МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«SMM-інструменти українських брендів легкої промисловості»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Таратинова П.А.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Пирогова К.М
Рецензент – професор, док.наук із соц.ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……..…..3

Реферат…… 5

Вступ…… 8

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи використання SMM у брендах легкої промисловості…… 11

1.1. Особливості SMM як інструмента маркетингової комунікації….. 11

1.2. Аналіз сучасних тенденцій SMM у легкій промисловості України…15

1.3. Вплив соціальних мереж на брендування і споживчі рішення……18

Розділ 2. Практичний аналіз SMM-інструментів українських брендів легкої промисловості на прикладі власного творчого дороботкy……22

2.1. Дослідження використання Instagram, Facebook, брендами легкої промисловості…… 22

2.2. Аналіз контент-стратегій і їх впливу на взаємодію з аудиторією… 27

2.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах……31

Висновки…… 41

Список використаних джерел…….. 43

Додаток А……... 46

Summary…… 48

Декларація академічної доброчесності……..50

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

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

Таратиновій Поліні Андріївні

1. Тема роботи (проєкту) «SMM-інструменти українських бреднів легкої промисловості»

керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 квітня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Діброва Т.Г., Рягузова М.А., Кондратюк Н.В., Федоросюк Н.О., Саченко І.В., Григор'єва О.А., Дракарчук В.С., Довгунь О.С. та Крікавський Є.В., Танасійчук А.Т., Дроссос Д. Та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати поняття «SMM" як сучасну технологію просування в легкій промисловості; 2) визначити особливості застосування SMM як інструмента брендингу у вітчизняному контексті; 3) дослідити цільову аудиторію українських брендів легкої промисловості; 3) проаналізувати сучасні тенденції у сфері соціальних мереж в Україні; 4) проаналізувати конкретні інструменти просування у соціальних мережах (Instagram, Facebook) на прикладі українських брендів; 5) оцініть ефективність SMM-кампаній на основі аналітичних показників (залучення, охоплення, конверсії) та зробити висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 рисунки.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова. К.М., доцент	02.10.2025	02.10.2025
Другий розділ	Пирогова. К. М., доцент	12.12.2025	12.12.2025
Вступ, висновки	Пирогова. К. М., доцент	03.30.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.21 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи **К.М. Пирогова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «SMM-інструменти українських брендів легкої промисловості» – основний текст – 72 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 23 джерела.

Об’єктом дослідження є бренди легкої промисловості (зокрема "Page", "Веселка", MustHave, the COAT)

Предметом дослідження є інструменти SMM, які використовують українські бренди легкої промисловості (зокрема "Page", "Веселка", MustHave, the COAT) на платформах Instagram і Facebook для підвищення впізнаваності, лояльності аудиторії та ефективності просування.

Мета дослідження: проаналізувати теоретичні основи та практичне використання SMM-інструментів у діяльності українських брендів легкої промисловості, оцінити ефективність контент-стратегій і рекламних кампаній у соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1. Розкрити особливості SMM як інструмента рекламної комунікації.
2. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку SMM у легкій промисловості україни.
3. Дослідити вплив соціальних мереж на брендування і споживчі рішення.
4. Охарактеризувати особливості використання Instagram та Facebook українськими брендами легкої промисловості.
5. Проаналізувати контент-стратегії брендів та їхній вплив на взаємодію з аудиторією.
6. Оцінити ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах за допомогою кількісних та якісних показників.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури та цифрових джерел, описовий, порівняльний, метод аналізу вмісту (content analysis), кількісні методи обробки результатів (аналіз охоплення, CTR, конверсії, вартості підписника).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних авторів, присвячені вивченню маркетингових комунікацій, SMM, цифрової аналітики та брендування: Діброва Т.Г., Костинець Ю.В., Кондратюк Н.В., Саченко і.В., Kotler P., Mangold W. G., Drossos D. та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що проаналізовано специфіку застосування SMM-інструментів у легкій промисловості україни в умовах цифрової трансформації та воєнного часу; визначено ефективні практики, які забезпечують зростання лояльності, впізнаваності та продажів у брендів даної галузі.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані при підготовці лекцій з курсів «SMM», «Цифрові комунікації», «інтернет-маркетинг», у студентських курсових та дипломних роботах спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», а також у практичній діяльності українських підприємств легкої промисловості з метою оптимізації їхнього просування в соціальних мережах.

SMM, МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, БРЕНДИНГ, ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ, INSTAGRAM, FACEBOOK, РЕКЛАМА В СОЦМЕРЕЖАХ, ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ, ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

B2B – Business to Business (бізнес для бізнесу)

B2C – Business to Consumer (бізнес для споживача)

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

ROI – Return on Investment (окупність інвестицій)

UGC – User Generated Content (контент, створений користувачами)

Reels – короткі відеоролики у форматі Instagram

CTR – Click Through Rate (коефіцієнт клікабельності)

ER – Engagement Rate (рівень залучення)

Targeting – таргетинг (процес налаштування реклами на цільову аудиторію)

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації комунікаційних процесів соціальні мережі набули статусу одного з провідних каналів маркетингової взаємодії між брендом і споживачем. Їхній динамізм, багатофункціональність, візуальна привабливість і можливість таргетованої взаємодії забезпечують унікальні переваги для формування брендової впізнаваності, стимулювання продажів та підвищення лояльності аудиторії.

Особливої актуальності це набуває для брендів легкої промисловості україни, які функціонують у висококонкурентному середовищі та потребують ефективних інструментів комунікації з цільовою аудиторією. Використання SMM (Social Media Marketing) як одного з інструментів просування дозволяє налагодити двосторонню комунікацію зі споживачами, презентувати продукцію через візуально-емоційний контент, а також оперативно реагувати на зворотний зв’язок. У контексті сучасних викликів — економічної нестабільності, інформаційної перенасиченості та воєнного стану — бренди легкої промисловості змушені переосмислювати свої SMM-стратегії, враховуючи соціальну відповідальність, локалізацію меседжів і гуманізацію комунікації.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю системного аналізу SMM-інструментів, які застосовуються українськими брендами легкої промисловості, з метою виявлення ефективних практик у сфері цифрових комунікацій.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад і практичного використання SMM-інструментів у діяльності українських брендів легкої промисловості.

Завдання дослідження:

1. Розкрити особливості SMM як інструмента маркетингової комунікації;
2. Дослідити сучасні тенденції використання соціальних мереж у легкій промисловості україни;

3. Проаналізувати вплив соціальних мереж на брендування та споживчі рішення;
4. Вивчити практики використання соціальних мереж українськими брендами легкої промисловості;
5. Проаналізувати контент-стратегії та рівень взаємодії з аудиторією;
6. оцінити ефективність рекламних кампаній брендів у соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є дослідження є бренди легкої промисловості (зокрема "Page", "Веселка", MustHave, the COAT)

Предметом дослідження є інструменти SMM, які використовують українські бренди легкої промисловості (зокрема "Page", "Веселка", MustHave, the COAT) на платформах Instagram і Facebook для підвищення впізнаваності, лояльності аудиторії та ефективності просування.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури та цифрових джерел, порівняльний метод, метод контент-аналізу, аналітичні методи оцінки SMM-кампаній (оцінка охоплення, ER, CTR, ROI).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці,Діброва Т.Г., Костинець Ю.В., Кондратюк Н.В., Саченко і.В., Kotler P., Mangold W. G., Drossos D. та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в спробі комплексного аналізу SMM-інструментів українських брендів легкої промисловості з урахуванням новітніх цифрових практик і змін комунікаційної поведінки аудиторії в умовах воєнного стану.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських і шкільних курсів, пов’язаних з інформаційно-аналітичною діяльністю, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок: У межах виконання дипломної роботи, здійсненно контент-моніторинг та оцінка рекламних компаній. Були представлені та

самостійно оформлені сторінки українських брендів легкої промисловості “Page” та «Веселка».

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 23 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ SMM У БРЕНДАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1 Особливості SMM як інструмента маркетингової комунікації

Соціальний медіа маркетинг (SMM) в нинішній час є одним з провідних інструментів маркетингових комунікацій. SMM передбачає використання соціальних мереж для взаємодії з цільовою аудиторією з метою стимулювання продажів, підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку на ресурси компанії [1]. Дослідники вважають, що соціальні медіа стали невід'ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій підприємств, адже вони дозволяють привернути і утримати увагу цільової аудиторії, просувати продукцію на ринку та формувати позитивний імідж [2, с. 675]. SMM входить в загальну систему комунікаційного маркетингу поряд з традиційними каналами, але має суттєві відмінності від класичної реклами. Традиційні маркетингові канали довгий час будувались на односторонній комунікації від бренду до споживачів, в той момент як поява соціального медіа маркетингу радикально змінила цей підхід [3, с. 28]. SMM в той час забезпечує багатосторонню взаємодію між компанію та клієнтом, що дозволяє створювати емоційний зв'язок. Така гібридна маркетингова комунікація у соціальних мережах означає, що бренди втрачають частину контролю над поширенням інформації, але натомість отримують можливість створювати комунікацію зі споживачами та направляти його в бажане русло [4, с. 358].

За даними дослідження близько 80% споживачів довіряють рекомендаціям отриманих від інших у соціальних мережах, на той час як лише 14% довіряють традиційному типу реклами [5, с. 2]. Ф. Котлер визначає у концепції маркетингу 4.0, що в умовах цифровізації, маркетинг змінився *від* односторонньої до двосторонньої комунікації з клієнтом, тепер успіх брендів залежить від залучення споживачів до спільноти навколо бренду та перетворення їх на

адвокатів. На відміну від однонапрямленого характеру традиційної реклами SMM базується на активній з цільовою аудиторією.

Як інструмент маркетингової комунікації, SMM має ряд характерних рис, що зумовлюють його ефективність.

Перша відмінністю являється інтерактивність, вона забезпечує прямий двосторонній зв'язок між брендом та споживачем. Через соціальні мережі компанія може оперативно отримувати та реагувати на зворотній зв'язок, коментарі, відгуки у реальному часі [4, с. 357]. На відміну від традиційних ЗМІ, де аудиторія лише отримує повідомлення, соціальні платформи надають активного залучення споживачів до комунікації. Така інтерактивна природа підвищує рівень довіри й лояльності до бренду, оскільки споживачі контенту відчувають свою причесати до діалогу з компанією [4, с. 359].

Другою відмінністю є віральність. Контент у соцмережах здатний вірусно поширюватися серед користувачів, завдяки алгоритмам соціальних медіа інформація потрапляє в рекомендації та охоплює значно ширшу аудиторію, ніж первинно заплановано. Віральний контент дуже ефективний чинник просування, через те що поширюється серед користувачів, такий вид контенту не сприймається як нав'язлива реклама і здатний значно посилити впізнаваність та репутацію бренду. За раз віральності SMM-повідомлення з мінімальними витратами значно впливає на охоплення та може формувати навколо бренду спільноти прихильників [5, с. 2]

Третьою особливістю є аналітичні складові. Соцмережі генерують величезні обсяги даних про реакцію та поведінку аудиторії, що дає змогу SMM-менеджерам постійно вимірювати ефективність комунікації у реальному часі. SMM-забезпечує точне відстеження ключових метрик-від охоплення, показів та рівня залучення (лайки, коментарі, поширення) до трафіку, конверсій і показників (ROI) [2]. Важливо, що через соціальні мережі компанія може відслідкувати непряму цінність від користувачів-наприклад, рекомендації друзям, поширення контенту-що практично не аналізується в традиційнійному маркетингу [2]. Ю. Костинець та Б. Колесник відзначили, що наразі соціальні

медіа пропонують найширший набір маркетингових інструментів, причому з'явилися комунікаційні можливості небаченого масштабу саме через аналітику та можливості контролю у реальному [6, с. 106-107]. Фактично кожен аспект SMM-компаній піддається кількісному вимірюванню і оптимізації-це робить даний надзвичайно керованим та доказово ефективним з погляду досягнення маркетингових цілей.

Четвертою різницею є персоналізація. На відміну від масової реклами для умовного «середнього» споживача, SMM дає можливість таргетуввння та персоналізації під конкретні сегменти аудиторії. Соціальні платформи акумулюють детальні профілі користувачів (демографія, інтереси, поведінкові дані), що дозволяє брендам створювати адаптований контент для вузьких ніш споживачів і навіть для кожного потенційного клієнта окремо (наприклад, динамічність оголошень під індивідуальні уподобання). Релевантність маркетингового повідомлення зростає. Крім того, персоналізований підхід у соцмережах сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку споживача з брендом. Як підкреслюють дослідження, формат реклами ц соціальних мережах намагається бути корисним і ненав'язливим для споживачів, що максимально відрізняється від характеру традиційної реклами [6, с. 107]. Це є вагомою конкурентною перевагою SMM у боротьбі за увагу користувача.

П'ятою особливістю є рефлексивність. SMM-комунікації характеризуються здатністю швидко адаптуватися до змін середовища та реакцій аудиторії. Соціальні мережі працюють у режимі реального часу, тому бренди змушені оперативно реагувати на актуальні інформаційні приводи, тренди та зворотній зв'язок від споживачів. Такий рефлексивний підхід означає постійний моніторинг думок і запитів клієнтів та негайне внесення корективів у контент або стратегію за необхідністю [8, с. 110]. Наприклад, швидкість реагування на скарги чи запитання користувачів у соцмережах стала показником якості клієнтського сервісу, який безпосередньо впливає на репутацію бренду [9]. Крім того, рефлексивний підхід проявляється в умінні бренду підхоплювати нові тренди (меми, інфоприводи) та креативно використовувати їх у свої комунікації,

раніше ніж конкуренти. SMM дозволяє маркетинговим повідомленням бути динамічними: кампанії у соцмережах можуть миттєво змінюватися залежно від поведінки аудиторії або зовнішніх факторів, що недосяжно для статичних традиційних медіа. Рефлексивність підвищує актуальність і ефективність комунікації, оскільки бренд демонструє чуйність до потреб та настроїв своєї спільноти [8, с. 113].

Ці функції SMM мають великий потенціал для просування брендів українських виробників легкої промисловості (одяг, взуття, тканини тощо) як на іноземних, так і на внутрішніх ринках.

Інтерактивність і віральність соцмереж дають змогу модним брендам безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, формувати навколо себе лояльні спільноти та поширювати інформацію про нові колекції за принципом «сарафанного радіо». Візуальні платформи на кшталт Instagram чи Facebook ефективно презентують товарні пропозиції легкої промисловості через фото- та відеоконтент, стимулюючи інтерес споживачів.

Аналітичні та персоналізовані інструменти SMM дозволяють вітчизняним брендам точніше визначати вподобання різних сегментів (наприклад, за віком, стилем одягу) і таргетувати рекламні кампанії саме на свою цільову аудиторію, що оптимізує витрати на маркетинг [2].

Рефлексивність соціальних медіа особливо важлива в нинішніх умовах україни: бізнеси можуть швидко коригувати комунікацію, враховуючи зміни попиту, сезонні тренди чи навіть зовнішні чинники (як-от перебої в роботі офлайн-магазинів).

Актуальність SMM для українського ринку підтверджується статистичними даними. На початку 2024 року в україні налічувалось приблизно 24,3 млн активних користувачів соціальних мереж, що становить 64,9% від усього населення країни [7]. Тобто майже дві третини потенційних споживачів можна охопити через SMM-канали. До того ж, за роки зростання інтернет-проникнення в україні соціальні платформи перетворилися на повноцінні торговельні майданчики для малих і середніх виробників: багато брендів легкої

промисловості реалізують продукцію переважно через онлайн-комунікації та соцмережі. Як відзначають фахівці, активне використання SMM-технологій підвищує конкурентоспроможність підприємств, дозволяє привернути увагу цільових клієнтів і створити унікальний імідж на ринку [8, с. 111]. В умовах динамічного цифрового середовища українські компанії легкої галузі, що опановують SMM, отримують змогу істотно розширити присутність бренду, зміцнити взаємини з аудиторією та прискорити свій розвиток навіть за обмежених маркетингових бюджетів. Таким чином, SMM сьогодні є стратегічно важливим інструментом маркетингової комунікації для брендів легкої промисловості, забезпечуючи їм інтерактивний, віральний, вимірюваний, персоналізований і гнучкий канал взаємодії з сучасним споживачем.

1.2 Аналіз сучасних тенденцій SMM у легкій промисловості України

На даному етапі розвитку підприємств україни SMM став невід’ємною частиною маркетингової стратегії бізнесу. Бренди взуття, текстилю, одягу, використовують соцмережі для формування впізнаваності, взаємодії з цільовою аудиторією і просування продукції,. Постійне зростання аудиторії Facebook, Instagram та інших мереж у поєднанні з цифровізацією продажів зумовлює необхідність адаптації до нових трендів SMM. Відповідно, аналіз сучасних тенденцій SMM у легкій промисловості дозволяє визначити ефективні підходи та інструменти для підвищення конкурентоспроможності української промисловості.

Однією з ключових тенденцій є акцент на креативності контенту та розвитку унікальної візуальної айдентики брендів у соцмережах. Дослідники наголошують, що креативний підхід у SMM – це не просто нестандартність заради ефекту, а насамперед ідея, яка відтіняє бренд від конкурентів і формує емоційний зв’язок з аудиторією [9, с. 88]. Візуальна айдентика (фірмовий стиль, дизайн профілю, цілісна кольорова гама тощо) забезпечує впізнаваність і довіру споживачів, тому компанії легкої промисловості приділяють значну увагу

стильному оформленню сторінок у Facebook та Instagram [9, с. 90]. Яскравий та оригінальний контент дозволяє виділитися на тлі конкуренції і посилює ефективність комунікації з потенційними клієнтами.

По-друге, сучасний SMM характеризується значним попитом у відеоформатів і сторітелінгових технік у просуванні брендів. Зокрема, формат коротких відео Instagram Reels набув популярності як інструмент привернення уваги користувачів і підвищення органічного охоплення аудиторії [10, с. 22]. активне залучення UGC (користувацького контенту) стали головними драйверами комунікації у fashion-сегменті, у таких роликах бренди можуть нативно демонструвати нові колекції, додаючи сюжетність та розповідаючи історію бренду або продукту, яка значно підніме охоплення та залучення споживачів. Ефективний сторітелінг у SMM підсилює емоційне залучення: через міні-історії про створення товару чи його використання компанії встановлюють глибший зв'язок зі споживачами [10, с. 24]. Важливою складовою цього тренду є співпраця з інфлюенсерами – лідерами думок у соцмережах, які мають лояльну аудиторію. інфлюенсери допомагають просунути продукти легкої промисловості (одяг, взуття, аксесуари) у своєму контенті, що підвищує довіру до бренду та стимулює попит, так як аудиторія інфлюенсеру ставиться до нього з довірою [10, с. 27].

Наступна тенденція – посилення ролі відеоконтенту загалом і прямих ефірів зокрема. Відеоконтент залишається одним із найбільш залучаючих форматів: динамічне відео привертає більше уваги, ніж статичні зображення, і здатне детальніше показати продукт у дії [11, с. 40]. Прямі ефіри (live-streaming) на платформах Facebook та Instagram стали популярним засобом прямої комунікації з клієнтами в реальному часі [11, с. 43]. Підприємства легкої промисловості проводять прямі трансляції з презентацій нових колекцій, майстер-класів, що дозволяє аудиторії долучитися до події онлайн і одразу залишати відгуки чи запитання. Крім того, соціальні мережі перетворилися на платформу для запуску нових продуктів: багато брендів оголошують про випуск новинок спочатку в Instagram чи Facebook, використовуючи можливості

таргетованої реклами та вірусного поширення інформації [11, с. 45]. Такий цифровий запуск колекцій дає змогу швидко сформувати попит та ажіотаж навколо товару, минаючи традиційні дороговартісні канали маркетингу.

Повномасштабне вторгнення 2022–2023 рр. також суттєво вплинуло на зміни у стратегіях SMM в Україні. Споживачі дедалі більше акцентують увагу на соціальну позицію бренду, відповідальності, прозорості та етичності до різних верств. у період повномасштабної війни акцент комунікації змістився з суто комерційних меседжів на більш гуманні та соціально значущі мотиви [12, с. 17]. Бренди легкої промисловості вимушено адаптували контент під нові реалії: підкреслюється важливість підтримки військових, корисності для споживача замість агресивного просування [12 с. 19]. Спостерігається тенденція переходу від універсального «глобального» контенту до більш локалізованого: компанії використовують у SMM національну символіку, патріотичні кольори, говорять про підтримку місцевих виробників, щоб встановити емоційний зв’язок з українською аудиторією [12, с. 21]

Про актуалізацію нових моделей комунікації свідчить також дослідження О. Григор'євої, яка аналізує статистику залучення у SMM-кампаніях українських брендів. авторка акцентує на високій ефективності емоційного, візуального та інформаційного контенту – саме ці типи отримують найбільший ER (engagement rate). При цьому споживачі очікують не лише реклами, а й корисного та естетично оформленого контенту [13, с. 73–75].

Ще одна актуальна тенденція – підвищення уваги до стратегічного планування контенту та аналізу статистики залучення аудиторії. Компанії усвідомлюють необхідність чіткої контент-стратегії в SMM, яка визначає тематику, частоту публікацій і канали поширення контенту [14, с. 51]. Планування контенту дозволяє підтримувати регулярність і цілісність комунікації, відповідність фірмовому стилю та повідомленням бренду. Паралельно маркетологи дедалі активніше відстежують показники ефективності в соцмережах – охоплення, кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости), приріст підписників тощо [14, с. 53]. Аналіз цих даних дає змогу виявити, який

контент найкраще відгукується аудиторії, і своєчасно коригувати SMM-стратегію. у наукових працях відзначено, що успішні кейси українських брендів легкої промисловості демонструють ефективність такого підходу: бренди, які впроваджують продуману контент-стратегію та орієнтуються на дані аналітики, досягають вищого рівня залучення аудиторії і лояльності клієнтів [14, с. 57].

Не менш важливими є висновки О. Довгуня та Є. Крикавського, які у своєму дослідженні показують, що відсутність у соцмережах повної, емоційно оформленої інформації про бренд — знижує довіру до нього. Споживач очікує історію бренду, позиціонування, інформацію про засновників, цінності, команду, а не лише перелік товарів [15, с. 82–83]. Успішні кейси демонструють, що емоційно орієнтована комунікація викликає більший відгук, формує лояльність та підвищує конверсію.

Тенденції SMM у легкій промисловості україни включають креативний контент і впізнавану візуальну айдентику, активне використання відеоформатів (особливо коротких роликів і прямих ефірів), сторітелінг та інфлюенсерський маркетинг, а також гуманізацію комунікації і локалізацію контенту в умовах суспільних викликів. Водночас посилюється роль стратегічного планування SMM та аналітики залучення, що підтверджується успішними прикладами українських брендів. Загалом перелічені тенденції відображають адаптацію галузі до цифрової епохи і поточних викликів, дозволяючи ефективніше взаємодіяти з аудиторією та зміцнювати конкурентні позиції в ринковому середовищі.

1.3. Вплив соціальних мереж на брендування і споживчі рішення

Соціальні мережі перетворилися з розважальної платформи на інструмент для впливу на бренд та поведінку споживача. Брендинг як процес створення та управління активами бренду поступово змінився в цифровому просторі, де важливу роль відіграють емоції, соціальні інтерпретації та сприйняття. SMM особливо важливий інструмент ий для українських підприємств легкої

промисловості, які функціонують в умовах високої конкуренції, обмежених маркетингових бюджетів і потреби у швидкому зворотному зв’язку з аудиторією. Сучасний споживач вимагає не лише якісного товару, а й відповідності бренду його цінностям, стилю життя, естетичним уявленням — саме ці аспекти успішно транслюються через соціальні мережі.

О. Решетнікова та співавтори, визначають що брендування в соцмережах базується на трьох ключових складових: охопленні аудиторії, візуальній айдентиці та емоційній залученості. Широке охоплення забезпечується завдяки рекламним інструментам і алгоритмам платформи (Facebook, Instagram, TikTok), які дозволяють таргетувати комунікацію відповідно до віку, статі, інтересів та географії користувачів. у свою чергу, візуальна айдентика — це єдність стилю, кольорів, подачі контенту, яка дозволяє миттєво ідентифікувати бренд і виділитись серед конкурентів. особливо важливою є участь лідерів думок (інфлюенсерів), які передають образ бренду у зрозумілій, неформальній і довірчій манері [16, с. 93–94]. Користувачів в свою чергу, прислухаються до думки інфлюенсерів через довіру та емоційний зв’язок.

Сучасна SMM-комунікація значною мірою впливає на етапи прийняття рішень споживачем: від перетворення зацікавленості у лояльність до стимулювання безпосередньої покупки. Згідно з дослідженням А. Танасійчука та інших, успішне брендування у соціальних мережах неможливе без контент-стратегії — системи, що регламентує тематику, періодичність та формат публікацій. Вона дозволяє бренду залишатися послідовним, впізнаваним, релевантним і актуальним [14, с. 36–37]. Наприклад, українські бренди створюють контент-плани з чергуванням продаючого, розважального, емоційного та експертного контенту – що формує цілісний бренд-образ, підвищує довіру та залученість. Соціальні медіа забезпечують багатовимірну презентацію бренду, дозволяючи впливати на поведінку, через різні емоційні та когнітивні виміри: текст, зображення, аудіо. особливо це актуально для брендів легкої промисловості, де для потенційного клієнта важливе візуальне сприйняття продукту.

Згідно з результатами О. Довгуня і Є. Крікавського в списку інше джерело для українських брендів одягу важливо транспортувати не лише товарні позиції, а й цінності, філософію бренду. Споживачі очікують від бренду діалогу, прозорості, відкритості, розуміння життєвої позиції компанії. Саме соцмережі дають змогу реалізувати такі очікування через публікації про команду, відповідальність, участь у благодійності, історії засновників тощо. Цей контент формує бренду і емоційний зв'язок із покупцем. Саме емоційна автентичність і відкритість формують довіру з боку аудиторії. Відповідно це, позитивно впливає на імідж бренду, лояльність аудиторії та її готовність до покупки. [3, с. 81–83]. у результаті клієнт починає ідентифікувати себе з брендом, що підвищує ймовірність не лише покупки, а й повторного звернення та перетворення його на адвоката бренду.

А. Кудіна у своїй роботі виділяє чотири структурні блоки бренд-менеджменту: стратегічне позиціонування, дизайн, маркетинг і аналітика. усі ці блоки взаємодіють у соціальних мережах, які забезпечують гнучку платформу для їх реалізації. Зокрема, дизайн реалізується через візуальну айдентику (макети постів, стиль обробки фото, відео тощо), маркетинг – через рекламні кампанії, акції та колаборації, аналітика – через інструменти типу Facebook Insights, Google Analytics. особливе значення має узгодженість tone of voice бренду та його візуальної концепції, що формує впізнаваність і довгострокову емоційну асоціацію. [13, с. 72–75].

Зі зміною характеру комунікацій змінилася і модель поведінки споживача. На думку Кононова О. і. та Чобіток і. О., класична модель купівлі (лінійна: від усвідомлення потреби до покупки) трансформувалася у циклічну. Соціальні мережі стали середовищем, де користувач стикається з брендом не один раз, а багаторазово, на різних етапах: через рекламу, репости друзів, відгуки інфлюенсерів, рекомендації платформи. Цей безперервний цикл контакту стимулює повторні покупки, рекомендації та формується елемент рутинного споживання бренду. Контакт із контентом у соціальних мережах може змінити звичну послідовність дій, активізувати нову потребу або актуалізувати вже

наявну, що робить комунікацію у соцмережах циклічною та динамічною. [5, с. 14–16].

Шашина М. В. і Рурак К. М. у своєму емпіричному дослідженні підтверджують статистичними даними, що соціальні мережі мають реальний вплив на збутову ефективність підприємств: 63% опитаних українських компаній вказали на зростання рівня продажів завдяки присутності в соцмережах, а 58% — на покращення впізнаваності бренду [16, с. 81]. Крім того, кейс компанії Rozetka демонструє, що використання мультиплатформеного контенту (Instagram, Facebook, YouTube) із порадами, лайфхаками, оглядами та розважальними елементами може забезпечити приріст продажів на 20% [21, с. 83].

Соціальні платформи істотно впливають на процес брендування та прийняття споживчих рішень у сфері легкої промисловості. Вони забезпечують не лише візуальну впізнаваність бренду, а й емоційний зв’язок із аудиторією, персоналізовану комунікацію, швидкий зворотний зв’язок і аналітику поведінки споживачів. Завдяки інтеграції стратегічного планування, контенту, дизайну та маркетингу у SMM-комунікації, українські бренди мають можливість ефективно формувати лояльність, впливати на вибір споживачів і досягати стабільного розвитку в умовах конкурентного цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ПРИКЛАДІ ВЛАЧНОГО ТВОРЧОГО ДОРОБОТКУ

2.1 Дослідження використання Instagram, Facebook, брендами легкої промисловості

Instagram та Facebook являються провідними платформами для реалізації SMM цілей для брендів легкої промисловості. Соціальні мережі сьогодні визнані ефективним інструментом просування бізнесу та вдосконалення комунікацій з клієнтами [21]. українські поліграфічні бренди «Page» та «Веселка» підтверджують цей тренд, активно просуваючи свої послуги на Facebook й Instagram. Їхні SMM-кампанії забезпечують постійну присутність в інформаційному полі цільових клієнтів, генерують зацікавленість аудиторії та нові звернення потенційних замовників.

Зокрема, «Page» зосереджується на простих і прямих повідомленнях: публікації цього бренду чітко інформують про перелік послуг, вигоди для клієнта та як зробити замовлення. Така стратегія «Page» виконує свою інформаційну функцію на 100%, одразу доносячи споживачу суть пропозиції. Бренд також почав впроваджувати сучасні формати контенту – короткі відеоролики, Reels – щоб привернути більше уваги у стрічці новин. Це узгоджується з науковими даними про те, що мультимедійний контент (видео, зображення) в соціальних мережах загалом викликає вищий рівень залучення користувачів, ніж суто текстові повідомлення.

Показовим прикладом контенту «Page» є серія постів про друк наліпок та візитівок із поясненням користі цих продуктів для бізнесу: такі дописи поєднують практичні поради щодо використання поліграфії з рекламою власне послуги, тим самим ненав’язливо стимулюючи інтерес аудиторії. Натомість "Веселка" демонструє більш “людяний” підхід у SMM-стратегії. Її контент не

обмежується прямою рекламою, а й розповідає історію бренду, підкреслює експертність і навіть надихає підписників. у постах регулярно висвітлюються досягнення та бекграунд компанії (наприклад, нове обладнання, багаторічний досвід, кейси клієнтів), а також публікуються креативні привітання зі святами, приклади готових робіт у реальному житті тощо. Підхід відповідає концепції брендового сторітелінгу, який покликаний вибудувати емоційний зв'язок із споживачами та підвищити впізнаваність марки. Дослідження підтверджують, що автентичний наратив і емоційна складова в контенті дійсно посилюють реакцію аудиторії та її лояльність до бренду.

Сильна сторона «Веселки» – візуальний брендинг і різноманітність матеріалів. Яскраві фотографії друкованої продукції в різних контекстах, короткі відеопрезентації послуг та закулісні кадри виробничого процесу роблять її Instagram-стрічку динамічною і цікавою для перегляду. Візуальна привабливість контенту має суттєве значення, адже встановлено, що зображення з елементами оповіді і продуманою композицією здатні значно підвищувати залученість (кількість вподобань, коментарів) у соцмережах. Обидва бренди дотримуються цілісного фірмового стилю у своїх постах – це проявляється в єдиній тональності повідомлень, використанні фірмових кольорів, логотипів, візуальних шаблонів. Послідовність у дизайні й повідомленнях підсилює ідентичність компанії в цифровому середовищі та сприяє ефективності комунікації з аудиторією.

В результаті "Page" вибудовує імідж оперативного та конкретного виконавця поліграфічних послуг, тоді як "Веселка" – надійного творчого партнера. обидва підходи є життєздатними і, фактично, доповнюють один одного в межах різних SMM-стратегій: перший робить акцент на раціональному інформуванні, другий – на емоційному залученні.

Для подальшого зростання ефективності своєї присутності в соцмережах обом брендам варто активніше стимулювати взаємодію з підписниками. Нині їх сторінки хоч і мають помірний успіх, проте залученість аудиторії можна підвищити за рахунок інтерактивних інструментів. Йдеться про регулярні заклики до дії у контенті: пропозиції ставити запитання, залишати відгуки, брати

участь у опитуваннях чи конкурсах тощо. Така двостороння комунікація здатна пожвавити спільноту навколо бренду. Згідно з галузевим аналізом присутності друкарень у соцмережах, брак діалогу з аудиторією є поширеною проблемою B2B-сектору: більшість компаній просто публікують контент, не залучаючи клієнтів до обговорень. Лише 7% досліджених поліграфічних підприємств регулярно використовують у своєму SMM такі прогресивні тактики, як контент, створений користувачами (UGC), чи співпраця з інфлюенсерами. Це свідчить про невикористаний потенціал соціальних платформ. Для "Page" і «Веселки» залучення UGC – наприклад, репости відгуків задоволених клієнтів, світлин замовників із продукцією – могло б додатково підвищити довіру до бренду і створити відчуття спільноти навколо нього. В цілому ж, Facebook та Instagram залишаються ключовими майданчиками SMM для поліграфічної галузі. Навіть у B2B-сегменті друку Instagram розглядається як потужний візуальний інструмент для побудови бренду та взаємодії з аудиторією.

Обидва українські бренди успішно поєднують органічний контент (звичайні пости, Stories, Reels) із таргетованою рекламою для розширення охоплення. При цьому важливо враховувати, що надмірно персоналізовані оголошення можуть викликати негатив у користувачів, якщо вони сприймаються як вторгнення в приватність. Згідно з дослідженнями, цифровий таргетинг справді підвищує відгук на рекламу, однак використання надто специфічних даних про споживачів (наприклад, особистих інтересів чи стану здоров’я) без належної прозорості здатне спровокувати зворотну реакцію . Тому брендам варто реалізовувати рекламне таргетування обережно – персоналізуючи повідомлення, але не переходячи межу у питанні приватних даних клієнтів.

SMM-інструменти соціальних мереж широко застосовуються не лише у сфері поліграфії, а й у медичному бізнесі, проте підходи там мають свою специфіку. Для прикладу, медичний бренд "Experts Medical", що займається організацією лікування за кордоном, також присутній у Facebook та Instagram, але зміст його контент-стратегії диктується особливостями медичної тематики. Якщо поліграфічні компанії можуть робити акцент на яскравій візуальній

рекламі продуктів, то медичний бренд більше зосереджується на експертному контенті й побудові довіри. На сторінках "Experts Medical" очікувано переважає інформаційний та освітній контент: публікації про сучасні методи лікування, поради лікарів, відповіді на поширені питання пацієнтів, історії успішних випадків одужання. Таким чином бренд позиціонує себе як експерта і надійного консультанта у сфері охорони здоров'я. Використання елементів сторітелінгу є доречним і тут – наприклад, розповіді реальних пацієнтів про свій шлях лікування (за їхньою згодою) або презентація професійних досягнень лікарів клінік-партнерів у формі історій. Подібний підхід здатний викликати емоційний відгук аудиторії та підсилити залученість, що узгоджується із загальними принципами брендового сторітелінгу для побудови лояльності [21]. Водночас медичний контент потребує особливої етичної чутливості. По-перше, комунікація має суворо дотримуватися норм конфіденційності: жодні персональні деталі про пацієнтів не можуть розкриватися публічно без дозволу. По-друге, таргетингреклами медичних послуг повинен бути обережним. Якщо рекламне оголошення надто явно вказує на специфічні проблеми здоров'я користувача (на кшталт "Ми знаємо, у вас проблеми із зором – ось рішення"), це може налякати чи відштовхнути аудиторію. у практиці цифрового маркетингу відомі випадки, коли надмірно персоналізовані медичні оголошення викликали негативну реакцію споживачів саме через відчуття стеження за їхньою приватною інформацією [7, с.65].

"Experts Medical" має шукати баланс між персоналізацією і тактовністю: наприклад, пропонувати корисний контент для широкої аудиторії (поради, новини медицини) і лише обережно сегментувати рекламні пропозиції (за інтересами, але без надміру деталізованих критеріїв). Загалом, у медичній сфері SMM націлений більше на формування довіри та експертності бренду, тоді як у легкій промисловості (включно з поліграфією) – на демонстрацію продукту та креативну взаємодію. Проте обидві сфери сходяться на важливості візуальної складової та якісного контенту в соціальних мережах.

Важливою частиною SMM є оцінювання ефективності проведених заходів. Як показує практика, бізнеси наразі приділяють більше уваги тактичним метрикам залученості аудиторії, ніж прямому обчисленню фінансової віддачі від соцмереж. Зокрема, дослідження міжнародного досвіду виявило, що і B2C-, і B2B-компанії зазвичай використовують доволі прості показники для вимірювання успіху SMM-програм – передусім охоплення, впізнаваність бренду, кількість реакцій користувачів (лайки, коментарі, шери) [21]. Більшість метрик, на які орієнтуються маркетингові менеджери, належать саме до показників взаємодії аудиторії з контентом [21]. Вітчизняні дослідники також відзначають, що ключовими KPI у соціальних мережах є кількість підписників, рівень залученості (активності аудиторії), показники охоплення й переглядів [23, с.149].

Додатково можуть відстежуватися веб-аналітичні показники, пов’язані із трафіком із соцмереж (переходи на сайт, конверсії на сайті), а також бізнес-показники – прямі продажі, дохід від рекламних кампаній, окупність інвестицій (ROI) тощо [23, с.149]. Проте у цілому тема ROI в соціальних мережах досі не є пріоритетною для багатьох компаній: менеджери схильні оцінювати успішність SMM переважно за нефінансовими показниками (активністю підписників, приростом аудиторії, рівнем залученості) і лише побічно пов’язують їх з продажами [23]. У сучасних умовах такий підхід поступово змінюється – підприємства усе більше задумуються над бюджетуванням SMM та окупністю витрат на контент і рекламу [23]. Рекомендується виділяти окремі ресурси на управління соцмережами і підвищувати автономність SMM-фахівців у складі маркетингових команд, аби вони могли швидко реагувати на дані аналітики та оптимізувати кампанії [6].

Для підвищення ефективності SMM-програм українським брендам легкої промисловості варто орієнтуватися як на якісний контент (що підтверджується міжнародними дослідженнями щодо успішного контент-стратегування), так і на чіткі показники результативності. Поєднання креативних SMM-активностей (сторітелінг, UGC, візуальні кампанії) із їх наступним вимірюванням (аналізом

залученості, лідів, конверсій) і коригуванням стратегій забезпечить максимально можливу віддачу від присутності бренду у соціальних мережах.

2.2. Аналіз контент-стратегій і їх впливу на взаємодію з аудиторією

Метою цього підрозділу, є визначення ефективності різних типів контенту у соцмережах українських брендів легкої промисловості та оцінити їх вплив на ключові показники взаємодії з аудиторією.

Контент-стратегія є центральним елементом у побудові бренду в соціальних мережах та відповідаю за його результативність залежно від поставлених цілей. Саме від змісту, форми та регулярності контенту залежить рівень залучення аудиторії, формування довіри до бренду, результативність маркетингової діяльності та рівню продажів. у сфері легкої промисловості контент виконує не лише інформативну, а й емоційну, естетичну, інструктивну та репутаційну функцію. у межах цього підпункту проаналізовано основні типи контенту, характерні для українських брендів легкої промисловості, принципи їх подачі, стилістичні рішення та вплив.

Провідні українські бренди, зокрема “Kachorovska”, “Gepur”, “MustHave”, активно використовують різні типи контенту, що охоплюють основні інформаційні запити аудиторії. Перш ніж розглядати саму стратегію треба проаналізувати цільову аудиторію, щоб зрозуміти чи є стратегія вдалою. основна аудиторія цих брендів – це жінки віком 20–40 років, мешканки великих міст, активні користувачі Instagram та Facebook, які цінують якість, стиль і сучасні тренди. Для цієї аудиторії важливі естетика, емоційна залученість і можливість отримувати корисну інформацію. Ці бренди активно комбінують у своїх соціальних мережах декілька типів контенту. Основним є продуктовий контент-це найпоширеніший формат, що містить фотографії продукції, огляди та такий контент має естетичних характер і формує візуальний образ бренду. Також сторінки містять частину освітнього контенту, з порадами стилізації одягу, догляду та підбором матеріалів. Його функція – створення доданої цінності та

зміцнення авторитету бренду. Завдяки интерактивному контенту такому як, тування, тести, голосування, сторіс з Q&A, бренди забезпечують зворотній зв'язок та підвищують залучення аудиторії. Емоційний і брендований контент – історії створення колекцій, фото команди, позиціонування цінностей бренду (локальне виробництво, екологічність, інклюзивність).

Такий контент сприяє формуванню емоційного зв'язку. UGC (user-generated content) – репости публікацій клієнтів, що діляться враженнями про продукцію. Це створює ефект соціального доказу й підсилює довіру.

Локальні поліграфічні бренди, як-от "Page" та "Веселка", також активно розвивають контентну складову своїх соціальних мереж. Аналіз їхніх Instagram- і Facebook-сторінок дозволяє виокремити наступні контентні підходи: Фокус на продукті: основну частину публікацій становлять фото реальної продукції – наліпок, чашок, банерів, блокнотів. Кожен допис демонструє приклад використання продукту в реальному контексті. Це сприяє візуальній демонстрації якості друку та асоціації бренду з результатом. Інформативні пости: тексти супроводжують зображення і пояснюють призначення продукції, її особливості та переваги. Наприклад: "Наліпки — це не просто декор, а маркетинговий інструмент". Такий підхід дозволяє не просто "показати", а й "пояснити" користь та дати зрозуміти потенційному клієнту яку користь принесе цей продукт.

Ситуативний контент: публікації з прив'язкою до свят, сезонів, локальних подій, що створює відчуття актуальності й присутності бренду в реальному часі і дозволяє створити більш емоційний зв'язок з підписниками. Залучення клієнтів: зворотний зв'язок у коментарях, відповіді на запитання в Direct, подяки за відгуки. Ці елементи створюють ефект відкритості та формують базовий рівень довіри до компанії. Також використовуються сторіс з опитуванням підписників щоб знати що їх цікавить, чи для створення "прогрівів" до продажу.

Ефективна контент-стратегія напряму впливає на ключові метрики SMM: охоплення, взаємодії, збереження, конверсії. Згідно з результатами спостереження за сторінками українських брендів легкої промисловості, можна

виокремити такі закономірності: публікації з цінністю для клієнта (поради, інструкції, лайфхаки) мають вищий рівень збережень та коментарів. Це свідчить про інформаційний інтерес і бажання повертатися до поста. Фото або відео з людьми, наприклад, фото команди, виробничих процесів, клієнтів з готовою продукцією, отримують більше реакцій, ніж студійні фото товару. Це підтверджує значення "олюднення" бренду у контенті. Сторітелінг у підписах стимулює коментарі, оскільки користувачі охоче реагують на історії, а не лише на опис товару. інтерактивні формати в сторіс (опитування, тести, реакції) мають високий відгук, сприяючи підвищенню видимості профілю в алгоритмах. Заклики до дії (CTA), вбудовані в тексти, підвищують кількість звернень у Direct або переходів на сайт. Правильно структурований і візуально привабливий контент має вирішальне значення у побудові взаємодії з аудиторією, а отже – у реалізації комунікаційних цілей бренду.

Для підтвердження універсальності вищезгаданих принципів варто звернутися до кейсу Beauty by "Experts Medical". Хоча ця компанія працює у сфері медичного туризму, її контент-стратегія будується на аналогічних засадах: візуальна демонстрація результатів, поетапні інструкції, експертні поради, відгуки клієнтів, емоційні історії "до і після". Активне використання формату Reels, заклики до дії, відповіді на коментарі, фото з командою та лікарями. Це свідчить про те, що структура успішної контент-стратегії в соцмережах має спільні риси незалежно від галузі. Контент-стратегії брендів легкої промисловості в соціальних мережах виконують декілька функцій: просування товару, формування лояльності, залучення та конверсії. Ретельно продумана структура постів, різноманітність форматів, візуальна цілісність та інтерактивність забезпечують стабільну взаємодію з аудиторією. Візуальна частина, відіграє доволі важливу роль, так як повинна зачепити та викликати довіру у цільової аудиторії. Порівняння з іншими нішами підтверджує ефективність цих інструментів за умови системного та стратегічного підходу.

2.3 Оцінка ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах на прикладі власного творчого доробку

Поліграфічні бренди "Page" та “"Веселка"” активно просувають свої послуги в Facebook та Instagram, використовуючи як органічні пости, так і таргетовану рекламу. Їхні рекламні дописи відрізняються типом контенту, закликами до дії, рівнем взаємодії аудиторії та стилістикою подачі. На сторінках "Page" присутні різноманітні формати контенту – від фото готової продукції до Reels з процесом друку. Бренд експериментує з динамічним контентом: публікуються короткі відеоролики з демонстрацією послуг, а також статичні зображення товарів. Використовується відео формат що є доречним кроком, адже відеоконтент дедалі ефективніше залучає користувачів порівняно з фото. Наприклад, "Page" публікував ролики з прикладами продукції, проте через обмежену аудиторію їхні перегляди є невисокими лише близько 8–17 уподобань на допис, інколи без коментарів.

У своїх дописах "Page" чітко формулює заклики до дії. Бренд часто починає публікації із запитань до аудиторії чи промовистих заяв, потім пропонує рішення та закликає скористатися послугою. Приклад: «Ми пропонуємо: Від друку оракалу до наліпок , гнучкі знижки, за потреби, зробимо дизайн. Для консультації чи прорахунку чекаємо в direct / ...». Такий текст містить перелік переваг (емодзі-галочки) і прямий CTA – звернутися в Direct для замовлення або розрахунку вартості. Подібна практика відповідає рекомендаціям соцмереж щодо використання закликів: чітко вказувати, яку дію має здійснити користувач. у дописах

"Page" часто фігурують фрази типу “Замовляйте...”, “Пишіть у direct”, а також контактні номери, що спонукає одразу зробити замовлення.

Загальна залученість аудиторії на сторінках "Page" є помірною. Це локальний бізнес із невеликою кількістю підписників, тому показники взаємодії скромні. Більшість рекламних постів набирають кілька лайків та поодинокі коментарі. Часто користувачі можуть реагувати «тихою» взаємодією (перегляд,

перехід за посиланням) без залишення вподобань, особливо якщо пост був таргетованим на ширшу аудиторію поза існуючими підписниками. Водночас, якщо метою кампаній "Page" було отримання звернень у приватні повідомлення, ефективність є вищою, ніж це видно з публічних метрик, частина користувачів одразу пишуть у Direct, не залишаючи публічних реакцій.

Тон дописів "Page" дружній і рекламно-інформативний. Часто використовується персональне звертання до читача “Хочете здивувати подарунком...?” або “Бажаєте опинитися на шпальтах журналу?...” тощо, для привернення уваги. у текстах присутні емодзі (□, □) для акцентування пропозицій та емоційного забарвлення. Візуальні матеріали дописів, здебільшого демонструють продукцію крупним планом, в яскравих кольорах, щоб показати якість друку. Загалом стиль повідомлень поєднує короткі рекламні слогани з переліком переваг послуги. Такий підхід робить пости схожими на міні-рекламні оголошення: максимум конкретики про продукт, мінімум «води», дружній оптимістичний тон. Це добре працює для інформування, хоча може виглядати дещо шаблонно. Візуальний стиль бренду послідовний – використовується фірмовий логотип на зображеннях, приємна кольорова гама, що формує впізнаваність (Додаток А).

Аналіз рекламних кампаній у Facebook та Instagram показав, що бренди "Page" і "Веселка" використовують комбіновану стратегію просування – органічний контент, підсилений таргетингом. основними інструментами реклами виступають reels з демонстрацією продукції. Кампанії спрямовані на аудиторію власників малого та середнього бізнесу, розділені між собою на три сегмента, що різняться між собою.

Перший сегмент-це люди що замовляють таку продукцію як друк фотографії, наліпок, футболок з фото, плакатів, тощо для власних потреб або на подарунок, віком від 20 до 35 років.

Другий сегмент це власники малого бізнесу, що замовляють продукцію у невеликих тиражах, віком від 25 до 40 років.

Третій сегмент-це власники середнього бізнесу, яким важливо робити замовлення великими тиражами за доступною ціною, та можливістю делегувати багато процесів, віком від 30 до 50 років.

Одним із прикладів є рекламна кампанія друкарні "Page", результати якої дозволили чітко оцінити ефективність за основними показниками, (Рис.1.1.).

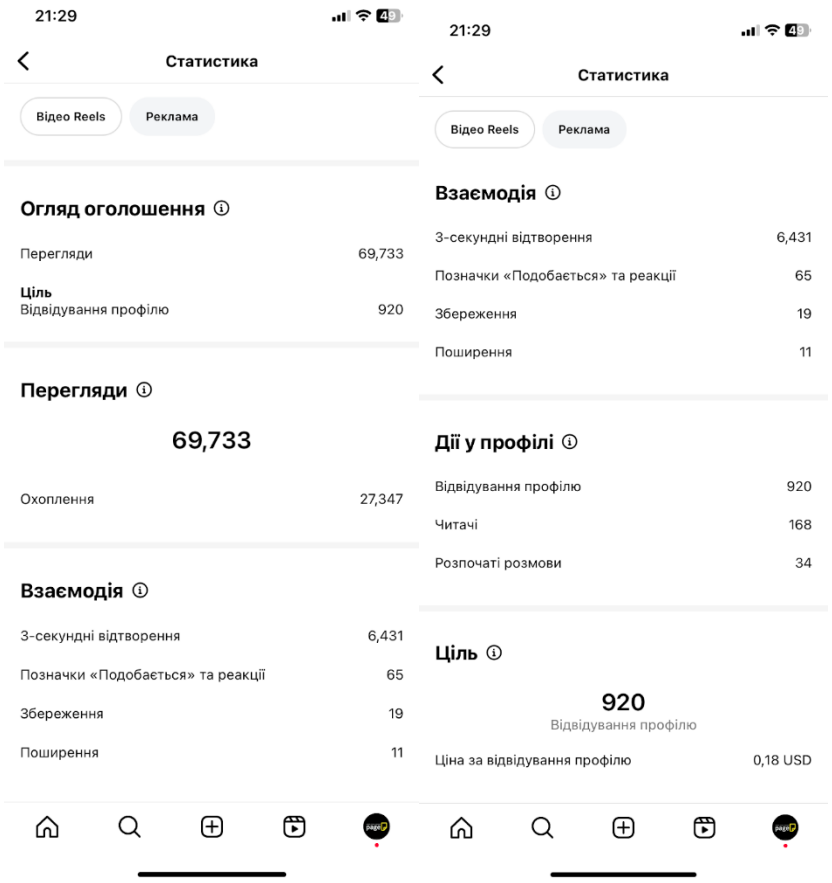


Рис. 2.1. Аналітика з рекламного кабінету “ "Page"”

Згідно з аналітичними даними, кампанія охопила 27 347 користувачів, із яких 920 перейшли на профіль. Це дозволяє розрахувати CTR (Click-Through Rate)

$$CTR = 920 / 27{,}347 \approx 3.36\%$$

Це гарний результат для Instagram, де середній показник CTR зазвичай коливається в межах 1–2%. Такий високий показник свідчить про вдалий рекламний креатив, який зацікавив аудиторію.

З 920 користувачів, що відвідали профіль, 168 підписалися на сторінку, завдяки цьому ми можемо прорахувати конверсії:

Конверсія = 168 / 920 ≈ 18.3%

Цей показник, демонструє ефективно оформлений профіль, довіру до бренду та привабливий контент, який викликав бажання залишитися на сторінці (Додаток А).

Додатково 34 користувачі написали в Direct, що дає конверсію в повідомлення:

Конверсія = 34 / 920 ≈ 3.7%

Цей рівень взаємодії можна оцінити як задовільний, хоча він залишає потенціал для зростання. Він показує, що частина аудиторії була не лише зацікавлена, але й готова до прямого діалогу щодо замовлення послуг.

Розрахунок вартості одного підписника при бюджеті \$0.18 за візит в профіль:

* ₩\$0.18 × (920 / 168) ≈ ₩\$0.99

Це оптимальна вартість підписника навіть в умовах високої конкуренції, особливо в локальному бізнесі. За даними досліджень, у більшості ніш вартість якісного підписника в Instagram становить \$1.2–2.0, тому показник друкарні "Page" можна вважати економічно ефективним.

Сильними сторонами кампанії "Page" виступає високий CTR (3.36%) — вказує на сильну зацікавленість цільової аудиторії;

Велика кількість підписок (168) — демонструє довіру до профілю та якісний вміст;

Оптимальна вартість підписника (\~\$0.99) — підтверджує раціональне використання рекламного бюджету;

Помітна кількість звернень у Direct (34) — показує реальний інтерес до продукції.

Ці метрики свідчать, що кампанія була ефективною не лише з точки зору охоплення, але й взаємодії. Профіль бренду спрацював як точка довіри, а реклама виконала функцію “входу” у воронку.

Серед позитивних результатів, варто зазначити що треба покращити CTA з питанням (напр. “Хочете візитки вже завтра?”) — для підвищення клікабельності;

Запровадити лід-магніт: наприклад, знижка -10% при першому зверненні після реклами.

У дописах "Page" рідко наводяться прямі клікабельні посилання. Натомість акцент робиться на контакті через повідомлення або телефону. Деякі рекламні оголошення містили кнопку «Детальніше» чи «Зв’язатися» у разі запуску реклами через Ads Manager, спрямовуючи на сайт "Page".zp.ua або у чат Messenger. На самій сторінці такі кнопки не відображаються, але у форматі таргетованої реклами це суттєвий елемент. Також на Facebook-сторінці "Page" встановлено кнопку «Повідомлення» для швидкого контакту. У текстах постів можуть зустрічатися згадки про наявність онлайн-замовлення на сайті або фрази на кшталт “Деталі на нашому сайті”, хоча основний упор – на прямий діалог з клієнтом. Загалом "Page" спрямовує трафік або в приватні повідомлення, або на власний веб-сайт, залежно від формату кампанії. Друкарня «"Веселка"» також представлена у Facebook та Instagram, де публікує контент про свої поліграфічні послуги. Формати дописів різноманітні: фото продукції, відеопрезентації виробничого процесу, огляди нового обладнання тощо. Наприклад, на їхній сторінці можна знайти короткі відео з виробництва.

Окрім відео, “"Веселка"” публікує якісні фото готової продукції – від візиток і буклетів до банерів – часто у формі кейсів або прикладів. Таким чином, бренд демонструє і технічні можливості, і кінцевий результат, що важливо для потенційних замовників. Використання різних типів дописів дозволяє утримувати інтерес підписників і тестувати, який формат дієвіший. З огляду на загальні тренди, відео та анімації мають потенціал дати більше взаємодії, і “"Веселка"” намагається це реалізувати. у дописах “Веселки” теж присутні прямі заклики до дії, хоча стиль їх подачі дещо різниться. Часто повідомлення містять перелік послуг або досягнень з підсумковою фразою *на кшталт* “"Веселка"”, як і “"Page"”, розуміє важливість чіткого CTA: вони пропонують звернутися до

менеджерів, отримати розрахунок вартості чи перейти на сайт для деталей. у соціальних мережах такий підхід відповідає найкращим практикам, адже пост із зрозумілим наступним кроком для клієнта написати або зателефонувати спонукає до дії. Також помітно, що в Instagram-акаунті Веселки в профілі прописано “Для замовлення – direct □”, тобто заклик сконтактувати присутній постійно. В самих постах CTA інколи буває м’якшим, у вигляді питання або мотивації діяти. аудиторія Веселки дещо менша, ніж у “"Page"”.

Попри це, рівень видимої взаємодії на дописах залишає бажати кращого – типовий пост збирає від десятка до кількох десятків вподобань, рідко більше. Коментарі зустрічаються нечасто, зазвичай це або запити клієнтів про ціну, або вдячні відгуки. поодинокі репости, оскільки поліграфічні послуги – специфічна тема, якою мало хто ділиться у власній стрічці. Загалом залученість в соціальних мережах для “Веселки” є помірною, і для масштабного ефекту бренду теж доводиться покладатися на таргетовану рекламу. Візуально сторінка Веселки яскрава. Зображення демонструють продукцію у реальному середовищі: календарі на стіні офісу, вивіски на фасадах, поліграфію в інтер’єрі кафе тощо. Це допомагає потенційному клієнту уявити, як виглядатиме його замовлення. Тон всюди ввічливий, професійний але без зайвої офіційності. Бренд використовує тематичні хештеги (#поліграфія, #друкЗапоріжжя тощо) та емодзі для акцентів. у підсумку стиль “Веселки” можна охарактеризувати як інформативно-демонстраційний із творчим підходом: дописи не лише продають послугу, а й показують закулісся виробництва, вітають зі святами, діляться досягненнями компанії. Така стратегія будує лояльність аудиторії та підтримує імідж експертності.

Рекламна кампанія у “Веселки” також показала високі результати (Рис.2.2.). охоплення склало 14 639 осіб, із яких 540 відвідали профіль, тобто: CTR = 540 / 14,639 ≈ 3.69%. Це ще вищий показник, ніж у “Pag”e, і свідчить про якісний візуал та точне налаштування таргетингу. із 540 відвідувачів профілю 107 підписалися, що становить: Конверсія у підписника = 107 / 540 ≈ 19.8%.

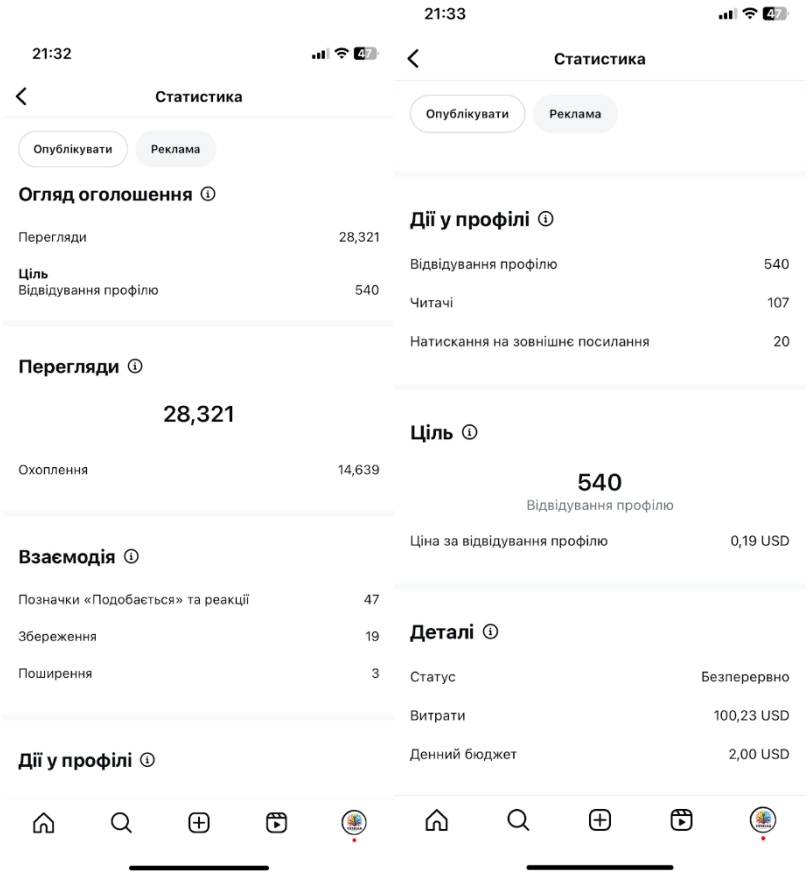


Рис 2.2 Аналітика з рекламного кабінету "Веселка"

Це дуже високий результат, адже майже кожен п’ятий відвідувач залишився у підписниках. Додатково, 20 користувачів перейшли за зовнішнім посиланням (наприклад, на сайт): Конверсія у зовнішній перехід = 20 / 540 ≈ 3.7%. Цей показник свідчить про готовність ознайомитися з послугою детальніше або здійснити замовлення. Загальний рекламний бюджет склав $100.23, отже: Вартість одного підписника = $100.23 / 107 ≈ $0.94.

Це відмінний результат, зважаючи на середньоринкові показники. Таким чином, кампанія Веселки була ефективною за всіма ключовими метриками. високий CTR (3.69%) — аудиторія реагувала на рекламу; висока конверсія в підписника (19.8%) — профіль викликав довіру; доступна вартість підписника (~$0.94) — ефективне використання бюджету; зовнішні переходи (3.7%) — свідчать про зацікавленість продуктом.

Рекомендації для покращення: посилити креативну частину реклами за рахунок використання емоційного візуалу (фото з клієнтами, закулісся

виробництва), додати інтерактив (конкурси, сторіс-опитування), розширити охоплення за рахунок Lookalike-аудиторії для промо своїх ключових пропозицій, сегментуючи аудиторію за геолокацією (Запоріжжя та інші міста, де є клієнти) та інтересами (підприємці, дизайнери тощо). Також були випадки проведення акцій до свят, що супроводжувалися конкурсними умовами чи хештегами – опосередкована ознака рекламної кампанії, яка стимулює UGC (контент від користувачів).

"Веселка" у соцмережах часом виходить за рамки просто інформаційного і виконує роль рекламних оголошень, інтегрованих у стрічку користувача. Це допомагає залучити нових замовників, хоча і не завжди приводить до великої кількості лайків/коментарів, оскільки таргетована реклама більше націлена на кліки та звернення. Для Веселки важливим є напрям трафіку на власний веб-сайт (veselka.pro), де клієнт може ознайомитись з прайсами і зробити онлайн-замовлення. Відповідно, у рекламних дописах часто зазначається посилання на сайт або є кнопка «Детальніше», яка веде на відповідну сторінку. Наприклад, промо-пости про Таким чином, "Веселка" забезпечує зручність користувача після побаченої реклами, що позитивно впливає на конверсію рекламних кампаній.

Загалом обидва бренди демонструють схожий підхід до SMM-просування, проте є й відмінності, що впливають на ефективність їхніх кампаній. Бренд "Page" вирізняється чіткістю та конкретикою в рекламних постах: прямі CTA, переліки послуг, акцент на швидке замовлення. Це сильна сторона "Page" – потенційний клієнт відразу розуміє, що пропонується і як замовити. Такі пости виконують свою функцію інформування на 100%. Крім того, "Page" почав використовувати сучасні формати (Reels, відео), що за правильної реалізації може значно підняти залученість, адже короткі відео привертають більше уваги в стрічці Facebook/Instagram. Найсильнішим прикладом від "Page" можна назвати дописи про друк наліпок та візиток із вигодами для бізнесу – вони вдало поєднують корисність (поради, як використати продукт) та рекламу послуги, тим самим потенційно генерують інтерес аудиторії.

Бренд "Веселка" має свої переваги: він демонструє більш *“людяний”* підхід у контенті. Пости Веселки не тільки продають, а й розповідають історію бренду, показують його експертність (нове обладнання, великий досвід тощо) і навіть надихають (креативні привітання, приклади робіт у реальному житті). Це створює емоційний зв’язок з аудиторією та підвищує довіру. Сильна сторона Веселки – візуальна складова та різноплановість контенту. Яскраві фото друкованої продукції у різних контекстах і короткі відео-приклади робіт роблять стрічку цікавою для перегляду. одним із найвдаліших прикладів є відеопрезентація нової послуги широкоформатного друку: вона привернула увагу сотень користувачів і підкреслила технологічність компанії. Це показує, що коли контент резонує з потребами аудиторії (наприклад, бізнес шукає де надрукувати банери) – "Веселка" отримує більше взаємодії.

Щодо ефективності рекламних кампаній, то обом брендам поки бракує масштабності охоплення органічно, тому виручає таргетинг. "Page" і "Веселка" успішно визначили свої цільові аудиторії та націлюють на них оголошення з чіткими повідомленнями. В результаті кожна кампанія приносить певний результат: збільшуються звернення в приват, росте кількість онлайн-замовлень. Проте в публічних метриках (лайках, коментарях) це відображено слабо, отже ефективність слід оцінювати не лише за видимими реакціями, а й за конверсіями (кількість отриманих заявок/замовлень від реклами). За наявною інформацією можна зробити висновок, що обидва бренди ефективно використовують соцмережі як канал залучення клієнтів, кожен по-своєму: "Page" робить ставку на прямолінійні промо-пости і оперативний заклик до дії, що є його найсильнішою стороною – такий підхід дає швидкий відгук від тих, хто зацікавлений у поліграфії тут і зараз. "Веселка" ж вибудовує образ надійного, творчого партнера, і її найбільша перевага – різноманітність контенту та акцент на якості, що привертає клієнтів, яким важливі репутація і комплексний підхід. у підсумку, рекламні кампанії в Facebook та Instagram для обох поліграфічних брендів можна вважати помірно ефективними: вони забезпечують присутність у

інформаційному полі цільових клієнтів, генерують певну зацікавленість та звернення.

Порівняно, "Page" досягає результатів простими і прямими методами, тоді як "Веселка" – через демонстрацію експертності та яскравий контент. обидва підходи мають право на існування і доповнюють один одного у розрізі різних стратегій SMM. Для покращення показників взаємодії в майбутньому обом сторінкам варто продовжувати експерименти з контентом і активніше заохочувати аудиторію до дії (залучати через конкурси, опитування, відгуки), адже правильний заклик до дії та цікавий формат здатні суттєво підвищити залученість Зараз же найсильніші сторони їхніх кампаній уже видно: "Page" – оперативність і конкретність, "Веселка" – креативність та наочність, що разом формує гарнмй фундамент для успішного просування в соціальних мережах.

Поліграфічні бренди "Page" та "Веселка" активно просувають свої послуги в Facebook та Instagram, використовуючи як органічні пости, так і таргетовану рекламу. Їхні рекламні дописи відрізняються типом контенту, закликами до дії, рівнем взаємодії аудиторії та стилістикою подачі.Загалом обидва бренди демонструють схожий підхід до SMM-просування, проте є й відмінності, що впливають на ефективність.

ВИСНОВКИ

У межах дипломного дослідження було проаналізовано теоретико-методологічні та прикладні аспекти використання SMM-інструментів українськими брендами легкої промисловості. Результати дослідження дозволяють сформулювати такі основні висновки:

По-перше, SMM є ефективним інструментом маркетингової комунікації, який забезпечує оперативну, інтерактивну та персоналізовану взаємодію зі споживачами. На відміну від традиційних каналів комунікації, соціальні мережі дозволяють брендам не лише просувати продукцію, а й формувати емоційний зв’язок з аудиторією, впливати на поведінкові моделі та підтримувати лояльність у довгостроковій перспективі.

По-друге, сучасні тенденції SMM у легкій промисловості україни свідчать про активне використання візуального контенту (Instagram Reels, фотосерії), сторітелінгу, інфлюенсер-маркетингу та локалізованих комунікаційних меседжів. В умовах війни бренди акцентують увагу на соціальній відповідальності, гуманності, підтримці локальних виробництв і національній ідентичності, що позитивно впливає на їх репутацію та впізнаваність.

По-третє, соціальні мережі відіграють важливу роль у брендуванні та прийнятті споживчих рішень. Вони змінюють класичну модель комунікації та циклу купівлі, перетворюючи взаємодію з брендом на багатоступеневий і повторюваний процес, у якому вирішальну роль відіграє контент та активна присутність у digital-середовищі.

По-четверте, трактичний аналіз показав, що українські бренди легкої промисловості активно використовують платформи Instagram і Facebook як основні SMM-майданчики. Сторінки досліджених брендів відзначаються наявністю фірмового стилю, чіткою візуальною айдентикою, використанням відеоконтенту, інтерактивів, акцій, нативної реклами та колаборацій з лідерами думок.

По-п'яте, контент-стратегії досліджених брендів побудовані на чергуванні продаючого, інформаційного та емоційного контенту, що дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти аудиторії та підтримувати сталий інтерес до продукції. Стратегії є адаптивними до змін середовища та ґрунтуються на гнучкому контент-плануванні.

По-шосте, оцінка ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах продемонструвала, що бренди можуть досягати високого рівня залучення (ER), вигідної вартості підписника, значного охоплення та приросту аудиторії за відносно невеликих бюджетів, що свідчить про рентабельність інвестицій у SMM.

Отже, SMM-інструменти виступають як ключовий засіб комунікації для українських брендів легкої промисловості, сприяючи їх видимості, репутаційній сталості та економічному зростанню. Подальше вдосконалення SMM-стратегій з урахуванням аналітики, персоналізації та нових форматів дозволить підвищити ефективність просування та зміцнити позиції брендів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григор’єва О. А. SMM-кампанії в легкій промисловості: тренди українського Instagram. *Комунікація і суспільство*. 2022. №6. С. 71–80.
2. Діброва Т. Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика*: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
3. Довгунь О. С., Крікавський Є. В. Характерні особливості маркетингових інтернет-комунікацій українських виробників одягу. *Науковий вісник Львівського університету бізнесу і права*. 2017. №2. С. 81–84.
4. Драчук В. С. SMM у системі просування локальних fashion-брендів України. *Комунікаційні технології*. 2021. №4. С. 123–132.
5. Кононов О. І, Чобіток І. О. Роль соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів. *Бізнесінформ*. 2024. №5. С. 14–16.
6. Кондратюк Н. В. SMM як інструмент маркетингових комунікацій у легкій промисловості України. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2023. №1. С. 88–96.
7. Костинець Ю. В., Колесник Б. О. Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі. А*ктуальні проблеми економіки*. 2020. № 1(223). С. 102–108.
8. Кудіна А. В. Система бренд-менеджменту підприємств fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 71–75.
9. Мостова А. Д. оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. С. 141–151.
10. Підмогільна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНу ім. В. і. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
11. Решетнікова О. В., Сисоєва Л. С., Романенко і. О. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. №1. С. 93–96.

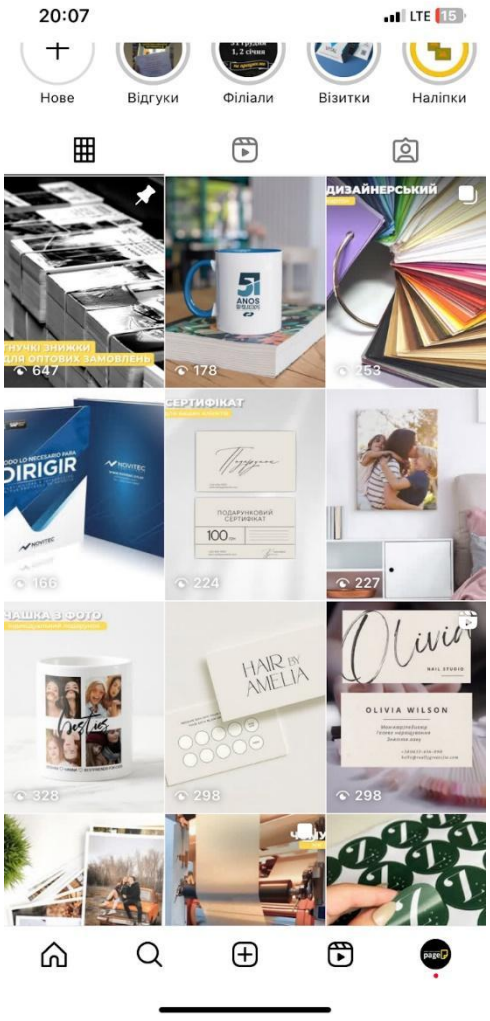
12. Рягузова М. А., Діброва Т. Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12386 (дата звернення: 26.05.2025).
13. Саченко І. В. аналіз ефективності SMM у брендів легкої промисловості україни в умовах війни.*Соціальні комунікації: науковий журнал*. 2023. №3. С. 97–106.
14. Танасійчук А. Т., Громова о. С., Крупський а. і. управління розвитком бренду в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. №6. С. 36–38.
15. Федосюк Н. О. Цифрові маркетингові інструменти в діяльності українських брендів легкої промисловості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №2. С. 41–52.
16. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. І*нвестиції: практика та досвід*. 2024. №13. С. 80–84.
17. Drossos D., Coursaris C., Kagiouli E. Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook "Page"s. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. №3. P. 1175–1192.
18. Wibowo S. E., Aksenta A., Hartanto S. The Strategic Role of Brand Storytelling in Enhancing Marketing Management and Brand Awareness on Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*. 2024. Vol. 4(2). P. 343–348.
19. Dhanesh G. S., Duthler G., Li K. Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement. *Public Relations Review*. 2022. Vol. 48(2). Article 102174.
20. Milošević R., Adamović S., Komlenić A. та ін. Evaluating the imperative of social media presence for B2B print industry businesses. *Proceedings of 4th International Printing Technologies Symposium PRINTISTANBUL 2023*. 2023. P. 280–285.
21. Costa e Silva S., Duarte P., Almeida S. How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2020. DOI:10.1108/JBIM-06-2019-0291. 12 p.

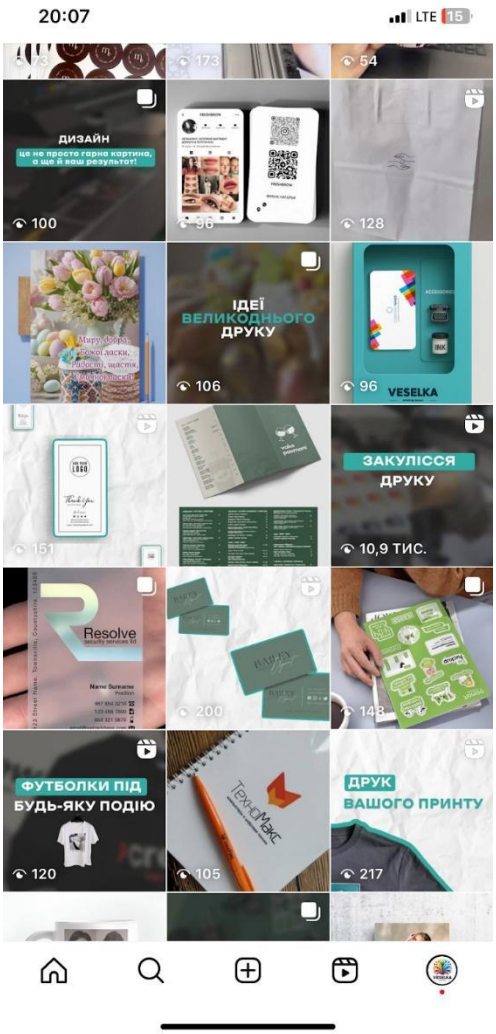
22. John L. K., Kim T., Barasz K. Ads That Don’t Overstep: How to make sure you don’t take personalization too far. *Harvard Business Review*. 2018. Jan–Feb. C. 62–69.
23. DataReportal. Digital 2024: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine (дата звернення: 26.05.2025).

ДОДАТОК А

Власний творчий доробок

У додатку наведені приклади власного практичного доробку, в межах теми дослідження «SMM-інструменти українських брендів легкої промисловості». Матеріал включає скріншоти сторінок “Page” і «Веселка».




20:07
LTE
54
ДИЗАЙН
це не просто гарна картина,
а ще й ваш результат!
100
128
ІДЕЇ
ВЕЛИКОДНЬОГО
ДРУКУ
106
96
VESELKA
ЗАКУЛІССЯ
ДРУКУ
10,9 ТИС.
151
Resolve
200
148
ФУТБОЛКИ ПІД
БУДЬ-ЯКУ ПОДІЮ
120
105
ДРУК
ВАШОГО ПРИНТУ
217

SUMMARY

Taratunova P. SMM Tools of Ukrainian Light Industry Brands. Zaporizhzhia, 2025. 49 pages.

The purpose of the study: to analyze the theoretical and practical use of SMM tools by Ukrainian light industry brands for promotion, branding, and audience engagement on social media.

The object of the study is marketing communication of Ukrainian light industry brands in social networks.

The subject of the study is SMM tools used by Ukrainian clothing and textile brands on Instagram and Facebook to increase brand awareness, audience loyalty, and advertising effectiveness.

We achieved the following results: the features of SMM as a marketing communication tool were clarified; modern trends in the use of social media by Ukrainian light industry brands were analyzed; the influence of social networks on branding and consumer decisions was studied; the activity of specific Ukrainian brands on Instagram and Facebook was analyzed; content strategies and their impact on audience engagement were evaluated; the effectiveness of advertising campaigns was assessed using indicators such as reach, ER, CTR, and conversion.

The research applied theoretical and practical methods, including analysis of scientific literature, content analysis of brand pages, and evaluation of digital marketing performance using real metrics.

The scientific novelty of the obtained results lies in the comprehensive assessment of how Ukrainian light industry brands adapt SMM tools in conditions of war and digital transformation, emphasizing personalized and socially responsible communication strategies.

The significance of the research is evident: the materials of this study can be used in academic reports, lecture content for courses in “Advertising and Public

Relations," in student coursework and theses, and by marketing professionals to improve SMM strategies of Ukrainian fashion and textile brands.

Keywords**:** social media marketing, SMM, branding, light industry, Ukraine, Ukrainian light industry, Instagram, Facebook, audience engagement, digital communication, influencer marketing.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Таратинова Поліна Андріївна, студентка четвертого курсу бакалавра, заочної форми навчання , факультету журналістика, спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти ptaratunova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM-інструменти українських брендів легкої промисловості»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент) Таратинова Поліна Андріївна

Дата_____Підпис ПІБ Пирогова Кристина Михайлівна