний
LEVIE	Молодіжний	Активно	Нижча	Високий рівень	Так	Простий, емоційний
JOY	Мас-маркет стиль	Помірно	Низька	Частково	Низький рівень	Нейтральний

Аналіз контенту конкурентів

У результаті аналізу було встановлено, що більшість брендів активно переходять до використання короткого вертикального відеоконтенту Reels. Це пов'язано з алгоритмами Instagram, які надають перевагу саме відеоформатам у просуванні контенту. Проте кожен бренд використовує власну модель комунікації.

BUTE

Бренд використовує переважно естетичний б'юті-контент із мінімалістичним оформленням. Основний акцент робиться на:

- візуальну складову;
- чисту стилістику;
- професійні фото продукції.

Контент має стриманий характер та орієнтується більше на візуальне сприйняття, ніж на емоційну взаємодію.

ELENIS

Instagram-стратегія бренду ELENIS побудована навколо професійного позиціонування та навчального контенту. Основними форматами є:

- навчальні відео;
- демонстрація процедур;
- експертні рекомендації;
- робота пасти у процесі депіляції.

Tone of voice бренду є професійним та орієнтованим переважно на майстрів шугарингу.

ENOVA

Бренд активно використовує комерційний контент та Reels для просування продукції. У контенті часто присутні:

- акційні пропозиції;
- демонстрація продукції;
- відео з процедур;
- UGC-контент.

Контент має більш продажний характер порівняно з Epilax.

LEVIE

Бренд LEVIE використовує більш емоційний та молодіжний стиль комунікації. У контенті активно застосовуються:

- гумористичні відео;
- тренди;
- короткі динамічні Reels;
- емоційні тригери.

Контент орієнтований на нижчий ціновий сегмент та ширшу аудиторію майстрів.

JOY

Instagram-акаунт бренду JOY використовує переважно базовий комерційний контент із демонстрацією продукції. Акцент робиться на: простоту комунікації; доступність продукції; класичний б'юті-контент.

Порівняння активності та контент-підходів

У процесі аналізу було встановлено, що бренд Epilax має декілька конкурентних переваг у digital-комунікації:

Таблиця 2.20 – Переваги Epilax у SMM

Перевага	Характеристика
----------	----------------

Експертний контент	Пояснення компонентів простою мовою
Human-centered комунікація	Присутність реальних людей у контенті
AI-контент	Використання сучасних AI-форматів
Behind the scenes	Демонстрація виробництва
Комбінація B2B та B2C	Робота з різними сегментами
Emotional marketing	Емоційна подача контенту

Особливо важливою конкурентною перевагою бренду є демонстрація реального виробництва та активна присутність команди бренду у контенті. Це створює високий рівень довіри серед аудиторії та формує ефект «живого бренду».

Аналіз tone of voice конкурентів

У межах дослідження було встановлено, що tone of voice більшості конкурентів є або:

- надто професійним;
- або надто продажним.

На відміну від них, Ерілах використовує більш персоналізований стиль комунікації, який поєднує:

- експертність;
- просте пояснення;
- емоційність;
- гумор;
- професійну подачу.

Саме це дозволяє бренду формувати довготривалу взаємодію з аудиторією та підвищувати рівень залучення користувачів у соціальних мережах.

Висновки порівняльного аналізу

У результаті порівняльного аналізу було встановлено, що більшість конкурентів використовують схожі інструменти Instagram-просування:

- Reels;
- б'юті-контент;
- навчальні відео;
- UGC;
- демонстрацію продукції.

Проте бренд Epilax вирізняється:

- більш персоналізованою комунікацією;
- активним використанням AI-контенту;
- демонстрацією виробничих процесів;
- поєднанням експертності та емоційної подачі;
- активною взаємодією з професійною аудиторією б'юті-сфери.

Це дозволяє бренду підтримувати конкурентоспроможність у digital-середовищі та ефективно формувати власну спільноту у соціальних мережах.

2.3 Оцінка ефективності SMM-просування бренду Epilax та напрями його вдосконалення

Для комплексної оцінки ефективності просування бренду Epilax Silk Touch у соціальних мережах було проведено SWOT-аналіз SMM-стратегії компанії. Даний метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також оцінити зовнішні можливості й потенційні загрози у digital-середовищі.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного маркетингового аналізу, який використовується для оцінки конкурентоспроможності бренду та формування подальших напрямів розвитку комунікаційної стратегії.

Таблиця 2.21 – Сильні та слабкі сторони SMM-стратегії бренду Epilax

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Сильний експертний контент	Відсутність активного TikTok
Високий рівень довіри до бренду	Нерівномірність публікацій
Реальне виробництво у контенті	Недостатній обсяг UGC-контенту
Активне використання Reels	Обмежені ресурси на створення контенту
Human-centered комунікація	Залежність від Instagram
AI-контент та сучасні формати	Невеликий рівень міжнародного охоплення
Поєднання B2B та B2C аудиторії	Недостатня кількість колаборацій
Власне виробництво	Низька активність YouTube та Telegram

Таблиця 2.22 – Можливості та загрози розвитку SMM-стратегії бренду Epilax

Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Запуск TikTok-просування	Висока конкуренція у б'юті-сфері
Масштабування AI-контенту	Зміни алгоритмів Instagram
Вихід на європейський digital-ринок	Зростання вартості реклами Meta
Співпраця з блогерами	Перенасичення б'юті-контентом

Розвиток UGC-контенту	Копіювання контент-стратегії конкурентами
Освітній контент для майстрів	Зниження органічних охоплень
Формування beauty-community	Репутаційні ризики у соцмережах
Розвиток personal branding	Висока залежність від відеоконтенту

Аналіз сильних сторін бренду

Однією з головних переваг SMM-стратегії Ерілах є сильний експертний контент. Бренд активно використовує формат пояснення косметичних компонентів та професійних процесів «простими словами», що формує високий рівень довіри серед аудиторії.

Важливою перевагою також є персоналізована комунікація. У контенті регулярно присутні:

- засновники бренду;
- бренд-менеджер;
- команда;
- виробничі процеси;
- реальні клієнти та майстри.

Це створює ефект «живого бренду» та значно підвищує емоційний зв'язок із аудиторією.

Окремою конкурентною перевагою є демонстрація власного виробництва. Більшість конкурентів використовують стандартний б'юті-контент, тоді як Ерілах активно показує:

- процеси виготовлення;
- фасування;
- склад продукції;
- внутрішню роботу компанії.

Також бренд активно використовує сучасні AI-формати контенту, що позитивно впливає на охоплення та привертає увагу аудиторії через новизну подачі.

Аналіз слабких сторін

Попри сильну Instagram-стратегію, бренд має і певні слабкі сторони.

Найбільш помітною є відсутність активного TikTok-просування. Зважаючи на сучасні тенденції розвитку соціальних мереж, TikTok є одним із ключових каналів органічного охоплення та вірусного просування б'юті-контенту.

Також було встановлено, що бренд має обмежені ресурси для регулярного створення великого обсягу контенту. Через це:

- частина контенту публікується нерівномірно;
- окремі формати не масштабуються системно;
- бракує постійної серії контент-рубрик.

Ще однією слабкою стороною є недостатня кількість UGC-контенту. Хоча продукція активно використовується майстрами, бренд поки не повною мірою систематизував збір та використання контенту від клієнтів.

Крім того, бренд значною мірою залежить саме від Instagram як основної платформи комунікації, що створює ризики у випадку змін алгоритмів або зниження органічних охоплень.

Аналіз можливостей розвитку

Однією з найбільших можливостей для бренду є запуск повноцінного TikTok-просування. Аналіз контенту показав, що формати, які вже використовуються брендом в Instagram Reels, потенційно мають високі шанси на вірусне поширення у TikTok.

Особливо перспективними є:

- AI-відео;
- процеси виробництва;
- відео зі спікером;
- гумористичний контент;

- відео з пастою у роботі.

Також перспективним напрямом є розвиток personal branding представників бренду, зокрема бренд-менеджера Ліани Алексеєнко як експертної особи у б'юті-сфері.

Важливою можливістю є і масштабування міжнародного digital-просування через європейські Instagram-акаунти бренду:

- @epilax.pl;
- @epilax.de.

Крім того, бренд має потенціал для активнішої співпраці з:

- б'юті-блогерами;
- амбасадорами;
- майстрами;
- професійними школами шугарингу.

Аналіз зовнішніх загроз

Основною зовнішньою загрозою є високий рівень конкуренції у б'юті-сегменті. Ринок професійної косметики та шугарингу активно розвивається, а кількість брендів у соціальних мережах постійно зростає.

Додатковим ризиком є:

- зміни алгоритмів Instagram;
- зниження органічного охоплення;
- подорожчання реклами Meta;
- перенасичення б'юті-контентом.

Також важливо враховувати, що успішні формати контенту швидко копіюються конкурентами. Особливо це стосується:

- AI-контенту;
- Reels-форматів;
- humor-маркетингу;
- відео зі спікером.

У digital-середовищі це створює необхідність постійного оновлення контент-стратегії та пошуку нових форматів взаємодії з аудиторією.

Висновки SWOT-аналізу

У результаті SWOT-аналізу було встановлено, що SMM-стратегія бренду Epilax має сильну основу завдяки:

- експертному контенту;
- персоналізованій комунікації;
- активному використанню Reels;
- демонстрації виробничих процесів;
- поєднанню B2B та B2C-моделі просування.

Водночас для подальшого масштабування бренду доцільним є:

- запуск TikTok;
- систематизація UGC-контенту;
- розвиток інфлюенс marketing;
- посилення міжнародної digital-комунікації;
- диверсифікація платформ просування.

Отже, бренд Epilax має високий потенціал для подальшого розвитку у digital-середовищі та може ефективно адаптувати свою SMM-стратегію до сучасних тенденцій соціальних мереж.

Рекомендації щодо запуску TikTok та покращення SMM-стратегії бренду Epilax

У результаті проведеного аналізу соціальних мереж бренду Epilax Silk Touch було встановлено, що основним digital-майданчиком компанії на сьогодні є Instagram. Водночас сучасні тенденції розвитку соціальних мереж демонструють стрімке зростання ролі TikTok як одного з найбільш ефективних каналів органічного охоплення та вірусного просування брендів у б'юті-сфері.

На момент проведення дослідження бренд Epilax не веде активного TikTok-просування, проте вже має значну кількість контенту, який потенційно може бути адаптований під алгоритми даної платформи. Зокрема, компанія має: відеоархів із виробництва; Reels-контент; відео процедур;

експертні відео; гумористичний контент; AI-контент; навчальні відео; behind the scenes матеріали.

Це створює сприятливі умови для запуску TikTok-стратегії без необхідності створення контенту «з нуля».

Таблиця 2.23 – Основні цілі TikTok-просування бренду EriLax

Ціль	Характеристика
Підвищення впізнаваності	Формування brand awareness

Продовження таблиці 2.23

Залучення нової аудиторії	Органічне охоплення через алгоритми TikTok
B2C-просування	Популяризація косметики серед кінцевих споживачів
Вихід на європейську аудиторію	Масштабування digital-присутності
Підвищення продажів	Генерація заявок через відеоконтент

Рекомендована контент-стратегія TikTok

Під час дослідження було встановлено, що найбільший потенціал для TikTok мають відео, які:

- демонструють процеси;
- викликають емоції;
- містять гумор;
- адаптовані під тренди;

- мають «живий» формат подачі.

На основі проведеного аналізу рекомендовано використовувати комбіновану контент-стратегію, що поєднує:

- експертний;
- трендовий;
- гумористичний;
- лайфстайл-контент.

Таблиця 2.24 – Рекомендовані типи TikTok-контенту

Тип контенту	Мета
Talking head	Формування експертності

Продовження таблиці 2.24

Humor-content	Вірусне охоплення
AI-контент	Привернення уваги
Паста в роботі	Демонстрація продукту
Before/After	Соціальний доказ
Tutorials	Навчальний контент
Behind the scenes	Humanization бренду
Day in life	Lifestyle-комунікація
Beauty-trends	Адаптація трендів TikTok

Використання AI-контенту

Однією з найбільш перспективних переваг бренду є вже наявний досвід використання AI-контенту у Reels. Аналіз Instagram-статистики показав, що саме AI-формати отримували найбільші охоплення та перегляди.

Тому у TikTok рекомендовано масштабувати:

- AI-анімації компонентів;
- AI-персонажів;
- AI-емоційна подача;
- генеративний б'юті-контент;
- AI-відео для презентації продукції.

Це дозволить бренду виділятися серед конкурентів та підтримувати ефект новизни контенту.

Рекомендований tone of voice

Для TikTok-просування доцільно використовувати більш емоційний та «живий» стиль комунікації порівняно з Instagram.

Таблиця 2.25 – Характеристики рекомендованого tone of voice

Характеристика	Опис
Простота	Пояснення «людською мовою»
Емоційність	Жива реакція та storytelling
Експертність	Професійна інформація без складної термінології
Гумор	Адаптація трендів та ситуацій майстрів
Human-centered	Реальні люди у контенті

Особливо перспективним є використання особистого бренду Ліани Алексєєнко як головного експертного обличчя бренду у TikTok-комунікації. Рекомендації щодо структури Reels та TikTok-відео

У результаті аналізу контенту було встановлено, що найбільш ефективними є короткі динамічні відео з чіткою структурою.

Таблиця 2.26 – Рекомендована структура TikTok-відео

Етап	Характеристика
Hook (1–3 сек.)	Провокаційний або емоційний початок
Основна частина	Демонстрація проблеми або продукту
Value	Пояснення користі
CTA	Заклик до дії

Приклади початок-фраз:

- «Чому паста залипає?»
- «Помилка майстрів №1»
- «Це врятує твоїх клієнтів»
- «Те, про що не говорять технологи»
- «Що приховують б'юті-бренди»

Розвиток UGC-контенту

Під час дослідження було встановлено, що бренд має значний потенціал для розвитку user-generated content.

Рекомендовано:

- створити систему мотивації майстрів;
- запускати конкурси для клієнтів;
- використовувати відео від майстрів;
- активно репостити контент партнерів;
- створити окрему рубрику «майстер місяця».

UGC-контент дозволяє:

- підвищувати довіру;
- формувати community;
- збільшувати органічні охоплення;
- отримувати додатковий контент без значних витрат.

Інфлюенс-marketing

Одним із перспективних напрямів розвитку є співпраця з:

- б'юті-блогерами;
- TikTok-creators;
- косметологами;
- викладачами шугарингу;
- мікроінфлюенсерами.

Особливо ефективними можуть бути:

- нативні інтеграції;
- огляди продукції;
- «розпаковки»;
- відео процедур;
- експертні колаборації.

У б'юті-сфері мікроінфлюенсери часто демонструють вищий рівень довіри аудиторії порівняно з великими блогерами.

Воронка Instagram → TikTok

Для масштабування digital-присутності рекомендовано використовувати взаємопов'язану систему просування між платформами.

Таблиця 2.27 – Рекомендована digital-воронка просування бренду

Етап	Дія
TikTok	Залучення нової аудиторії
Instagram Reels	Поглиблення взаємодії

Stories	Формування довіри
Direct / сайт	Продаж або заявка

TikTok у даній моделі виконує функцію масового органічного охоплення, а Instagram — функцію побудови довготривалих відносин із клієнтом та конверсії аудиторії у продажі.

Основні рекомендації щодо покращення SMM-стратегії

На основі проведеного аналізу бренду Epilax рекомендовано:

1. Запустити активне TikTok-просування.
2. Масштабувати AI-контент.
3. Посилити інфлюенс-marketing.
4. Систематизувати UGC-контент.
5. Створити контент-рубрики для регулярності.
6. Активніше використовувати лайфстайл-контент.
7. Розвивати personal branding представників бренду.
8. Посилити європейську digital-комунікацію.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що бренд Epilax має високий потенціал для масштабування SMM-стратегії та адаптації до сучасних тенденцій розвитку соціальних мереж.

Найперспективнішими напрямками розвитку є:

- TikTok-маркетинг;
- AI-контент;
- інфлюенс marketing;
- персоналізована комунікація;
- короткий відеоконтент.

Використання зазначених інструментів дозволить бренду:

- збільшити органічне охоплення;
- підвищити впізнаваність;

- масштабувати B2C-напрямок;
- посилити позиції на європейському ринку;
- підвищити ефективність digital-комунікації у б'юті-сфері.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження практичних аспектів використання соціальних мереж у просуванні бренду професійної косметики Epilax. У ході дослідження проаналізовано діяльність бренду в соціальних мережах, особливості його позиціонування, структуру цільової аудиторії, контентну стратегію, показники ефективності комунікації та конкурентне середовище.

У результаті аналізу діяльності бренду встановлено, що соціальні мережі є одним із ключових інструментів взаємодії Epilax із цільовою аудиторією. Основною платформою просування бренду є Instagram, який використовується не лише для презентації продукції, а й для формування експертного іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду та підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Особливістю комунікаційної політики бренду є поєднання професійного контенту, демонстрації виробничих процесів, освітніх матеріалів та емоційної взаємодії з аудиторією.

Дослідження цільової аудиторії показало, що основну частку підписників та споживачів продукції становлять жінки віком від 25 до 44 років, які працюють у б'юті-сфері або цікавляться професійним та домашнім доглядом. Встановлено, що аудиторія найбільш активно взаємодіє з контентом, який містить практичну користь, демонструє реальне використання продукції, пояснює властивості косметичних компонентів або демонструє виробничі процеси компанії.

Проведений контент-аналіз Instagram-акаунту бренду підтвердив високу ефективність використання відеоформатів Reels. Найбільше охоплення та залучення аудиторії отримують відео з демонстрацією продукції в роботі, контент виробничого характеру, експертні пояснення, а також сучасні AI-формати. Встановлено, що саме відеоконтент є основним джерелом залучення нових користувачів та підвищення активності підписників.

У межах дослідження також було проведено порівняльний аналіз основних конкурентів бренду Epilax у соціальних мережах. Результати аналізу свідчать, що більшість компаній використовують подібні інструменти просування, проте Epilax має низку конкурентних переваг. До них належать активне використання експертного контенту, демонстрація власного виробництва, персоналізований стиль комунікації, використання сучасних AI-технологій та поєднання B2B- і B2C-напрямів просування.

На основі SWOT-аналізу було визначено сильні та слабкі сторони бренду, а також перспективні можливості його подальшого розвитку. Серед основних напрямів удосконалення SMM-стратегії доцільно виділити запуск активного TikTok-просування, розвиток UGC-контенту, посилення співпраці з інфлюенсерами, масштабування AI-контенту та розширення міжнародної digital-комунікації.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що бренд Epilax ефективно використовує соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій та має значний потенціал для подальшого розвитку. Виявлені особливості функціонування соціальних мереж бренду та сформульовані рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності SMM-діяльності компанії, зміцнення її конкурентних позицій і розширення аудиторії на українському та міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ EPILAX

3.1 Узагальнення результатів оцінки ефективності SMM-просування бренду Epilax

У сучасному digital-маркетингу оцінка статистичних показників соціальних мереж є одним із ключових елементів аналізу ефективності SMM-просування. Для бренду Epilax Silk Touch аналіз статистики Instagram дозволяє оцінити результативність контент-стратегії, рівень взаємодії аудиторії та ефективність використання відеоформатів Reels.

У межах дослідження було проаналізовано показники Instagram-акаунту бренду за період квітень–травень 2026 року. Структуру продажів продукції бренду Epilax наведено в додатку В.

Таблиця 3.1 – Загальні показники Instagram-акаунту бренду Epilax

Показник	Значення
Кількість підписників	7900
Загальна кількість переглядів	121 778
Охоплені акаунти	37 603
Взаємодії з контентом	587
Нові підписники	89
Частка непідписників	72,8%

Отримані показники свідчать про те, що контент бренду активно просувається алгоритмами Instagram та залучає нову аудиторію поза межами постійних підписників сторінки.

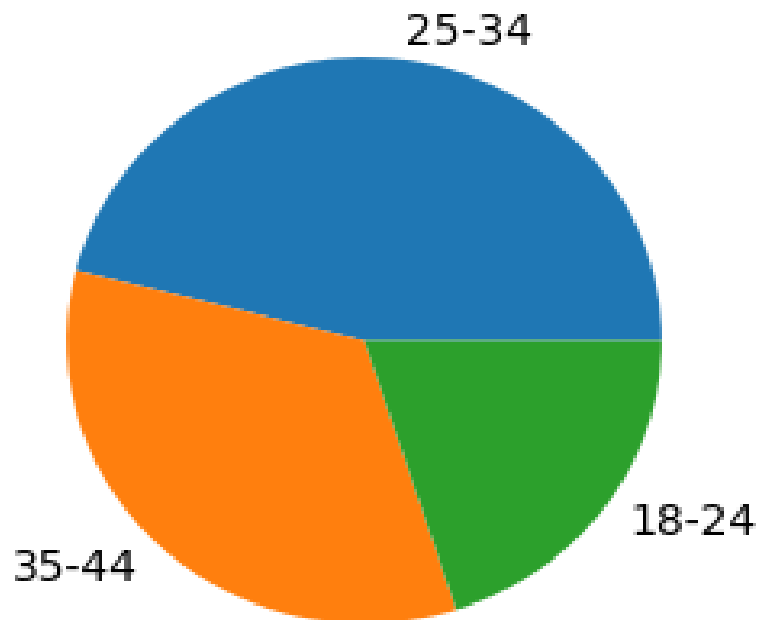


Рисунок 3.1 – Вікова структура цільової аудиторії бренду EriLax

Як видно з рисунка 3.1, найбільшу частку аудиторії бренду становлять користувачі віком 25–34 роки. Також значною є частка аудиторії 35–44 роки, що відповідає специфіці ринку професійної косметики та б'юті-послуг.

Особливо важливим є показник 72,8% переглядів від непідписників, оскільки це демонструє ефективність Reels як інструменту органічного охоплення.

Аналіз охоплення та залучення аудиторії

У результаті дослідження було встановлено, що найбільше охоплення отримують саме короткі вертикальні відео Reels.

Таблиця 3.2 – Найуспішніші Reels бренду Ерілах

Тематика відео	Перегляди
АІ-контент	4 160
Ензимна пудра	2 362
Eye patches	1 971
Паста в роботі	1 123
Гумористичні відео	1 073

Найбільш ефективними виявилися відео, які:

- використовують АІ-формати;
- демонструють продукцію в роботі;
- містять процеси виробництва;
- пояснюють компоненти «простими словами»;
- адаптовані під сучасні Reels-тренди.

Таблиця 3.3 – Показники взаємодії аудиторії з контентом

Тип взаємодії	Кількість
Вподобання	174
Коментарі	25
Збереження	45
Поширення	24
Репости	7

Найвищу кількість збережень та поширень отримували:

- навчальні відео;
- експертний контент;
- відео з поясненням компонентів;
- професійні поради для майстрів.

Це свідчить про те, що контент бренду виконує не лише рекламну, а й освітню функцію.

Аналіз приросту аудиторії

За досліджуваний період бренд отримав 89 нових підписників органічним шляхом.

Таблиця 3.4 – Основні джерела приросту аудиторії бренду

Джерело	Вплив
Reels	Найвищий
Stories	Середній
Таргетована реклама	Високий
UGC-контент	Середній
Репости майстрів	Високий

Найбільший вплив на приріст аудиторії мали саме Reels та таргетована реклама.

Аналіз ER (Engagement Rate)

Для оцінки ефективності взаємодії аудиторії було проаналізовано рівень залучення контенту.

Таблиця 3.5 – Основні фактори високого рівня залучення

Формат	Рівень залучення
AI-Reels	Високий
Humor-content	Високий
Паста в роботі	Високий
Talking head	Середньо-високий
Статичні пости	Нижчий

У процесі аналізу було встановлено, що динамічний відеоконтент демонструє значно вищий рівень взаємодії порівняно зі статичними публікаціями.

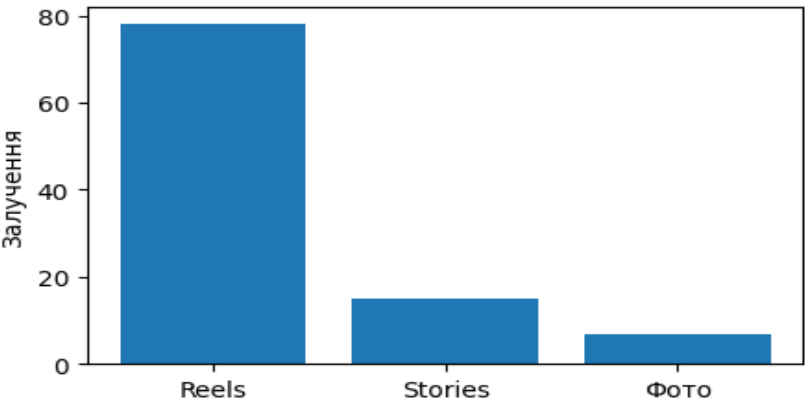


Рисунок 3.2 – Порівняння ефективності форматів контенту

Дані рисунка 3.2 підтверджують перевагу відеоформатів над статичними публікаціями. Найвищий рівень залучення демонструють Reels, що відповідає сучасним тенденціям споживання контенту в соціальних мережах. Це свідчить про доцільність подальшого розвитку відеоконтенту в комунікаційній стратегії бренду.

Основні висновки аналізу статистики

Результати аналізу свідчать про ефективність поточної Instagram-стратегії бренду Epilax. Найкращі результати демонструють:

- короткі відеоформати;
- AI-контент;
- експертні відео;
- демонстрація продукції у використанні.

При цьому найбільший потенціал подальшого масштабування має:

- TikTok;
- інфлюенс-маркетинг;
- UGC-контент;
- відео з персоналізованою комунікацією.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих рішень

Одним із головних показників результативності SMM-просування є економічна ефективність використання digital-інструментів. Для бренду Epilax соціальні мережі виконують не лише іміджеву функцію, а й є важливим каналом продажів та генерації заявок.

У межах дослідження було проаналізовано результати рекламних кампаній бренду у Meta Ads за період 20.04–11.05.2026 року. Розширені статистичні дані рекламних кампаній подано в додатку Б.

Таблиця 3.6 – Показники рекламних кампаній Meta Ads

Показник	Значення
Загальні витрати на рекламу	267,47 \$

Продовження таблиці 3.6

Загальний дохід	32 671 грн
Загальна кількість кліків	925
CTR	1,26%
CPC	0,29 \$
CPM	3,79 \$
ROAS	2,76

Отриманий показник ROAS на рівні 2,76 свідчить про позитивну ефективність рекламних кампаній та окупність вкладених коштів.

Таблиця 3.7 – Аналіз заявок та продажів

Показник	Значення
Заявки від роздрібних клієнтів	57
Заявки від майстрів	51
Продажі роздріб	17
Продажі майстрам	20
Конверсія заявки у продаж	34,3%

У результаті дослідження було встановлено, що Instagram виступає одним із ключових каналів продажів бренду.

Найкращу конверсію демонстрували:

- Reels із пастою в роботі;
- AI-контент;
- навчальні відео;
- відео зі спікером;
- відео з процесів виробництва.

Вплив інфлюенс-маркетинг

На момент проведення дослідження бренд переважно використовує органічні інтеграції; співпрацю з майстрами; UGC-контент; репости клієнтів.

Повноцінна системна інфлюенс-стратегія поки не реалізована, проте бренд має значний потенціал у даному напрямі через:

- б'юті-сегмент;
- візуальну складову продукції;
- професійну аудиторію;
- активне використання Reels.

Основні висновки економічного аналізу

Під час дослідження було встановлено, що:

- SMM-просування бренду є економічно ефективним;
- Instagram генерує продажі та заявки;
- відеоконтент демонструє найкращі результати;
- AI-контент підвищує охоплення;
- професійний б'юті-контент має високий рівень конверсії.

3.3 Практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії бренду Epilax

У ході проведеного дослідження було встановлено, що бренд Epilax має високий потенціал для розвитку TikTok-напрямку. На відміну від Instagram, TikTok дозволяє отримувати значне органічне охоплення навіть

новим акаунтам, що особливо важливо для масштабування бренду та залучення молодшої аудиторії. Для запуску TikTok-стратегії бренду доцільно використовувати короткі динамічні відео тривалістю 15–40 секунд, орієнтовані на:

- демонстрацію продукції у роботі;
- відео виробничих процесів;
- гумористичний контент;
- адаптацію трендів;
- «живу» комунікацію з аудиторією.

Рекомендації щодо вдосконалення Instagram-стратегії

Проведений аналіз показав, що найбільш ефективним форматом контенту бренду є Reels. Саме тому доцільно збільшити кількість відеоконтенту та адаптувати його під сучасні алгоритми Instagram.

Особливу увагу рекомендується приділити:

- UGC-контенту;
- AI-форматам відео;
- експертним роликам;
- інтерактивним Stories;
- співпраці з інфлюенсерами.

Економічне обґрунтування запропонованих рішень

Запропоновані зміни SMM-стратегії можуть позитивно вплинути на охоплення аудиторії, рівень залучення та показники продажів бренду. Розширення відеоконтенту та запуск TikTok-просування потенційно дозволять збільшити органічне охоплення бренду та знизити вартість залучення нового клієнта.

На основі проведеного дослідження було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-просування бренду Epilax.

Таблиця 3.8 – Основні напрями покращення SMM-просування бренду Epilax

Напрям	Рекомендація
TikTok	Запуск повноцінного TikTok-просування
AI-контент	Масштабування AI-Reels
UGC	Систематизація контенту майстрів
Інфлюенс-marketing	Співпраця з б'юті-блогерами
Reels	Збільшення частоти відео
Human-centered контент	Активніше використання особистого бренду
Європейський digital	Посилення акаунтів @epilax.pl та @epilax.de

Рекомендації щодо TikTok

Найбільш перспективним напрямом розвитку є запуск TikTok-стратегії.

Рекомендовано використовувати:

- гумористичний контент;
- AI-відео;
- б'юті-тренди;
- відео зі спікером;
- навчальні відео;
- виробничі процеси;
- лайфстайл-контент.

Рекомендації щодо AI-контенту

Аналіз статистики показав, що AI-Reels демонструють найвищі охоплення. Тому рекомендовано:

- створювати AI-персонажів;
- використовувати AI-емоційну подачу;
- масштабувати AI-анімації компонентів;
- інтегрувати AI у б'юті-контент.

Рекомендації щодо Reels

Для підвищення ефективності Reels рекомендовано:

- використовувати сильний початок у перші 3 секунди;
- робити динамічний монтаж;
- адаптувати контент під тренди;
- активніше використовувати гумор;
- додавати субтитри.

Рекомендації щодо інфлюенс-маркетинг

Рекомендовано:

- працювати з мікроінфлюенсерами;
- залучати б'юті-майстрів;
- запускати амбасадорські програми;
- використовувати UGC-контент;
- створити систему мотивації для майстрів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було узагальнено результати оцінки ефективності SMM-просування бренду Epilax та визначено перспективні напрями його подальшого розвитку в умовах сучасного digital-середовища. Проведений аналіз статистичних показників соціальних мереж дозволив оцінити результативність контентної стратегії бренду, рівень залучення аудиторії та ефективність використання окремих форматів контенту.

На основі дослідження статистики Instagram-акаунту встановлено, що бренд демонструє стабільне охоплення аудиторії та позитивну динаміку залучення користувачів. Важливим показником ефективності є високий відсоток переглядів від непідписників, що свідчить про успішне просування контенту алгоритмами соціальної мережі та здатність бренду залучати нових користувачів органічним шляхом. Аналіз найбільш популярних публікацій підтвердив, що найкращі результати демонструють відеоформати Reels,

експертний контент, матеріали з демонстрацією продукції у використанні, а також сучасні AI-формати, які забезпечують додаткову увагу аудиторії та підвищують рівень взаємодії з контентом. Дослідження економічної ефективності SMM-просування показало, що використання соціальних мереж є не лише інструментом формування впізнаваності бренду, а й важливим каналом генерації заявок та продажів. Аналіз рекламних кампаній Meta Ads підтвердив доцільність використання платного просування для підтримки органічних результатів та розширення аудиторії. Отримані показники CTR, CPC, CPM та ROAS свідчать про загальну ефективність рекламної діяльності бренду та її позитивний вплив на комерційні результати компанії. Водночас встановлено, що найбільшу конверсію забезпечують відеоформати, які поєднують демонстрацію продукції, експертну інформацію та емоційне залучення користувачів. У процесі дослідження також було визначено перспективні напрями вдосконалення SMM-стратегії бренду Epilax. Найбільший потенціал для подальшого розвитку має запуск повноцінного TikTok-просування, оскільки дана платформа забезпечує високий рівень органічного охоплення та сприяє залученню нової аудиторії. Крім того, доцільним є подальше масштабування AI-контенту, розвиток UGC-контенту, посилення співпраці з інфлюенсерами та активніше використання особистого бренду представників компанії. Важливим напрямом розвитку також є розширення міжнародної digital-комунікації через європейські акаунти бренду та адаптація контенту до особливостей різних сегментів цільової аудиторії.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що бренд Epilax ефективно використовує інструменти SMM для формування впізнаваності, взаємодії зі споживачами та стимулювання продажів. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії бренду, зміцнення його конкурентних позицій на ринку професійної косметики та підвищення ефективності діяльності у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети дипломної роботи, яка полягала в аналізі існуючих інструментів просування бренду Epilax у соціальних мережах та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його SMM-стратегії. Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж як інструменту просування брендів в умовах сучасного цифрового середовища.

У першому розділі роботи було узагальнено теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «брендинг», «капітал бренду» та «цифрові маркетингові комунікації». Встановлено, що в умовах високої конкуренції бренд виконує не лише функцію ідентифікації товару чи послуги, а й виступає стратегічним нематеріальним активом підприємства.

У процесі дослідження особливостей просування брендів у б'юті-індустрії встановлено, що для цієї сфери особливе значення мають візуальна складова комунікації, емоційне сприйняття контенту, довіра аудиторії та активне використання коротких відеоформатів.

У другому розділі було здійснено аналіз практичної діяльності бренду Epilax у соціальних мережах. Встановлено, що Instagram виступає ключовим комунікаційним майданчиком бренду та забезпечує ефективну взаємодію з майстрами шугарингу, дистриб'юторами й кінцевими споживачами продукції.

Результати аналізу статистичних показників підтвердили ефективність використання відеоконтенту як основного інструменту залучення аудиторії. Найкращі результати продемонстрували формати Reels, експертний контент, демонстрація продукції в роботі, відео виробничих процесів та AI-контент.

У третьому розділі було проведено оцінку ефективності SMM-просування бренду Epilax та визначено перспективні напрями його

подальшого розвитку. Аналіз результатів рекламних кампаній показав, що використання соціальних мереж є економічно доцільним інструментом просування бренду.

На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії бренду Epilax. Зокрема, запропоновано запуск та активний розвиток TikTok-напрямку, розширення використання AI-контенту, систематизацію роботи з користувацьким контентом та активізацію співпраці з мікроінфлюенсерами.

Отже, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі є одним із найбільш ефективних інструментів просування сучасних брендів у б'юті-індустрії. Практична реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності SMM-стратегії бренду Epilax, збільшенню органічного охоплення, розширенню цільової аудиторії та подальшому розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. 14-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
2. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Москва : Видавничий дім Гребенникова, 2003. 440 с.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2013. 608 p.
4. Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York : Allworth Press, 2009. 352 p.
5. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 27. No. 4. P. 412–432.
6. Davenport T. H., Beck J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston : Harvard Business School Press, 2001. 304 p.
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2022. 236 с.
8. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 184 с.
9. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 148–154. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).
10. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 65. URL:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> (дата звернення: 02.06.2026).

11. Similarweb. Global traffic insights 2024. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 02.06.2026).
12. Statista. Number of social media users worldwide 2024–2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (дата звернення: 02.06.2026).
13. Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com> (дата звернення: 02.06.2026).
14. TikTok for Business. URL: <https://www.tiktok.com/business/uk> (дата звернення: 02.06.2026).
15. Meta Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 02.06.2026).
16. Hootsuite. Social Media Trends 2025. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends> (дата звернення: 02.06.2026).
17. DataReportal. Digital 2025 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 02.06.2026).
18. HubSpot. State of Marketing Report 2025. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 02.06.2026).
19. Sprout Social. The Sprout Social Index. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data> (дата звернення: 02.06.2026).
20. We Are Social. Digital Reports. URL: <https://wearesocial.com> (дата звернення: 02.06.2026).

ДОДАТОК А

Статистичні дані Instagram-акаунту бренду Epilax

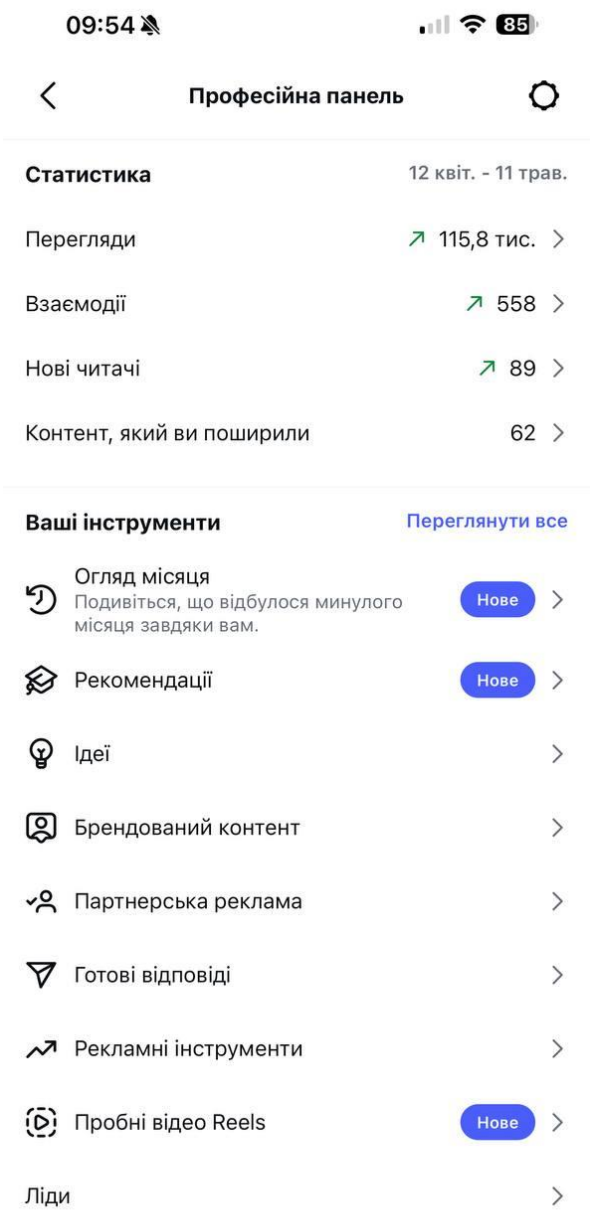


Рисунок А.1 – Загальна статистика акаунту Epilax

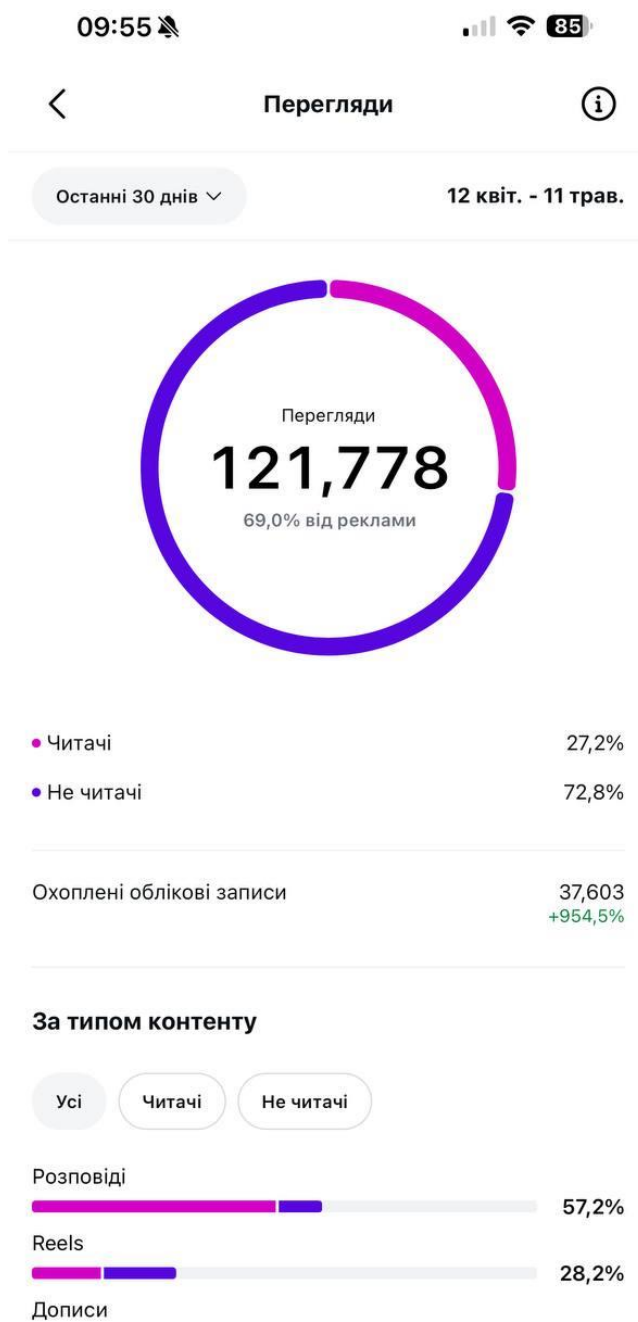


Рисунок А.2 – Показники переглядів акаунту

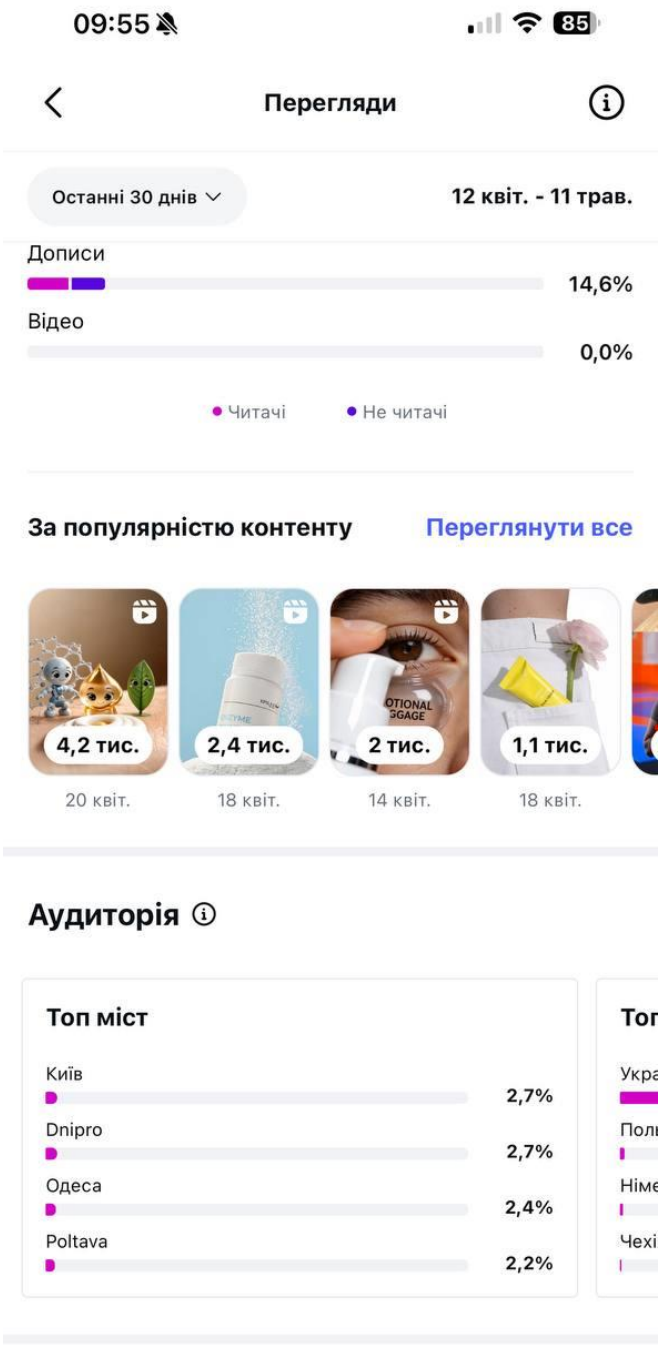


Рисунок А.3 – Популярність контенту та географія аудиторії

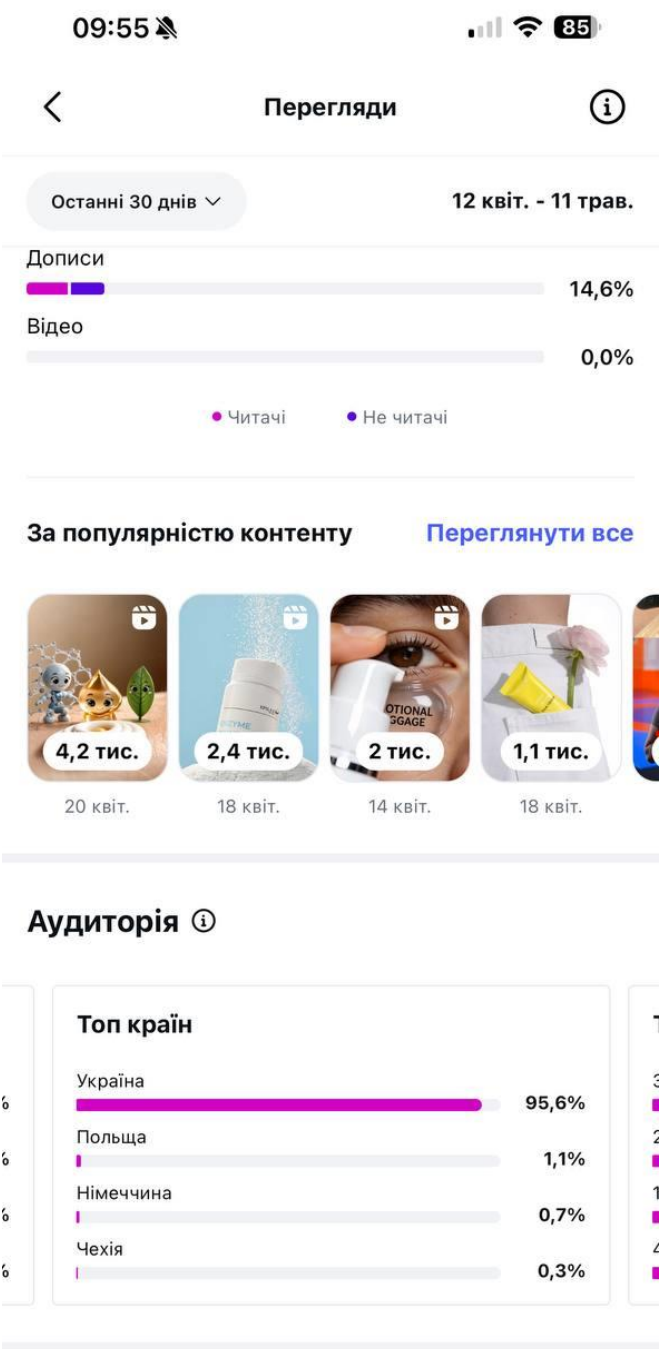


Рисунок А.4 – Географічна структура аудиторії

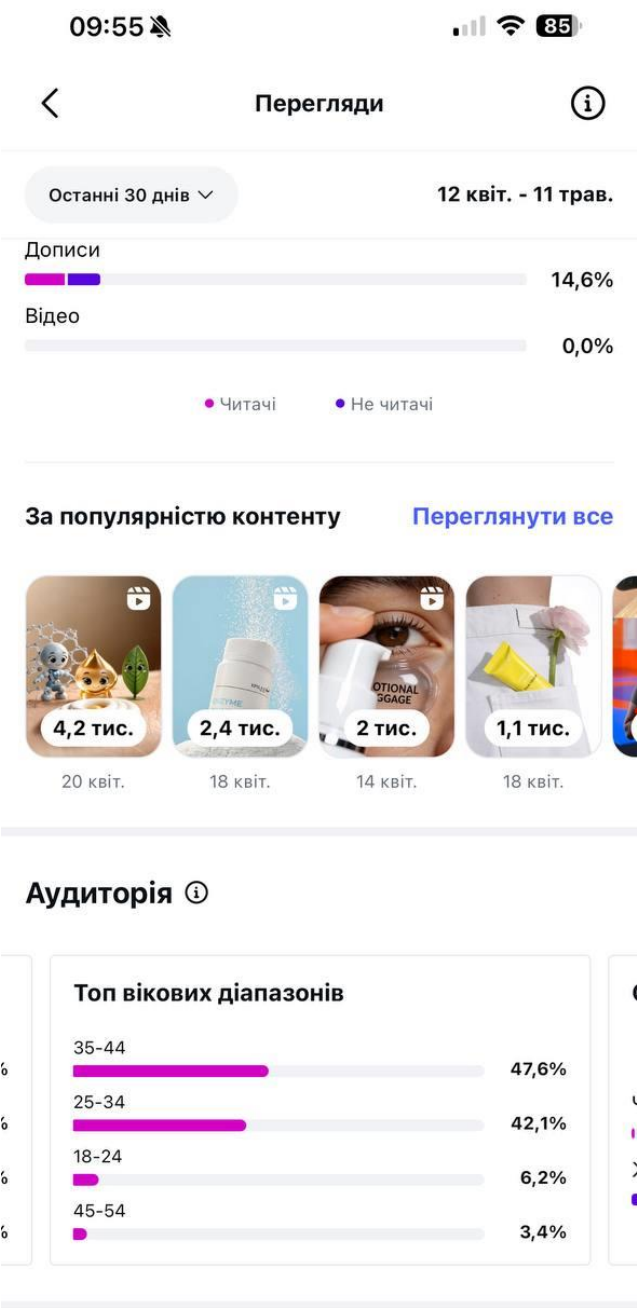


Рисунок А.5 – Віковий склад аудиторії

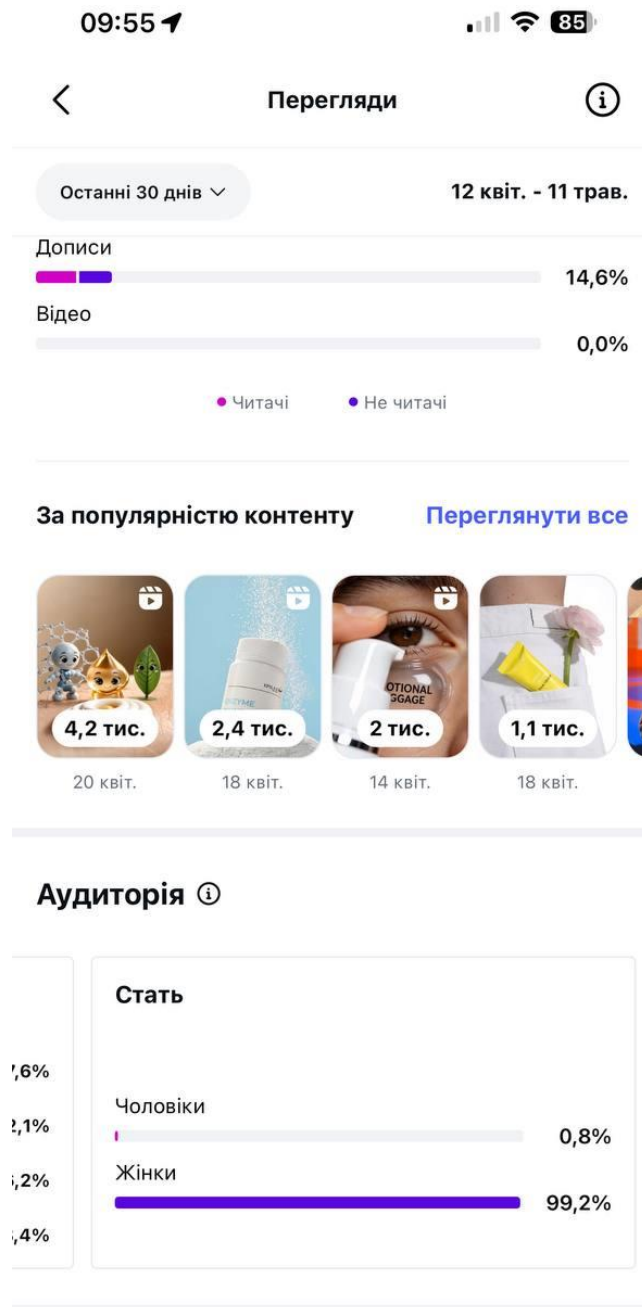


Рисунок А.6 – Гендерний склад аудиторії

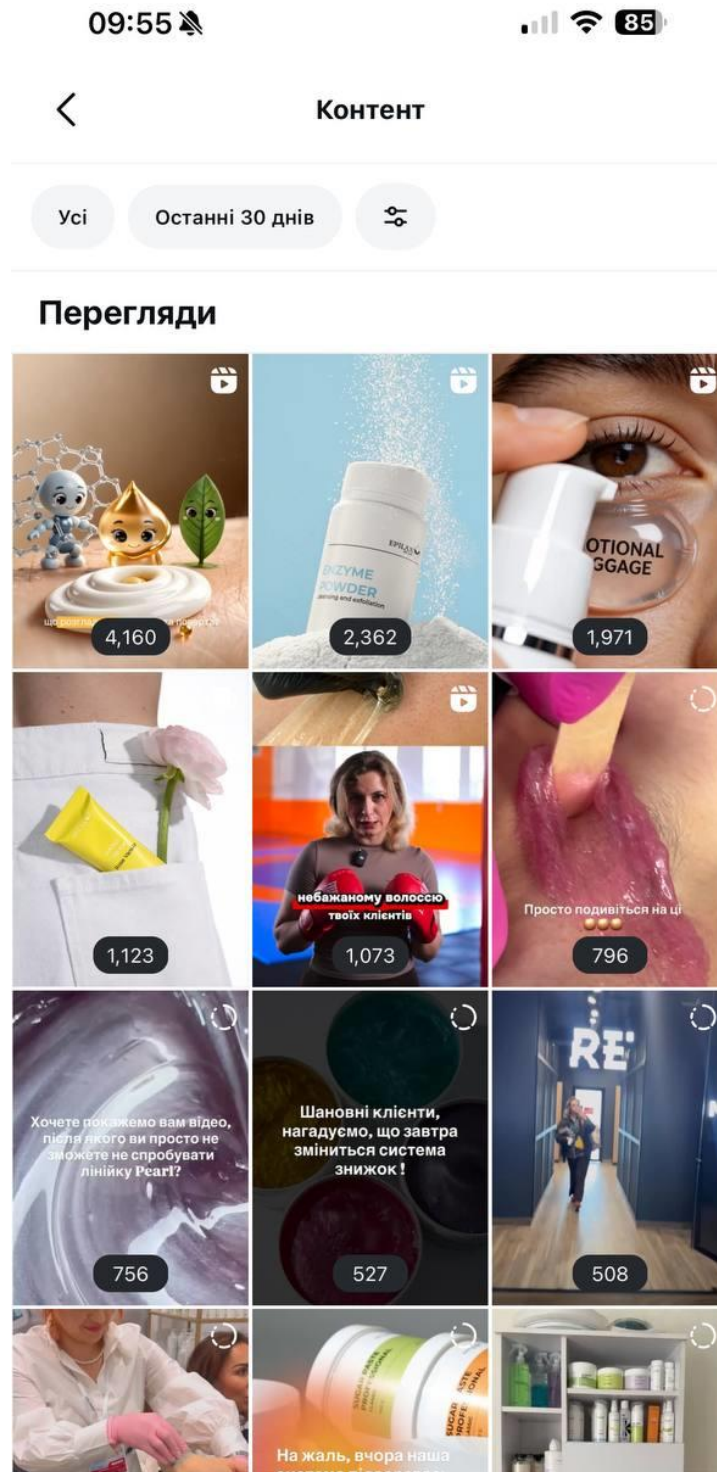


Рисунок А.7 – Найпопулярніший контент акаунту

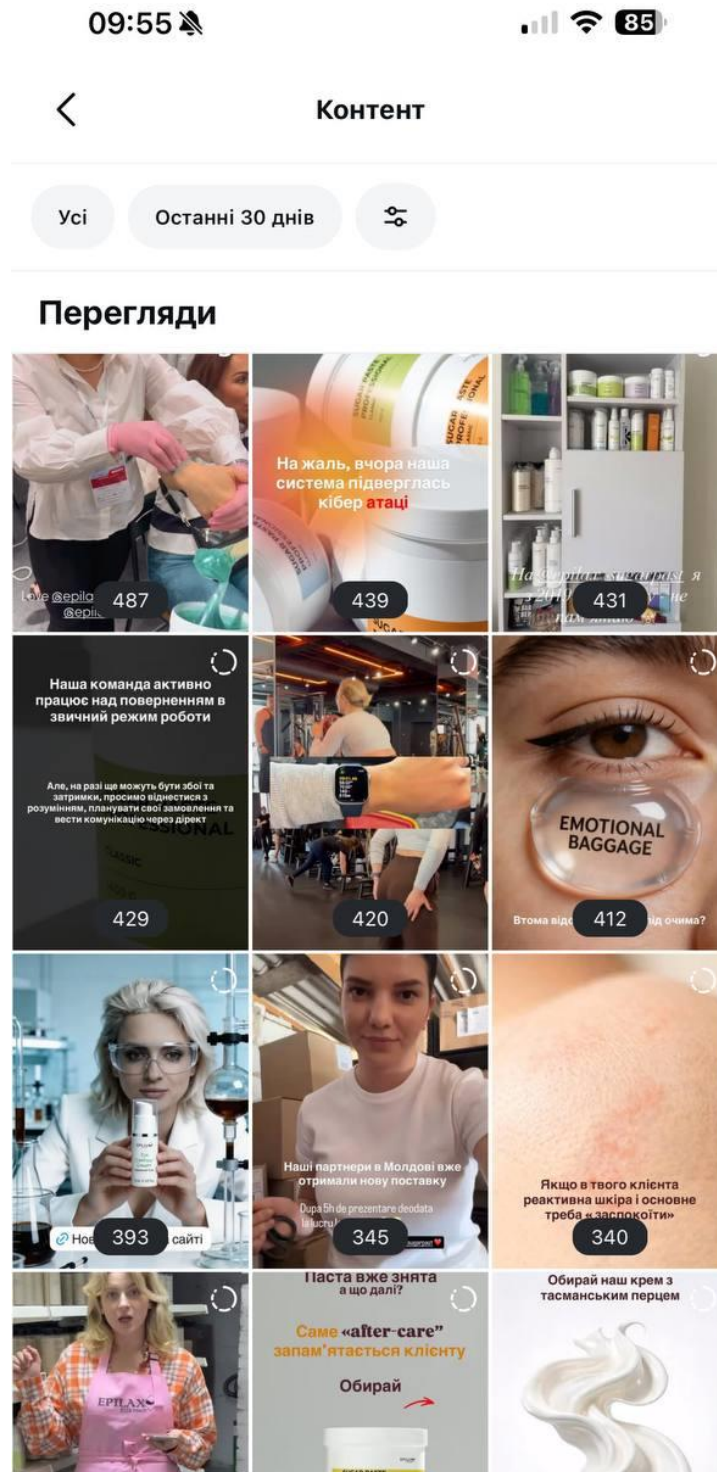


Рисунок А.8 – Показники взаємодії аудиторії

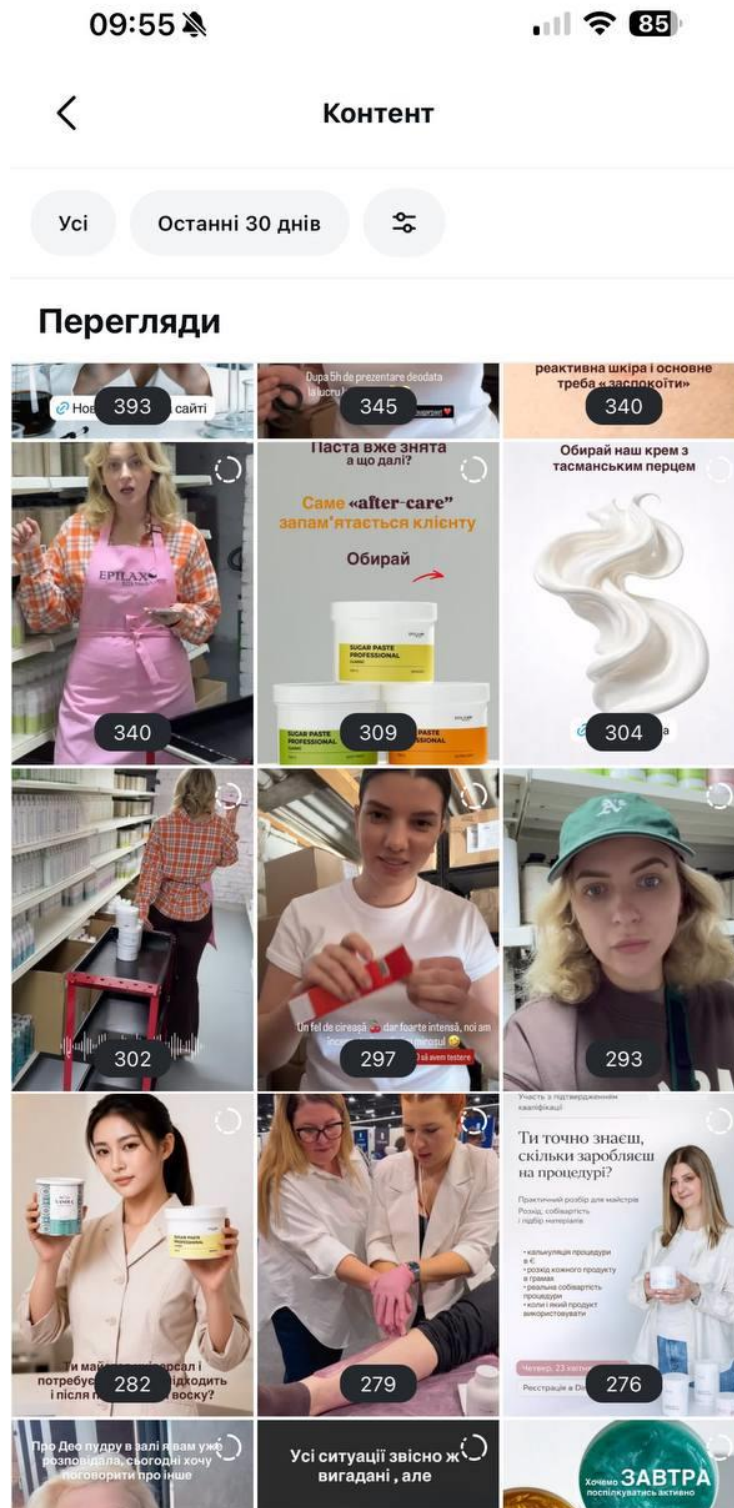


Рисунок А.9 – Деталізація взаємодій із контентом

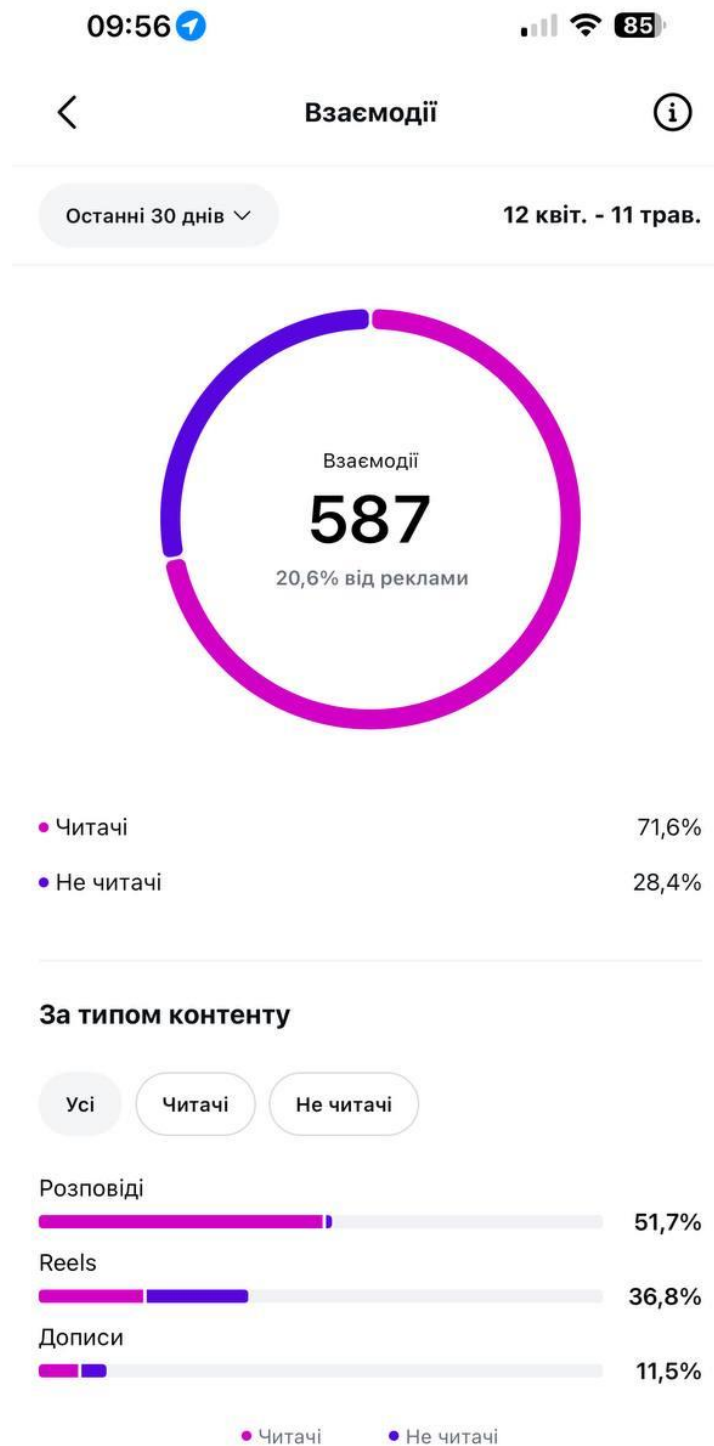


Рисунок А.10 – Найефективніші відео Reels

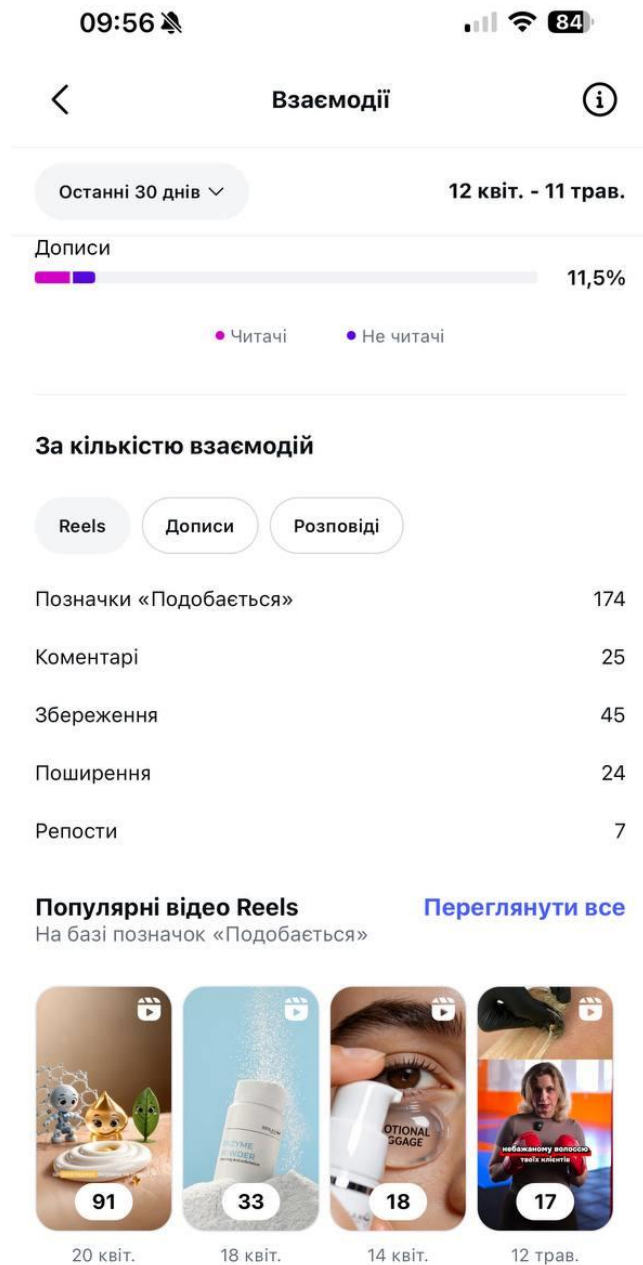


Рисунок А.11 – Динаміка приросту підписників

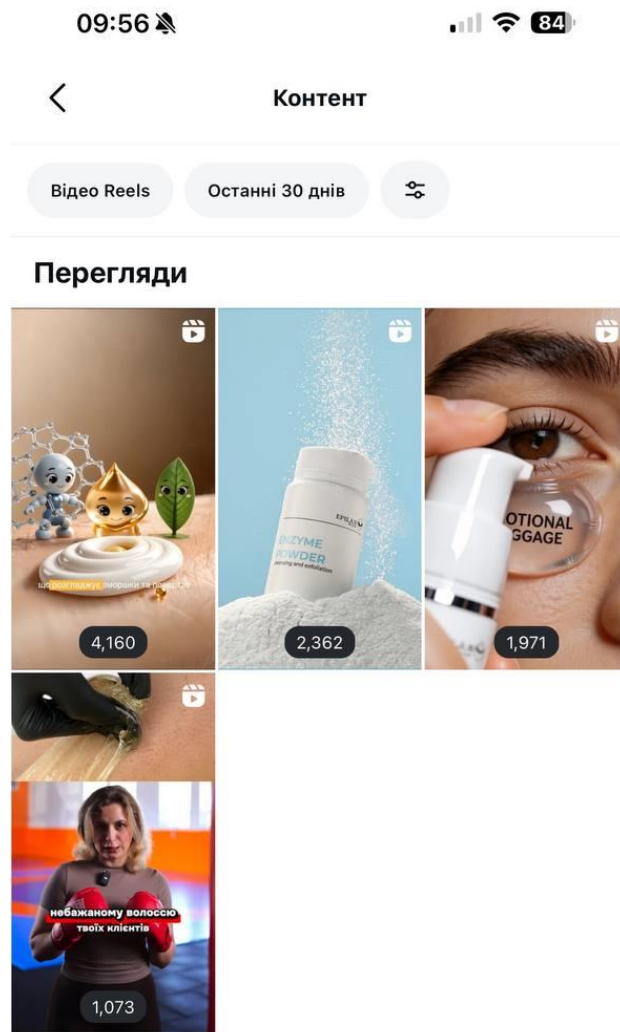


Рисунок А.12 – Географічні характеристики підписників

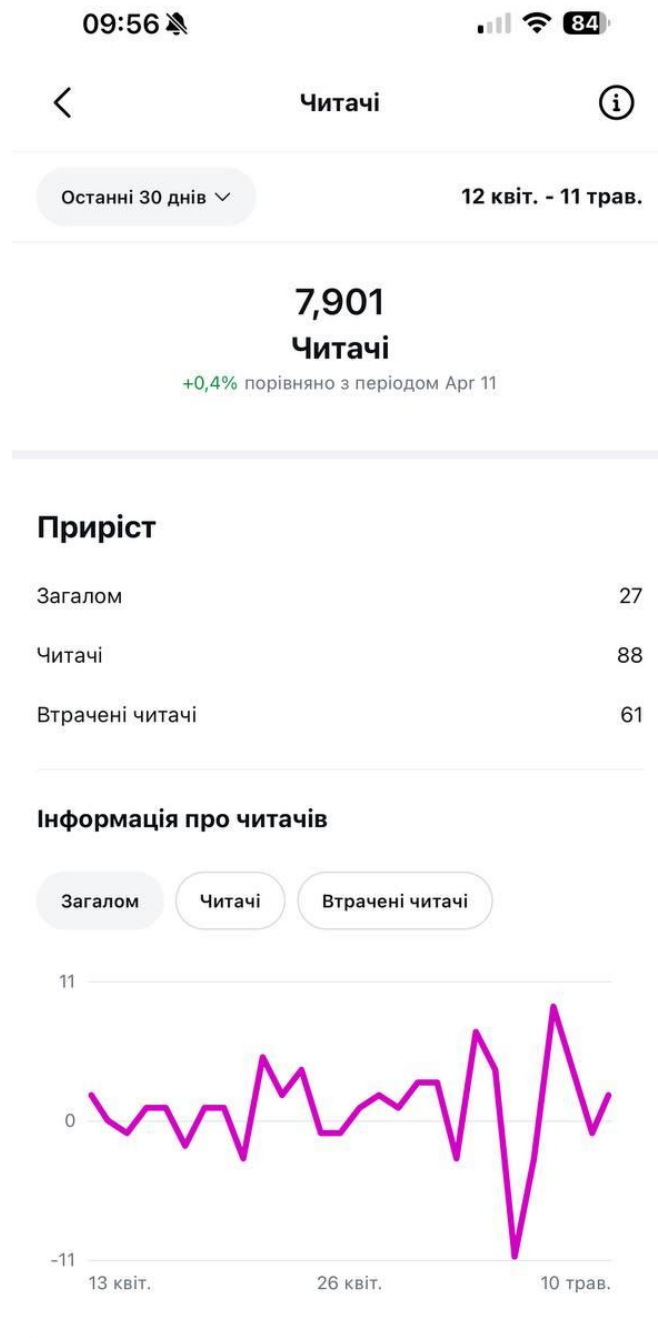


Рисунок А.13 – Вікові характеристики підписників

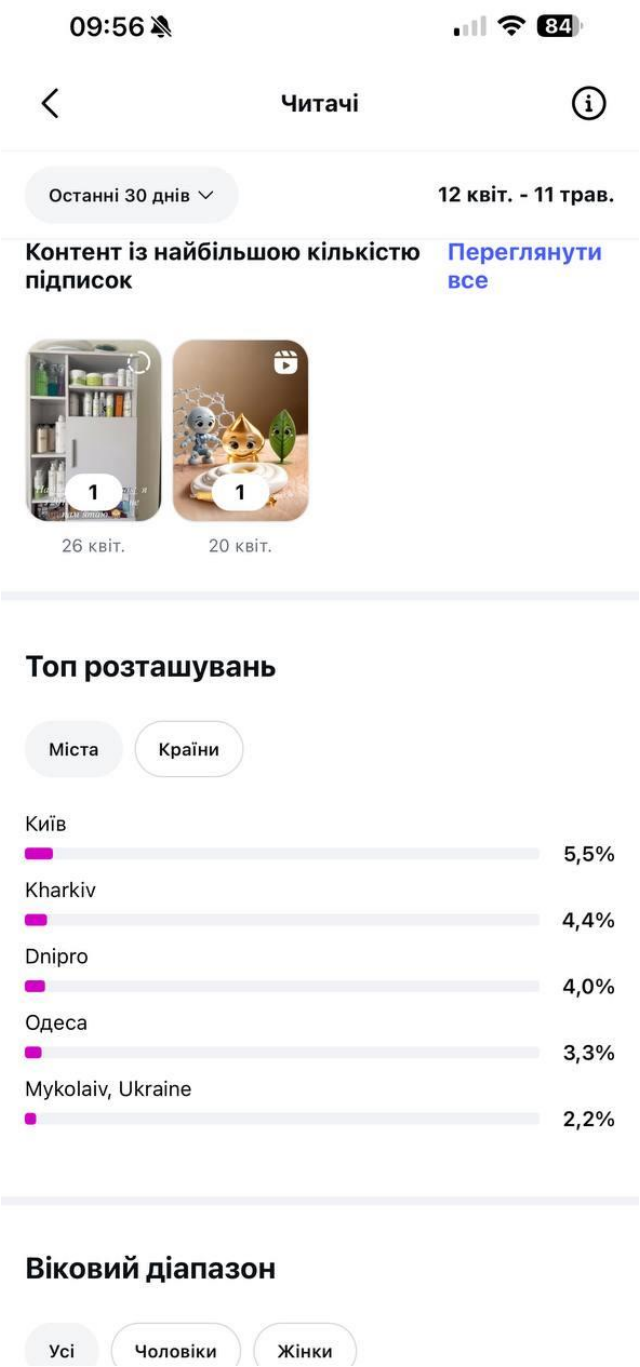


Рисунок А.14 – Статевий розподіл підписників

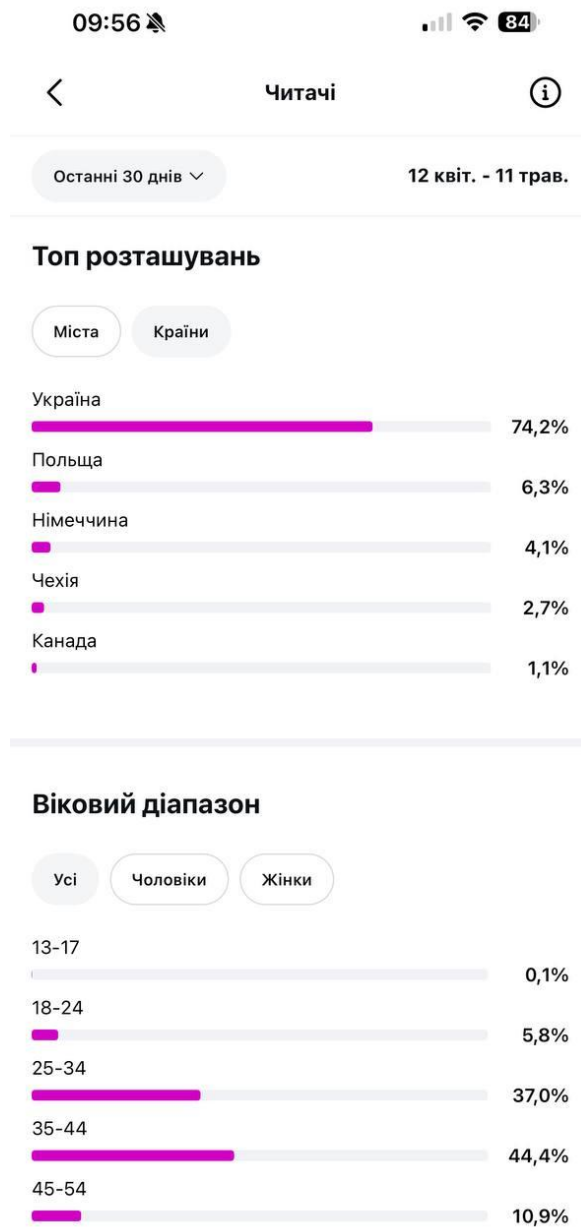


Рисунок А.15 – Підсумкові результати акаунту

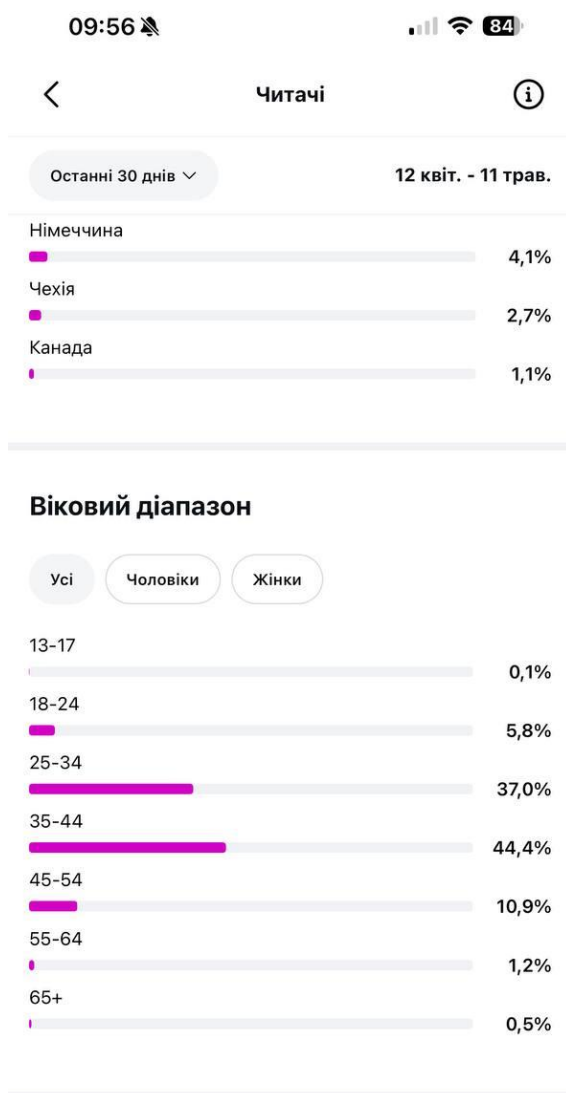


Рисунок А.16 – Активність публікацій

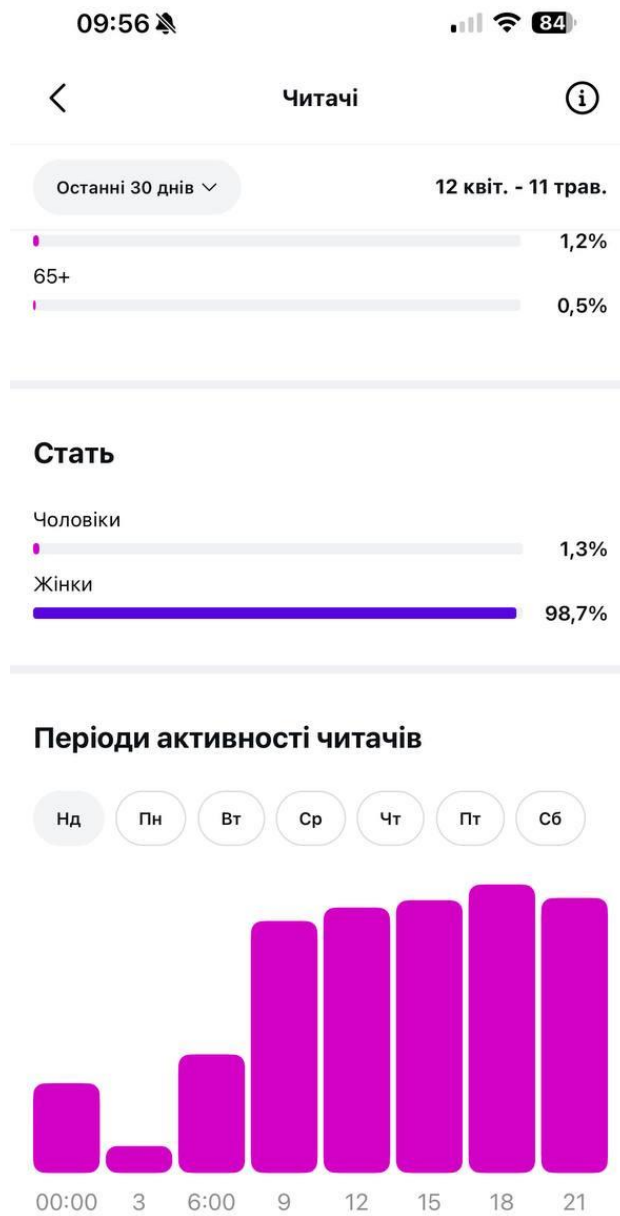


Рисунок А.17 – Динаміка зростання переглядів

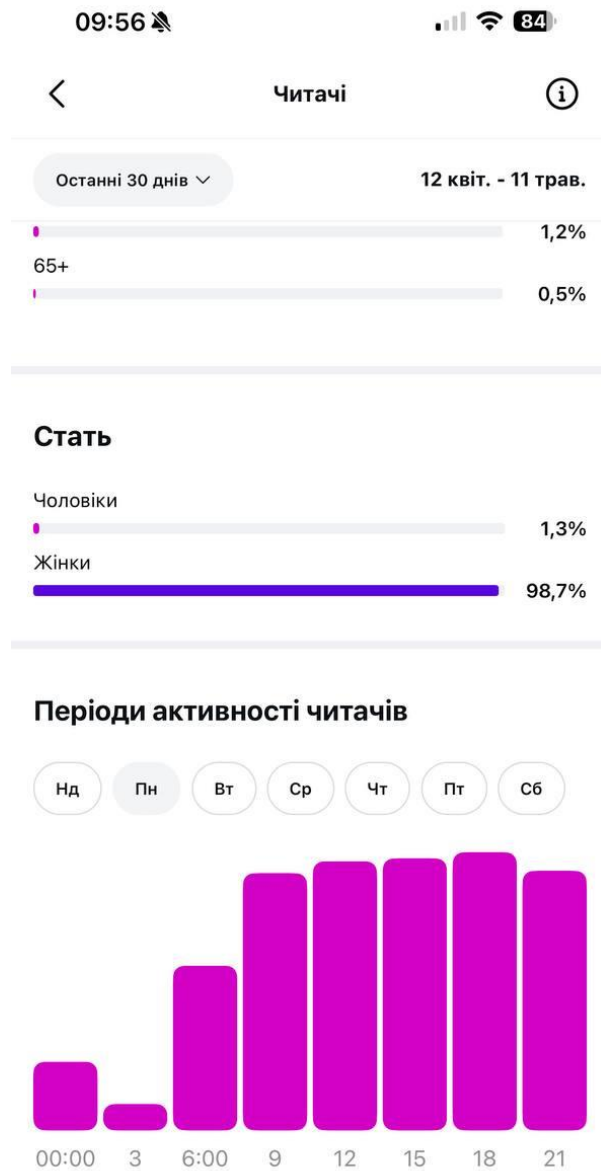


Рисунок А.18 – Найефективніше відео



Рисунок А.19 – Періоди активності аудиторії

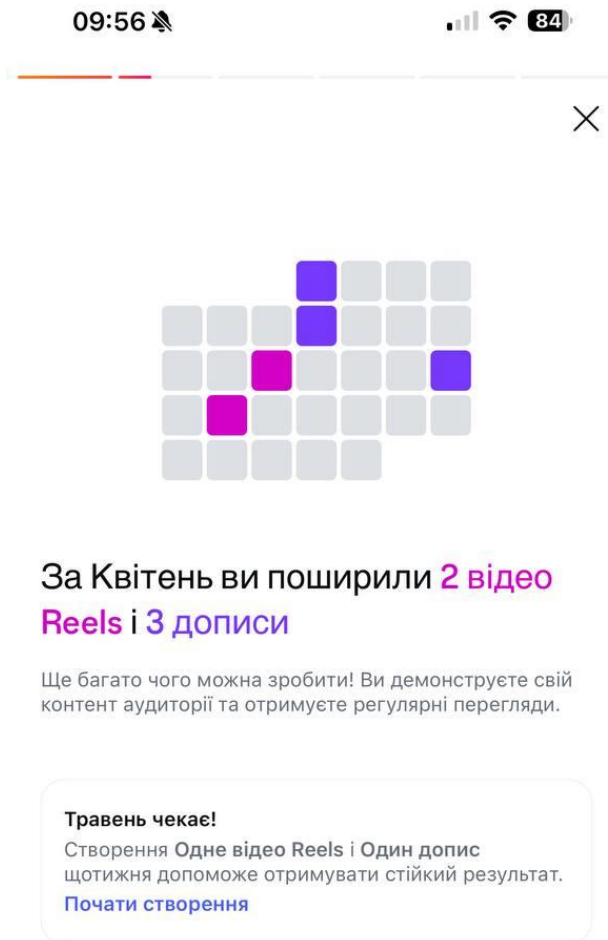


Рисунок А.20 – Статистичні дані Instagram-акаунту бренду Epilax

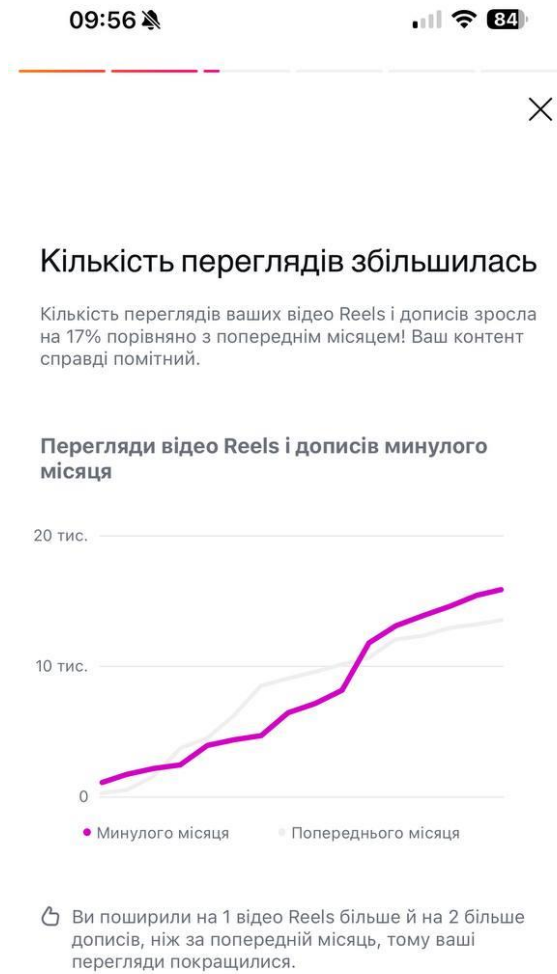
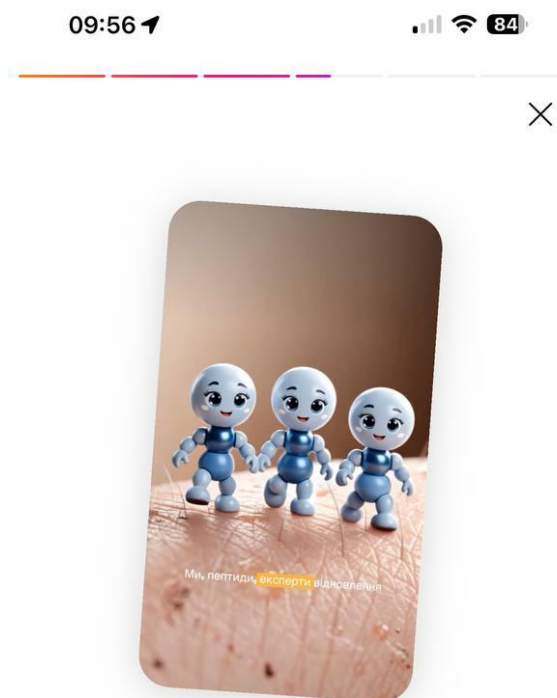


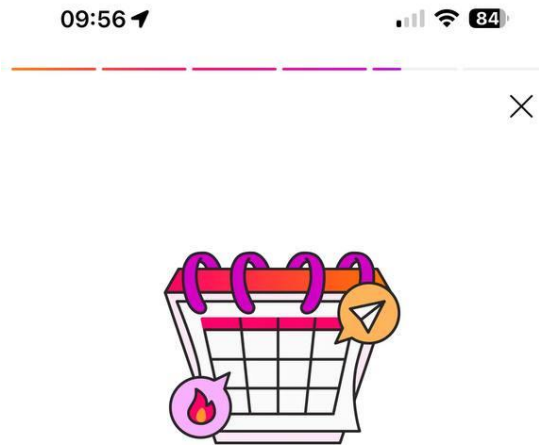
Рисунок А.21 – Статистичні дані Instagram-акаунту бренду Epilax



Це відео Reels привернуло увагу

Ви отримали більш ніж 3,9 тис. переглядів цього відео Reels та 1 читача. Це більше, ніж у будь-якого іншого контенту, поширеного вами цього місяця.

Рисунок А.22 – Статистичні дані Instagram-акаунту бренду EpiLax



Ось коли ваші читачі були
найактивнішими останнім часом

Найкращий час, щоб їх охопити

Понеділки, 6–9 ввечері

Вівторки, 6–9 ввечері

Неділі, 6–9 ввечері

Рисунок А.23 – Статистичні дані Instagram-акаунту бренду Epilax

ДОДАТОК Б**Аналітика рекламних кампаній бренду Ерілах****Таблиця Б.1 – Показники ефективності рекламної кампанії бренду Ерілах (Квітень)**

	Покази	CTR	Кіл-ть кліків	CPM \$	CPC \$
Data	78373	0.01138147066	892	3.549285714	0.3081278027
16.04.2025	1616.0	0.01423267327	23.0	4.13	0.2904347826
17.04.2025	2092.0	0.01625239006	34.0	3.8	0.2341176471
18.04.2025	2176.0	0.01148897059	25.0	3.68	0.32
19.04.2025	4683.0	0.009822763186	46.0	3.33	0.3386956522
20.04.2025	4970.0	0.009054325956	45.0	3.35	0.3702222222
21.04.2025	2577.0	0.008537058595	22.0	3.95	0.4622727273

Таблиця Б.2 – Показники ефективності рекламної кампанії бренду Ерілах (ТРАВЕНЬ)

	Покази	CTR	Кіл-ть кліків	CPM \$	CPC \$
Data	89894	0.01297083231	1166	4.04	0.3100600343
14.05.2025	2254.0	0.01020408163	23.0	3.9	0.3817391304
15.05.2025	2444.0	0.009001636661	22.0	3.72	0.4136363636
16.05.2025	2776.0	0.01116714697	31.0	3.16	0.2825806452
17.05.2025	2486.0	0.01166532582	29.0	3.95	0.3389655172
18.05.2025	2500.0	0.0104	26.0	3.85	0.3703846154
19.05.2025	1956.0	0.01380368098	27.0	5.53	0.4003703704

Таблиця Б.3 – Показники ефективності рекламної кампанії бренду Ерілах (ЧЕРВЕНЬ)

	Покази	CTR	Кіл-ть кліків	CPM \$	CPC \$
Data	104717	0.0138372948	1449	4.057419355	0.2911939268
14.06.2025	3432.0	0.0134032634	46.0	4.37	0.3263043478
15.06.2025	3350.0	0.01343283582	45.0	4.17	0.3102222222
16.06.2025	3687.0	0.01383238405	51.0	4.54	0.3282352941
17.06.2025	3252.0	0.01383763838	45.0	4.58	0.3308888889
18.06.2025	2544.0	0.01336477987	34.0	4.71	0.3526470588
19.06.2025	3391.0	0.02034797995	69.0	4.51	0.2217391304

ДОДАТОК В

Структура продажів продукції бренду Epilax
Таблиця В.1 – Структура продажів продукції бренду Epilax за товарними сегментами

Категорія	Назва товару	Сума	Кількість
SOS засоби	SOS пудра Epilax 50г	65873.4	313
Пілінги та скраби	Ензимна пудра Epilax 50г	55191.85	333
Інтимна гігієна	Пінка для інтимної гігієни Epilax 150мл	48643.0	312
Косметика ПІСЛЯ депіляції	Косметична вода Epilax 350 мл	46179.0	295
Класична паста	Цукрова паста Epilax SOFT 3000г	44110.0	52
Класична паста	Цукрова паста Epilax MIDI 1400г	43303.8	89
Косметика ДО депіляції	Тонік алоє вера до депіляції Epilax 350 мл	39660.3	263
Косметичний тальк, деопудра	Дезодоруюча пудра Epilax 50г	39567.75	289
Засоби для зволоження	Лосьон для тіла з пептидами Epilax 500мл	36652.5	90
Косметика ПІСЛЯ депіляції	Тонік двофазний після депіляції Epilax 350мл	30192.35	123