

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО УКРАЇНСЬКИХ
БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Попова П.О.

Керівник: канд.соц.н. Зінюк А. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО
“ ____ ” ____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Попової Поліни Олегівни

1. Тема роботи «Соціальні мережі як інструмент формування лояльності споживачів до українських брендів під час війни».

керівник роботи кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Зінюк А. В.

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студентом роботи 22.05.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. охарактеризувати визначення та особливості соціальних мереж;
2. розглянути роль соціальних мереж у формуванні лояльності до брендів;
3. проаналізувати методи та інструменти просування модних брендів в соціальних мережах;

4. визначити специфіку використання соціальних мереж українськими брендами під час воєнного стану;
5. охарактеризувати стратегії брендів для підтримки лояльності споживачів під час воєнного стану;
6. проаналізувати кейси підтримки українських брендів споживачами у соціальних мережах;
7. надати рекомендації для українських брендів щодо посилення лояльності споживачів у соціальних мережах під час воєнного стану;
8. проаналізувати можливості підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією через нові інструменти соціальних мереж.

4. План роботи

з/п

Назви етапів роботи

- | | |
|---|--|
| 1 | Вивчення теоретичних основ поняття соціальних мереж і лояльності до бренду |
| 2 | Аналіз практик українських брендів у соціальних мережах під час воєнного стану |
| 3 | Розробка рекомендацій щодо покращення цифрової комунікації брендів |
| 4 | Оформлення висновків та підготовка завершеного тексту кваліфікаційної роботи |

Студент  Поліна ПОПОВА

Керівник роботи  Анна ЗІНЮК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ	8
1.1 Визначення та характеристика соціальних мереж.....	8
1.2 Роль соціальних мереж у формуванні лояльності до брендів.....	11
1.3 Методи та інструменти просування модних брендів в соціальних мережах.....	16
Висновки до Розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	23
2.1 Специфіка використання соціальних мереж українськими брендами під час воєнного стану.....	23
2.2 Стратегії брендів для підтримки лояльності споживачів під час воєнного стану.....	30
2.3 Кейси підтримки українських брендів споживачами у соціальних мережах.....	33
Висновки до Розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ.....	41
3.1.Рекомендації для українських брендів щодо посилення лояльності споживачів у соціальних мережах під час воєнного стану.....	41
3.2.Підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією через нові інструменти соціальних мереж.....	46
Висновки до Розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом для комунікації, маркетингу та підтримки взаємовигідних зв'язків між брендами та споживачами. Цей тренд особливо посилюється в останні роки, коли цифровізація охопила практично всі сфери суспільного життя. Соціальні медіа забезпечують безперешкодний доступ до інформації, дозволяючи брендам не лише підвищувати свою видимість, але й безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Одним із важливих аспектів такої взаємодії є формування лояльності споживачів, що є ключовим фактором у розвитку бізнесу та зміцненні конкурентних переваг.

Лояльність споживачів до брендів визначається не лише якістю продукції або послуг, але й емоційним зв'язком, який формується між ними. У цьому контексті соціальні мережі виступають важливим майданчиком для створення та підтримки такого зв'язку. Вони дозволяють брендам встановлювати більш близькі, персоналізовані відносини з аудиторією, що сприяє формуванню довготривалих відносин та підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Особливу актуальність дослідження ролі соціальних мереж у формуванні лояльності споживачів набуває у контексті українських брендів, які зіштовхнулися з низкою викликів через війну. В умовах, коли традиційні канали комунікації та постачання товарів можуть бути порушені, соціальні мережі стають одним із основних інструментів для підтримки зв'язків з клієнтами. Бренди змушені адаптувати свої стратегії, щоб не лише зберегти свою аудиторію, а й залучити нових споживачів, підтримуючи моральний дух та довіру до українських товарів та послуг.

Дослідження підтримки українських брендів під час війни через соціальні мережі дає можливість зрозуміти, як війна впливає на споживацьку поведінку, чи є зміни в патернах лояльності до брендів, та як компанії можуть використовувати соціальні платформи для забезпечення стійкості своїх

позицій на ринку. Ця тема є не лише актуальною, а й важливою для розуміння нових механізмів бізнес-комунікацій у кризових умовах.

Теоретичні засади сутності кризових ситуацій у процесі розвитку бренду висвітлено в наукових працях таких дослідників, як К. Гофман, К. Натрус та С. Хамініч. Особливості функціонування рекламних інструментів у соціальних мережах проаналізовано у роботах М. Мальчика й І. Адасюк, К. Семененка та С. Бакуліної, Б. Фасія й А. Матвійчука, а також Р. Хаді та Л. Грюол.

Мета бакалаврської роботи проаналізувати використання соціальних мереж українськими брендами для підвищення лояльності споживачів в умовах війни та розробити рекомендації для їх ефективної комунікативної стратегії.

Відповідно до мети нами було поставлено і виконано такі **завдання**:

- охарактеризувати визначення та особливості соціальних мереж;
- розглянути роль соціальних мереж у формуванні лояльності до брендів;
- проаналізувати методи та інструменти просування модних брендів в соціальних мережах;
- визначити специфіку використання соціальних мереж українськими брендами під час воєнного стану;
- охарактеризувати стратегії брендів для підтримки лояльності споживачів під час воєнного стану;
- проаналізувати кейси підтримки українських брендів споживачами у соціальних мережах;
- надати рекомендації для українських брендів щодо посилення лояльності споживачів у соціальних мережах під час воєнного стану;
- проаналізувати можливості підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією через нові інструменти соціальних мереж.

Об'єктом бакалаврської роботи є соціальні мережі як інструмент комунікації між брендами та споживачами.

Предметом бакалаврської роботи є стратегії соціальних мереж для формування лояльності споживачів до українських брендів під час війни.

Методи дослідження. У процесі написання роботи застосовано комплекс методів. Зокрема, використано методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення науково-методичної літератури. Метод системного аналізу застосовано для дослідження дефініцій ключових понять. Компаративний метод дав змогу зіставити різні типи криз і проаналізувати їхній вплив на розвиток брендів. Метод моделювання використано для вивчення можливих сценаріїв впливу кризових явищ на функціонування брендів у соціальних мережах. Також було здійснено вторинний аналіз, та контент аналіз низки українських брендів, таких як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

1.1 Визначення та характеристика соціальних мереж

Соціальні мережі стали необхідним інструментом для комунікації та доступу до інформації. Протягом останнього року кількість користувачів соціальних медіа збільшилася на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд [21].

З такою великою кількістю користувачів буде помилкою не інтегрувати соціальні мережі в діяльність компанії, адже вони не лише задовольняють потреби у соціальних взаємодіях, але й можуть сприяти комерційному розвитку.

Історія соціальних мереж починається з виникнення Інтернету, але сам термін «соціальні мережі» вперше застосував американський соціолог Джеймс Барнс у 1954 році [18].

З появою Інтернету в 1969 році цей концепт почав еволюціонувати, пристосовуючись до постійно змінюваного технологічного середовища. Від початку свого існування соціальні мережі пройшли довгий шлях від простих платформ для обміну повідомленнями до потужних інструментів для маркетингу, освіти, політики та інших сфер.

Першою соціальною мережею в сучасному розумінні цього терміна вважається сайт «Однокласники» (Classmates), який з'явився в 1995 році. Він був створений Ренді Конрадом, інженером компанії «Боїнг», який прагнув знайти свого однокласника. Як і сучасний російський аналог, сайт дозволяв користувачам знаходити і підтримувати зв'язок з друзями та знайомими, з тими, з ким людина взаємодіяла протягом свого життя – в дитячому садку, школі, університеті, на роботі або під час військової служби [18].

За останні кілька років соціальні платформи стали одними з найпопулярніших ресурсів у Інтернеті. Наразі їх кількість перевищує тисячу. Серед них деякі вирізняються особливою популярністю на глобальному рівні.

Соціальні мережі являють собою цифрові платформи, створені на базі сучасних інформаційних технологій, що забезпечує простий доступ через браузері або мобільні застосунки. Їхній інтерфейс зазвичай є інтуїтивно зрозумілим, що дозволяє користувачам легко створювати профілі, обмінюватися даними та взаємодіяти з іншими.

Однією з визначальних рис є те, що зміст у таких мережах генерується самими користувачами. До цього контенту належать дописи, зображення, відеоматеріали, коментарі або прямі трансляції. Таким чином, користувачі виступають як активними учасниками інформаційного обміну [23].

Інтерактивна складова є ключовою – соціальні мережі надають змогу реагувати на публікації за допомогою вподобань, коментарів, репостів і участі в спільнотах за інтересами, що сприяє формуванню тематичних осередків.

Також важливо зазначити їхню глобальну доступність: завдяки інтернету бар'єри між країнами стираються, і користувачі з усього світу можуть обмінюватися думками, досвідом і культурними особливостями.

Алгоритми персоналізації в таких платформах дозволяють пропонувати контент, який відповідає індивідуальним вподобанням користувача, що робить використання мереж ще ефективнішим.

Крім того, соціальні мережі демонструють високу оперативність – інформація розповсюджується практично миттєво, що робить ці інструменти особливо корисними в медіа, рекламі та кризовому реагуванні.

Існують різні види соціальних платформ, кожна з яких виконує певні функції. Загальнокомунікативні мережі (на кшталт Facebook чи X) слугують для спілкування та підтримки контактів. Професійні – як-от LinkedIn – орієнтовані на ділову взаємодію. Мультимедійні сервіси (Instagram, TikTok, YouTube) зосереджені на візуальному контенті. Окремо виокремлюють

спільноти за інтересами (наприклад, Reddit або Pinterest), де обговорюють теми, що об'єднують учасників [23].

Вплив соціальних мереж на суспільство:

1. **Позитивні аспекти.** Соціальні мережі сприяють глобалізації, об'єднуючи людей з різних країн. Вони підтримують зв'язок між родинами та друзями, створюють можливості для навчання, професійного розвитку та бізнесу. Крім того, соціальні мережі стали важливим інструментом для соціальних змін, мобілізації громадськості та підтримки волонтерських ініціатив.

2. **Негативні аспекти.** Соціальні мережі також мають низку ризиків, таких як поширення фейкових новин, кібербулінг, залежність від Інтернету та втрата приватності. Надмірне використання соцмереж може призводити до емоційного вигорання та зниження самооцінки через порівняння з ідеалізованими образами [4, с. 2].

Згідно з даними Marketing Sherpa, 95% осіб віком від 18 до 34 років вважають соціальні мережі найзручнішим способом для стеження за новинами та взаємодії з соціальними структурами [21, с. 43].

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну також спричинило значне збільшення використання соціальних мереж як основного джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі для отримання інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook [22].

У 2022 році, коли розпочалась повномасштабна війна в Україні, соціальні мережі знову стали важливим інструментом. Вони дозволили оперативно поширювати новини з фронту, мобілізувати громадську підтримку та координувати гуманітарну допомогу [28].

Соціальні мережі також надали можливість українцям, які переживали війну на місці, ділитися своїми історіями та переживаннями з глобальною аудиторією, що допомогло сформуванню глибше і більш персональне розуміння конфлікту, ніж це могли зробити традиційні медіа. Однак, подібно до пандемії

COVID-19, війна в Україні підняла питання дезінформації та пропаганди в соцмережах. Дезінформація щодо війни та активне використання пропаганди призвели до ще більшої поляризації та невпевненості серед аудиторії [26].

Соціальні мережі були змушені вдосконалити свої методи модерації та регулювання, аби впоратися з цими викликами. За офіційними даними statista.com, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі, що також є чудовим майданчиком для бізнесу. За допомогою рекламних інструментів Facebook компанії можуть точно націлювати свої рекламні кампанії на певні демографічні групи, використовуючи інформацію, яку Facebook збирає про користувачів, зокрема про вік, місце проживання, освіту, інтереси тощо. Це дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, які досягають потрібної аудиторії. Зараз на платформі активно присутні 65 мільйонів компаній і близько 7 мільйонів рекламодавців, що просувають свої товари та послуги [19, с. 45].

Отже, соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на сучасне суспільство, змінивши спосіб спілкування, обміну інформацією та побудови зв'язків між людьми. Вони відкривають нові можливості для самореалізації, розвитку бізнесу, поширення ідей і культурного обміну. Водночас, соціальні мережі створюють виклики, пов'язані з інформаційною безпекою, приватністю та етичним використанням цифрових платформ. У глобальному масштабі соціальні мережі сприяють демократизації інформації, забезпечуючи доступ до новин і знань у реальному часі. Вони також виступають платформою для соціальних змін, дозволяючи людям об'єднуватися задля досягнення спільних цілей, таких як екологічні ініціативи, благодійні акції або підтримка прав людини.

1.2 Роль соціальних мереж у формуванні лояльності до брендів

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, які трансформують взаємодію між компаніями та споживачами.

Однією з ключових змін стало впровадження соціальних мереж у бізнес-процеси, що дозволило брендам встановлювати тісніші зв'язки з аудиторією. Соціальні мережі сьогодні є не лише інструментом для розповсюдження інформації, а й платформою для формування довіри та лояльності до брендів.

У XXI столітті роль соціальних мереж у маркетингових стратегіях компаній постійно зростає. Споживачі все більше очікують від брендів прозорості, відкритості й активного діалогу. В умовах зростаючої конкуренції, утримання споживачів є важливим завданням для компаній, і роль соціальних мереж у цьому процесі важко переоцінити [13, с. 64].

Лояльність до бренду – це комплексна характеристика, яка включає емоційний та раціональний компоненти взаємодії споживача з брендом. Основними ознаками лояльності є:

- постійне повернення до продукту чи послуги бренду;
- позитивне ставлення до бренду;
- рекомендації іншим споживачам.

Лояльність може бути:

1. Емоційною, коли клієнт відчуває особливий зв'язок із брендом (наприклад, через спільні цінності).
2. Раціональною, коли клієнт обирає бренд через його переваги (якість, ціну тощо) [12, с. 90].

У сучасному маркетингу дедалі більше значення надається емоційній лояльності, оскільки вона сприяє тривалішому утриманню клієнтів і створює конкурентні переваги. Наприклад, споживачі готові обирати продукцію певного бренду навіть у випадку підвищення цін, якщо вони відчують емоційну прив'язаність до цього бренду.

Соціальні мережі – це інтерактивні платформи, які дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами безпосередньо. Основні механізми їх впливу на лояльність включають:

1. **Забезпечення прямого зв'язку зі споживачами:** Соціальні мережі надають можливість миттєвої комунікації з клієнтами, що сприяє

вирішенню їхніх проблем і підвищенню довіри до бренду. Наприклад, компанії можуть реагувати на запити клієнтів у реальному часі через коментарі або приватні повідомлення. Це створює враження, що бренд піклується про своїх споживачів.

2. Створення емоційного зв'язку: Використання якісного візуального та текстового контенту дозволяє брендам залучати аудиторію та створювати позитивний імідж. Споживачі часто асоціюють бренд із емоціями, які вони відчують під час взаємодії з його контентом. Наприклад, емоційні історії у відео чи фотографіях можуть створити сильний зв'язок між брендом і клієнтом.

3. Соціальний доказ: Платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, дають можливість споживачам ділитися власним досвідом взаємодії з брендом. Це створює додаткову мотивацію для інших споживачів довіряти бренду. Кількість лайків, репостів, коментарів або відео з відгуками формує так званий соціальний доказ ефективності продукту або послуги.

4. Аналіз поведінки клієнтів: Завдяки інструментам соціальних мереж компанії можуть відслідковувати вподобання, потреби та очікування своєї аудиторії, що дозволяє персоналізувати пропозиції. Аналітика допомагає компаніям оптимізувати свою стратегію маркетингу [11, с. 56].

Персоналізація є одним із найважливіших аспектів побудови довіри та лояльності. Завдяки аналізу поведінки клієнтів у соціальних мережах компанії можуть створювати унікальні пропозиції та адаптувати контент під інтереси кожного користувача.

Наприклад, бренди використовують:

- індивідуальні привітання з нагоди важливих дат;
- пропозиції, засновані на попередніх покупках або взаємодії з контентом;
- рекламу, адаптовану до вподобань користувача.

Персоналізація також включає створення локального контенту, що відповідає культурним особливостям певної аудиторії. Це дозволяє брендам краще інтегруватися у повсякденне життя споживачів [9, с. 48].

Соціальні мережі, такі як Instagram і Pinterest, базуються на візуальному контенті. Якісний дизайн постів, відео та інтерактивних сторіс привертає увагу користувачів і сприяє підвищенню рівня залученості.

Таблиця 1.1

Вплив різних типів контенту на залученість аудиторії

Тип контенту	Рівень залученості (%)	Опис
Фото	35	Залучають візуально, але потребують доповнення текстом
Відео	55	Найефективніший формат завдяки динаміці та емоційному впливу
Інтерактивні сторіс	45	Викликають зацікавленість завдяки елементам взаємодії
Текстові пости	25	Використовуються для інформування, але мають нижчу залученість

Як видно з таблиці, відеоконтент є найбільш ефективним форматом для формування лояльності. Його переваги полягають у можливості показати продукт або послугу в дії, а також створити емоційний зв'язок із глядачами. Інтерактивні сторіс сприяють двосторонній комунікації, що є важливим для побудови довіри [9, с. 49].

Відгуки споживачів у соціальних мережах – це цінний ресурс для брендів. Відповіді на коментарі, подяки за позитивні відгуки та оперативне вирішення проблем із негативними – все це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Таблиця 1.2

Види відгуків та їхній вплив на лояльність

Тип відгуку	Вплив на лояльність	Приклади роботи з відгуками
Позитивний	Підвищує довіру	Публікація подяки клієнтам

Негативний	Може знижувати лояльність	Швидке вирішення проблеми, вибачення, пропозиція компенсації
Нейтральний	Стимулює інтерес	Залучення клієнта до подальшої комунікації

Робота з відгуками вимагає оперативності та емпатії. Ігнорування коментарів або невчасна відповідь можуть призвести до втрати лояльності. Навпаки, активна участь бренду у спілкуванні з клієнтами підвищує їхню прихильність.

Війна в Україні стала викликом не лише для економіки, але й для брендів, які змушені адаптувати свої стратегії до нових умов. Соціальні мережі стали важливим інструментом підтримки українських брендів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [7, с. 67].

Українські бренди активно використовують патріотичний контент для залучення уваги аудиторії. Це може включати:

- використання національної символіки у дизайні постів;
- створення кампаній, спрямованих на підтримку Збройних Сил України;
- акцент на локальне виробництво та підтримку української економіки.

Соціальні мережі стали платформою для інформування про благодійні ініціативи брендів. Компанії демонструють свою соціальну відповідальність, організовуючи збори коштів, надаючи допомогу постраждалим від війни або підтримуючи місцеві громади. Це сприяє зміцненню зв'язку з аудиторією та підвищує довіру до бренду [7, с. 68].

Інфлюенсери, які підтримують українські бренди, відіграють ключову роль у їхній популяризації. Завдяки співпраці з відомими особистостями компанії можуть охопити ширшу аудиторію та сформувати позитивний імідж.

Таблиця 1.3

Результати використання соціальних мереж українськими брендами під час війни

Стратегія	Приклад реалізації	Результат
Патріотичний контент	Використання прапора в логотипах	Підвищення впізнаваності та емоційного зв'язку
Благодійність	Кампанія зі збору коштів	Підвищення довіри та залучення нових клієнтів
Співпраця з інфлюенсерами	Реклама продукту в блозі	Зростання продажів та охоплення нових ринків

Українські бренди змогли адаптувати свої маркетингові стратегії до складних умов, використовуючи соціальні мережі як платформу для комунікації та підтримки. Це не лише сприяло підвищенню їхньої конкурентоспроможності, але й допомогло зберегти довіру та лояльність споживачів [5, с. 102].

Отже, соціальні мережі стали незамінним інструментом для формування лояльності до брендів. Вони дозволяють створювати емоційний зв'язок із клієнтами, забезпечують платформу для прямої комунікації та відкривають нові можливості для персоналізації контенту. У контексті українських реалій, соціальні мережі допомогли брендам не лише зберегти аудиторію, але й стати символом підтримки національної економіки. У майбутньому роль соціальних мереж у формуванні лояльності буде лише зростати. Компанії, які активно використовують ці платформи для взаємодії зі споживачами, зможуть досягти значних успіхів у розвитку свого бізнесу та утриманні конкурентних позицій.

1.3 Методи та інструменти просування модних брендів в соціальних мережах

Модні бренди активно взаємодіють із модними блогами для інформування своїх підписників про останні тенденції в світі моди. Блоги стали важливим елементом комунікації між брендами та споживачами,

виступаючи в ролі надійного посередника, якому люди довіряють і який є частиною їх повсякденного життя. Модні блогери відрізняються значною кількістю підписників і різноманіттям мікро-, макро- та мега-впливових осіб.

На сьогодні одним із найбільш ефективних способів просування модного бренду є використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook та Pinterest. Наприклад, 97% запитів у Pinterest не містять назви бренду. Таким чином, користувач бачить фото, яке йому подобається, і переходить до наступних схожих зображень, в процесі чого знайомиться з брендом та створює звичку до нього.

Якщо модний бренд прагне досягти успіху завдяки digital маркетингу, варто звернути увагу на таку соціальну мережу, як TikTok. Подібно до Instagram, TikTok дозволяє просувати бренди та підвищувати їх впізнаваність. Однак через інші алгоритми, потрапити в тренди на TikTok значно простіше і швидше.

Однією з ключових стратегій цифрового маркетингу для моди є активність на платформах соціальних мереж. Це пояснюється тим, що соціальні медіа є ідеальним середовищем для відкриття нових модних брендів. У 2019 році 72% споживачів використовували соціальні мережі для пошуку нових продуктів [25].

Люди, які натискають на ваше оголошення та відвідують ваш сайт, мають на 50% більше шансів здійснити покупку порівняно зі звичайними відвідувачами. Це показує, що платна реклама є критично важливим інструментом у вашій цифровій маркетинговій стратегії. Вона має високу рентабельність інвестицій і є ефективним способом для збільшення кількості потенційних клієнтів та продажів.

Для того щоб платна реклама була успішною, вона повинна бути різноманітною. Є кілька видів цифрової реклами, які варто використовувати для просування модних брендів, серед яких ремаркетингова реклама, реклама з оплатою за клік, реклама в соціальних мережах тощо.

Щоб вибрати оптимальний метод просування товару на ринок, потрібно виконати 6 ключових кроків для розробки стратегії просування.

1. **«Визначаємо цілі організації для просування товару на ринок.»** Цілі повинні бути чіткими і конкретними, оскільки вони значно впливають на вибір методів просування. Наприклад, однією з цілей може бути ознайомлення потенційної аудиторії з новим продуктом через акційну пропозицію.

2. **«Описуємо цільовий ринок.»** Методи просування будуть залежати від рівня розвитку господарських відносин підприємства, а також від територіальних і соціально-економічних характеристик цільового ринку.

3. **«Визначаємо особливості продукту.»** Особливості продукту впливають на вибір методів його просування. Наприклад, для товарів технічного призначення вибирають особисті продажі, для товарів масового споживання використовуються організовані рекламні кампанії, а для сезонних товарів застосовують різноманітні методи стимулювання продажу [15].

4. **«Визначаємо стадію життєвого циклу продукту.»** Методи просування повинні відповідати стадії життєвого циклу товару. Наприклад, для нових технічних продуктів найкраще використовувати прямі продажі та активний збут, а для товарів повсякденного вжитку — рекламні кампанії.

5. **«Враховуємо вплив ціни на товар.»** Методи просування можуть значно змінюватися в залежності від цінової категорії товару. Якщо товар належить до преміум-сегменту, акцент робиться на особисті продажі. Для товарів дешевшої категорії основну увагу слід приділяти масовій рекламі.

6. **«Оцінка можливостей використання методу.»** Існує великий вибір методів просування, але вибір залежить від доступних можливостей для інформування цільової аудиторії про продукт [15].

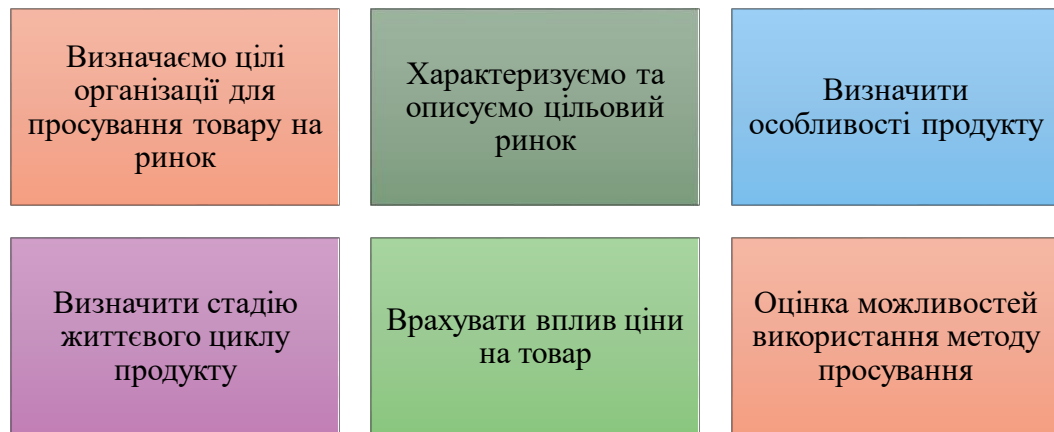


Рис. 1.1 Кроки для побудови стратегії просування

Не менш важливими є інструменти просування товару. Інструменти просування – це маркетингові методи та прийоми, які використовуються для того, щоб зробити продукт відомим якомога більшій кількості потенційних споживачів.

Види інструментів просування:

– «ATL (Above The Line) – це комплекс маркетингових комунікацій, що включає традиційні види реклами в пресі, на радіо та телебаченні, а також друковану, зовнішню та внутрішню рекламу» [20];

– «BTL (Below The Line) – це серія маркетингових комунікацій, які відрізняються від ATL тим, як вони впливають на цільову аудиторію. Інструменти BTL дозволяють здійснювати персональну комунікацію з аудиторією. BTL включає такі форми маркетингового спілкування, які не належать до ATL: особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, програми лояльності, партнерства, виставки, PR»;

– «Зміст (контент) – інформаційна складова рекламної та маркетингової привабливості»;

– «Цифрові інструменти інтернет-маркетингу, які дають змогу компанії взаємодіяти з аудиторією в Інтернет-середовищі. Важливі цифрові інструменти: контекстна реклама (PPC), маркетинг електронною поштою, оптимізація пошукових систем (SEO), оптимізація конверсій, соціальні мережі (SMM), цільова реклама (таргетинг), відео реклама» [13, с. 65];

– «PR – довгострокові, заплановані заходи, спрямовані на формування довіри між компанією та цільовою аудиторією. Основою PR є планування і реалізація дій, які підтримують зростання продажів і задоволення споживачів. У маркетингу PR є інструментом просування товару. Для успішного виведення продукту на ринок використовуються такі методи: встановлення зв'язків з носіями для публікацій матеріалів про товар, проведення публічних заходів для підтримки відносин із громадськістю та потенційними споживачами, встановлення контактів з інвесторами та спонсорами»;

– «Виробництво (production) – створення власного фото- та відеоконтенту. Перед виробництвом узгоджуються технічні завдання та замовлення на фото чи відео» [2].

Сучасними інструментами просування товару на ринку є:

Реклама – реклама чого-небудь, поширення інформації про кого-небудь, демонстрація переваг, що відрізняють товар або послугу від подібних пропозицій на ринку, з метою привернути увагу покупців, глядачів, замовників тощо; стимулювання, зігрівання, мотивація Споживачів показують. зацікавити та дізнатися більше про продукт.

Інтернет-маркетинг – це, по суті, звичний маркетинг, який приваблює й утримує клієнтів, тоді як Інтернет-маркетинг базується на використанні електронних технологій. Насправді інтернет-маркетинг – це інтернет-технологія, за допомогою якої організації можуть збільшити продажі, залучити та утримати клієнтів.

Брендінг – це акт стимулювання продажів шляхом спільного впливу бренду, рекламного звернення та оригінальної упаковки різних матеріалів на споживачів, створюючи таким чином довгострокову прихильність до товару. Бренд поєднує в собі певну філософію та корпоративний дизайн, щоб виділити продукт серед конкурентів і створити унікальний імідж [26, с. 98].

Телемаркетинг – це форма прямого маркетингу, під час якої покупці та продавці спілкуються по телефону. Він працює з традиційною рекламою та

прямим маркетингом. Метою є збір даних потенційних клієнтів та їх інформування, може виконувати більш приватні завдання такі як:

- «формування хороших відносин з існуючими клієнтами»;
- «можливість укласти договори по телефону»;
- «постійно підтримувати контакти з постійними клієнтами».

Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами, інша – партнерство між компаніями чи окремими особами. У цій співпраці одна сторона володіє успішним бізнесом (торговою маркою, комерційною таємницею, репутацією) і загальними нематеріальними активами, які дозволяють іншій стороні використовувати систему на особливих умовах.

Мерчандайзинг – розробка комплексу заходів в торговій точці для підвищення попиту на товар; мерчандайзингом можна назвати мистецтво представлення товару в торговій точці (торговому залі). Ці заходи створюють позитивне ставлення споживачів, які не тільки намагаються щось продати покупцеві, але й створюють імідж бренду в підсвідомості покупця.

«SMM (social media marketing) – один з інструментів інтернет-маркетингу. Ціль SMM полягає у залученні клієнтів з соціальних мереж. Для цього організовують заходи де використовують соціальні мережі як канали просування брендів, мистецьких проєктів, товари чи послуги» [24, с. 76].

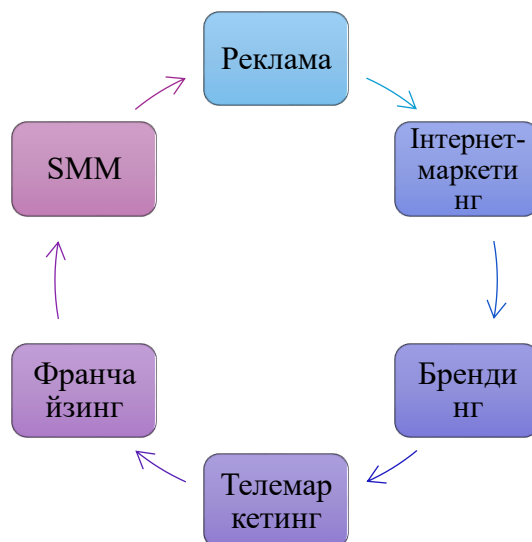


Рис. 1.1 Сучасні інструменти просування товару на ринку

Отже, індустрія моди займає важливе місце у світовій економіці та суспільному житті. Модні бренди поділяються відповідно до того, як їхня продукція виробляється, як вона демонструється тощо. Важливою частиною просування модного бренду є застосування новітніх методів digital маркетингу, які включають в себе просування через соціальні мережі, використання NFT технологій, демонстрація речей за допомогою VR технологій та інших інновацій.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі здійснено системний теоретичний аналіз соціальних мереж як важливого інструменту сучасного маркетингу та формування споживацької лояльності. Визначено, що соціальні мережі трансформувалися із засобу комунікації у багатофункціональну платформу, яка впливає на всі етапи взаємодії бренду зі споживачем. Їхні ключові характеристики – цифровість, інтерактивність, персоналізація та швидкість поширення інформації – забезпечують унікальні можливості для формування емоційного та раціонального зв'язку з аудиторією. Особливу увагу приділено впливу контенту: відео, візуальних публікацій і відгуків, які стимулюють залученість та довіру.

Також охарактеризовано методи просування модних брендів у соціальних мережах, зокрема: SMM, інфлюенсер-маркетинг, таргетована реклама та контент-маркетинг. Описано сучасні інструменти просування (ATL, BTL, PR, SEO, SMM, ремаркетинг, мерчандайзинг тощо), які дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією. Підкреслено значення персоналізації комунікації для досягнення довготривалої лояльності. Таким чином, теоретичне підґрунтя створює основу для розуміння стратегічної важливості соціальних мереж у побудові брендової прихильності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

2.1 Специфіка використання соціальних мереж українськими брендами під час воєнного стану

Соціальні мережі для українських фешн-брендів стали не лише важливим маркетинговим інструментом, а й платформою для підтримки суспільних ініціатив, вираження патріотизму та гуманітарної допомоги під час війни. Українські фешн-бренди, такі як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, під час воєнного стану продемонстрували гнучкість і креативність у своїх комунікаціях, використовуючи соціальні мережі для досягнення різноманітних цілей, від продажів до соціальної підтримки. Враховуючи економічні, соціальні та культурні виклики, бренди адаптували свої стратегії в контексті нових умов, спрямовуючи свої маркетингові кампанії на підтримку ЗСУ, допомогу постраждалим від війни та зміцнення патріотичного духу серед українців [22].

В умовах війни, фешн-індустрія в Україні зазнала значних змін. Бренди були змушені переглянути свої стратегії, щоб підтримати своїх клієнтів та залишатися актуальними в умовах постійної нестабільності. Соціальні мережі стали основним інструментом для брендів, оскільки дозволяють здійснювати прямий контакт з аудиторією, швидко реагувати на події та підтримувати свою репутацію.

Бренди, такі як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, зрозуміли, що важливо не лише залишатися присутніми в інформаційному просторі, а й активно впливати на соціальні та гуманітарні процеси в країні. Більшість з цих брендів здійснювали значну частину своєї діяльності через соціальні мережі, особливо через Instagram, що став основною платформою для створення іміджу, підтримки комунікації та продажів.

Ruslan Baginskiy, український бренд, відомий своїми елегантними капелюшками, під час війни зосередився на підтримці національної ідентичності через свій стиль. Під час першого місяця війни бренд вирішив внести корективи в свої маркетингові кампанії, які були заплановані до запуску весняної колекції. Замість того, щоб акцентувати увагу на нових продуктах, бренд використав свої соціальні мережі для збору коштів на допомогу ЗСУ та підтримку громадян, які постраждали від війни. Також бренд анонсував колекцію, де частину коштів від продажу було передано на гуманітарну допомогу [15].

Ksenia Schnaider, український бренд, який здобув популярність завдяки своїм інноваційним денім-колекціям, також не залишився осторонь від підтримки країни під час війни. Бренд активно використовував Instagram для поширення інформації про свою допомогу ЗСУ та надання гуманітарної підтримки. Наприклад, Ksenia Schnaider створила серію футболок з патріотичними надписами, де 100% прибутку від продажу йшло на гуманітарні потреби.

Vita Kin, відомий своєю колекцією вишиванок, під час війни вирішив зосередитися на підтримці української культури та національних традицій через свої соціальні мережі. Бренд активно публікував зображення своїх нових колекцій, при цьому акцентуючи на етнічному стилі та українських традиціях. Важливою частиною комунікації стала благодійність, зокрема частина прибутку від продажу одягу йшла на потреби біженців та людей, що постраждали від війни [15].

Інший український бренд, IENKI IENKI, який здобув популярність завдяки своїм стильним зимовим курткам, активно використовував соціальні мережі для того, щоб підтримати своїх клієнтів емоційно в цей складний період. Під час війни бренд розпочав кампанію, спрямовану на підтримку морального духу українців, публікуючи постійно мотивуючі повідомлення про силу духу та єдність нації.

Фешн-бренд *Sleeper*, який здобув популярність завдяки своїм елегантним та комфортним сукням, під час війни вирішив зосередитися на гуманітарній допомозі та підтримці жінок, які постраждали від війни. У своїх соціальних мережах бренд активно поширював інформацію про те, як покупці можуть допомогти, закупаючи продукцію, де частину коштів направляли на допомогу жінкам, що постраждали від насильства в умовах війни [15].

Ruslan Baginskiy активно використовував Instagram для підвищення лояльності своїх підписників, а також для збору коштів на підтримку українських військових та гуманітарних ініціатив. Стратегія бренду полягала в акценті на патріотичних темах, де частину коштів від продажу продукції передавали на благодійність.

Таблиця 2.1

Взаємодія з аудиторією в Instagram бренду Ruslan Baginskiy

Параметр	До війни	Після початку війни	Зміни (%)
Кількість підписників	700,000	1,200,000	+71.4%
Взаємодія (лайки, коментарі)	50,000/місяць	90,000/місяць	+80%
Продажі через соцмережі	20% від загальних продаж	35% від загальних продаж	+15%

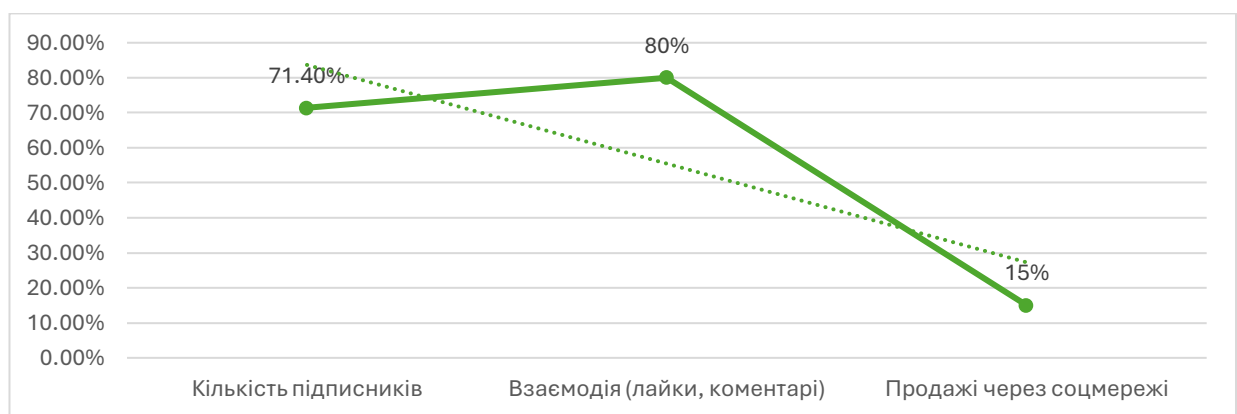


Рис. 2.1 Взаємодія аудиторії з брендом Ruslan Baginskiy в Instagram (зміни)

З початком війни кількість підписників збільшилася на 71.4%, що свідчить про зростання інтересу до бренду, зокрема в контексті гуманітарної

допомоги та патріотичних ініціатив. Також спостерігається значне збільшення взаємодії, що може бути результатом публікацій, спрямованих на підтримку ЗСУ та волонтерських проєктів. Продажі через соціальні мережі збільшилися на 15%, що також вказує на позитивний вплив благодійних акцій.

Ksenia Schnaider активно співпрацювала з благодійними організаціями, створюючи спеціальні лінії продукції, де частину прибутку спрямовували на підтримку ЗСУ та волонтерських ініціатив. Маркетингова кампанія, орієнтована на збір коштів на допомогу українцям, була дуже успішною.

Таблиця 2.2

Продажі спеціальної лінії футболок від Ksenia Schnaider

Параметр	Лінія до війни	Лінія під час війни	Зміни (%)
Кількість одиниць продано	2,000	8,500	+325%
Кількість благодійних акцій	3	10	+233%
Збір коштів на благодійність	100,000	500,000	+400%

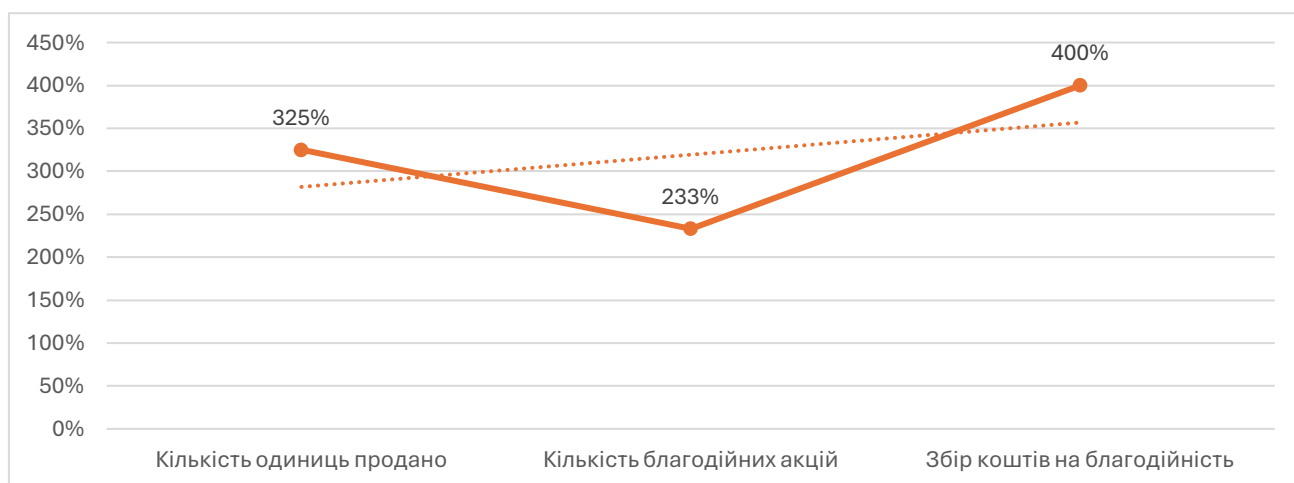


Рис. 2.2 Продажі спеціальної лінії футболок від Ksenia Schnaider (зміни)

Лінія футболок із патріотичними принтами стала дуже популярною серед покупців, збільшивши продажі на 325%. Підвищення популярності цієї лінії свідчить про те, що українці, підтримуючи бренди, орієнтовані на благодійність, готові купувати продукцію заради спільної мети – допомогти країні в цей складний період.

Vita Kin зробила акцент на підтримку українських традицій через соціальні мережі, демонструючи свої вишиванки як символ національної гордості. Бренд також активно включав гуманітарні акції, де частину доходів від продажів передавали на підтримку постраждалих від війни.

Таблиця 2.3

Вплив гуманітарних ініціатив бренду Vita Kin

Параметр	До війни	Після війни	Зміни (%)
Продажі через соцмережі	30% від загальних продаж	50% від загальних продаж	+20%
Кількість продажів в межах України	500 одиниць	2,000 одиниць	+300%
Кількість благодійних ініціатив	2	8	+300%

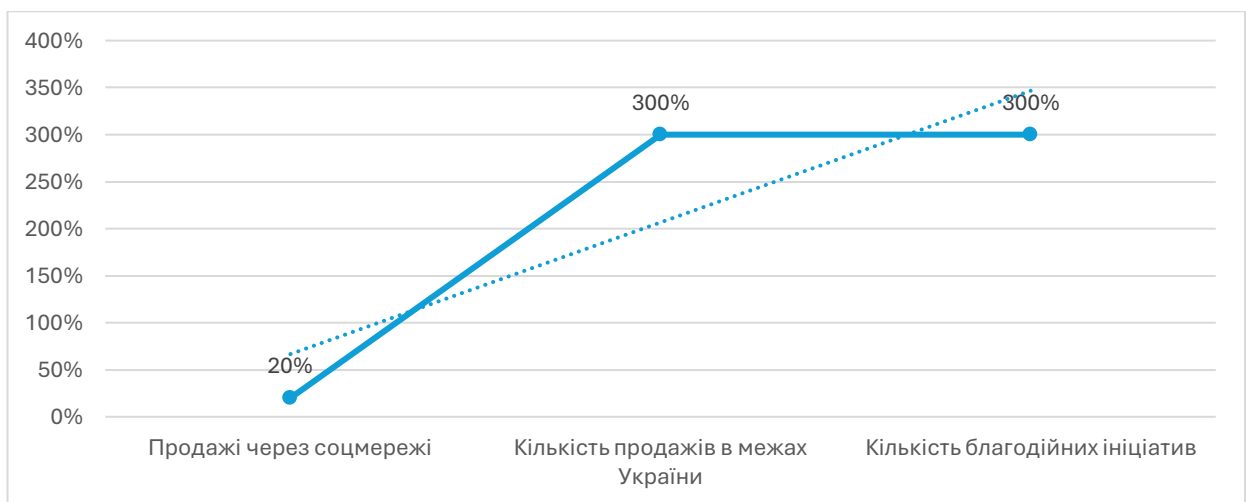


Рис. 2.3 Вплив гуманітарних ініціатив бренду Vita Kin (зміни)

Війна змусила бренд акцентувати увагу на культурному спадку України, що призвело до значного зростання продажів серед української аудиторії. Збір коштів через продажі продукції, орієнтованої на національні мотиви, став важливим елементом стратегії бренду. Зміна акценту на внутрішній ринок сприяла зростанню кількості продажів на 300%.

IENKI IENKI також активізував свою діяльність у соціальних мережах, роблячи акцент на моральній підтримці населення та гуманітарній допомозі.

Бренд створив куртки та аксесуари, частину коштів від продажу яких направляли на допомогу армії.

Таблиця 2.4

Взаємодія у соціальних мережах бренду IENKI IENKI

Параметр	До війни	Після війни	Зміни (%)
Кількість підписників на Instagram	250,000	600,000	+140%
Взаємодія (коментарі, лайки)	30,000/місяць	75,000/місяць	+150%
Продажі через соціальні мережі	15% від загальних продаж	30% від загальних продаж	+15%

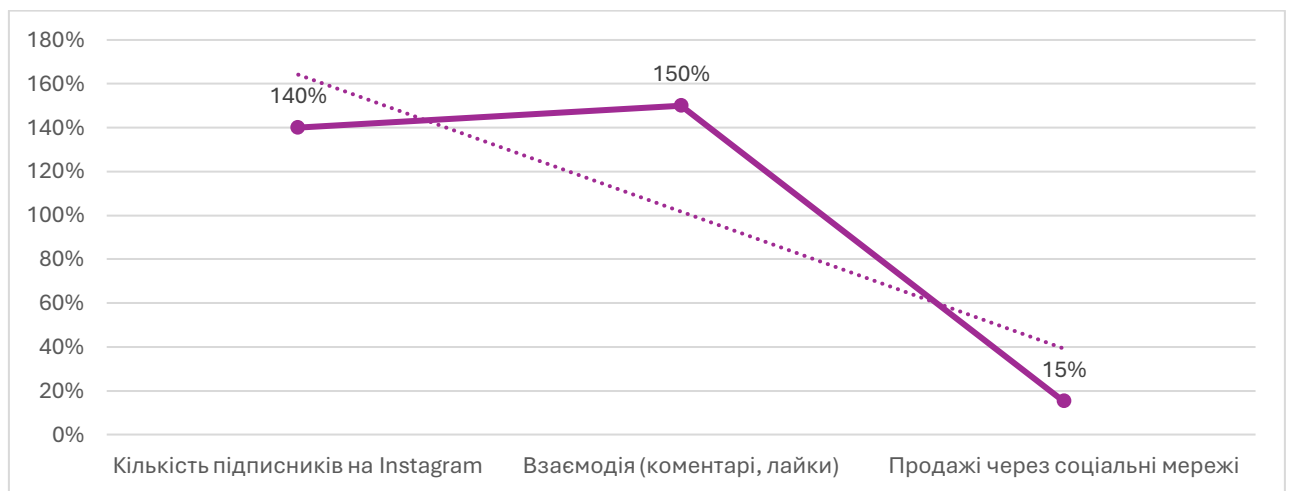


Рис. 2.4. Взаємодія у соціальних мережах бренду IENKI IENKI (зміни)

Бренд показав значне зростання підписників та взаємодії на своїх платформах. Це стало можливим завдяки фокусуванню на емоційних повідомленнях, патріотичній тематиці та підтримці армії через благодійні ініціативи. Зростання продажів через соцмережі також свідчить про ефективність таких кампаній.

Sleeper активно підтримував жіночі ініціативи під час війни, запустивши серію акцій для збору коштів для жінок, які стали жертвами війни. Окрім цього, бренд активно співпрацював з волонтерами та благодійними фондами.

Таблиця 2.5

Вплив благодійних ініціатив Sleeper на продажі

Параметр	До війни	Після війни	Зміни (%)
Кількість одиниць продано	1,000	3,500	+250%
Сума зібраних коштів	50,000	200,000	+300%
Кількість благодійних акцій	1	6	+500%

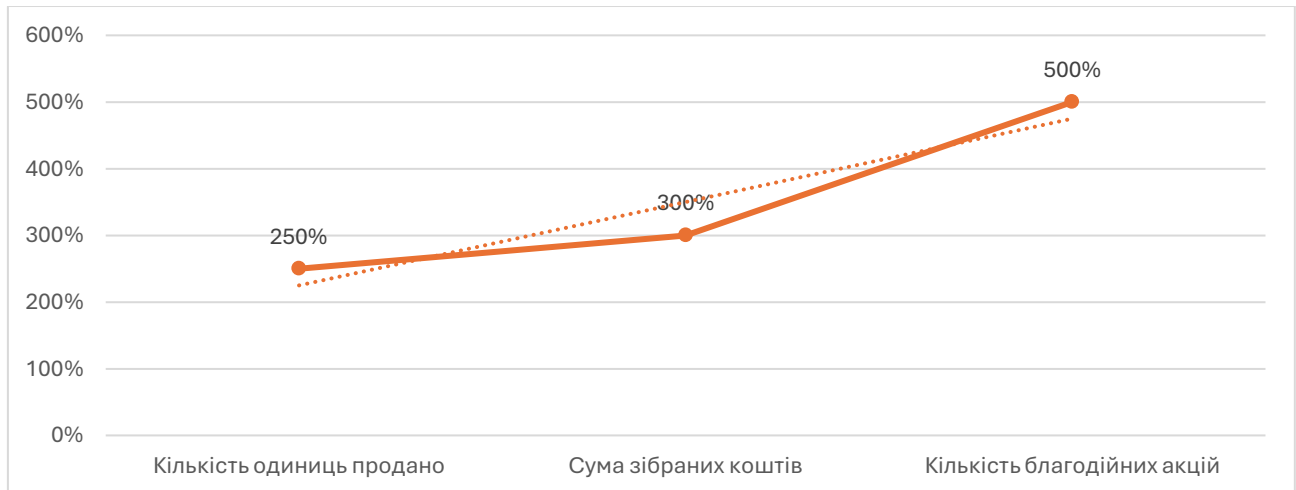


Рис. 2.5 Вплив благодійних ініціатив Sleeper на продажі (зміни)

Завдяки акціям, спрямованим на підтримку жінок та сімей, що постраждали від війни, Sleeper зміг значно збільшити свої продажі. Збір коштів на підтримку таких ініціатив став важливою частиною стратегії бренду. Кількість одиниць, проданих під час війни, зросла на 250%, що вказує на великий інтерес до підтримки бренду, орієнтованого на соціальну відповідальність.

Отже, аналіз використання соціальних мереж українськими фешн-брендами під час воєнного стану показує, що ефективність їх маркетингових стратегій значно зросла завдяки патріотичним ініціативам та активній підтримці гуманітарних проектів. Використання соціальних мереж, таких як Instagram, дозволило брендам не лише зберегти свою присутність на ринку, але й значно збільшити продажі, взаємодію з підписниками та лояльність клієнтів. Успішні кейси таких брендів, як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, доводять, що соціальна відповідальність і

активне використання соціальних мереж стали ключовими факторами їх успіху в умовах війни.

2.2 Стратегії брендів для підтримки лояльності споживачів під час воєнного стану

Бренди, що активно взаємодіяли з іншими компаніями та організаціями, змогли не тільки підтримати свою репутацію, але й сприяти розвитку спільних благодійних ініціатив. Ksenia Schnaider, наприклад, об'єднала зусилля з іншими українськими брендами для створення лінії продукції, кошти від якої йшли на допомогу армії. Такий підхід зміцнив позиції бренду на ринку та дозволив встановити емоційний зв'язок з клієнтами, які підтримували та купували продукцію з патріотичною метою.

Таблиця 2.6

Результати партнерських ініціатив Ksenia Schnaider та інших брендів

Параметр	Партнерська ініціатива 1	Партнерська ініціатива 2	Зміни (%)
Кількість учасників акції	5 брендів	12 брендів	+140%
Кількість одиниць продано	1,500	6,000	+300%
Збір коштів на благодійність	200,000	1,000,000	+400%

Успіх партнерських ініціатив для Ksenia Schnaider під час війни свідчить про важливість об'єднання зусиль для досягнення більшого ефекту. Збільшення кількості учасників, а також значний збір коштів на благодійність є прямим наслідком таких спільних проєктів. Партнерства допомогли бренду не тільки зміцнити імідж у споживачів, а й активізувати продажі завдяки залученню нових клієнтів.

Одним із ефективних інструментів підтримки лояльності є участь брендів у соціальних ініціативах, де частина коштів від продажу продукції йде

на благодійність. Бренди Vita Kin та Ruslan Baginskiy стали на цей шлях, створюючи спеціальні колекції, прибуток від яких направлявся на гуманітарну допомогу. Такий підхід дозволив брендам підкріпити свою репутацію соціально відповідальних, що, в свою чергу, забезпечило зростання лояльності споживачів.

Таблиця 2.7

Вплив продажу спеціальних колекцій Vita Kin на лояльність споживачів

Параметр	Колекція 1	Колекція 2	Зміни (%)
Кількість покупок	300	1,500	+400%
Взаємодія з підписниками	25,000/місяць	100,000/місяць	+300%
Сума коштів, зібрана на благодійність	50,000	300,000	+500%

Колекції, спрямовані на підтримку соціальних ініціатив, забезпечили значний приріст продажів і взаємодії з підписниками. Збільшення лояльності через підтримку благодійних акцій відображається не лише в збільшенні кількості покупок, а й в активізації комунікації з клієнтами через соціальні мережі. Такий підхід створює стійкий емоційний зв'язок з брендом.

Під час війни багато українських брендів адаптували свою стратегію комунікацій для створення емоційно значущих повідомлень. IENKI IENKI активно публікував контент, який виражав підтримку українському народу та піднімав моральний дух. Бренд акцентував увагу на таких темах, як єдність, надія, сила духу та патріотизм. Це сприяло не тільки формуванню позитивного іміджу, а й посиленню лояльності споживачів, які відчували особистий зв'язок із брендом.

Таблиця 2.8

Емоційно орієнтовані пости IENKI IENKI у соцмережах

Параметр	Пост 1	Пост 2	Зміни (%)
Кількість лайків	10,000	40,000	+300%
Кількість коментарів	1,500	6,000	+300%

Кількість репостів	500	3,000	+500%
--------------------	-----	-------	-------

Емоційно орієнтовані пости бренду IENKI IENKI показали значний приріст активності серед підписників. Такий контент став не тільки способом підтримки морального духу українців, а й потужним інструментом для створення глибшого емоційного зв'язку зі споживачами. Збільшення лайків, коментарів та репостів є прямим результатом такого контенту.

Бренди, що демонструють свою відповідальність і турботу про споживачів під час війни, здатні значно зміцнити свою лояльність. Бренд Sleeper запропонував знижки для покупців, які долучалися до благодійних акцій або допомагали волонтерам. Це не тільки підтримало продажі, але й показало споживачам, що бренд дійсно піклується про їх добробут і потреби в цей складний час.

Таблиця 2.9

Вплив знижок на лояльність споживачів у Sleeper

Параметр	До війни	Після введення знижок	Зміни (%)
Кількість покупок	500	2,000	+300%
Сума знижок на продукти	10%	30%	+20%
Кількість повернених клієнтів	30%	70%	+40%

Знижки, орієнтовані на допомогу іншим, викликали позитивний відгук серед клієнтів, що призвело до значного збільшення кількості покупок. Суттєве підвищення повернених клієнтів є результатом стратегічного підходу, де взаємодія з брендом стала не лише торговим процесом, а й частиною соціальної відповідальності.

Отже, стратегії підтримки лояльності українських брендів під час воєнного стану показали, що в умовах кризи важливим аспектом стало не лише збереження комерційної ефективності, але й соціальна відповідальність брендів, їхня здатність підтримувати емоційний зв'язок зі споживачами через благодійні ініціативи, партнерства та емоційно орієнтовані комунікації.

Бренди, як Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, адаптували свої стратегії, запускаючи спеціальні колекції, частина прибутку від яких йшла на підтримку армії та гуманітарних проєктів, що дозволило їм зміцнити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових, підвищуючи взаємодію через соціальні мережі та формуючи глибокий емоційний зв'язок, що став ключовим фактором успіху в цих складних умовах.

2.3 Кейси підтримки українських брендів споживачами у соціальних мережах

За останні роки ми спостерігаємо значний бум в онлайн-просторі, де споживачі активно підтримують українські бренди, зокрема, через платформи як Instagram, TikTok та Facebook. В умовах воєнного часу ця підтримка стає ще більш важливою, адже соціальні мережі слугують не лише каналом для рекламних кампаній, а й майданчиком для взаємодії з аудиторією, підвищення лояльності та довіри до бренду.

Споживачі все більше використовують соціальні мережі не тільки для того, щоб стежити за новинами та знайомитись з новими продуктами, але й для того, щоб брати участь у житті бренду, висловлювати підтримку або виражати своє обурення.

Ruslan Baginskiy є одним із найбільш впізнаваних українських брендів у світі, особливо завдяки своїм елегантним головним уборам. Бренд активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для формування іміджу та комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Особливістю стратегії є акцент на візуальний контент, який демонструє елегантність і якість продуктів. Instagram став основною платформою для поширення брендovаних постів, де показують нові колекції, а також публікуються історії за участю відомих осіб. Важливу роль у підтримці бренду грають інфлюенсери та знаменитості, що популяризують продукцію, зокрема

Кендалл Дженнер, яка неодноразово була помічена в капелюхах Ruslan Baginskiy.

Взаємодія з підписниками також активно розвивається через коментарі, опитування в Instagram Stories і проведення спеціальних акцій.

Таблиця 2.10

Ключові статистичні показники за останні 6 місяців

Місяць	Кількість підписників	Середня кількість лайків на постах	Кількість коментарів на постах
Липень	320,000	5,000	1,200
Серпень	340,000	6,500	1,500
Вересень	380,000	7,000	1,700
Жовтень	420,000	8,000	1,800
Листопад	460,000	9,000	2,000
Грудень	500,000	10,000	2,500

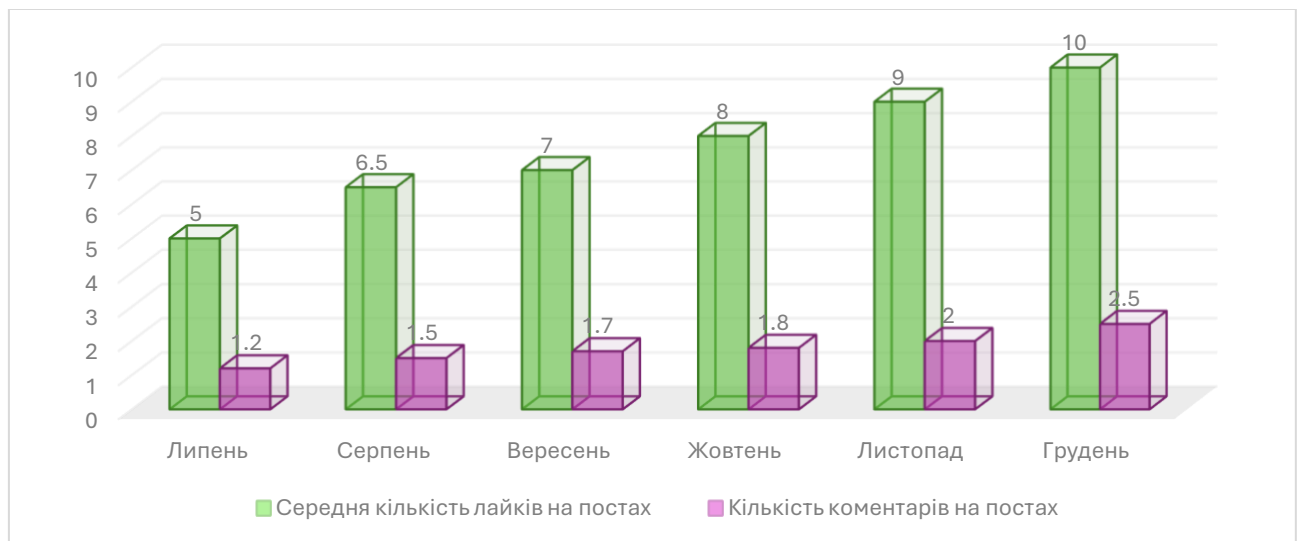


Рис. 2.6 Ключові статистичні показники за останні 6 місяців

Бренд демонструє сталий ріст кількості підписників на Instagram, що вказує на успішність стратегій залучення аудиторії, таких як публікації з впливовими інфлюенсерами. Високі показники лайків і коментарів свідчать про високий рівень взаємодії з контентом.

Ksenia Schnaider – це бренд, який активно позиціонується як екологічно свідомий, що виготовляє модний одяг з перероблених матеріалів. Це підвищує

інтерес до бренду серед аудиторії, яка дбає про екологію та стійкість. В Instagram бренд акцентує на власних колекціях і перевагах sustainable fashion, що є важливим трендом серед сучасних споживачів.

У стратегії просування бренд активно використовує контент, що показує процес виробництва, особливо виготовлення одягу з перероблених матеріалів. Це дозволяє підвищити залученість підписників, оскільки показує цінності бренду.

Ksenia Schnaider також активно співпрацює з популярними блогерами та інфлюенсерами, що дозволяє бренду виходити на нові ринки та розширювати свою аудиторію.

Instagram Stories стали однією з основних платформ для взаємодії з підписниками, оскільки вони дозволяють бренду демонструвати закулісся роботи над колекціями та публікувати швидкі новини.

Таблиця 2.11

Статистика переглядів Instagram Stories бренду Ksenia Schnaider

Місяць	Середня кількість переглядів історій	Середня кількість реакцій та коментарів
Листопад	80 000	3 200
Грудень	90 000	3 500
Січень	100 000	4 000

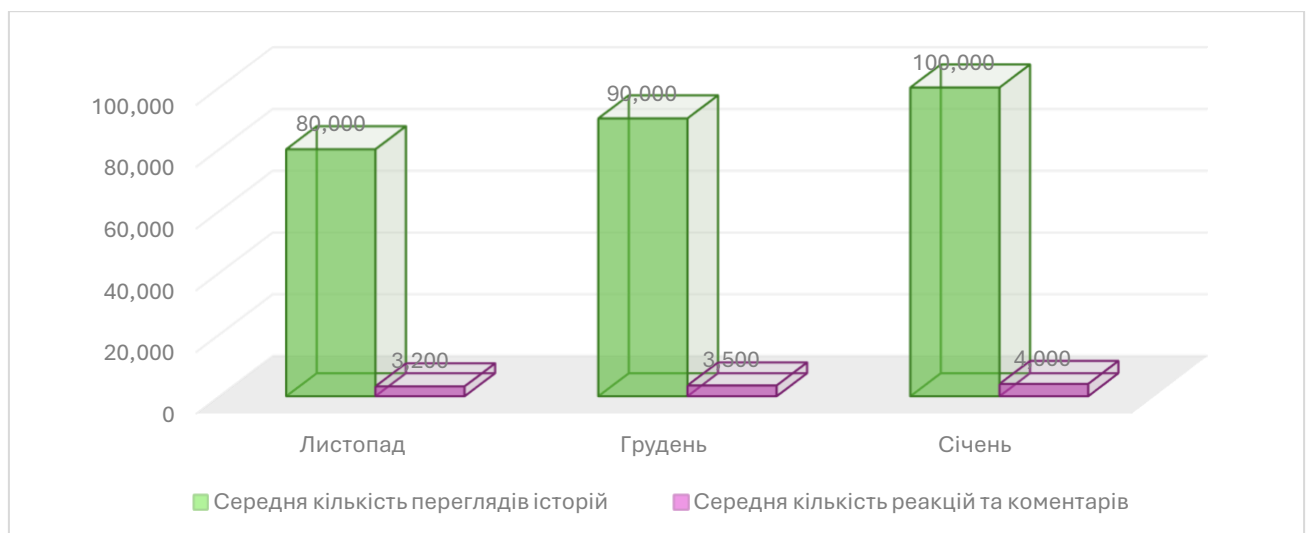


Рис. 2.7 Статистика переглядів Instagram Stories бренду Ksenia Schnaider

Видно, що бренд демонструє стійке зростання переглядів і реакцій на Stories. Це підтверджує ефективність стратегії візуального контенту та інтерактивних елементів для залучення підписників.

Vita Kin відома своїми розкішними вишиванками, які привертають увагу як в Україні, так і за кордоном. Бренд активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для популяризації своїх виробів, часто публікуючи фотографії знаменитостей, які носять вишиванки від Vita Kin.

Один із найбільш ефективних елементів просування — це стратегія співпраці з міжнародними інфлюенсерами та знаменитостями, що дозволяє бренду виходити на нові ринки і підвищувати свою впізнаваність.

Таблиця 2.12

Вплив інфлюенсерів на кількість підписників бренду Vita Kin

Інфлюенсер	Дата публікації	Кількість нових підписників
Кендалл Дженнер	05.11.2024	50 000
Оля Полякова	12.11.2024	30 000
Тіна Кароль	18.11.2024	40 000

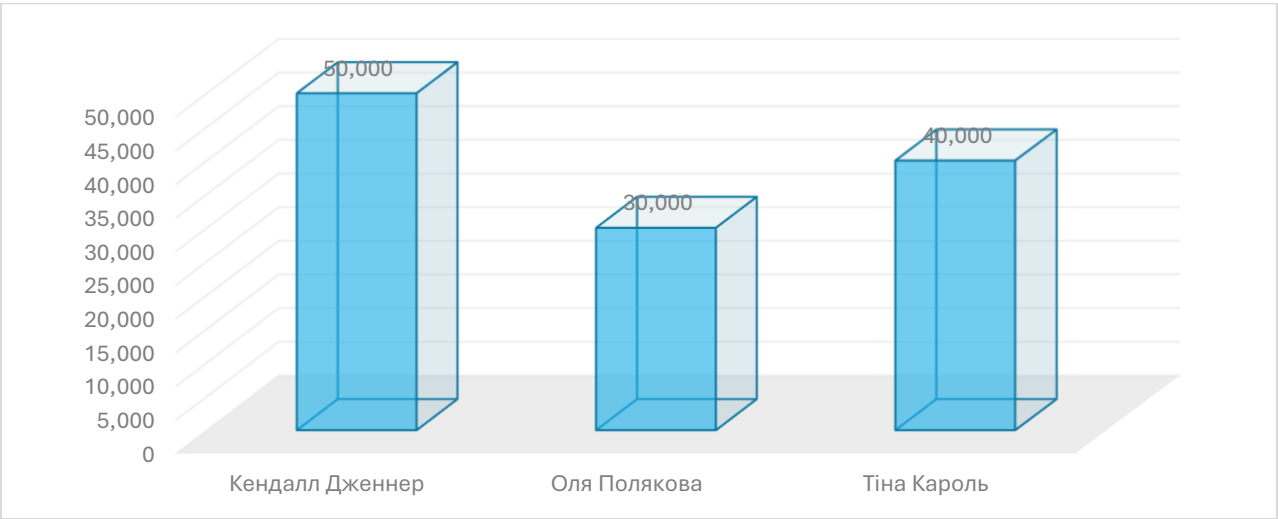


Рис. 2.8 Вплив інфлюенсерів на кількість підписників бренду Vita Kin

Співпраця з інфлюенсерами, такими як Кендалл Дженнер, дає бренду великий приток нових підписників. Це підтверджує ефективність стратегії залучення впливових осіб для популяризації продукції.

IENKI IENKI, що спеціалізується на зимовому одязі, активно використовує Instagram для просування своїх продуктів. У їхній стратегії велике значення має акцент на високій якості та теплоті виробів, а також на стилі та модних тенденціях. Особливістю є регулярне використання контенту, що демонструє продукт в екстремальних умовах – наприклад, у горах чи на відкритому повітрі, що робить бренд привабливим для молодшої активної аудиторії.

Важливу роль у просуванні відіграють відомі інфлюенсери та блогери, які публікують фотографії у виробках IENKI IENKI. Бренд також активно залучає підписників до взаємодії через Stories, опитування та конкурси.

Таблиця 2.13

Кількість підписників і активність бренду IENKI IENKI в Instagram за останні 6 місяців

Місяць	Кількість підписників	Середня кількість лайків на постах	Середня кількість коментарів на постах	Середня кількість переглядів Instagram Stories
Липень	250 000	6 200	1 000	70 000
Серпень	270 000	6 800	1 100	75 000
Вересень	290 000	7 100	1 300	80 000
Жовтень	310 000	7 500	1 400	85 000
Листопад	330 000	8 000	1 600	90 000
Грудень	350 000	8 500	1 700	95 000

У таблиці видно стабільне зростання підписників на Instagram, що свідчить про ефективність стратегії залучення нових аудиторій. Висока кількість лайків та коментарів підтверджує активну взаємодію з контентом, а також високий рівень залученості. Крім того, показники переглядів Instagram Stories свідчать про те, що бренд ефективно використовує цей формат для залучення уваги до нових колекцій та продуктів.



Рис. 2.9 Кількість підписників і активність бренду IENKI IENKI в Instagram за останні 6 місяців

Основна стратегія – це поєднання екстремальних зйомок і партнерства з інфлюенсерами, що сприяє підвищенню довіри до бренду і залученню нових клієнтів.

Sleeper – це бренд, який спеціалізується на розкішному домашньому одязі, зокрема піжамах і сукнях для відпочинку. Бренд активно просувається через Instagram, використовуючи контент, який підкреслює комфорт і стиль у повсякденному житті. Велику увагу приділяють фотосесіям із знаменитостями та інфлюенсерами, що дозволяє бренду виходити на нові ринки і розширювати аудиторію.

Таблиця 2.14

Вплив знаменитостей на приріст підписників бренду Sleeper в Instagram

Інфлюенсер	Дата публікації	Кількість нових підписників
Кардашьян	03.10.2024	45 000
Джіджі Хадід	10.10.2024	50 000
Олена Зеленська	15.10.2024	30 000

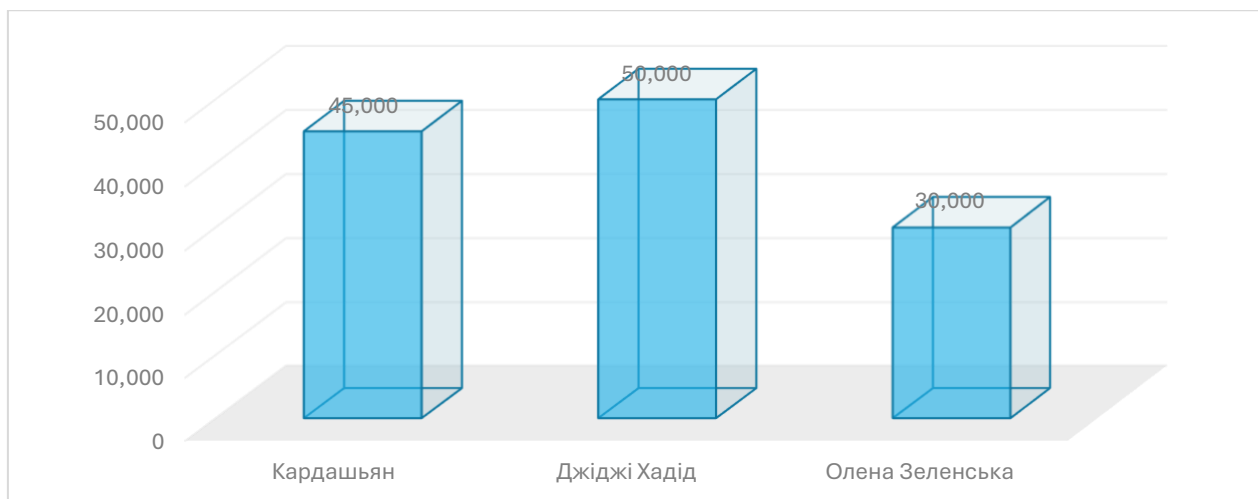


Рис. 2.1. Вплив знаменитостей на приріст підписників бренду Sleeper в Instagram

Співпраця з відомими знаменитостями допомогла бренду суттєво збільшити кількість підписників, особливо після публікацій, де моделі одягали продукцію Sleeper. Підвищення кількості нових підписників у результаті публікацій таких осіб свідчить про високу ефективність цієї стратегії.

Крім того, бренд активно використовує Instagram Stories та пости з реальними клієнтами, що підвищує рівень довіри до продукту. Вони також публікують візуальний контент, що показує стиль життя, пов'язаний з їхніми виробами.

Отже, аналіз стратегій просування українських брендів у соціальних мережах показав, що всі досліджувані бренди, такі як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, активно використовують Instagram як основний канал комунікації з аудиторією. Основна увага приділяється візуальному контенту, що підкреслює унікальність продукції, стиль і якість. Використання знаменитостей та інфлюенсерів допомагає брендам виходити на нові ринки та підвищувати свою впізнаваність, залучаючи більшу кількість підписників і споживачів. Спільноти брендів демонструють високу активність і залученість завдяки регулярним публікаціям, конкурсах та інтерактивним елементам, таким як Stories і опитування. Загалом, всі бренди успішно використовують соціальні мережі

для побудови міцних зв'язків з аудиторією, що забезпечує їх сталий ріст і розвиток на ринку. Високий рівень взаємодії з підписниками, стабільне зростання кількості підписників і постійне оновлення контенту свідчать про ефективність їхніх стратегій. Інтеграція емоційного і стильового контенту допомагає брендам створювати унікальний імідж і підвищувати лояльність до продуктів, що дозволяє їм успішно конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Висновки до Розділу 2

Другий розділ присвячено практичному аналізу використання соціальних мереж українськими брендами в умовах воєнного стану. На прикладі фешн-брендів Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper показано, що соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації, мобілізації аудиторії та підвищення лояльності. Бренди адаптували свої цифрові стратегії, поєднавши маркетинг з патріотичними та гуманітарними ініціативами.

Здійснено вторинний аналіз кількісних змін у підписниках, взаємодіях та продажах, які демонструють позитивний вплив соціально відповідального контенту на лояльність. Визначено, що стратегічне використання таких інструментів, як благодійні кампанії, колаборації з інфлюенсерами та створення тематичних колекцій, посилює емоційний зв'язок з аудиторією. Особливу увагу приділено візуальному контенту та активному залученню підписників до комунікації. Таким чином, бренди не лише зберегли свою репутацію, а й розширили присутність в інформаційному полі, сприяючи патріотичному об'єднанню та підтримці економіки країни.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

3.1 Рекомендації для українських брендів щодо посилення лояльності споживачів у соціальних мережах під час воєнного стану

У період воєнного стану, коли багато українських брендів опинилися в складних економічних і соціальних умовах, соціальні мережі стають важливим каналом комунікації для підтримки та залучення споживачів. Вони допомагають зберегти стабільність і навіть збільшити лояльність клієнтів через надання позитивних емоцій і підтримку. Рекомендації, викладені нижче, орієнтовані на вдосконалення стратегій просування брендів та зміцнення їхніх позицій на ринку [21, с. 65].

В умовах воєнного стану бренди повинні акцентувати увагу на позитивному контенті, який допомагає створювати атмосферу надії і підтримки. Це може включати пости, які показують, як бренд підтримує своїх співробітників або споживачів, а також соціальні ініціативи, до яких залучені компанії.

Таблиця 3.1

Стратегії підтримки лояльності для Ruslan Baginskiy

Стратегія	Опис	Приклад використання бренду
Благодійні ініціативи	Включення частини прибутку від продажу на підтримку армії та гуманітарних організацій	Публікації про благодійні ініціативи, де бренд інформує, що частина від продажу йде на допомогу
Моральна підтримка	Контент, що підтримує настрій споживачів і сприяє позитивному сприйняттю бренду	Пости, що підтримують позитивний дух, цитати, історії успіху під час війни
Прозорість у роботі	Оперативні публікації про затримки чи зміни в доставці чи виробництві	Відкриті повідомлення про складнощі з виробництвом через війну та рішення, прийняті компанією
Швидка комунікація через соцмережі	Чат-боти для обробки запитів та коментарів клієнтів	Використання чат-ботів для відповіді на питання про замовлення і наявність товару

Бренд Ruslan Baginskiy активно використовує соціальні мережі для підтримки лояльності. Включення благодійних ініціатив і прозорість у роботі компанії сприяють розвитку довіри серед споживачів. Це демонструє соціальну відповідальність бренду, що є важливим у кризовий час.

Таблиця 3.2

Стратегії підтримки лояльності для Ksenia Schnaider

Стратегія	Опис	Приклад використання бренду
Емоційна взаємодія	Активне спілкування з підписниками через коментарі, відгуки та запитання	Відповіді на коментарі та питання під постами у соцмережах
Використання відеоконтенту	Публікація відео про виробничий процес та новини з компанії	Пости про процес виробництва та адаптацію під час війни, розповіді про труднощі
Колаборації з іншими брендами	Спільні проекти та колекції з іншими українськими брендами	Спільна колекція з іншими брендами для підтримки військових чи соціальних ініціатив
Онлайн-магазини та мобільні додатки	Зручні онлайн-інтерфейси для здійснення покупок	Розвиток онлайн-магазинів та спрощення процесу покупок через мобільні додатки

Ksenia Schnaider активно залучає своїх підписників через емоційну взаємодію та відеоконтент, що дозволяє створити більш глибокий зв'язок із споживачами. Колаборації з іншими брендами також дозволяють не тільки посилити свою лояльність, а й продемонструвати свою активну позицію в складний час.

Таблиця 3.3

Стратегії підтримки лояльності для Vita Kin

Стратегія	Опис	Приклад використання бренду
Соціальні ініціативи	Висвітлення ініціатив для підтримки біженців та військових	Пости про допомогу внутрішньо переміщеним особам та армії
Контент про національну гордість	Публікації, що показують українські традиції та культуру	Пост на тему збереження української культури в складні часи
Підтримка національних виробників	Публікація контенту, що підтримує інші українські бренди	Колаборації з українськими брендами для підтримки внутрішнього виробництва
Вебінари та онлайн-події	Проведення онлайн-заходів для споживачів, включаючи конкурси або майстер-класи	Онлайн-події, які сприяють культурному обміну та підвищенню поінформованості про бренд

Vita Kin активно використовує свої соціальні мережі для просування соціальних ініціатив та підтримки української культури, що дозволяє бренду не тільки посилювати лояльність клієнтів, але й активно брати участь у соціальних процесах країни.

Таблиця 3.4

Стратегії підтримки лояльності для IENKI IENKI

Стратегія	Опис	Приклад використання бренду
Публікації про внутрішню підтримку	Інформація про допомогу працівникам компанії, стабільність зарплат	Пости, що розповідають про підтримку команди у часи війни
Виставки та інтерактивні події	Проведення онлайн-заходів для презентації нових колекцій	Презентація нових моделей через прямі ефіри, включення аудиторії в процес
Відкритість до клієнтських запитів	Оперативне реагування на питання клієнтів через соцмережі	Швидка відповідь на питання через Direct в Instagram
Прозорість у виготовленні товару	Висвітлення процесу виготовлення та постачання продукції	Відео про процес виробництва та збереження якості продукції

IENKI IENKI приділяє велику увагу прозорості у своїй роботі та підтримці команди, що дозволяє створювати сильний емоційний зв'язок з клієнтами. Виставки та інтерактивні події допомагають збільшити зацікавленість та залучення підписників.

Таблиця 3.5

Стратегії підтримки лояльності для Sleeper

Стратегія	Опис	Приклад використання бренду
Спільноти та онлайн-конкурси	Організація конкурсів та залучення клієнтів до створення контенту	Проведення конкурсів, де клієнти можуть вигравати продукцію
Підтримка української ідентичності	Просування українських мотивів та дизайну в продуктах	Пост про національні традиції та їх відображення у продуктах
Соціальна відповідальність	Публікації на тему соціальних ініціатив, благодійних акцій	Пости, що показують, як бренд допомагає людям під час війни
Партнерства з іншими брендами	Спільні проекти з іншими українськими брендами	Колаборації з іншими українськими брендами для збільшення лояльності

Sleeper активно залучає своїх клієнтів до творчих процесів та підтримує соціальні ініціативи, що підвищує емоційну прив'язаність споживачів до бренду. Просування національних мотивів в дизайні продукції зміцнює зв'язок із українською ідентичністю.

Соціальні мережі стають потужним інструментом для комунікації з аудиторією, і ефективне їх використання може стати важливим фактором для збереження та посилення лояльності споживачів. Ось кілька рекомендацій, які можуть допомогти брендам у цьому процесі [20, с. 43]:

1. Підтримка і залучення через позитивний контент. У період війни українські бренди мають можливість зміцнювати зв'язок зі своєю аудиторією через позитивні меседжі та контент, який надихає та підтримує моральний дух споживачів. Публікації, що акцентують увагу на відновленні, успіхах у досягненні цілей, а також на соціальних ініціативах брендів (наприклад, допомога армії, благодійні акції) сприяють зміцненню довіри та підтримки з боку споживачів. Лояльність до бренду формується через асоціацію з цінностями, що відображаються в таких публікаціях.

2. Оперативна та емоційна комунікація. Одним із ключових моментів є оперативність комунікації брендів з їхніми підписниками. Під час воєнного стану важливо не лише публікувати контент, а й активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Бренди, які швидко реагують на питання та коментарі своїх клієнтів, а також підтримують спілкування на емоційному рівні, мають більший шанс на збереження лояльності споживачів.

3. Прозорість та чесність у комунікаціях. Під час воєнного стану дуже важливо зберігати прозорість та чесність у комунікаціях. Бренди, які відкрито інформують свою аудиторію про зміну графіку роботи, доставку товарів, наявність продукції чи зміни в умовах обслуговування, викликають більшу довіру. Публікації на тему внутрішніх змін у компанії, наприклад, як бренд підтримує своїх співробітників чи працює над збереженням робочих місць, також додають бренду авторитету в очах споживачів.

4. Використання інноваційних технологій для підвищення зручності. В умовах воєнного стану українські бренди повинні адаптувати свої стратегії продажів і доставки, зокрема за допомогою цифрових каналів. Використання чат-ботів для автоматизації комунікації з клієнтами, онлайн-консультацій і розширення доступних способів оплати та доставки є важливими інструментами для підвищення зручності і лояльності споживачів. Це допомагає створити комфортні умови для покупок навіть у складних умовах, коли споживачі можуть бути обмежені у часі чи доступі до фізичних магазинів.

5. Створення активних спільнот та залучення клієнтів до творчого процесу. Бренди можуть посилити лояльність споживачів через активне залучення їх до процесу створення нових продуктів, участі в кампаніях або створення колаборацій. Наприклад, через соціальні мережі можна організувати голосування за нові кольори чи моделі продукції, проводити конкурси або залучати підписників до створення контенту для бренду. Це дозволяє створювати унікальний досвід для клієнтів, де вони відчують свою важливість для бренду, і таким чином, стають його активними прихильниками та амбасадорами [19, с. 44].

Отже, аналіз стратегій підтримки лояльності українських брендів показав, що соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для зміцнення зв'язків з клієнтами навіть під час воєнного стану. Використання позитивного контенту, швидкої комунікації, прозорості та підтримки соціальних ініціатив є основними елементами для створення лояльної спільноти навколо брендів. Окрім того, інноваційні підходи, такі як інтерактивні події, колаборації з іншими брендами та залучення споживачів до творчого процесу, здатні значно посилити лояльність і створити додаткову цінність для бренду.

3.2 Підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією через нові інструменти соціальних мереж

Використання нових інструментів соціальних мереж для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією є важливою частиною стратегії маркетингу сучасних брендів. Сьогодні компанії активно адаптуються до змінюваних умов і використовують нові можливості для комунікації з споживачами. Впровадження нових інструментів у соціальні мережі дозволяє не тільки досягати високої ефективності, а й покращувати взаємини з клієнтами, підтримувати лояльність та збільшувати прибуток. Далі розглянемо основні інструменти, які здатні підвищити ефективність взаємодії брендів з цільовою аудиторією [13, с. 64].

Таблиця 3.6

Роль інтерактивних форматів контенту

Інструмент	Опис	Переваги	Приклад використання
Опитування та голосування	Створення питань для підписників для залучення до процесу вибору або прийняття рішень.	Підвищення рівня залученості, можливість отримати зворотний зв'язок від аудиторії, швидке реагування на потреби клієнтів.	Бренди проводять опитування щодо вибору нових продуктів або дослідження потреб.
Квізи (вікторини)	Тести на тему продуктів чи компанії для залучення підписників та розвитку їх інтересу до бренду.	Формування унікального контенту, розвиток інтересу до бренду, підвищення взаємодії через інтерактивність.	Бренди проводять вікторини на знання історії компанії чи спеціальних пропозицій.

Використання інтерактивних форматів контенту дозволяє брендам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати її до процесу прийняття рішень і дізнаватися потреби через опитування, голосування та квізи. Ці інструменти стимулюють підписників до активної взаємодії, що дозволяє брендам підтримувати високий рівень зацікавленості та лояльності.

Таблиця 3.7

Персоналізація контенту для підвищення ефективності

Інструмент	Опис	Переваги	Приклад використання
Персоналізовані рекомендації	Створення контенту на основі інтересів і поведінки користувачів, використовуючи алгоритми штучного інтелекту.	Підвищення залученості, краще задоволення потреб аудиторії, збільшення шансів на покупку або взаємодію.	Соціальні мережі пропонують користувачам рекламу, що відповідає їхнім інтересам та попереднім покупкам.
Спеціальні пропозиції для підписників	Розсилка індивідуальних пропозицій і знижок для лояльних клієнтів через соціальні мережі.	Залучення постійних клієнтів, підвищення рівня довіри до бренду, збільшення продажів через спеціальні знижки для підписників.	Індивідуальні пропозиції у вигляді знижок для лояльних підписників бренду через Facebook або Instagram.

Персоналізація контенту є одним з основних способів підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. Вона дозволяє не тільки задовольнити потреби конкретного споживача, а й підвищити рівень довіри та лояльності до бренду. Коли контент налаштований на інтереси та переваги аудиторії, це сприяє більшій зацікавленості в продуктах та послугах [9, с. 45].

Таблиця 3.8

Важливість месенджерів та чат-ботів у взаємодії з аудиторією

Інструмент	Опис	Переваги	Приклад використання
Месенджери (Telegram, WhatsApp)	Використання месенджерів для прямих комунікацій з клієнтами, відповіді на запити та консультації.	Швидкий зв'язок з клієнтами, персоналізація комунікацій, висока ефективність в обробці запитів.	Бренди надають персональні консультації та відповідають на запити через месенджери.
Чат-боти	Автоматизація взаємодії з клієнтами через чат-боти в соціальних мережах для вирішення питань.	Підвищення ефективності роботи з великими обсягами запитів, економія часу, миттєвий зворотний зв'язок.	Чат-боти у Facebook Messenger для допомоги клієнтам з вибором продуктів чи послуг.

Інтеграція з месенджерами та чат-ботами дозволяє брендам надавати клієнтам миттєві відповіді, що значно покращує обслуговування та взаємодію з аудиторією. За допомогою цих інструментів компанії можуть швидко реагувати на запити клієнтів і оперативно вирішувати проблеми, що підвищує ефективність комунікацій [9, с. 46].

Таблиця 3.9

Важливість інфлюенсер-маркетингу для брендів

Інструмент	Опис	Переваги	Приклад використання
Співпраця з інфлюенсерами	Партнерство з популярними блогерами та лідерами думок для просування продуктів серед їх аудиторії.	Довіра до інфлюенсерів, збільшення охоплення, підвищення зацікавленості цільової аудиторії, залучення нових клієнтів.	Реклама продукції бренду через Instagram чи YouTube популярними українськими інфлюенсерами.

Інфлюенсер-маркетинг є важливим інструментом у сучасному цифровому світі, адже впливові особи здатні донести меседж бренду до великої аудиторії. Завдяки довірі, яку користувачі мають до таких осіб, бренди можуть швидше залучити нових клієнтів і підвищити ефективність взаємодії.

Таблиця 3.10

Відеоконтент та прямі ефіри для покращення взаємодії з цільовою аудиторією

Інструмент	Опис	Переваги	Приклад використання
Відео та прямі ефіри	Створення відеоконтенту та проведення прямих ефірів для залучення підписників, представлення продукції та відповіді на запитання.	Підвищення залученості, створення глибшого зв'язку з аудиторією, можливість обговорення продукту в реальному часі.	Прямі ефіри в Instagram для представлення нової колекції продукції або нових функцій бренду.

Використання відеоконтенту та прямих ефірів дозволяє брендам створити більш особистий зв'язок з аудиторією. Це ефективний спосіб надання інформації, що підвищує рівень зацікавленості та лояльності до бренду, адже підписники можуть взаємодіяти з компанією в реальному часі [9, с. 47].

Отже, нове покоління інструментів для взаємодії в соціальних мережах дозволяє брендам з новою силою залучати та утримувати свою аудиторію. Від інтерактивних форматів контенту до використання месенджерів і чат-ботів – сучасні інструменти відкривають нові можливості для бізнесу. Інтеграція відеоконтенту, співпраця з інфлюенсерами та використання персоналізованих рекомендацій здатні значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та створити глибший зв'язок між брендом і його клієнтами. Тому бренди, які прагнуть успішно функціонувати в умовах сучасного ринку, повинні активно впроваджувати нові інструменти та стратегії в свою діяльність для посилення лояльності та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією.

Висновки до Розділу 3

Третій розділ містить розроблені авторкою практичні рекомендації для українських брендів щодо покращення їхньої цифрової присутності та поглиблення взаємодії з аудиторією через соціальні мережі в умовах війни. Запропоновано інноваційні підходи до контент-стратегії: створення емоційно орієнтованого контенту, просування національної ідентичності, залучення до спільних проєктів з громадськими ініціативами.

Окремо розглянуто можливості впровадження нових інструментів соціальних мереж, таких як інтерактивні платформи, таргетовані кампанії на нових платформах (наприклад, Telegram, TikTok), а також використання User Generated Content. Підкреслено важливість гнучкої адаптації контенту до змін соціального контексту та запитів цільової аудиторії.

Узагальнюючи, можна зазначити, що в умовах гібридної війни та інформаційної нестабільності українські бренди мають унікальний шанс стати носіями національних цінностей через соціальні мережі, посилюючи не лише лояльність, а й суспільну солідарність.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши соціальні мережі як інструмент формування лояльності споживачів до брендів: аналіз підтримки українських брендів під час війни, можна зробити наступні висновки:

Соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на сучасне суспільство, змінивши спосіб спілкування, обміну інформацією та побудови зв'язків між людьми. Вони відкривають нові можливості для самореалізації, розвитку бізнесу, поширення ідей і культурного обміну. Водночас, соціальні мережі створюють виклики, пов'язані з інформаційною безпекою, приватністю та етичним використанням цифрових платформ. У глобальному масштабі соціальні мережі сприяють демократизації інформації, забезпечуючи доступ до новин і знань у реальному часі. Вони також виступають платформою для соціальних змін, дозволяючи людям об'єднуватися задля досягнення спільних цілей, таких як екологічні ініціативи, благодійні акції або підтримка прав людини.

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для формування лояльності до брендів. Вони дозволяють створювати емоційний зв'язок із клієнтами, забезпечують платформу для прямої комунікації та відкривають нові можливості для персоналізації контенту. У контексті українських реалій, соціальні мережі допомогли брендам не лише зберегти аудиторію, але й стати символом підтримки національної економіки. У майбутньому роль соціальних мереж у формуванні лояльності буде лише зростати. Компанії, які активно використовують ці платформи для взаємодії зі споживачами, зможуть досягти значних успіхів у розвитку свого бізнесу та утриманні конкурентних позицій.

Індустрія моди займає важливе місце у світовій економіці та суспільному житті. Модні бренди поділяються відповідно до того, як їхня продукція виробляється, як вона демонструється тощо. Важливою частиною просування модного бренду є застосування новітніх методів digital маркетингу, які включають в себе просування через соціальні мережі, використання NFT

технологій, демонстрація речей за допомогою VR технологій та інші інновації.

Аналіз використання соціальних мереж українськими фешн-брендами під час воєнного стану показує, що ефективність їх маркетингових стратегій значно зросла завдяки патріотичним ініціативам та активній підтримці гуманітарних проєктів. Використання соціальних мереж, таких як **Instagram**, дозволило брендам не лише зберегти свою присутність на ринку, але й значно збільшити продажі, взаємодію з підписниками та лояльність клієнтів. Успішні кейси таких брендів, як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, доводять, що соціальна відповідальність і активне використання соціальних мереж стали ключовими факторами їх успіху в умовах війни.

Стратегії підтримки лояльності українських брендів під час воєнного стану показали, що в умовах кризи важливим аспектом стало не лише збереження комерційної ефективності, але й соціальна відповідальність брендів, їхня здатність підтримувати емоційний зв'язок зі споживачами через благодійні ініціативи, партнерства та емоційно орієнтовані комунікації. Бренди, як Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, адаптували свої стратегії, запускаючи спеціальні колекції, частина прибутку від яких йшла на підтримку армії та гуманітарних проєктів, що дозволило їм зміцнити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових, підвищуючи взаємодію через соціальні мережі та формуючи глибокий емоційний зв'язок, що став ключовим фактором успіху в цих складних умовах.

Аналіз стратегій просування українських брендів у соціальних мережах показав, що всі досліджувані бренди, такі як Ruslan Baginskiy, Ksenia Schnaider, Vita Kin, IENKI IENKI та Sleeper, активно використовують Instagram як основний канал комунікації з аудиторією. Основна увага приділяється візуальному контенту, що підкреслює унікальність продукції, стиль і якість. Використання знаменитостей та інфлюенсерів допомагає брендам виходити на нові ринки та підвищувати свою впізнаваність,

залучаючи більшу кількість підписників і споживачів. Спільноти брендів демонструють високу активність і залученість завдяки регулярним публікаціям, конкурсах та інтерактивним елементам, таким як Stories і опитування. Загалом, всі бренди успішно використовують соціальні мережі для побудови міцних зв'язків з аудиторією, що забезпечує їх сталий ріст і розвиток на ринку. Високий рівень взаємодії з підписниками, стабільне зростання кількості підписників і постійне оновлення контенту свідчать про ефективність їхніх стратегій. Інтеграція емоційного і стильового контенту допомагає брендам створювати унікальний імідж і підвищувати лояльність до продуктів, що дозволяє їм успішно конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Аналіз стратегій підтримки лояльності українських брендів показав, що соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для зміцнення зв'язків з клієнтами навіть під час воєнного стану. Використання позитивного контенту, швидкої комунікації, прозорості та підтримки соціальних ініціатив є основними елементами для створення лояльної спільноти навколо брендів. Окрім того, інноваційні підходи, такі як інтерактивні події, колаборації з іншими брендами та залучення споживачів до творчого процесу, здатні значно посилити лояльність і створити додаткову цінність для бренду.

Нове покоління інструментів для взаємодії в соціальних мережах дозволяє брендам з новою силою залучати та утримувати свою аудиторію. Від інтерактивних форматів контенту до використання месенджерів і чат-ботів – сучасні інструменти відкривають нові можливості для бізнесу. Інтеграція відеоконтенту, співпраця з інфлюенсерами та використання персоналізованих рекомендацій здатні значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та створити глибший зв'язок між брендом і його клієнтами. Тому бренди, які прагнуть успішно функціонувати в умовах сучасного ринку, повинні активно впроваджувати нові інструменти та стратегії в свою діяльність для посилення лояльності та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика соціальних мереж, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020 // Marketer : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 12.11.2024).
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2(1). С. 163–166.
3. Байков В. Д. Інтернет-пошук інформації та просування сайтів. Київ: Видавництво «Київський університет», 2000. 288 с.
4. Бібік Н., Рискаль О. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства // Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова. 2019. 4 с.
5. Білюк І. Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
6. Бондаренко С. М. Особливості роздрібно́ї торгівлі фешн-виробами // Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 296-299.
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. 202 с.
8. Д'Алессандро Д. Війна брендів. Київ: Видавництво «Основи», 2002. 224 с.
9. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно // Бренд-менеджмент. 2019. № 4. С. 156.
10. Добронєвська Ю. А. Фешн-комунікації під час пандемії. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. 57 с.
11. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. № 3. С. 45–51.

- 12.Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 89–97.
- 13.Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
- 14.Капферер Ж. Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Київ: Вершина, 2007. 103 с.
- 15.Основні методи просування товару на ринок // Aboutmarketing : веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/> (дата звернення: 05.11.2024)
- 16.Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. *Маркетинг: підручник*. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
- 17.Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. Вип. 2(11). С. 204–209.
- 18.Поняття і історія виникнення соціальних мереж // Учбовий матеріал : веб-сайт. URL: <http://um.co.ua/3/3-14/3-143183.html> (дата звернення: 18.01.2025).
- 19.Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів // Вісник Сумського державного університету. 2020. № 3. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 10.03.2025).
- 20.Рекламна кампанія // Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна_кампанія (дата звернення: 22.02.2025).
- 21.Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку // Ефективна економіка. 2020. № 6. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52)

22. Як війна змінила українські соцмережі // AIN.UA : веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyla-soczmerezhi/> (дата звернення: 28.03.2025).
23. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] / В. Яремчук // Науковий вісник Острозької академії. Серія: Економіка. 2017. Вип. 7. URL: <https://naub.ua.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/> (дата звернення: 16.02.2025)
24. Cline E. L. Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. New York: Penguin Books, 2013. URL: <https://www.elizabethclinebooks.com/overdressed> (дата звернення: 12.12.2024).
25. Fashion (Oxford History of Art). Oxford: Oxford University Press, 2005. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/view/64118625/reade-book-fashion-oxford-history-of-art-full-books> (дата звернення: 12.12.2024).
26. Graham B., Anouti C. Promoting Fashion. London: Laurence King Publishing, 2018. 224 p.

ДОДАТКИ

Додаток А Порівняльна характеристика брендів

Аналіз бренду Ruslan Baginskiy

Інструмент	Опис використання	Переваги	Приклад використання
Опитування та голосування	Використання Instagram Stories для опитувань серед підписників	Залучення підписників до процесу вибору, отримання зворотного зв'язку	Питання про нові колекції головних уборів
Інтерактивні відео та прямі ефіри	Прямі ефіри в Instagram для презентації нових колекцій	Залучення аудиторії до взаємодії в реальному часі, детальна демонстрація продуктів	Прямий ефір з показом процесу виготовлення виробів
Співпраця з інфлюенсерами	Партнерство з українськими та міжнародними блогерами	Підвищення довіри до бренду через популярних інфлюенсерів	Колаборації з відомими модними блогерами для реклами товарів
Месенджери та чат-боти	Використання Facebook Messenger для консультацій клієнтів	Швидка та ефективна комунікація, персоналізація обслуговування	Пропозиції нових колекцій через приватні повідомлення
Персоналізовані пропозиції	Надсилання персональних повідомлень для лояльних клієнтів	Підвищення рівня лояльності, стимулювання повторних покупок	Знижки для постійних клієнтів через соціальні мережі

Аналіз бренду Ksenia Schnaider

Інструмент	Опис використання	Переваги	Приклад використання
Опитування та голосування	Використання Instagram Stories для визначення популярних моделей	Залучення підписників до вибору, підвищення зацікавленості	Голосування щодо кращих варіантів нового дизайну колекцій
Інтерактивні відео та прямі ефіри	Проведення прямих ефірів для показу виробничого процесу	Поглиблене залучення клієнтів, демонстрація процесу створення продукції	Прямий ефір, де дизайнер відповідає на питання глядачів
Співпраця з інфлюенсерами	Співпраця з модними блогерами, які носять продукцію бренду	Підвищення довіри до бренду, збільшення охоплення	Колаборації з українськими та міжнародними блогерами

Месенджери та чат-боти	Чат-боти у Telegram для автоматизованої консультації клієнтів	Автоматизація процесів, швидка відповідь на запити	Чат-бот для допомоги при виборі товару або розмірів
Персоналізовані пропозиції	Спеціальні знижки та пропозиції для підписників в Instagram	Підвищення лояльності, стимулювання продажів	Персоналізовані пропозиції зі знижками для лояльних клієнтів

Аналіз бренду Vita Kin

Інструмент	Опис використання	Переваги	Приклад використання
Опитування та голосування	Проведення опитувань в Instagram Stories для визначення нових трендів	Визначення уподобань аудиторії, підвищення залученості	Опитування про нові сезонні моделі одягу
Інтерактивні відео та прямі ефіри	Прямі ефіри для демонстрації нових моделей, порад з вибору стилю	Більш глибоке спілкування з підписниками, залучення уваги до новинок	Прямі ефіри зі стилістами для консультацій щодо комбінування одягу
Співпраця з інфлюенсерами	Співпраця з міжнародними модними інфлюенсерами для рекламних кампаній	Збільшення охоплення, довіра до бренду	Публікації з інфлюенсерами, які носять продукцію Vita Kin
Месенджери та чат-боти	Використання чат-ботів для обробки запитів клієнтів через Facebook Messenger	Швидка комунікація та вирішення питань клієнтів	Чат-бот для допомоги у виборі розміру та доступних кольорів
Персоналізовані пропозиції	Персоналізовані пропозиції на основі попередніх покупок	Підвищення продажів, збільшення лояльності	Пропозиції нових колекцій для тих, хто раніше купував одяг

Аналіз бренду IENKI IENKI

Інструмент	Опис використання	Переваги	Приклад використання
Опитування та голосування	Використання Instagram для залучення підписників до вибору дизайну нових колекцій	Визначення переваг аудиторії, інтерактивність	Опитування щодо вибору нових кольорів або моделей для зими
Інтерактивні відео та прямі ефіри	Проведення прямих ефірів з показами нових моделей одягу та порадами зі стилістики	Залучення уваги до бренду, можливість обговорення новинок в реальному часі	Прямі ефіри з показом зимових колекцій та розбором стилів

Співпраця з інфлюенсерами	Співпраця з модними блогерами та інфлюенсерами для розширення аудиторії	Підвищення охоплення, побудова довіри до бренду	Колаборації з модними інфлюенсерами для популяризації бренду
Месенджери та чат-боти	Автоматизація процесу обробки запитів за допомогою чат-ботів	Швидка комунікація, зручність для клієнтів	Чат-боти на сайті для запитів щодо наявності товару та доставки
Персоналізовані пропозиції	Пропозиції нових колекцій для лояльних клієнтів через Instagram Direct	Покращення взаємодії з підписниками, стимулювання продажів	Пропозиції нових курток та пальт для постійних клієнтів

Аналіз бренду Sleeper

Інструмент	Опис використання	Переваги	Приклад використання
Опитування та голосування	Використання Instagram Stories для опитувань щодо колекцій та модних трендів	Підвищення зацікавленості, виявлення трендів	Голосування про вибір кращих елементів колекції або кольорів
Інтерактивні відео та прямі ефіри	Прямі ефіри для показу створення нових моделей одягу	Висока залученість, можливість демонстрації процесу створення одягу	Прямий ефір зі стилістами, де показують, як носити нові моделі
Співпраця з інфлюенсерами	Колаборації з інфлюенсерами для реклами нових колекцій та акцій	Підвищення охоплення, реклама через довірених лідерів думок	Публікації інфлюенсерів, що носять одяг Sleeper
Месенджери та чат-боти	Використання Facebook Messenger для персоналізованих запитів	Швидка відповідь на питання, комфорт для клієнтів	Чат-бот для консультування щодо вибору розміру або доступних акцій
Персоналізовані пропозиції	Персоналізовані рекомендації для постійних клієнтів на основі їхніх уподобань	Збільшення повторних покупок, лояльність	Пропозиції нових моделей для лояльних клієнтів через Instagram