

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Вплив відеоконтенту на продажі бренду одягу ТМ “VERONICA” через соціальні мережі (за матеріалами ФОП Грицишина Н.І, м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 023230.01.18.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01



Владислав САМАРЦЕВ

Керівник: канд. екон. наук, доц.



Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент



Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Маркетингу
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
“2” вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ Самарцева Владислава Олеговича (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Вплив відеоконтенту на продажі бренду одягу ТМ «VERONICA» через соціальні мережі (за матеріалами ФОП Грицишина Н.І., м. Хмельницький) керівник роботи Андрушкевич Зінаїда Миколаївна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60, додаток 20

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ФОП Грицишина Н.І., а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади використання відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу на впізнаваність бренду в соціальних мережах.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТМ «VERONICA» на ринку легкої промисловості
3 Розробка рекомендацій щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Порівняння форматів подачі інформації у соціальних мережах. Типи інфлюенсерів.
Статус господарської діяльності фірм-виробників галузі легкої промисловості у 2021-2023 роках. Статистика продажів бренду ТМ «VERONICA» в Instagram за три місяці 2024 року. Статистика та приклади просування акційного відеоконтенту бренду ТМ «VERONICA» у Instagram. Знімок екрану активних рекламних кампаній бренду станом на 21.11 у Meta Ads Manager. Розроблені рекомендації щодо застосування

сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

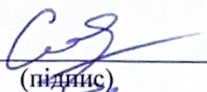
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 17.12.2024	Виконано
9 Захист	з 22.12.2024	Виконано


Студент


(підпис)

Владислав САМАРЦЕВ

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Вплив відеоконтенту на продажі бренду одягу ТМ «VERONICA» через соціальні мережі (за матеріалами ФОП Грицишина Н.І, м. Хмельницький)

студента групи МРм-24-1 Самарцева Владислава Олеговича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З. М.

Загальний обсяг роботи 88 сторінок, 6 таблиць, 17 рисунків, 3 додатки, 40 джерел посилань.

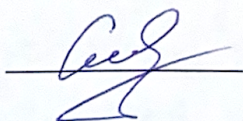
Перелік ключових слів: ВІДЕОКОНТЕНТ, SMM-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПРОДАЖІ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ, INSTAGRAM, ТІКТОК, VERONICA, КОЛАБОРАЦІЯ, РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади використання відеоконтенту у маркетингу, його роль у формуванні підвищенні ефективності продажів. Проведено аналіз сучасних досліджень у сфері контент-маркетингу, зокрема вивчено значення емоційного та візуального впливу відео на поведінку споживачів.

У другому розділі проведено аналіз ринку легкої промисловості України, зокрема специфіки діяльності ТМ «Veronica» на конкурентному ринку. Здійснено економічний аналіз діяльності бренду та досліджено вплив відеоконтенту та SMM-маркетингу на результативність продажів і підвищення впізнаваності бренду.

У третьому розділі представлено рекомендації щодо використання сучасних форматів відеоконтенту для просування торгової марки «VERONICA» у соціальних мережах. Зокрема, було розроблено рекламну кампанію, орієнтовану на створення відеоконтенту під час періодів сезонного попиту, запропоновано співпрацю з брендом Katy Soho для створення спільного відеоконтенту та реалізації партнерських ініціатив, а також підготовлено план запуску рекламної кампанії з акцентом на відеоконтент через платформу Meta Ads Manager.

Підпис

Дата 12. 12. 2024 р.

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади використання відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу на впізнаваність бренду в соціальних мережах	9
Висновки до першого розділу	20
2 Аналітичне дослідження діяльності ТМ «VERONICA» на ринку легкої промисловості	22
2.1 Сучасний стан та ключові тенденції розвитку ринку легкої промисловості	22
2.2 Загальна характеристика діяльності та аналіз показників комерційно-господарської діяльності ТМ «VERONICA»	32
Особливості використання SMM-маркетингу та відеоконтенту в просуванні бренду «VERONICA» на ринку	42
Висновки до другого розділу	49
3 Розробка рекомендацій щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах	51
3.1 Розробка рекламної кампанії ТМ «VERONICA» з акцентом на відеоконтент у період сезонного попиту	51
3.2 Розширення маркетингових можливостей через відеоконтент у колабораціях і партнерських ініціативах	58
3.3 Використання відеоконтенту в таргетованій рекламі: впровадження через Meta Ads Manager	63
Висновки до третього розділу	72
Висновки	73
Перелік джерел посилання	75
Додатки	80

Вступ

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні споживчих переваг та стимулюванні продажів. Платформи, такі як Instagram та TikTok, стають не лише засобом комунікації, а й ефективним інструментом для просування брендів. Візуальний контент, особливо відео, має унікальну здатність залучати увагу потенційних клієнтів, створювати емоційний зв'язок із продуктом і впливати на рішення про покупку. Для брендів у сфері легкої промисловості, зокрема ТМ «VERONICA», використання відеоконтенту є ключовим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє виділитися на конкурентному ринку.

Актуальність теми обумовлена тим, що сьогодні сучасний бізнес все частіше використовує соціальні мережі як основний інструмент просування товарів і послуг. Особливо це стосується брендів у сфері легкої промисловості, де візуальна складова є вирішальною у формуванні іміджу компанії та залученні покупців. В умовах посиленої конкуренції та швидких змін ринку дослідження впливу відеоконтенту на обсяги продажів є актуальним, оскільки дозволяє підприємствам знаходити нові можливості для зростання. Для ТМ «VERONICA» аналіз ефективності використання відеоконтенту в соціальних мережах, зокрема Instagram, є ключовим для подальшого підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

У наукових працях, присвячених цифровому маркетингу та впливу відеоконтенту на поведінку споживачів, зокрема роботах Гарматюк О., Конак Є., Довбуш О. підкреслюється важливість візуальної складової у формуванні брендової ідентичності. У своїх дослідженнях Мащак Н., Зрибнева І., Бондаренко В. акцентують увагу на методах просування відеоконтенту, які дозволяють ефективно залучати нову аудиторію та розширювати базу клієнтів. Особливу роль у цьому відіграє використання

цікавих і цінних матеріалів, що сприяють підвищенню залученості споживачів.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій, щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади використання відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу на впізнаваність бренду в соціальних мережах;

- провести аналітичне дослідження діяльності ТМ «VERONICA» на ринку легкої промисловості;

- охарактеризувати особливості використання SMM-маркетингу та відеоконтенту в просуванні бренду «VERONICA» на ринку;

- розробити практичні рекомендації щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження виступили процеси впливу відеоконтенту на продажі бренду одягу через соціальні мережі.

Предметом – теоретико-методичні та практичні підходи застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах.

Теоретико-методична база дослідження спирається на праці сучасних економістів і маркетингологів у галузі аналізу рентабельності, контент-маркетингу та управління малими і середніми підприємствами. Основою дослідження є також нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ФОП 2 групи в Україні.

У роботі використовуються методи порівняльного аналізу, статистичні методи для оцінки динаміки фінансових показників, а також маржинальний аналіз для визначення точки беззбитковості та показано процес налаштування

рекламної кампанії. Крім того, застосовуються методи маркетингового аналізу для оцінки ефективності контент-стратегії та впливу відеоконтенту на продажі через соціальні мережі.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні впливу відеоконтенту на просування торгової марки «VERONICA» через соціальні мережі, зокрема Instagram, з акцентом на застосування сучасних форматів контенту та особливостей ринку легкої промисловості України. Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

- набули подальшого розвитку теоретичні підходи щодо ефективності різних форматів відеоконтенту, таких як рекламні ролики, сезонні «Before and After», «How to Style» та відео колаборації з блогерами і партнерами, для підвищення впізнаваності та продажів ТМ «VERONICA»;

- набули подальшого розвитку методичні підходи до розробки рекламних кампаній із відеоконтентом у період сезонного попиту, що враховують специфіку цільової аудиторії та особливості платформи Meta Ads Manager для точного таргетування;

- удосконалено рекомендації щодо розширення маркетингових можливостей ТМ «VERONICA» через відеоконтент у партнерських ініціативах та колабораціях, що забезпечує збільшення охоплення, залучення нових клієнтів та зміцнення брендової лояльності.

Таким чином, дослідження об'єднує теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах, враховуючи специфіку національного ринку легкої промисловості та сучасні цифрові тренди.

Практичне значення дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо підвищення продажів за допомогою відеоконтенту, які можуть бути використані як самим брендом ТМ «VERONICA», так і іншими підприємствами легкої промисловості. Розроблені рекомендації щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту дозволять ефективніше

використовувати ресурси соціальних мереж для стимулювання попиту та підвищення рентабельності бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створює майбутнє» 24-24 жовтня, 2024 р., м. Хмельницький (Додаток Б).

За результатами дослідження опубліковано 1 наукову працю [21]. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 40 джерел. Робота доповнена 17 рисунками, 5 таблицями та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 88 сторінок.

1 Теоретичні засади використання відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу на впізнаваність бренду в соціальних мережах

В умовах цифровізації відеоконтент набув значної актуальності як один із найбільш ефективних інструментів для взаємодії зі споживачами. Сучасний споживач прагне отримувати інформацію в зручному та інтерактивному форматі, що зумовлює підвищений попит на відео як засіб передачі інформації. У зв'язку з пандемією COVID-19 і подальшим повномасштабним вторгненням росії в Україну відеоконтент зазнав суттєвих трансформацій, що посилило його значення в комунікаційних та маркетингових стратегіях брендів.

Поняття «відеоконтент» почало набувати сучасного значення з активним розвитком соціальних мереж та платформ відеохостингу, таких як YouTube, TikTok і Instagram, де основним форматом взаємодії стало відео. З 2019 року, коли соціальні мережі почали активно інтегрувати короткі відеоформати, відеоконтент вийшов на новий рівень популярності завдяки його здатності привертати увагу та забезпечувати глибоку емоційну залученість аудиторії.

Український дослідник О. Довбуш дослідив механізми застосування відеореклами як в Інтернеті загалом, так і в соціальних мережах зокрема. У своїй роботі автор довів, що, попри мультимедійний характер інтернет-ресурсів, саме відеоконтент набуває найбільшої популярності серед споживачів [4]. О. Гарматюк у своєму дослідженні зазначає, що впровадження новітніх технологій та стратегій дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових заходів. Одним із головних і найбільш результативних трендів у маркетингу, на її думку, є відеоконтент [3]. Є. Конак акцентувала увагу на викликах і можливостях відео-маркетингу в соціальних мережах, підкреслюючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу [13]. Таким чином, сучасне визначення відеоконтенту включає різноманітні

формати, що адаптуються до потреб аудиторії та дозволяють ефективно доносити повідомлення.

Пандемія COVID-19, яка розпочалася на початку 2020 року, значно вплинула на поширення і трансформацію відеоконтенту. З переходом на дистанційний формат роботи та навчання відео стало основним засобом комунікації як у професійній, так і в особистій сферах. Згідно з дослідженням HubSpot, кількість користувачів, які активно використовували відеоконтент для спілкування, зросла на 52 % у період пандемії [38]. Платформи TikTok, Instagram і YouTube стали ключовими каналами для поширення коротких відеороликів, що відображають життя, адаптоване до умов карантину, освітні та розважальні теми. Пандемія також сприяла зростанню популярності відеоконтенту як інструменту психологічної підтримки та створення соціальних зв'язків, що підкреслює його важливість у сучасних комунікаційних стратегіях.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року ще більше підсилило значення відеоконтенту в Україні. Відео стало важливим інструментом для інформування внутрішньої та міжнародної аудиторії про поточні події. Зростання кількості коротких відео та прямих трансляцій з місць подій дозволило користувачам оперативно отримувати інформацію про військові дії, гуманітарні катастрофи та потреби країни.

Соціальні мережі значно вплинули на розвиток відеоконтенту, зробивши його одним із найпотужніших засобів комунікації в цифровому просторі. Завдяки платформам, як TikTok, Instagram, YouTube і Facebook, відео стали доступними для широкої аудиторії та перетворилися на основний формат контенту для взаємодії з користувачами. Соціальні мережі постійно впроваджують нові функції, які підтримують і стимулюють створення відеоконтенту.

Наприклад, TikTok та Instagram активно просувають короткі відеоформати, такі як Reels, що дозволяють користувачам швидко і легко створювати та поширювати відео. Це сприяє залученню користувачів та

формуванню емоційного зв'язку з контентом, оскільки відео дозволяють передати більше інформації в стислій, динамічній формі. Водночас, фахівці з цифрового маркетингу стикаються з низкою викликів, серед яких:

- конкуренція за увагу користувачів – зі збільшенням кількості контенту на платформах залучення аудиторії стає складнішим завданням, адже лише якісний і релевантний контент може витримати конкуренцію;

- постійні зміни алгоритмів соціальних мереж – соціальні платформи постійно оновлюють свої алгоритми, що впливає на охоплення контенту і вимагає від маркетологів адаптації стратегій;

- вимоги до якості – зростання очікувань аудиторії стосовно якості відеоконтенту вимагає від компаній інвестицій у професійне обладнання, монтаж та розробку креативних концепцій, що робить цей процес більш ресурсомістким [1].

Відеоконтент відіграє ключову роль у цифровому маркетингу завдяки його здатності привертати увагу, утримувати аудиторію та сприяти створенню емоційного зв'язку з брендом. Такий високий рівень впливу пов'язаний із мультисенсорною природою відеоконтенту, що дозволяє не лише передавати інформацію, а й створювати атмосферу, пов'язану з брендом.

Серед найпоширеніших типів відеоконтенту є:

- рекламні відеоролики є основним форматом для швидкого інформування про нові колекції, сезонні акції та знижки. Такі відео часто відзначаються високою якістю виробництва, ефектним візуальним оформленням та динамічним монтажем, що дозволяє створити емоційний зв'язок зі споживачем і підкреслити стиль бренду. Наприклад, великі бренди використовують естетично насичені відео для створення певного іміджу та позиціонування серед аудиторії;

- відео з рекомендаціями щодо стилю та поєднання одягу сприяють підвищенню інтересу до продукції. Освітній контент, такий як «як носити» або «як створити образ», допомагає бренду утвердитися як експерту в моді, що додає йому додаткову цінність. Це не лише сприяє залученню аудиторії, але й

формує довіру до бренду, адже споживачі отримують конкретні практичні поради;

- відео з відгуками задоволених клієнтів або інфлюенсерів, які демонструють продукцію в повсякденному використанні. Такий контент підвищує довіру споживачів, оскільки забезпечує елемент автентичності та реального досвіду, що позитивно впливає на рішення про покупку;

- відео (Behind-the-Scenes), яке розкриває процес створення колекцій, підготовку до показів або виробничі процеси, дозволяє бренду показати «закулісне життя». Це створює відчуття прозорості та залученості споживачів до внутрішнього життя компанії, що зміцнює емоційний зв'язок і довіру до бренду.

- прямі трансляції показів мод, презентацій нових колекцій або спілкування з дизайнерами дають можливість брендам спілкуватися з аудиторією в реальному часі. Це не лише залучає нових споживачів, але й забезпечує інтерактивність, даючи змогу користувачам ставити питання та отримувати відповіді в режимі реального часу, що підвищує лояльність до бренду [9].

Особливу увагу необхідно приділити саме контенту від інфлюенсерів, бо він як ключовий елемент інфлюенс-маркетингу, сьогодні відіграє значну роль у цифрових комунікаціях, особливо для модних брендів. Цей підхід передбачає використання авторського контенту, створеного лідерами думок, які мають вагомий вплив на свою аудиторію в соціальних мережах.

Завдяки унікальному стилю, емоційній залученості та довірі підписників контент від інфлюенсерів допомагає брендам ефективно доносити свої меседжі до цільової аудиторії, формуючи імідж і стимулюючи продажі.

Популярність контенту від інфлюенсерів зростає завдяки змінам у поведінці споживачів, які все частіше шукають рекомендації у блогерів, особливо у сфері моди та стилю. Соціальні мережі стали ключовим каналом взаємодії між брендами та їхніми клієнтами, а контент, створений інфлюенсерами, сприймається як більш автентичний та надійний, порівняно з

традиційною рекламою. Наприклад, демонстрація модного одягу у повсякденному житті або в естетичних образах дозволяє споживачам уявити, як виглядатиме продукція бренду, що полегшує процес прийняття рішення про покупку.

Для ефективного використання інфлюенсерів у маркетингових стратегіях важливо розуміти їхні типи, які класифікуються за розміром аудиторії, рівнем залученості та специфікою впливу, що представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Типи інфлюенсерів

Тип інфлюенсера	Розмір аудиторії	Особливості
Нано	Менше 1 000 підписників	Невелика, але дуже залучена аудиторія; довірливі стосунки з підписниками; рекомендації з особистого досвіду
Мікро	Від 2 000 до 10 000	Активна та лояльна аудиторія; спеціалізація на конкретних нішах; високий рівень взаємодії з підписниками
Макро	Від 100 000	Широке охоплення аудиторії; якісний контент; нижчий рівень залученості підписників
Мега	Від 1 000 000	Максимальне охоплення аудиторії; підходять для масштабних кампаній; низький рівень залученості підписників

Джерело: сформовано автором за матеріалами [10; 27]

Формати контенту, який створюють інфлюенсери, є надзвичайно різноманітними. Найпоширенішими є фото- та відеопублікації у стрічці Instagram чи Facebook, які демонструють продукцію бренду в реальних умовах. Сториз із інтерактивними елементами, як-от опитування, посилання

чи «поставити запитання», дозволяють створити динамічний зв'язок із підписниками. Відеоформати, такі як Reels чи TikTok, завойовують популярність завдяки динамічності, креативності та широкому поширенню на платформах. Прямі ефіри є ще одним ефективним інструментом, адже вони створюють атмосферу автентичності, дозволяючи інфлюенсерам у реальному часі демонструвати продукцію, відповідати на запитання підписників і навіть давати поради щодо стилю. Розіграші (giveaways), у яких учасникам пропонують виконати умови для отримання призів, є популярним методом для залучення нових підписників і підвищення активності [10].

Кросплатформність стала одним із ключових трендів у сфері інфлюенсер-маркетингу, що дозволяє брендам забезпечувати присутність у різних каналах комунікації та створювати численні точки дотику зі своєю аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами, які активно працюють одразу на декількох платформах, таких як Instagram, TikTok, YouTube чи Facebook, дає змогу брендам охоплювати ширшу аудиторію та підтримувати послідовність свого іміджу. Такий підхід не лише розширює охоплення, але й сприяє більш глибокому зануренню аудиторії у контент, формуючи сильніший емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Взаємопов'язаним елементом до контенту, створеного інфлюенсерами є UGC-контент. Обидва типи зосереджені на автентичній взаємодії з аудиторією, залученні споживачів до формування іміджу бренду та створенні потужного соціального доказу його якості.

Однією з ключових переваг UGC-контенту є його здатність підвищувати лояльність аудиторії та створювати спільноту навколо бренду. Споживачі, які створюють власний контент на основі досвіду взаємодії з продуктом чи послугою, відчувають себе частиною брендової екосистеми. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку між клієнтами та компанією, що у свою чергу підвищує їхню лояльність. Спільноти, які органічно розвиваються навколо бренду, демонструють стабільне зростання без значних зусиль з боку компанії, стимулюючи природну взаємодію клієнтів із продуктом [39].

Крім того, UGC-контент позитивно впливає на SEO та органічне охоплення. Розміщення такого контенту на веб-сторінках підвищує пошукове ранжування завдяки збільшенню кількості релевантних матеріалів і залученості користувачів. Взаємодії з контентом, такими як перегляди, коментарі чи поширення, допомагають бренду ставати більш видимим у цифровому середовищі, залучаючи нову аудиторію. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть підвищити свою впізнаваність.

UGC-контент також є надзвичайно універсальним інструментом. Його можна використовувати не лише в соціальних мережах, а й у рамках email-маркетингу, як елемент веб-сайту чи навіть у зовнішній рекламі. Завдяки своїй гнучкості, UGC дозволяє ефективно доносити ключові бренд-меседжі через різні канали, викликаючи емоційний відгук у споживачів. Ця універсальність робить контент користувачів потужним ресурсом для створення персоналізованих і автентичних комунікацій із клієнтами.

Ще однією вагомою перевагою UGC-контенту є його економічна ефективність. Створення контенту користувачами, наприклад, через запуск конкурсів у соціальних мережах або інші інтерактивні кампанії, суттєво скорочує витрати на створення маркетингових матеріалів. Це обходиться значно дешевше, ніж організація масштабних рекламних кампаній за участю медійних осіб чи великих продакшн-команд. Таким чином, бренди отримують високоякісний автентичний контент за відносно невеликі інвестиції [14].

Рекламні кампанії брендів одягу, засновані на відеоконтенті, забезпечують значно вищі результати для продажів, оскільки відео здатне передати емоційні та візуальні аспекти продукту, які важко донести через інші формати. Відеоконтент створює глибший зв'язок із глядачем, використовуючи динамічні зображення та аудіальні елементи, що дозволяє користувачам краще уявити товар та його використання.

Якщо порівнювати формати подачі інформації у соціальних мережах, то відеоконтент має низку унікальних переваг, які забезпечують високий рівень залученості аудиторії та ефективну передачу емоційного послугу. Завдяки

поєднанню візуальних, звукових та динамічних елементів, відео здатне впливати на глядачів значно сильніше, ніж статичний контент, та утримувати їхню увагу на більш тривалий час.

Порівняльна характеристика форматів подачі інформації у соціальних мережах наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняння форматів подачі інформації у соціальних мережах

Формат	Переваги	Недоліки
Відеоконтент	<p>Висока залученість аудиторії та візуальна привабливість.</p> <p>Можливість передавати емоції та складні історії завдяки поєднанню зображень, звуку та руху.</p> <p>Швидка та ефективна передача інформації, особливо для візуальних чи складних тем</p>	<p>Високі витрати на створення, що включає професійну зйомку та монтаж.</p> <p>Потребує більше часу і ресурсів для створення та обробки.</p> <p>Може бути незручним для перегляду у будь-яких умовах, адже часто вимагає звукового супроводу.</p> <p>Складний для збереження великої кількості інформації</p>
Допис (фото+текст)	<p>Зручний для перегляду та можливість повернутися до важливої інформації в будь-який час.</p> <p>Швидко завантажується та вимагає менше ресурсів для доступу.</p> <p>Має кращу сумісність з SEO, що сприяє кращому просуванню у пошукових системах</p>	<p>Може бути менш залучаючим у порівнянні з відео, особливо коли йдеться про емоційний контент.</p> <p>Потребує якісного візуального оформлення для підвищення привабливості.</p> <p>Обмежена динаміка, що робить його менш інтерактивним та цікавим для деякої аудиторії</p>

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2]

Завдяки поєднанню візуальних, звукових та динамічних елементів, відео здатне впливати на глядачів значно сильніше, ніж статичний контент, та утримувати їхню увагу на більш тривалий час.

Привернення уваги є першочерговим завданням відеомаркетингу, оскільки в умовах високої конкуренції за увагу користувача бренди змушені використовувати різноманітні техніки, що дозволяють зробити контент помітним і привабливим. Одним із найпопулярніших методів є використання динамічного монтажу, швидкої зміни кадрів і яскравих візуальних ефектів, які здатні миттєво зацікавити глядача. Дослідження показують, що середня тривалість уваги сучасного користувача складає лише близько 8 секунд, тому контент має відразу виділятися і захоплювати глядача.

Бренди активно застосовують психологічні принципи у відеомаркетингу для того, щоб створити емоційний зв'язок з глядачем і підвищити ефективність контенту. Одним з основних методів є використання принципу соціального доказу, який дозволяє посилити довіру до бренду за допомогою відгуків інших людей. Відео з відгуками клієнтів або інфлюенсерів забезпечують контенту автентичність і підтверджують цінність продукту.

Крім того, важливим психологічним аспектом є використання ефекту FOMO (Fear of Missing Out) – страху пропустити щось важливе [32]. Бренди часто вдаються до створення відеоконтенту, в якому акцентують увагу на обмежених пропозиціях або ексклюзивних колекціях. Наприклад, повідомлення про «останні дні акції» або «тільки для перших покупців» стимулюють користувачів до швидких рішень.

Емоційний вплив також відіграє важливу роль. Згідно з дослідженнями, емоції значно підвищують рівень запам'ятовуваності та здатні створювати тривалий зв'язок із брендом. Відео, що викликають позитивні емоції – відчуття щастя, гордості або ностальгії, дозволяють брендам викликати у глядачів бажання повернутися до контенту або поділитися ним. Дослідження показують, що відео, які викликають емоції, частіше поширюються користувачами в соціальних мережах, що забезпечує природне охоплення

аудиторії. Формування лояльності є одним з ключових завдань будь-якої маркетингової стратегії, і відеоконтент надає унікальні можливості для досягнення цієї мети.

Бренди часто створюють відео, які допомагають споживачам краще ознайомитися з цінностями компанії, її продуктами та навіть внутрішнім життям. Наприклад, закулісний контент, що демонструє процес виробництва або інтерв'ю з командою, дозволяє брендам виглядати більш прозорими та доступними. Це сприяє побудові довіри, яка є основою для лояльності.

Крім того, відеоконтент у форматі прямих трансляцій дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, що додає інтерактивності й підвищує відчуття причетності до бренду. Прямі трансляції, які включають сесії запитань і відповідей або презентації нових продуктів, допомагають створити безпосередній зв'язок з глядачами, даючи їм відчуття участі у житті бренду.

Лояльність також посилюється завдяки відео, що мають освітню або інформативну цінність. Наприклад, навчальні відео або стилістичні поради, які допомагають споживачам краще розуміти та використовувати продукти, створюють додаткову цінність, що підвищує довіру до бренду. Споживачі цінують корисний контент, і саме через надання цієї цінності бренд може закріпити лояльність.

Яскравим прикладом є кейс українського бренду Cher'17 [5; 17]. У квітні компанія запустила провокаційну рекламну кампанію, створену агентством Drama Queen, яка швидко стала вірусною. Відео з рекламою-маніфестом переглянули на різних платформах понад 6 мільйонів унікальних користувачів. За словами співзасновника Cher'17 Івана Криштала, з 3 по 12 квітня трафік на сайт бренду збільшився у 5,2 рази порівняно з березнем, а кількість онлайн-замовлень у квітні зросла на 172 % (у 2,7 раза) [35]. Такий результат продемонстрував, що емоційно-заряджене відео здатне значно підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі, навіть якщо контент є суперечливим.

Формат міні-ситком набирає популярності, оскільки відповідає сучасним тенденціям споживання контенту, який має бути коротким, розважальним та легко доступним для швидкого перегляду. Такий формат створює атмосферу легкості та залучення, дозволяючи брендам побудувати емоційний зв'язок із аудиторією через гумор і реалістичні життєві ситуації. Міні-ситками також відзначаються високим рівнем інтерактивності, адже часто містять знайомі сюжети чи героїв, з якими глядачі можуть себе асоціювати. Такий формат ефективно працює на платформах, де короткий відеоконтент має найкращий рівень взаємодії, як-от Instagram та TikTok. Міні-ситками зазвичай складаються з декількох епізодів, що дозволяє створювати серіальний ефект, заохочуючи глядачів повертатися для перегляду наступних серій. Це допомагає брендам утримувати увагу аудиторії та забезпечує регулярний контакт з нею.

Бренди все частіше використовують формат міні-ситкомів у своїх маркетингових кампаніях, щоб залучити аудиторію та підвищити впізнаваність. Наприклад, українські бренди INTERTOP та Cher'17 у 2024 році представили спільну колекцію весна-літо через міні-ситком, натхненний культовими серіалами. У відео взяли участь засновники Cher'17 та відомі українські інфлюенсери, що сприяло популярності кампанії та зібрало понад 6 мільйонів органічних переглядів [12].

Такий приклад демонструє ефективність використання міні-ситкомів та міні-фільмів у маркетингових стратегіях, оскільки вони створюють емоційний зв'язок з аудиторією та підвищують впізнаваність бренду.

Бренди одягу почали використовувати VR-відео в своїх кампаніях для підвищення лояльності, оскільки цей вид контенту забезпечує унікальний інтерактивний досвід, який глибше залучає споживачів і створює міцніший емоційний зв'язок із брендом. За допомогою VR-відео бренди можуть занурити аудиторію в захоплюючий віртуальний світ, що дозволяє користувачам взаємодіяти з колекціями чи подіями, як-от модні покази або

тури виробництвом, прямо з дому [26]. Такий підхід створює відчуття ексклюзивності та залученості, що позитивно впливає на лояльність.

VR також дозволяє брендам персоналізувати досвід, надаючи можливість споживачам випробувати одяг, «відвідати» віртуальні магазини чи приміряти речі в доповненій реальності. Це створює нові враження, які підвищують задоволення клієнтів і зміцнюють зв'язок із брендом, оскільки користувачі відчують, що отримують індивідуальний підхід. За даними досліджень, використання VR у маркетингових кампаніях може збільшити рівень конверсії на 17 % та підвищити зацікавленість на 34 %, оскільки інтерактивний формат стимулює зворотній зв'язок та позитивне сприйняття бренду.

Таким чином, використання VR-відео в кампаніях брендів одягу стає важливим інструментом для формування лояльності завдяки можливості створення інноваційного та привабливого досвіду, що робить бренд більш доступним, близьким і унікальним у свідомості споживача.

Висновок до першого розділу

У першому розділі дослідження було розглянуто теоретичні засади використання відеоконтенту як важливого інструменту сучасного маркетингу. Аналіз літератури підтвердив, що відеоконтент відіграє вирішальну роль у формуванні споживчих переваг, залученні аудиторії та стимулюванні продажів. Основною перевагою відеоконтенту є його здатність ефективно поєднувати інформаційну складову з емоційним впливом, що робить його незамінним для формування позитивного іміджу бренду та збільшення його впізнаваності. Завдяки інтерактивності та візуальній привабливості відеоконтент привертає увагу цільової аудиторії набагато швидше, ніж текст або статичні зображення.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, забезпечують унікальні можливості для поширення відеоконтенту. Ця платформа дозволяє швидко взаємодіяти з цільовою аудиторією та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Використання відеоконтенту в соціальних мережах значно підвищує рівень залученості споживачів, збільшує тривалість їхньої взаємодії з брендом і сприяє посиленню лояльності. Особливу увагу необхідно приділяти формату відео, оскільки короткі, емоційно насичені ролики отримують найвищі показники переглядів та взаємодій.

Крім цього, відеоконтент є потужним засобом для демонстрації унікальних характеристик продукції. Наприклад, бренди у сфері легкої промисловості можуть використовувати відео для показу матеріалів, дизайну або навіть процесу виробництва, що формує довіру клієнтів і виділяє продукцію серед конкурентів. Відео також ефективно впливає на поведінку споживачів завдяки здатності створювати емоційний зв'язок із аудиторією, що є важливим фактором для формування рішення про покупку.

Таким чином, перший розділ дослідження підтвердив, що відеоконтент є не лише інструментом комунікації, а й стратегічним елементом маркетингової діяльності. Його впровадження у просування продукції бренду ТМ «VERONICA» дозволяє значно підвищити конкурентоспроможність на ринку, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими. Теоретичні висновки створюють основу для подальшого практичного аналізу впливу відеоконтенту на фінансові результати діяльності бренду.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТМ «VERONICA» на ринку легкої промисловості

2.1 Сучасний стан та ключові тенденції розвитку ринку легкої промисловості

Ринок легкої промисловості в Україні зазнав значних змін з 2020 року, що було зумовлено як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на ринок легкої промисловості в Україні, змінюючи бізнес-процеси та способи взаємодії з клієнтами. До пандемії близько 75 % швейних підприємств України працювали за давальницькими схемами для європейських партнерів, але карантинні обмеження спричинили втрату багатьох замовлень [8].

Так, за перші 9 місяців 2020 року експорт продукції легкої промисловості скоротився на 11,4 % і склав 788,4 млн дол. США, тоді як імпорт зменшився лише на 5,6 %, досягнувши 2 155,3 млн дол. США [8]. Підприємства, які працювали у сфері текстилю, одягу, взуття та аксесуарів, зіткнулися з низкою проблем. Перебої у ланцюгах постачання стали однією з головних проблем: із введенням карантинних обмежень багато країн обмежили експорт товарів, що ускладнило доступ до сировини, наприклад, тканин та фурнітури. Це призвело до зростання цін і проблем із постачанням для українських виробників, які залежали від імпорту.

Окрім цього, попит на товари легкої промисловості знизився, адже люди стали більше часу проводити вдома, менше потребували нових речей, а отже, обсяги продажів значно скоротилися. Пандемія також обмежила роздрібну торгівлю: закриття магазинів і торгових центрів під час локдауну змусило компанії, які поклалися на фізичні точки продажу, втрачати клієнтів і зменшувати обсяги продажів.

Зростання вартості логістики стало ще одним викликом для бізнесу. Підприємства змушені були пристосовуватися до нових реалій, підвищувати собівартість товарів через зростання витрат на доставку. Кадрові проблеми також не оминули компанії: чимало працівників не могли виходити на роботу через хворобу чи потребу догляду за родичами, що змушувало підприємства скорочувати персонал або запроваджувати гнучкий графік, що, у свою чергу, впливало на продуктивність.

Через ці обмеження багато підприємств легкої промисловості вирішили перейти на онлайн-продажі, створити власні B2B-канали. Це стало логічним кроком через зміну споживчих звичок. Кількість онлайн-покупок зросла, що створило нові можливості для продавців, зокрема у сфері легкої промисловості. Доступність покупців у мережі дозволила розширити ринки, оскільки підприємства могли вийти за межі своїх регіонів і навіть експортувати продукцію. Це дозволило бізнесам залучати нову аудиторію, зокрема з-за кордону. Перехід на онлайн-формат також дозволив скоротити витрати на оренду приміщень, адже зникла потреба утримувати фізичні магазини, що було особливо актуально в умовах локдауну.

Проте перехід до онлайн-торгівлі також створив нові виклики. Для багатьох підприємців, які не мали досвіду роботи з електронною комерцією, цифровий маркетинг став непростим завданням, що вимагало додаткових ресурсів і знань. Зі зростанням кількості бізнесів в інтернеті, конкуренція в онлайн підвищилася. Це спричинило збільшення витрат на рекламу для залучення покупців і зробило процес продажів дорожчим для підприємців.

Також, постала проблема з логістикою: через високий попит на доставку частіше виникали затримки, а вартість доставки зросла. Це впливало на лояльність клієнтів і створювало додаткові витрати. Крім того, підприємства, що переходили на онлайн-формат, стикнулися з труднощами у забезпеченні якісного обслуговування: для успішної онлайн-торгівлі потрібно було швидко відповідати на запити клієнтів, забезпечувати прозорі умови повернення товарів та своєчасну доставку. Ті компанії, які не мали досвіду у цих питаннях,

могли втрачати клієнтів через недостатній рівень обслуговування. Фінансові труднощі також залишалися суттєвою перешкодою, адже створення вебсайтів, онлайн-магазинів, витрати на маркетинг і логістику вимагали інвестицій, що виявилось складним для малого бізнесу, який уже зазнав фінансових збитків через пандемію.

Одним із таких вдалих прикладів переходу на онлайн-продажі є компанія «MustHave», яка спеціалізується на виробництві жіночого одягу. До пандемії «MustHave» мала мережу фізичних магазинів у різних містах України [19]. З початком карантинних обмежень компанія зосередилася на розвитку свого інтернет-магазину та активній присутності в соціальних мережах. Вони впровадили зручний інтерфейс для онлайн-покупок, розширили асортимент продукції та забезпечили швидку доставку по всій країні.

У 2021 році компанія досягла виторгу в 91 млн грн, а в 2022 році, попри виклики, зуміла отримати 62 млн грн. Завдяки цим заходам «MustHave» не лише зберегла свої продажі під час пандемії, але й залучила нових клієнтів, які віддають перевагу онлайн-шопінгу [33]. Компанія продовжує розвивати свій онлайн-бізнес, пропонуючи якісну продукцію та високий рівень обслуговування клієнтів.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором значних змін у легкій промисловості України, змусивши підприємців адаптуватися до нових умов. Перехід до онлайн-продажів надав бізнесу нові можливості, але водночас приніс нові виклики у вигляді посилення конкуренції, проблем із логістикою, фінансами та обслуговуванням клієнтів.

Після початку повномасштабного вторгнення легка промисловість України зіткнулася з безпрецедентними викликами, що призвели до нових тенденцій і трансформацій у цій галузі. Значна частина підприємств була змушена призупинити роботу або релокувати виробництво до більш безпечних регіонів країни, що спричинило перебої у виробничих ланцюгах і тимчасове скорочення виробничих потужностей. Повномасштабне вторгнення росії суттєво вплинуло на структуру ринку одягу та взуття: частка

підприємств, що припинили свою діяльність, зросла з 2 % у 2021 році до 10 % у 2023 році (рисунок 2.1). За даними Державної служби статистики, загальний експорт України у 2022 році скоротився на 35 %, що вплинуло й на показники легкої промисловості [15].

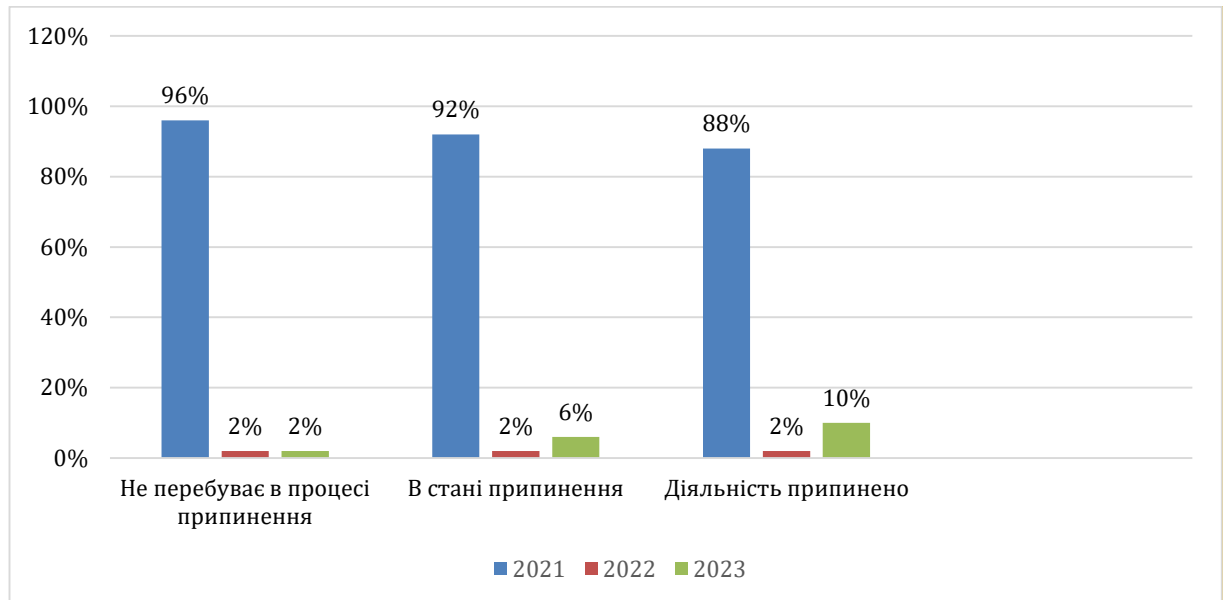


Рисунок 2.1 – Статус господарської діяльності фірм-виробників галузі легкої промисловості у 2021-2023 роках

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Однією з основних тенденцій стало переорієнтування частини виробництв на виготовлення продукції для потреб Збройних сил України та інших служб: військової форми, спорядження, тактичного одягу та взуття. Ця зміна дозволила зберегти робочі місця та адаптувати виробничі процеси до нових умов. Потреба в цих виробках створила попит на нові технології, що стимулювало впровадження інновацій у виробничий процес. Підприємства з модернізованим обладнанням змогли оперативніше переходити до виготовлення військової амуніції та забезпечувати стабільні поставки.

Одним із прикладів такого підприємства є «М-ТАС». Це український бренд тактичного одягу та спорядження, заснований у 2014 році Олександром Карасьовим та Денисом Головком. Компанія спеціалізується на виробництві

високоякісного тактичного одягу, взуття та аксесуарів, орієнтованих на військових, правоохоронців та любителів активного відпочинку. Спочатку засновники здійснювали продаж спорядження для військових ігор, але події 2014 року спонукали їх до створення власного виробництва тактичного одягу, і першими виробами стали тактичні штани Agressor, які швидко здобули популярність. За даними Forbes, станом на 2022 рік компанія значно розширила свої виробничі потужності, відкривши фабрику у Львівській області площею 6000 кв. м і найнявши 550 працівників, а також орендувавши додаткові 2000 кв. м для київської фабрики [34].

У 2022 році «М-ТАС» збільшив обсяги виробництва втричі та прогнозував чистий виторг у 600-650 млн грн, що в 7-8 разів перевищує показники попередніх років. Однак повномасштабне вторгнення принесло нові виклики: підприємство зіткнулося з ракетним ударом по виробництву та складам у Києві 2 січня 2023 року, але компанія змогла оперативно відновити роботу та продовжити розширення потужностей [11].

Продукція «М-ТАС» здобула визнання серед військових і цивільних, а також серед українських лідерів: президент України Володимир Зеленський і головнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний неодноразово з'являлися в одязі цього бренду, що додатково підкреслює його популярність та якість. «М-ТАС» продовжує активно розвиватися, демонструючи стійкість і здатність до адаптації, а також задовольняючи потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Серед інших брендів можна ще виділити: «Vorozhbyt&Zemskova» (дизайнерський дует, який до війни створював жіночий одяг, а під час війни перейшов на виробництво військового екіпірування, зокрема балаклав та іншого тактичного одягу) [20], «Kachorovska» (бренд жіночого взуття, який на початку війни перейшов на виготовлення берців для військових, а згодом повернувся до основної продукції) [18], «byMe» (бренд жіночого одягу, який під час війни частково перепрофілював виробництво на пошиття бронежилетів, паралельно випускаючи колекції суконь та хустинок) [16].

Ще однією помітною тенденцією став подальший розвиток онлайн-продажів та вихід на нові ринки. Війна стимулювала українські бренди шукати можливості експорту до країн ЄС та за океан, що допомогло залучити нових клієнтів і знизити залежність від внутрішнього ринку. Багато компаній інвестували у створення зручних онлайн-платформ і в цифровий маркетинг, щоб продовжувати роботу за нових умов. Сьогодні 83,7 % продукції легкої промисловості експортується до ЄС, а чимало компаній перейшли до прямих продажів під власними брендами, використовуючи електронну комерцію [29].

Ситуація на ринку праці також зазнала значних змін. Багато працівників у цій галузі втратили робочі місця через закриття або релокацію підприємств із зон активних бойових дій до безпечніших регіонів країни. Це створило дефіцит кваліфікованих кадрів у нових місцях розташування виробництва, особливо у західних областях, де ринок праці не завжди міг забезпечити підприємства потрібною кількістю фахівців, таких як швачки, конструктори та технологи (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Зміна середньої зарплати з листопада 2021 р. по жовтень 2024 р.

Джерело: сформовано за матеріалами [40]

З огляду на високий попит на продукцію військового спрямування зросла також конкуренція і на кваліфікованих працівників, що призвело до

підвищення зарплат у деяких сегментах.

Водночас скорочення цивільного виробництва зменшило потребу у працівниках цього напрямку, що змусило багатьох змінювати кваліфікацію й адаптуватися до нових вимог. Багато великих підприємств запровадили власні програми навчання для перекваліфікації співробітників. Якщо проаналізувати кількість відкритих вакансій у легкій промисловості до війни у 2022 році, то чітко можна побачити, що після лютого відбувся значний спад, який тільки у травні 2024 року почав зростати (рисунк 2.3).



Рисунк 2.3 – Кількість вакансій та резюме в легкій промисловості з листопада 2021 р. по жовтень 2024 р.

Джерело: сформовано за матеріалами [40]

Крім того, виникла тенденція до автоматизації виробничих процесів. З огляду на кадровий дефіцит і потребу підвищення продуктивності, компанії інвестували в нове обладнання, яке дозволяє автоматизувати частину робіт, зокрема ті, що стосуються виробництва військової продукції. Це дало змогу не лише підтримувати стабільність поставок, а й знижувати залежність від ручної праці, що в умовах війни є значною перевагою.

Однією з нових тенденцій у легкій промисловості України є змішана модель роботи, коли виробники комбінують власне виробництво з

аутсорсингом на закордонних фабриках, зокрема в Китаї. Це дозволяє оптимізувати витрати та зменшити фінансовий тиск на підприємства в умовах економічної нестабільності. З одного боку, виробництво частини товарів в Україні підтримує національну економіку та задовольняє зростаючий попит на локальну продукцію, з іншого – замовлення частини продукції на китайських фабриках допомагає знизити собівартість завдяки дешевшій праці та доступності матеріалів.

Такий підхід дозволяє підприємствам швидше реагувати на попит: основні базові колекції виготовляються за кордоном, де можна замовити великі партії за меншою ціною, а більш унікальні або високоякісні вироби виготовляються в Україні, де якість виробництва та контроль вищі. Це також забезпечує гнучкість у виробничих процесах, що важливо під час нестабільності постачання матеріалів та коливань у попиті.

Комбінована модель також є відповіддю на зростання цін на енергоресурси, подорожчання сировини та проблеми з логістикою, що робить повний цикл виробництва в Україні фінансово обтяжливим. Використовуючи аутсорсинг у Китаї, українські бренди можуть запропонувати доступніші ціни для споживачів, що особливо важливо на фоні зниження платоспроможності населення. Водночас бренди зберігають частину виробництва в Україні, що дозволяє їм підтримувати зв'язок із локальними споживачами, для яких важливо купувати товари, виготовлені всередині країни.

Такий підхід також формує позитивне сприйняття брендів, адже вони можуть показати свою підтримку українській економіці, зберігаючи робочі місця на українських виробництвах, одночасно пропонуючи доступніші варіанти за рахунок продукції з китайських фабрик.

Водночас в Україні зберігається підтримка локальних виробників: споживачі дедалі більше віддають перевагу українській продукції, що стимулює підприємства розширювати асортимент та вдосконалювати якість товарів. Загалом, попри виклики, легка промисловість України демонструє високу стійкість і здатність до адаптації в умовах кризи.

Станом на кінець 2023 року в Україні функціонує 19 702 підприємств у галузі легкої промисловості, з яких найбільша частка зосереджена у столиці (14 %), Харківській області (13 %) та Львівській області (8 %). Найбільш поширеними видами діяльності залишаються виробництво одягу, яке займає 70 % (13 390 підприємств), і виробництво текстилю, з часткою у 20 % (3 973 виробники). Найменше представлений сектор виробництва виробів зі шкіри (2 339 підприємств), зокрема взуття та сумок, що є складнішим і вимагає специфічного обладнання та матеріалів [15].

Що стосується поведінки споживачів на ринку легкої промисловості в Україні, то вона за останні роки значно змінилася під впливом економічної нестабільності, пандемії COVID-19 та війни. Сучасний український споживач стає все більш свідомим і вимогливим, орієнтуючись на якість, функціональність, підтримку локальних виробників та екологічність.

Згідно з останніми дослідженнями, бренд і походження товару набувають дедалі більшого значення при виборі одягу. Наприклад, 63 % українців у 2023 році зазначили, що для них важливий бренд, і це число продовжує зростати [31]. Споживачі розуміють, що вітчизняні бренди пропонують конкурентоспроможні товари, які за якістю можуть дорівнювати іноземним аналогам. У цьому контексті важливим є підтримка локальних виробників, що стало частиною культурного та соціального тренду в Україні.

Зміни у споживчих звичках також проявляються у зростанні популярності онлайн-шопінгу. За даними Gradus Research, 62 % респондентів збільшили частоту покупок онлайн за останні два роки, при цьому одяг є однією з найпопулярніших категорій для онлайн-покупок [31]. Пандемія COVID-19 привчила споживачів до зручності онлайн-покупок, і сьогодні вони надають перевагу швидкому та безпечному доступу до товарів, не покидаючи власних домівок. Такий формат також дозволяє краще порівнювати ціни, характеристики товарів та здійснювати обдумані покупки.

При цьому споживачі стають більш обережними у витратах на одяг і часто шукають баланс між ціною та якістю. Згідно з дослідженням Deloitte,

61 % українців зосереджені на економії коштів і обирають якісний та функціональний одяг, що виправдовує витрачені гроші [7]. Військовий конфлікт і кризові умови спонукають до мінімалізму: споживачі частіше купують речі, які поєднують практичність і зносостійкість.

Сучасні українські споживачі демонструють зростаючу екологічну свідомість та прагнення підтримувати сталі ініціативи. Молоде покоління надає перевагу брендам, які використовують екологічні матеріали, перероблену сировину та етичні виробничі практики. Це створює додаткові можливості для розвитку вітчизняних екологічно орієнтованих брендів, які відповідають новим запитам ринку. Окрім екологічності, українці все більше цінують одяг, що відображає їхню культурну ідентичність та національну єдність. Попит на вироби з національними елементами, символікою та локальними мотивами зростає, оскільки такий одяг не лише є модним, а й слугує способом підтримки української культури та економіки.

Загалом, поведінка споживачів на ринку легкої промисловості в Україні відображає нові тенденції до свідомого споживання, економії, підтримки вітчизняних брендів і збереження довговічності речей, що робить галузь гнучкішою та орієнтованою на потреби сучасного покупця.

Таким чином, легка промисловість України демонструє стійкість та адаптивність до викликів сучасних реалій. Сектор орієнтується на потреби споживачів, які надають перевагу якісному, функціональному та екологічному одягу з національною символікою, що підкреслює культурну ідентичність. Виробники активно використовують онлайн-продажі для розширення ринків, одночасно впроваджуючи сталі практики для підвищення конкурентоспроможності.

Однак галузь стикається з низкою викликів, таких як дефіцит кваліфікованих кадрів, перебої у постачанні сировини та високі виробничі витрати. Незважаючи на ці труднощі, підприємства продовжують шукати шляхи оптимізації та модернізації, забезпечуючи стабільність виробництва та розвиток національних брендів на українському та міжнародному ринках.

2.2 Загальна характеристика діяльності та аналіз показників комерційно-господарської діяльності ТМ «VERONICA»

ТМ «VERONICA» – це представник української легкої промисловості, розташований у місті Хмельницький, що спеціалізується на виробництві жіночого одягу, зокрема спідниць. Діяльність компанії спрямована на розробку та впровадження інноваційних рішень у сфері дизайну одягу, що відповідають актуальним модним тенденціям та різноманітним естетичним потребам споживачів.

Бренд ТМ «VERONICA» активно розвиває два ключові напрями продажів: гуртовий та роздрібний. Гуртовий напрям представлений фізичною точкою на ринку в місті Хмельницький, де здійснюється реалізація продукції для оптових покупців. Це дозволяє ефективно працювати з постійними партнерами та забезпечувати стабільний обсяг замовлень. Роздрібний напрям зосереджений на онлайн-продажах через платформу Instagram, що надає змогу охопити широку аудиторію кінцевих споживачів.

Визначальною характеристикою бренду є створення індивідуального дизайну виробів, які інтегрують стиль, комфорт і довговічність. Продукція відрізняється високою якістю використовуваних матеріалів та бездоганним рівнем технологічного пошиття, що гарантує високий рівень задоволення споживачів.

Компанія приділяє значну увагу розвитку електронної комерції, забезпечуючи споживачів зручним сервісом та оперативною доставкою продукції по всій території України. Такий підхід сприяє розширенню географії клієнтської бази та зміцненню ринкових позицій бренду. Одночасно компанія робить значний внесок у популяризацію українського виробництва в національному масштабі.

Бренд ТМ «VERONICA» активно бере участь у різних виставках моди в Україні, таких як Kyiv Fashion та Galychyna Fashion Expo, що підкреслює його

професійність та орієнтацію на розвиток [6]. Участь у таких заходах дозволяє бренду налагоджувати співпрацю з партнерами у B2B сегменті, презентувати нові колекції та знайомити широку аудиторію з унікальними дизайнами спідниць. Бренд активно готує нові колекції до кожного сезону, щоб відповідати актуальним модним трендам і задовольняти потреби своїх клієнтів. Виставки стають не лише майданчиком для укладення угод і розширення партнерської бази, але й джерелом натхнення для подальшого розвитку продукції, відповідаючи сучасним трендам моди. Це також сприяє зміцненню репутації бренду як інноваційного та відкритого до нових можливостей на ринку легкої промисловості (Додаток В).

ТМ «VERONICA» має лінійно-функціональну структуру, що відображена на рисунку 2.4.

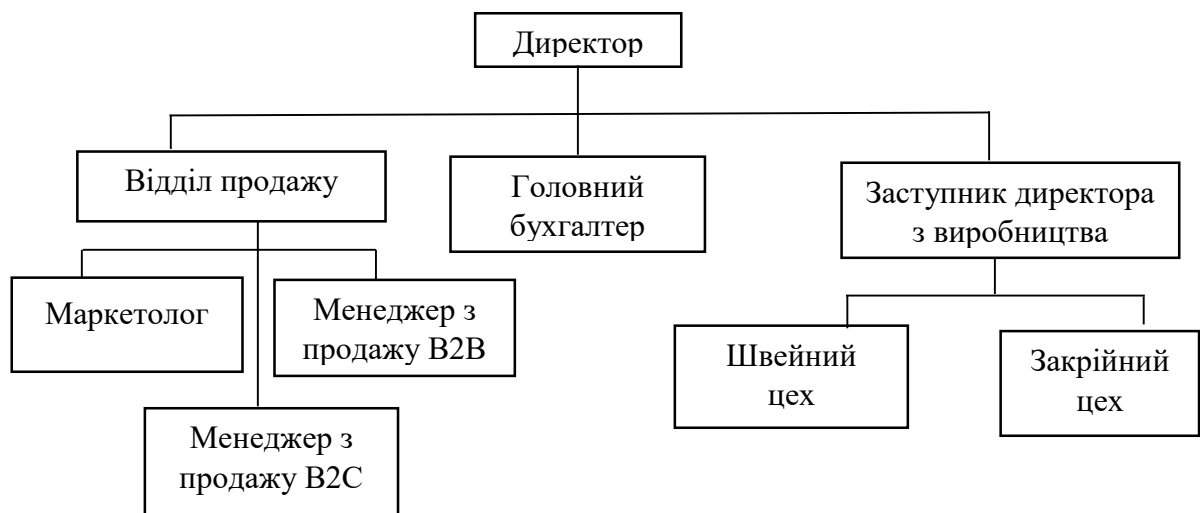


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТМ «VERONICA»

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

Лінійно-функціональна структура ТМ «VERONICA» забезпечує ефективне управління всіма основними процесами, спрямованими на виробництво, просування та збут продукції. Очолює підприємство директор, який здійснює стратегічне керівництво, визначає основні напрями розвитку компанії, організовує управління ресурсами та відповідає за досягнення

стратегічних цілей. Директор координує роботу всіх підрозділів, забезпечуючи синергію між виробництвом, фінансами та продажами.

У структурі підприємства значну роль відіграє відділ продажу, до складу якого входять маркетолог, менеджери з продажу B2B та B2C. Маркетолог відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, просування бренду, а також організацію рекламних кампаній, у тому числі через цифрові канали. Менеджери з продажу, у свою чергу, займаються збутом продукції, що є ключовою функцією для забезпечення стабільного доходу підприємства. Менеджер з продажу B2B працює з корпоративними клієнтами, укладаючи угоди та підтримуючи довгострокове партнерство. Менеджер з продажу B2C орієнтується на індивідуальних клієнтів, обслуговуючи їх через онлайн-магазин, забезпечуючи якісний сервіс і задоволення потреб споживачів.

Фінансову складову діяльності підприємства контролює головний бухгалтер. Його обов'язки включають ведення бухгалтерського обліку, підготовку фінансової звітності, контроль за витратами та доходами, а також забезпечення відповідності фінансової діяльності законодавчим нормам.

Оперативне управління виробничими процесами здійснює заступник директора з виробництва, у підпорядкуванні якого знаходяться два ключові підрозділи: швейний і закрійний цехи. Швейний цех відповідає за виготовлення готової продукції, виконуючи всі етапи пошиття відповідно до встановлених виробничих планів. Закрійний цех спеціалізується на розкрої тканин згідно з технічними вимогами, забезпечуючи підготовку матеріалів для подальшого пошиття.

Така лінійно-функціональна структура дозволяє підприємству ефективно організовувати діяльність усіх підрозділів, оптимізувати виробничі процеси, забезпечувати високу якість продукції та ефективний збут. Скоординована робота між відділом продажу, фінансовим управлінням і виробничими підрозділами створює умови для сталого розвитку бренду та досягнення його стратегічних цілей.

За даними звітності проаналізуємо фінансовий стан підприємства ТМ «VERONICA», результати аналізу представимо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Техніко-економічні показники діяльності ТМ «VERONICA» за 2021-2023 рр.

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи росту (падіння), %	
	2021	2022	2023	2022 р. / 2021 р.	2023 р. / 2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів), тис. грн	2 105,60	2 674,57	3 786,94	127,02	141,59
Собівартість одиниці продукції, тис. грн	1 575,00	2 067,00	2 562,00	131,24	123,95
Валовий прибуток, тис. грн	530,60	607,57	1 224,94	114,51	201,61
Адміністративні витрати, тис. грн	186,77	210,88	240,70	112,91	114,14
Чисельність персоналу, осіб	8	10	10	125,00	100,00
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн	562,50	530,00	610,00	94,22	115,09
Середньорічна заробітна плата працівника, тис. грн	72,00	78,00	80,40	108,33	103,08
Витрати на 1 грн наданих послуг, грн	0,75	0,77	0,68	103,32	87,54
Рентабельність продаж, %	16,33	14,83	25,99	90,81	175,25

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

У 2021 році чистий дохід компанії становив 2 105,60 тис. грн. Це свідчить про стабільну діяльність підприємства, яка базувалася на постійних клієнтах та ефективній реалізації продукції. У 2022 році, попри війну, чистий дохід зріс на 27,02 % і досяг 2 674,57 тис. грн. Одним із ключових чинників зростання стало переорієнтування на внутрішній ринок, активізація онлайн-продажів та зростання попиту на продукцію місцевого виробництва через порушення імпорتنих ланцюгів постачання. У 2023 році спостерігалось подальше збільшення чистого доходу до 3 786,94 тис. грн, що становить приріст на 41,59 % порівняно з 2022 роком. Це пояснюється поступовим відновленням економіки, стабілізацією логістичних процесів та покращенням купівельної спроможності населення. Таким чином, попри кризові умови, компанія змогла скористатися можливостями для зміцнення своїх позицій на ринку.

Собівартість продукції у 2021 році склала 1 575,00 тис. грн. Протягом 2022 року вона зросла на 31,24 % і досягла 2 067,00 тис. грн. Основними причинами зростання були здорожчання сировини, енергоносіїв та логістичних послуг. Війна спричинила перебої в постачанні матеріалів, що призвело до зростання собівартості. У 2023 році темпи зростання собівартості сповільнилися до 23,95 %, і вона становила 2 562,00 тис. грн. Це свідчить про стабілізацію витрат на виробництво завдяки диверсифікації постачальників, оптимізації виробничих процесів та зниженню логістичних витрат.

У 2021 році рентабельність продажів становила 16,33 %, що є високим показником для легкої промисловості. Це свідчить про ефективне управління витратами та високу маржинальність продукції. У 2022 році рентабельність знизилася до 14,83 % через зростання собівартості та адміністративних витрат, однак компанія залишалася прибутковою навіть у надзвичайно складних умовах війни. У 2023 році рентабельність зросла до 25,99 %, що вказує на значне покращення ефективності діяльності. Цього вдалося досягти завдяки збільшенню обсягів продажів, оптимізації витрат і можливому підвищенню цін на продукцію.

Період 2021-2023 років став для бренду ТМ «VERONICA» випробуванням на стійкість і здатність до адаптації. Попри вплив війни та зростання витрат, компанія зуміла забезпечити зростання доходів, підтримати високу рентабельність і ефективно управляти ресурсами.

Також було проведено маржинальний аналіз, який свідчить про суттєву різницю між змінними витратами та ціною реалізації продукції, що є важливим фактором забезпечення фінансової стабільності підприємства (додаток А).

У 2021 році ціна за одиницю продукції на гурт становила 460 грн при змінних витратах 195,45 грн, що забезпечувало маржинальний дохід у 264,55 грн на одиницю. У 2022 році, попри зростання змінних витрат до 206,35 грн, маржинальний дохід збільшився до 273,65 грн завдяки підвищенню ціни до 480 грн. Це рішення було виправданим, оскільки дозволило зберегти позитивну динаміку прибутковості.

У 2023 році ціна зросла до 500 грн, а змінні витрати – до 217,35 грн. Маржинальний дохід склав 282,65 грн на одиницю, що підтверджує стратегічно вірний вибір цінової політики. Зменшення операційного важеля з 1,51 у 2021 році до 1,42 у 2023 році вказує на зниження ризику втрати прибутку при коливаннях доходу.

Точка беззбитковості у 2023 році була на рівні 439,83 одиниць продукції, що свідчить про зниження критичного обсягу реалізації, необхідного для покриття витрат. Це свідчить про зростання ефективності виробництва та зменшення чутливості до змін обсягів продажу.

У роздрібному сегменті ціна реалізації значно вища, ніж у гуртовому. Наприклад, у 2021 році ціна спідниці через Instagram становила 895 грн при змінних витратах 199,23 грн, що забезпечувало маржинальний дохід у 695,77 грн. У 2022 році ціна зросла до 990 грн, а у 2023 – до 1190 грн, що забезпечило маржинальний дохід 947,85 грн на одиницю.

Результати маржинального аналізу показують стабільне зростання операційного прибутку, який у 2021 році становив 226 043 грн, а у 2023 році

зріс до 294 002 грн у гуртовому сегменті. У роздрібному сегменті цей показник у 2023 році досяг 568 760 грн, що свідчить про високий рівень прибутковості. Ці дані дозволяють робити прогнози на подальше збільшення доходів, якщо буде збережено динаміку оптимізації витрат і розширення ринків збуту.

У маржинальному аналізі різниця між ціною товару на ринку та в Instagram обумовлена специфікою цих каналів збуту, їхніми витратами та сприйняттям цінності продукту споживачами. У традиційних каналах збуту основні витрати пов'язані з фізичною дистрибуцією, логістикою. Водночас продаж через Instagram передбачає інші витратні статті, зокрема створення високоякісного контенту, співпрацю з інфлюенсерами, таргетовану рекламу та залучення спеціалістів із SMM-напряму. Кількість фахівців, які працюють над просуванням бренду у соціальних мережах, прямо впливає на цінову політику. SMM-менеджер забезпечує не лише якісну презентацію товару, але й постійне зростання взаємодії аудиторії з брендом, що сприяє формуванню доданої цінності продукту.

Аналіз статистики продажів бренду Veronica в Instagram за три місяці дозволяє детально оцінити, як зміна активностей у соціальних мережах і рекламного бюджету впливає на виручку та маржинальність бізнесу. Це дослідження підтверджує важливість інтеграції маркетингових стратегій у цифрових платформах для досягнення максимального економічного ефекту, особливо в умовах підвищеної конкуренції на ринку легкої промисловості (таблиця 2.2).

У вересні бренд опублікував 95 сториз і 12 дописів, що дозволило реалізувати 95 одиниць продукції із загальною сумою продажів 81 967 грн. Витрати на рекламу склали 20 827 грн, що забезпечило середню ефективність кампанії. Ймовірно, вересень був місяцем активного тестування аудиторії та форматів контенту, що вплинуло на відносно помірні результати. На цей період припадає початок рекламних активностей, тому показники продажів і виручки відповідно обмежені.

Таблиця 2.2 – Статистики продажів бренду Veronica в Instagram за три місяці 2024 року

Місяць	Сториз, одиниць	Дописи, одиниць	Продажі, одиниць	Сума продажів, грн	Витрати на рекламу, грн
Вересень 2024	95	12	95	81967	20827
Жовтень 2024	160	16	134	136787	26543
Листопад 2024	106	14	203	281132	41876

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Жовтень став місяцем зростання. Бренд значно збільшив активність, опублікувавши 160 сториз і 16 дописів, що на 65 сториз і 4 дописи більше, ніж у вересні. Ця активність дозволила збільшити кількість продажів до 134 одиниць, а виручка зросла до 136 787 грн. Витрати на рекламу також підвищилися до 26 543 грн, однак приріст продажів і збільшення виручки виправдовують такі інвестиції. Це свідчить про ефективність стратегії: збільшення обсягу контенту та рекламних вкладень призвело до зростання активності аудиторії та конверсій.

У листопаді, попри зменшення кількості сториз до 106 та невелике зниження кількості дописів до 14, бренд досяг максимальних результатів. Продажі зросли до 203 одиниць, а сума виручки склала 281 132 грн. Витрати на рекламу сягнули 41 876 грн, що є найвищим показником за три місяці. Це пояснюється збільшенням активності аудиторії в передноворічний період, коли традиційно зростає попит на одяг, а також вдалою стратегією бренду, яка поєднувала якісний контент із таргетованою рекламою.

Загалом, проаналізовані дані демонструють чітку залежність результатів від кількості створеного контенту, рекламного бюджету та сезонності. Жовтень і листопад підтверджують, що ефективно налаштовані кампанії та активність у соціальних мережах можуть значно підвищити продажі та виручку, а також збільшити охоплення цільової аудиторії. Це свідчить про

важливість комплексного підходу до SMM-маркетингу для досягнення бізнес-цілей бренду Veronica.

Ціна в Instagram також обґрунтовується сприйняттям товару як елемента стилю життя. У цьому каналі товар асоціюється з преміальністю, ексклюзивністю та емоційною складовою, що дозволяє брендам працювати із вищою маржею. Більш того, споживачі Instagram, особливо представники молоді аудиторії, схильні оцінювати продукт не лише за функціональністю, але й за його візуальною презентацією, стилістичною відповідністю та контекстом, у якому він подається. Використання інтерактивного контенту, відеоформатів і співпраці з інфлюенсерами сприяє підвищенню вартості товару в очах клієнта.

У стратегії ціноутворення для Instagram переважає преміальний підхід, який орієнтований на додаткову цінність, що створюється завдяки маркетинговій активності в соціальних мережах. Зокрема, у вартість включають витрати на створення контенту (фото, відео, UGC), оплату праці спеціалістів, організацію таргетованої реклами та співпрацю з блогерами. Крім того, ціни в Instagram адаптуються залежно від маркетингових кампаній, таких як сезонні знижки, акції або колаборації, що дозволяє ефективно впливати на попит.

Таким чином, різниця між ціною товару на ринку та в Instagram є обґрунтованою, адже останній канал забезпечує створення унікальної цінності для клієнта. Вона формується через інтеграцію емоційної складової, ексклюзивного позиціонування та комплексної роботи SMM-напряму. Це дозволяє брендам не лише підвищувати прибутковість, але й зміцнювати імідж, забезпечуючи довгостроковий розвиток на конкурентному ринку.

Окремо варто відзначити активну роботу бренду ТМ «VERONICA» над розвитком TikTok як додаткового каналу продажу [23]. Ця соціальна мережа має унікальну специфіку, яка впливає на стратегію ціноутворення та маркетингові підходи. TikTok орієнтований на швидке та інтерактивне

споживання контенту, де ключову роль відіграють тренди, креативність і безпосередній зв'язок із аудиторією.

Цінова стратегія для TikTok може відрізнитися через характерну для платформи молоду аудиторію, яка шукає не лише якість, але й доступність продукту. Водночас, завдяки вірусності контенту та залученості користувачів, TikTok створює унікальні можливості для популяризації бренду без великих витрат на рекламу, що може впливати на формування більш конкурентної ціни для цієї платформи. Однак витрати на створення динамічного відеоконтенту, участь у трендах, співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами, а також таргетингова реклама враховуються в собівартості просування.

TikTok надає бренду ТМ «VERONICA» додатковий майданчик для залучення аудиторії через інтерактивні формати, як-от челенджі, прямі трансляції чи UGC-контент. Цей канал дозволяє експериментувати з продуктами та тестувати нові підходи до комунікації, орієнтовані на молодь. Як результат, TikTok не лише формує новий попит, але й допомагає розширити впізнаваність бренду, використовуючи актуальні тренди та унікальну динаміку платформи.

Отже, дослідження показало, що бренд демонструє динамічний розвиток завдяки гнучкій маркетинговій стратегії, орієнтованій як на локальний, так і на міжнародний ринки. Активна участь у виставках, таких як Kyiv Fashion та Galychyna Fashion Expo, дозволяє бренду розширювати партнерські зв'язки у B2B сегменті, тоді як розвиток онлайн-продажів через соціальні мережі сприяє ефективному залученню кінцевих споживачів. Важливу роль у стратегії бренду відіграє управління маржинальністю, що базується на гнучкому ціноутворенні залежно від каналу збуту. Зокрема, використання платформ Instagram та TikTok дозволяє бренду оптимізувати витрати на рекламу та логістику, водночас збільшуючи прибутковість. Поєднання інноваційних рішень, акцент на якості продукції та адаптація до сучасних ринкових умов є ключовими факторами, що забезпечують конкурентоспроможність та стабільність бренду ТМ «VERONICA»

2.3 Особливості використання SMM-маркетингу та відеоконтенту в просуванні бренду «VERONICA» на ринку

Просування бренду ТМ «VERONICA» в соціальних мережах, зокрема в Instagram (@veronica.skirts) [22], передбачає активне використання SMM-маркетингу та відеоконтенту для залучення клієнтів та створення впізнаваності бренду.

Цільова аудиторія бренду ТМ «VERONICA» – це жінки, які шукають стильні, універсальні та якісні спідниці, що підходять як для повсякденного використання, так і для особливих подій. Для досягнення цієї аудиторії SMM-маркетинг бренду в Instagram зосереджується на кількох основних напрямках:

- публікація візуально привабливого контенту, оскільки Instagram – це візуальна платформа, якість зображень і відео мають ключове значення. Використання професійної зйомки для демонстрації нових моделей та колекцій, а також регулярні публікації стильних фотографій дозволяють створювати сильну візуальну ідентичність бренду;

- інтерактивність та взаємодія з підписниками, бо залучення клієнтів через Instagram включає коментування, відповіді на повідомлення в директі, лайки та залучення підписників до обговорень. Це допомагає створити лояльну спільноту та підвищує довіру до бренду. Активне спілкування також дозволяє краще зрозуміти потреби аудиторії;

- сториз в Instagram допомагають показувати бренд в реальному часі. За допомогою сториз оголошуються акції, показується процес створення продукції, знайомство з командою та навіть розповідають історії клієнтів. Це робить бренд ближчим до споживачів і допомагає підтримувати інтерес;

- розіграші, пов'язані зі взаємодією, наприклад «лайк, підписка, тегни друга», сприяють підвищенню охоплення та залученню нових підписників. Це дієвий інструмент для привернення уваги та активізації аудиторії.

Відеоконтент у стратегії бренду стає все важливішим для просування, адже він дозволяє розкрити більше деталей про продукцію та додати динамічності в комунікацію з аудиторією. Для ТМ «VERONICA» найефективнішими є такі типи відеоконтенту:

- показ спідниць у різних ракурсах і стилях допомагає потенційним покупцям краще уявити, як вони виглядатимуть у житті. Такі огляди робляться у форматі коротких відео та Reels, які активно розповсюджуються в Instagram;

- відео з виробництва показують, як саме шиються спідниці, та дозволяють глядачам оцінити якість роботи та матеріалів. Це додає прозорості бренду і викликає більшу довіру до продукції, показуючи, що вона справді виготовляється з увагою до деталей.

- створення контенту, де команда бренду або запрошені стилісти демонструють, як поєднувати спідниці з іншими елементами гардеробу, допомагає клієнтам побачити різні варіанти стильних образів. Це робить бренд ближчим до споживача, допомагає з вибором і стимулює інтерес до покупок.

- відео та фото з реальними відгуками клієнтів, де вони діляться своїми враженнями від продукції, можуть мати великий вплив на потенційних покупців. Такий контент підвищує авторитет бренду та створює позитивну репутацію.

Сезонні та тематичні кампанії є важливим інструментом для підвищення інтересу до бренду та стимулювання продажів у певні періоди року. Використання таких кампаній дозволяє бренду ТМ «VERONICA» не лише пропонувати актуальні колекції, а й створювати особливу атмосферу навколо нових моделей, яка привертає увагу клієнтів.

Для весняно-літнього сезону бренд зосереджується на легких спідницях з квітковими чи пастельними принтами, які асоціюються з теплом і відчуттям свіжості. Кампанії включають контент із яскравими фото на природі, в парках або на тлі квітучих ландшафтів. У таких публікаціях підкреслюється універсальність моделей, які підходять як для повсякденного носіння, так і для святкових подій. Тематичні пости містять рекомендації стилістів про те, як

створювати образи з літніми спідницями для пляжного відпочинку, вечірніх прогулянок або ділових зустрічей. Використання кольорів, що асоціюються з весною та літом, допомагає встановити емоційний зв'язок із підписниками та створити бажання оновити гардероб.

Восени та взимку випускаються колекції спідниць з більш теплих матеріалів, таких як шерсть, твід або вельвет, які забезпечують комфорт і зберігають тепло в холодні місяці. Кампанії для осінньо-зимового сезону акцентують увагу на затишку та елегантності: публікації містять образи зі стриманими кольорами – бордовим, сірим, темно-зеленим - що підкреслюють стиль і відповідають настроям осені та зими. У цей період акцент робиться на комбінації спідниць з теплими светрами, пальто чи чоботами. Показ моделей у затишних інтер'єрах або на тлі міського пейзажу з осіннім листям або зимовим снігом додає атмосферності та асоціюється з комфортом і стилем, яких потребують клієнти.

Сезонні та тематичні кампанії дозволяють бренду не лише адаптувати колекції до потреб клієнтів, а й ефективно використовувати маркетингові можливості. Саме Reels допомагають демонструвати, як поєднувати спідниці з іншими речами для різних образів – від повсякденного до святкового. Це дає глядачам практичні ідеї, як носити сезонні моделі. Наприклад, у Reels можна показати три різні образи з осінньою спідницею – для офісу, прогулянки та вечірнього виходу, що дає споживачам більше мотивації купувати універсальні речі. Також Reels мають високу органічну видимість, що допомагає залучити більше потенційних клієнтів, особливо коли вони відповідають трендовому контенту на платформі. Оскільки Instagram активно просуває Reels, бренд може значно розширити охоплення, залучивши не лише постійних підписників, а й нових користувачів, які цікавляться модою, трендами та сезонним одягом.

Такий підхід сприяє створенню актуального контенту, підсилює емоційний зв'язок з аудиторією і допомагає збільшити продажі, оскільки

клієнти частіше здійснюють покупки продукції, яка відповідає сезону та актуальним подіям.

З березня 2024 року бренд активно розвиває свою присутність у соціальній мережі TikTok, впроваджуючи спеціально розроблену стратегію та позиціонування, відмінне від Instagram. Для реалізації цієї стратегії було найнято TikTok-менеджера, який не лише керує контентом, але й особисто знімається у відео, демонструючи продукцію бренду та використовуючи актуальні тренди платформи.

TikTok-менеджер відповідає за створення креативного та динамічного контенту, орієнтованого на молодшу аудиторію, яка цінує тренди та швидку зміну модних тенденцій. Він активно використовує популярні формати, такі як челенджі, стилістичні поради та демонстрації нових колекцій, що сприяє залученню користувачів та підвищенню впізнаваності бренду.

Відмінне позиціонування в TikTok та Instagram:

- у TikTok бренд Veronica фокусується на динамічному та креативному контенті, орієнтованому на молодшу аудиторію. Контент включає короткі відео з демонстрацією нових колекцій, участь у популярних челенджах та інтерактивні формати, що стимулюють залучення користувачів;

- в Instagram бренд зберігає більш класичний підхід, орієнтований на візуальну естетику та детальне представлення продукції. Контент включає професійні фотосесії, детальні описи моделей та історії створення колекцій, що приваблює аудиторію, яка цінує якість та стиль.

Такий диференційований підхід до позиціонування в різних соціальних мережах дозволяє бренду ТМ «VERONICA» ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, підвищуючи впізнаваність та лояльність клієнтів.

За аналітичними даними, соціальна мережа TikTok почала приносити видимі результати для бренду лише через сім місяців активної діяльності, у вересні 2024 року. Протягом цього періоду відділ маркетингу здійснював експериментальну апробацію різних типів контенту, оптимізуючи його

відповідно до ефективності. Результати тестування представлено на рисунку 2.5. Подовжений тестовий період був зумовлений особливостями алгоритмів TikTok, які потребують тривалого періоду для накопичення даних про взаємодію користувачів, їхні інтереси та поведінкові реакції.

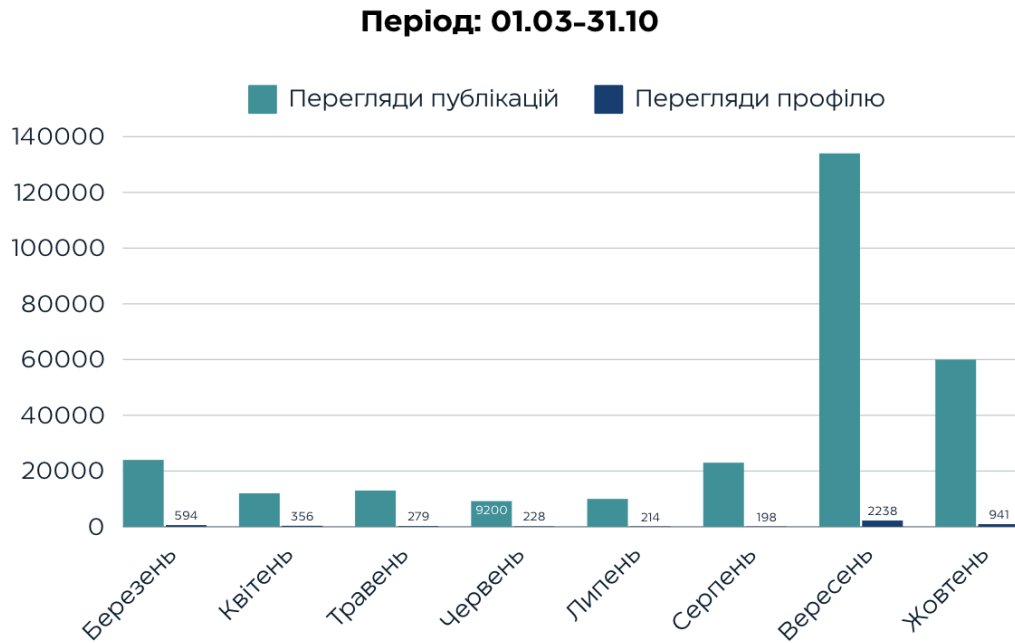


Рисунок 2.5 – Статистика переглядів у соціальній мережі Тік Ток з березня 2024 по жовтень 2024 року бренду одягу ТМ «VERONICA»

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Впродовж зазначеного періоду Instagram демонстрував вищі показники охоплення за допомогою Reels, оскільки вже адаптувався до актуальних трендів і споживацьких звичок користувачів, які активно використовують його для здійснення покупок. Результат показано на рисунку 2.6.

Водночас аудиторія TikTok здебільшого перебуває на стадії освоєння функціоналу та можливостей платформи, що зумовлює переважно ознайомчий характер їхньої взаємодії з контентом. У зв'язку з цим контент у TikTok було спрямовано насамперед на підвищення впізнаваності бренду та перенаправлення трафіку на основні канали продажу, такі як сайт та Instagram.

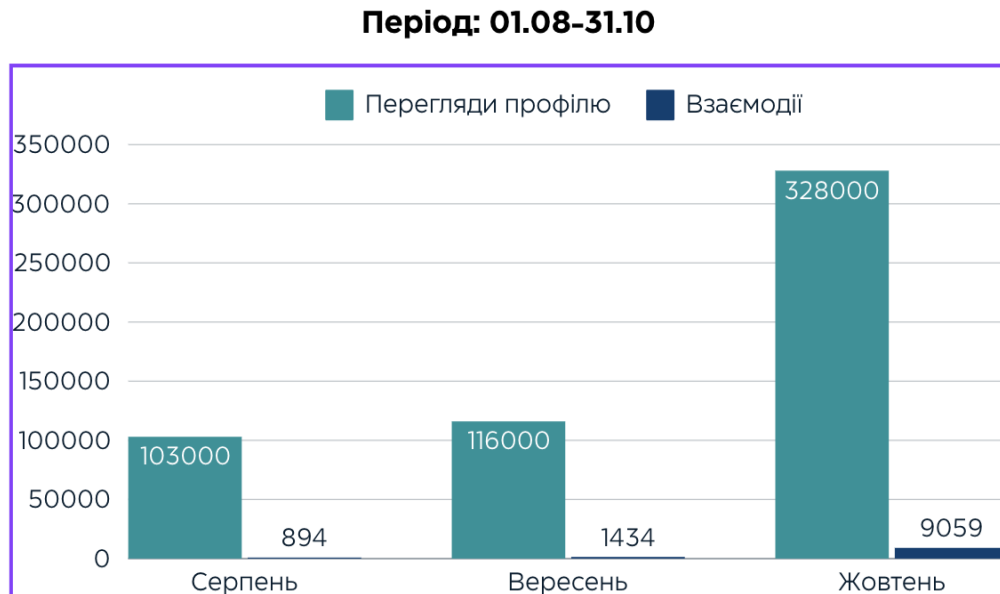


Рисунок 2.6 – Статистика переглядів у соціальній мережі Instagram з серпня 2024 по жовтень 2024 року бренду одягу ТМ «VERONICA»

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Варто зазначити, що в Instagram трафік здебільшого формується через платні рекламні кампанії, тоді як у TikTok він є органічним. Ця відмінність у типах трафіку впливає на стратегії просування: в Instagram бренд використовує таргетовану рекламу для швидкого охоплення цільової аудиторії, а в TikTok залучення користувачів відбувається природним шляхом через алгоритми платформи, що сприяє органічному поширенню контенту та поступовому підвищенню впізнаваності бренду.

З березня по жовтень 2024 року на просування бренду в соціальній мережі Instagram було витрачено значно більше коштів – 204 996 тис. грн, тоді як витрати на рекламу в TikTok склали лише 57 000 тис. грн. Ця різниця зумовлена різними стратегічними підходами до просування на кожній з платформ.

В Instagram, який уже зарекомендував себе як ефективний канал для продажів і безпосередньої взаємодії з покупцями, рекламні вкладення були

спрямовані на швидке охоплення аудиторії, залучення цільових користувачів та підвищення рівня конверсії безпосередньо на платформі.

У TikTok, навпаки, основний акцент був зроблений на органічне залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду, оскільки ця платформа поки що перебуває на стадії становлення як каналу продажів.

Бренд ТМ «VERONICA» також активно використовує формати UGC (контент, створений користувачами) та GRWM (Get Ready With Me) для просування своєї продукції в соціальних мережах. TikTok, Instagram та інші платформи надають пріоритет користувацькому контенту та відео в реальному часі, що робить UGC та GRWM відео ідеальними для залучення аудиторії.

Такі відео часто мають вірусний потенціал, оскільки люди охоче діляться реальними відгуками, рекомендаціями та порадами, що розширює охоплення бренду та привертає нових клієнтів без значних рекламних вкладень. UGC та GRWM дають можливість показати одяг у повсякденному житті, а не тільки у студійних умовах або на професійних моделях. Це важливо для покупців, оскільки вони можуть побачити, як одяг виглядає на різних типах фігури, у різних умовах і з різними стилями. Такий підхід допомагає подолати сумніви покупців і підвищує ймовірність того, що вони зважаться на покупку. Сучасна аудиторія віддає перевагу контенту, який виглядає автентично та є частиною реального життя. GRWM та UGC підкреслюють прагнення до природності, простоти та «недосконалості», що відповідає сучасним культурним трендам і робить бренд більш привабливим для молодшої аудиторії.

Особливістю контенту в соціальних мережах бренду ТМ «VERONICA» є його орієнтація одночасно на два ключові сегменти: B2B та B2C. Для сегменту B2B контент фокусується на демонстрації професійного підходу до створення продукції, підкресленні якості матеріалів, трендових дизайнів та вигідних умов співпраці для партнерів, таких як магазини одягу чи дистриб'ютори. Для B2C сегменту основний акцент робиться на створенні емоційного зв'язку з кінцевими споживачами, представленні стильних

образів, практичних рекомендацій щодо поєднання продукції в гардеробі та вигідних акцій. Такий підхід дозволяє бренду ТМ «VERONICA» одночасно розширювати партнерську базу та залучати нових клієнтів, забезпечуючи ефективну комунікацію для кожного із сегментів.

Отже, можна зробити висновок, що ефективна присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності аудиторії. Зокрема, використання відеоконтенту дозволяє бренду краще взаємодіяти з клієнтами, створюючи емоційний зв'язок і демонструючи продукцію в реальному житті. Крім того, SMM-маркетинг дає можливість розширювати охоплення як серед кінцевих споживачів, так і серед B2B-партнерів, що є важливим для стратегії зростання бренду.

Висновок до другого розділу

У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності ТМ «VERONICA» на ринку легкої промисловості. Дослідження стану та ключових тенденцій розвитку ринку легкої промисловості дозволило встановити, що підприємства легкої промисловості зіткнулися з серйозними викликами у зв'язку з пандемією COVID-19 та військовими діями, які почалися в 2022 році. Основними проблемами стали порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості сировини, енергоресурсів та зниження купівельної спроможності населення. Водночас ці виклики сприяли переорієнтації бізнесу на внутрішній ринок та активізації онлайн-продажів.

Аналіз фінансових показників бренду ТМ «VERONICA» показав стабільне зростання доходів навіть у кризові періоди. Це свідчить про те, що компанія змогла ефективно адаптуватися до нових умов. Значним чинником успіху стало використання соціальних мереж як основного каналу збуту продукції, що дозволило розширити географію продажів і залучити нових

клієнтів. Зокрема, активна присутність бренду в Instagram забезпечила стабільне зростання продажів завдяки використанню відеоконтенту для просування продукції.

Важливим результатом стало те, що ТМ «VERONICA» не лише зберегла свою конкурентоспроможність, а й збільшила рентабельність продажів у 2023 році до 25,99 %. Це свідчить про ефективне управління витратами та вдосконалення бізнес-моделі. Крім того, компанія активно розвивала два основні канали збуту: гуртовий (через фізичну точку на ринку в м. Хмельницький) та роздрібний (через Instagram), що дозволило диверсифікувати ризики та підвищити стабільність бізнесу.

У процесі аналізу було встановлено, що маржинальність цін на продукцію бренду ТМ «VERONICA» суттєво залежить від специфіки каналів збуту. Продажі через традиційні ринки та соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, формують різні рівні витрат і сприйняття цінності товару. Instagram дозволяє підвищити маржу за рахунок преміального позиціонування, естетичної подачі та створення емоційного зв'язку зі споживачами, тоді як TikTok пропонує можливість швидкого охоплення молоді аудиторії через вірусний контент і взаємодію з трендами. Ця стратегія сприяє оптимізації продажів у різних сегментах ринку, дозволяючи бренду збільшувати прибутковість та зміцнювати свої позиції в умовах зростаючої конкуренції.

Таким чином, результати другого розділу підтверджують важливість комплексного підходу до управління продажами та маркетингом у кризових умовах. Використання відеоконтенту стало ключовим фактором успішної адаптації бренду ТМ «VERONICA» до змін зовнішнього середовища, що дозволило не лише зберегти бізнес, а й забезпечити його подальший розвиток і зростання.

3 Розробка рекомендацій щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах

3.1 Розробка рекламної кампанії ТМ «VERONICA» з акцентом на відеоконтент у період сезонного попиту

Для забезпечення успішного просування бренду ТМ «VERONICA», що спеціалізується на виробництві спідниць, рекомендовано розробити окрему маркетингову кампанію на період листопад-грудень. Цей період є надзвичайно важливим для брендів одягу, оскільки включає Чорну п'ятницю та новорічні свята – ключові події, які стимулюють попит та збільшують продажі через розпродажі й святкові покупки. Кампанія має підкреслити унікальні риси бренду, його якість, власне виробництво та орієнтацію на сучасні тренди, що дозволить зміцнити позиції бренду на ринку.

Запропоновані рекомендації передбачають реалізацію двох основних кроків:

- проведення рекламної кампанії до Чорної п'ятниці з використанням сучасних інструментів Instagram для залучення нової аудиторії та збільшення продажів;

- створення тематичної новорічної кампанії, яка акцентуватиме увагу на елегантності продукції VERONICA, що ідеально підходить для корпоративів та святкових подій.

Просування бренду ТМ «VERONICA» до Чорної п'ятниці має базуватися на використанні сучасних інструментів Instagram, які дозволять ефективно взаємодіяти з аудиторією. В першу чергу, це створення динамічного контенту у форматі Reels. Формати, такі як Reels, є ідеальним середовищем для органічного поширення контенту завдяки вбудованим алгоритмам рекомендацій. Якщо відео цікаве, трендове або корисне, воно

поширюється без додаткових витрат на рекламу. Креативний відео-контент впливає на прийняття рішень, збуджуючи інтерес і викликаючи миттєву реакцію до покупки. Для бренду одягу ТМ «VERONICA» це дасть змогу не лише швидко розпродати залишки товару, а й створити емоційний зв'язок із клієнтами, мотивуючи їх до повторних покупок та досягти значних результатів із мінімальними бюджетами на просування.

Додатковим важливим елементом є використання користувацького контенту (UGC) (рисунок 3.1). Залучення клієнтів до створення відео про образи зі спідницями ТМ «VERONICA» сприяє формуванню автентичного враження про бренд. Організація конкурсу серед клієнтів із можливістю виграти сертифікат на продукцію бренду підвищить інтерес до кампанії. Публікація найкращих відео на сторінці не лише створить лояльність серед клієнтів, а й стане додатковим стимулом для потенційних покупців.

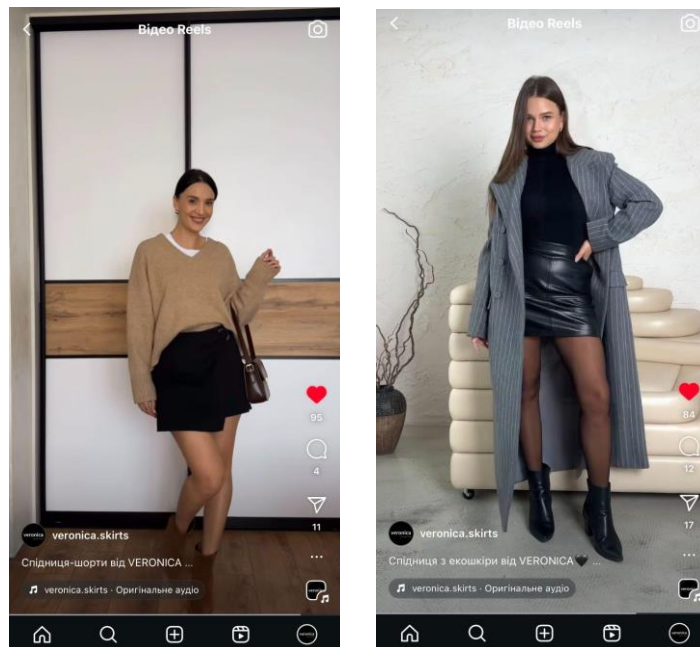


Рисунок 3.1 – Користувацький контент (UGC) у публікаціях Instagram бренду одягу ТМ «VERONICA»

Джерело: сформовано автором

Знижки також відіграють ключову роль у створенні попиту. Зниження цін на вироби до акції Чорної п'ятниці створить «ефект терміновості»

(рисунок 3.2). Додаткові бонуси, такі як подарункові сертифікати чи безкоштовна доставка стануть мотивацією для залучення нових клієнтів.

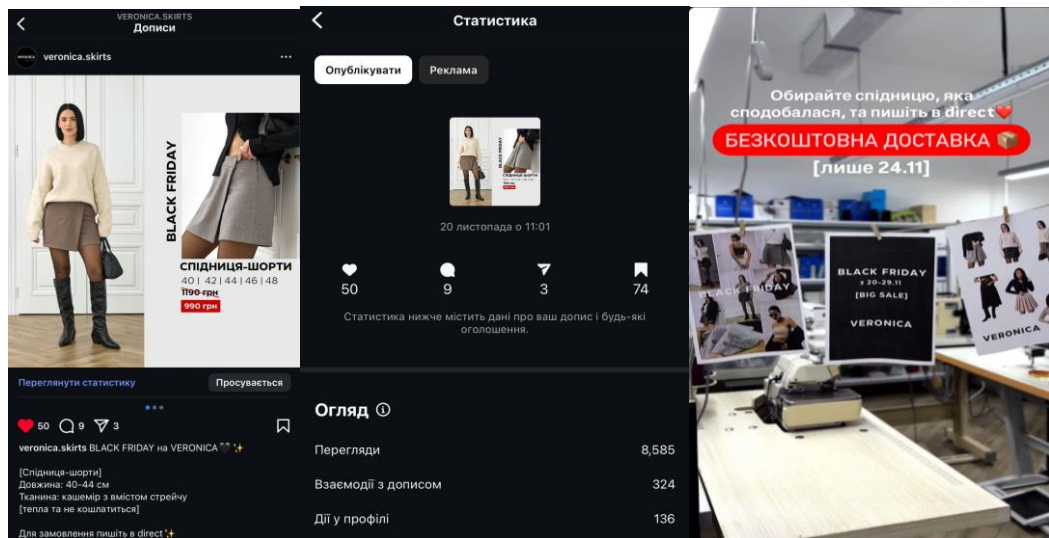


Рисунок 3.2 – Статистика та приклади просування акційного відеоконтенту бренду ТМ «VERONICA» у Instagram

Джерело: сформовано автором

Очікувані результати включають збільшення обсягу продажів, посилення лояльності існуючих клієнтів та залучення нової аудиторії через інтеграцію сучасних маркетингових інструментів.

На новорічний період бренд ТМ «VERONICA» має акцентувати увагу на святковій атмосфері та ексклюзивності своєї продукції. Оскільки асортимент орієнтований на корпоративи та святкові події, рекламна кампанія має створювати у клієнтів відчуття унікальності та стильності виробів. Висока залученість відео сприяє органічному поширенню контенту, особливо якщо креатив наповнений атмосферою свята, має візуальну привабливість і викликає емоційний відгук у глядачів.

Для бренду спідниць використання відео-креативів у новорічній кампанії відкриває можливість розширення охоплення завдяки виходу на нові аудиторії. Це зумовлено тим, що спідниці можуть бути актуальними для різних сегментів клієнтів залежно від сезону, стилю або святкової тематики.

Наприклад, у зимовий період акцент може зміщуватися на теплі моделі, які добре стилізуються із зимовим гардеробом, тоді як у весняно-літній сезон аудиторія віддає перевагу легшим та яскравішим варіантам. Завдяки відео бренд може ефективно адаптувати свою комунікацію під потреби кожного сегмента.

Одним із ключових етапів новорічної маркетингової кампанії бренду ТМ «VERONICA» є організація тематичної фотосесії. Її мета полягає не лише у створенні візуального контенту, але й у розкритті емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, закритті її болючих точок та формуванні уявлення про виробу бренду як про необхідний елемент святкового гардеробу. Для успішної реалізації цього завдання потрібно врахувати декілька важливих аспектів.

По-перше, необхідно скласти детальний план відео- та фотозйомки. Це включає розробку сценарію, що передбачає демонстрацію спідниць ТМ «VERONICA» у різних стилях – від вечірнього до кежуал, аби підкреслити універсальність продукції. Сценарій має враховувати специфіку цільової аудиторії: клієнтки шукають зручні, стильні та якісні рішення для новорічних корпоративів, сімейних свят або дружніх зустрічей.

По-друге, важливо приділити увагу підбору реквізитів. Святкова атмосфера фотосесії повинна відображати сучасні тренди: використання новорічних вогників, прикрашених ялинок, святкових столів або навіть елементів урбаністичного стилю для молодіжної аудиторії. Реквізити повинні не лише підсилювати образи, але й створювати асоціації зі святковим настроєм, комфортом та стилем.

Третім кроком є співпраця з професійним стилістом. Завдання стиліста полягає у створенні завершених образів, які гармонійно поєднують спідниці ТМ «VERONICA» з аксесуарами та іншими елементами гардеробу. У цьому процесі важливо враховувати потреби клієнтів у практичності та можливості адаптації святкового образу до різних обставин. Професійно підібрані образи допоможуть аудиторії побачити себе у ролі героїнь фотосесії, що посилить емоційний зв'язок із брендом.

Також, необхідно забезпечити роботу професійної команди: фотографів, операторів, візажистів. Кожний з цих фахівців має бути залучений до реалізації загальної концепції та підтримувати візуальний стиль бренду ТМ «VERONICA».

Очікувані результати від такої фотосесії включають створення якісного контенту для соціальних мереж, підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів, які шукають стильні рішення для святкового сезону. Крім того, вдало реалізована фотосесія сприятиме підвищенню довіри до бренду та стимулюватиме покупку спідниць як універсального елемента гардеробу для свят.

Ефективним форматом стане створення тематичного контенту у форматі Reels. Наприклад, серія «Новий рік зі стилем VERONICA» може показати, як створювати гармонійні образи зі спідницями бренду для різних типів подій: вечірки, корпоративи чи сімейні свята. Відео мають включати стильні поради від професійних стилістів або інфлюенсерів. До прикладу, короткий сюжет:

- початок: стиліст вибирає спідницю з блискучої тканини з новорічної колекції. Камера показує деталі: текстуру тканини, акуратний крій, зручний пояс;

- процес створення: стиліст підбирає до спідниці різні варіанти верху – від святкового топа з пайєтками до затишного светра. Кожен образ демонструється на моделі;

- фінальний штрих: додає аксесуари: блискучий клатч, сережки та взуття на підборах;

- завершення: модель у завершеному образі виходить на святкову вечірку або стоїть біля новорічної ялинки.

Камера акцентує увагу на спідниці, яка є центральним елементом лука.

Текст на екрані: «Створи свій ідеальний святковий образ зі спідницею від ТМ «VERONICA». Твій стиль, твоє свято!» Логотип бренду та QR-код із посиланням на колекцію (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Новорічна серія відеоконтенту бренду ТМ «VERONICA»
для створення святкових образів

Джерело: побудовано автором

Інтерактивні кампанії, такі як новорічний адвент-календар під назвою «Святковий стиль із VERONICA», стане чудовим інструментом для залучення клієнтів у передноворічний період. Основна ідея адвенту – щоденні сюрпризи, акції та інтерактиви, які не лише стимулюватимуть продажі, а й створять святковий настрій у клієнтів. Календар може тривати 12 днів, з 20 по 31 грудня, і бути представленим у форматі інтерактивних публікацій в Instagram Stories, постів або спеціального розділу на сайті бренду.

Щодня клієнти отримуватимуть доступ до нової пропозиції: знижки на певну модель спідниці (наприклад, 20 % на класичні моделі чи 15 % на трендові фасони), безкоштовну доставку для замовлень або подарункові сертифікати за покупку від певної суми. Крім того, адвент включатиме конкурси та інтерактиви, наприклад, розіграші серед клієнтів, які поділяться своїм образом зі спідницею, або голосування в сториз, де підписники обиратимуть найкращий святковий лук із продукцією бренду. Учасники цих активностей отримуватимуть промокоди на знижки чи інші подарунки.

Щодня адвент-календар супроводжуватиметься тематичними публікаціями, які демонструватимуть можливості поєднання спідниць із зимовим гардеробом, відео-ідеї для новорічних образів або закулісся виробництва, яке підкреслює якість і унікальність продукції бренду. Такий підхід допоможе клієнтам краще зрозуміти переваги колекції та надихне їх на створення власних святкових луків.

Особливим фінальним акцентом стане останній день адвенту – 31 грудня, коли клієнтам запропонують можливість придбати ексклюзивну лімітовану модель спідниці з новорічної колекції або отримати спеціальну знижку на весь асортимент. Це створить відчуття унікальності пропозиції та мотивуватиме клієнтів зробити покупку саме в цей, день і забезпечити позитивний імідж у святковий період.

Залучення амбасадорів бренду, які можуть продемонструвати святкові образи зі спідницями ТМ «VERONICA», підвищить впізнаваність бренду серед нової аудиторії. Крім того, спеціальні пропозиції, такі як знижка на другу спідницю або пропозиція «готовий образ під ключ», сприятимуть збільшенню середнього чека покупців.

Зазначена вище інформація може мати прогнозовані результати, які сформовані на основі досліджень компанії Lletsell, яка спеціалізується на оптимізації продажів [36]. Згідно з їхніми дослідженнями, впровадження відеоконтенту в маркетингові кампанії дозволяє досягти значного підвищення результатів у кількох напрямках:

- зростання переглядів відео-контенту до 400-600 тис. у межах рекламної кампанії;
- підвищення рівня залученості (лайків, коментарів, репостів) на 30-50 % порівняно зі статичними постами;
- зростання продажів спідниць у новорічний період на 25-30 % завдяки акценту на святкових образах;
- приріст нових підписників на 10-15 % через органічне поширення відео в трендових форматах [28].

Отже, відео-креативи не лише передають дух свят і створюють емоційний зв'язок із аудиторією, а й є потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей бренду. Вони дозволяють ефективно управляти іміджем, розширювати аудиторію та адаптувати пропозицію до потреб різних сегментів клієнтів, максимізуючи результати під час святкового сезону.

3.2 Розширення маркетингових можливостей через відеоконтент у колаборації і партнерських ініціативах

У сучасних умовах конкуренції на ринку моди бренди шукають ефективні шляхи для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності. Одним із таких методів є стратегічні колаборації з іншими брендами, що дозволяють об'єднати ресурси та запропонувати клієнтам унікальні продукти. Бренд ТМ «VERONICA», спеціалізуючись на виробництві спідниць, може розглянути співпрацю з українським брендом Katy Soho.

Katy Soho – український бренд жіночих сумок та аксесуарів, заснований у 2017 році. Компанія пропонує стильні моделі сумок, рюкзаків та гаманців, поєднуючи сучасний дизайн із високою якістю. З 2022 року бренд розпочав власне виробництво сумок, приділяючи особливу увагу якості та зовнішньому вигляду продукції. Katy Soho має мережу магазинів у різних містах України, зокрема у Львові, Хмельницькому, Луцьку та Чернівцях.

Tone of Voice для Instagram:

– дружній та запрошувальний стиль спілкування, бо активно запрошують свою аудиторію долучатися до спільноти, використовуючи теплі та привітні звернення. Це створює атмосферу близькості та залученості, сприяючи формуванню лояльної аудиторії;

- контент бренду підкреслює творчий підхід та прагнення надихати підписників. Публікації демонструють креативні ідеї та модні тренди, що відображає прагнення бренду бути джерелом натхнення для своєї аудиторії;

- Katy Soho надає детальні огляди нових товарів, таких як сумки та аксесуари, що дозволяє підписникам отримати вичерпну інформацію про продукцію. Це підвищує довіру до бренду та сприяє обізнаності споживачів;

- бренд активно використовує українську мову в комунікаціях, підкреслюючи свою національну ідентичність та звертаючись до україномовної аудиторії. Це сприяє зміцненню зв'язку з місцевими споживачами та підкреслює патріотичність бренду;

- Katy Soho активно взаємодіє з аудиторією через різні платформи, зокрема TikTok, запрошуючи підписників стежити за оновленнями в Instagram. Це свідчить про інтегрований підхід до комунікації та прагнення бути присутнім на різних майданчиках, де знаходиться цільова аудиторія (рисунок 3.4).

Tone of Voice для Tik Tok:

- контент має легкий і грайливий характер, що дозволяє бренду ефективніше спілкуватися з молодшою аудиторією. Часто використовуються трендові аудіодоріжки, меми та динамічні візуальні ефекти, що відповідає культурі цієї платформи;

- акцентує увагу на природності та живих емоціях. Тут можуть бути відео про реальний процес використання продукції, «за лаштунками» виробництва або ж демонстрація невимушеного стилю. Це робить бренд більш доступним і автентичним для аудиторії;

- відео часто створюються у відповідь на популярні челенджі або актуальні теми, що дозволяє бренду залишатися на хвилі нових віянь і залучати підписників;

- заохочують аудиторію до коментарів, участі у викликах і поширення контенту. Наприклад, часто ставляться питання в кінці відео або додаються інтерактивні заклики до дій, такі як «Спробуй цей образ!» або «Ходи!»;

– Katy Soho фокусуються на коротких, динамічних показах продукції, таких як сумки, аксесуари та стильні образи. Важливо, що у відео часто демонструється, як продукт вписується у повсякденне життя, підкреслюючи його функціональність і привабливість;

– використовують вирази, актуальні для Gen Z, що допомагає бренду встановити контакт із цією аудиторією (рисунок 3.4).

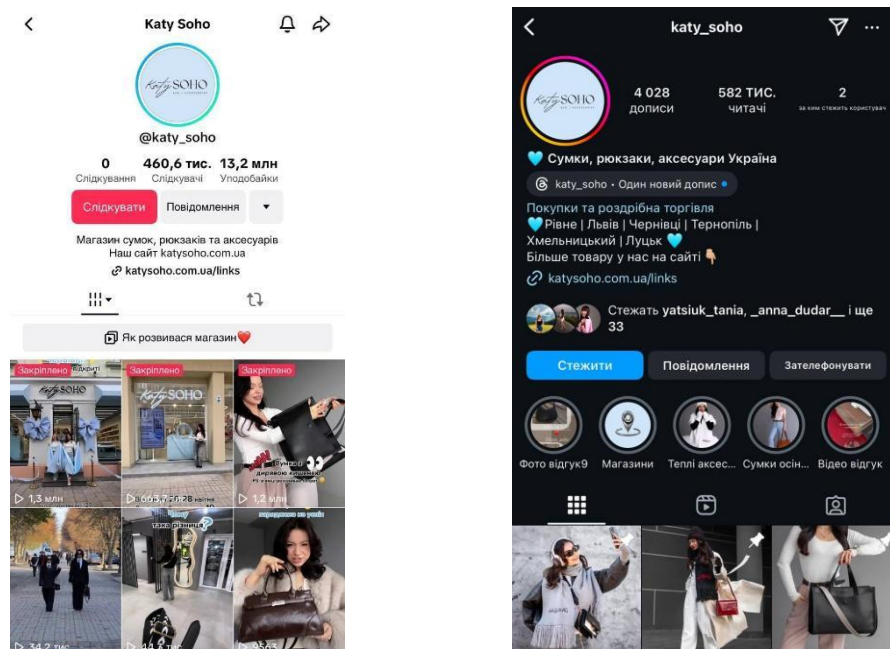


Рисунок 3.3 – Знімки екрану соціальних мереж Katy Soho та Tik Tok
Instagram

Джерело: створено автором на основі [24; 25]

Колаборація між брендами є обґрунтованою, оскільки обидва бренди орієнтуються на аудиторію, яка цінує естетику, практичність і сучасність у моді. Дослідження соціокультурних трендів демонструють, що сучасна аудиторія тяжіє до інтерактивного контенту, який демонструє реальну застосовність речей у повсякденному житті. У цьому контексті колаборація двох брендів дозволить створити цілісний імідж, що акцентуватиме увагу на стилістичній варіативності спідниць, інтеграції їх у сучасний динамічний спосіб життя та актуальності для різних вікових і соціальних груп [30].

Для колаборації доречно обрати соціальну мережу TikTok, оскільки вона є однією з найпопулярніших платформ серед аудиторії, яка цікавиться модою, сучасними трендами та інтерактивним контентом. TikTok забезпечує високу залученість завдяки короткому формату відео, алгоритмам персоналізованої видачі та вірусності контенту.

Рекомендовані формати відео:

– «Before and After» (До і Після) – відео, що показують перетворення «звичайного» образу на стильний і сучасний завдяки спідницям бренду Veronica, доповненим аксесуарами Katy Soho. Наприклад, спочатку показується дівчина в простому повсякденному одязі, а потім – у яскравому образі з акцентом на спідницю та правильно підібрані аксесуари;

– «Mix & Match» (Поєднання стилів) – це серія відео з різними комбінаціями спідниць Veronica та сумок або інших аксесуарів Katy Soho для різних ситуацій: від офісу до вечірки. Наприклад: образ для офісу (спідниця, біла сорочка, ділова сумка), образ для прогулянки (спідниця, яскравий топ, зручний рюкзак), або вечірній лук (спідниця, елегантна блуза, клатч);

– інтеграція спідниць у популярні тренди TikTok, наприклад, за допомогою музичних челенджів чи трансформацій, які залучають аудиторію до створення подібного контенту. Наприклад, відео з ефектом швидкої зміни одягу: з повсякденного луку у стильний образ зі спідницею Veronica та аксесуарами Katy Soho;

– «How to Style» (Як стилізувати) – це інструкції у форматі коротких гайд-відео, які показують, як легко стилізувати спідниці Veronica із сучасними аксесуарами. Наприклад, як створити повсякденний або святковий образ за кілька хвилин;

– челенджі для користувачів, які створюють власні образи за допомогою продукції брендів, з можливістю виграти продукцію або знижки. Учасники публікують свої відео з брендowanими хештегами для участі у розіграші подарунків (знижок або продукції).

Переваги колаборації:

– вихід спільної колекції, яка розширить асортимент та поєднає спідниці ТМ «VERONICA» з аксесуарами Katy Soho та надасть клієнтам можливість створювати завершені образи, що підвищить їхню зацікавленість та лояльність;

– об'єднання зусиль двох брендів сприятиме залученню нової аудиторії та зміцненню позицій на ринку;

– спільні маркетингові заходи дозволять оптимізувати витрати на рекламу та просування.

Бренди VERONICA та Katy Soho, об'єднавшись у спільній ініціативі, можуть організувати спільну зустріч для жінок у місті Хмельницькому, спрямовану на популяризацію сучасного підходу до створення образів. Захід під назвою «День стилю: створи, надихай, виражай себе!» стане платформою для знайомства з модними трендами, локальними брендами та актуальними ідеями в стилі.

Особливу увагу варто приділити воркшопу з топовими стилістами, які поділяться професійними порадами щодо гармонійного поєднання одягу та аксесуарів. Учасниці дізнаються, як створити базовий гардероб, що включає стильні спідниці ТМ «VERONICA» та трендові аксесуари від Katy Soho, а також навчаться адаптувати ці образи для різних подій: роботи, вечірок чи повсякденного життя. Практична частина воркшопу дозволить гостям створювати власні луки за допомогою стилістів і консультантів брендів.

Для посилення впливу заходу та його органічного висвітлення, до участі можна запросити UGC-крейторів із TikTok, які спеціалізуються на створенні автентичного контенту. Ці автори зможуть зняти органічні відео під час події, наприклад, про процес примірки, створення образів чи атмосферу заходу. Завдяки їхній присутності бренд отримає природні й довірливі відгуки, які розповсюджуватимуться у соціальних мережах, привертаючи увагу молодій аудиторії.

Також, захід стане ефективним PR-інструментом для підвищення впізнаваності брендів. Анонси через соціальні мережі, колаборації з

локальними медіа та креаторами сприятимуть максимальному охопленню цільової аудиторії. Інтерактивні елементи, як-от фотозони чи закулісний контент, підвищать рівень взаємодії з брендом та заохотять учасників ділитися враженнями в соцмережах.

Результативність колаборації двох брендів можна оцінити за допомогою аналізу ключових показників ефективності (КРІ), які визначаються залежно від цілей співпраці [30]. Одним із основних аспектів є фінансові показники, зокрема приріст доходу, зміни середнього чека покупця та вартість залучення клієнта (CAC). Оцінка цих показників дозволяє визначити, наскільки ефективно співпраця вплинула на продажі та загальну економічну результативність.

Не менш важливим є аналіз охоплення та залученості. Сюди входять зростання аудиторії (підписників або клієнтів), обсяг охоплення кампанії, рівень залученості (лайки, коментарі, поширення) та кількість запитів щодо колабораційного продукту. Ці дані допомагають оцінити, наскільки кампанія привернула увагу потенційних клієнтів і зацікавила цільову аудиторію.

Отже, колаборація з брендом Katy Soho стане стратегічно вигідним кроком для ТМ «VERONICA», сприяючи розвитку бізнесу та зміцненню позицій на ринку моди. Об'єднання зусиль дозволить запропонувати клієнтам унікальні продукти та підвищити конкурентоспроможність обох брендів.

3.3 Використання відеоконтенту в таргетованій рекламі: впровадження через Meta Ads Manager

Запуск рекламної кампанії є ключовим етапом у процесі просування бренду, який відіграє вирішальну роль у досягненні маркетингових цілей. Для бренду ТМ «VERONICA», який активно розвиває свою присутність в онлайн-

просторі, важливо не лише створювати якісний контент, а й правильно налаштувати таргетинг для залучення максимально релевантної аудиторії.

Ефективність рекламної кампанії багато в чому залежить від розуміння цільової аудиторії. Вивчення демографічних характеристик, інтересів і поведінкових особливостей споживачів дозволяє створити рекламу, яка не просто інформує, але й викликає інтерес та довіру. Для ТМ «VERONICA» це особливо актуально, адже його клієнтки шукають стильний і якісний одяг, який відповідає сучасним модним тенденціям.

Meta Ads Manager, як один із провідних інструментів для створення таргетованої реклами, дозволяє ТМ «VERONICA» ефективно налаштувати кампанії, оптимізувати бюджет і досягати бажаних результатів [37]. Завдяки цьому інструменту можна не лише відстежувати успіх реклами, але й оперативно вносити зміни для підвищення її ефективності. Особливо актуальною така рекламна кампанія є у період листопад-грудень, коли споживачі активно шукають пропозиції до Чорної п'ятниці, святкових акцій і новорічних подарунків.

Далі у тексті представлено алгоритм дій із запуску рекламної кампанії в Meta Ads Manager, адаптований для потреб ТМ «VERONICA».

Під час запуску рекламної кампанії з метою «Взаємодія» для Чорної п'ятниці та новорічних свят, бренд ТМ «VERONICA» має ставити перед собою декілька важливих завдань. Насамперед, це збільшення кількості взаємодій із брендом, таких як лайки, коментарі та репости, створення святкового настрою для клієнтів, а також залучення нових потенційних клієнтів для підвищення впізнаваності. Ціль «Взаємодія» обрано з огляду на її здатність забезпечувати активний контакт із цільовою аудиторією, формувати емоційний зв'язок із брендом та стимулювати органічний інтерес до продукції через поширення контенту користувачами. Це особливо важливо в період високої конкуренції, коли емоційне залучення аудиторії може стати ключовим фактором у досягненні маркетингових цілей.

Кампанія має бути орієнтована на жінок віком від 18 до 45 років, які цікавляться модою, стилем і святковим одягом. Географія охоплення має включати Україну та інші регіони залежно від логістичних можливостей бренду, а серед інтересів цільової аудиторії необхідно виділити святковий одяг, тренди в моді та шопінг під час знижок.

Для успішної реалізації кампанії підготовка включає зйомку UGC-відео, у яких моделі демонструють продукцію бренду в реальних умовах, акцентуючи увагу на святковому стилі. Окрім цього, створюються текстові описи для супроводу публікацій, які мають підкреслювати переваги акцій, присвячених Чорній п'ятниці й новорічним святкам. Такий підхід дозволяє бренду ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, викликаючи інтерес і залучення до взаємодії.

Налаштування кампанії (на прикладі одного креативу):

Створення кампанії передбачає наступну послідовність дій: необхідно відкрити Meta Ads Manager і натиснути «Створити»; далі необхідно вибрати ціль «Взаємодія» (рисунок 3.4).

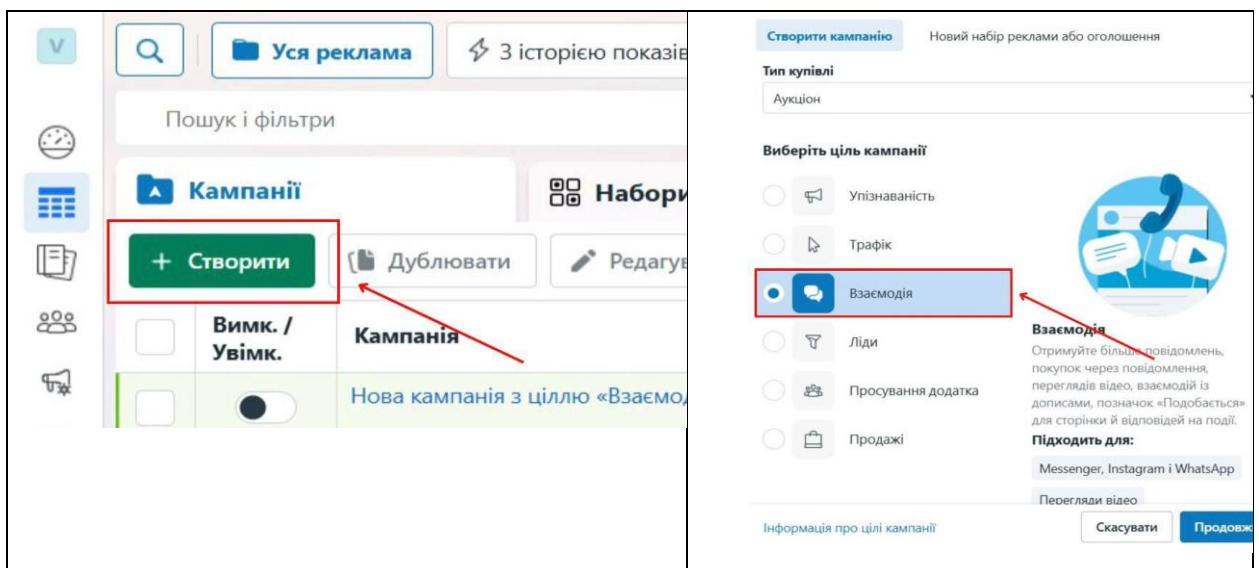


Рисунок 3.4 – Інтерфейс налаштування рекламної кампанії у Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

Налаштування бюджету та графіка передбачає наступну послідовність дій: необхідно встановити щоденний бюджет або бюджет на весь термін кампанії (рисунок 3.5) та вказати дати проведення кампанії (рисунок 3.6).

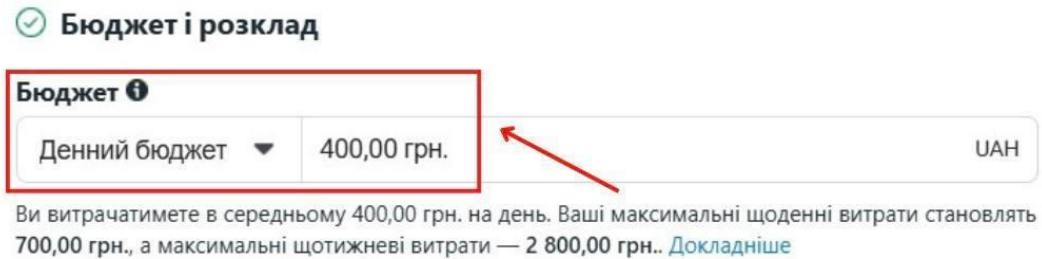


Рисунок 3.5 – Встановлення денного бюджету рекламної кампанії у Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

Денний бюджет у 400 грн є оптимальним для середнього розміру рекламних кампаній бренду VERONICA, зважаючи на його масштаб і цільову аудиторію. Це забезпечує ефективне використання рекламного бюджету, дозволяючи охопити значну кількість потенційних клієнтів без перевантаження витрат. За такого бюджету можна очікувати охоплення від 8 000 до 20 000 осіб на день. Це забезпечує достатню видимість для цільової аудиторії, залучаючи тих, хто дійсно зацікавлений у продукції, та створює базу для взаємодії з брендом. Крім того, такий бюджет дозволяє протестувати кілька креативів і оптимізувати кампанію на основі проміжних результатів.

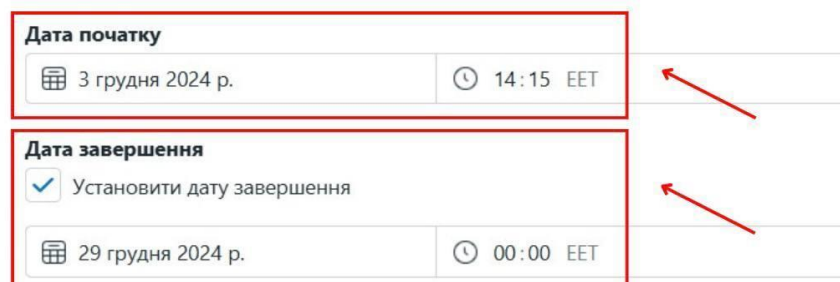


Рисунок 3.6 – Встановлення термінів проведення рекламної кампанії у Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

Налаштування вибору аудиторії передбачає наступну послідовність дій: необхідно вказати параметри цільової аудиторії (вік, стать, географія); вибрати інтереси (мода, стиль, покупки онлайн); використати Lookalike Audiences, створені на основі клієнтської бази ТМ «VERONICA» (рисунок 3.7).

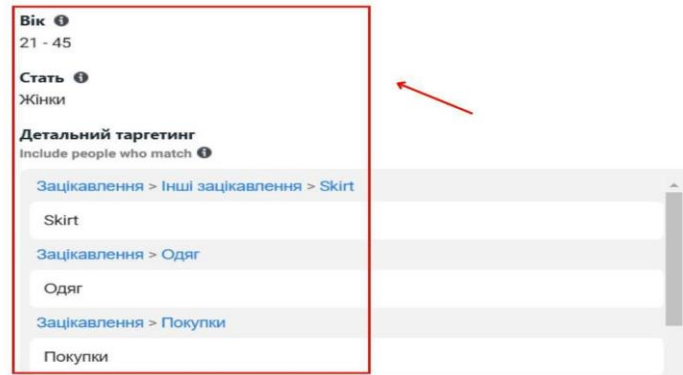


Рисунок 3.7 – Вибір аудиторії у Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

Налаштування вибору форматів та креативу відео передбачає: вибір формату відео для показу в стрічці новин, Stories та Reels; зазначення розмірів: 9:16 для Stories та Reels, 1:1 для стрічки новин; налаштування дати відео, коли буде демонструватися продукція в реальному житті (рисунок 3.8).

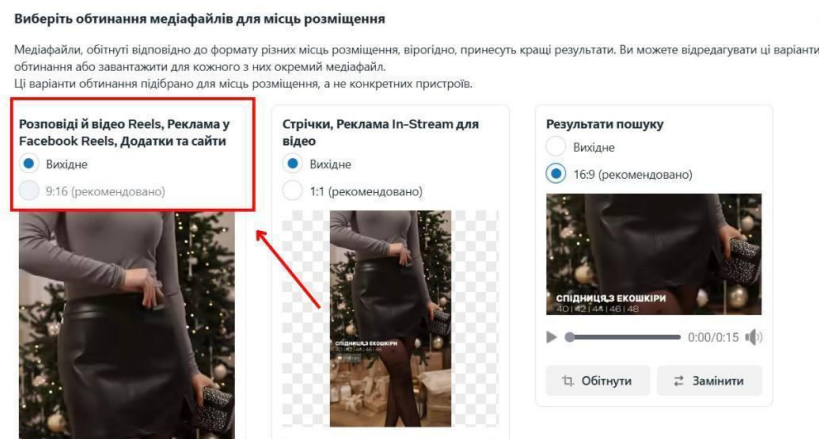


Рисунок 3.8 – Вибір формату відеоконтенту для розміщення реклами у Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

Налаштування заклику до дії передбачає налаштування СТА «Надіслати повідомлення» (рисунок 3.9).

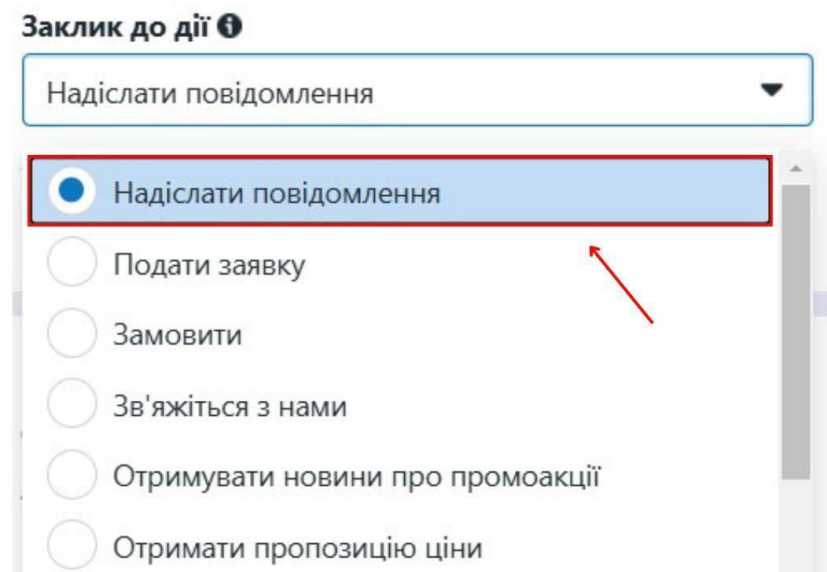


Рисунок 3.9 – Вибір заклику до дії у рекламній кампанії Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

Налаштування СТА «Надіслати повідомлення» є одним із найефективніших варіантів для бренду ТМ «VERONICA», оскільки він забезпечить прямий контакт із потенційним клієнтом, створить відчуття персонального підходу. Клієнти, які натискатимуть на цей заклик, уже будуть зацікавлені в продукції, але захочуть уточнити деталі, такі як розмір, доступність, доставка або ціна. Це дозволить менеджерам оперативно відповісти на запити, що підвищить ймовірність конверсії.

Досвід багатьох брендів у ніші модного одягу показує, що люди охоче пишуть у Direct або Messenger, адже це швидко, зручно й не зобов'язує до покупки. Особливо це актуально для продуктів, які мають варіативність (розміри, кольори, матеріали). Крім того, СТА «Надіслати повідомлення» дає можливість побудувати емоційний зв'язок із клієнтом через індивідуальне спілкування, що стимулює довіру до бренду.

Налаштування запуску A/B тестування передбачає налаштування опцій: тестувати різні варіанти креативів (різні моделі, фони, формати тексту); визначити, який варіант привертає більше взаємодій; через 48-72 години оцінити статистику реклами: взаємодії, охоплення, кліків, показів (рисунок 3.10).

Вимк. / Увімк.	Кампанія	Показ	Дії	Стратегія ставок	Бюджет	Налаштування атрибуції	Результати	Охоплення	Покази
<input type="checkbox"/>	Допис в Instagram: Подаруйте собі новорічний...	Активна	—	Максимальний ...	125.00 грн. Денний	7 дн. після клі...	357 Кліки посилання	4 714	6 214
<input type="checkbox"/>	Допис в Instagram: Спідниця з екошкіри♥...	Активна	↑ 1 рекомендація	Максимальний ...	414.00 грн. Денний	7 дн. після клі...	39 Розпочато розмов...	7 418	11 676
<input type="checkbox"/>	турт 15.11	Активна	—	Використовуєть...	Використовуєть...	7 дн. після клі...	27 Розпочато розмов...	4 451	7 535
<input type="checkbox"/>	Допис в Instagram: Тришки відгуків про нашу...	Активна	—	Максимальний ...	125.00 грн. Денний	7 дн. після клі...	748 Кліки посилання	7 840	10 059
<input type="checkbox"/>	Допис в Instagram: Спідниця з екошкіри від...	Активна	↑ 1 рекомендація	Максимальний ...	414.00 грн. Денний	7 дн. після клі...	65 Розпочато розмов...	8 125	13 144

Рисунок 3.10 – Знімок екрану активних рекламних кампаній бренду станом на 21.11 у Meta Ads Manager

Джерело: сформовано автором

На скріншоті представлено деталізацію рекламних кампаній бренду VERONICA, які реалізуються через платформу Meta Ads Manager. Дані відображають активні кампанії, спрямовані на просування продукції бренду із застосуванням персоналізованих тем, таких як «Подаруйте собі новорічний...» та «Спідниця з екошкіри». Кожна кампанія має чітко визначені параметри, включаючи денний бюджет, стратегію ставок, охоплення, кількість показів і результати (кліки на посилання чи розпочаті розмови), що демонструє структурований підхід до досягнення маркетингових цілей. Наприклад, кампанії з денним бюджетом 125 грн демонструють охоплення понад 7 000 унікальних користувачів та забезпечують стабільний потік взаємодій із контентом. Водночас кампанії з більшими бюджетами, такими як 414 грн на день, спрямовані на залучення ще більшої кількості користувачів, що забезпечує більшу кількість показів і відповідно посилює впізнаваність бренду.

Наші рекомендації було впроваджено і налаштовано в Meta Ads Manager, що демонструє ефективний підхід до просування продукції ТМ «VERONICA» через орієнтацію на конкретні цілі, такі як кліки на посилання чи розпочаті розмови з клієнтами. Використання різних тематик і стратегій ставок дозволило бренду охопити широку аудиторію та залучити потенційних клієнтів. Результати кампаній, зокрема показники охоплення та взаємодії, підтвердили успішність обраних підходів і створили підґрунтя для подальшої оптимізації реклами.

Для більш кращого сприйняття, представимо розроблені заходи щодо просування бренду на ринку у сучасних умовах у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розроблені рекомендації щодо застосування сучасних форматів відеоконтенту для просування ТМ «VERONICA» у соціальних мережах

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1	2	3	4
1 Розробка рекламної кампанії ТМ «VERONICA» з акцентом на відеоконтент у період сезонного попиту	Швидке позбавлення залишків товару, підвищення продажів, залучення нової аудиторії та створення емоційного зв'язку з аудиторією	Запуск відео-оголошень з акцентом на знижки, терміновість пропозицій, створення відео з акцентом на святкову стилізацію, демонстрація спідниць як подарункової ідеї	Збільшення продажів залишків на 30%, охоплення 400-600 тис. переглядів, зростання трафіку на 35%

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4
2 Колаборація з брендом Katy Soho для створення спільного відеоконтенту та партнерських ініціативах	Руйнування стереотипів про спідниці, розширення аудиторії через інтеграцію аксесуарів, зміцнення іміджу бренду	Спільна розробка креативних відео-контентів, стилізація образів зі спідницями та аксесуарами	Збільшення охоплення відео-контенту на 15-20 % в Instagram, підвищення лояльності постійних клієнтів, збільшення підписників в Tik Tok до 15-20 тис.
3 Запуск рекламної кампанії з акцентом на відеоконтент у Meta Ads Manager	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду	Запуск таргетованої реклами через ADS Manager на широку аудиторію, з акцентом на ключові інтереси цільової групи	Збільшення охоплення аудиторії на 50 %; підвищення впізнаваності бренду серед нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Отже, запропоновані заходи щодо просування бренду VERONICA враховують сучасні ринкові умови та тенденції у сфері маркетингу. Основний акцент зроблено на використанні відео-креативів і співпраці з іншими брендами, що дозволяє ефективно залучати нову аудиторію, утримувати лояльних клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра було проаналізовано процеси організації та реалізації рекламних кампаній ТМ «VERONICA», орієнтованих на Чорну п'ятницю та новорічні свята. Ці періоди є найважливішими для підвищення продажів та зміцнення позицій бренду на ринку завдяки значному зростанню попиту. Особливу увагу було приділено використанню сучасних цифрових інструментів, зокрема ADS Manager, для ефективного управління рекламними кампаніями.

Рекламна кампанія до Чорної п'ятниці базувалася на акцентах вигідних пропозицій, короткотермінових знижок та створенні відчуття терміновості, що значно стимулювало продажі. Кампанія до новорічних свят мала на меті формування емоційного зв'язку зі споживачами за допомогою святкового креативу, зокрема UGC-відео, яке продемонструвало продукцію бренду в реальних умовах. Такий контент не лише залучав нову аудиторію, але й сприяв підвищенню довіри до бренду.

Вибір цілі «Взаємодія» для рекламних кампаній дозволив залучити широку аудиторію та стимулювати активну взаємодію у вигляді коментарів, лайків і репостів. Завдяки точному таргетингу, який враховував вік, інтереси та поведінкові характеристики аудиторії, рекламні матеріали були максимально релевантними для цільової групи.

Отже, кампанії Чорної п'ятниці та новорічних свят стали важливими інструментами для досягнення маркетингових цілей бренду. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, ретельне планування та креативний підхід забезпечили успішне підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів, створюючи основу для подальшого розвитку компанії.

Висновки

Розвиток сучасного ринку легкої промисловості вимагає від підприємств активного впровадження нових маркетингових інструментів, які дозволяють ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією та зміцнювати конкурентні позиції. У цьому контексті особливої уваги заслуговує використання відеоконтенту, який став невід'ємною частиною маркетингових стратегій, зокрема в соціальних мережах. Магістерська робота була спрямована на дослідження впливу відеоконтенту на діяльність бренду одягу ТМ «VERONICA» та визначення шляхів підвищення ефективності його маркетингових активностей.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні засади використання відеоконтенту в маркетинговій діяльності. Було проаналізовано основні типи відеоконтенту, їхні переваги та вплив на поведінку споживачів. Особливу увагу приділено концепції контент-маркетингу, яка акцентує на створенні цінності для клієнта через релевантний та емоційно насичений контент. Окремо були досліджені переваги використання UGC (контенту, створеного користувачами) та інфлюенсерського контенту, які забезпечують органічне залучення клієнтів та підвищують довіру до бренду.

У другому розділі роботи проведено детальний аналіз діяльності бренду ТМ «VERONICA». Компанія спеціалізується на виробництві та продажу жіночого одягу й активно використовує онлайн-канали для комунікації зі споживачами. Було визначено, що підприємство динамічно адаптується до сучасних викликів завдяки інтеграції цифрових інструментів у свої бізнес-процеси. У контексті аналізу також розглянуто особливості ринку легкої промисловості, який характеризується високою конкуренцією, сезонними коливаннями попиту та значним впливом глобальних трендів. Для ТМ «VERONICA» це створює можливості для розвитку, зокрема через

ефективне використання маркетингових стратегій, орієнтованих на створення емоційного зв'язку з клієнтами.

У третьому розділі було зосереджено увагу на практичних аспектах реалізації маркетингових кампаній. Окремо проаналізовано використання відеоконтенту в рамках акцій до Чорної п'ятниці та новорічних свят, що дозволило підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Було показано, що інструменти, такі як ADS Manager, дозволяють максимально ефективно налаштовувати таргетовану рекламу, забезпечуючи досягнення поставлених цілей. Крім того, акцент зроблено на важливості співпраці з інфлюенсерами та стимулювання клієнтів до створення UGC-контенту. Запропоновані рекомендації включають оптимізацію бюджету рекламних кампаній, покращення візуальної подачі контенту та підвищення рівня персоналізації взаємодії з клієнтами.

Отже, у процесі виконання магістерської роботи було доведено, що інтеграція відеоконтенту в маркетингову діяльність сприяє зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню довіри клієнтів. Для бренду ТМ «VERONICA» це стало стратегічним інструментом у досягненні конкурентних переваг у сучасних умовах ринку. Результати дослідження підтвердили ефективність використання інструментів цифрового маркетингу та створили основу для подальшого вдосконалення бізнес-процесів компанії. Це дозволяє не лише відповідати сучасним запитам клієнтів, але й сприяти сталому розвитку підприємства на перспективу.

Перелік джерел посилання

1. Бондаренко В. М. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки / В. М. Бондаренко // Економіка та суспільство. – 2024. – № 67 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/385115248_CIFROVIJ_MARKETING_SOGODENNA_PEREVAGI_TTA_NEDOLIKI.
2. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>.
3. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування / О. В. Гарматюк // Економіка та суспільство. – 2021. – № 25 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>.
4. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному Інтернет-середовищі / О. С. Довбуш // Проблеми системного підходу в економіці. – 2022. – № 2 (88) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>.
5. Допис в соціальній мережі Instagram бренду одягу «Cher'17» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/cher17.ua/reel/CqhiZMHIdTr/>.
6. Допис в соціальній мережі Instagram про співпрацю ТМ «VERONICA» з Kyiv Fashion [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/reel/C9ck5S2N1vz/?igsh=dWttNG5xd2YzanNs>.
7. Дослідження «Deloitte» про споживацькі настрої українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>.

8. Зовнішня торгівля України товарами у I півріччі 2023 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://me.gov.ua/file/1596e074-4915-40b7-9cc7-c41ecb031ee8>.

9. Зрибнєва І. П. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії із споживачами / І. П. Зрибнєва // Економіка та суспільство. – 2024. – №59 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3401>.

10. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy>.

11. Історія бренду тактичного одягу М-ТАС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2024/01/20/vyrobnyk-taktychnogo-odyagu-m%E2%80%91tac/>.

12. Кейс колаборації INTERTOP та CHER'17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vctr.media/ua/reklamna-kampaniya-intertop-h-cher17-223875/>.

13. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу / Є. І. Конак // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – № 3. – С. 83–94 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513/4453>.

14. Користувацький контент (UGC) – коли рекламні повідомлення для вас створюють тисячі маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sendpulse.ua/blog/what-is-user-generated-content>.

15. Мащак Н. М. Аналіз ринку одягу та взуття України в умовах повномасштабної війни / Н. М. Мащак // Економіка та суспільство. – 2024. – № 64 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4276>.

16. Офіційний сайт бренду одягу «byMe» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://byme.ua>.
17. Офіційний сайт бренду одягу «Cher'17» [Електронний ресурс]. – Режим доступу у: https://cher17.com/?srsltid=AfmBOoqY0ueCf5kSfX9P-PzF2Anj8uKPfkIlwk-LriQ4BUzOfs_zEfW.
18. Офіційний сайт бренду одягу «Kachorovska» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kachorovska.com>.
19. Офіційний сайт бренду одягу Must Have [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://musthave.ua/ua>.
20. Офіційний сайт бренду одягу «VOROZHBYT&ZEMSKOVA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vorozhbytzemskova.com/>.
21. Самарцев В. Вплив відеоконтенту на продажі одягу для брендів через соціальні мереж / В. Самарцев, А. Слободянюк // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей І Міжнародної науково- практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.) [Електронний ресурс]. – Хмельницький: ХНУ, 2024. – 445 с. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/138-eGKb4bH40RDHJyWk7gXvr3Qhn7IR6/view>.
22. Сторінка бренду одягу Veronica у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/veronica.skirts?igsh=cnZkZjJmNDBqbmYw>.
23. Сторінка бренду одягу Veronica у соціальній мережі Tik Tok [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vm.tiktok.com/ZMk8MVvAv/>.
24. Сторінка бренду Katy Soho у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.instagram.com/katy_soho?igsh=anBkN3UwaTJxNzR1.
25. Сторінка бренду Katy Soho у соціальній мережі Tik Tok [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vm.tiktok.com/ZMk8rBTYx/>.
26. Тренди відеомаркетингу 2024 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dizz.in.ua/uk/trendy-videomarketinga-2024-goda/>.

27. Хто такий інфлюенсер і як зробити його корисним для свого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sendpulse.ua/blog/influencer-marketing>.

28. Чорна п'ятниця 2024: ефективні поради для збільшення продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/p/DCrCOHutRuQ/?igsh=c280azMyNjEyd3N2>.

29. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukrainskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/?utm_source=chatgpt.com.

30. Що таке колаборація брендів і чому вона необхідна бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://elit-web.ua/ua/blog/cho-takoe-kollaboratsija-brendov>.

31. Як змінюється поведінка споживачів в Україні у 2024 році – дослідження Gradus Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ua-retail.com/2024/04/iak-zminiuietsia-povedinka-spozhyvachiv-v/?utm_source=chatgpt.com.

32. FOMO-маркетинг: що це та які його основні техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bazilik.media/fomo-marketynh-shcho-tse-ta-iaki-joho-osnovni-tekhniky/>.

33. Forbes: інформація про MustHave [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://forbes.ua/profile/musthave-1091?utm_source=chatgpt.com.

34. Forbes: інформація про M-TAC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.ua/profile/m-tas-912>.

35. Forbes: провокаційна реклама бренда Cher'17, через яку в квітні пересварилось «пів країни», принесла рекордні продажі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiy-na-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689>.

36. Lletsell: відділ продажу під ключ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/lletsell?igsh=MWY1cGxnMjlyN3NsMg>.

37. Meta Ads Manager [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://adsmanager.facebook.com/>.

38. The HubSpot Blog's 2024 Video Marketing Report [Data from 500+ Video Marketers] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-report?utm_source=chatgpt.com.

39. User-Generated Content (UGC): що це таке та чому це важливо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.promodo.ua/blog/user-generated-content-ugc-shcho-ce-take-ta-chomu-ce-vazhливо>.

40. Work.ua – статистика заробітної плати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua/salary-%D1%88%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%BA%D0%B0/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Маржинальний аналіз беззбиткової діяльності і планування прибутку роздрібний напрямок (гуртовий напрямок)

Назва продукції	Ціна за одиницю продукції	Змінні витрати на одиницю продукції	Одержаний дохід на одиницю продукції		Постійні витрати за звітний період	Обсяг виробницт. (реалізації) за звітний період	Операційний прибуток		
			у вартісних показниках гр.2-гр.3	у % (гр.4/гр.2) *100			на весь випуск (г.2*гр.7) - (гр.3*гр.7) - гр.6	На одиницю продукції гр.8/г.7	у % (гр.9/гр.2) *100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Спідниця 390 (2021)	460	195,45	264,55	57,5	116550	1295	226043	174,55	37,94
Спідниця 390 (2022)	480	206,35	273,65	57,0	117972	1356	253090	186,65	38,88
Спідниця 390 (2023)	500	217,35	282,65	56,5	124320	1480	294002	198,65	39,73
Відхилення 2022/2021	20	10,9	9,1	-0,4	1422	61	27047	12,1	0,94
Відхилення 2023/2022	20	11	9	-0,48	6345	124	40932	12	0,85
Відхилення 2023/2021	40	21,9	18,1	-0,97	7770	185	67956	24,1	1,79

Кінець таблиці А.1

Назва продукції	Точка беззбитковості		Визначення обсягу реалізації, що відповідає дано-му значенню (гр.6+гр.8) /гр.4 (т)	Величина запасу безпеки		Операційний важіль гр.4/гр.9	Критичний рівень постійних витрат гр.7*гр.4	Критичний рівень ціни реалізації (гр.6/гр.7) +гр.3
	у натурал. показниках гр.6/гр.4	у вартісних показниках (гр.6*гр.2) /гр.4		у вартісних показник. (гр.2*гр.7) -гр.12	у % ((гр.7-гр.11)/гр.7) *100			
1	11	12	13	14	15	16	17	18
Спідниця 390 (2021)	440,55	202657	1295	393043	65,98	1,51	342592	285,45
Спідниця 390 (2022)	438,41	206930	1356	443950	68,20	1,46	371069	293,35
Спідниця 390 (2023)	439,83	219918	1480	520088	68,25	1,42	418322	301,35
Відхилення 2022/2021	-2,14	4273	61	50907	2,22	-0,05	28477	7,9
Відхилення 2023/2022	1,42	12988	124	76138	0,05	-0,04	47253	8
Відхилення 2023/2021	-0,72	17261	185	127042	2,27	-0,09	75730	15,9

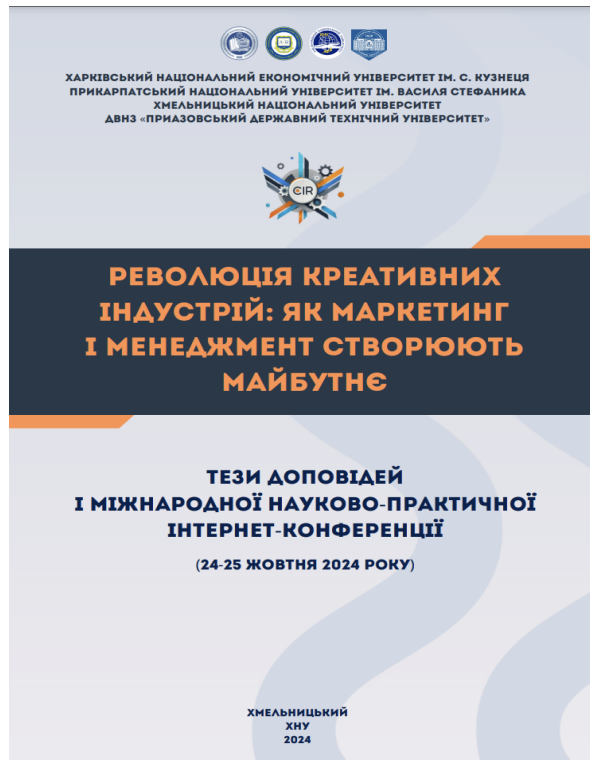
Таблиця А.2 – Маржинальний аналіз беззбиткової діяльності і планування прибутку роздрібний напрям (канал збуту – Instagram)

Назва продукції	Ціна за одиницю продукції	Змінні витрати на одиницю продукції	Одержаний дохід на одиницю продукції		Постійні витрати за звітний період	Обсяг виробницт. (реалізації) за звітний період	Операційний прибуток		
			у вартісних показниках гр.2-гр.3	у % (гр.4/гр.2) *100			на весь випуск (г.2*гр.7) - (гр.3*гр.7) - гр.6	На одиницю продукції гр.8/г.7	у % (гр.9/гр.2) *100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Спідниця 390 (2021)	895	199,23	695,77	77,70	116550	430	182631	424,72	47,45
Спідниця 390 (2022)	990	230,48	759,62	76,72	117972	520	276979	532,65	53,80
Спідниця 390 (2023)	1190	242,15	947,85	79,65	124320	600	568760	947,93	79,65
Відхилення 2022/2021	95	31,25	63,85	-0,98	1422	90	94348	107,93	6,35
Відхилення 2023/2022	200	11,67	188,23	2,93	6345	80	291781	415,28	25,85
Відхилення 2023/2021	295	42,92	252,08	1,95	7770	170	386129	523,21	32,20

Кінець таблиці А.2

Назва продукції	Точка беззбитковості		Визначення обсягу реалізації, що відповідає дано-му значенню (гр.6+гр.8) /гр.4 (т)	Величина запасу безпеки		Операційний важіль гр.4/гр.9	Критичний рівень постійних витрат гр.7*гр.4	Критичний рівень ціни реалізації (гр.6/гр.7) +гр.3
	у натурал. показниках гр.6/гр.4	у вартісних показниках (гр.6*гр.2) /гр.4		у вартісних показник. (гр.2*гр.7) -гр.12	у % ((гр.7-гр.11)/гр.7) *100			
1	11	12	13	14	15	16	17	18
Спідниця 390 (2021)	167,51	149923	429,99	234927	61,04	1,63	299181	470,27
Спідниця 390 (2022)	155,30	153750	519,93	361050	70,13	1,42	395002	457,34
Спідниця 390 (2023)	131,15	156080	731,21	557920	78,14	0,9	568710	449,35
Відхилення 2022/2021	-12,21	3827	89,94	126123	9,09	-0,21	95821	-12,93
Відхилення 2023/2022	-24,15	2330	211,28	196870	8,01	-0,52	173708	-7,99
Відхилення 2023/2021	-36,36	6157	301,22	322993	17,1	-0,73	269529	-20,92

ДОДАТОК Б – Наукові публікації автора



УДК 33-021.477(075)
Р26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 8 від 25 жовтня 2024 року*

Подані тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: креативні індустрії в епоху цифрових трансформацій, менеджмент та логістика: сучасні підходи та виклики, маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві, циркулярна економіка: стабільний розвиток через інновації та креативність.

Редакційний комітет конференції:

Гриневич Л.В., докт. екон. наук, проф.;
Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц. (рецензування);
Літинська В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

Р26 **Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє** : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 445 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)
© Автори тез, 2024
© ХНУ, оригінал-макет, 2024

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Зеленогурський університет (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Університет Амасі (Туреччина)
Білоцерківський національний аграрний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Державний біотехнологічний університет
Державний торговельно-економічний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Державний університет інфраструктури та технологій
Державний торговельно-економічний університет
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
Луцький національний технічний університет
Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Полтавський університет економіки і торгівлі
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного
Харківський національний педагогічний університет
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ

**РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ
І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

Тези доповідей:

**І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(24-25 жовтня 2024 року)**

**Хмельницький
ХНУ
2024**

Альона Павлик Інноваційні стратегії маркетингу в епоху цифрової трансформації	56
Марія Праведна Поведінка споживачів в епоху цифрових технологій та її вплив на маркетингову діяльність	59
Serhii Prokopenko Regional digital resilience ecosystems against disinformation	62
Владислав Самарцев, Анжеліка Слободянюк Вплив відеоконтенту на продажі одягу для брендів через соціальні мережі.....	65
Валентина Славгородська, Оксана Проскурович Вплив штучного інтелекту на розвиток креативних індустрій України	67
Сніжана Тарабаса, Іван Благуш Актуальні проблеми маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки	70
Emre Harorli, Andrii Zhumela, Anatoly Telnov Artificial intelligence and personalization of marketing: a new dimension of interaction with customers	72
Oksana Shpatakova, Oksana Nemashkalova The digital era: new opportunities and challenges for creative industries	75
Олена Амеліницька, Ганна Авдєєва Інноваційні підходи до реорганізації та реінжинірингу енергетичної компанії в умовах стійкої кризи	79
Олена Амеліницька, Сергій Іванов Використання індивідуальних планів розвитку співробітників як інструменту підвищення ефективності управління персоналом	82
Олена Амеліницька, Станіслав Кулик Розвиток системи мотивації волонтерського персоналу в громадських організаціях	86
Олена Амеліницька, Максим Федай Інноваційні підходи до планування розвитку організації: проблеми і перспективи	88
Ірина Артимонова, Дмитро Корчевний Стратегічні напрями підвищення ефективності управління активами підприємства	92

Рисунок Б. 1 – Титульний лист та зміст тез доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня, 2024 р. м. Хмельницький)



Рисунок Б.2 – Сертифікат учасника I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня, 2024 р. м. Хмельницький)

**ВПЛИВ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ПРОДАЖІ ОДЯГУ
ДЛЯ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

У сучасному світі модна індустрія активно змінюється завдяки використанню цифрових платформ для взаємодії з клієнтами. Однією з ключових тенденцій є зростання ролі відеоконтенту в соціальних мережах, який стає важливою складовою маркетингових стратегій брендів. Відео ефективно привертає увагу, формує емоційний зв'язок і мотивує аудиторію до покупок.

Одним із ключових факторів впливу відеоконтенту є його формат. Короткі відео у форматах Reels (Instagram) та TikTok активно залучають молоду аудиторію завдяки динамічному і розважальному підходу до презентації продукції.

Інструкції та стилінг-відео надають можливість продемонструвати, як поєднувати різні елементи гардеробу, що допомагає збільшити середню вартість покупки. Live-трансляції з показом нових колекцій та спеціальними пропозиціями створюють відчуття терміновості і підштовхують до негайного прийняття рішення про купівлю. Дані Statista показують, що 50% користувачів TikTok здійснили покупку після перегляду продукту на платформі.

Відповідно до звіту Wyzowl (компанія з виробництва анімаційного відео) за 2024 рік, відеомаркетинг залишається важливим інструментом для брендів, оскільки 91% компаній використовують відео у своїх стратегіях. Проте важливість відеоконтенту трохи знизилася, з 96% у 2023 році до 88% у 2024 році. Найбільш популярними форматами відео, які створюють бренди, є соціальні відео (71%), пояснювальні відео (70%), та презентаційні відео (50%). При цьому 90% маркетологів стверджують, що відео допомогло їм підвищити обізнаність про бренд, а 87% відзначають зростання продажів завдяки відеомаркетингу.

Емоційна залученість аудиторії є критичним фактором впливу відео на купівельну поведінку. Відео дозволяє створювати атмосферу, яка асоціюється з брендом, допомагаючи споживачам ідентифікувати себе з певним стилем життя. Згідно з дослідженням HubSpot, 64% користувачів більш схильні здійснити покупку після перегляду емоційно зарядженого відео, що демонструє продукт.

Бренди використовують унікальні елементи (логотипи, кольори, музику), щоб зміцнити впізнаваність та підвищити лояльність споживачів. Відео контент дозволяє не лише показати одяг, але й створити історію, яка пов'язує споживача з брендом.

Популярний формат UGC (User-Generated Content) UGC, або контент, створений користувачами, став потужним інструментом для

65

брендів, що прагнуть підвищити автентичність та довіру до своєї продукції. UGC включає відео, створені покупцями, які демонструють, як вони носять одяг бренду у повсякденному житті. Це дозволяє іншим користувачам побачити реальний вигляд продукції та надихає їх на купівлю. Відео UGC стають особливо популярними в TikTok та Instagram, де бренди часто організовують челенджі, запрошуючи користувачів ділитися своїм досвідом. Це не тільки стимулює продажі, а й створює потужну рекламу з мінімальними витратами, оскільки контент створюється самими споживачами.

За даними досліджень Vazaraivoice, 84% брендів і ритейлерів вважають, що автентичний UGC покращує ефективність їхніх рекламних кампаній. Крім того, 85% споживачів звертаються до візуального UGC при прийнятті рішень щодо покупки, а реклами з UGC мають у 4 рази вищі показники клікабельності порівняно з середніми значеннями інших рекламних форматів. Аналіз відеоконтенту відіграє ключову роль у його ефективному використанні для стимулювання продажів. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, YouTube Analytics, або внутрішні платформи соціальних мереж, допомагає відстежувати важливі метрики, включаючи перегляди, тривалість утримання уваги, взаємодії, та коефіцієнти конверсії. Це дозволяє брендам отримувати цінні інсайти про поведінку споживачів, що дозволяє вчасно коригувати стратегії.

Особливо важливими є такі підходи, як A/B тестування, яке дозволяє порівнювати ефективність різних форматів відео, закликів до дії та стилів подання інформації. Наприклад, зміна тривалості відео або місця розташування кнопки «купити зараз» може значно вплинути на рівень залучення та конверсії. Дослідження показують, що відео тривалістю до 15 секунд зазвичай отримують найвищу взаємодію в соціальних мережах, тоді як довші формати можуть бути ефективнішими для детального розкриття продукту чи послуги.

Відеоконтент є потужним інструментом у руках брендів, які прагнуть збільшити продажі одягу через соціальні мережі. Використання різних форматів відео, інфлюенсерів та UGC сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню купівельної активності. В умовах зростаючої конкуренції на ринку моди брендам необхідно постійно адаптувати свої відео стратегії, використовуючи дані аналітики та враховуючи запити аудиторії.

Література

1. Wyzowl. Video Marketing Statistics 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>.

66

Рисунок Б.3 – Текст тез «Вплив відеоконтенту на продажі одягу для брендів через соціальні мережі»

