

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В
INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ ДЛЯ
ТВАРИН)**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець _____
(підпис)

Єлизавета МЕДВЕДЄВА
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Кристина ПАШКІНА
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ	7
1.1. Визначення рекламного контенту: поняття та особливості.....	7
1.2. Типи рекламного контенту в соціальних мережах	11
1.3. Основні елементи ефективного рекламного контенту	16
Висновки до Розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ ДЛЯ ТВАРИН.....	22
2.1. Поняття бренду.....	22
2.2. Особливості реклами одягу та аксесуарів для тварин	25
2.3. Технології та стратегії створення рекламного контенту	29
Висновки до Розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ БРЕНДІВ PET FASHION В INSTAGRAM	43
3.1. Об'єкт і методика практичного дослідження.....	43
3.2. Порівняльний аналіз рекламного контенту українських і закордонних брендів pet fashion	53
3.3. Розробка практичного гайду з рекомендаціями щодо створення та просування ефективного рекламного контенту для брендів pet fashion	60
Висновки до Розділу 3	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

У сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на емоційний аспект покупки товарів, включаючи не тільки власні потреби, а й потреби їхніх улюбленців. Це створює нові можливості для маркетингу, зокрема в сфері реклами одягу та аксесуарів для тварин. Рекламний контент для таких брендів має специфічні особливості, що зумовлені потребами та психологією власників тварин, а також тим, що це є частиною індустрії, яка розвивається досить швидко. Зростання популярності таких товарів вимагає нового підходу до створення рекламних матеріалів, що має враховувати не лише візуальні елементи, але й емоційні аспекти, які стимулюють покупця.

Актуальність дослідження З розвитком digital-технологій створення контенту перестало бути прерогативою лише професійних маркетологів. Сьогодні кожен користувач смартфона може виробляти фото- та відеоматеріали для соціальних мереж. Однак ефективність таких матеріалів значною мірою визначається здатністю правильно структурувати візуальні, текстові та звукові елементи, щоб викликати бажану емоційну реакцію аудиторії. Для брендів pet fashion це особливо важливо, оскільки вони працюють із емоційною прив'язкою користувачів до власних тварин: від візуальної естетики продукту до створення образу турботи і турботливого стилю життя.

Особливу значущість у контексті обраної теми має дослідження взаємодії емоційного сприйняття та digital-комунікацій. Вдалий контент формує у споживача довіру до бренду та стимулює залученість, а неправильне поєднання елементів може знизити ефективність рекламної кампанії. Дослідження створення та просування контенту в сегменті pet fashion дозволяє окреслити механізми, що роблять роблять рекламні матеріали більш емоційно резонансними та конкурентоспроможними у цифровому середовищі.

У теоретичному плані питання digital-маркетингу та візуальної комунікації широко досліджувалися зарубіжними та українськими науковцями, які розглядали механізми впливу рекламного контенту на аудиторію та особливості формування

бренду в соціальних мережах. Водночас конкретні дослідження, присвячені рекламі у сегменті одягу та аксесуарів для тварин, а також особливостям створення та просування контенту для pet fashion, залишаються обмеженими. Лише окремі роботи присвячені кейсам українських та міжнародних брендів, питанням оформлення контенту та залучення аудиторії через Instagram.

Таким чином, вибір теми зумовлений її недостатньою науковою вивченістю, високою практичною значущістю для розвитку брендів pet fashion, а також необхідністю формування методологічних і практичних рекомендацій щодо створення та просування ефективного рекламного контенту у соціальних мережах. Таке дослідження сприятиме поглибленню розуміння сучасних механізмів медіавпливу та розвитку цифрової грамотності у сфері маркетингових комунікацій.

Мета та завдання дослідження. *Метою* даного дослідження є визначення особливостей створення та просування рекламного контенту для брендів одягу та аксесуарів для тварин у соціальній мережі Instagram як інструменту емоційного та поведінкового впливу на аудиторію на основі аналізу технічних, візуальних і комунікаційних аспектів створення контенту, а також особливостей його сприйняття цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань:

- розкрити поняття рекламного контенту та визначити його ключові особливості у digital-середовищі;
- виокремити основні типи рекламного контенту в соціальних мережах, що застосовуються брендами pet fashion;
- проаналізувати елементи, які визначають ефективність рекламного контенту, зокрема композиційні, візуальні та текстові;
- дослідити поняття бренду та його комунікаційні стратегії у соціальних мережах;
- визначити специфіку реклами одягу та аксесуарів для тварин, що враховує емоційне залучення власників тварин;

- описати технології та стратегії створення рекламного контенту для брендів pet fashion, включно з підходами до контент-планування та оформлення візуального ряду;
- визначити об'єкт і методику практичного дослідження для проведення порівняльного аналізу;
- здійснити порівняльний аналіз рекламного контенту українських і закордонних брендів pet fashion;

розробити практичний гайд з рекомендаціями щодо створення та просування ефективного рекламного контенту у Instagram.

Об'єктом дослідження є рекламний контент брендів одягу та аксесуарів для тварин у соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження особливості створення, оформлення та просування рекламного контенту, вплив візуальних, текстових і комунікаційних елементів на емоційне сприйняття та поведінкову реакцію аудиторії, зокрема з урахуванням специфіки сегменту pet fashion та цифрових платформ.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовуються такі методи дослідження, як контент-аналіз рекламних кампаній, порівняльний аналіз успішних брендів, для опису структурних та функціональних характеристик рекламних повідомлень було використано описовий метод, для кращого розуміння семантичного змісту рекламних публікацій було використано метод інтерпретаційного аналізу, провідним у дослідженні став метод контент-аналізу, який передбачає систематичне вивчення змісту рекламних публікацій із метою виявлення повторюваних елементів, тем, образів та прийомів комунікації, а також методи експертних оцінок і спостереження.

Теоретична значущість дослідження полягає у систематизації та поглибленні знань про особливості створення рекламного контенту у сфері pet fashion у соціальній мережі Instagram. У роботі узагальнено сучасні наукові підходи до вивчення ефективності цифрової комунікації, зокрема специфіку візуальної та вербальної репрезентації бренду в онлайн-середовищі. Дослідження розкриває поняття ефективного рекламного повідомлення в контексті соціальних

мереж, уточнює роль емоційних, естетичних і лінгвістичних чинників у формуванні споживацької поведінки. Теоретична цінність роботи полягає також у тому, що вона дозволяє визначити структурні та змістові параметри успішного рекламного контенту брендів pet fashion, що може бути використано як основа для подальших досліджень у галузі маркетингових комунікацій, digital-маркетингу та брендингу.

Практична значущість дослідження полягає у можливості безпосереднього застосування отриманих результатів для вдосконалення рекламної діяльності брендів, що спеціалізуються на виробництві та продажу одягу й аксесуарів для тварин. На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо створення ефективного контенту для Instagram, які охоплюють аспекти візуального оформлення, мовного наповнення, емоційної привабливості, інтерактивності та побудови іміджу бренду. Запропоновані висновки можуть бути використані маркетологами, SMM-менеджерами, власниками бізнесів у сфері pet fashion для підвищення залученості аудиторії, формування лояльності споживачів і збільшення продажів через соціальні мережі.

Структура дослідження. Магістерський проєкт складається зі вступу, трьох розділів (у т. ч. 9-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (40 найменування, з них 3 – іноземними мовами, 14 – досліджувані джерела) і додаток. Робота містить 5 рисунків та 5 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінок, з них 67 сторінки – основна частина.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

1.1. Визначення рекламного контенту: поняття та особливості

Рекламний контент відіграє важливу роль у сучасному цифровому маркетингу, оскільки він є основним інструментом комунікації між брендом та його цільовою аудиторією. В умовах швидких змін у технологіях та поведінці споживачів рекламний контент має постійно адаптуватися до нових вимог ринку та інтересів користувачів [25, с. 148-151].

Рекламний контент – це сукупність інформаційних матеріалів, створених із метою просування товару, послуги, бренду або певної ідеї, що покликані привернути увагу цільової аудиторії, сформувати її інтерес та спонукати до конкретної дії. До такого контенту належать як текстові повідомлення, так і візуальні, аудіо- та відеоматеріали, інтерактивні елементи, а також змішані формати, які поєднують кілька типів комунікації. Рекламний контент виконує цілу низку функцій: інформує споживачів про характеристики продукту, створює позитивний образ бренду, викликає емоційний відгук, підкреслює переваги товару та вибудовує асоціативні зв'язки, що стимулюють купівельну поведінку.

Його основною метою є не лише передати відомості про продукт, а й сформувати враження, яке впливатиме на ставлення споживача та сприятиме прийняттю рішення на користь бренду. Сучасний рекламний контент активно використовує психологічні, візуальні та лінгвістичні прийоми, адаптуючись до потреб різних платформ: телебачення, соціальних мереж, зовнішньої реклами, вебсайтів чи стрімінгових сервісів. Саме тому правильно створений контент стає ключовим інструментом комунікаційної стратегії компанії, забезпечуючи ефективне просування та підвищення конкурентоспроможності на ринку[11].

Основні характеристики рекламного контенту:

Стратегічна орієнтація. Рекламний контент розробляється відповідно до чітко визначених маркетингових завдань – підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, залучення клієнтів тощо. Усі елементи контенту

підбираються таким чином, щоб максимально ефективно реалізувати цілі комунікаційної стратегії.

Креативність та візуальна привабливість. Успішна реклама базується на оригінальних ідеях, яскравому дизайні, якісних фото- та відеоматеріалах. Вона повинна викликати емоційний відгук у споживача, залишати позитивне враження та запам'ятовуватися [32, с. 66-75].

Орієнтація на цільову аудиторію. Під час створення рекламного контенту враховуються вік, інтереси, соціальний статус, потреби та поведінкові особливості споживачів. Це забезпечує більш точну комунікацію та підвищує ефективність рекламного впливу.

Мультимедійність. Сучасна реклама поєднує різні формати подачі інформації – текст, графіку, відео, анімацію, музику, інтерактивні елементи. Такий підхід допомагає створити комплексний інформаційний вплив і зацікавити аудиторію на різних рівнях сприйняття [18, с. 63-67].

Заклик до дії (Call-to-Action). Важливою складовою рекламного контенту є спонукання до певного кроку: здійснення покупки, підписки, переходу за посиланням чи замовлення послуги. Такий елемент мотивує користувача до взаємодії з брендом [15, с. 218-220].

Адаптивність до платформи. Ефективний контент враховує специфіку медіа-середовища, у якому розміщується – від соціальних мереж до телебачення чи вебсайтів. Формат, стиль та обсяг повідомлення підбираються відповідно до можливостей платформи й очікувань її користувачів.

Рекламний контент – це технологія створення і дистрибуції контенту (сукупності інформації), ціллю якої є пошук клієнтів чи стимулювання продажів [21].

Рекламний контент – це поширена в сучасній маркетинговій практиці технологія комунікації, спрямована на привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення й поширення актуальної, змістовної та цінної для споживача інформації. Його основне завдання полягає не лише в тому, щоб повідомити про існування продукту чи послуги, а й у формуванні

позитивного ставлення до бренду, підсиленні його впізнаваності та мотивації аудиторії до взаємодії.

Такий контент може набувати різних форм – від текстів, відео, візуальних матеріалів і аудіо до інтерактивних форматів, що поєднують одразу кілька типів медіа. Він має бути релевантним інтересам цільової аудиторії, відповідати її запитам і вирішувати певні інформаційні або емоційні потреби. Саме завдяки цьому рекламний контент стає дієвим інструментом формування довіри до бренду, підвищення його конкурентоспроможності та стимулювання купівельної активності.

У сучасних умовах, коли ринок насичений інформацією, якісно створений рекламний контент виступає ключовим засобом налагодження ефективної взаємодії між компанією та споживачем, забезпечуючи довгостроковий інтерес до бренду та сприяючи зміцненню його позицій на ринку [31].

На нашу думку, рекламний контент у контексті цифрового маркетингу можна визначити як інформаційні матеріали, створені з метою привернення уваги, інформування та стимулювання конкретної аудиторії до взаємодії з продуктом чи послугою. Це будь-які медіафайли (зображення, відео, текстові повідомлення, банери тощо), що мають на меті формування певного іміджу, вплив на споживацьку поведінку або підвищення обізнаності про бренд. У цифровому середовищі рекламний контент стає важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем, де кожен елемент контенту адаптований для онлайн-платформ, таких як вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки.

Особливістю рекламного контенту в цифровому маркетингу є його можливість швидко адаптуватися до змін у перевагах та потребах споживачів завдяки динамічним інструментам та алгоритмам платформ, що дозволяють здійснювати таргетинг, персоналізацію та оптимізацію реклами. Враховуючи великі обсяги даних, що генеруються користувачами, рекламний контент у цифровому маркетингу часто використовує інтелектуальні системи для досягнення більш точного і ефективного впливу на конкретні сегменти аудиторії. Таким чином, рекламний контент стає не просто інформативним, але й

стратегічно налаштованим інструментом для взаємодії з потенційними клієнтами в умовах швидко змінного цифрового простору.

Т. Лук'янець вважає, що основне завдання реклами – спонукати купувати певний товар [26, с. 125]. Тому рекламодавці повинні слідкувати, чи успішно реклама створила, підтримала та поглибила імідж підприємства та його товару, чи спонукала купувати, чи створила коло постійних клієнтів тощо.

Основні функції рекламного контенту в цифровому маркетингу полягають у тому, щоб забезпечити ефективну комунікацію між брендом і цільовою аудиторією [4].

Таблиця 1.1

Основні функції рекламного контенту

Функція	Опис
Інформування	Донесення до споживача важливої інформації про продукт, послугу чи бренд (характеристики товару, новини, акції тощо).
Переконування	Вплив на споживача, змінюючи його ставлення або переконуючи у перевагах товару через аргументацію, відгуки чи порівняння.
Залучення уваги	Використання яскравих візуальних елементів, інтригуючих заголовків чи креативних форматів контенту для привертання уваги споживача.
Мотивація до дії	Стимулювання споживача до конкретних дій, таких як покупка, підписка чи реєстрація, через чіткі заклики до дії (СТА) та спеціальні пропозиції.
Підвищення лояльності	Створення та зміцнення відносин з існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції, акції для постійних клієнтів та взаємодію з брендом.
Формування іміджу бренду	Підтримка іміджу бренду, визначення його унікальності, цінностей та привабливості для цільової аудиторії через стиль та тон контенту.

Через такі платформи як Instagram, рекламний контент може бути націлений на конкретні демографічні, географічні та поведінкові сегменти, що забезпечує високу точність у комунікації [5].

Рекламний контент у цифровому просторі не тільки інформує, але й стимулює взаємодію, формуючи двосторонню комунікацію між брендом і споживачем. Наприклад, через інтерактивні елементи (опитування, конкурси, коментарі) бренд може отримати зворотний зв'язок, що дозволяє краще розуміти потреби своєї аудиторії і коригувати маркетингові стратегії в реальному часі. Також рекламний контент сприяє побудові емоційних зв'язків між брендом і

споживачем, що допомагає не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих.

За допомогою добре продуманого контенту бренд може створювати свій імідж, позиціонуючи себе як експерта або надаючи своєму продукту певні атрибути, які відповідають бажанням цільової аудиторії. Використовуючи різноманітні формати контенту – від статичних зображень до динамічних відео, рекламний контент дозволяє швидко залучати увагу і підтримувати постійний контакт із користувачами через регулярні оновлення та нові повідомлення.

Отже, рекламний контент – це специфічна форма комунікації, що включає в себе текстову, візуальну та аудіовізуальну інформацію, спрямовану на привернення уваги споживачів, інформування про товар чи послугу, а також мотивування до дій. Він має ряд особливостей, таких як високий рівень візуальної привабливості, персоналізація та таргетинг, що робить його ефективним в умовах цифрового середовища. У сучасному маркетингу рекламний контент є основним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи брендам не лише підвищувати обізнаність про свої продукти, але й створювати емоційні зв'язки з клієнтами. Платформи на кшталт Instagram, завдяки своїм алгоритмам, надають безпрецедентні можливості для розповсюдження та оптимізації рекламного контенту, що робить його важливим елементом маркетингових стратегій у цифровому просторі.

1.2. Типи рекламного контенту в соціальних мережах

Сучасний розвиток соціальних мереж змінив підхід до реклами, зробивши її більш інтерактивною, персоналізованою та доступною для широкої аудиторії. Рекламний контент у соціальних мережах набув нових форм, що дозволяють ефективно комунікувати з різними сегментами користувачів.

Розглянемо основні типи рекламного контенту в соціальних мережах:

1. Статистичний контент.
2. Динамічний контент.

3. Інтерактивний контент [29].

Статичний контент, такий як зображення і банери, є одним з основних типів рекламного контенту в соціальних мережах, зокрема в Instagram, і займає важливе місце в стратегіях цифрового маркетингу. Цей формат реклами зазвичай відрізняється своєю простотою та ефективністю, оскільки він дає змогу швидко привернути увагу аудиторії та донести основне повідомлення без зайвих складнощів. Зображення в рекламі мають на меті миттєво передати суть продукту або послуги, за допомогою яскравих і чітких візуальних елементів. Вони часто використовуються для демонстрації товару в реальному контексті, наприклад, як частина стилю життя, щоб показати, як продукт або послуга може полегшити життя споживача.

Такі зображення можуть бути як творчими і художніми, так і інформативними, із чітким фокусом на специфікаціях товару чи вигодах від його використання. Банери є ще одним типом статичного контенту, який, як правило, розміщується в різних частинах вебсайтів або в постах соціальних мереж, і має на меті привернення уваги через специфічний дизайн, яскраві кольори та короткий заклик до дії (СТА). Вони можуть бути статичними (звичайне зображення) або анімованими (нескладні рухи або переходи), але в будь-якому випадку їх основною метою є досягнення максимального впливу через візуальний контент. Такий контент має свої переваги, зокрема у швидкому сприйнятті та здатності викликати емоційний відгук, проте його недоліком може бути обмежена можливість передати складніші повідомлення або емоційні контексти, порівняно з динамічними або інтерактивними форматами. Тому стратегічно важливо використовувати статичний контент як частину комплексної рекламної кампанії, де він буде поєднуватися з іншими типами контенту для досягнення кращих результатів.

Динамічний контент у соціальних мережах, зокрема відео, анімації, InstagramStories та Reels, є одними з найбільш ефективних форматів для залучення аудиторії та підтримки високого рівня взаємодії. Цей контент дозволяє брендам і рекламодавцям передавати складніші повідомлення, емоції, а також

демонструвати процеси чи історії в реальному часі, що значно збільшує ефективність комунікації з користувачами [34].

Відео є одним з найпотужніших інструментів динамічного контенту, оскільки воно поєднує в собі візуальні та аудіоеlementи, що дозволяє створити глибший емоційний відгук у глядача. Відео використовуються для демонстрації товарів, послуг, компаній у дії або для розповіді історій бренду. Вони можуть бути короткими або довгими, залежно від мети рекламної кампанії. Важливою перевагою відео є можливість створення враження «реального часу», що робить комунікацію більш природною та автентичною.

Анімації також є популярним форматом динамічного контенту, що дозволяє створювати яскраві та привабливі елементи для залучення уваги. Анімації можуть бути використані для пояснення складних ідей або для візуалізації концепцій, які важко передати через статичні зображення. Вони можуть бути як короткими анімованими графіками, так і більш складними відео-анімаціями, що створюють унікальний візуальний досвід. Анімації добре працюють в рекламі, коли потрібно передати інформацію, яка може бути занадто абстрактною або складною для традиційних методів комунікації.

InstagramStories – це формат, що дозволяє брендам створювати тимчасовий, але швидкий контент, який пропонує новий рівень взаємодії з користувачами. Stories допомагають підтримувати зв'язок із аудиторією на регулярній основі завдяки можливості публікувати короткі відео або зображення, які зникають через 24 години. Це дає змогу використовувати їх для спонтанних акцій, новин або заохочення до взаємодії. Формат Stories дозволяє брендам бути більш безпосередніми та менш формальними, що зміцнює їх зв'язок з аудиторією [30].

Reels – це короткі динамічні відеоролики тривалістю до 90 секунд, що стали одним із найпопулярніших інструментів сучасного цифрового маркетингу. Завдяки компактності та швидкому темпу сприйняття вони ідеально підходять для привернення уваги користувачів у перші секунди перегляду, що є критично важливим у конкурентному інформаційному середовищі соціальних мереж.

Цей формат поєднує у собі виразні візуальні ефекти, музичний супровід, можливість додавання текстових вставок, а також широкий набір інструментів для редагування. Така комбінація дозволяє брендам створювати креативний, динамічний та емоційно насичений контент, що легко запам'ятовується. Reels також активно підтримуються алгоритмами соціальних мереж, що підвищує шанси на органічне охоплення та вірусне поширення.

Бренди використовують Reels для демонстрації продуктів, закулісного контенту, інтерактивних викликів, освітніх відео та участі у популярних трендах. Інтеграція актуальної музики, мемів і візуальних трендів допомагає підвищити рівень залученості та сприяє формуванню ближчого зв'язку з аудиторією.

Інтерактивний контент, зокрема опитування, конкурси і челенджі, є важливими елементами маркетингових стратегій у соціальних мережах. Вони допомагають брендам не лише взаємодіяти з існуючою аудиторією, але й залучати нових підписників, підвищувати впізнаваність і лояльність клієнтів, а також отримувати цінну інформацію для подальших маркетингових зусиль:

Опитування є одним з найбільш популярних інструментів взаємодії. Вони дають змогу брендам отримати зворотний зв'язок від користувачів щодо їхніх вподобань, звичок, ставлення до продуктів чи послуг. Завдяки інтерактивним опитуванням у Stories або постах, бренди можуть швидко отримувати дані про свою аудиторію і її інтереси. Вони можуть бути використані для збору думок про нові продукти, визначення уподобань клієнтів або навіть для вдосконалення рекламних стратегій. Опитування створюють відчуття залученості у користувачів і дають їм можливість брати участь у процесах прийняття рішень.

Конкурси – це ще один потужний інструмент для взаємодії з аудиторією. Вони зазвичай включають умови участі, які стимулюють користувачів виконувати певні дії, такі як підписка на акаунт, коментування, поширення посту або створення контенту, пов'язаного з брендом. Конкурси є чудовим способом не лише збільшити кількість підписників, але й зацікавити користувачів, мотивуючи їх до взаємодії через привабливі призи або ексклюзивні пропозиції. Це також

ефективний спосіб підвищення впізнаваності бренду, адже конкурси можуть поширюватися через соціальні мережі, залучаючи нову аудиторію [35].

Челенджі – це ще один популярний формат контенту для взаємодії, який активно використовується в Instagram. Челенджі можуть бути різноманітними – від танцювальних до тематичних викликів, що спонукають користувачів брати участь і створювати власний контент, що пов'язаний з певною темою або брендом. Челенджі можуть бути організовані як самими брендами, так і популярними інфлюенсерами. Вони часто супроводжуються хештегами, що дозволяє легко відстежувати участь і взаємодію з контентом. Челенджі здатні швидко поширюватися серед аудиторії завдяки їхній інтерактивній природі і можливості користувачів проявити креативність, що робить їх одним з найбільш ефективних способів залучення нових підписників та збільшення активності.

На сучасному етапі однією з найпоширеніших практик реклами у соціальних мережах є просування товарів і послуг за участю блогерів, які відрізняються рівнем популярності, охопленням аудиторії та її цільовими характеристиками. Такий формат можна вважати сучасним аналогом «сарафанного радіо». Існує кілька форм співпраці з блогерами – пряма реклама, проведення конкурсів і розіграшів, прихована або нативна реклама, а також рекламні вставки у відеоконтент. У цьому контексті варто згадати про явище Product Placement (PP), тобто «вбудовування» брендів у кінопродукцію, комп'ютерні ігри, музичні кліпи чи літературні твори [17].

Такий підхід дозволяє створювати ненав'язливу, природну презентацію продукту, що раніше можна було спостерігати у фільмах і кліпах як прообраз сучасного блогерства. Водночас законодавець не розглядає Product Placement як приховану рекламу, адже він не підпадає під дію чинного законодавства України у сфері рекламної діяльності, оскільки має форму завуальованої презентації через спонсорство, благодійність, дарування чи використання предметів як реквізиту [8, с. 210].

Таким чином, різноманіття типів рекламного контенту в соціальних мережах дозволяє брендам адаптувати свої стратегії під специфіку кожної

платформи та інтереси цільової аудиторії. Статичний контент, такий як зображення чи банери, залишається важливим інструментом для швидкої передачі основної інформації, тоді як відео та InstagramStories використовуються для більш глибокої взаємодії та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Інтерактивні елементи, такі як опитування або челенджі, дозволяють брендам отримати зворотний зв'язок і залучати користувачів до активної участі в рекламній кампанії. Вибір типу контенту залежить від цілей бренду, його стратегії та характеру товару чи послуги, що просувається. Тому важливо правильно комбінувати ці формати для досягнення максимального результату в межах соціальних мереж.

1.3. Основні елементи ефективного рекламного контенту

Ефективність рекламного контенту в соціальних мережах визначається комплексом ключових елементів, які впливають на те, як саме аудиторія сприймає повідомлення та реагує на нього. У сучасному цифровому середовищі, де користувачі постійно стикаються з великою кількістю інформації, брендам необхідно створювати контент, який не лише виділяється серед конкурентів, а й здатний утримати увагу та викликати інтерес протягом перших секунд перегляду.

Особливо це актуально для платформи Instagram, де візуальний компонент відіграє провідну роль. Тут рекламний контент має поєднувати естетичність, інформативність та емоційність. Прості повідомлення про наявність продукту вже не спрацьовують – користувачі очікують історій, емоцій та досвідів, з якими вони можуть себе асоціювати. Саме тому ефективна реклама повинна створювати емоційний зв'язок зі споживачем, мотивувати до взаємодії через лайки, коментарі, збереження чи переходи за посиланнями, а також формувати довготривале позитивне ставлення до бренду.

Крім того, важливо враховувати особливості цільової аудиторії: її інтереси, потреби, стиль життя та поведінку в соціальних мережах. Правильно підібрані візуальні матеріали, доречні слогани, актуальні формати (Reels, Stories, каруселі),

а також креативні прийоми здатні значно підвищити ефективність рекламного повідомлення.

До основних елементів ефективного рекламного контенту належать: привабливий візуальний вигляд, чітке та зрозуміле повідомлення, відповідність інтересам цільової аудиторії, а також сильний заклик до дії (СТА). Всі ці фактори разом визначають здатність контенту привернути увагу, зацікавити користувача та мотивувати його до бажаної дії, наприклад, до покупки, підписки або взаємодії з брендом.

Таблиця 1.2.

Основні елементи ефективного рекламного контенту [22]

Елемент	Опис
Візуальна складова	Включає зображення, відео, кольори, композицію та шрифти, які повинні бути привабливими та релевантними бренду.
Змістова складова	Лаконічне та чітке повідомлення, яке передає основну ідею реклами, при цьому залучаючи емоції аудиторії.
Цільова аудиторія та персоналізація	Контент має бути адаптованим під інтереси та потреби конкретної цільової аудиторії, що збільшує ефективність взаємодії.
Заклик до дії (СТА)	Чітке й привабливе формулювання заклику до дії (підписка, покупка, перехід на сайт тощо), яке мотивує до дії.
Інтерактивні елементи	Використання опитувань, конкурсів, челенджів для залучення користувачів до взаємодії та активного участі.
Час та місце публікації	Вибір оптимального часу та місця для публікації контенту, що збільшує шанси на його перегляд та взаємодію.
Моніторинг та аналіз ефективності	Оцінка результатів рекламної кампанії через аналітику (охоплення, взаємодії, конверсії) для подальших коригувань стратегії.

Візуальна складова рекламного контенту є одним із основних факторів, що визначають його ефективність у соціальних мережах. Візуальний вигляд контенту включає в себе зображення, відео, кольори, шрифти та композицію, які повинні бути привабливими та релевантними бренду. Якісні візуальні елементи здатні привернути увагу користувачів навіть серед великої кількості іншого контенту. Правильно обрані кольори, стиль фотографій, оформлення тексту і правильне використання графіки можуть значно підвищити емоційну привабливість контенту і зробити його більш запам'ятовуваним. Важливо, щоб візуальна складова була консистентною з образом бренду і підтримувала загальну ідею

рекламної кампанії, адже це дозволяє зміцнити імідж бренду та забезпечити більшу впізнаваність.

Змістова складова рекламного контенту зосереджена на повідомленні, яке несе контент. Вона включає в себе тексти, слогани, хештеги та інші елементи, які передають основну ідею реклами. Чітке, лаконічне та зрозуміле повідомлення є критично важливим, адже аудиторія соціальних мереж часто має обмежений час і увагу. Рекламне повідомлення повинно бути максимально ясним і точним, щоб користувачі могли швидко зрозуміти, що саме пропонується. Крім того, змістова складова повинна бути емоційно насиченою, адже емоції значно впливають на прийняття рішень, зокрема на рівень взаємодії з брендом. Важливо також враховувати, що зміст реклами має бути релевантним для цільової аудиторії, адже тільки тоді контент буде мати максимальний ефект.

Цільова аудиторія та персоналізація є важливими аспектами ефективного рекламного контенту. Рекламний контент повинен бути адаптованим до специфічних інтересів, потреб та уподобань цільової аудиторії. Чим точніше контент відповідає запитам конкретної групи споживачів, тим вище ймовірність, що він приверне їхню увагу та спонукатиме до взаємодії. Персоналізація контенту допомагає створити відчуття індивідуального підходу, що покращує взаємодію з брендом і збільшує лояльність. Це може проявлятися в адаптації мови спілкування, використанні відповідних зображень та тем, а також у врахуванні демографічних і психологічних характеристик аудиторії [2].

Заклик до дії (СТА) є важливим елементом, що мотивує користувачів до конкретної дії після перегляду рекламного контенту. Це може бути покупка товару, підписка на акаунт або перехід на вебсайт. Чіткий та зрозумілий СТА підштовхує до негайного виконання бажаної дії і допомагає визначити кінцеву мету рекламної кампанії. Заклик до дії може бути різним за форматом: кнопки, посилання або безпосередньо текстові заклики, що закликають до конкретної дії, наприклад: «Купити зараз», «Залишити заявку», «Дізнатися більше». Правильний СТА сприяє досягненню маркетингових цілей і підвищує ефективність реклами.

Інтерактивні елементи додають можливість залучати користувачів до активної участі у контенті, що підвищує рівень взаємодії та залученості. Опитування, голосування, конкурси та челенджі є прикладами інтерактивних елементів, які стимулюють користувачів не тільки до перегляду контенту, але й до взаємодії з ним. Це не лише збільшує охоплення аудиторії, але й сприяє формуванню спільноти навколо бренду, що значно підвищує рівень лояльності та інтересу до продукту чи послуги. Інтерактивність робить рекламний контент більш динамічним і цікавішим, а також дає можливість зібрати зворотний зв'язок від споживачів, що може бути використано для подальшої оптимізації маркетингових стратегій.

Час та місце публікації є важливими факторами, що впливають на успішність рекламного контенту в соціальних мережах [36]. Вибір оптимального часу для публікації допомагає збільшити ймовірність того, що контент буде помічений найбільшою кількістю користувачів. Публікації, зроблені в моменти активності цільової аудиторії, мають більший шанс отримати високе охоплення та взаємодію. Час публікації може залежати від різних факторів, таких як географічне розташування аудиторії, її звички, час доби та день тижня. Наприклад, для певних категорій товарів чи послуг ефективнішими можуть бути публікації у вихідні дні, а для інших – в робочі дні в обідню перерву або ввечері. Місце публікації також має значення, оскільки вибір платформи (Instagram, Facebook, TikTok тощо) має вплив на формат контенту та його сприйняття. Врахування цих аспектів дозволяє максимально ефективно досягати бажаної аудиторії та покращує результати рекламної кампанії [37].

Моніторинг та аналіз ефективності є ключовими етапами в оцінці успіху рекламного контенту. Після публікації важливо відслідковувати результати, використовуючи аналітичні інструменти, щоб визначити, наскільки контент виконує свої цілі. Це може включати аналіз охоплення, взаємодії (лайки, коментарі, репости), конверсій (перехід на сайт, підписки, покупки) та інших метрик. Оцінка ефективності дозволяє зрозуміти, які елементи контенту працюють найкраще, а які потребують коригувань. Наприклад, якщо контент не

набирає достатньо взаємодії, можна змінити стиль зображень або відредагувати заклик до дії. Також моніторинг допомагає виявити аудиторію, яка найкраще реагує на рекламу, що дозволяє адаптувати стратегію під її потреби. Систематичний аналіз результатів дозволяє постійно оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати їх ефективність.

Аналіз основних елементів рекламного контенту дозволяє зробити висновок, що успіх реклами в соціальних мережах значною мірою залежить від здатності поєднувати творчість і стратегію. Ефективний контент повинен не тільки бути візуально привабливим, але й відображати потреби та інтереси цільової аудиторії, враховувати актуальні тренди та використовувати емоційно забарвлені елементи для залучення уваги.

Висновки до Розділу 1

Рекламний контент – це особливий тип інформації, що спрямований на привернення уваги споживачів і стимулювання їх до певної дії, такої як купівля товару або послуги. Основними характеристиками рекламного контенту є його привабливість, чіткість повідомлення та здатність впливати на емоції і поведінку споживачів. Він має бути чітко структурованим та орієнтованим на конкретну аудиторію.

Соціальні мережі пропонують різноманітні формати для розміщення рекламного контенту, зокрема текстові публікації, зображення, відео, каруселі, анімації тощо. Кожен із цих форматів має свої особливості і може ефективно впливати на цільову аудиторію в залежності від мети кампанії та специфіки соціальної мережі. Правильний вибір формату підвищує ефективність реклами та полегшує досягнення рекламних цілей.

Для того щоб рекламний контент був ефективним, він має містити певні елементи, серед яких можна виділити привабливий заголовок, заклик до дії, релевантні візуальні матеріали та чітку інформацію про переваги товару чи послуги. Усі ці елементи повинні гармонійно поєднуватися, створюючи переконливе повідомлення, що спонукає аудиторію до взаємодії з рекламним матеріалом.

Отже, перший розділ дає чітке розуміння теоретичних засад рекламного контенту, його основних характеристик, типів та елементів, що є основою для аналізу практичних аспектів створення ефективного рекламного контенту в подальших розділах дослідження.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ ДЛЯ ТВАРИН

2.1. Поняття бренду

Термін «бренд» або «brand» походить від старонорвезького слова, що означало «ставити клеймо». Спочатку це поняття використовувалося для позначення джерела, виробника чи власника товару, а також застосовувалося для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших тварин. Як зазначає Івашова Н., з розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту та використовувалося для того, щоб відрізнити одного виробника від інших, які виготовляли подібні продукти [16, с. 89].

З правової точки зору бренд – це товарний знак, який ідентифікує виробника продукції і підлягає правовому захисту. У споживчій психології бренд розглядається як інформація, яка зберігається в пам'яті споживачів. Однак бренд за Богомаз Н. – це не лише уявлення про компанію чи продукт, а поєднання матеріальних та нематеріальних атрибутів, які підвищують цінність товару чи послуги для клієнтів. Бренд можна застосовувати до компаній, продукції, ідеологій, а також до окремих людей [3].

Іншими словами, бренд – це імідж і репутація, яку ми маємо і яку хочемо, щоб мали інші; це відображення організації, в якій ми хочемо бути, і вираз наших дій у повсякденному житті. До індивідуальних атрибутів бренду Балабанова Л. відносить назву, логотип та інші візуальні елементи, такі як шрифти, дизайн, кольорові схеми та символи, тобто всі ті елементи, які дозволяють виділити компанію чи продукт серед конкурентів [1, с. 102].

Найбільш офіційне та загальноприйняте визначення бренду подає Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). Згідно з ним, бренд – це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що використовуються для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відмінності їх продукції від товарів або послуг конкурентів». Це визначення має нормативний характер і слугує фундаментом

для правового регулювання торговельних марок, захисту інтелектуальної власності та стандартизації рекламної діяльності. Воно широко застосовується в законодавстві багатьох країн світу, оскільки чітко фіксує матеріальні та формальні ознаки бренду.

Однак це трактування відображає переважно юридичний і маркетингово-технічний бік поняття, залишаючи поза увагою більш глибинний – психологічний та емоційний – складник. У сучасних умовах бренд існує не лише як зареєстрований знак чи візуальний елемент, а й як сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та оцінок, що виникають у свідомості споживача. Саме людина, її досвід, цінності та очікування формують той «живий» образ бренду, який визначає рівень лояльності, силу емоційної прив'язаності та готовність до повторної покупки. Таким чином, повноцінне розуміння бренду неможливе без урахування того, як споживач інтерпретує і переживає взаємодію з ним, оскільки саме ця суб'єктивна складова забезпечує бренду унікальність та довготривалу конкурентну перевагу.

Зозульов О. зазначає, що брендінг – це процес, тісно пов'язаний з бренд-менеджментом. Метою цього процесу є виведення бренду за межі суто економічного та комерційного контексту, щоб він став частиною культури і життя людей [14, с. 5]. Згідно з думкою деяких експертів (патентознавців і маркетингологів), існують два основні принципи брендінгу:

по-перше, відповідність ринковим потребам і пропозиціям, що забезпечують суб'єкти ринку;

по-друге, відповідність якості пропонованих товарів чи послуг рівню очікувань та потреб суспільства.

З погляду фахівців у галузі товарних знаків і юристів, які працюють в цій сфері, поняття «бренд» і «брендінг» не є строго правовими термінами. Вони використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Згідно з цими авторами, бренд є сукупністю об'єктів: авторського права, товарного знака та фірмового найменування [6, с. 183].

Ідея бренду полягає в короткому визначенні суті продукту та його унікальності. Кожен бренд компанії повинен мати чітко сформульовану місію та

корпоративні цінності, які необхідні для побудови відносин з працівниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Для успішного функціонування бренду на ринку важливо, щоб він був чітко і ефективно позиціонований. Бренду необхідна ідентичність – це його суть, набір асоціацій, що зв'язують його з покупцем і мотивують продовжувати взаємодію з ним. Споживач повинен легко розуміти цінність бренду, його функціональні переваги та обіцяні вигоди [13].

Для оцінки бренду використовують два поняття: «Brand valuation» та «brand evaluation».

«Brand valuation» означає цінність або капітал бренду, а «brand evaluation» – вартість бренду. Цінність бренду включає в себе такі активи, як популярність, лояльність покупців, сприймана якість, асоціації, що пов'язані з брендом, а також інші складові, наприклад, патенти, товарні знаки та канали руху товарів, які можуть або збільшувати, або зменшувати цінність пропонованого продукту або послуги. Цінність бренду можна виміряти через розширення або стабілізацію споживчої аудиторії, рівень стійкості репутації компанії, капіталізацію тощо [7, с. 78].

Основні складові бренду включають: ім'я (brand name), дескриптор, слоган, систему візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо) та комунікаційні носії, які відображають і транслиують ідею бренду [20, с. 151].

Метою брендингу є створення чіткого образу бренду та визначення напрямку комунікацій. Брендинг включає: дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені (brand name), дескриптора, слогану, системи ідентифікації та використання комунікаційних носіїв, що підтримують ідею бренду [9, с. 40].

У процесі брендингу може відбуватися розширення або розтягування бренду. Розтягування бренду відбувається, коли новий товар, що випускається під тим же ім'ям, не змінює товарну категорію, призначення чи цільову аудиторію, а лише змінює вигоду для споживача. Розширення бренду передбачає вихід на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, наприклад, косметика

«Nivea», яка спочатку була орієнтована на жінок, а потім випустила лінію «Nivea for Men» [12].

Іноді використовують суббренд (бренд усередині бренду) або рух бренду вниз, коли для охоплення більш масового сегмента розробляється спрощена версія продукту. Набір товарів, що просуваються під однією маркою, називається марочним сімейством. Просування марочного сімейства дозволяє використовувати спільні канали дистрибуції та просування, що сприяє економії ресурсів. Для подальшої економії може застосовуватися сумісний брендинг, коли кілька брендів спільно розвиваються та використовують один з одним спільні канали просування. В Україні з'явилися спеціалізовані агентства, які займаються професійним створенням брендів [22].

Отже, бренд є важливим елементом комунікації між виробником і споживачем, що включає матеріальні та нематеріальні атрибути, такі як назва, логотип і фірмовий стиль, що формують емоційний зв'язок з аудиторією. Успішний бренд має чітко сформульовану місію та цінності, що дозволяють компанії будувати відносини з партнерами та клієнтами.

Брендинг охоплює дослідження ринку, позиціонування, створення ідентифікації та комунікаційних носіїв. Бренд може розширюватися чи розтягуватися через нові продукти або нові ринки, а марочне сімейство та сумісний брендинг сприяють економії ресурсів. З загального погляду, бренд не лише є юридичним об'єктом, але й важливим культурним і соціальним феноменом, що визначає конкурентоспроможність компанії.

2.2. Особливості реклами одягу та аксесуарів для тварин

Реклама одягу та аксесуарів для тварин є відносно новою, але дуже швидко зростаючою категорією на ринку. З розвитком попиту на індивідуалізовані продукти для домашніх улюбленців, а також зростанням уваги до їхнього комфорту та стилю, реклама таких товарів стала важливою частиною маркетингових стратегій багатьох брендів. Однак реклама одягу та аксесуарів для

тварин має низку специфічних особливостей, які відрізняють її від традиційної реклами товарів для людей [19].

Перша та найважливіша особливість реклами одягу та аксесуарів для тварин – це правильне визначення цільової аудиторії. Хоча самі тварини не можуть бути безпосередньо споживачами реклами, покупцями є їхні власники, що створює особливі вимоги до комунікації. Реклама повинна бути орієнтована на власників тварин, які шукають не лише практичність, а й емоційну складову в продукті. Це означає, що рекламні кампанії мають враховувати емоційну прив'язаність людей до своїх улюбленців, а також прагнення зробити їхнє життя комфортнішим та стильним [10].

Для цього рекламодавці часто використовують образи самих тварин у рекламі, підкреслюючи їх комфорт у новому одязі або аксесуарах. Це може бути, наприклад, зображення собаки в модному костюмі або кішки в стильному комірці, що викликає у споживачів позитивні емоції. Важливо також включити елементи гумору, оскільки ситуації з одягненими тваринами часто виглядають кумедно, що додає привабливості рекламному повідомленню.

Використання емоційних посилів допомагає підвищити лояльність покупців. Наприклад, реклама може підкреслювати, що певний аксесуар або одяг є не лише модним, а й корисним для тварини, додаючи комфорт і зручність у повсякденному житті. Важливим елементом є створення уявлення про взаємодопомогу між власником і твариною через подарунки у вигляді одягу, що може викликати позитивні емоції у споживачів [40, с. 201].

Однією з характерних особливостей реклами одягу та аксесуарів для тварин є активне використання соціальних мереж та інфлюенсерів. З огляду на популярність домашніх улюбленців в Інтернеті, соціальні мережі стали потужним інструментом для просування таких товарів. Instagram, Facebook та YouTube є основними платформами для реклами одягу та аксесуарів для тварин. Багато брендів співпрацюють з популярними інфлюенсерами, які мають власних тварин. Це дозволяє брендам отримати реальні відгуки та враження від користувачів, що збільшує довіру до продукту та приваблює нових клієнтів [27, с. 84].

Інноваційність може бути у дизайні або матеріалах. Наприклад, багато компаній випускають екологічні та етичні продукти, виготовлені з органічних матеріалів або використовують перероблені тканини. Ці факти часто використовуються в рекламних кампаніях для підвищення цінності бренду серед екологічно свідомих покупців [23, с. 151].

Для дослідження особливостей створення та просування рекламних продуктів у сфері зоофешн-індустрії було обрано три успішні міжнародні бренди, що спеціалізуються на одязі та аксесуарах для домашніх тварин: Max-Bone, Pagerie та Rororiri. Ці компанії не лише пропонують стильні товари для собак, але й формують цілісну естетичну, емоційну й культурну рамку свого бренду через якісно вибудовану рекламну кампанію.

Max-Bone – це американський бренд, заснований у Лос-Анджелесі. Його основною метою є створення стильного, комфортного та практичного одягу для собак, який водночас гармонійно виглядає поряд із вбранням власника. Рекламна стратегія Max-Bone базується на ідеї поєднання моди людини і тварини: часто на фотофонах присутні і господар, і собака в узгоджених кольорах і стилістиці. У рекламних кампаніях переважає мінімалістичний стиль, м'яка пастельна гама, високоякісні фото й відео. Часто бренд співпрацює з інфлюенсерами, що мають аудиторію серед людей, які активно ведуть соціальні мережі та піклуються про зовнішній вигляд своїх улюбленців. У соціальних мережах, особливо Instagram і TikTok, активно використовуються короткі ролики з модних показів для собак, «розпакування» товарів і стилізовані фотосесії, що створюють атмосферу преміального продукту.

Pagerie – бренд з Франції, який позиціонує себе як люксовий fashion house для домашніх тварин. Це одна з перших компаній, яка створює речі для собак за аналогією з виробництвом високої моди (haute couture). У своїй рекламній стратегії бренд активно співпрацює з глянцевиими модними виданнями, такими як *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*. Відео та фото для рекламних кампаній стилізовані як професійні фотосесії для Dior чи Chanel – використовується чітке студійне світло, дорогі декорації, моделі з елегантною зовнішністю. У візуальному контенті

практично не використовуються яскраві кольори – переважає пудрова палітра, теплі сірі та нюдові відтінки. Рекламні повідомлення мінімальні за обсягом, але насичені емоційною складовою, що створює відчуття винятковості й індивідуального підходу. Бренд також акцентує увагу на якості матеріалів, ручній роботі, обмежених колекціях та деталізації виробів.

Rororiri – американський бренд родом із Сан-Франциско, орієнтований на створення одягу та аксесуарів для собак невеликих порід. У рекламній стратегії бренду домінує ідея затишку, турботи та природності. Компанія просуває себе як виробник екологічно чистого, зручного та естетичного одягу, натхненного японським мінімалізмом. На відміну від попередніх брендів, які часто покладаються на глянцеви контент, Rororiri зосереджується на реальних історіях покупців. У рекламі активно використовується контент, згенерований користувачами (UGC), що додає достовірності. Багато уваги приділяється сторітелінгу: в соціальних мережах та на офіційному сайті публікуються розповіді про створення моделей, знайомство з командою бренду, а також історії покупців та їхніх домашніх улюбленців. Комунікація бренду – м'яка, тепла, побудована на довірі й емоційному зв'язку з клієнтом.

Зведену інформацію про стратегії просування зазначених брендів подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз стратегії просування брендів для тварин

Параметр	Max-Bone	Pagerie	Rororiri
Позиціонування	Стиль і комфорт, преміум-сегмент	Люксовий сегмент, мода haute couture	Еко-френдлі, хендмейд, повсякденна мода
Канали реклами	Instagram, YouTube, колаборації з інфлюенсерами	Модні журнали, fashion media, преміальні відео	Instagram, Pinterest, сайт із блогом, UGC
Візуальний стиль	Мінімалізм, стилізація під «human fashion», пастельні кольори	Естетика high fashion, студійна зйомка, дорогі аксесуари	Натуральні кольори, мінімалізм, затишок, природність
Ключовий елемент реклами	Демонстрація луку власника і собаки, стильний лайфстайл	Розкіш, ексклюзивність, акцент на матеріали і обробку	Затишок, історії бренду і покупців, якість і комфорт

Таким чином, аналіз дає змогу побачити, що рекламні стратегії в сфері ret-fashion не зводяться лише до показу продукту, а формують цілісну візуальну і комунікаційну ідентичність бренду. Успішність кампанії визначається не лише якістю продукції, а й умінням бренду побудувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, вдало адаптувати стилістику контенту під канали комунікації та відобразити цінності, важливі для потенційного покупця.

2.3. Технології та стратегії створення рекламного контенту

Швидкість змін, що спостерігається майже в усіх сферах нашого життя, невинно зростає. Якщо уважно поглянути на політичне середовище, умови праці, розвиток мас-медіа та маркетинг, то всюди можна побачити високий темп змін, який з кожним роком стає важче контролювати. Ми живемо у світі, що все більше визначається мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю. Ці тенденції вимагають від сучасних компаній адаптивності та здатності швидко реагувати на зміни. В результаті цього зростає потреба в менших, гнучкіших та вузькоспеціалізованих відділах замість великих багатофункціональних структур; в рухливих і простих ієрархіях замість жорстких пірамід; в децентралізації процесів прийняття рішень; в оренді та спільному використанні ресурсів замість одноосібного володіння цінними активами підприємств; у фокусуванні на креативності як ключовому факторі успіху; в підтримці ідеї коворкінгу замість традиційного офісного простору; а також у створенні можливостей для безперервного розвитку та навчання персоналу [24].

З'явилося нове явище – тимчасове стрімінгове відео, яке було представлене через Facebook Live, Facebook Stories та Instagram Stories. Ця тенденція стала для брендів. Завдяки зростаючій кількості користувачів, які самі створюють контент, бренди більше не потребують розробки власного матеріалу. Основним завданням бізнесу стає контроль за просуванням цього контенту. У Instagram вже давно спостерігається тренд, коли бренди використовують пости лідерів думок, в яких

згадується і коментується їх продукція. Відео має більший потенціал у продажах, і цей тренд буде продовжуватися в майбутньому.

Переваги відео над текстом очевидні. Текст має обмеження, оскільки його зміст може бути інтерпретований неправильно, навіть якщо повідомлення є простим. Ця проблема стосується всіх сфер діяльності та бізнес-ніш. Важливу роль у сприйнятті контенту грають неуважність читача, його внутрішні переконання та різні психологічні фактори. Перетворення текстового контенту на відео не вирішує цю проблему повністю, але відео дозволяє використовувати навички розпізнавання мови тіла, жестів, міміки, інтонацій і тембральності голосу, що збільшує рівень довіри. Два основні маркетингові тренди залишаються незмінними: орієнтація на контент та споживача. Ці тренди мають підтримуватися оперативними комунікаціями та георозвідкою, а також орієнтацією на споживацький попит та прагнення бути ближче до клієнта в реальному часі [38, с. 80].

Фрагментація, що виникла через діджиталізацію та збільшення обсягів даних, відкриває величезні можливості для маркетингових комунікацій. Завдяки цьому контекстному підходу в реальному часі можна створювати більш актуальний контент, враховуючи місцеві потреби, особливості та навіть менталітет. В наступні роки очікується поєднання технологій і сторітеллінгу новим, інноваційним способом. Швидкий технічний прогрес дозволить створювати контент, який буде персоналізовано орієнтований на різні аудиторії та матиме здатність до взаємодії [40, с. 202].

Знижки, акції та стимули під час процесу купівлі, такі як «чорні п'ятниці» і «кіберпонеділки», сьогодні стали звичним явищем на ринку, і вже не викликають подиву. Однак сутність цього явища не полягає лише в брендових історіях, від яких неможливо відмовитись, а в здатності брендів залучати споживачів через емоційну увагу. Звісно, привабливі пропозиції можуть підсилити імідж бренду, однак не можна компенсувати відсутність справжньої цінності. Підсумовуючи ці тренди та перспективи розвитку світового рекламного ринку, важливо виокремити ключові комунікаційні орієнтири для України на найближчі роки. З

огляду на активну інтеграцію українського маркетингу в глобальні ринки, ми зможемо спостерігати прояви світових комунікаційних трендів на локальному рівні, адаптовані до специфіки української аудиторії. Це стосується, зокрема, розвитку Big Data, подальшої персоналізації контенту та діджиталізації населення [26, с. 82].

У найближчому майбутньому зросте роль мікроблогерів, які, будучи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, зможуть ефективно використовувати персоніфікований контент і онлайн-відео. Крім того, зростатиме значення корпоративних блогів як інструменту прямого зв'язку з споживачем, що дозволяє швидше реагувати на зміни споживацького попиту. Реклама сьогодні виступає не лише інструментом маркетингу, але й потужним соціально-культурним феноменом, який впливає на різні аспекти функціонування соціуму та індивідуальне буття. Вона стає інструментом формування суспільних смаків, поведінкових стереотипів, створення нових традицій, а також змінює моральні норми [28].

Реклама виконує не лише маркетингові функції, але й значну ідеологічну роль у суспільстві. Вона формує певні моделі поведінки та нав'язує споживачам цінності, які часто не відповідають їхнім власним переконанням, поступово змінюючи культурні та соціальні норми. Через вибір мовних засобів, образів та символів реклама модифікує мову суспільства, пристосовуючи її до інноваційних стратегій комунікації та психологічного впливу.

Сучасна реклама часто маніпулює громадською свідомістю, перетворюючись на інструмент соціального контролю. Вона не обмежується передачею інформації про продукт або послугу, а формує нормативні рамки поведінки цільової аудиторії, визначаючи, що вважається прийнятним або бажаним у соціумі. Через це реклама легітимізує певні соціальні практики та стандарти, інтегруючи їх у структуру суспільної свідомості і впливаючи на масові цінності та установки [33].

З маркетингової точки зору рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію на споживача з метою визначення його потреб, виявлення ринкових

вимог і ефективного їх задоволення, що дозволяє створювати конкурентні переваги для бренду та його продукту. Основний акцент у рекламній діяльності, виходячи з маркетингової стратегії, робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, оскільки прибутки рекламодавця безпосередньо залежать від здатності задовольнити ці потреби. У процесі реалізації рекламної стратегії важливо орієнтуватися на систему ключових показників, які забезпечать оптимальність та ефективність рекламної діяльності, викликаючи необхідну реакцію з боку цільової аудиторії.

Ринок зоотоварів, зокрема одягу та аксесуарів для тварин, активно розвивається, тому ефективний рекламний контент стає важливим інструментом для формування позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності споживачів. Створення контенту для цієї ніші потребує врахування емоційного аспекту, естетики та особливостей цільової аудиторії – власників домашніх тварин, які схильні до антропоморфізації своїх улюбленців і прагнуть надати їм доглянутого та стильного вигляду.

Стратегії створення рекламного контенту включають:

Емоційну стратегію. Основний акцент робиться на викликанні позитивних емоцій у глядача – любові, ніжності, радості. У рекламних матеріалах часто використовуються милі образи тварин, які демонструють комфорт і щастя від носіння одягу. Такий контент формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

Стратегію персоналізації. Власники тварин розглядають своїх улюбленців як членів сім'ї, тому реклама має бути адресною, створювати відчуття індивідуального підходу. Застосовується таргетована реклама у соціальних мережах, а також контент, який підкреслює унікальність кожної тварини.

Візуальну стратегію. Ключовим чинником є якість зображення – естетичні фотографії, відеоролики, короткі кліпи у форматі Reels або TikTok. Часто використовуються природні або домашні локації, щоб створити атмосферу тепла і довіри.

Інформаційно-освітню стратегію. Окрім візуальної привабливості, контент має містити корисну інформацію: поради щодо вибору одягу, догляду за ним, рекомендації за сезонами. Такий підхід підвищує експертність бренду.

Інфлюенсер-маркетинг. Ефективною є співпраця з популярними блогерами або сторінками тварин у соціальних мережах. Вони створюють органічний контент, що виглядає як особистий досвід, а не як реклама, що підвищує довіру до бренду.

Процес створення рекламного контенту для брендів одягу для тварин ґрунтується на поєднанні сучасних цифрових технологій, креативних підходів і розуміння психології споживача. Важливо не лише передати інформацію про продукт, а й викликати позитивні емоції, сформувати довіру до бренду та спонукати власників тварин до взаємодії з контентом.

Однією з основних технологій у створенні рекламного контенту є фото- та відеопродакшн, адже саме візуальна складова формує перше враження споживача. Зйомка тварин потребує особливого підходу – необхідно враховувати їхню поведінку, настрій, активність і здатність реагувати на камеру. Під час фотосесій важливо забезпечити комфортні умови, правильне освітлення та приємну атмосферу, щоб зйомка проходила природно. Особливо популярними є короткі відеоформати тривалістю 15–30 секунд, які легко сприймаються в соціальних мережах і дозволяють показати одяг у русі. Такі ролики часто супроводжуються динамічною музикою, що підсилює емоційний ефект.

Наступним важливим напрямом є графічний дизайн і 3D-візуалізація. Використання сучасних програмних засобів, таких як Canva, Photoshop, Figma, Blender, дає змогу створювати яскраві банери, креативні пости, рекламні каталоги та інші візуальні матеріали. Завдяки технології 3D-моделювання з'являється можливість демонструвати одяг у віртуальному форматі, створюючи ефект примірки, що допомагає споживачу краще уявити, як виріб виглядатиме на його улюбленці.

Важливе значення має і просування у соціальних медіа, яке базується на використанні алгоритмів конкретних платформ. Основними каналами комунікації

брендів одягу для тварин є Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest. Для кожної платформи контент адаптується відповідно до її специфіки: в Instagram робиться акцент на естетиці, гармонії кольорів і візуальній узгодженості стрічки; у TikTok переважають короткі динамічні ролики з елементами гумору чи трендових звуків; Pinterest використовується для натхнення, демонстрації стилю та підбору образів. Алгоритмічне просування дозволяє налаштовувати рекламу таким чином, щоб її бачили користувачі з певними інтересами, зокрема ті, хто має домашніх тварин або раніше шукав схожі товари.

Багато бізнесів мають сторінки в різних соцмережах, але останнім часом платформою для щоденного ведення й розміщення реклами все частіше обирають Instagram [16]. Щодня понад 500 мільйонів облікових записів використовують InstagramStories. 20% часу, проведеного в Instagram, припадає на Reels. Обмін фотографіями залишається найпопулярнішою діяльністю: 70.4% користувачів публікують або діляться фотографіями та відео. 44% користувачів використовують функцію прямого обміну повідомленнями Instagram принаймні раз на тиждень.

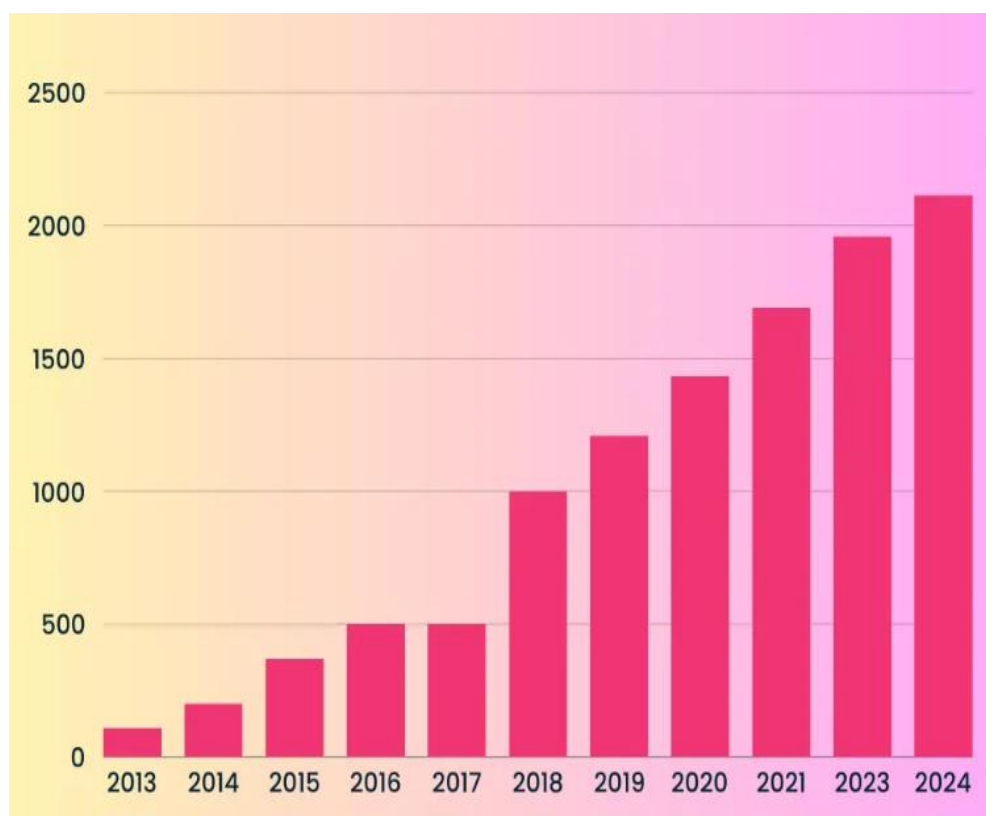


Рис.2.1. Статистика активних користувачів Інстаграм, млрд.користувачів [18]

Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, і його можливості як рекламного майданчика стали ключовими для багатьох брендів та компаній. Ця платформа має унікальну здатність поєднувати візуальний контент із функціями взаємодії, що робить її надзвичайно привабливою для маркетологів. Особливості Instagram як рекламного майданчика визначаються високим рівнем залучення користувачів, їхньою активністю та інтерактивністю з контентом. Інстаграм надає бізнесам можливість таргетувати рекламу за різними параметрами, включаючи інтереси, поведінку, демографічні дані, що робить платформу ефективним інструментом для досягнення конкретних маркетингових цілей. Крім того, Instagram активно розвиває нові формати реклами, такі як InstagramStories, Reels, а також співпрацю з блогерами, що дозволяє брендам досягати більшої аудиторії та збільшувати рівень взаємодії.

В Instagram понад 2 мільярдами активних користувачів, що робить її потужним інструментом для бізнесу та реклами. Платформа відрізняється високим рівнем візуальності, що дозволяє брендам створювати ефективні рекламні кампанії через привабливі зображення, відео та інші мультимедійні формати. Аудиторія Instagram є молодшою за віком в порівнянні з іншими соціальними мережами, з великою кількістю користувачів у віковому діапазоні від 18 до 34 років, що робить платформу ідеальним майданчиком для брендів, що орієнтуються на молодіжну аудиторію та активних споживачів цифрових технологій. Також Instagram активно використовується в різних країнах світу, що дозволяє бізнесам не тільки досягати локальних споживачів, але й створювати глобальні кампанії.

Роль Instagram у сучасному цифровому маркетингу важко переоцінити. Завдяки своїм інструментам таргетування, Instagram дозволяє брендам звертатися до конкретних груп споживачів на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній, адже рекламодавці можуть створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають потребам їхньої аудиторії. Крім того, Instagram пропонує різноманітні формати реклами, від статичних постів до інтерактивних Stories і

Reels, що дозволяє використовувати платформу для досягнення різних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів чи стимулювання продажів. Інтеграція з іншими інструментами Facebook та Meta додає ще більше можливостей для бізнесів у сфері аналітики та моніторингу результатів рекламних кампаній.

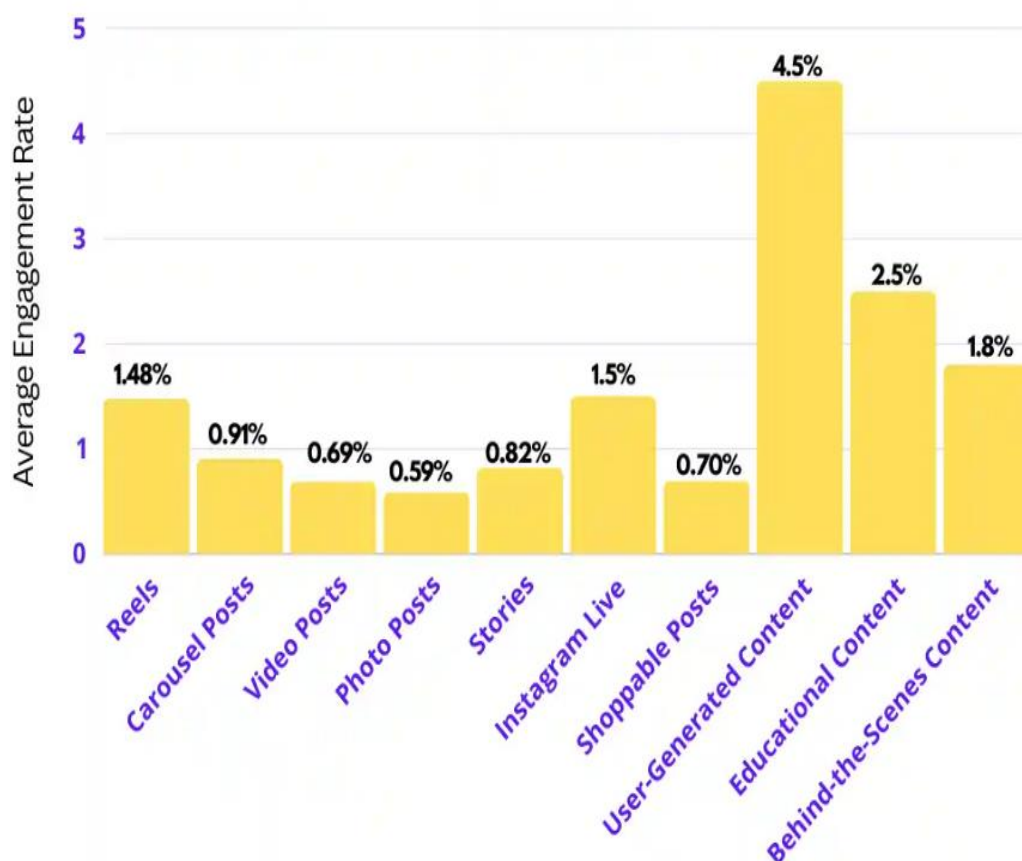


Рис.2.2. Найпопулярніші типи контенту [18]

Формати реклами на Instagram пропонують бізнесам великий спектр можливостей для залучення уваги аудиторії та ефективного просування продуктів чи послуг. Одним з найпоширеніших форматів є постійні пости та реклами у стрічці новин. Це основний формат контенту на платформі, де зображення або відео супроводжуються текстовими підписами та хештегами. Цей формат дозволяє рекламодавцям створювати привабливі візуальні матеріали, що можуть мати великий охоплення серед користувачів, оскільки пости з'являються в стрічці новин користувачів, коли вони переглядають свої акаунти.

InstagramStories і Reels є двома іншими важливими форматами, які дозволяють брендам бути більш креативними та інтерактивними з аудиторією. Stories, зокрема, дозволяють публікувати тимчасові матеріали, які зникають через 24 години, що надає їм відчуття терміновості та спонукання до дії. Реклама в InstagramStories може включати опитування, питання чи інші інтерактивні елементи, що активно залучають користувачів. Reels, у свою чергу, є короткими відео, які користувачі можуть переглядати в окремому розділі платформи. Цей формат набуває популярності завдяки своїй динамічності, що дозволяє брендам створювати креативні та веселі відео, які здатні швидко набирати популярність і охоплювати широку аудиторію.

Реклама у відео та візуальних форматах є одним із найефективніших способів комунікації з користувачами, оскільки вони дозволяють передати більше інформації за короткий час і зробити її більш привабливою для сприйняття. Відео на Instagram можуть бути від 15 секунд до декількох хвилин, що дає рекламодавцям гнучкість у створенні контенту, який найкраще відповідає їхнім цілям. Оскільки платформа орієнтована на візуальний контент, оптимізація рекламного відео для Instagram передбачає створення матеріалів, що швидко захоплюють увагу, мають високий рівень взаємодії та відповідають стилю самого Instagram.

Спонсоровані публікації та колаборації з інфлюенсерами становлять окрему важливу частину рекламної стратегії в Instagram. Спонсоровані пости — це контент, оплачений брендом, але публікується він через акаунти популярних користувачів або блогерів. Колаборації з інфлюенсерами є потужним інструментом просування, оскільки вони дозволяють брендам звертатися до вже сформованих аудиторій, які довіряють думці цих осіб. Такі публікації можуть бути органічно інтегровані в стрічку користувачів і мати високий рівень залучення завдяки довірі до інфлюенсерів.

Instagram пропонує рекламодавцям потужні можливості для таргетування та аналізу аудиторії, що дозволяє максимально точно налаштовувати рекламні кампанії та досягати бажаних результатів. Однією з основних переваг цієї

платформи є її розвинене таргетування за різними параметрами. Демографічне таргетування дозволяє вибрати цільову аудиторію за віком, статтю, мовою, а також іншими особистими характеристиками користувачів. Географічне таргетування дає можливість зосередитися на певних локаціях – країнах, містах чи навіть районах. І нарешті, інтересовтаргетування дозволяє звертатися до користувачів на основі їхніх вподобань та активності на платформі, таких як захоплення, бренди чи види діяльності. Це дозволяє рекламодавцям створювати персоналізовані кампанії, які максимально відповідають інтересам та потребам конкретних груп користувачів.

Instagram також надає потужні інструменти аналітики для оцінки ефективності рекламних кампаній. Використовуючи вбудовані функції аналітики, рекламодавці можуть відслідковувати важливі показники, такі як охоплення, кількість взаємодій, конверсії, показники залученості та інші, що дозволяє коригувати стратегії в реальному часі. Це дозволяє не лише оцінити результативність кампанії, а й приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх рекламних активностей, оптимізуючи витрати на рекламу та покращуючи її результативність.

Інтерактивність та взаємодія з аудиторією є важливими елементами успішної рекламної стратегії на Instagram. Платформа пропонує безліч інструментів для залучення користувачів, серед яких опитування, голосування та челенджі. Такі інтерактивні елементи стимулюють користувачів брати участь у процесі комунікації з брендом, що підвищує рівень залучення та формує позитивний імідж бренду. Наприклад, через опитування можна дізнатися думки користувачів, а голосування дозволяє взаємодіяти з ними в режимі реального часу, що створює відчуття причетності до процесу.

Реакція користувачів на рекламні матеріали має важливе значення для підвищення залученості. Позитивні відгуки, лайки, коментарі та поширення контенту забезпечують більшу видимість для рекламодавця та допомагають створити лояльну аудиторію. Залучення також залежить від того, наскільки органічно контент вписується в інтереси користувачів, тому важливо

використовувати інтерактивні елементи для збільшення взаємодії та покращення результатів кампаній.

Instagram на сьогодні є потужним інструментом для реалізації рекламних стратегій завдяки своєму візуальному характеру, широкому охопленню аудиторії та інтерактивним можливостям. Платформа дозволяє бізнесам здійснювати таргетовану рекламу, досягати різних сегментів користувачів і взаємодіяти з ними через різноманітні формати контенту, від постів до Stories та Reels. Завдяки алгоритмам Instagram, реклама може бути адаптована до інтересів та переваг конкретних користувачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Крім того, можливість використання партнерств із блогерами та впливовими особами відкриває нові шляхи для інтеграції брендів у повсякденне життя аудиторії. Враховуючи ці особливості, Instagram залишається однією з провідних платформ для просування брендів і створення ефективного рекламного контенту.

Instagram є однією з найбільш популярних соціальних платформ у світі, і його користувачі представляють собою різноманітну аудиторію з різними демографічними характеристиками та поведінковими моделями. Зрозуміння цих аспектів є ключовим для брендів та маркетологів, які прагнуть ефективно таргетувати свої рекламні кампанії.

Instagram має сильну позицію серед молодіжної аудиторії, однак, завдяки різноманітності функцій та форматів, платформа приваблює також більш старшу групу користувачів. Демографічні особливості впливають на вибір стратегій реклами, адже бренди мають можливість звертатися до різних вікових категорій і культурних груп. Поведінкові фактори, такі як активність користувачів, їх вподобання і взаємодія з контентом, визначають, наскільки ефективно буде сприйнято рекламне повідомлення. Тому важливим аспектом є не тільки демографічна характеристика, а й поведінкові тренди користувачів, які можуть значно вплинути на прийняття рекламного контенту.

Демографічні характеристики цільової аудиторії Instagram включають кілька важливих аспектів, які визначають, як користувачі взаємодіють з платформою та сприймають рекламний контент. Вікова структура користувачів

Instagram є однією з найбільш значущих для маркетологів, оскільки платформа має сильну присутність серед молодіжної аудиторії, зокрема серед осіб віком від 18 до 34 років. Це найбільш активна група користувачів, яка активно споживає контент і бере участь у взаємодії з брендами. Однак Instagram також приваблює більш старшу аудиторію, зокрема користувачів віком від 35 до 54 років, що розширює можливості таргетування рекламних кампаній для різних вікових груп. Вікові категорії мають різні вподобання та стилі взаємодії з контентом, що потребує індивідуального підходу в розробці рекламних стратегій.

Гендерний розподіл на Instagram також є важливим для визначення цільової аудиторії. Дослідження показують, що на платформі переважає жіноча аудиторія, що створює можливості для брендів, які орієнтовані на жінок, таких як модні марки, косметика, здоров'я та фітнес. Однак на платформі також є велика кількість чоловіків, що відкриває простір для реклами товарів і послуг, орієнтованих на чоловічу аудиторію, наприклад, автомобілі, електроніка чи спортивне обладнання.

Невід'ємною складовою є копірайтинг і сторітелінг, адже якісний текст допомагає не лише описати товар, а й створити емоційний зв'язок із покупцем. Тексти повинні бути лаконічними, зрозумілими та емоційно насиченими. Часто використовуються невеликі історії про тварин – наприклад, розповіді від імені улюбленця або власника, які передають атмосферу турботи, любові й стилю. Такий підхід сприяє персоналізації бренду й викликає довіру у потенційних клієнтів.

Останнім етапом стає застосування інтерактивних технологій, які сприяють залученню аудиторії та формують ефект співучасті. До таких технологій належать AR-фільтри, опитування, вікторини, а також онлайн-конструктори, які дозволяють користувачам створювати власні образи для своїх тварин. Завдяки цим інструментам споживачі не лише взаємодіють із контентом, а й стають активними учасниками процесу просування бренду.

Таким чином, технології створення рекламного контенту для одягу для тварин поєднують у собі естетичний, емоційний і технологічний аспекти. Вони

спрямовані не лише на інформування, а й на формування позитивного ставлення до бренду, створення атмосфери довіри та залучення споживача до процесу співтворення.

Висновки до Розділу 2

Реклама одягу та аксесуарів для тварин є новим, але стрімко зростаючим напрямом, що поєднує елементи модної індустрії та емоційного маркетингу. Її головна мета – встановити емоційний зв'язок із власниками тварин, які прагнуть забезпечити своїм улюбленицям комфорт, стиль і турботу. Успішні рекламні кампанії базуються на привабливому візуальному контенті, коротких історіях, гуморі та позитивних емоціях, що підсилюють лояльність до бренду.

Аналіз брендів Max-Bone, Pagerie та Rororiri показав, що ефективна стратегія у сфері pet-fashion передбачає поєднання якісного продукту, впізнаваного стилю та активної присутності у соціальних мережах. Рекламний контент не лише демонструє товар, а й формує естетичну та емоційну ідентичність бренду, підкреслюючи любов, турботу й гармонію у взаємодії людини та її домашнього улюбленця.

Сучасний рекламний ринок характеризується високою швидкістю змін, цифровізацією та зростанням значення персоналізованого контенту. Зростаюча роль відео, соціальних мереж і мікроблогерів дозволяє брендам оперативно реагувати на потреби аудиторії, формувати емоційний зв'язок зі споживачем та підвищувати довіру до продукту. Реклама сьогодні виступає не лише інструментом маркетингу, а й соціокультурним феноменом, впливаючи на формування смаків, поведінкових стереотипів та цінностей у суспільстві.

Особливо це стосується ринку одягу та аксесуарів для тварин, де ефективний контент поєднує емоційну складову, естетику та інноваційні технології. Використання фото- та відеопродакшну, 3D-візуалізації, соціальних медіа, сторітелінгу та інтерактивних інструментів дозволяє не лише презентувати продукт, а й створювати атмосферу довіри, персоналізувати досвід споживача та залучати його до активної взаємодії з брендом. Такі підходи формують

конкурентні переваги і сприяють успішному просуванню в умовах мінливого цифрового середовища.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ БРЕНДІВ PET FASHION В INSTAGRAM

3.1. Об'єкт і методика практичного дослідження

У цьому дослідженні розглядається рекламний контент в Instagram, створений брендами, що спеціалізуються на виробництві та продажу одягу та аксесуарів для домашніх тварин (Pet Fashion). У дослідженні розглядаються як українські, так і міжнародні бренди, які активно використовують Instagram як платформу для просування своєї продукції та формування позитивного іміджу.

Метою цього практичного дослідження є аналіз ефективності рекламного контенту (візуального, текстового та інтерактивного) в Instagram та розробка рекомендацій щодо оптимізації контент-стратегій для підвищення залученості аудиторії та впізнаваності бренду.

У практичній частині дослідження було використано комбінацію методів, щоб забезпечити комплексний, об'єктивний та систематичний аналіз рекламного контенту брендів Pet Fashion в Instagram. Використання кількох методів дозволило поєднати кількісні та якісні підходи, що дозволило точніше визначити ефективність контент-стратегій, стилістичні особливості та комунікативний потенціал публікацій.

Метод контент-аналізу. Провідним у дослідженні став метод контент-аналізу, який передбачає систематичне вивчення змісту рекламних публікацій із метою виявлення повторюваних елементів, тем, образів та прийомів комунікації. За допомогою цього методу було проведено кількісний і якісний аналіз таких компонентів, як:

- візуальні елементи (композиція, кольорова гама, типи зображень, використання тварин як головних персонажів, брендова символіка);
- текстова складова (наявність описів товару, емоційно забарвлена лексика, слогани, заклики до дії);

- паралінгвістичні засоби (емодзі, хештеги, згадки акаунтів партнерів чи клієнтів);
- стилістика повідомлень (рівень офіційності, емоційна тональність, відповідність стилю бренду).

Контент-аналіз дозволив нам виявити найпоширеніші тенденції у формуванні рекламних повідомлень, простежити закономірності у використанні певних візуальних та вербальних прийомів, а також визначити, які елементи мають найбільший вплив на залучення аудиторії.

Порівняльний метод. Значну роль у дослідженні відіграв порівняльний метод, що передбачає зіставлення різних зразків контенту з метою виявлення подібностей і відмінностей у структурі, змісті, стилі та функціонуванні рекламних матеріалів. Застосування цього методу дозволило порівняти українські та закордонні бренди Pet Fashion за такими критеріями: форма подачі інформації (текстова, візуальна, змішана); ступінь креативності та індивідуальності бренду; характер взаємодії з підписниками (через коментарі, опитування, реакції); частота публікацій та динаміка контенту; рівень залучення аудиторії (engagement rate).

Завдяки порівняльному методу стало можливим виявити відмінності у маркетингових стратегіях і визначити, які прийоми є більш ефективними для формування позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів.

Дескриптивний метод. Для опису структурних та функціональних характеристик рекламних повідомлень було використано описовий метод. Його суть полягає у фіксації лінгвістичних, візуальних та композиційних особливостей контенту без піддавання їх оціночному аналізу. Зокрема, цей метод було використано для опису:

- структури текстових компонентів (заголовки, опис, хештеги, посилання);
- особливостей мовного оформлення (лексичний добір, синтаксичні конструкції, типи звертань);
- специфіки візуальної презентації (ракурс, кольорова гармонія, поєднання об'єктів у кадрі).

Дескриптивний підхід дозволив систематизувати матеріал і створити цілісне уявлення про специфіку побудови рекламних повідомлень у межах Instagram.

Метод інтерпретаційного аналізу. Для кращого розуміння семантичного змісту рекламних публікацій було використано метод інтерпретаційного аналізу. Цей метод передбачає інтерпретацію змісту повідомлень з урахуванням комунікативного наміру автора та реакції аудиторії. За допомогою цього методу було досліджено: яким чином автори контенту створюють емоційний вплив на користувачів; як використовуються візуальні образи для формування бажаної асоціації з брендом; які мовні стратегії спрямовані на встановлення довірливих відносин між брендом і підписниками.

Інтерпретаційний аналіз дав змогу виявити приховані смислові акценти у контенті, визначити засоби переконання, що сприяють формуванню лояльності до бренду, та оцінити відповідність рекламних повідомлень очікуванням аудиторії.

Матеріалом дослідження стали офіційні сторінки в Instagram низки українських та закордонних брендів, що спеціалізуються на виробництві одягу, аксесуарів і товарів для тварин. Зокрема:

- українські бренди: PawPawWear, Mr. Dog, ZooStyleUA;
- закордонні бренди: MaxBone (США), Dog Threads (США), Hugo & Hudson (Велика Британія).

Розробка контент-стратегії для Instagram є важливим кроком для кожного бренду чи рекламодавця, який прагне ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і досягти своїх маркетингових цілей на платформі [6]. Оскільки Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, ефективно побудована контент-стратегія може стати основою для збільшення видимості бренду, підвищення залучення користувачів та створення лояльної аудиторії.

Стратегія повинна враховувати не лише специфіку самого Instagram, але й потреби та вподобання цільової аудиторії, характер контенту, що публікується, а також частоту та час публікацій. Важливим аспектом є визначення цілей: чи це збільшення продажів, підвищення обізнаності про бренд чи залучення нових підписників.

Розробка стратегії також включає в себе вибір найбільш підходящих форматів контенту – від статичних зображень до відео та інтерактивних елементів. Це дозволяє бренду бути різноманітним у способах комунікації і підтримувати інтерес до своїх публікацій протягом тривалого часу. Крім того, стратегію важливо регулярно адаптувати, враховуючи результати аналітики та зміну потреб і уподобань аудиторії. Тому систематичний моніторинг та аналіз ефективності контенту є невід’ємною частиною цього процесу.

Визначення цілей контент-стратегії для Instagram є першим кроком у розробці ефективного маркетингового підходу. Однією з основних цілей може бути підвищення обізнаності про бренд. Це передбачає створення контенту, який допоможе знайти нових потенційних клієнтів, розширюючи охоплення та забезпечуючи більш широкий доступ до продуктів чи послуг компанії. Крім того, важливим завданням є залучення нових підписників, що дозволяє збільшити кількість людей, які регулярно взаємодіють з брендом. Залучення нових підписників також може призвести до збільшення лояльності до бренду в довгостроковій перспективі.

Ще однією важливою метою є генерування лідів і збільшення продажів. Це досягається через стратегії контенту, які мотивують аудиторію до покупки або звернення за додатковою інформацією про продукти чи послуги. Нарешті, створення лояльної аудиторії – ще одна важлива мета, що передбачає формування стабільного і зацікавленого споживчого кола, яке буде підтримувати бренд через активну взаємодію та участь у кампаніях [2].

Аналіз цільової аудиторії є невід’ємною частиною процесу визначення стратегічних цілей. Важливо вивчити демографічні характеристики потенційних підписників, такі як вік, стать, місце проживання та рівень доходу, що допоможе створити персоналізований контент. Інтереси та вподобання аудиторії також є критично важливими для того, щоб підготувати релевантний і привабливий матеріал, який відповідатиме їхнім смакам і очікуванням. Крім того, необхідно враховувати поведінкові звички та взаємодію з контентом, зокрема те, як часто користувачі взаємодіють з постами, яким типам контенту надають перевагу та як

проводять час у мережі. Тільки ретельний аналіз цих факторів дозволяє створити таку стратегію, яка буде відповідати реальним потребам та інтересам цільової аудиторії.

Вибір форматів контенту є важливою складовою розробки стратегії для Instagram, оскільки різні формати дозволяють досягати різних цілей та залучати різні групи аудиторії. Статичні пости та зображення, які є найбільш традиційним форматом, здатні донести основні повідомлення бренду, демонструючи продукти або послуги, а також створюючи візуальний стиль для бренду. Вони ідеально підходять для зображення товарів, а також для коротких, але значущих меседжів.

Відео, Reels та InstagramStories пропонують більш динамічні формати, що дозволяють створювати візуальний контент із високим рівнем залучення. Відео допомагає передати емоції, деталі продукту та демонструє креативність бренду, в той час як Stories і Reels мають короткочасний, але більш інтерактивний характер, що сприяє збереженню інтересу аудиторії і надає можливість для більше особистих взаємодій з підписниками.

Інтерактивні елементи, такі як опитування, голосування та челенджі, дозволяють бренду не тільки привернути увагу, але й залучити підписників до активної взаємодії. Ці елементи створюють відчуття залученості та підтримують зв'язок з аудиторією, дозволяючи їй активно брати участь у контенті та навіть створювати власний.

Частота та час публікацій також відіграють важливу роль у стратегії Instagram. Визначення оптимального часу для публікацій допомагає досягти максимальної видимості серед цільової аудиторії, коли вона найбільш активна в мережі. Важливо не лише регулярно публікувати контент, але й забезпечувати взаємодію з підписниками. Частота постів повинна бути збалансованою: занадто часті публікації можуть набриднути, а рідкісні — призвести до втрати інтересу.

Планування контенту є основою для стратегічного підходу до ведення акаунту. Розробка контент-плану дозволяє створити узгоджену і організовану систему публікацій, яка відповідає на визначені цілі. Календар публікацій допомагає систематизувати та оптимізувати публікації, підбираючи дати і час для

їх випуску. Важливо також чітко визначити тематику та ключові повідомлення для кожного етапу стратегії, щоб контент був не тільки цікавим, але й цілеспрямованим та відповідним потребам цільової аудиторії.

Брендова стильова та візуальна ідентичність є важливими аспектами контент-стратегії на Instagram, оскільки вони допомагають створити унікальний образ бренду та забезпечити його впізнаваність серед підписників. Визначення кольорової палітри є першим кроком у створенні візуальної ідентичності. Кольори повинні відповідати основному посланню бренду, підкреслюючи його характер і стиль. Це також впливає на емоції, які викликає контент у користувачів, тому кольорова палітра має бути ретельно обрана, щоб забезпечити позитивне сприйняття.

Шрифти та графічні елементи також формують частину стилістики бренду. Вибір шрифтів впливає на зручність читання, а графічні елементи допомагають посилити візуальний ефект та зберегти цілісність стилю. Стилiстика публікацій повинна бути узгодженою, що означає, що кожен пост, відео чи історія повинні мати єдиний візуальний стиль, який чітко ідентифікується з брендом.

Оцінка результатів та коригування стратегії є важливим етапом в удосконаленні контенту на платформі. Використання аналітики дозволяє моніторити ефективність публікацій, відстежувати, який контент має найбільший відгук, і виявляти ключові фактори успіху. На основі результатів аналітики можна коригувати контент, підвищуючи його релевантність для аудиторії та покращуючи взаємодію.

Тестування нових форматів та підходів дозволяє бренду не лише відстежувати результати поточної стратегії, але й знаходити нові можливості для залучення підписників. Це може включати експерименти з новими типами контенту, наприклад, використання нових інтерактивних елементів або форматів відео, які можуть допомогти привернути більшу увагу.

Адаптація стратегії до змін на платформі є важливою для забезпечення ефективності контенту в умовах постійно змінюваних алгоритмів Instagram. Реакція на нові функції Instagram, такі як нові інструменти для взаємодії чи

форматів реклами, може бути ключовою для збереження конкурентоспроможності. Врахування трендів і змін у поведінці користувачів дозволяє швидко адаптувати стратегію і відповідати на запити аудиторії, що допомагає підтримувати інтерес і залученість.

Можна зробити висновки, що розробка контент-стратегії для Instagram є комплексним і стратегічним процесом, який потребує глибокого розуміння цільової аудиторії та її потреб, а також специфіки платформи. Успішна стратегія включає в себе чітке визначення цілей, вибір форматів контенту та адаптацію під останні тенденції та вподобання користувачів.

Важливою складовою стратегії є регулярний моніторинг результатів, що дозволяє коригувати підходи і досягати поставлених маркетингових цілей. Адаптуючи свою контент-стратегію до змін у поведінці користувачів та актуальних трендів, бренди можуть ефективно утримувати увагу своєї аудиторії і забезпечувати високу результативність рекламних кампаній на Instagram.

Просування рекламного контенту в соціальних мережах, зокрема на платформі Instagram, потребує застосування різноманітних інструментів, які дозволяють збільшити охоплення, залучення та ефективність кампаній. Розробка та використання інструментів для просування контенту є важливою складовою контент-стратегії, оскільки вони допомагають брендам і компаніям підвищити видимість, досягти цільової аудиторії та оптимізувати витрати на рекламу. Застосування необхідних інструментів дає змогу більш точно таргетувати публікації, аналізувати їх ефективність і адаптувати стратегію для досягнення максимальних результатів.

Одним з основних інструментів для просування контенту на Instagram є таргетована реклама [7]. Цей інструмент дозволяє рекламодавцям точно налаштовувати параметри показу реклами таким чином, щоб вона потрапляла до потрібної цільової аудиторії, з урахуванням демографічних, географічних і поведінкових характеристик.

Таргетована реклама допомагає знижувати витрати на рекламу, орієнтуючи покази лише на тих користувачів, які мають інтерес до продукту чи послуги. Крім

того, важливою частиною просування є спонсоровані публікації та оголошення, які дають змогу підвищити видимість бренду серед підписників або навіть в ширшій аудиторії. Рекламодавці можуть вибирати формат контенту, який найкраще відповідає їхнім цілям. Використання InstagramAds для різних форматів контенту, таких як пости, Stories або Reels, дозволяє варіювати рекламні кампанії для залучення більшої кількості користувачів, адаптуючи контент до вимог платформи.

Продукція популярних міжнародних компаній просувається партнерами через таргетовану рекламу.

Інтерактивні елементи є важливим інструментом для підвищення залученості користувачів. Опитування, голосування та челенджі дозволяють безпосередньо взаємодіяти з підписниками, стимулюючи їхню активність і заохочуючи до участі в брендових ініціативах. Ці елементи сприяють не тільки підвищенню активності, але й покращенню взаєморозуміння між брендом і його аудиторією.

Важливу роль у залученні уваги також відіграють хештеги, які допомагають організувати контент за темами та забезпечити його видимість для більшої аудиторії. Використання необхідних хештегів може збільшити шанс на попадання в тренди або доцільну аудиторію. Крім того, коментарі та взаємодія з підписниками є важливими для збільшення охоплення, оскільки кожен коментар або лайк під постом стимулює алгоритм Instagram до більш активного поширення контенту серед нових користувачів.

Аналітика та метрики є важливими інструментами для оцінки ефективності рекламних кампаній. Визначення ключових показників ефективності (KPI) дозволяє рекламодавцям чітко відстежувати успішність своїх кампаній і на основі цього коригувати стратегію. KPI можуть включати показники залучення, кількість переглядів, кліків, підписок або покупок [17]. Аналіз поведінки користувачів дозволяє зрозуміти, які типи контенту викликають найбільше взаємодії, а також виявити час, коли користувачі найбільш активні.

Це дає змогу точніше налаштовувати стратегію публікацій і вибирати найбільш ефективні формати реклами. Оптимізація реклами на основі аналітики дозволяє рекламодавцям знижувати витрати, підвищувати конверсії та забезпечувати максимальний результат від кожної кампанії.

Для підвищення залучення і лояльності аудиторії бренди активно використовують знижки, промокоди та спеціальні пропозиції. Ці інструменти допомагають залучити нових підписників і мотивувати існуючих активніше взаємодіяти з контентом. Пропозиція знижок або обмежених за часом акцій стимулює користувачів до швидкої реакції, що підвищує рівень залученості і формує позитивне ставлення до бренду.

Створення акцій та конкурсів є ефективним способом активізації підписників, оскільки конкурси заохочують до взаємодії, поширення контенту та збільшення охоплення. Окрім цього, персоналізований контент здатен значно підвищити лояльність аудиторії, оскільки він дає відчуття індивідуального підходу, що стимулює користувачів взаємодіяти з брендом на більш глибокому рівні.

Планування та автоматизація просування контенту дозволяють ефективно організувати рекламні кампанії. Використання календарів публікацій допомагає брендам стратегічно розподіляти контент на протязі місяця, забезпечуючи регулярність і систематичність публікацій. Це дає змогу не тільки оптимізувати робочий процес, а й краще планувати кампанії в зв'язку з важливими подіями, святами чи сезонними знижками. Автоматизація реклами через платформи для управління соцмережами дозволяє ефективно керувати декількома акаунтами та рекламними кампаніями одночасно, що значно полегшує роботу та дозволяє зосередитись на контенті. Оптимізація часу публікацій для максимального охоплення забезпечує кращі результати, оскільки допомагає спрямувати контент до користувачів саме в той час, коли вони найбільш активні.

Коригування стратегії на основі результатів є важливою складовою успіху в просуванні на Instagram. Врахування зворотного зв'язку від користувачів допомагає рекламодавцям адаптувати контент та кампанії відповідно до потреб і

вподобань аудиторії. Важливо тестувати різні формати та варіанти контенту, щоб визначити, який найбільше приваблює та утримує увагу підписників. Це може бути тестування фотографій, відео, текстів, або варіантів хештегів. Впровадження нових інструментів Instagram також є важливим кроком для зростання результатів. Платформа регулярно оновлюється, додаючи нові функції, такі як інтерактивні елементи або нові рекламні формати, які можуть підвищити ефективність рекламних кампаній.

Гері Вайнерчук, який є відомим підприємцем, інвестором і автором, розповідає про те, як компанії можуть використовувати Instagram як рекламний інструмент. Існує кілька безкоштовних методів просування, які він пропонує компаніям використовувати в Instagram: постійне розміщення публікацій: допоможе створити коло читачів і підвищити зацікавленість; залучення: відповіді на коментарі, лайкання та коментування дописів інших користувачів, участь у розмовах можуть допомогти налагодити стосунки та підвищити впізнаваність; хештеги в дописах: охоплення ширшої аудиторії та підвищення видимості сторінки; контент, створений користувачами: заохочення користувачів ділитися власними фотографіями й відео з вашими продуктами чи послугами впливає на впізнаваність бренду та зацікавленість ним;

- співпраця (бартер): надання продукції компанії впливовим особам задля охоплення нової аудиторії;
- конкурси й розіграші: збільшення залученості користувачів і охоплення ширшої аудиторії;
- сторіз: закулісний контент, рекламні акції та короткі огляди продукції можуть допомогти збільшити залученість і побудувати міцніші стосунки з підписниками.

Отже, дослідження зосереджене на вивченні рекламного контенту у соціальній мережі Instagram, створеного брендами, що спеціалізуються на виробництві та продажу одягу й аксесуарів для домашніх тварин. Визначено об'єкт, мету та методи аналізу, що забезпечують комплексний підхід до вивчення як українських, так і закордонних брендів. Використання контент-аналізу,

порівняльного, дескриптивного та інтерпретаційного методів дозволяє системно розглянути візуальні, текстові та комунікативні аспекти рекламних повідомлень, а також окреслити особливості їхньої побудови та впливу на цільову аудиторію. Сукупність обраних методів створює теоретичну та аналітичну основу для подальшого визначення ефективності контент-стратегій брендів Pet Fashion в Instagram і формування рекомендацій щодо оптимізації їх рекламної діяльності.

3.2. Порівняльний аналіз рекламного контенту українських і закордонних брендів pet fashion

Порівняльний аналіз рекламного контенту українських і закордонних брендів Pet Fashion у соціальній мережі Instagram дозволяє виявити відмінності у способах візуальної подачі матеріалу, використанні мовних засобів, рівні креативності та особливостях взаємодії з аудиторією. Матеріалом дослідження стали офіційні сторінки таких брендів: українські – PawPawWear, Mr. Dog, ZooStyleUA; закордонні – MaxBone (США), Dog Threads (США), Hugo & Hudson (Велика Британія).

На сторінках українських брендів Pet Fashion спостерігається чітко окреслена візуальна стратегія, що поєднує дві основні форми подачі контенту: предметну зйомку виробів (тобто фото одягу для тварин без моделі) та постановочні студійні кадри із самими тваринами у створених образах. Такий підхід дає змогу поєднати інформаційну функцію реклами з естетичною, створюючи збалансований візуальний образ бренду.

У першому випадку публікуються окремі знімки продукції – светрів, курточок, комбінезонів, нашийників чи аксесуарів – на нейтральному фоні. Ці фотографії мають каталоговий характер і покликані продемонструвати фактуру матеріалу, колір, крої, якість виконання, тобто забезпечити потенційному покупцеві максимально точне уявлення про товар (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Фото куртки для собак магазину ZooStyleUA

Освітлення в таких кадрах зазвичай м'яке, кольори – природні, що дозволяє передати реалістичність виробу. Нерідко на зображеннях присутній логотип бренду або мінімалістичний елемент фірмового стилю, який підсилює впізнаваність і формує цілісну візуальну айдентику сторінки.

Інша поширена форма контенту – студійні фото тварин у брендовому одязі. Такі кадри виглядають більш емоційно привабливими, адже тварина виступає не просто як модель, а як центральний елемент комунікації з глядачем. Завдяки природній міміці, рухам і позам улюбленців створюється позитивний, грайливий і зворушливий образ, який легко сприймається аудиторією та викликає довіру (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Фото одягу для собак магазину Mr. Dog

Студійна зйомка часто супроводжується світлим, нейтральним фоном, що дозволяє сфокусувати увагу саме на тварині та одязі. При цьому кольорова гама, як правило, витримана у м'яких пастельних тонах або, навпаки, контрастна, якщо бренд прагне підкреслити яскравість і модність своєї продукції. Такі зображення демонструють товар у дії, показуючи, як він сидить на тварині, наскільки зручним і практичним є його носіння.

Текстова складова публікацій підтримує цей емоційний ефект. Опис товарів зазвичай подається у лаконічній, доступній формі, з використанням емоційно забарвленої лексики, яка підкреслює любов, турботу та теплоту: *«створено з любов'ю»*, *«для справжніх друзів»*, *«тепло і затишок для вашого улюбленця»*. Часто використовуються емодзі, що додають виразності, а також хештеги українською та англійською мовами (наприклад, *#українськийбренд*, *#petstyle*,

#dogfashion), які допомагають підвищити видимість контенту та сформувати позитивний імідж бренду у вітчизняному й міжнародному інформаційному просторі.

Особливу роль у побудові комунікації відіграє неформальний стиль звертання до аудиторії. Замість офіційних формулювань бренди обирають дружній, діалогічний тон: у постах часто трапляються звертання до підписників, риторичні запитання, запрошення до обговорення чи обміну досвідом (*“А який наряд сьогодні обере ваш хвостик?”*, *“Діліться улюбленими фото в коментарях!”*). Такий підхід створює ефект спільноти та підсилює емоційну прив’язаність клієнтів до бренду.

Водночас простежується тенденція до підкреслення локальної ідентичності. Українські бренди активно наголошують на тому, що їхня продукція створена в Україні, з якісних матеріалів вітчизняного виробництва, і часто поєднують це з патріотичною риторикою. У текстах можна зустріти згадки на кшталт *«зроблено в Україні»*, *«підтримай українське»*, що формує у споживачів відчуття приналежності до національного бренду та підсилює довіру.

Закордонні бренди у сфері Pet Fashion вирізняються особливою емоційністю, щирістю та природністю комунікації зі своєю аудиторією, що є однією з ключових ознак їхньої контент-стратегії. Основна увага візуальної подачі спрямована не стільки на сам продукт, скільки на емоційний зв’язок між твариною та її власником, демонстрацію турботи, любові й теплоти у взаємодії людини з домашнім улюбленцем.

На сторінках таких брендів, як MaxBone (США), Dog Threads (США), Hugo & Hudson (Велика Британія), переважають “живі” знімки тварин, зроблені в домашніх умовах, на прогулянці чи під час гри (рис. 3.1.).

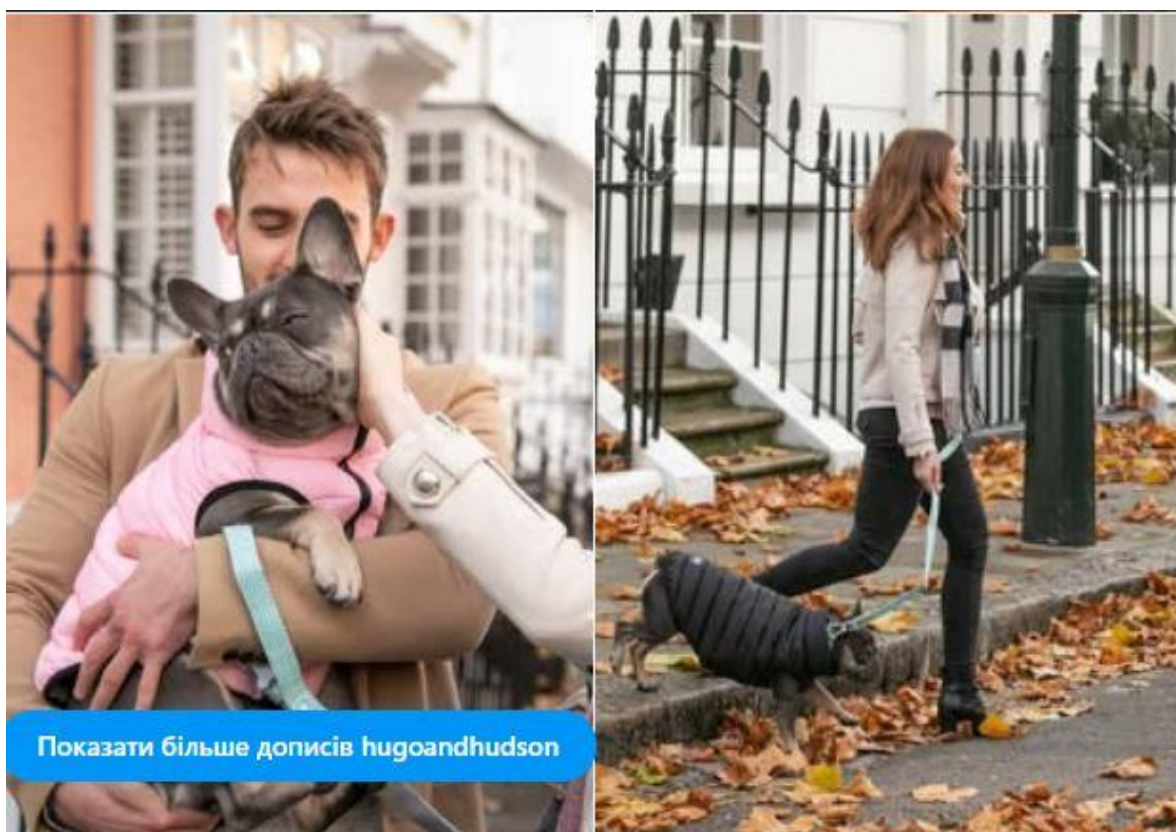


Рис. 3.3. Фото зі сторінки магазину Hugo & Hudson

Ці фото виглядають природно, часто з мінімальною постобробкою, що створює враження автентичності та довіри. Візуальний контент не перевантажений, акцент робиться на виразах мордочок тварин, рухах і природній динаміці кадру, що викликає у глядачів емоційну реакцію та почуття залученості.

Аналіз рекламного контенту MaxBone в Instagram демонструє добре розроблену та цілісну стратегію бренду, яка успішно поєднує елегантність, сучасність та емоційну привабливість. Бренд позиціонує себе як преміальну компанію, що пропонує стиль життя для собак та їхніх власників, зосереджуючись на стилі, комфорті та вишуканості. Візуальні елементи в Instagram втілюють витончену, мінімалістичну та сучасну естетику, використовуючи високоякісні фотографії, нейтральну кольорову гаму та прості фони. Ця візуальна узгодженість підкреслює ідентичність MaxBone як бренду розкішних аксесуарів для домашніх тварин і відрізняє його від конкурентів на масовому ринку.

MaxBone ефективно поєднує просування продукту з розповіддю про стиль життя. Замість того, щоб просто демонструвати окремі продукти, бренд часто показує собак в естетично приємному домашньому або зовнішньому середовищі, таким чином пов'язуючи свої продукти з бажаними сценами повсякденного життя.

Таке поєднання елементів стилю життя дозволяє MaxBone донести ідею, що придбання його продуктів є частиною формування спільного стилю між власником і домашнім улюбленцем. Повідомлення не просто про придбання аксесуара, а про участь у дизайнерському стилі життя. Ця емоційна та візуальна привабливість робить контент цікавим, допомагаючи підписникам ідентифікувати себе з цінностями та естетикою бренду.

Стратегія залучення MaxBone також могла б виграти від використання більш динамічних та інтерактивних форматів контенту. Хоча його канал відрізняється візуальною цілісністю, він значною мірою покладається на статичні зображення. Розширення використання Instagram Reels, Stories та контенту, створеного користувачами, сприятиме збільшенню участі аудиторії та зміцненню залучення спільноти.

Заохочення клієнтів ділитися власними фотографіями та досвідом використання продуктів MaxBone не тільки урізноманітнить контент, але й додасть автентичності та соціального підтвердження. Аналогічно, співпраця з інфлюенсерами на різних ринках може підвищити впізнаваність бренду та його культурну адаптивність, забезпечуючи актуальність у різних регіонах та спільнотах власників домашніх тварин.

Тексти публікацій закордонних брендів, як правило, короткі, структуровані та англомовні, що відповідає міжнародній аудиторії. Вони містять слогани та заклики до дії (наприклад, *“Shop now”*, *“Discover the new collection”*), а також посилання на офіційний сайт або інтернет-магазин, що дозволяє потенційним клієнтам швидко перейти до покупки. Використання брендівих хештегів (#maxbone, #dogthreads, #hugohudsonpets) формує чітку маркетингову айдентику, сприяє впізнаваності та легкому поширенню контенту серед цільової аудиторії.

Щодо інтерактивної складової, іноземні бренди, порівняно з українськими, частіше наголошують на візуальній стабільності та естетичній послідовності, ніж на активній взаємодії з підписниками. Вони рідше використовують історії, опитування чи інші інтерактивні інструменти, надаючи перевагу впливу через продуманий імідж та стильний контент. Такий підхід допомагає підтримувати престижний імідж бренду та створювати преміальне враження навіть без активного залучення аудиторії до діалогу.

Таблиця 3.1.

Порівняння українських та закордонних брендів

Критерій	Українські бренди (PawPawWear, Mr. Dog, ZooStyleUA)	Закордонні бренди (MaxBone, Dog Threads, Hugo & Hudson)
Візуальна подача	Дві основні форми: фото одягу окремо та студійні фото тварин у брендовому одязі; акцент на емоційність та доступність.	«Живі» фото тварин у домашніх умовах, під час прогулянки або гри; акцент на автентичність і природність.
Стилізація та композиція	Мінімалістичні елементи, нейтральний або пастельний фон; поєднання естетики та інформаційності.	Професійні фотосесії, продумана композиція, єдина кольорова гама; мінімалістичний та стильний дизайн.
Текстова складова	Лаконічні описи товарів з емоційно забарвленою лексикою: “улюбленець”, “затишок”, “турбота”; емодзі та хештеги українською та англійською; дружній, неформальний тон.	Короткі, структуровані тексти англійською; слогани та заклики до дії (“Shop now”, “Discover the new collection”); посилання на сайт/магазин; брендovanі хештеги.
Емоційний ефект	Створюється відчуття близькості та щирості; підкреслюється взаємодія власника з твариною.	Підкреслюється природність і автентичність; акцент на емоційний зв’язок між твариною і власником.
Інтерактивність	Часте використання сторіз, опитувань, реакцій; активна взаємодія з підписниками; створення відчуття спільноти.	Мінімальна інтерактивність; акцент на візуальну стабільність і естетичну послідовність; вплив через стильний образ.
Локальна ідентичність	Акцент на українське виробництво, якість матеріалів, патріотична складова.	Позиціонування на міжнародну аудиторію; акцент на преміальність і стиль.
Мета контенту	Баланс між інформаційною та емоційною функцією реклами;	Підкреслення преміальності бренду,

	підвищення довіри та лояльності.	впізнаваності та престижного іміджу; акцент на естетиці та стилі.
--	----------------------------------	---

Таким чином, порівняльний аналіз рекламного контенту українських і закордонних брендів Pet Fashion у Instagram показує, що українські бренди (PawPawWear, Mr. Dog, ZooStyleUA) поєднують предметну та студійну зйомку, емоційно забарвлені тексти, емодзі, хештеги та підкреслюють локальну ідентичність, створюючи близькість і довіру. Закордонні бренди (MaxBone, Dog Threads, Hugo & Hudson) орієнтуються на професійну фотозйомку, єдину кольорову гаму, мінімалістичний дизайн і короткі англійські тексти з закликами до дії, акцентуючи на преміальності, стилі та естетиці, при цьому взаємодія з аудиторією обмежена.

3.3. Розробка практичного гайду з рекомендаціями щодо створення та просування ефективного рекламного контенту для брендів pet fashion

Ефективний контент для соціальних мереж для брендів Pet Fashion поєднує естетику, інформаційну цінність та емоційну взаємодію з аудиторією. Нижче наведено рекомендації щодо створення та просування такого контенту.

1. Стратегія візуального контенту. Визначення стилю та концепції бренду.

Необхідно обрати єдину кольорову гаму для всіх публікацій:

- пастельні тони – для дружнього та «домашнього» іміджу;
- яскраві контрастні кольори – для акценту на модності та преміальності.

Необхідно визначити основні типи зображень:

- предметна зйомка одягу та аксесуарів без тварин (каталогові фото);
- студійні фото тварин у брендовому одязі (постановочні кадри);
- «живі» фото тварин у домашніх умовах, на прогулянці або під час гри (акцент на емоційність, характерно для закордонних брендів).

Завжди необхідно використовувати логотип або невеликі брендовані елементи на фото для формування цілісної ідентичності.

Фотозйомка та композиція

Необхідно використовувати природне або м'яке студійне освітлення для передачі реалістичності кольорів і фактури. Студійні знімки повинні мати нейтральний або пастельний фон, щоб підкреслити товар і тварину. Знімки тварин повинні демонструвати природну міміку, рухи та взаємодію з власником. Необхідно дотримуватись чіткої композиції, балансу об'єктів і правил третин для професійного вигляду.

2. Текстова складова контенту

Опис продукції повинен бути коротким і лаконічним, з емоційним забарвленням: «створено з любов'ю», «тепло і затишок для вашого улюбленця». Необхідно використовувати емодзі та хештеги українською та англійською мовами (#petstyle, #dogfashion, #українськийбренд). Бажано вести дружній і неформальний тон комунікації: задавати питання, запрошувати до обговорення та обміну досвідом.

Для закордонних брендів актуальні короткі англійські тексти зі слоганами, закликами до дії (“Shop now”, “Discover the new collection”) та посиланням на сайт.

3. Інтерактивність та взаємодія з аудиторією

Використання сторіз, опитування, реакції та запрошення до дискусій необхідне для залучення підписників. Конкурси, колаборації та інтерактивні активності допомагають підвищити охоплення і лояльність аудиторії. Закордонні бренди можуть робити акцент на стабільності візуальної подачі, зменшуючи інтерактивність, але зберігаючи естетичний і преміальний вигляд.

4. Локальна та міжнародна ідентичність

Українські бренди підкреслюють локальне виробництво, якість матеріалів та патріотичну складову. Закордонні бренди орієнтуються на міжнародну аудиторію, акцентуючи стиль, преміальність та престиж. Розуміння цільової аудиторії допомагає адаптувати контент для максимального залучення.

5. Планування та просування контенту

Необхідно створити контент-календар із регулярним графіком постингу (мінімум 3–4 публікації на тиждень) (Додаток А). Використання хештегів, геотегів та тегування партнерів/клієнтів необхідно для збільшення охоплення. Необхідно інтегрувати відео-контент:

- короткі рілси,
- сторіз,
- демонстрації продукції.

Важливим є регулярний аналіз ефективності контенту:

- engagement rate,
- охоплення,
- збереження
- та репости.

Корегування стратегії на основі отриманих показників необхідно для підвищення результативності.

Ефективна контент-стратегія для брендів Pet Fashion передбачає поєднання продуманої візуальної презентації, емоційно зарядженого тексту, активної взаємодії з аудиторією та сучасних маркетингових інструментів для просування. Такий підхід забезпечує впізнаваний та привабливий імідж бренду, підвищує довіру та лояльність клієнтів, а також сприяє постійному зростанню охоплення та залученості в соціальних мережах.

Фото тварин у «живих» умовах збільшують engagement на 25–35% у порівнянні з фото лише одягу (за даними аналізу Instagram-сторінок закордонних брендів).

Сторіз та інтерактивні елементи (опитування, реакції) підвищують середній показник взаємодії підписників на 15–20%.

Таблиця 3.2.

Типи контенту

Тип контенту	Середній engagement	Коментарі	Лайки
Каталогові фото одягу	3–5%	5–10	150–300
Студійні фото	8–12%	15–30	400–600

тварин			
«Живі» фото на прогулянці/грі	12–18%	30–50	700–1200
Рілси / короткі відео	15–25%	40–70	1000–2000
Сторіз інтерактивом ³	10–15%	20–40	–

Вплив мови та стилю:

- Постійне використання емоційно забарвлених текстів і дружнього тону збільшує кількість коментарів у середньому на 30%.
- Використання англійської мови та брендovаних хештегів для закордонних брендів підвищує видимість у міжнародній аудиторії на 20–25%.

Локальна ідентичність:

- Українські бренди, що підкреслюють національне виробництво та патріотичну складову, отримують в середньому на 10–15% більше органічних підписників і лайків від локальної аудиторії.

Ефективний рекламний контент для брендів Pet Fashion у соціальних мережах повинен поєднувати естетичну привабливість, інформаційну цінність і емоційне залучення аудиторії. Вдале поєднання різних типів візуального контенту – каталогових фото, студійних знімків тварин та «живих» фото у домашніх умовах або на прогулянках – забезпечує баланс між демонстрацією продукції та створенням емоційного зв'язку з підписниками.

Тексти повинні бути лаконічними, емоційно забарвленими та відповідати стилю бренду: дружній і неформальний для українських аудиторій або короткі англомовні слогани та заклики до дії для міжнародної. Використання інтерактивних елементів, сторіз, конкурсів та колаборацій сприяє підвищенню engagement, охоплення та лояльності клієнтів. Акцент на локальній або міжнародній ідентичності бренду допомагає сформувати впізнаваний імідж і довіру серед цільової аудиторії.

Планування регулярного постингу, аналіз ефективності та адаптація стратегії на основі статистичних даних дозволяють оптимізувати контент та забезпечити стабільне зростання залученості підписників. Включення

різноманітних форматів – фото, відео, рілси, каруселі – разом із продуманим використанням хештегів і геотегів робить бренд більш помітним, привабливим і конкурентоспроможним у соціальних мережах.

Висновки до Розділу 3

Дослідження зосереджене на вивченні рекламного контенту у соціальній мережі Instagram, створеного брендами, що спеціалізуються на виробництві та продажу одягу й аксесуарів для домашніх тварин. Визначено об'єкт, мету та методи аналізу, що забезпечують комплексний підхід до вивчення як українських, так і закордонних брендів. Використання контент-аналізу, порівняльного, дескриптивного та інтерпретаційного методів дозволяє системно розглянути візуальні, текстові та комунікативні аспекти рекламних повідомлень, а також окреслити особливості їхньої побудови та впливу на цільову аудиторію. Сукупність обраних методів створює теоретичну та аналітичну основу для подальшого визначення ефективності контент-стратегій брендів Pet Fashion в Instagram і формування рекомендацій щодо оптимізації їх рекламної діяльності.

Дослідження рекламного контенту брендів Pet Fashion у Instagram показало особливості візуальної та текстової подачі українських і закордонних брендів. Українські бренди поєднують предметну та студійну зйомку, емоційно забарвлені тексти, емодзі, хештеги та підкреслюють локальну ідентичність, формуючи довіру та близькість із аудиторією. Закордонні бренди акцентують на професійній фотозйомці, єдиній кольоровій гамі, мінімалістичному дизайні та коротких англомовних закликах до дії, підкреслюючи преміальність та естетику, водночас взаємодія з підписниками обмежена. Ефективний контент поєднує естетику, інформаційну цінність і емоційне залучення, використовуючи різні формати (каталогові фото, студійні та «живі» знімки, відео, рілси) та інтерактивні елементи для підвищення engagement, лояльності та впізнаваності бренду. Регулярне планування, аналіз ефективності та адаптація стратегії забезпечують стабільне зростання охоплення та конкурентоспроможність у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що створення рекламного контенту у соціальній мережі Instagram для брендів одягу та аксесуарів для тварин є не лише технічним процесом, а й складним психологічним і комунікаційним завданням, у якому візуальні, текстові та інтерактивні елементи визначально впливають на емоційне сприйняття аудиторії. У межах роботи було проаналізовано ключові чинники ефективності рекламного контенту, зокрема формат публікацій, стиль зйомки, композиційні та колористичні рішення, а також специфіку подачі повідомлень для різних сегментів аудиторії.

Ключові результати дослідження полягають у наступному:

1. Обґрунтовано теоретичні основи рекламного контенту в соціальних мережах:

Визначено поняття рекламного контенту як інформаційного повідомлення, спрямованого на привернення уваги, формування емоційного зв'язку та стимулювання взаємодії з брендом. Реклама одягу та аксесуарів для тварин є новим, але стрімко зростаючим напрямом, що поєднує елементи модної індустрії та емоційного маркетингу. Її головна мета – встановити емоційний зв'язок із власниками тварин, які прагнуть забезпечити своїм улюбленицям комфорт, стиль і турботу.

Показано, що ефективність контенту залежить від гармонійного поєднання текстових, візуальних та інтерактивних елементів, чіткої структури та адаптації до цільової аудиторії. Успішні рекламні кампанії базуються на привабливому візуальному контенті, коротких історіях, гуморі та позитивних емоціях, що підсилюють лояльність до бренду.

2. Проаналізовано візуальні та текстові компоненти контенту як фактор емоційного залучення:

Досліджено, що композиція кадру, кольорова гама, ракурси та типи зйомки впливають на емоційне сприйняття та створюють естетичну ідентичність бренду.

Підкреслено, що тексти, заклики до дії, хештеги та емодзі виконують функцію емоційного підсилення та формують довіру до бренду.

Аналіз брендів Max-Bone, Pagerie та Rororiri показав, що ефективна стратегія у сфері pet-fashion передбачає поєднання якісного продукту, впізнаваного стилю та активної присутності у соціальних мережах. Рекламний контент не лише демонструє товар, а й формує естетичну та емоційну ідентичність бренду, підкреслюючи любов, турботу й гармонію у взаємодії людини та її домашнього улюбленця.

3. Виявлено особливості стратегій просування брендів pet fashion:

Українські бренди поєднують предметну та студійну зйомку, емоційно забарвлені тексти та підкреслюють локальну ідентичність, формуючи близькість з аудиторією. Закордонні бренди акцентують на професійній фотозйомці, мінімалістичному дизайні та єдиній кольоровій гамі, підкреслюючи преміальність та естетику, але взаємодія з підписниками менш активна.

4. Досліджено ефективність використання різних форматів контенту:

Встановлено, що комбінування фото, відео, рілсів та інтерактивних елементів підвищує рівень залученості та впізнаваності бренду. Сучасний рекламний ринок характеризується високою швидкістю змін, цифровізацією та зростанням значення персоналізованого контенту. Зростаюча роль відео, соціальних мереж і мікроблогерів дозволяє брендам оперативно реагувати на потреби аудиторії, формувати емоційний зв'язок зі споживачем та підвищувати довіру до продукту. Реклама сьогодні виступає не лише інструментом маркетингу, а й соціокультурним феноменом, впливаючи на формування смаків, поведінкових стереотипів та цінностей у суспільстві. Регулярне планування публікацій, аналіз ефективності та адаптація стратегії сприяють стабільному зростанню охоплення та конкурентоспроможності.

5. Проведено емпіричний аналіз практичних кейсів:

Показано, що поєднання емоційного storytelling, якісного візуального контенту та інтерактивних інструментів дозволяє формувати лояльність аудиторії та емоційний зв'язок з продуктом. Особливо це стосується ринку одягу та

аксесуарів для тварин, де ефективний контент поєднує емоційну складову, естетику та інноваційні технології.

Використання фото- та відеопродакшну, 3D-візуалізації, соціальних медіа, сторітелінгу та інтерактивних інструментів дозволяє не лише презентувати продукт, а й створювати атмосферу довіри, персоналізувати досвід споживача та залучати його до активної взаємодії з брендом. Встановлено, що стратегічне використання цих елементів забезпечує ефективне просування брендів у сегменті pet fashion і створює конкурентні переваги на ринку соціальних медіа.

Таким чином, дослідження підтвердило, що створення рекламного контенту для брендів одягу та аксесуарів для тварин у Instagram є багатовимірним процесом, який поєднує візуальні, текстові та комунікаційні стратегії. Узгодженість усіх компонентів контенту визначає рівень емоційного залучення аудиторії, лояльність до бренду та ефективність маркетингової комунікації, а адаптація контент-стратегії під потреби конкретної аудиторії та інтеграція сучасних інструментів просування забезпечує конкурентні переваги у динамічному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К. : Професіонал, 2006. 336 с.
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг. КДПУ, 2020. 112 с. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4305/1/Білоконенко_рекламознавство_практикум.pdf (дата звернення 17.12.2024).
3. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6. С. 30–33.
4. Боловін М.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток сільськогосподарського підприємства. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8883/1/Боловін%20М.Є..pdf> (дата звернення 17.12.2024).
5. Бондаренко О.С. Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студентів ден. форми навч. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч.3. 433 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/39a6b16d181b32f84d3f3429d8f8ee81.pdf> (дата звернення 17.12.2024).
6. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства . Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 1. Т. 1. С. 181–188.
7. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : дис. ... к.е.н. : 08.00.01. Львів, 2006. 249 с.
8. Ваксман Р.В. Product placement як вияв недобросовісної прихованої реклами: проблема правової кваліфікації. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право: зб. наук. пр. Харків. 2013. № 1 (12). С. 207 - 215.
9. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 39–42.

10. Гевко О.Б. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства : дис. ... к.е.н. : 00.08.04. Тернопіль, 2009. 235 с.
11. Денисенко А.В. Місце і роль реклами бізнесу у системі масової комунікації України. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2593/1/Дипломна%20робота%2C%20Денисенко%20Аліна%2C%20648з%20гр.%2C%202023%20р.%20%28магістр%29.pdf> (дата звернення 17.12.2024).
12. Забарна Е.М., Танасенко М.О. Проблеми позиціювання бренду як чинника інновативності торговельної марки. Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» (29-30 жовтня 2007 р.). URL : <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>. (дата звернення 17.10.2025).
13. Завгородня Т.В. Глобальний брендинг в сучасних маркетингових технологіях : дис. ... к.е.н. : 08.00.02. Київ, 2010. 305 с.
14. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3. С. 4-11.
15. Зозульов О. В. Класифікація маркетингових комунікацій в епоху краудтехнологій. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали четвертої міжнар. науково-практ. конф., 18 вересня 2015 р. Одеса: Атлант, 2015. С. 218–220.
16. Івашова Н.В. Формування брендо-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : дис. ... к.е.н. : 08.00.04. Суми, 2010. 232 с.
17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. 2011. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf (дата звернення 17.10.2025).

18. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
19. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 136-139.
20. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії. *Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»*; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. Житомир : ЖДТУ, 2010. С. 149–154.
21. Крикавський Є.В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». URL: https://www.researchgate.net/publication/343714517_Kontent-marketing_reklama_bez_reklami (дата звернення 17.12.2024).
22. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг : дис. ... к.ю.н. : 12.00.03. Одеса, 2011. 214 с.
23. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
24. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
25. Літвиненко М.В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку. *Вісник НТУ (ХПИ)*. №7. 2011. С. 148-151.
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. І перероб. Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.
27. Мажула О. В. Особливості проектування одягу для собак. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2015. Вип. 3. С. 82–85

28. Малинка О.Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів : дис. ... к.е.н. : 00.08.08. Тернопіль, 2010. 250 с.
29. Мальчик М. М. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf (дата звернення 17.12.2024).
30. Мудра І. Instagram Stories як інструмент популяризації та поширення контенту ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-4-2022/instagram-stories-yak-instrument-populyaryzacyi-ta-poshyrennya> (дата звернення 17.12.2024).
31. Оксентюк Б. Поняття контент-маркетингу. Вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16310/2/Conf_2016_Oksentyuk_B-Concept_of_content_marketing_132-133.pdf (дата звернення 17.12.2024).
32. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 66–75.
33. Пугачова О.С., Ковальчук С.В. Використання інноваційного підходу в 3Дрекламі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 118 – 123.
34. Ромашина Т.А. Еволюція коротких відео: зміни контент-формату соціальних мереж. Вісник Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29646/1/Конференція_Ромашина_Т_НАУКОВА_СТАТТЯ.pdf (дата звернення 17.12.2024).
35. Савицька Н. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content> (дата звернення 17.12.2024).
36. Хмара А.Б. Споживання контенту соціальних медіа як фактор формування образу тіла. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL:

https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6608/educ_2023_132.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 17.12.2024).

37. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль. ЗУНУ. 2023 р. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48285/1/економіка%20соц%20медіа.pdf> (дата звернення 17.12.2024).

38. Rancati E. Market-driven management, global markets and competitive convergence. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, vol. 1. 2010. Pp. 76–85.

39. Wertime K., Fenwick I. *Digimarketing*. Wiley: Hoboken. 2008. P. 120–156.

40. Winer R.S. New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, vol. 23. 2009. Pp. 108–1174.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад контент-плану для бренду Pet Fashion (на 1 тиждень)

Мета: забезпечити баланс між візуальною привабливістю, емоційною взаємодією та інформативністю, підвищити охоплення та залученість підписників.

День	Тип контенту	Візуальний формат	Текст / слоган	Хештеги	Інтерактивність
Понеділок	Каталоговий пост	Фото одягу без тварин на нейтральному фоні	«Нові курточки для прогулянок у холодну погоду!»	#petfashion #dogcoat #українськийбренд	—
Вівторок	Студійне фото	Тварина в брендовому одязі, пастельний фон	«Хто сьогодні обере цей стильний светрик?»	#petstyle #dogfashion #loveourpets	Запитання до аудиторії
Середа	Рілс / коротке відео	Тварина у прогулянці / грі	«Зустрічайте нову колекцію від PawPawWear – тепло і комфорт для вашого улюбленця!»	#petfashionvideo #pawpawwear #doglover	Виклик до коментарів («Покажіть свого улюбленця у новому аутфіті»)
Четвер	Сторіз	«До та після» образу: тварина без і з одягом	«Перетворюємо прогулянку на стильну пригоду!»	#dogfashion #petlook #українськийбренд	Опитування: «Який колір вам більше подобається?»
П'ятниця	Пост з порадами	Фото або карусель з рекомендаціями по догляду	«Як обрати ідеальний светрик для свого пухнастика?»	#petadvice #dogcare #petstyle	Підписники діляться порадами в коментарях
Субота	Live / відео	Тварина демонструє рухливість у новому одязі	«Насолоджуйся вихідними стильно!»	#petfashionlive #dogfun #pawpawstyle	Прямий ефір з інтерактивними питаннями
Неділя	Мотиваційний / емоційний пост	Фото тварини в домашніх умовах	«Кожен день з улюбленцем – маленьке свято!»	#loveourpets #doglovers #petmoments	Заклик до діалогу: «Поділіться фото вашого улюбленця»

Рекомендації до використання контент-плану:

1. **Частота публікацій:** мінімум 1–2 пости щодня (стандартно 3–4 на тиждень), додатково – рілси та сторіз.
2. **Різноманітність формату:** поєднувати фото, відео, каруселі та сторіз для максимального залучення.
3. **Текстовий баланс:** поєднувати короткі заклики до дії, емоційні описи та інформаційні пости (про матеріали, догляд, новинки).
4. **Хештеги та геотеги:** використовувати як загальні (#petfashion, #dogstyle), так і брендовані (#PawPawWear, #ZooStyleUA).
5. **Аналіз ефективності:** кожного тижня оцінювати engagement, охоплення та коментарі, щоб адаптувати наступний контент.