**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Соцмережі як інструмент просування бренду «DIOR»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
*Агафонова І.С.*
Керівник – доцент, канд. наук із соц.комунікацій
*Баранецька А.Д.*
Рецензент - доцент, канд. філол. н.
*Лебідь Н.М.*

Запоріжжя – 2025

# ЗМІСТ

Завдання……...3
Реферат…….....5
Вступ……7
Розділ 1. Просування бренду у соціальних мережах: теоретичні аспекти ……..12
1.1 Соціальні мережі як платформа інформаційної присутності брендів..12
1.2 Стратегії просування брендів……17
Розділ 2. Просування бренду «Dior» у соцмережах……36
2.1 Комунікаційні інструменти просування бренду «Dior»…….36
2.2 Рекомендації щодо вдосконалення контенту та підвищення взаємодії з аудиторією……...49
Висновки…….59
Список використаних джерел……61
Додаток А……..…....66
Додаток Б……...…….67
Додаток В……...…….68
Додаток Г……...……..69
Додаток Д ……...……70
Додаток Е……...…….71
Додаток Ж……...…….72
Додаток И……...…….73
Додаток К……...…….74
Summary……..75
Декларація академічної доброчесності……..77

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**
**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**
*Рівень вищої освіти бакалаврський*
*Спеціальність С7 Журналістика*
*ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

**_____**

«__»_____2025 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Агафоновій Ірині Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Соцмережі як інструмент просування бренду Dior»

керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, к.н. із соціальних комунікацій, доцент,
затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників І.Башинської, О.Грищенко, О.Літвак, О.Лобовікової, А.Мостової, І.Шевчук, Н.Шерідан, В.Юренка та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Осмислити теоретичні основи використання соціальних мереж для просування брендів. 2. Проаналізувати особливості діяльності бренду «Dior» у соціальних мережах. 3. Охарактеризувати використовувані комунікаційні інструменти та стратегії бренду. 4. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення просування бренду «Dior» у соціальних мережах.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Перший розділ | Баранецька А.Д., доцент | 02.11.2024 | 02.11.2024 |
| Другий розділ | Баранецька А.Д., доцент | 12.12.2024 | 12.12.2024 |
| Вступ, висновки | Баранецька А.Д., доцент | 03.03.2025 | 03.03.2025 |

6. Дата видачі завдання 02.11.2024 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 2024 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Листопад-грудень 2024 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** _____ І.С.Агафонова_____
( підпис ) (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи** ___ А.Д.Баранецька_____
(підпис ) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _ _____ К.М.Пирогова_____
( підпис ) (ініціали та прізвище)

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соцмережі як інструмент просування бренду Dior» – основний текст – 56 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 46 джерел.

**Об'єктом** дослідження є контент бренду Dior у соціальних мережах.

**Предметом** дослідження є комунікаційні інструменти бренду Dior.

**Мета дослідження:** простежити комунікаційної стратегії, які використовує бренд Dior в соціальних мережах.

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

1. Осмислити теоретичні основи використання соціальних мереж для просування брендів.

2. Проаналізувати особливості діяльності бренду «Dior» у соціальних мережах.

3. Охарактеризувати використовувані комунікаційні інструменти та стратегії бренду.

4. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення просування бренду «Dior» у соціальних мережах.

**Методи дослідження:** аналізу й синтезу, описовий метод та узагальнення (для вивчення теоретичного матеріалу та зразків комунікаційних інструментів), порівняльний метод активності у соціальних мережах бренду «Dior» з іншими брендами.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці вчених: І.Башинської, О.Грищенко, О.Літвак, О.Лобовікової, А.Мостової, І.Шевчук, Н.Шерідан, В.Юренка.

**Наукова новизна** дослідження полягає в комплексному аналізі стратегії просування бренду «Dior» у соціальних мережах, що дозволяє розробити рекомендації використання комунікаційних інструментів та визначити їх значущість для споживацькій аудиторії. В контексті бренду «Dior» виявлено специфіку застосування інноваційних підходів у контент-маркетингу та

взаємодії з користувачами через соціальні мережі, зокрема через інтерактивні формати та персоналізовані кампанії. Окрім цього, запропоновано нові рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування бренду в соцмережах, зокрема використання нових форматів контенту та взаємодії з аудиторією для підвищення ефективності кампаній.

**Сфера застосування:** матеріали роботи можуть бути використані для вдосконалення стратегії просування бренду «Dior» у соціальних мережах. Рекомендації, розроблені в рамках дослідження, можуть бути застосовані не лише компанією «Dior», а й іншими брендами, що прагнуть використовувати соціальні мережі для розвитку свого іміджу та збільшення продажів. Крім того, результати можуть бути корисними для маркетологів, спеціалістів брендінгу та компаній, які планують покращити своє просування в онлайн-середовищі.

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, РЕКЛАМА, БРЕНДІНГ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОСУВАННЯ, SMM.**

# ВСТУП

**Актуальність дослідження** полягає у розкритті важливості аспектів просування у соціальних мережах для сучасних бізнесів і брендів. Це дозволяє підкреслити роль взаємодії з аудиторією у побудові бренду та забезпеченні ефективного маркетингового комунікаційного плану. Організація рекламної діяльності на будь-якому підприємстві є важливою ланкою у досягненні комерційного успіху, безпосередньо впливаючи на прибутки. Від того, яким чином організована рекламна та піар-діяльність напряму залежить продаж товарів у кінцевому підсумку. Успішне та ефективне ведення як великого, так і малого бізнесу у сучасних умовах є неможливим без рекламної комунікації. Загальновідомо, що реклама – це рушій торгівлі. В інтернет-просторі та соціальних мережах велика активність створює невичерпний потенціал для популяризації товарів та послуг бізнесу, та формування позитивного бренд-іміджу, взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами.

В житті сучасної людини соціальні мережі відіграють важливу роль, набуваючи функції не лише засобів комунікації, але й пошуку інформації, товарів, послуг та відпочинку. У зв'язку з цим, бізнес-компаніям важливо розуміти, як ефективно використовувати ці платформи для просування своєї продукції та залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі – один із найкращих та найактуальніших способів втілення ідей та впровадження будь-яких послуг чи продуктів на споживчий ринок. Завдяки соціальним мережам відбувається ефективна взаємодія з клієнтською базою в інтернеті та, подібні до живого спілкування, обговорення, дискусії, що покращують лояльність та довіру до бренда. Адже в наш час інформація про нові продукти та послуги за лічені секунди стає популярною завдяки різноплановості та різноманітності соціальних мереж.

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації між брендами та споживачами. Вони не лише забезпечують ефективне донесення інформації, але й дозволяють створювати емоційний

зв’язок із цільовою аудиторією, формувати лояльність та впливати на поведінку покупців. Важливим аспектом є те, що мережі постійно розвиваються, з’являються нові тренди. На сьогодні існують різні формати подачі контенту в соціальних мережах, зокрема: зображення, відео, анімації, інтерактиви, сторіс, прямі трансляції, фільтри та ще безліч особливостей кожної онлайн платформи.

Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання онлайн-інструментів просування. Вони дозволяють не лише залучати нову аудиторію, але й підтримувати зацікавленість постійних клієнтів. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які здатні значно впливати на рівень продажів. Саме тому багато підприємств обирають SMM у якості ефективного інструменту просування бренду [13].

Сьогодення неможливо уявити без модних сторінок у соціальних мережах, фешн-брендів, інфлюенсерів-стилістів. Щодня в інтернеті з’являються нові акаунти як уже давно всім відомих компаній, так і нових, тільки створених проєктів. Всі вони ставлять за мету підвищити впізнаваність та покращити лояльність, віднайти цільову аудиторію та розвиватися на міжнародному рівні. Кожен бренд має свою концепцію, стиль та переваги. Важливо не втратити головний посил у прагненні бути кращим та виконувати довгострокові цілі і завдання. Адже люди обирають товар чи послугу, аналізуючи та оцінюючи його за багатьма критеріями. Лише дотримуючись усіх стратегічних кроків, можна досягти успіху та стати лідером серед конкурентів. Звичайно ж, без спеціалістів у сферах маркетингу, менеджменту та реклами не обходиться жоден успішний проєкт просування компанії, послуги чи товару.

Фахівці рекламної індустрії уважно слідкують за сучасними тенденціями і розробляють стратегії комунікації відповідно до трендів ринку. Нові технології та зміни політики закритих рекламних екосистем (таких як Google і Facebook) можуть дуже швидко радикально змінити ринок реклами.

Тема моди буде актуальною в усі часи, адже люди будь-якого віку, статі та роду діяльності завжди матимуть потребу одягатися та духовне бажання

естетично виглядати. Кожний знаходить для себе те, що буде його влаштовувати за смаком та уявленнями про моду, за ціновою політикою чи за обслуговуванням.

Соціальні медіа – це гігантський канал для просування модних брендів. Модні бренди є найбільшою групою в соціальних мережах.

Бренд «Dior», як один із лідерів у сфері моди, активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів, транслювання цінностей бренду та залучення нової аудиторії. Унікальність цього бренду в соціальних мережах полягає у поєднанні візуальної естетики, ексклюзивного контенту та інтерактивних форматів, які відповідають сучасним запитам споживачів. Дослідження просування бренду «Dior» у соціальних мережах є актуальним, оскільки воно дозволяє вивчити сучасні тренди цифрового маркетингу, проаналізувати ефективність стратегій, що використовуються, та запропонувати інноваційні рішення для підвищення конкурентоспроможності бренду. Крім того, результати такого аналізу можуть бути корисними для інших компаній, які прагнуть ефективно використовувати соцмережі для розвитку свого бізнесу.

**Мета дослідження:** простежити комунікаційні стратегії, які використовує бренд Dior у соціальних мережах.

**Завдання дослідження:**

1. Осмислити теоретичні основи використання соціальних мереж для просування брендів.

2. Проаналізувати особливості діяльності бренду «Dior» у соціальних мережах.

3. Охарактеризувати використовувані комунікаційні інструменти та стратегії бренду.

4. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення просування бренду «Dior» у соціальних мережах.

**Об’єкт дослідження:** контент бренду «Dior» у соціальних мережах.

**Предмет дослідження:** комунікаційні інструменти бренду «Dior».

**Методи дослідження:** використано методи аналізу та синтезу, описовий метод та узагальнення (для вивчення теоретичного матеріалу та зразків

комунікаційних інструментів), порівняльний метод активності «Dior» із іншими брендами.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці вчених: І. Башинської [1], О. Грищенко [2], О. Літвак [8], О. Лобовікової [9], А. Мостової [11], І. Шевчук [27], Н. Шерідан [28; 29], В. Юренка [31], які у своїх працях вивчали фактори впливу на споживчу поведінку, маркетингову діяльність підприємств та брендів та внесли значний вклад у просуванні брендів в соціальних мережах. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові підходи, зокрема системний підхід, що дозволяє комплексно оцінити процеси просування бренду в соціальних мережах, а також підхід до дослідження маркетингових стратегій через порівняння та аналіз результативності. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу, теорії реклами, брендингу та цифрових комунікацій. В основі дослідження також лежать сучасні теоретичні концепції щодо використання соціальних мереж для формування і просування брендів, а також теорії споживчої поведінки в онлайн-середовищі.

**Наукова новизна** дослідження полягає в комплексному аналізі стратегії просування бренду «Dior» у соціальних мережах, що дозволяє розробити рекомендації використання комунікаційних інструментів та визначити їх значущість для споживацькій аудиторії. В контексті бренду «Dior» виявлено специфіку застосування інноваційних підходів у контент-маркетингу та взаємодії з користувачами через соціальні мережі, зокрема через інтерактивні формати та персоналізовані кампанії. Окрім цього, запропоновано нові рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування бренду в соцмережах, зокрема використання нових форматів контенту та взаємодії з аудиторією для підвищення ефективності кампаній.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегії просування бренду «Dior» у соціальних мережах. Рекомендації, розроблені в рамках дослідження, можуть бути застосовані не лише компанією «Dior», а й

іншими брендами, що прагнуть використовувати соціальні мережі для розвитку свого іміджу та збільшення продажів. Крім того, результати можуть бути корисними для маркетологів, спеціалістів з брендингу та компаній, що планують покращити своє просування в онлайн-середовищі.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 9 додатків. Обсяг основної роботи – 56 сторінок. Список використаної літератури включає 46 найменувань (викладених на 5 сторінках).

# РОЗДІЛ 1
# ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

## 1.1 Соціальні мережі як платформа інформаційної присутності брендів

Соціальні мережі – це платформи, які допомагають людям здійснювати зв'язок між собою та сприяють об'єднанню за взаємними інтересами. Вони надають можливість користувачам створювати профілі, підключатися до спільнот, вступати в діалог та обмінюватися різноманітною інформацією.

Поняття «соціальна мережа» має декілька значень, одним з яких є трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальна павутина [9, с.155].

Бренд – це не лише візуальні атрибути – логотип і назва компанії, це система елементів, яка формує образ компанії або продукту, відображаючи їхні цінності, цілі та ставлення до споживачів. Це сукупність емоцій та вражень, які люди отримують про продукт, послугу, компанію або особистість. Створення бренду передбачає визначання його унікальної ідентичність, цінності, стилю та способів комунікації з аудиторією [12].

Соціальні мережі вже тривалий час належать до числа найбільш популярних платформ в Інтернеті. Вони об'єднують величезну кількість людей і для багатьох є альтернативою телебаченню, радіо та друкованим виданням. Їх щодня відвідують мільйони користувачів, які шукають спілкування, інформації та розваг. Ця значна аудиторія до того ж, ще й зацікавлена у нових товарах та послугах. Не використовувати маркетологам соціальні мережі для розвитку бізнесу просто неможливо. Тому сьогодні просування в соціальних мережах користується величезною популярністю, а самі соціальні мережі стали одним із незамінних інструментів для спілкування та отримання інформації, просування продуктів, послуг та ідей та взаємодії брендів зі своєю цільовою аудиторією [9].

Соціальні медіа надають широкі можливості для просування брендів, слугують ефективним каналом цільового трафіку. Але щоб використовувати величезний потенціал SMM повною мірою, потрібно розробити чітку стратегію присутності компанії на медіамайданчиках [2, с. 91].

Аналізуючи використання соціальних мереж у бізнесі, можна виділити декілька переваг [22].

1. Здатність соціальних мереж направляти масовий потік людей на сайт.

2. Можливість отримання додаткової інформації для аналізу привабливості веб-сайту – за допомогою соціальних кнопок можна отримати цінні дані, які допоможуть зрозуміти реакцію відвідувачів, як чином вони взаємодіють з сайтом і які зміни можуть покращити результат цієї взаємодії.

3. Підвищення впізнаваності та довіри до бренду. Соціальні мережі – це ідеальне місце для побудови позитивного іміджу бренду шляхом активних обговорень, відгуків та інших форм взаємодії.

4. Додатковий канал для реклами – більшість соціальних мереж пропонують власні рекламні платформи, які можуть бути ефективними інструментами для просування.

5. Збір цільової аудиторії в одному місці - створення групи або спільноти, присвяченої продукту або послузі, може зібрати велику кількість потенційних клієнтів в одному місці, забезпечуючи високоякісний трафік на сайт.

6. Соціальні мережі надають можливість вести прямий діалог з клієнтами, отримувати реакції та відгуки і відповідати на питання. Це допомагає підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів та посилює їхнє задоволення від взаємодії з брендом.

7. Соціальні мережі дозволяють відстежувати діяльність конкурентів, що допомагає залишатися в курсі їхніх стратегій та планів та скоригувати свою стратегію [13].

Найкраще полягає в тому, що для використання цих переваг не потрібно великих інвестицій. Все, що потрібно, – це розуміння того, як правильно організувати цей процес. Таким чином, соціальні мережі стають не лише місцем для спілкування, але й потужним інструментом для розвитку бізнесу. «Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій» [2, с.88].

Маркетинг соціальних медіа став найбільш поширеною формою інтернет-реклами. Використання платформ соціальних медіа для маркетингових цілей є успішною стратегією залучення клієнтів та підвищення продажів. Цей процес охоплює просування бренду через соціальні медіа. Social Media Marketing – це форма інтернет-маркетингу, яка використовує соціальні мережі для реклами бізнесу та просування компаній.

«Social Media Marketing (SMM) – це один з нестандартних способів просування в бізнесі, який полягає в залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів.

Задачі, які можна вирішити за допомогою SMM:

– залучення відвідувачів на сайт компанії;

– підвищення впізнаваності вашого бренду;

– підтримка репутації – підвищення лояльності до компанії;

– збільшення обсягу продаж;

– організація майданчика для комунікації з клієнтами, зворотного зв'язку;

– запуск і супровід нового проекту» [33].

Важливим чинником успішного просування бренда, продукції чи компанії на ринку є використання ефективного SMM, що сприяє збільшенню цільової аудиторії, залучення кількості прихильників, розроблення, покращення та захист репутації, підтримки іміджу компанії шляхом розвитку споживчої лояльності. Дані моменти у межах маркетингової стратегії дають можливість сучасним компаніям досягти продуктивного результату у просуванні товару за рахунок

компетентного використання ресурсів соціальних медіа, зокрема таких, як інформація про попит споживачів, рекомендації та вподобання конкурентів і партнерів під час розроблення, виробництва, реалізації нової продукції, послуги чи бренда [2, с.94].

Від кваліфікованого використання соціальних мереж залежить успішність роботи підприємств.

Метою використання соціальних мереж є прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами, створення комунікації [8]. Сьогодні соціальних мереж достатньо, і кожен може вибрати собі ту, яка цікавіша, зручніша у користуванні, має потрібні функції та можливості. Прикладами соціальних мереж є такі: Facebook, Twitter, Instagram, Tumbler, Space, Steam, Skype, SciWorld, Ukrainian Scientists Worldwait, LinkedIn, Scribd, Slideboom, Slideschare, Calameo, ICQ, Quip, MNS, Miranda. Власники приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, кардинально змінивши підходи до взаємодії брендів з їхньою аудиторією. Їх розвиток сприяв появі нових можливостей для таргетування, створення контенту та комунікації, що значно вплинуло на стратегії маркетингу. Аналіз сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж для маркетингових цілей дозволяє краще зрозуміти, як бренди можуть ефективно використовувати ці платформи для досягнення своїх цілей. Вивчення цих тенденцій є ключовим для розробки успішних стратегій, що відповідають змінюваним умовам цифрового середовища [30].

Кожна соцмережа має свої особливості для побудови інформаційної присутності:

– Facebook – платформа для корпоративних комунікацій, таргетованої реклами, спільнот;

– Instagram – візуальний контент, інфлюенсери, сторіс та рілс;

– TikTok – короткі відео, тренди, молодіжна аудиторія;

– YouTube – відеоблогінг, огляди, навчальні ролики;

– Twitter (X) – висвітлює оперативні новини, коментарі, брендові дискусії.

Контроль за контентом є ще однією важливою проблемою в сучасному цифровому середовищі. Незважаючи на великі можливості для створення й поширення контенту, бренди можуть стикатися з проблемами, пов'язаними з дезінформацією або неправильною інформацією, що може негативно вплинути на їхню репутацію. Для підтримки позитивного іміджу брендам важливо мати системи моніторингу контенту й чіткі політики користування [30].

Оскільки соціальні мережі стали основним каналом для взаємодії брендів з аудиторією, існує ризик миттєвого поширення через платформи негативного відгуку, що висуває перед брендами завдання швидкого реагування та управління репутацією. Це потребує постійного моніторингу та наявності стратегій для оперативного реагування, щоб вчасно запобігти ескалації негативних коментарів.

Отже, соціальні мережі як платформи для розміщення рекламного контенту мають ряд переваг, серед яких: чітко визначений склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; доступність аналітичних інструментів для вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Водночас, ключовою перевагою соціальних медіа, як інструменту просування, є значний обсяг аудиторії, а також те, що значна її частина нещодавно стала Інтернет-користувачами саме завдяки соціальним мережам і зберігає високий рівень довіри до мережевої реклами [1]. Соціальні медіа – це чудовий спосіб розповісти про бренд на мільйонну аудиторію без масштабних витрат, а також зробити це на одному рекламному майданчику. Усі найпопулярніші бренди вже давно використовують соціальні мережі («Zara», «H&M», «Dolce&Gabbana», «Nike», «Versace», «Gucci», «Bottega Veneta», «Chanel», «Dior» та інші).

## 1.2 Стратегії просування брендів

Стратегії брендингу – це різні методи збільшення поінформованості про бренд та пошуку вигідних шляхів співіснування з іншими брендами.

Існуюча сьогодні кількість брендів, яка в майбутньому буде зростати, створює між ними конкуренцію, тому для того, щоб бренд користувався попитом і популярністю та мав ефективний результат діяльності важливо ретельно обирати та продумано розробляти стратегії брендингу.

Професійно розроблена стратегія брендингу дозволяє успішно створити продукт на ринку та сформувати бренд із перспективою подальшого розвитку. Впровадження якісної стратегії брендингу має вирішальне значення, оскільки компанії, можливо, доведеться тривалий час дотримуватись обраного курсу.

«Просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетингміксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі» [27, с.76].

«Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.

1. Популярність сайту. Розкрутка бренду.

2. Збільшення позицій в пошуковій видачі за рахунок соціальної активності.

3. Залучення цільової аудиторії.

4. Активізація відвідувачів. Завдяки власним групам в соціальних мережах, можна систематично «нагадувати» про своє існування всім користувачам, хто вступить в ваше співтовариство. Таким чином, можна активізувати постійних відвідувачів» [27, с. 83].

Перше враження надовго залишається у пам’яті, тому бренду дуже важливо, створюючи сторінку в соціальних мережах, заявити про унікальність

одразу, щоб вже на перших етапах розвитку зацікавити аудиторію, щоб вона була активною та з читачів могла перетворитися на потенційних споживачів.

Соціальні мережі традиційно вважаються засобом особистого дозвілля і спілкування, проте, останнім часом, вони перетворилися на потужні маркетингові інструменти, які активно використовуються підприємцями по всьому світу. Компанії, які приділяють належну увагу своїм соціальним мережам та стратегіям просування в них, відкривають для себе не лише шлях до економічної успішності, але й можливість покращення свого іміджу. Це допомагає залучити найкращих співробітників та партнерів, а також зміцнити відносини зі своїми клієнтами та суспільством в цілому. Соціальні мережі, які щодня збільшують свою аудиторію, стають місцем взаємодії брендів зі своїми поточними та потенційними клієнтами. Інтернет, як глобальне джерело інформації, та соціальні мережі, як основний канал комунікації, створюють унікальні умови для інтеграції маркетингових стратегій в цифровий простір [17].

Соціальний маркетинг не обмежується використанням конкретної соціальної мережі і це є запорукою успіху компанії. Вважаємо, що краще використовувати декілька видів соціальних мереж, адже, від збільшення кількості соціальних мереж залежить збільшення кількості користувачів, а значить результат буде більш продуктивним. Але вибір може бути зроблений на користь будь-якої платформи, головне, щоб вона мала велику кількість потенційних користувачів.

Соціальні мережі стають ключовим інструментом для підвищення продажів та збільшення прибутку. Тому важливо розробити стратегію використання цих платформ у маркетингових цілях [21].

Розглянемо сучасні інструменти SMM [45]:

1. Контент-маркетинг.

Процес просування бізнесу у соціальних мережах починається, в основному, з контент-маркетингу. «Контент маркетинг – це напрям маркетингу, спрямований на залучення та утримання цільової аудиторії за допомогою

створення та поширення цінного, цікавого та корисного контенту, а інколи – провокаційного та вірусного. Основна ідея полягає в тому, що замість прямої реклами, яка може бути нав'язливою та неприємною для користувачів, компанії створюють і поширюють контент, який приваблює та викликає інтерес до брендів, продуктів або послуг» [7].

Контент-маркетинг – довгострокова стратегія, що ґрунтується на побудові сильних стосунків із аудиторією, наданні високоякісного контенту, який справді вирішує їхні проблеми. Контент-маркетинг відрізняється від традиційного просування товарів і послуг. Замість того, щоб явно рекламувати свої продукти або послуги, компанії надають споживачам щось корисне і цінне. Це допомагає встановити довірчі відносини і лояльність до бренду, що в кінцевому підсумку призводить до продажів. Контент-маркетинг є потужним інструментом для побудови стосунків з аудиторією і створення бренду, який люди довіряють і цінують [7].

2. Робота з блогерами.

Цей інструмент SMM часто використовується при просуванні в Instagram, а також на YouTube, Facebook чи TikTok. Укладайте угоди з блогерами через спеціалізовані біржі та агентства.

Для ефективної взаємодії з блогерами бажано обирати блогера відповідно до розміру бізнесу. Перед тим, як пропонувати блогеру співпрацю краще ознайомитись із його діяльністю: підписатись на його сторінку і деякий час спостерігати, чи підходить вам подача рекламної інформації, стиль та манера взаємодії з підписниками. Необхідно аналізувати аудиторію блогера: звертати увагу на місцезнаходження, вік та платоспроможність підписників блогера. Бажано, щоб потенційні клієнти в профілі блогера складали не менше 25% аудиторії. Важливо узгоджувати умови співпраці та визначити вид реклами – сторіс, пост, розіграш, прямий ефір. Складання чіткого технічного завдання для блогера стане запорукою успішної його діяльності.

Здійснення систематичного аналізу результатів діяльності кампанії допоможе зрозуміти її ефективність і які аспекти можна покращити в

майбутньому.

3. Репутаційний менеджмент.

Репутаційний менеджмент є важливим інструментом в сучасному SMM, який допомагає підтримувати позитивне ім'я та імідж бренду в соціальних мережах. Це процес моніторингу, ідентифікації та впливу на громадську думку та сприйняття бренду. Репутаційний менеджмент включає в себе ряд стратегій та тактик. Однією з основних є відповіді на відгуки клієнтів, як позитивні, так і негативні. Це важливо, оскільки відгуки можуть значно вплинути на репутацію бренду. Негативні відгуки, якщо на них не відреагувати, можуть шкодити іміджу бренду, тоді як позитивні відгуки можуть його покращити. Іншою важливою частиною репутаційного менеджменту є моніторинг кількості публікацій про бренд в соціальних мережах. Це може допомогти виявити потенційні ризики на ранніх стадіях і вчасно відреагувати на них. Також репутаційний менеджмент включає в себе роботу з кризовими ситуаціями. Це може бути все – від негативних відгуків до скандалів, пов'язаних з брендом. Заздалегідь розроблений план дій допоможе швидко та ефективно відреагувати на них та вчасно вийти з кризової ситуації [45].

Розроблення та запровадження продуманих стратегій вимагає від SMM-спеціалістів глибокого розуміння бренду, його цінностей та аудиторії. Вони повинні вміти взаємодіяти з аудиторією, чути її, відповідати на її потреби та очікування.

4. Управління ком'юніті.

Управління ком'юніті або організація роботи спільноти, в першу чергу вимагає активної взаємодії з користувачами. Важливе завдання ком'юніті-менеджера – своєчасна відповідь на питання, відмови та негативні відгуки користувачів [3].

При роботі з негативними відгуками головною метою повинно бути перетворення негативу та обурення на позитивні реакції, важливо пам'ятати, що видалення

обурливих коментарів користувачів – це не вихід. Натомість, слід ввічливо та відкрито реагувати на них.

5. Персональний брендинг.

Персональний брендинг – це мистецтво створення та підтримки репутації і впізнаваності окремої особи, а не компанії або товару. В контексті SMM, персональний брендинг стає все більш значимим та актуальним, оскільки важливішою є довіра реальним людям, ніж корпораціям.

«Персональний брендинг – це процес створення іміджу особистості з метою підвищення її впізнаваності, авторитету та впливу в конкретній галузі або серед певної аудиторії. Основна ідея полягає в тому, щоб розглядати себе як бренд і будувати свою унікальну ідентичність, яка відрізняється від інших та привертає увагу» [12].

Основою персонального брендингу є унікальна пропозиція цінності – як запропоноване відрізняється від інших пропозицій. Це можуть бути досвід, навички, стиль комунікації або особистість. Важливо чітко визначити та сформулювати свою унікальну пропозицію цінності, щоб люди знали, чому вони повинні слідкувати за вами або слухати вас. Одним з ключових аспектів персонального брендингу є створення та підтримка вашої онлайн-присутності. Це включає в себе все – від вашого профілю в соціальних мережах до контенту, який ви публікуєте. Ваш онлайнімідж повинен відображати унікальну пропозицію цінності та підкреслювати сильні сторони. Персональний брендинг – це постійний процес, який вимагаєрегулярного оновлення та адаптації. Необхідно постійно слідкувати за тим, як вас сприймають інші, та робити необхідні корективи, щоб впевнитися, що вашперсональний бренд залишається актуальним та відповідає вашим цілям [12].

6. Конкурси.

У безмежному світі соціальних мереж проводиться велика кількість різноманітних конкурсів. Важливо заздалегідь обміркувати механіку проведення конкурсу, оскільки існує ризик залучення нецільової аудиторії і

після завершення розіграшу, ці люди можуть почнуть масово відписуватися, алгоритм соцмережі вважатиме, що контент на сторінці низької якості і припинить показувати дописи навіть підписникам. Можливо, вони не почнуть відписуватися, але і активність на сторінці проявляти не будуть. Як наслідок, знизиться показник залучення, знадобиться ручне очищення підписників. «Конкурси – відмінний інструмент просування групи вашої компанії. Влаштуйте конкурс, в якому випадковий щасливчик, який репостнув запис отримає безкоштовний подарунок від вас, і користувачі самі поширять інформацію про вашу компанію в соціальній мережі» [45].

7. Хештеги.

«Хештег – це спосіб позначення публікацій в соціальних мережах. Для цього використовується одне або декілька ключових слів та знак решітки (#)» [26].

За допомогою хештегів можливе групування соціальних медіа контенту за певною темою, подією або розмовою. Хештеги допомагають людям легко знаходити контент, який їх цікавить. Їх можна використовувати майже на будь-якій соціальній медіа платформі, але вони найпопулярніші на Twitter та Instagram. Використання хештегів є ефективнішим ніж створення дописів.

Для отримання ефективного результату від використання хештегів необхідно спостерігати за впливовими особами та конкурентами в соціальних медіа. Вони можуть користуватися хештегами, якими ви позначаєте публікації, або адаптувати їх для своїх потреб. Знання трендових хештегів може допомогти зрозуміти, які теми актуальні в даний момент, і використовувати ці хештеги для залучення більшої аудиторії.

Пошук пов'язаних хештегів може допомогти у розширенні аудиторії та залученні людей, які цікавляться схожими темами. Здійснення аналізу хештегів, які були успішними в попередніх дописах, може допомогти зрозуміти, які хештеги найкраще будуть працювати для конкретної аудиторії. Використання генератору хештегів може допомогти згенерувати ідеї для впровадження нових хештегів.

8. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж.

Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж – це процес використання різних методів та інструментів для покращення видимості та знаходження контенту або профілю в результатах пошуку соціальних мереж. Це включає в себе роботу з ключовими словами, метаданими, геотегами та іншими елементами, які можуть вплинути на рейтинг у пошуковому рейтингу соціальних мереж. У соціальних медіа ключові слова можуть бути використані в описах профілю, заголовках, текстах постів, хештегах та мета-тегах [16].

9. Таргетована реклама.

Таргетована реклама передбачає демонстрацію обраній аудиторії рекламних оголошень у соціальних мережах, додатках, на сайтах. Такі оголошення орієнтуються на конкретні параметри та характеристики користувачів: стать, вік, освіта, геолокація, поведінка [25].

Цей підхід використовується для досягнення більш високої ефективності рекламної кампанії, оскільки рекламні повідомлення доставляються тим людям, які, найімовірніше, зацікавлені в пропонованих товарах або послугах.

Методи SMM просування в соціальних мережах умовно можна поділити на білі, сірі та чорні [45].

Білі методи – легальні та етичні способи взаємодії з аудиторією. До них належать: таргетингова реклама; реклама в групах або аккаунтах; конкурси SEO.

Сірі методи – дії, які перебувають на межі порушення правил і сприймаються як маніпулятивні: накрутка ботами або офферами (користувачі, які за оплату накручують лайками та перепостами); спам в коментарях або в особистих повідомленнях; масфоловінг (підписка на тих користувачів, які у відповідь мають підписатися на вас).

Чорні методи – порушення етичних норм і правил платформ: покупка лайків, відміток, фейковий передплатників в YouTube і т.п.; поширення гіперпосилань, які становлять загрозу безпеці сайтів і користувачів; застосування автоматичних програм для накрутки лайків; створення фейковий аккаунтів з

метою збільшення кількості відміток «Мені подобається», шеров, коментарів на сторінці бренду, а також для проведення масових розсилок запрошень стати друзями; написання негативних відгуків на сторінках конкурентів і позитивних коментарів від імені споживачів в соціальних профілях власної компанії; створення аккаунтів на імена конкурентів з подальшим їх просуванням в Google і регулярним поповненням негативними відгуками.

Захиститися від чорного SMM можна кількома способами, які надають більшість соціальних мереж, – позначити підозрілий контент як спам, повідомити юридичний відділ соціальної мережі про нелегальність використання імені бренду сторонніми особами та про підроблені негативні відгуки, звертатись до Google Webspam. Ранжування фейкового профілю вашої компанії на першій сторінці видачі – це помилка алгоритму, про яку команда Метта Каттса неодмінно повинна дізнатися. Категорія "Веб-спам" призначена для повідомлень про сторінки, які намагаються обманним шляхом отримати високий рейтинг в результатах пошуку [27, с.119-120].

Інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж: накрутка передплатників, спам, масфоловінг.

Накрутка передплатників не схвалюється жодною із соціальних мереж. Дозволяє піднятися в пошуковій видачі в соціальній мережі, але при цьому висока ймовірність того, що соціальна мережа зрозуміє і заблокує сторінку.

Спам також заборонено правилами соціальних мереж. Однак, він може принести позитивні результати. Для цього просто треба відправляти рекламні повідомлення тільки тим, кого може зацікавити конкретна пропозиція.

Масфоловінг – підписка на кого-небудь в соціальній мережі в надії, що на вас підпишуться у відповідь [45].

Ці інструменти просування, які заборонені не тільки соціальною мережею, а й законодавством. Таким є злом сторінок з подальшим розсиланням спаму.

Використання SMM може сприяти збільшенню кількості потенційних клієнтів, відданих шанувальників, впливу на аудиторію, зростанню трафіку, покращенню продажів, росту ділового партнерства, забезпеченню знань на ринку та покращенню конкурентоспроможності.

У соцмережах існує різноманітність рекламних форматів, які можуть бути використані для просування товарів, послуг або брендів.

Сучасні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Tik Tok тощо) пропонують цілий комплекс вбудованих потужних інструментів для просування бренду в мережі, які включають: розповсюдження інформації про бізнес, підвищення лояльності та довіри клієнтів, рекламу товарів та послуг, залучення цільової аудиторії, стимулювання продажів [45].

Інформаційна присутність – це комплексний підхід до комунікації, який включає контент, рекламу, PR та взаємодію з аудиторією.

Інформаційна присутність бренду в соцмережах виконує функції: формування впізнаваності – представлення бренду широкій аудиторії; робота з довірою – демонстрація експертності та надійності; підтримка комунікації – швидка взаємодія з клієнтами; просування товарів і послуг – презентація та продаж продуктів; робота з репутацією – контроль за відгуками та реакція на критику.

На нашу думку, важливими складовими інформаційної присутності бренду є контент і взаємодія з аудиторією.

Контент – головний інструмент для підтримки активності бренду, який має різновиди: інформаційний – статті, аналітика, дослідження; розважальний – відео, меми, інтерактивний контент; комерційний – огляди товарів, акції, новинки; корпоративний – історія бренду, закулісся компанії; соціальний – участь у соціальних ініціативах.

Бренд у соцмережах має не просто транслювати інформацію, а й активно

взаємодіяти: надавати відповіді на коментарі та повідомлення – швидка реакція підвищує лояльність, гейміфікація – конкурси, челленджі, інтерактивні опитування, User-Generated Content (UGC) – залучення контенту від користувачів (відгуки, фото з продуктами) [32].

Соцмережі бренду стають повноцінним сервісним майданчиком і не просто інформують аудиторію, а взаємодіють з нею, відповідають на усі питання.

Для посилення інформаційної присутності бренда варто застосовувати: таргетовану рекламу – для залучення нових підписників і клієнтів; співпрацю з блогерами – для розширення аудиторії через інфлюенсер-маркетинг; PR-кампанії – для управління репутацією та підтримки позитивного іміджу; лояльність – один з найважливіших аспектів у просуванні бренда. Це цікавий механізм, який працює на емоціях. А саме, коли користувачі є не тільки підписниками, а коли вони зацікавлені у бренді, емоційно залежні від публікацій. Зацікавити користувачів нелегко, адже у кожного індивідуальні смаки та погляди на тренди. Але можна і потрібно спробувати заохотити читача запам’ятати стиль та налаштувати емоційний зв'язок, і у цьому візуальний контент відіграє велику роль. Сьогодні, коли в людей немає часу на читання, спілкування за допомогою картинок можна вважати ефективним механізмом [45].

Рухаючись вперед компанії повинні думати, як краще розуміти споживачів, яким чином встановлювати ефективні комунікації.

Налагодження зв’язків і постійний контакт з аудиторією – важлива умова високих продажів в компанії. Привернути увагу, налагодити взаємовідносини і, врешті-решт, продати товар – усе це завдання маркетингової комунікації у бізнесі. Щоб взаємодія будувалася належним чином, треба збудувати якісну комунікаційну стратегію. Комунікації в загальному сенсі це взаємодія і зв'язок між людьми, передача інформації між собою. Маркетингова комунікація – представлення компанії на ринку в привабливому для аудиторії вигляді. Комунікативна стратегія – комплекс заходів, спрямований на досягнення цілей компанії

через налагодження зв'язків з її аудиторією. Головна мета маркетингової стратегії комунікації – збільшити кількість продажів і прибутку компанії, в цьому випадку йдеться не про прямі продажі, а про збільшення уваги до бренду через інформування користувачів [30].

Комунікативна стратегія потрібна для того, щоб інформувати користувача про продукт, сформувати лояльне відношення до бренду, допомогти представникам цільової аудиторії вирішити їх проблеми, тим самим розвинути довіру до бренду.

Якісна комунікація з аудиторією забезпечує підвищення довіри до компанії та її продукту.

При розробці комунікаційної стратегії ставляться наступні цілі: підвищити впізнаванність бренду; збільшити обізнаність аудиторії про бренд, його продукти, специфіку роботи компанії і методи використання продукту; нейтралізувати негатив (деякі компанії втрачають в продажах через погану репутацію на ринку, правильна комунікація допоможе усунути проблему); розширити круг потенційних клієнтів; налагодити партнерські зв'язки [30].

Соціальні мережі є ідеальним джерелом для соціологічних досліджень. Як для малих брендів, так і для великих компаній маркетингові дослідження в соцмережах надзвичайно важливі, тому що саме там проводять свій час найпалкіші шанувальники бренда. Крім того, в соціальних мережах відображається відверта думка клієнтів. Споживачі прагнуть спілкування з брендами.

Для залучення уваги та підвищення лояльності можна використовувати декілька стратегій взаємодії з аудиторією в соцмережах.

1. Створення цікавого та різноманітного вмісту публікації, який відповідає інтересам та потребам аудиторії [30].

2. Активна взаємодія з аудиторією - вчасне реагування та відповіді на коментарі, повідомлення, питання та пропозиції [30].

3. Організація та проведення конкурсів, акцій, розіграшів та спеціальних

пропозицій для залучення уваги та стимулювання активності аудиторії.

4. Співпраця з впливовими особами - залучення впливових осіб для підвищення авторитету та довіри до бренду [6].

5. Створення активного діалогу з аудиторією - запитання, опитування та стимулювання обговорень [30].

6. Моніторинг та реагування на відгуки - вивчення відгуків та реакцій аудиторії на вміст і події та вжиття відповідних заходів у відповідь [30].

7. Підтримка спільноти - створення та підтримка спільноти користувачів, яка сприяє обміну ідеями, думками та досвідом.

Для створення концепції необхідне розроблення стратегії плану досягнення бізнес-цілей компанії за допомогою соціальних мереж. Стратегія допоможе визначити цілі присутності в соціальних медіа, шляхи їх досягнення, розставити пріоритети, а головне – спрогнозувати потенційний ефект і тримати лідируючі позиції серед конкурентів. Для того, щоб концепція просування була ефективною та дієвою, вважаємо, що необхідно оцінити поточний стан бренду в соціальних мережах: чисельність і активність фоловерів, актуальність і якість контенту, віднайшли всі згадки бренда в соціальних мережах. Також скласти портрет споживача та дослідити цільову аудиторію, сформулювати унікальну торгову пропозицію – те, що вигідно відрізняє бренд і товар/послуги від конкурентів [30].

Стратегія відображає певний курс дій, які слід зробити: які засоби реклами використовуватимуться, як часто використовуватиметься кожне з них, яке буде співвідношення між використовуваними засобами реклами, а так само коли вони будуть використані.

Рекламна стратегія – це керівництво з поширення рекламного повідомлення до аудиторії, що є частиною здійснення комунікаційної стратегії. Мета рекламної стратегії – досягти необхідного комунікаційного ефекту у цільової групи та спонукання її до певної поведінки [21].

Управління репутацією та зворотній зв'язок – це також важливий елемент, який неможливо залишити без уваги. Невчасне реагування на повідомлення чи

коментарі призводять до миттєвої втрати потенційних покупців. Навіть, якщо цінова політика та візуалізація продукту на вищому рівні, користувачам важливіший контакт та можливість довіряти людині через екран. Потрібно відповідати на негативні відгуки (справедливі чи ні). Відповіді на питання про сам бренд, товари та послуги повинні бути обов'язковими та регулярними діями.

За останні кілька років соціальні мережі значно популяризувалися як один з найбільш рекомендованих каналів для маркетингу та бізнесу. Причина цьому – безліч перспектив та переваг, які вони пропонують. Але у соціальних мереж є як переваги, так і недоліки. Кожна застосована комунікативна стратегія вимагає ретельного дослідження і планування, щоб зробити її ефективною саме в соціальних мережах. Діджитал-маркетинг став ключовим елементом успіху в онлайн-бізнесі. Але він може бути успішним тільки при правильному та ефективному використанні [18].

Сьогодні безліч людей активно використовують соціальні мережі як інструмент для бізнес-маркетингу, підвищення впізнаваності бренду та формування його лояльності. І це зрозуміло, адже ці платформи пропонують зручні та дієві рішення для просування товарів і послуг без необхідності значних фінансових витрат.

У цифрову епоху соціальні медіа стали платформою для отримання бізнесом прибутку. Користувач соціальних мереж витрачає час на сайти соціальних мереж та обмін повідомленнями [18].

Використання соціальних мереж у просуванні бренда має безліч переваг.

Можливість охопити цільову аудиторією. Багато компаній використовують соціальні медіа як маркетингову платформу для свого бізнесу, щоб охопити велику кількість аудиторії, щоб збільшити попит на товари та розширити спектр послуг.

Щоб зрозуміти споживача і дати йому те, що він хоче, бренди мають бути включені в медіаконтент своєї аудиторії, при цьому вибір правильної мотивації залишається основним завданням розробки рекламного послання [18].

Безпосередній зв’язок з підписниками, прямий зв’язок зі своєю аудиторією також можливий за допомогою соціальних мереж. Це можливість збирати дані про поведінку користувачів, про їхні вподобання та потреби, про антипатії тощо. Зібрані дані допомагають у просуванні бренда краще розуміти потенційних клієнтів; орієнтуватися на потребах та дослідженнях інтересів та уподобань цільової аудиторії; зміцнювати довіру та зацікавленість на діловій сторінці.

Забезпечення якісного обслуговування клієнтів – у результаті прямого зв’язку з аудиторією стає легше розглядати та вирішувати їхні питання. Це дає реальне уявлення про бренд, оскільки можна звернутися до своїх клієнтів особисто та розібрати їх проблеми. Також прямий зв’язок з цільовою аудиторією необхідний для того, щоб отримати належне розуміння клієнтів. Слідкуючи за реакціями на публікації, відгуки та коментарі, можна проводити регулярний аналіз та змінювати стратегію, в залежності від зміни потреб аудиторії. Побудова зв’язку з аудиторією завжди ефективний механізм. Це допомагає знати про клієнтів більше та надавати їм кращі послуги. Після цього можна адаптувати стратегії соціальних мереж, які найбільше підходять концепції та стилістиці [18].

Створення органічного контенту дозволяє розміщувати лише органічні публікації, не витрачаючи ні копійки. Органічний зміст – це коли велика кількість людей долучається та реагує на все, що публікується на сторінці без реклами. Це можуть бути акції, пропозиції, інтерактиви, анімації, прямі трансляції та конкурси. Це не тільки допомагає налагодити зв’язки, а також отримати потенційних клієнтів та конверсії [45].

Різні соціальні мережі надають можливість публікувати різноманітний контент: тексти, фотографії, відео, дописи, посилання тощо. Наприклад, Facebook дає змогу ділитися публікаціями, зображеннями, відео та посиланнями. Twitter дозволяє створювати короткі пости, завантажувати малоформатні зображення, відео та додавати посилання. Instagram зосереджений на публікаціях високоякісних зображень та відео, проведенні прямих ефірів та велику кількість сторіс.

Платні рекламні послуги – функціональність соціальних мереж також передбачає платні рекламні кампанії, що є ефективнішими звичайного розміщення. Це ефективно тоді, коли бренд потребує збільшення кількості нових підписників та розширення цільової аудиторії. Соціальні медіа дозволяють та допомагають розміщувати рекламні оголошення для аудиторії, саме на цільових онлайн-майданчиках. Така функція розширює можливості для брендів, адже люди про них дізнаються не лише у соціальних мережах, а й на сайтах, у месенджерах та навіть у застосунках. Це також допомагає у створенні бази більш лояльних клієнтів та послідовників, прямо чи опосередковано. Вони підтримують продукт чи послугу вже на інших каналах. Створення унікального бренда – одна з переваг соціальних медіа – це розробка стилістики та концепції. Адже за допомогою візуальних та інформаційних деталей є можливість вибудувати свій власний стиль. Соціальні медіа допомагають формувати лояльність до бренда, що, в свою чергу, спонукає клієнтів купувати марку, яка їм вже давно знайома [18].

Соціальні мережі надають можливість репостів та поширень, завдяки яким, створивши лише одну публікацію та розмістивши у одній соцмережі, її можуть побачити мільйони людей. Адже люди зберігають її, надсилають знайомим та друзям, роблять репости собі на сторінки тощо. Також сам бренд може ділитися контентом на своїх сторінках у інших мережах: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter тощо. Це допомагає залишатися контенту актуальним та довше триматися у тренді.

Залучення трафіку на свою сторінку є важливим кроком для збільшення популярності продукту або послуги. Соціальні мережі виступають потужним інструментом просування, що дозволяє розміщувати контент із посланнями на сторінку або товари. Це забезпечує користувачам простий і швидкий доступ до додаткової інформації лише одним натисканням. Продумана пропозиція із закликом до дії доповнена влучними заголовками та привабливими форматами, допомагає зацікавити аудиторію.

Соціальні мережі майже безкоштовні. Ще однією з переваг соціальних медіа є те, що кожен може приєднатись або зареєструватися безкоштовно, без будь-яких зборів та комісій. На платформах соціальних медіа не потрібно витрачати гроші, лише спостерігати. А задля того, щоб підписники стали споживачами, потрібна концепція просування та правильний підхід. Але, можна налаштовувати платні рекламні кампанії, щоб охопити більше потенційних клієнтів та підвищити прибуток. Але органічний контент теж може бути ефективним та спонукаючим [22; 45].

Аналізуючи діяльність компаній у соціальних медіа, варто приділити увагу недолікам, які можуть виникати, для можливості їх уникнення [45].

1. Негативні відгуки та реакції. Соціальні мережі використовуються людьми як платформа для спілкування та досвідом, який вони пережили, будь то позитивний досвід чи негативний досвід. Якщо хтось не задоволений товаром чи послугою, він ділиться цим, масово розповсюджуючи. Наприклад, на сторінці Facebook люди можуть оцінити іншого користувача однією зіркою, залишити негативний відгук та поділитися своєю негативною думкою з іншими. І не завжди реакції аргументовані, а можливості редагувати або видаляти ці негативні відгуки на деяких платформах немає. На сторінці бренду в Twitter користувачі можуть позначати бренд чи компанію та проявляти свої погані враження. Це може відрізати кількох користувачів і може негативно вплинути на імідж бренда.

2. Неуважність до змісту публікації. Соціальні медіа – це місце, де публікації стають вірусними лише за кілька секунд. Тож треба бути обачним та уважним перш ніж розміщувати публікацію. Мільярди людей користуються соціальними мережами по всьому світу. Тож, контент-план, який створюється та затверджується заздалегідь, допоможе забезпечити сторінці якісний контент.

3. Конкурентність та плагіат. Через те, що кожен може створити сторінку та, за допомогою програм, накрутити підписників і лайки, деякі бренди часто залишаються непоміченими. Також ситуації з плагіатом, чи то стилістики, чи зображень, чи власної назви, є перешкодами для існування нових продуктів на онлайн-майданчиках.

4. Результати діяльності видно не одразу. Для того, щоб створити сторінку з стильним контентом та великою аудиторією потрібен певний час та регулярна робота задля підтримки зв’язку і стримання лідируючих позицій.

5. Завжди потрібно бути зацікавленим та активним. Адже неможливо закрити магазин фізично та почепити вивіску з написом «перерва». Якщо бренд зацікавлений та уважний до своєї аудиторії, спілкування потрібно підтримувати завжди, навіть вдень та вночі [45].

Для бренду важливо бути щирим в комунікації зі своєю аудиторією, споживач хоче на рівних брати участь в діалозі з брендом. Вибір каналів комунікації з максимальною концентрацією цільової аудиторії і мінімальними витратами на просування – одне з головних завдань комунікаційної стратегії.

Інструменти маркетингових комунікацій відіграють важливу роль в системі маркетингу компаній. Ефективність їх застосування настільки важлива для бізнесу, що дуже часто ця частина маркетингової функції сприймається як маркетинг в цілому, оскільки багато в діяльності організацій визначає саме просування. Такі рутинні завдання бізнесу як забезпечення продажів, виведення нових продуктів, вихід на нові ринки, брендинг – залежать майже на усі 100% від якості реалізації комплексу саме інтегрованих маркетингових комунікацій [12].

Через інформаційну дію на цільову аудиторію споживачів бізнес може впливати на їх поведінку, змінювати відношення до своїх ринкових пропозицій, підводити до купівлі і, таким чином, досягати своєї мети.

Комунікативна ефективність взаємодії демонструє рівень поширення інформації серед цільової аудиторії. Її характеризують такі чинники як впізнаванність бренду, знання марки, сприйняття і розуміння інформації, яка передається.

Сучасні рекламні платформи в мережі Інтернет дозволяють проводити рекламні компанії, в яких оплата робиться за кліки. Майданчики демонструють рекламні оголошення, банери, а вартість їх демонстрації

залежить від конкуренції і кількості кліків, що залучили користувачів на цільовий сайт.

Критерієм успішності рекламної кампанії є співвідношення кількості залучених користувачів з витратами на рекламу. Запуск і супровід рекламної кампанії вимагає пильної уваги, застосування спеціальних інструментів може бути виправдане з точки зору швидкої окупності витрачених на них засобів.

Унікальність та лояльність бренду є ознакою того, що товар чи послугу можна сміливо купувати, і наслідком цього стає постійне зростання потенційних споживачів та продажів [12].

Підвищення лояльності та впізнаваності – мета кожного бренда та торгової марки. Існує безліч механізмів для цього, і для кожного з них потрібно вибрати найбільш ефективний у тій чи іншій ситуації. При всьому достатку маркетингових інструментів можна виділити маркетинг у соціальних мережах, тобто SMM [17].

Поєднання текстового наповнення з візуальними ефектами перетворили розважальні платформи на площу для бізнесу та стартапів. Ігнорування таких можливостей бізнесом недоцільно, оскільки давно стали успішними інструментами для просування найрізноманітніших товарів.

Розробка стратегії, підбір методів, створення чіткої концепції удосконалює можливості соціальних мереж, які стають потужним маркетинговим каналом для найбільших міжнародних брендів [21].

Брендинг створює історії гучного успіху, які заохочують інші компанії наслідувати дані приклади, упроваджуючи свою стратегію брендінга швидко і з більшим ентузіазмом. Бренди породжують безліч шанувальників [23].

Враховуючи головні аспекти просування бренда у соціальних мережах, можна підвищити впізнаваність, налаштувати рекламу на активну цільову аудиторію, співпрацювати з блогерами та стати ближчим до клієнта, щоб отримати зворотній зв’язок та збільшити продажі [17].

Отже, комплексне використання SMM важливо для просування бренда в інтернеті. На онлайн-платформах є безліч можливостей прорекламувати будь-

який товар чи послугу. За допомогою якісного органічного контенту, таргетованої реклами, вчасного діректменеджменту, регулярного моніторингу та ще кількох інструментів, можна залучити лояльну аудиторію та потенційних користувачів. Адже відстежувати потреби споживачів у соціальних мережах в наш час легше. Тут легко отримати швидкий відгук, відповісти на нього та налагодити контакт з аудиторією. З часом підписники стають постійними клієнтами. Досягнути високого рівня довіри від мільйонів користувачів можна завдяки якісному оформленню сторінки з унікальною стилістикою та концепцією. Водночас, попри численні переваги соціальних мереж, існують і певні ризики та недоліки, які необхідно враховувати ще на початковому етапі просування бренду, щоб уникнути їх та мінімізувати.

# РОЗДІЛ 2
# ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ«DIOR» У СОЦМЕРЕЖАХ

## 2.1 Комунікаційні інструменти просування бренду «Dior»

У реаліях сучасної цифрової епохи соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації між брендами та їхньою аудиторією. Вони забезпечують швидкий доступ до інформації, дозволяють брендам формувати власний імідж, підвищувати репутацію, а також впливати на споживчу поведінку та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Соцмережі дають змогу компаніям реалізовувати комплексні маркетингові стратегії, які поєднують рекламу, PR, інфлюенсер-маркетинг та контентний маркетинг. Для преміальних брендів, таких як «Dior», соціальні мережі стають не лише рекламним майданчиком, а й простором для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Саме брендинг є системою тривалої прихильності до товару. Брендом може бути не тільки товар, а й особистість [12]. Французький багатонаціональний бренд «Christian Dior» (CD) був заснований французьким модельєром Крістіаном Діором у 1946 році і розташований у Парижі. Основні напрямки діяльності бренду: мода, ювелірні вироби, парфумерія, косметика, дитячий одяг та інші високоякісні споживчі товари [10].

Крістіан Діор є яскравим прикладом бренду-людини, людини-легенди, яка створила бренд країні Франції і в післявоєнний період підкорила весь світ своїми жіночими колекціями одягу. «Christian Dior» – досяг популярності завдяки наполегливій праці, різноманітним втіленням сміливих ідей та віри у свій успіх. Від суконь до аксесуарів до сучасного догляду за шкірою, декоративної косметики та ароматів – Dior підкреслює жіночу красу, надаючи їй привабливість, вишуканість та неперевершеність. Також Крістіан Діор завжди мав схильність до ароматів: «Парфуми – це неперевершений відтінок жіночої індивідуальності, це останній штрих образу» «Я відчуваю себе настільки

кутюр’є, наскільки і парфумером» - говорить Крістіан Діор [33].

Отже, успіх брендів видатних особистостей залежить насамперед від їх віри у власний успіх, креативних ідей і невтомної праці.

Аналізуючи візуальну ідентичність бренду «Dior» у соціальних мережах можна виділити елементи унікальності бренду та меседжів, які передає бренд у соціальних мережах. Одним з таких елементів є логотип з використанням шрифту Nicolas Cochin, відомого своїми елегантними засічками та плавними лініями, що підкреслює розкіш і вишуканість «Dior». Основний логотип – напис «Dior» витонченим шрифтом із зарубками (засічками), виконаний у чорно-білій гамі. Він символізує елегантність і традиції бренду. Також часто використовується на упаковці косметики, парфумів та аксесуарів монограма «CD». Логотип не завжди був однаковим, він поступово змінювався. Логотип ранньої косметики Dior – це повне ім'я «Christian Dior» або абревіатура «CD». «Новий LOGO має всі чотири літери у верхньому регістрі на основі збереженого шрифту Serif. Завдяки порівнянню нових і старих шрифтів, можна виявити, що нова версія шрифту верхнього регістру має різні ступені коригування від попереднього шрифту» [10] (Додаток А).

Продукція бренду виділяється своєю кольоровою палітрою. Базовими кольорами, які використовує бренд, є чорно-біла гама, яка підкреслює витонченість стилю «Dior». Також використовуються додаткові кольори – ніжні пастельні відтінки, золотий та сріблястий (особливо в лімітованих або святкових випусках). Брендом «Dior» приділяється особлива увага пакуванню. Пакування продукції «Dior» зазвичай представлено в мінімалістичному дизайні з використанням чорного, білого та золотого кольору. Рекламні матеріали бренду завжди високої якості, художньо продумані, часто з відомими обличчями [35; 39; 42].

Прикладом візуальної ідентичності бренду є рекламна кампанія «Miss Dior», яка знаменита ніжною пастельною гамою, квітковими мотивами та романтичним оформленням та активне використання фірмових кольорів «Dior»

на показі колекції в Шанхаї. Продукція з логотипом «Dior» – футболки, сумки, косметика ілюструють впізнаваність бренду серед споживачів (Додаток Б).

Меседжі, які використовує бренд у соцмережах – ексклюзивність і престиж; спадщина та традиції «Dior»; сучасна мода та еволюція стилю; натхнення, мистецтво, емоційність [35; 42].

Спостерігаючи за діяльністю бренду «Dior» у соціальних мережах варто звернути увагу на такі показники як охоплення аудиторії, залученість та репутаційний PR.

Бренд «Dior» охоплює велику аудиторію, маючи мільйони підписників на акаунтах у Instagram [35; 38], TikTok [40], Facebook [37] і X (Twitter) [41], що робить бренд одним із найбільш впізнаваних у fashion-індустрії. В Instagram бренд створює так звані спільноти «Dior» з розсилкою підписникам рекламної продукції, що забезпечує додаткове інформування споживачів та підвищує рівень продажів.

Підтримання високого рівня взаємодії з підписниками та їх реагування у вигляді лайків, коментарів та репостів свідчить про активний інтерес до контенту «Dior» та сприяє залученню більшої кількості користувачів. Репутаційний PR полягає у тому, що оперативна реакція на тренди та події допомагає «Dior» підтримувати позитивний імідж і уникати репутаційних криз. Реакція споживачів у соцмережах є важливим індикатором ефективності PR-кампаній. «Dior» має численні успішні кейси, однак, як і інші кампанії, іноді також може стикатися з викликами. Наскільки легко здобути популярність завдяки соціальним мережам – настільки ж легко можна втратити авторитет, заслужений роками, тому ефективний PR у соцмережах потребує глибокого аналізу цільової аудиторії та соціального контексту, щоб уникати комунікаційних помилок.

Для розуміння ефективності SMM-стратегії «Dior» зробимо порівняльний аналіз її з іншими luxury-брендами, такими як «Chanel», «Dolce & Gabbana» та «Gucci».

Аналіз присутності у соціальних мережах бренду «Dior» у порівнянні з іншими відомими брендами, таким як «Gucci», «Dolce & Gabbana» та «Chanel» у

період з березня по квітень 2025 року, показав, що у сучасному цифровому просторі соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації між брендом і споживачем. Особливо це актуально для індустрії моди, де візуальна складова відіграє ключову роль. У цьому підрозділі проаналізуємо діяльність чотирьох провідних світових брендів – «Dior», «Gucci», «Dolce & Gabbana» та «Chanel» – у найпопулярніших соціальних мережах, зокрема Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Нижче представлено порівняльну таблицю, що узагальнює використані платформи, розміри аудиторії, комунікаційні стратегії та джерела інформації.

Таблиця 2.1

Аналіз присутності брендів у соціальних мережах

| Бренд | Платформи та аудиторія | Ключові стратегії |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| «Dior» | Instagram: 46,5 млн. підписників<br>Facebook: близько 20 млн. користувачів<br>Twitter: 9,2 млн.<br>YouTube: 4,1 млн.<br>TikTok: більш 3 млн. | Залучення знаменитостей (Роберт Паттінсон, Наталі Портман).<br>Використання феміністичних кампаній («Dior Stands With Women»).<br>Локальні арт-колаборації (Lady Dior Art)<br>Інтерактив через Stories та live. |

Продовження таблиці 2.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| «Gucci» | Instagram: більш 50 млн. користувачів TikTok: 1,6 млн. | Інфлюенсери TikTok (Френсіс Буржуа). Мем-кампанії (#TFWGucci). Геймерські колаборації (Roblox, Xbox) Спільнота на Discord. |
| «Dolce & Gabbana» | Instagram: більш 25 млн. користувачів | Використання візуального контенту з італійською естетикою. Залучення інфлюенсерів. Модні шоу в соцмережах. |
| «Chanel» | Instagram: 60 млн. підписників Facebook: близько 23 млн. користувачів Twitter: 13,3 млн. YouTube: 2,39 млн. LinkedIn: 2,27 млн. | Відеоконтент на YouTube (шоу, інтерв'ю). Залучення селебріті (Катрін Денєв, Ніколь Кідман). Обмежена взаємодія (імідж ексклюзивності). Підтримка культурних проєктів (Chanel Cultural Fund). |

Джерела: [35; 47; 41; 42; 40; 28; 43; 24].

За даними таблиці бренд «Dior» фокусується на співпраці із зірками, просуванні соціальних тем та створенні локального креативного контенту. «Gucci» активно експериментує з геймерським контентом, мемами та молодіжними спільнотами (Discord). «Dolce & Gabbana» робить ставку на естетику італійського стилю та ексклюзивні покази, що широко висвітлюються в Instagram. «Chanel» підтримує імідж розкоші й ексклюзивності через

відеоформати та культурні ініціативи. Ці приклади демонструють гнучкий підхід до комунікації, адаптований під конкретну аудиторію кожного бренду, а також підтверджують зростання ролі соціальних мереж як ключового PR-інструменту у світі високої моди.

Аналізуючи діяльність відомих брендів у соціальних мережах можна виділити основні функції соцмереж у просуванні брендів:

– формування іміджу – через візуальний контент, tone of voice та стиль комунікації;

– залучення аудиторії через інтерактиви, конкурси, ексклюзивний контент;

– реклама – як таргетована, так і нативна через блогерів та медіа;

– кризовий PR – оперативна реакція на скандали або негативний фідбек;

– аналітика та зворотний зв’язок – бренди отримують дані про поведінку користувачів та їхні вподобання.

Розглянемо особливості SMM «Dior» у порівнянні з конкурентами.

У дизайн-контенті «Dior» та «Chanel» зберігають класичну елегантність, проте «Dior» більш витончений, використовує рожеві, пудрові, пастельні й перламутрові відтінки, а у вечірніх образах також платиновий, сріблястий, темно-синій та фіолетовий. Візуально бренд прагне передати легкість, жіночність і витонченість через м’які та повітряні кольори. При цьому «Dior» використовує насичені відтінки в колекціях макіяжу: ягідні, коралові, бордові [35; 38] (Додаток Б). «Chanel» асоціюється з чорно-білою елегантністю. Ці кольори підкреслюють мінімалізм, стриманість і позачасову класику. Білий символізує чистоту й витонченість, а чорний – силу, стиль та вишуканість. У рекламних кампаніях і візуальних матеріалах «Chanel» часто використовує монохромні відтінки, уникаючи яскравих кольорів. Це робить образ бренду стриманим, але впізнаваним. Іноді додаються акценти бежевого, золотого чи червоного, але завжди дозовано – в межах естетики розкішної стриманості [24] (Додаток Д). «Gucci» робить ставку на ексцентричність, сміливо поєднуючи кольори, змішує найнесподіваніші відтінки, наприклад, яскраво-зелений з насиченим червоним, неонові кольори з пастельними, а також складні візерунки

– від флористики до геометрії та анімалістичних принтів. Бренд звертається до стилю 70-х і 80-х, використовуючи вінтажні тканини, текстури та силуети, але з сучасним ігровим підходом, що створює відчуття еклектики і динаміки. Відрізняється масивними прикрасами, величезними сумками, незвичним взуттям, а також сміливими головними уборами і окулярами. в колекціях часто змішуються елементи чоловічого і жіночого гардеробу, що порушує традиційні межі і робить образи непередбачуваними та унікальними. Емоційна насиченість і театральність покази «Gucci» (яскраве шоу, демонстрація одягу проходить під драматичну музику, на неординарних локаціях моделями з виразними образами, що підкреслює загальний стиль ексцентричності [28] (Додаток Е). «Dolce & Gabbana» відрізняється своєю яскравою, насиченою та багатою палітрою. У візуальному стилі продукції бренду часто зустрічаються глибокі червоні, оксамитові чорні, золоті та яскраві жовті відтінки. Цей бренд надихається природою, що відображається у використанні кольорів, які нагадують про сонце, ягоди, квіти та розкіш. Часто присутні багаті візерунки й орнаменти, а кольори відіграють важливу роль у передачі пристрасті, чуттєвості та емоційності, притаманних «Dolce & Gabbana» [43] (Додаток Ж).

Реклама та PR «Dior» більше використовує розповіді про бренд [50], «Chanel» фокусується на традиціях [5; 24; 29], а «Gucci» – на хайпових тенденціях [28], «Dolce & Gabbana» на візуальних концепціях з акцентом на італійські традиції [43].

«Gucci» більш активні у TikTok, тоді як «Dior» та «Chanel» сильні у Instagram та YouTube, «Dolce & Gabbana» віддає перевагу використанню Instagram та TikTok [35; 47; 41; 42; 40; 28; 43; 24].

Результати аналізу показують, що візуальна ідентифікація бренду «Dior» – це втілення елегантності, витонченості та впізнаваності. Вона формує унікальний стиль, що вирізняє «Dior» серед інших люксових брендів. «Dior» зберігає баланс між традиційною естетикою та сучасними digital-інструментами, що допомагає йому залишатися актуальним серед luxury-брендів і при цьому зберігати класичний вишуканий стиль.

Соціальні мережі дозволяють «Dior» досягати аудиторії різних вікових груп, створюючи персоналізовану комунікацію для кожного сегмента клієнтів [14; 15].

Комунікація спрямована на витончену аудиторію, яка цінує естетику, індивідуальність та історичний спадок модного дому.

Бренд «Dior» використовує комплексну комунікаційну стратегію, яка включає люкс-маркетинг, інфлюенсерські кампанії, медійну рекламу та ексклюзивні події**.**

Спостереження за діяльністю бренду «Dior» у соцмережах дозволяє охарактеризувати комунікаційні інструменти**,** які застосовує бренд для просування.

Реклама та медіа формує імідж люксового бренду, але потребує грошових вкладень та масштабного продакшену: відео- та іміджеві кампанії (рекламні ролики, fashion-фільми); друкована реклама в глянцевих журналах (Vogue [46], Harper's Bazaar, Elle [44]); банерна реклама на fashion-платформах та в соцмережах; зовнішня реклама – білборди в люксових локаціях у столицях та мегаполісах Франції, США, Італії, Японії **(**Додаток А).

Реклама «Dior» у соцмережах поєднує традиційні підходи з digital-технологіями. Прикладами digital-кампанії «Dior» є інтерактивна кампанія «J'adore Dior» (2023) у TikTok [44] та Instagram Reels [35; 38]; кросплатформна реклама «Dior Men» (2024) у Twitter та YouTube Shorts [41; 42]; нативна реклама «New Look» (2025) через fashion-блогерів у Snapchat та Instagram [38].

У рекламній діяльності бренд «Dior» використовує інструменти digital-технологій, серед яких: таргетована реклама у Facebook [37], Instagram [38], YouTube [42]; співпраця з digital-медіа та fashion-виданнями [44; 46]; інтерактивні рекламні кампанії у TikTok (хештег-челенджі) [40].

У соціальних мережах бренд «Dior» приділяє увагу залученню нових поколінь, постійному оновленню контенту. При цьому у Instagram та TikTok більш використовується візуальний контент, фешн-історії, бекстейдж [38; 40]; у YouTube – рекламні кампанії, історія бренду, бекстейдж показів [42]; Pinterest &

Facebook – натхнення, стилістичні рішення [39; 37].

Інфлюенсер-маркетинг та амбасадори бренду створюють тренди та підвищують впізнаваність, проте ефективність просування бренду залежить від репутації амбасадорів.

Запрошення зірок на покази, заходи – активна співпраця з відомими особистостями (акторками, моделями, блогерами) та залучення лідерів думок до спеціальних заходів «Dior» допомагає розширювати охоплення та підсилювати вплив бренду у соцмережах [6].

Колаборації з fashion-інфлюенсерами та beauty-блогерами – використання амбасадорів бренду, які асоціюються з його цінностями. Амбасадори та селебріті, які співпрацюють з «Dior»: Наталі Портман («Dior Parfums») – уособлює елегантність і жіночність, Дженні (BLACKPINK) – залучає молоду аудиторію, поєднуючи luxury та поп-культуру, Аня Тейлор-Джой – підкреслює вінтажну естетику «Dior», Роберт Паттінсон – представник чоловічої лінії «Dior Homme» [37; 38; 40] (Додаток В).

Інфлюенсер-маркетинг «Dior» дозволяє бренду залишатися актуальним та зберігати престиж у різних аудиторіях. Тому бренд активно запрошує блогерів та fashion-журналістів на заходи «Dior», створює колаборації з TikTok та Instagram-інфлюенсерами; запускають прямі трансляції та використовують інтерактивні формати з селебріті. Також проводяться заходи та fashion-покази, які формують ексклюзивність бренду, але вимагають великих інвестицій у продакшен: проведення головних Тижнів моди у Парижі, Мілані, Нью-Йорку; приватних презентацій для VIP-клієнтів; відкриття тематичних поп-ап магазинів та інсталяцій в елітних локаціях.

Контент-стратегія підвищує лояльність та довіру, потребує підтримки якості та стилю контенту. Популярності набули fashion-фільми, які демонструють історії за участю амбасадорів, наприклад «Inside Dior», 2017 рік двосерійний фільм про першу колекцію Марії Грації Кьюрі, «Діор і я», 2014 рік. Рідкісні кадри роботи в домі «Dior» вже в наші часи. Раф Сімонс, його перша колекція для модного дому та всього 8 тижнів на її створення. Фридерік Ченг зміг передати,

що ховається за кулісами: нерви, метушня, безсонні ночі. Без перебільшень і прикрас [46].

У рекламній діяльності «Dior» використовує beauty-контент – уроки макіяжу з візажистами «Dior», представлені в журналах [46] та на You Tube (Додаток К), а також розповідає про історії бренду – контент про засновника «Christian Dior», наприклад, стаття «5 винаходів Крістіана Діора» в журналі ELLE [44], робить акцент на візуальність – естетично привабливий контент, створений у стилістиці high fashion.

Використання закулісних матеріалів – створення ексклюзивного контенту про виробництво, покази, співпрацю з зірками, дуже зацікавлює користувачів і додає бренду ще більшої популярності. Наприклад, історія про розкішний рекламний ролик, знятий фотографом Стівеном Кляйном, проходив у Версальському палаці. У ньому Ріанна граційно прогулюється залами легендарної резиденції, втілюючи ідею перевтілення й коронації — поєднання поп-ідола з культовим ароматом, як висвітлено у Vogue [46] (Додаток И).

Основними форматами контенту, який використовує «Dior», є: фотографії та відео – зйомки рекламних кампаній, fashion-шоу, закулісні кадри; історії та reels – короткі динамічні відео, що дозволяють ближче познайомитися з брендом; прямі ефіри та прем'єри – трансляції показів «Dior», інтерв'ю з дизайнерами, амбасадорами; UGC (User-Generated Content) – використання контенту від клієнтів і блогерів : [38; 40; 42].

«Dior» використовує продуману контент-стратегію, орієнтовану на створення унікального digital-образу бренду. Соціальні мережі «Dior» – це поєднання візуальної естетики, ексклюзивного контенту та емоційного зв'язку з аудиторією.

PR та колаборації залучає нові аудиторії через унікальні креативи, але є ризик невдалого сприйняття нової естетики. У рекламній діяльності бренд використовує методи співпраці з митцями, дизайнерами, колаборації з іншими популярними брендами та поп-культури (наприклад, «Dior» з «Nike», «Dior» з «Kaws»); видання книг, виставки та архівні проєкти; контроль за репутацією

бренду у соцмережах; реагування на негативні коментарі або скандали; використання антикризових стратегій (наприклад, зміна комунікаційного фокусу після критики).

PR-кампанії у соцмережах допомагають «Dior» утримувати імідж ексклюзивного бренду, що поєднує традиції з сучасними digital-інструментами.

Персоналізований підхід до клієнтів організація елітного сервісу в бутиках (VIP-консультації, шампанське, подарунки); використання програми лояльності та закриті клуби клієнтів; діджитал-інновацій (віртуальна примірка, AR-кампанії, NFT-колекції) формує емоційний зв’язок з брендом, проте тільки для обмежених осіб та потребує значних інвестицій у клієнтський досвід.

«Dior» використовує 360° комунікаційну стратегію – максимально залучає різні комунікаційні інструменти, поєднуючи традиційні (медіа, друк) і цифрові (соцмережі, колаборації, контент-маркетинг) методи. Це допомагає бренду залишатися лідером індустрії люксової моди [14].

Проведемо аналіз сторінки «Dior» в Instagram як приклад ефективного SMM бренду преміум-класу [35; 38] (Додаток Г).

Офіційна сторінка модного дому «Dior» в соціальній мережі Instagram (@dior) є зразком ефективного використання цифрових платформ для комунікації з аудиторією у сфері luxury-брендів. На сьогодні вона налічує близько 50 мільйонів підписників, що свідчить про високий рівень залучення аудиторії, довіри до бренду та популярність в цифровому середовищі [35; 38].

Контент публікується регулярно, майже щодня, і охоплює всі напрямки діяльності компанії: моду, парфумерію, аксесуари, косметику, події та орієнтований на презентацію нових колекцій, закулісних моментів з показів, рекламних кампаній, історичних елементів бренду, а також інтерв'ю або зйомок з амбасадорами. Особлива увага приділяється високій якості візуального контенту: зображення та відео витримані у впізнаваній естетиці «Dior» – мінімалістичні, елегантні, із акцентом на деталі.

У межах контентної стратегії активно використовуються наступні формати: Reels – короткі динамічні відео для представлення нових продуктів або

подій, Stories – інтерактивні огляди з закулісся, подій або зйомок та пости – фотографії рекламних кампаній, кадри з модних показів, відео з амбасадорами бренду [35; 38].

Значну частину контенту складає співпраця з інфлюенсерами – моделями, зірками кіно, музики, моди. «Dior» активно позначає амбасадорів на фото та публікує спільні матеріали. До прикладу, нещодавні кампанії з актрисами Наталі Портман, Дженні Кім (учасниця гурту BLACKPINK) та Аня Тейлор-Джой отримали мільйони переглядів і десятки тисяч коментарів [35; 38] (Додаток В).

Комунікація бренду витримана в офіційному тоні, без прямого діалогу з підписниками в коментарях, що відповідає іміджу елітарного, закритого бренду. Проте, аудиторія бере активну участь у взаємодії: лайки, репости, створення фан-контенту (UGC – user-generated content). Також часто застосовуються брендовані хештеги, як-от #DiorBeauty, #DiorSS25 або #DiorShow, які дозволяють акумулювати контент навколо певної теми [35; 37; 38].

Таким чином, Instagram-сторінка «Dior» виступає не лише інструментом продажу, але й платформою для формування естетичної спільноти, прикладом ефективного SMM у сфері розкоші, підтримки іміджу бренду та емоційного зв’язку з аудиторією. Бренд демонструє баланс між ексклюзивністю та цифровою відкритістю [35].

Соціальні мережі стали не тільки майданчиком для брендів, але й важливим каналом журналістики. Бренди luxury-сегменту активно взаємодіють із медіа, що висвітлюють моду, красу та культуру.

Журналістика у соцмережах допомагає «Dior» не лише розповідати історію бренду, але й формувати його імідж у глобальному інформаційному просторі.

Основні види контенту про бренд «Dior» у соцмережах, які використовуються журналістами:

1. Огляди колекцій та fashion-шоу – висвітлення подій у профільних медіа (Vogue, Harper’s Bazaar). Журналістський контент про «Dior» у соціальних мережах «Dior» тісно співпрацює з провідними fashion-медіа, такими як Vogue,

Harper’s Bazaar, ELLE, The Business of Fashion, що допомагає бренду формувати позитивний інформаційний імідж [44; 46].

2. Інтерв’ю з дизайнерами та амбасадорами, з креативними директорами – Марія Грація К’юрі (жіноча лінія) та Кім Джонс (чоловіча лінія) – створення ексклюзивного контенту для ЗМІ [20].

3. Статті про історію «Dior» – розповіді про знакові колекції та архіви бренду у соціальних мережах (Facebook Instant Articles, Instagram Notes, LinkedIn Articles) [44; 37; 36].

4. Колаборації з онлайн-виданнями – партнерські матеріали на платформах типу The Business of Fashion [14].

5. Здійснення аналітики трендів – експертних оцінок нових колекцій.

Такий підхід допомагає «Dior» посилювати присутність у digital-просторі та підтримувати статус інноваційного модного дому.

Окреслимо перспективи розвитку SMM-стратегії «Dior» у контексті PR і журналістики. З огляду на сучасні тренди, «Dior» може розширювати свою digital-стратегію у кількох напрямах:

1. Активніше використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) у соцмережах, створюючи ШІ-контент, який містить генеративні відео, чат-боти для комунікації з клієнтами, та здійснення аналізу даних для персоналізації контенту.

2. Зміцнення PR-кампаній через екологічні ініціативи шляхом співпраці з екологічними активістами.

3. Розширення інтеграції з метавсесвітом і NFT шляхом створення цифрових колекцій «Dior». «NFT (non-fungible token – незамінний токен) – це особливий тип криптовалюти, одиниця даних, розміщена у цифровій книзі (блокчейні), що представляє собою унікальний елемент. Простими словами, це «мітка», яка додається до електронного об`єкту (картинка, фото, трек, твіт, мем, смс і т.д.), що підтверджує його унікальність» [4].

4. Посилення колаборації з журналістами та fashion-аналітиками: запуск власних онлайн-видань у форматі digital-журналів «Dior», продовження створення подкастів та відеосеріалів про історію моди.

У реаліях сьогодення соціальні мережі стали ключовим інструментом у формуванні іміджу luxury-брендів. «Dior» використовує digital-платформи не лише для просування продукції, а й для зміцнення своєї репутації та взаємодії з аудиторією. Такі підходи допоможуть «Dior» адаптуватися до змін у digital-просторі та утримувати статус одного з найбільш впливових luxury-брендів у світі.

«Dior» активно використовує рекламні технології для підсилення впливу у соцмережах, залучаючи нові аудиторії та підтримуючи преміальний імідж.

Публічні комунікації у соцмережах для «Dior» спрямовані на підтримку іміджу розкоші, елегантності та престижу.

## 2.2 Рекомендації щодо вдосконалення контенту та підвищення взаємодії з аудиторією

Соціальні мережі – це чудова можливість налагодити живий зв'язок із цільовою аудиторією для просування товарів чи послуг. В умовах висококонкурентного середовища залученість відіграє вирішальну роль. Користувачі, які активно взаємодіють із контентом, з більшою ймовірністю стануть постійними клієнтами та рекомендуватимуть бренд іншим.

Ознайомившись з роботою Мостової А.Д., дійшли думки про те, що на успішність в соціальних мережах можуть впливати різноманітні фактори, які, слід враховувати у діяльності кампаній [11]:

– визначення чіткої стратегії рекламної кампанії та розуміння цільової аудиторії;

– створення якісного та привабливого контенту, який зацікавить цільову аудиторію;

– використання різних форматів контенту, таких як зображення, відео,

сторінки відгуків тощо;

– вибір оптимального часу для публікації реклами, коли цільова аудиторія найбільш активна;

– взаємодія з коментарями, повідомленнями та реакціями аудиторії на рекламу;

– спонсоровані публікації – використання рекламних інструментів соціальних мереж для підвищення обсягу охоплення цільової аудиторі;

– метрики та аналітика – постійний моніторинг і аналіз результатів рекламної кампанії для вдосконалення стратегії та досягнення бажаних цілей.

Досягнення високої залученості – це завдання, яке потребує планування та використання ефективних стратегій. Розглянемо деякі підходи, які, на нашу думку, допоможуть збільшити залученість аудиторії у соціальних мережах [21].

Одним із методів є створення регулярного та різноманітного контенту. Користувачі очікують на свіжі та цікаві публікації, а регулярний графік публікацій допомагає утримувати їхню увагу.

Залученості аудиторії сприяє використання різноманітних видів контенту, серед яких інтерактивний контент – опитування, вікторини та голосування, які допомагають залучити користувачів, змушуючи їх взаємодіяти з брендом на емоційному рівні. Відеоконтент набирає популярності завдяки своїй динамічності та здатності утримувати увагу довше, ніж текстові пости чи зображення. Наприклад, короткі навчальні ролики або залаштункові відео дозволяють краще розкрити бренд і встановити глибший зв'язок з аудиторією. Історії та тимчасові публікації в Instagram Stories або Facebook часто викликають більшу залученість, оскільки створюють відчуття ексклюзивності та терміновості. Це чудова платформа для опитувань, реакцію на які можна миттєво відстежувати. Не менш важливим є використання мемів та розважального контенту, оскільки гумор завжди знаходить відгук серед аудиторії. Майстерно підібрані меми можуть пожвавити контент і підвищити його вірусний потенціал, що призведе до більшої кількості репостів і вподобайок [35; 38].

При створенні різноманітного контенту пропонуємо створювати чіткий

контент-план з конкретними типами постів на тиждень чи місяць наперед, включати комбінації розважальних та навчальних матеріалів, чередування текстових постів з візуальними, відео та інтерактивним контентом, щоб підтримувати інтерес у різних категорій передплатників [36].

Не менш важливим є використання контенту користувача (UGC).

User-generated content (UGC) – вид контенту, створений не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії, а простими користувачами або споживачамию Це можуть бути зображення, відео, тексти, аудіо, відгуки, коментарі та меми, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних мережах [31].

Контент користувачів – це потужний інструмент, який допомагає підвищити залученість і довіру до бренду. Створення клієнтами контенту, що стосується продукту або послуги, сприяє не лише підвищенню рівня їхньої залученості, а й виконує функцію безоплатного рекламного інструменту. Споживачі схильні більше довіряти відгукам та контенту, створеному іншими користувачами, ніж офіційним публікаціям компаній.

UGC є своєрідною демонстрацією популярності бренду. Чим більше користувачів діляться контентом, пов'язаним із продукцією бренду, тим більш переконливими пропозиції бренду здаються потенційним покупцям [31].

Кожен користувач, який створює контент про бренд, розширює аудиторію, оскільки його пости бачать підписники, які, можливо, раніше не були знайомі з вашим продуктом, що сприяє збільшення охопленню аудиторії.

Прикладом ефективної стратегії може бути проведення конкурсу або челенджу, де користувачі діляться фото або відео з продуктом і отримують за це призи. Такі акції часто стають популярними та стимулюють активне залучення аудиторії.

Деякі бренди активно використовують стратегію репостів контенту користувача в своїх офіційних акаунтах, заохочуючи клієнтів ділитися своїми враженнями. Такий підхід стимулює інших користувачів створювати контент з очікуванням бути поміченими брендом.

Впровадження UGC у стратегію може здійснюватися через закликання клієнтів залишати відгуки або ділитися фотографіями продукту, створення унікальних хештегів для кампанії з метою відстеження контенту користувача та стимулювання участі підписників, заохочення клієнтів лайками, репостами, дописами або коментарями їх публікації [31].

Активна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах безпосередньо впливає на підвищення залученості споживачів, які цінують увагу з боку брендів, коли отримують швидкі відповіді на запитання, реакцію або лайки на коментарі. Така участь не тільки стимулює залученість, а й допомагає будувати довірливі стосунки [11].

Для успішної взаємодії важлива регулярна участь в обговореннях під постами, яка допомагає створити відчуття, що бренд справді дбає про свою аудиторію. Чим більше уваги приділяється коментарям, тим більша ймовірність, що люди повертатимуться, щоб продовжити діалог. Періодичне згадування користувачів або репост їхнього контенту показує, що клієнти та їх внесок у розвиток бренду не залишаються без уваги, що створює почуття ексклюзивності та стимулює інших учасників ділитися своїм досвідом. Для забезпечення взаємодії з клієнтами потрібно ставити питання, які спонукають аудиторію залишати коментарі або брати участь в опитуваннях. Це стимулюватиме обговорення та зміцнить зв'язок з брендом.

Отже, для успішної взаємодії з аудиторією важливо надавати відповіді на запитання та коментарі протягом перших кількох годин після публікації, коли активність на постах максимальна, застосовувати персоналізовані відповіді замість шаблонних, щоб користувач відчував особисте ставлення, закликати до участі в обговореннях, використовуючи такі фрази, як «Повідомте нам Вашу думку» або «Поділіться своїми враженнями».

Все популярнішими стають прямі трансляції та інші інтерактивні формати контенту. Користувачі охоче беруть участь у живому спілкуванні з брендами, оскільки це дозволяє їм отримати моментальний зворотний зв'язок, а також створює ефект присутності та унікальності.

Переваги ефективності прямих трансляцій полягають у живій взаємодії – прямі трансляції дозволяють користувачам поставити запитання у реальному часі та миттєво отримати відповіді. Це створює глибший зв'язок між брендом та аудиторією, посилюючи почуття залученості. Прямі трансляції дають можливість побачити ексклюзивні матеріали або новини, доступні тільки в прямому ефірі, стимулює користувачів до участі. Це може бути презентація нового продукту, зйомки чи інтерв'ю, наприклад, із засновниками бренду.

Інтерактивні формати, зокрема опитування та вікторини, в реальному часі сприяють підвищенню рівня залученості аудиторії. Користувачі виявляють інтерес до участь у заходах, які дають змогу висловити власну думку або змагатись за призи.

Декілька порад, які, на нашу думку, допоможуть в організації успішних трансляцій:

– анонсування прямого ефіру наперед, щоб вчасно зібрати більше глядачів;

– регулярне транслювання, щоб аудиторія звикла до цього формату.

– використання коментарів та питань для глядачів як інструмент для побудови діалогу.

Співпраця з інфлюенсерами – ще один спосіб підвищити залученість до соціальних мереж. «Інфлюєнсер (від англійського influence – вплив) – це людина, до порад і рекомендацій якої прислухається значна кількість людей, особистість, яка може впливати на думку цільової аудиторії» [6].

Інфлюенсери, особливо мікроінфлюенсери з вузькоспеціалізованою аудиторією, допомагають бренду досягти цільової аудиторії та викликати більший інтерес до продукту.

Співпраця з інфлюенсерами інфлюенсерами має низку переваг, однією з якої є високий рівень довіри аудиторії, яка сприймає рекомендації лідерів думок як поради від близьких знайомих, що позитивно впливає на сприйняття бренду та формує лояльне ставлення до продукту. Крім того, завдяки діяльності інфлюенсерів вдається розширити охоплення та залучити цільові аудиторії з

конкретними інтересами, які з більшою ймовірністю виявлять зацікавлення у пропонованій продукції чи послугах. Контент, який створюється інфлюенсерами у межах співпраці, урізноманітнює загальну контент-стратегію бренду і сприяє активнішій взаємодії з підписниками.

Під час вибору інфлюенсерів слід орієнтуватися на інфлюенсерів з відповідною аудиторією, а не лише на тих, хто має велику кількість передплатників. Співпраця з інфлюенсерами, чиї цінності та тематика близькі до вашого бренду, забезпечить автентичність контенту. Співпраця з мікроінфлюенсерами є успішною, оскільки вони зазвичай підтримують тісніший зв'язок зі своєю аудиторією [6].

Збільшення залученості до соціальних мереж – це важливий елемент успішної маркетингової стратегії. Використання різноманітного контенту, взаємодія з аудиторією, прямі трансляції та співпраця з інфлюенсерами допоможуть вибудувати довірливі стосунки з клієнтами та зміцнити позиції бренду. Експериментування з форматами, вивчення вподобання аудиторії та постійне вдосконалення підходів допоможе досягти максимальної залученості користувачів [11].

Щоб покращити контент і підвищити взаємодію з аудиторією, важливо використовувати стратегію 360°, яка включає якісний контент, інтерактивність, персоналізацію та трендові формати.

Отже, аналізуючи вищевказані аспекти, визначимо рекомендації для вдосконалення контенту та підвищення взаємодії з аудиторією [12].

1. Створення високоякісного емоційного та естетичного контенту та преміального візуального стилю шляхом професійної зйомки (власних фото, відео, стилістику бренду), унікальної графіки та ілюстрацій.

2. Збільшення використання розповідей історій про закулісні моменти (бекстейдж показів, виробництво продуктів), міфів та легенд бренду, історій клієнтів і амбасадорів.

3. Використання різноманітних форматів: відео-контентів (Reels, Shorts, TikTok, YouTube); лонгрідів (статті, гайдбуки, розсилки); інфографіки та карусель-відео в Instagram.

4. Неприпустимість використання банальних зображень, універсальних, нецікавих повідомлень для всіх, без індивідуального підходу, низької якості контенту та відсутності унікального стилю [12].

5. Створення інтерактивного контенту – залучення аудиторії в комунікацію шляхом проведення опитувань, квізів, голосування (Instagram Stories, Twitter, Telegram), челенджів та UGC (контент від користувачів, конкурси), використання анімованих елементів, турів віртуальної реальності, цифрових ефектів [31].

6. Використання закликів до діалогу, використовуючи провокативні питання в підписах, наприклад: «Який образ «Dior» ви б обрали для червоної доріжки?», та закликів до дій: «Збережіть цей пост для натхнення», «Позначте друга, з яким хочете відвідати показ «Dior», «Пройдіть тест і знайдіть ідеальний аромат «Dior». Відповіді на коментарі, взаємодія з підписниками, використання популярних хештегів для стимулювання дискусій.

7. Створення ексклюзивності та FOMO (страху пропустити) відкриття поп-ап магазинів (тимчасові магазини для привертання уваги), випуски обмежених колекцій; надання доступу до закритого контенту тільки підписникам або VIP-клієнтам, ексклюзивні запрошення на події.

8. Неприпустимість пасивного ведення соцмереж, хаотичної публікації без стратегії, ігнорування коментарів та негативних відгуків, відсутності інтерактиву та аналізу ефективності [12].

9. Створення контенту для різних вікових категорій:

– молодіжний контент (TikTok, трендові меми, челленджі);

– люксовий стиль (Instagram, Pinterest, fashion-портали);

– бізнес-аудиторія (LinkedIn, Forbes, статті про стратегію бренду).

10. Використання трендових форматів та технологій з відео-домінацією у соцмережах: коротких емоційних відео на YouTube Shorts, Reels, TikTok,

бекстейдж-зйомок, розпакування, стильних трансформації у TikTok, Instagram, експертних відео у TikTok, Instagram: як носити «Dior», як створюються аромати.

11. Укладання колаборацій та крос-промо, співпраця з інфлюенсерами (fashion-блогерами, акторами, стилістами), посилення співпраці з іншими брендами.

12. Використання гейміфікації та NFT: AR-фільтрів (використання цифрових ефектів) з «Dior» makeup, віртуальних аватарів «Dior» у метавсесвіті, NFT-колекцій ексклюзивних аксесуарів [3; 4].

13. Здійснення аналізу залучення (які пости найбільше коментують, зберігають) та коригування контент-стратегії за результатами аналітики.

14. Оптимізація під пошукові системи SEO та SMO – комбінований підхід до просування сайту, який включає в пошукову оптимізацію (SEO) та оптимізацію для соціальних медіа (SMO): використання релевантних хештегів, ключових слів; оптимізація описів у відео та соцмережах; публікація контенту в ідеальний час для кожної платформи [16].

Для підвищення залучення аудиторії важливо поєднувати візуальну естетику, інтерактивність, персоналізацію та трендові формати.

Для досягнення успіху необхідно слідкувати за трендами, запобігати використанню лише традиційних підходів.

Просування брендів у соціальних мережах – це ефективний комплекс інструментів та дій для покращення лояльності та впізнаваності товару чи послуги. Дотримуючись стратегії просування, можна налагодити зв’язок з лояльною аудиторією, збільшити продажі та залучити лідерів думок до співпраці. Для цього бренд повинен розробити унікальну стилістику та концепцію, розписати контент-план та продумати візуальну частину публікацій. Також потрібно визначити цільову аудиторію та налагоджувати з нею зв’язок за допомогою органічного контенту та залучення фоловерів, аналізуючи результати, та додавати ефективну таргетовану рекламу. Існує також цілий ряд механізмів та інструментів управління у соціальних медіа, які допомагають бізнес-акаунтам ставати популярними та охоплювати потенційних клієнтів. Якщо створити

правильну стратегію просування унікального бренда, можна отримати максимум від соціальних медіа [13].

Просування в соціальних мережах дає змогу бути ближче до клієнта, дізнатися про всі вподобання та невдоволення, показати аудиторії щось нове та розказати те, чого не розкажуть конкуренти. Завдяки регулярним публікаціям, можна постійно залишатися на очах у клієнта, і якщо у нього виникне бажання замовити товар чи послугу, акаунт, на який він підписаний, буде першим, про кого він згадає. Тож SMM один з найефективніших маркетингових каналів без великих витрат [11].

За кожним проєктом і колекцією стоїть ціла команда, що працює над створенням якісного продукту і всіх його складників. Створюючи контент, потрібно керуватись не лише модними віяннями та цілями продажу. Для бренда важливо створити стильний та корисний контент, який буде актуальним та зможе зацікавити людей, які ще не знайомі з продукцією.

Ефективне просування у соціальних мережах повинне базуватися на розробці стратегії та тактики досягнення задач за для найкращого результату. Ефективна SMM-стратегія призводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними обмеженими у часі, а також допомагати компанії у покращенні їх просування [17].

Ефективність залежить від кількості підписників, тематики, бюджету, алгоритмів соціальної мережі та багатьох інших факторів. Але через те, що алгоритми в інтернеті часто змінюються, результати можуть коливатися.

Рівень сторінок міжнародних брендів у соціальних мережах високий та професійний. Слідувати маркетинговим стратегіям та концепціям просування намагається більшість інших акаунтів різноманітних товарів та послуг. Окрім того, що мільйонна аудиторія найвідоміших модних компанії у соціальних мережах є постійними читачами, ці люди також є потенційними та лояльними клієнтами. Тому що бренди вже давно зарекомендували своє ім’я та стиль на

ринку.

Успішність бренду полягає у відповідності очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб користувачів. Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати та підтверджувати [18]. Досягнення високих результатів у соціальних мережах потребує перш за все стратегії просування бізнесу з чітко встановленими цілями та обґрунтованими інструментами та заходами, а також показниками оцінювання ефективності. У соціальних мережах необхідно проводити моніторинг активності користувачів з урахуванням дня тижня і навіть доби, та публікувати контент у ті часи, коли підписники найбільш активі, це допоможе значно збільшити відсоток залучення [11].

Соціальні медіа є незамінною частиною маркетингової стратегії будь-якого великого модного бренда. Усі провідні модні компанії використовують соціальні мережі, щоб збільшити охоплення та залучити своїх клієнтів та шанувальників з усього світу на одну сторінку.

# ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес не може ігнорувати величезний потенціал, який надають соціальні мережі. Вони стали незамінним інструментом для взаємодії з клієнтами, просування продуктів та послуг, а також для підтримки лояльності споживачів. З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж зростає.

Соціальні мережі постійно перебудовуються, вводячи нові функції та змінюючи алгоритми, що вимагає від бізнесу гнучкості та готовності до швидкої адаптації. Стратегії, які виявилися ефективними в минулому, можуть втратити свою актуальність, тому важливо постійно вивчати нові тренди та коригувати свої підходи відповідно до змін.

У роботі розглянуто соціальні мережі як інструмент просування «Dior», а також проаналізовано рекламні та PR-кампанії бренду. Дослідження дало змогу дійти до наступних висновків:

1. «Dior» ефективно використовує соцмережі для побудови іміджу luxury-бренду.

2. Бренд активно співпрацює з інфлюенсерами, що допомагає розширювати охоплення.

3. PR-кампанії «Dior» переважно успішні, але іноді стикаються з критикою.

4. Порівняльний аналіз бренду «Dior» з іншими брендами показав, що «Dior» дотримується елегантного SMM-стилю, тоді як конкуренти більш експериментальні у рекламній діяльності.

5. Перспективи розвитку бренду включають метавсесвіти та використання цифрових ефектів.

Для «Dior» соціальні мережі стали важливим інструментом у створенні digital-стратегії бренду, дозволяючи підтримувати його ексклюзивність та залучати нові покоління клієнтів.

За результатами дослідження запропоновані рекомендації щодо вдосконалення просування бренду у соціальних мережах, які можуть використовуватись брендами для підвищення ефективності та успішності результатів діяльності компаній.

Отже, соціальні мережі є потужною платформою для інформаційної присутності брендів, оскільки вони дозволяють не тільки транслювати інформацію, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Важливо поєднувати якісний контент, рекламу та PR, щоб сформувати сильний і довгостроковий імідж бренду в цифровому просторі.

Соціальні мережі є важливим інструментом для успішного просування бізнесу в сучасному світі. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами на більш особистому рівні, розуміти їх потреби та інтереси, а також швидко реагувати на зміни на ринку. Однак, для досягнення успіху, компанії повинні постійно аналізувати свої стратегії просування в соціальних мережах, вивчати нові тренди та адаптувати свої підходи відповідно до змін.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки.* Серія: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (34). Ч.І., С. 40-46. URL: https://www.researchgate.net/publication/316659431_Basinska_IO_Marketingovi_komunikacii_pidpriemstva_u_socialnih_merezah_Ekonomicni_nauki_Seria_Ekonomika_ta_menedzment_Zbirnik_naukovih_prac_Luckij_nacionalnij_tehnicnij_universitet_-_Vipusk_9_34_Castin (дата звернення: 21.03.2025).

2. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* Серія: Інновації у маркетингу. 2013. №4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.

3. Дідик Ж. Ком'юніті-менеджмент: як бренду закохати в себе аудиторію. URL: https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/what-is-community-managment (дата звернення: 01.12.2024).

4. Інтеграція метавсесвіту та NFT: 3 кращі монети, які варті вашої уваги. URL: https://coinjournal.net/uk/news/integratsiia-metavsesvitu-ta-nft-3-krashi-monety-yaki-varti-vashoii-uvahy/ (дата звернення: 05.03.2025).

5. Іфань Лю. Аналіз стратегій цифрового маркетингу Chanel Group *Журнал освіти, гуманітарних та соціальних наук* (Липень 2023) том 16, с.155-159.URL:https://www.researchgate.net/publication/372407612_Analysis_on_Chanel_Group_Digital_Marketing_Strategies (дата звернення: 25.03.2025).

6. Інфлюенсер. URL: https://welovebrands.com.ua/ua/glosarij/inflyuenser/ (дата звернення: 02.04.2025).

7. Контент маркетинг – визначення, типи, канали застосування. URL: https://dinanta.com/blog/content-marketing (дата звернення: 05.04.2025).

8. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv (дата звернення: 22.04.2025).

9. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. Серія: Соціологічна. 2011. Вип. №5. С. 154-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2011_5_20

10. Логотип Story Of Dior. URL: https://ua.dubaibobangs.com/news/the-logo-story-of-dior-21129605.html (дата звернення: 03.04.2025).

11. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650 (дата звернення: 23.02.2025).

12. Мучанка В. Бренд і брендинг: що це таке та яка їхня цінність для бізнесу? URL: https://web-promo.ua/ua/blog/brend-i-brending-sho-ce-take-ta-yaka-yihnya-cinnist-dlya-biznesu/ (дата звернення: 15.03.2025).

13. Особливості SMM-просування бренда в Facebook і Instagram. 0352 ua. 1 жовтня 2020 р. URL: https://www.0352.ua/news/2896361/osoblivosti-smm-prosuvanna-brendu-v-facebook-i-instagram (дата звернення: 15.04.2025).

14. Офіційний сайт Dior. URL: https://www.dior.com/ (дата звернення: 26.02.2025).

15. Офіційний сайт Dior в Україні: URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty (дата звернення: 07.05.2025).

16. Пошукова оптимізація (SEO) URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/seo-optimization (дата звернення: 10.02.2025).

17. Просування бренду в мережі Інтернет. URL: https://pbb.design/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannya-brendu-v-merezhi-internet/ (дата звернення: 19.03.2025).

18. Процес створення бренду. Studfiles. URL: https://studfile.net/preview/7463140/page:4/ (дата звернення: 29.03.2025).

19. Ранці П. Соціальні мережі для люксових брендів: не типовий посібник. URL: https://patriziaranzi.com/social-media-for-luxury-brands/ (дата звернення: 25.04.2025).

20. Революція від Марії Грації К'юрі: як пройшов показ Dior весна-літо – 2024. URL: https://elle.ua/MODA/FASHION-BLOG/REVOLYUCIYA-VID-MARII-GRACII-KYURI-YAK-PROYSHOV-POKAZ-DIOR-VESNA-LITO--2024/ (дата звернення: 24.03.2025).

21. Рекламна стратегія. URL: https://mgn.com.ua/uk/uslugi/reklama/reklamnaya-strategiya/ (дата звернення: 25.04.2025).

22. Сім важливих причин, чому вашому бізнесу варто використовувати соціальні мережі. URL: https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/ (дата звернення: 30.03.2025).

23. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ.* 2008. Вип. № 1-2. С. 125-131. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2008/EV200812.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

24. Стратегія Chanel у соціальних мережах: залучення клієнтів онлайн. URL: https://keyhole.co/blog/chanel-social-media-strategy/ (дата звернення: 20.03.2025).

25. Таргетована реклама – налаштування та принципи роботи. Необхідний мінімум знань про таргетинг. URL: https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-robotineobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/. (дата звернення: 14.04.2025).

26. Хештег # в Instagram: що це та яку користь може принести. URL: https://lanet.click/hashtag-v-instagram-yaka-yoho-koryst/ (дата звернення: 04.04.2025).

27. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-

posibnyk_2.pdf, С.76. (дата звернення: 24.03.2025).

28. Шерідан Н. Глобальна маркетингова стратегія Gucci 2025: тематичне дослідження. URL: https://www.latterly.org/gucci-global-marketing-strategy/ (дата звернення: 17.03.2025).

29. Шерідан Н. Маркетинговий комплекс Chanel 2025: тематичне дослідження. URL: https://www.latterly.org/chanel-marketing-mix/ (дата звернення: 18.03.2025).

30. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? URL: https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati. (дата звернення: 04.01.2025).

31. Юренко В. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo?srsltid=AfmBOopLTmQIRU4BLwkxVhcM_BQ1xu9cX1EHy_1UiTCTvbRz7MOgRzW7. (дата звернення: 17.04.2025).

32. Які бувають види контенту для сайту? URL: https://wma.lviv.ua/yaki-buvayut-vydy-kontentu-dlya-sajtu. (дата звернення: 07.12.2024).

33. Christian Dior – кутюр'є-парфуме. URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty/storepage-folder/about-dior.html (дата звернення: 12.03.2025).

34. Dior: аудит соціальних мереж URL: https://ushat345.blogspot.com/2024/09/dior-social-media-audit.html. (дата звернення: 22.03.2025).

35. Dior instagram. URL: https://www.instagram.com/diorbeauty/. (дата звернення: 20.03.2025).

36. Dior linkedin. URL: https://www.linkedin.com/company/dior/. (дата звернення: 20.04.2025).

37. Dior facebook. URL: https://www.facebook.com/Dior/. (дата звернення: 25.03.2025).

38. Dior Official Instagram Page Instagram: URL: https://www.instagram.com/dior/. (дата звернення: 23.03.2025).

39. Dior Pinterest. URL: https://www.pinterest.com/dior/. (дата звернення: 23.04.2025).

40. Dior TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@dior. (дата звернення: 23.03.2025).

41. Dior Twitter. URL: https://twitter.com/dior. (дата звернення: 24.03.2025).

42. Dior YouTube: URL: https://www.youtube.com/user/Dior. (дата звернення: 22.03.2025).

43. Dolche&Gabbana instagram. URL: https://www.instagram.com/dolcegabbana/ (дата звернення: 22.03.2025).

44. Elle. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/5-vinahodv-krstana-dora/ (дата звернення: 11.03.2025).

45. Smm-просування в соціальних мережах-що це таке і як працює. URL: http://browncat.net.ua/smm-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah-czto-eto-takoe-i-kak/. (дата звернення: 19.03.2025).

46. Vogue. URL: https://vogue.ua/article/leaders.html. (дата звернення: 11.03.2025).

# ДОДАТОК А

## Візуальна ідентифікація бренду «Dior»

Dior DIOR

DIOR

Основний логотип

Логотипи бренду, які використовуються в різних країнах




Франція




Японія




Україна




Італія




Польща




США

# ДОДАТОК Б

## Рекламна продукція бренду «Dior»



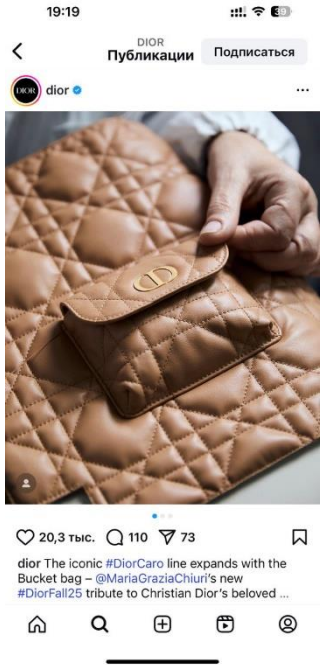


















# ДОДАТОК В

## Співпраця «Dior» з амбасадорами та селебріті

Наталі Портман




Роберт Паттінсон

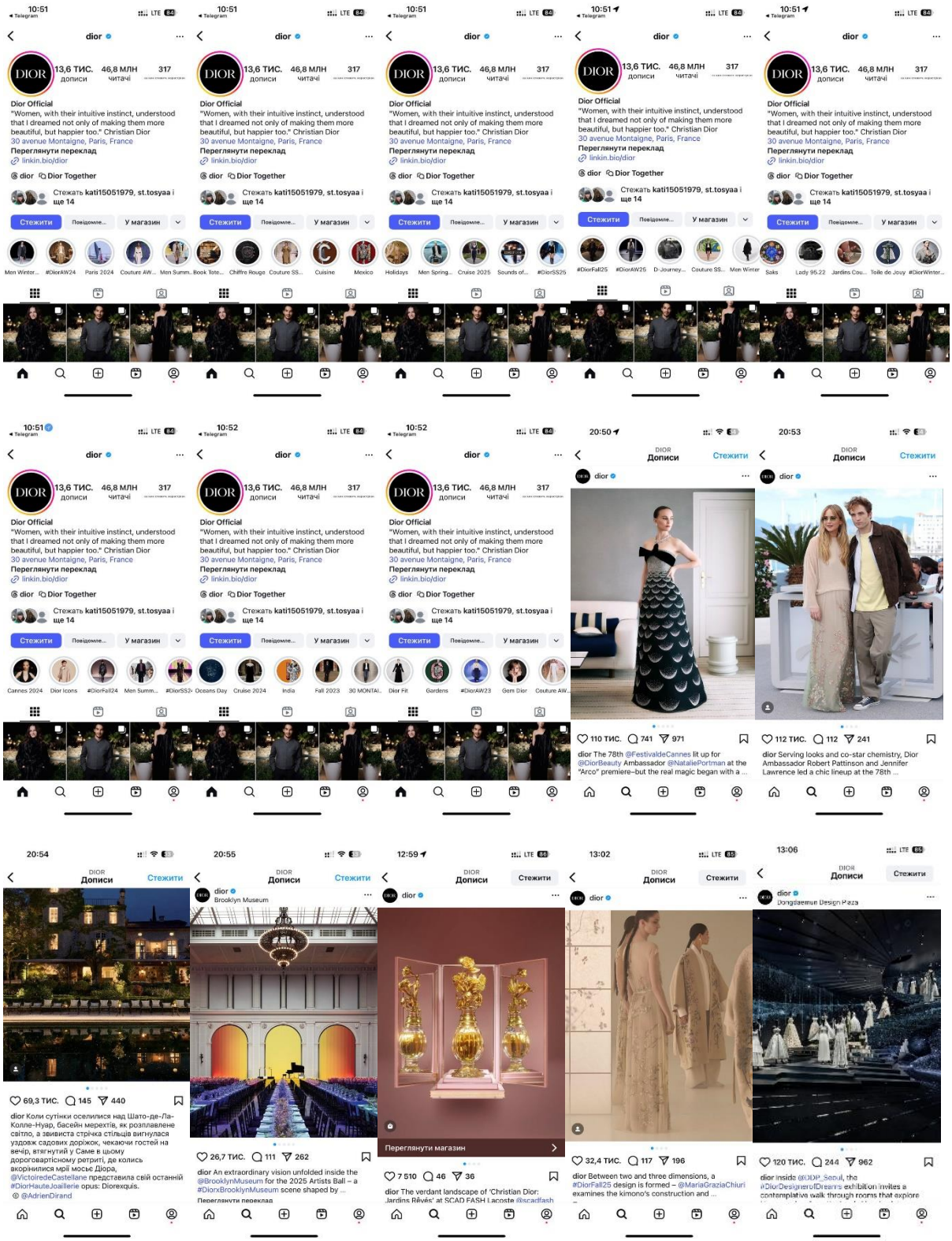



Аня Тейлор-Джой



# ДОДАТОК Г

## Сторінка Dior в Instagram



# ДОДАТОК Д

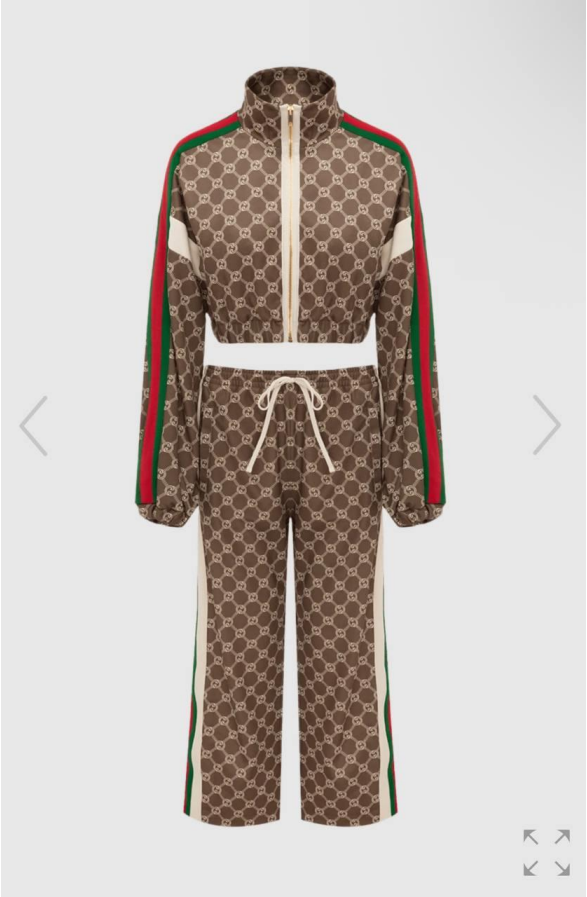
## Приклад продукції Chanel






# ДОДАТОК Е

## Приклад продукції Gucci





# Додаток Ж

## Приклад продукції Dolce&Gabbana







# Додаток И

## Приклад співпраці з зірками



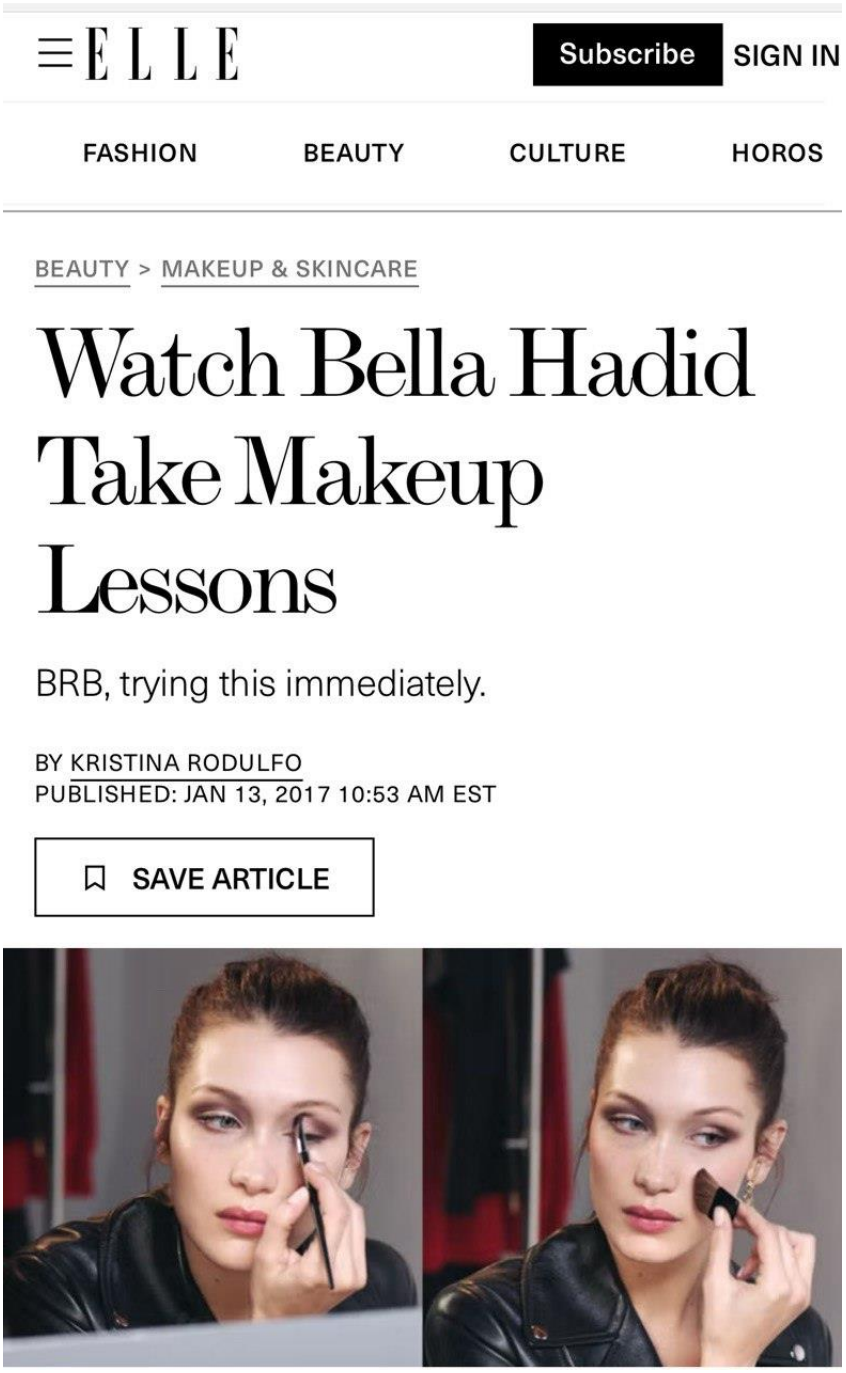






# Додаток К

## Приклад beauty-контенту - уроки макіяжу з візажистами Dior



# SUMMARY

Agafonova I. S. Social networks as a tool for promoting the Dior brand. Zaporizhzhia. 2025. 79 p.

The object of the study is the content of the Dior brand in social networks.

The subject of the study is the communication tools of the Dior brand.

The purpose of the study: to trace the communication strategies used by the Dior brand in social network.

To achieve the goal, it is necessary to complete the following tasks:

1. Understanding the theoretical foundations of using social networks to promote brands.

2. Analyze the features of the Dior brand's activities in social networks.

3. Describe the communication tools and brand strategies used.

4. Formulate recommendations for improving the promotion of the Dior brand in social networks.

Research methods: analysis and synthesis, descriptive method and generalization (for studying theoretical material and samples of communication tools), comparative method of activity in social networks of the brand "Dior" with other brands.

The methodological and theoretical basis of the study is the works of scientists: I. Bashynska, O. Hryshchenko, , O. Litvak, O. Lobovikova, A. Mostova, L. Sorokovist, M. Petrenko, I. Shevchuk, N. Sheridan, V. Yurenko, who studied the basics of promotion in social networks in their works and made a significant contribution to the study of promotion in social networks, analyzing its impact on consumer behavior, marketing activities of enterprises and brands.

The scientific novelty of the study lies in the comprehensive analysis of the strategy for promoting the Dior brand in social networks, which allows developing recommendations for the use of communication tools and determining their significance for the consumer audience. In the context of the Dior brand, the specifics of the application of innovative approaches in content marketing and interaction with

users through social networks, in particular through interactive formats and personalized campaigns, were revealed. In addition, new recommendations were proposed for improving the strategy for promoting the brand in social networks, in particular the use of new content formats and interaction with the audience to increase the effectiveness of campaigns.

Scope: the materials of the work can be used to improve the strategy of promoting the Dior brand in social networks, which will increase the effectiveness of communication campaigns, improve interaction with the audience and increase brand recognition among target groups.

The recommendations developed as part of the study can be applied not only by Dior, but also by other brands that seek to use social networks to develop their image and increase sales. In addition, the results can be useful for marketers, branding specialists and companies that plan to improve their promotion in the online environment.

**Keywords: social networks, advertising, branding, communication strategies, promotion, SMM.**

**Декларація академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Агафонова Ірина Сергіївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету Журналістика, спеціальність Реклама і зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти Aagafonova181@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соцмережі як інструмент просування бренду «Dior» 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) Агафонова Ірина Сергіївна

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____