

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

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ ТІКТОК ТА INSTAGRAM**

Спеціальність 061 Журналістика  
(код та найменування спеціальності)

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

Виконавець

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ангеліна СІДІРОПУЛО

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дмитрій ПЕТРЕНКО

(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                | 4  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ<br>ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ БРЕНДУВАННЯ | 10 |
| 1.1 Поняття бренду, бредингу та брендування: спроба дефініції                                        | 10 |
| 1.2 Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу                                                     | 11 |
| 1.3 Презентація бренду в цифровому середовищі: теоретичні аспекти                                    | 12 |
| 1.4 Комунікаційні стратегії просування брендів у соціальних мережах                                  | 14 |
| Висновки до розділу 1                                                                                | 16 |
| РОЗДІЛ 2 АЛГОРИТМИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА ФОРМАТИ ВІДЕО<br>В ТІКТОК ТА INSTAGRAM                      | 18 |
| 2.1 Особливості соціальних мереж TikTok та Instagram як інструментів<br>просування брендів           | 18 |
| 2.2 Алгоритми TikTok та Instagram: порівняння і особливості<br>функціонування                        | 19 |
| 2.3 Визначення цільової аудиторії платформ TikTok та Instagram                                       | 21 |
| 2.4 Відеоформати у TikTok та Instagram: порівняльний аналіз                                          | 22 |
| 2.5 Вплив відеоконтенту на взаємодію з аудиторією брендів                                            | 23 |
| Висновки до розділу 2                                                                                | 24 |
| РОЗДІЛ 3 БРЕНД CHER17 ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРЕЗЕНТАЦІЇ<br>У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ                        | 26 |
| 3.1 Бренд Cher17: історія, концепція, цінності та цільова аудиторія                                  | 26 |
| 3.2 Візуальний стиль та комунікаційна стратегія бренду                                               | 27 |
| 3.3 Загальна характеристика присутності бренду Cher17 в TikTok<br>та Instagram                       | 31 |
| Висновки до розділу 3                                                                                | 32 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| РОЗДІЛ 4 АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ<br>БРЕНДУ CHER17                            | 33 |
| 4.1 Контент бренду в Instagram: формати, стилістика, взаємодія з аудиторією                | 33 |
| 4.2 Контент бренду в TikTok: відеоформати, тренди, активність аудиторії                    | 35 |
| 4.3 Порівняння ефективності просування бренду в TikTok та Instagram                        | 37 |
| Висновки до розділу 4                                                                      | 40 |
| РОЗДІЛ 5 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІДЕОСТРАТЕГІЇ CHER'17<br>ТА RIKKY HYPE У ТІКТОК ТА INSTAGRAM | 43 |
| 5.1 Загальна характеристика відеостратегій брендів                                         | 43 |
| 5.2 Частота та регулярність публікацій відеоконтенту                                       | 44 |
| 5.3 Стилiстичні особливості відеоконтенту                                                  | 46 |
| 5.4 Тематика та формат відеоконтенту                                                       | 49 |
| 5.5 Взаємодія аудиторії та ефективність відеоконтенту                                      | 50 |
| 5.6 Сильні та слабкі сторони відеостратегій брендів CHER17 та Rikky Hype                   | 53 |
| 5.7 Перспективи розвитку відеостратегії брендів та рекомендацій                            | 55 |
| Висновки до розділу 5                                                                      | 58 |
| ВИСНОВКИ                                                                                   | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                 | 67 |
| ДОДАТОК                                                                                    | 72 |

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** У сучасному світі соціальні мережі відіграють дуже важливу роль у формуванні брендів, а також комунікації з аудиторією. TikTok та Instagram є ключовими платформами, які завдяки своїм універсальним алгоритмам, а також широкому спектру інструментів для створення відеоконтенту, значно впливають на залучення аудиторії. Відеоконтент у соціальних мережах дозволяє ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, формуючи позитивний імідж та підвищуючи впізнаваність. Українські бренди одягу активно інтегруються у цифрове середовище, демонструючи нові підходи до візуального контенту, сторітелінгу та комунікаційних стратегій. Зокрема, бренд *Cher17* вирізняється динамічною присутністю в TikTok та Instagram, активно формує свою візуальну ідентичність та комунікує з молоддю. Український бренд одягу Cher17 активно використовує Instagram та TikTok для позиціонування себе на ринку, тому його комунікаційна стратегія є перспективним об'єктом для аналізу [29]. Отже, вибір теми орієнтований на бажання дослідити, яким саме чином молоді українські бренди інтегруються у цифрове середовище та як ефективно презентують себе у соціальних мережах.

Дослідження презентації бренду у соціальних мережах TikTok та Instagram є важливою складовою наукового вивчення цифрових стратегій комунікації українських брендів одягу. У межах магістерського проєкту передбачено зосередження на конкретному кейсі одного з представників українського бренду одягу, який дозволить глибше зрозуміти механізми формування брендової ідентичності у цифровому просторі, особливості візуального контенту, взаємодії з аудиторією, та оцінити ефективність таких платформ як Instagram та TikTok. Вибір саме цього бренду для дослідження зумовлений його актуальністю та зростаючою популярністю серед молоді та активною комунікацією в обох платформах.

*Ступінь вивченості теми.* Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії в соціальних мережах TikTok та Instagram є актуальною як в наукових дослідженнях, так і в практичній сфері цифрового маркетингу. Українські та

зарубіжні дослідники розглядають різні аспекти цієї теми, зокрема: алгоритми соціальних мереж та їхній вплив на залучення аудиторії (Є. І. Конак, 2023; S. Singh, S. Diamond, 2017 [34]), брендування та маркетингові комунікації у соціальних мережах (Л. Я. Зайко, Л. В. Давидова, А. С. Близнюк, 2023; M. Barker, 2016 [2]), психологічні аспекти впливу відеоконтенту на споживачів (R. B. Cialdini [14], 2009, М. Рудик, 2020 [6]) та формати відеоконтенту та їх ефективність у соціальних мережах (В. С. Шаповал, О. П. Косенко, П. Г. Перерва, 2014 [7]) та ін.

Незважаючи на наявність значної кількості досліджень, залишається необхідність у комплексному аналізі взаємодії відеоконтенту з алгоритмами TikTok та Instagram, визначенні найбільш оптимальних форматів контенту для залучення аудиторії, а також у розробці рекомендацій стосовно ефективного використання відео для просування брендів.

Проблематика представлення українських брендів одягу у соціальних мережах активно досліджується в українських колах. Однак, більшість досліджень зосереджені саме на глобальних, міжнародних брендах та загальних підходах до SMM. Український контекст, особливо стосовно локальних українських брендів, вивчений недостатньо. Саме тому дослідження таких окремих кейсів, як бренд одягу Cher17, має велике наукове та практичне значення.

*Актуальність* теми обумовлена популярністю відео як засобу комунікації, а також необхідністю детального дослідження впливу на користувачів. Успішна реалізація відеоконтенту у соціальних мережах сприяє тому, що бренди досягають стратегічних цілей, таких як збільшення охоплень та залучення аудиторії. Стрімкий розвиток соціальних мереж трансформує підходи до публічного представлення бренду та маркетингу. По-друге, українські бренди шукають ефективні способи розвитку в умовах жорсткої конкуренції на ринку та обмежених ресурсів, тому використання таких платформ як TikTok та Instagram як інструментів для просування є не тільки доцільним, а й життєво необхідним. По-третє, цільова аудиторія українських брендів одягу є активними користувачами цих двох платформ, що робить їх ідеальним середовищем для комунікації.

**Мета та завдання дослідження.** *Мета* проєкту – виявити специфіку презентації українських брендів одягу в соціальних мережах TikTok та Instagram на основі аналізу теоретичних основ брендування, особливостей функціонування алгоритмів, визначення цільової аудиторії та дослідження форматів відеоконтенту.

Перед проєктом поставлені такі *завдання*:

- визначити поняття бренду, брендингу та брендування; розглянути теоретичні аспекти презентації бренду у цифровому середовищі;
- вивчити особливості функціонування алгоритмів TikTok та Instagram;
- провести порівняльний аналіз відеоформатів на платформах TikTok та Instagram та оцінити вплив відеоконтенту на взаємодію аудиторії з брендами;
- проаналізувати особливості соціально-медійної презентації бренду Cher17 у TikTok та Instagram;
- оцінити ефективність просування бренду на кожній із платформ;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення стратегії присутності бренду Cher17 у соціальних мережах, які можуть бути застосовані до інших українських брендів одягу;
- здійснити порівняльний аналіз відеостратегій брендів Cher17 та іншого конкурентного українського бренду одягу Rikky Nure на платформах TikTok та Instagram.

*Об'єкт* дослідження – брендинг у соціальних мережах.

*Предмет* дослідження – презентація українських брендів одягу у соціальних мережах TikTok та Instagram.

**Методи дослідження.** У роботі застосовуються такі загальнонаукові методи дослідження як аналіз і синтез (для вивчення наукової літератури з питань брендингу, соціальних мереж та їх алгоритмів); порівняльний аналіз (для оцінки особливостей відеоформатів у TikTok та Instagram); узагальнення (для формулювання висновків).

Для вирішення окремих завдань дослідження застосовуються такі спеціально-наукові методи:

- контент-аналіз (для дослідження відеоконтенту платформ TikTok та Instagram, аналізу ключових форматів, рівня залученості аудиторії з опорою на дослідження Є. І. Конака [3], дослідження публікацій бренду Cher17 у TikTok та Instagram за форматами, стилістикою та частотою);

- емпіричний метод збору даних про взаємодію аудиторії з відеоконтентом: вимірювання охоплень, залучення та інших метрик за даними серії наукових праць (В. С. Шаповал, О. П. Косенко, П. Г. Перерва та ін. [7]);

- порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних відеоформатів у TikTok та Instagram, виявлення як спільних так і відмінних механізмів обох платформ, а також для співставлення особливостей присутності бренду в TikTok та Instagram;

- моніторинг активності аудиторії (для оцінки рівня взаємодії, залученості, кількості лайків і коментарів під публікаціями).

*Теоретичною основою дослідження стали праці українських і зарубіжних авторів у галузі брендингу, цифрового маркетингу, соціальних мереж та комунікацій. Зокрема, використано такі теорії про механізми функціонування соціальних мереж, брендинг і його вплив на споживацьку поведінку, алгоритми соціальних мереж і їхній вплив на залучення користувачів:*

- концепція психології впливу R. B. Cialdini (The Psychology of Persuasion [14]), згідно до якої вплив відеоконтенту на залучення аудиторії розглядається за допомогою принципів емоційного залучення та соціального доказу. Це дає зрозуміти, чому вірусні відео у соціальних мережах TikTok та Instagram ефективно залучають користувачів до активності;

- концепція впливу відеоконтенту на залучення аудиторії на прикладі дослідження соціальних мереж українських брендів одягу Є. І. Конак [4], що дає емпіричну базу для аналізу відеостратегій та порівняльної ефективності відеоконтенту в TikTok та Instagram;

- стратегічний підхід до маркетингу у соціальних мережах (Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Debra Zahay [9]), що враховує принципи

формування брендової комунікації в соціальних мережах, роль алгоритмів і відеоформатів у підвищенні впізнаваності брендів;

- теорія маркетингу у соціальних мережах (Т. L. Tuten & М. R. Solomon [36]), в якій детально розглядаються сучасні підходи для того, аби просувати бренди у соціальних мережах, використання різних форматів контенту для залучення та взаємодії з аудиторією. Автори цієї теорії наголошують на важливості адаптувати маркетингові стратегії до особливостей кожної платформи, що є актуальним для аналізу українського бренду Cher17 у TikTok та Instagram;

- дослідження граматики візуального дизайну і читання зображень (G. Kress & T. van Leeuwen [24]), у якому висвітлена візуальна комунікація, що також є важливим аспектом та дозволяє глибше зрозуміти, як візуальні елементи впливають на сприйняття бренду, а також формують його унікальний стиль;

- концепція практичного маркетингу у соціальних мережах (D. Evans [16]), що є серією практичних рекомендацій щодо створення контенту та планування роботи у соціальних мережах, підкреслює роль креативності та залучення користувачів для формування впізнаваного образу бренду.

*Емпіричною базою дослідження є дані, зібрані під час аналізу реальних кейсів використання відеоконтенту у TikTok та Instagram. Використовуються такі джерела: офіційна статистика платформ TikTok і Instagram; кейс-аналіз українських брендів у цифрових медіа О. І. Пушкаря та Є. М. Грабовського (Культура цифрових медіа, 2022 [5]), які у своїй роботі дослідили механізм взаємодії користувачів з цифровим контентом; офіційні сторінки бренду Cher17 у TikTok та Instagram; статистичні й аналітичні показники активності (кількість лайків, коментарів, типи контенту, реакції тощо).*

**Наукова новизна** дослідження полягає у виявленні впливу відеоконтенту на залучення аудиторії в соціальних мережах TikTok та Instagram на основі аналізу теоретичних основ брендування, особливостей функціонування алгоритмів, визначення цільової аудиторії та дослідження форматів відеоконтенту: застосовано комплексний підхід до аналізу впливу відеоконтенту на залучення аудиторії у двох різних платформах – TikTok та Instagram; визначено ключових

факторів, які забезпечують ефективність відеоконтенту у соціальних мережах; розроблено рекомендації для брендів щодо оптимізації їхньої присутності у TikTok та Instagram, вивченні конкретного бренду одягу, який дозволяє виявити унікальні особливості його стратегії просування в соціальних мережах. Отримані висновки можна використовувати в подальших дослідженнях як даному бренду, так і іншим українським брендам, а також для порівняння з іншими брендами.

**Практичне значення дослідження.** Результати дослідження можуть бути використані маркетологами та SMM-фахівцями для створення ефективних стратегій просування брендів; підприємствами для оптимізації використання соціальних мереж як інструменту комунікації з цільовою аудиторією; викладачами та студентами у галузі цифрового маркетингу як навчальний матеріал; як методичний орієнтир для українських брендів одягу, які прагнуть розвивати та просувати свої сторінки в TikTok та Instagram; як прикладне значення для майбутніх фахівців у сфері PR, брендингу тощо.

**Структура та обсяг дослідження.** Робота складається зі вступу, чотирьох розділів (у тому числі 18-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (30 найменування, з них 20 – іноземними мовами, 14 – досліджувані джерела). Загальний обсяг дослідження – 75 сторінок (з них основна частина – 66 сторінок).

У першому розділі розглянуто теоретичні основи брендингу та ролі соціальних мереж у маркетингу. У другому – проаналізовано алгоритми TikTok та Instagram і відеоформати, які використовуються на цих платформах. У третьому розділі розглянуто – історію, концепцію, візуальний стиль та особливості комунікації бренду Cher17 у соціальних мережах TikTok та Instagram, у четвертому – проаналізовано контентні стратегії та ефективність просування бренду Cher17 в Instagram і TikTok із порівнянням особливостей взаємодії з аудиторією на обох платформах, у п'ятому розділі здійснено порівняльний аналіз відео стратегії українських брендів одягу Cher17 та Rikky Nure.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ БРЕНДУВАННЯ

#### 1.1 Поняття бренду, бредингу та брендування: спроба дефініції

Поняття бренд – ключовий термін у сучасному маркетингу та комунікаційних стратегіях. Бренд – це сукупність характеристик та асоціацій, які ідентифікують певну організацію, продукт чи послугу та відрізняють їх від конкурентів.

Визначенню понят брегду та брендингу присвячено велику кількість досліджень [23; 31; 33–39 та ін.]. За визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд включає в себе назву, термін, дизайн символ чи будь-який інший елемент, який ідентифікує продукт або послугу та виділяє їх серед інших [9]. Брендинг – процес створення та управління брендом, який включає розробку його ідентичності, позиціонування на ринку, та підтримку позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Основна мета брендингу – формування унікального образу продукту чи послуги, який викликає довіру, лояльність та впізнаваність серед споживачів. Брендування як складова частина брендингу охоплює, як зазначає лондонський дослідник Г. Кавасакі у своїй роботі *The art of social media: Power tips for power users* [23], конкретні дії та інструменти, які спрямовані на візуалізацію та комунікацію ідентичності бренду. Це може включати створення рекламних кампаній, дизайн логотипів та інші активності, які сприяють побудові зв'язку між брендом та його аудиторією .

Отже, брендування набуває нових форм і значень. Соціальні мережі, такі як TikTok та Instagram, стали важливими інструментами для брендування завдяки можливостям для того, щоб створити унікальний контент, інтерактивність та широке охоплення аудиторії.

## 1.2 Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу

Соціальні мережі – невід’ємна частина сучасного маркетингового середовища, яка забезпечує брендам можливості для просування своїх продуктів та послуг. За думкою американських дослідниць Д. Бойд та Н. Елісон [11], їхній вплив на поведінку споживачів та формування громадської думки неможливо переоцінити. Однією з ключових переваг соціальних мереж є здатність забезпечувати безпосередню комунікацію між брендами та аудиторією. Це дозволяє компаніям завжди оперативно реагувати на запити, вирішувати проблеми споживачів, а також формувати довіру. Окрім цього, соціальні мережі дають змогу брендам створювати контент, який резонує з їхньою цільовою аудиторією, використовуючи такі формати як фото, відео, текстові публікації та інтерактивні елементи.

Алгоритми соціальних мереж TikTok та Instagram відіграють важливу роль у визнанні того, хто побачить даний контент. Вони роблять аналіз уподобання користувачів, їхню активність, взаємодію з контентом, що дає змогу брендам налаштовувати свої маркетингові стратегії на основі даних. Це робить соціальні мережі ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей, таких як: підвищити впізнаваність бренду, збільшити трафік на сайті та стимулювати продажі. Соціальні мережі також стали платформою для впровадження інноваційних підходів до маркетингу, таких як співпраця з партнерами, використання інтерактивної реклами. Наприклад, TikTok дозволяє брендам створювати тренди, які сприяють органічному поширенню контенту, а Instagram пропонує інструменти таргетованої реклами та інтеграції покупок у самому додатку.

Таким чином, соціальні мережі у сучасному маркетингу виконують роль не тільки каналів комунікації, а й потужних інструментів для аналізу ринку, для залучення аудиторії та підвищення ефективності бізнесу.

### 1.3 Презентація бренду в цифровому середовищі: теоретичні аспекти

Сучасне цифрове середовище надає брендам унікальні можливості для взаємодії з аудиторією через різні платформи та інструменти. На думку Р. Кіалдіні [14], цифрова презентація бренду визначає не тільки те, як він сприймається цільовою аудиторією, а й як вона впливає на рівень залучення, лояльність та успіх. Цифрове середовище характеризується високою інтерактивністю, глобальністю та динамічністю. На думку Є. І. Конак, ефективність брендової комунікації в цифровому просторі визначають кілька ключових особливостей [3]. Однією з них є доступність, оскільки соціальні мережі дозволяють брендам охопити широку аудиторію без значних фінансових витрат, створюючи можливість для рівного конкурентного середовища. Також важливу роль відіграє візуальна складова – у цифровому середовищі саме відео, фото й графіка стають основними інструментами для залучення уваги та формування першого враження про бренд.

Інтерактивність є ще однією визначальною характеристикою, оскільки можливість залишати вподобання, коментарі або надсилати прямі повідомлення забезпечує для брендів простір для створення прямої комунікації з аудиторією для підтримання постійного контакту. Значущим елементом також виступає аналіз даних, оскільки соціальні мережі пропонують широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють відстежити поведінку аудиторії, оцінити ефективність контенту та оптимізувати стратегію комунікації відповідно до отриманих результатів аналізу.

Загальновідомо, що відеоконтент займає одне з центральних місць у цифрових стратегіях брендів. На мою думку, відео забезпечує значно вищий рівень залучення аудиторії, особливо в порівнянні з текстовим або статичним візуальним контентом. М. Рудик виділяє низку причин, які пояснюють популярність відеоформату на сучасних цифрових платформах [6]. Однією з них є виражена емоційна складова, оскільки відео здатне викликати сильні емоції, що сприяє запам'ятовуванню бренду. Крім цього, важливою перевагою є легкість сприйняття інформації, оскільки коирстувачі зазвичай краще реагують саме на

візуально – динамічний контент, який не потребує значних когнітивних зусиль для розуміння.

Ще одним фактором, який визначає актуальність відеоконтенту, є його трендовий потенціал. Креативний, динамічний та цікавий відеоматеріал має більш високі шанси стати вірусним та трендовим, що значно підвищує охоплення та залучення, а також дозволяє бренду швидко привернути увагу великої кількості користувачів платформи. У сукупності усі характеристики роблять відеоконтент одним з найефективніших інструментів цифрової комунікації, який здатен забезпечувати для брендів як широкий вплив, так і глибоку взаємодію з аудиторією.

Презентація бренду в TikTok та Instagram має стратегічне значення, тому що саме ці соціальні мережі на сьогоднішній день виступають провідними платформами для взаємодії з глядачами через відеоформати. Обидві платформи мають свої особливості, які впливають на формування контенту та побудову ефективної комунікації. TikTok вирізняється своїми алгоритмами, які активно сприяють органічному поширенню контенту, даючи змогу навіть невеличким акаунтам отримувати значне охоплення. Платформа робить основний акцент на коротких відео, які відповідають сучасним трендам та високій динаміці [37]. Крім цього, TikTok орієнтований переважно на молодшу аудиторію, яка активно взаємодіє з контентом, коментує, поширює та підтримує трендовість та вірусність відеороликів.

У свою чергу? Instagram пропонує більш різноманітну систему відеоформатів, які включають Reels, Stories, IGTV та прямі трансляції. Як зазначили відомі дослідники у статті *Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok* [13], це забезпечує багатогранність контенту. Візуальний характер платформи вимагає високої якості матеріалів, особливо у стрічці, де основну перевагу має естетично вивірений контент. Також важливою перевагою Instagram є наявність ефективних інструментів таргетованої реклами, яка дозволяє брендам не тільки формувати ефективну взаємодію, а й цілеспрямовано розширювати охоплення серед визначених цільових груп.

Ефективна презентація бренду через відео звичайно, що потребує ретельно продуманих стратегій. Важливим показником цього процесу є створення унікального контенту, оскільки саме креативність дає змогу бренду вирізнитися серед великої кількості конкурентів та сформувати впізнаваний стиль подачі. Не менш значущим є глибоке розуміння цільової аудиторії, а саме знання інтересів, поведінкових особливостей та потреб споживачів, яке дозволяє вибудовувати релевантний контент, який викликає відгук та має більшу ймовірність залучення.

Важливою умовою успіху також є регулярність публікацій, оскільки постійна активність бренду сприяє підтримці інтересу аудиторії, а також формує звичку до споживання контенту. Значну роль займає аналіз ефективності, який передбачає систематичне відстеження переглядів, рівня залучення та охоплення, що дає можливість своєчасно коригувати стратегію та покращувати результати. Крім цього, важливо врахувати актуальні тенденції та використовувати популярні відеоформати, тренди чи меми, оскільки це суттєво підвищує шанси контенту стати вірусним й досягти широкої аудиторії. У сукупності всі ці елементи забезпечують комплексний підхід до відео стратегій, які сприяють формуванню впізнаваного, сильного та конкурентоспроможного бренду в цифровому середовищі.

Отже, цифрове середовище та соціальні мережі, такі як TikTok та Instagram, відкривають широкі перспективи для брендів у контексті презентації та залучення аудиторії. Використання відеоконтенту дозволяє ефективно реалізовувати ці можливості.

#### **1.4 Комунікаційні стратегії просування брендів у соціальних мережах**

У сучасному світі соціальні мережі це потужний інструмент просування брендів, який дозволяє взаємодіяти з аудиторією, формувати імідж бренду та стимулювати продажі. На думку американських аналітиків А. Хуанга та З. Зайнола, ефективність просування залежить від розробки та впровадження комунікаційних стратегій, які враховують особливості платформи, а також поведінку користувачів [18]. Ефективна стратегія просування брендів у соціальних

мережах, за теорією Є. І. Конак [3], базується на таких ключових компонентах. Насамперед, важливим етапом є аналіз аудиторії, оскільки він передбачає визначення цільової аудиторії, а саме її вік, статі та географії, інтереси, а також детальне вивчення особливостей поведінки користувачів на різних соціальних платформах. Наступним компонентом є встановлення цілей, серед яких можуть бути такі, як підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії (лайки та коментарі), а також збільшення обсягів продажів. Важливу роль також відіграє розробка контент-стратегії, яка включає вибір відповідних форматів контенту, а саме – відео, текстових публікацій, фото або історій, планування регулярності виходу матеріалів, а також адаптацію кожного елемента до специфіки кожної з соціальних мереж. Не менш значущим є використання рекламних інструментів, таких як, наприклад, таргетована реклама для охоплення визначеної аудиторії та ретаргетинг, який спрямований на повторне залучення користувачів, які вже мали взаємодію із брендом.

Суттєвим аспектом успішної комунікації також є взаємодія з аудиторією, яка передбачає своєчасну реакцію на приватні повідомлення або коментарі, а також організацію інтерактивних конкурсів, челенджів чи опитувань, які стимулюють активність користувачів. В цьому процесі контент є основою ефективної комунікації в соціальних мережах, оскільки його якість безпосередньо визначає, наскільки ефективно бренд досягає поставлених цілей.

Основними принципами створення контенту на мою думку є актуальність, яка передбачає інтеграцію сучасних трендів, а також відповідність потребам та інтересам аудиторії, креативність, яка забезпечує унікальність ідей, а також дозволяє бренду виділятися серед своїх конкурентів, інтерактивність, яка спрямована на стимулювання зворотнього зв'язку через вікторини, опитування чи конкурси, а також постійність, яка включає регулярність публікацій контенту та створення власного контентного плану відповідно до сформованої стратегії.

Для того, щоб оцінити успіх стратегій у соціальних платформах, необхідно регулярно аналізувати їх ефективність за допомогою таких трьох інструментів:

1. Ключові показники ефективності – охоплення аудиторії, рівень залучення через лайки, коментарі, репости та конверсії (тобто переходи на сайт або покупки).

2. Аналітичні інструменти – вбудовані платформи, такі як Instagram Insights, TikTok Analytics.

3. Тестування. Тести для визначення найкращих варіантів реклами/контенту, аналіз успішності кампаній для подальшої оптимізації.

Отже, комунікаційні стратегії в соціальних мережах – невід’ємна складова успішного просування брендів. Вони дають змогу не тільки досягати маркетингових цілей, а ще й формувати міцний взаємозв’язок з аудиторією через якісний контент.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, у першому розділі розглянуто теоретичні засади дослідження особливостей використання соціальних мереж для брендування. Проведений аналіз дозволив нам визначити ключові поняття, такі як “бренд”, “брендинг” та “брендування”, підкреслюючи їхню значущість у сучасному середовищі. Бренд постає не тільки як маркер ідентичності компанії, а ще й як засіб комунікації з аудиторією.

Соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингу, який забезпечує масовий доступ до аудиторії, формуючи впізнаваність бренду, стимулюючи взаємодію з клієнтами та продажі. Особливу увагу приділено TikTok та Instagram, які сприяють залученню користувачів завдяки інтерактивному та якісному контенту.

Презентація бренду в цифровому середовищі потребує врахування як візуальних, так і текстових компонентів для створення цілісного образу бренду. Ефективні комунікаційні стратегії включають в себе багато аспектів, таких як аналіз аудиторії, планування контенту, використання різних рекламних

інструментів та моніторинг результатів. Успішна стратегія базується на креативності та інтерактивності контенту.

Соціальні мережі підтвердили ефективність як інструмент брендування, який впливає на сприйняття бренду, залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

## РОЗДІЛ 2

### АЛГОРИТМИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА ФОРМАТИ ВІДЕО В ТІКТОК ТА INSTAGRAM

#### **2.1 Особливості соціальних мереж TikTok та Instagram як інструментів просування брендів**

Соціальні мережі TikTok та Instagram дозволяють залучати широку аудиторію завдяки своїм унікальним формам контенту та алгоритмам роботи. Особливості цих платформ досліджуються у наукових працях багатьох українських дослідників (Л. Я. Зайко, Л. В. Давидова, А. С. Близнюк, Є. І. Конак, О. І. Пушкар та ін.). TikTok орієнтований на створення коротких відеороликів, що дозволяє користувачам швидко взаємодіяти з контентом [38]. Його алгоритм “For you”, базується на аналізі поведінки користувачів, що дозволяє навіть новим акаунтам досягати високого охоплення [2]. Завдяки використанню штучного інтелекту TikTok адаптує контент до індивідуальних інтересів глядачів, що підсилює потенціал поширення відео. Основною цільовою аудиторією платформи є молодь, віком від 16 до 34 років, чия висока активність сприяє швидкому формуванню та поширенню трендів. Контент платформи представлений переважно короткими відеороликами тривалістю до трьох хвилин, інтерактивними форматами та трендовими відео, які стимулюють залучення користувачів.

Натомість Instagram зосереджений саме на візуальному контенті та інтеграції комерційних інструментів. Як зазначають українські дослідники Т.Янчук та М. Романова, алгоритми Instagram враховують взаємодію з контентом, регулярність публікацій та використання різних інтерактивних форматів [7]. Окрему увагу платформа приділяє формату Reels, оскільки він має пріоритет у просуванні, завдяки тому що він схожий з форматом TikTok. Основна цільова аудиторія платформи – міленіали та покоління Z віком від 18 до 44 років, які мають високу зацікавленість у темах моди, культури та технологій. Контент тут представлений

широким спектром форматів – фотографії, відео, історії, Reels та каруселі. Також є можливість використання інтерактивних елементів – опитувань, стікерів, що підсилює залучення та забезпечує можливість швидкого зворотнього зв'язку.

Використання Instagram та TikTok у комплексі дає змогу брендам охоплювати різноманітну аудиторію, а також адаптувати контент до специфіки кожної платформи. Наприклад, TikTok набагато краще підійде для створення вірусного контенту та залучення саме молодіжної аудиторії. Instagram, у свою чергу, буде більш ефективним для побудови довготривалих відносин із аудиторією та інтеграції e-commerce.

Отже, результати досліджень підтверджують, що адаптація контенту до особливостей TikTok та Instagram є ключовою складовою успішної комунікаційної стратегії.

## **2.2 Алгоритми TikTok та Instagram: порівняння і особливості функціонування**

Алгоритми TikTok та Instagram відіграють ключову роль у визначенні ефективності просування брендів у соціальних мережах. Хоча обидві платформи й мають однакову мету – забезпечити користувачів якісним контентом, їхні підходи до завдання мають суттєву відмінність.

Алгоритм TikTok побудований на основі системи рекомендацій, яка орієнтується на активність користувачів. Як зазначають Л. В. Давидова та Л. Я. Зайко, ключовим елементом є стрічка “For you”, де контент підбирається на основі: взаємодій користувачів (тобто лайків, ресотів, коментарів та переглядів), що свідчать про інтерес до певних форматів та тем [2]. Важливу роль, на думку дослідників, відіграє також інформація про відео, включно з описом, музичним супроводом та використанням хештегів, які допомагають системі визначити тематику та потенційну релевантність контенту. Крім того, як зазначає американський науковець Ж. Бергер у своїй роботі *Why Things Catch On. New York : Simon & Schuster, 2013* алгоритм бере до уваги налаштування мобільного

телефону або іншого пристрою та геолокаційні параметри, такі як мова або місцезнаходження користувача, що дозволяє сформувати більш точну персоналізацію рекомендацій [10]. Ця система дозволяє будь-яким користувачам, навіть новим, а також брендам досягти вірусності завдяки високій видимості їхнього контенту.

Алгоритм Instagram, як зазначають Є. М. Грабовський та О. І. Пушкар, алгоритм Instagram базується на персоналізації досвіду користувачів, а також спрямований на те, щоб транслювати для кожного користувача найбільш релевантний для нього контент [5]. У процесі формування стрічки платформа передусім враховує взаємодії з конкретними акаунтами: лайки, збереження та коментарі, та інші формати активності, які сигналізують алгоритму про зацікавленість контенту, який користувач найбільше дивиться, оскільки система намагається забезпечувати безперервність саме тих типів публікацій, які викликають найбільший інтерес глядача.

Час публікації є також важливим фактором, оскільки алгоритм віддає перевагу найбільш актуальним постам, намагаючись продемонструвати саме свіжий контент. Крім цього, Instagram звертає увагу на формати публікацій, та надає перевагу відеоконтенту, який отримує найвищий рівень залучення та сприяє довгій взаємодії глядачів з платформою. Така структура роботи алгоритму дозволяє платформі формувати динамічну та персоналізовану стрічку, в той час підтримуючи інтерес глядачів та забезпечуючи ефективність просування контенту.

Якщо порівнювати особливості функціонування, TikTok забезпечує більшу вірусність завдяки акценту на трендах, тоді як Instagram більше залежить від релевантності контенту для існуючих підписників [35]. TikTok ефективніше просуває нові відео та акаунти завдяки відкритому алгоритму рекомендацій. Instagram, у свою чергу, більш зосереджений на вже існуючій аудиторії користувача. Обидві платформи роблять акцент на короткому відеоконтенті, але TikTok визначається креативними та унікальними трендами, тоді як Instagram інтегрує контент у свою ширшу систему (історії, пости та Reels).

Отже, розуміння алгоритмів TikTok та Instagram є важливим для планування ефективної стратегії для просування брендів. Адаптація до особливостей кожної платформи дозволяє по максимуму досягти охоплення і залучити аудиторію.

### **2.3 Визначення цільової аудиторії платформ TikTok та Instagram**

Визначення цільової аудиторії TikTok та Instagram є важливим аспектом у розробці ефективної стратегії просування брендів. Кожна з цих платформ має свої унікальні демографічні характеристики та особливості поведінки, які впливають на формування контенту. Як зазначає Є. І. Конак, цільовою аудиторією TikTok є переважно молодіжна аудиторія, віком від 16 до 24 років, яка цінує розважальний і у той час короткий, трендовий контент [3]. Основними характеристиками є поведінкові особливості, а саме швидке сприйняття інформації, увага до візуального ряду, схильність до участі у різних трендах. Також інтереси, а саме – сучасна мода, гумор, музика, соціальні виклики, челенджі. Не менш важливою характеристикою є вікова структура: більшість користувачів платформи TikTok – представники покоління Z.

Цільовою аудиторією Instagram є, за даними В. С. Шаповала та О. П. Косенка, більш ширша вікова група – від 18 до 35 років, при тому що платформу використовують як для отримання інформації, так і для розваг. Основні характеристики цільової аудиторії платформи є [26] поведінкові особливості – інтерес до сторіз, Reels та публікацій з корисною інформацією, висока взаємодія з візуальним контентом, інтереси – мода, подорожі, кулінарія, освіта та бізнес, та вікова структура – переважає молодь, але зростає популярність платформи серед старшої аудиторії.

Отже, якщо порівнювати цільові аудиторії цих двох платформ, TikTok більше зосереджений на підлітках та молоді, коли у свою чергу Instagram має ширший віковий спектр. TikTok використовує аудиторія, яка має на меті розважитись та слідкувати за трендами, а Instagram – аудиторія, яка має на меті більше комунікацію.

## 2.4 Відеоформати у TikTok та Instagram: порівняльний аналіз

Обидві платформи – TikTok та Instagram, надають пріоритет саме відеоконтенту, як головному засобу комунікації із аудиторією. Але, формати на платформах мають суттєві відмінності, які впливають на їх використання для того, щоб просувати бренди. Якщо говорити про відеоформати у TikTok, платформа фокусується на коротких відео, які тривають у середньому від 15 секунд до 3 хвилин. Основними характеристиками є вертикальний формат, більшість контенту базується на популярних трендах та музиці, мемах, користувачі мають змогу на платформі використовувати великий вибір інструментів для редагування відео, таких як ефекти, фільтри, накладання музики та тексту, а також відео досить часто створюються з метою викликати реакцію глядача або спонукати до участі в тренді.

Instagram, у свою чергу, пропонує досить різноманітні формати відео, такі як Reels (короткі відео до 90 секунд тривалістю, які дуже схожі на TikTok за функціями й стилем), Stories (вертикальні відео тривалістю в середньому 15 секунд, які є тимчасовими, оскільки зникають через добу), публікації у стрічці (як вертикальні так і горизонтальні відеоролики, які можуть тривати навіть до 60 хвилин), та Live (прямі ефіри, які дають змогу взаємодіяти з аудиторією в реальному часі).

Якщо робити порівняльний аналіз відеоформатів на платформах TikTok та Instagram, TikTok дозволяє створювати відео тривалістю від 15 секунд до лише 10 хвилин, роблячи тим саме акцент на короткотривалому контенті, який повинен швидко захопити увагу глядача. Instagram пропонує різні формати, які дозволяють брендам адаптуватися під різні потреби аудиторії. За стилем подання TikTok більше орієнтований на тренди та спонтанність, залучення до участі у трендах та поширенню популярних треків, Instagram у свою чергу демонструє більш естетичний підхід, з фокусом на візуальну якість та брендований контент.

За аудиторією TikTok привертає переважно молодшу аудиторію, яка віддає перевагу розважальному контенту, а Instagram має ширшу аудиторію, включаючи

молодь та дорослих, та часто використовується для професійного просування. З боку технічних характеристик, TikTok надає більш широкі можливості для редагування відео, використання ефектів та фільтрів, що робить платформу дуже зрозумілою для користувачів, а Instagram пропонує більш обмежене редагування, зосереджуючись на класичних фільтрах.

Загалом, стосовно взаємодії з контентом, TikTok більше заохочує глядачів приймати активну участь через тренди, дуети та репости, сприяючи вірусності контенту, а Instagram орієнтований на збереження контенту й побудову довготривалих зв'язків з аудиторією.

## **2.5 Вплив відеоконтенту на взаємодію з аудиторією брендів**

Відеоконтент – невід'ємна складова сучасних комунікацій брендів у цифровому середовищі. Він ефективно залучає аудиторію, сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, а також підвищує рівень взаємодії. Перевагами відеоконтенту у взаємодії з аудиторією є по-перше – емоційна складова. Відео дозволяє краще передати емоції, ніж текст або зображення, створюючи більш глибокий зв'язок з глядачами (R. B. Cialdini [14]). Емоційно забарвлений контент підвищує рівень запам'ятовуваності та формує лояльність, що зазначено дослідниками М. Фіорентіно та Ц. Лі в статті *The dynamics of short-form video ads: content characteristics and consumer behavior* [17]. Другою перевагою є підвищення залученості. Інтерактивні формати стимулюють глядачів не тільки переглядати відеоконтент, а й взаємодіяти з ним. Не менш значущою перевагою є збільшення охоплення. В алгоритмах Instagram та TikTok відеоконтент отримує перевагу завдяки високому рівню взаємодії. За даними дослідників (S. Singh і S. Diamond [34]), короткі відеоролики частіше з'являються у стрічках глядачів. Крім цього, перевагою є динамічність та адаптивність. Відео дозволяє швидко реагувати на актуальні тренди або події. У TikTok завдяки короткому формату відеороликів можна оперативно створювати контент, який відповідає поточному настрою

аудиторії. Instagram надає можливість використовувати Reels для швидкого поширення відеороликів, адаптованих під специфіку цільової аудиторії.

З викликів, з якими можуть зіштовхнутися бренди на платформах, це високий рівень конкуренції, який вимагає від брендів значних ресурсів, аби створити якісний та креативний контент. За даними О. Пушкаря та Є. Грабовського, бренди, які інвестують у професійне створення відео, отримують набагато більше віддачі в довгостроковій перспективі [5]. Також TikTok вимагає більш гумористичного й неформального підходу, в той час як Instagram робить фокус на візуальній естетиці.

Отже, брендам дуже важливо враховувати ці особливості, щоб підвищити ефективність відеоконтенту.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, у другому розділі досліджено особливості соціальних мереж TikTok та Instagram як інструментів для просування брендів, а також їхню цільову аудиторію, алгоритми, формати відеоконтенту та вплив відеоматеріалів на взаємодію з аудиторією.

Ми показали, що TikTok та Instagram є ефективними платформами для брендингу, хоча мають різні підходи. TikTok зосереджений на трендовості контенту та швидкому охопленні завдяки алгоритмам, які просувають трендові відео. Instagram фокусується на візуальній естетиці та довготривалому зв'язку із аудиторією, через такі формати як Stories, Reels та IGTV.

Нами підкреслено, що алгоритми платформ також відіграють важливу роль у залученні користувачів. TikTok надає шанс кожному відео потрапити на широку аудиторію, незалежно від кількості підписників. Instagram акцентує на взаємодії між вже існуючими підписниками, але є додаткова можливість залучити нових через можливості Reels.

Порівняльний аналіз відеоформатів показав, що TikTok відзначається короткими відеороликами, які ідеально підходять до залучення аудиторії.

Instagram адаптує контент до різних цілей, швидкого захоплення або ж глибшого занурення.

Ми зазначили, що відеоконтент є дуже важливим для взаємодії з аудиторією. Він сприяє емоційному залученню, розширенню охоплення та підвищенню лояльності. Ефективне використання можливостей обох платформ допоможе брендам досягти маркетингових цілей.

Таким чином, адаптація контенту до особливостей платформ та потреб аудиторії є можливістю для успішного брендингу у цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### БРЕНД CHER17 ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1 Бренд Cher17: історія, концепція, цінності та цільова аудиторія

CHER17 – це український бренд одягу, який був заснований у 2017 році подружжям – Тетяною Парфілієвою та Іваном Кришталем, як зазначено на офіційному сайті бренду [51]. Спочатку бренд відкрився під такою назвою як Cherry Land і позиціонував себе як інтернет-магазин стильного одягу. Назву Cher17 бренд отримав у процесі ребрендингу. Вона походить від поєднання попередньої назви та року заснування. У новому форматі бренд почав формувати більш те, що американські дослідники С. Лі і Дж. Парк іменують “концептуальною естетикою” [27], яка поєднує простоту, жіночність, елегантність та певну медійну впізнаваність через присутність в TikTok та Instagram.

Бренд прагне формувати свій унікальний стиль для сучасної української жінки – активної, впевненої у собі, стильної та в той же час ніжної. У комунікаціях Cher17 особливу вагу приділено щирості, доступності та природності, що проявляється не тільки у візуальному ряді, а ще й у ціновій політиці. Одяг виготовляється виключно в Україні, із залученням локальних фабрик, що підтримує ідею сталого виробництва та патріотизму. На Instagram-сторінці бренду продемонстровано, [51] що під час повномасштабного вторгнення Cher17 переорієнтували частину виробництва на потреби військових, виготовляючи термобілизну, балаклави, худи для волонтерських ініціатив тощо.

Серед ключових цінностей CHER17 – українська ідентичність, інклюзивність та соціальна відповідальність. Бренд періодично запускає колекції, які підкреслюють індивідуальність жінки. Наприклад, капсула “Sculpt” закликала до прийняття себе, показуючи моделі без ретуші та фільтрів. Також Cher17 намагається співпрацювати з інфлюенсерами різних типажів за віком, фігурою, стилем, що робить його якомога ближче до реальної аудиторії.

Основною цільовою аудиторією бренду є молоді жінки віком від 20 до 40 років, які є мешканками великих міст, ведуть активне ділове та соціальне життя, орієнтовані на візуальну самопрезентацію (через TikTok та Instagram), слідкують за сучасними тенденціями, але цінують комфорт. Також бренд дуже приваблює підписниць Тетяни Парфілієвої (засновниці бренду) як блогерки – тобто аудиторія, орієнтована на fashion-контенті, самовдосконаленні та естетиці.

Бренд Cher17 представлений не тільки онлайн (на офіційному сайті, в Instagram та TikTok), а ще й офлайн – бренд має офлайн – магазини у Києві, Дніпрі, Львові, Одесі, Вінниці та Луцьку. Простори магазину оформлені в естетиці Instagram- friendly: зі стильними дзеркалами, декором та фотозонами, що сприяє як продажам, так і органічному поширенню контенту.

Отже, бренд українського одягу Cher17 – це приклад нового покоління брендів, які поєднують як соціальну відповідальність та цифрову комунікацію, так і глибоке розуміння своєї аудиторії. Його активна присутність у TikTok та Instagram створює ідеальне середовище для дослідження стратегій брендингу в цифрову епоху.

### **3.2 Візуальний стиль та комунікаційна стратегія бренду**

Cher17 створює дуже впізнаваний та водночас гнучкий візуальний стиль, який базується на світлих естетичних тонах, мінімалізмі та жіночий естетиці. На платформі Instagram бренд використовує переважно світлі та пастельні кольори: бежевий, білий, молочний, чорний, оливковий. Вибір кольорової гами є надто важливим при розробці візуальної стратегії кампаній в Instagram, як слушно зазначають дослідники С. Пріхатмоко і Т. Сетіяді [31]. Акцент у візуальному стилі робиться на фактурі тканин та деталях крою, а не яскравості та графічному дизайні. Такий підхід дозволяє зосередити увагу аудиторії на природній красі моделей та універсальності одягу.

Кожна фотосесія для публікацій в Instagram витримана в єдиному стилі – присутня велика кількість денного світла, м'якої ретуші та м'яких тіней, що

відповідає принципам щодо граматики візуального дизайну. Моделі бренду це не тільки професійні фешн-моделі, а й блогери, інфлюенсери або звичайні жінки, які демонструють одяг бренду в реальному житті. Це також підтримує імідж бренду як чесного та доступного. На візуальному рівні Cher17 використовує велику кількість крупних планів, динамічних ракурсів та елементів живих рухів, що добре працює в Reels.

Комунікація у Instagram – це основний канал побудови бренду. Контент-стратегія бренду, як зазначають дослідники у галузі інтернет-маркетингу А. Хуанг і З. Зайнол, базується на:

- Капсульній колекції – тобто серії постів з однаковим візуальним кодом, які формують настрій та історію;
- Reels та відео – короткі відео з демонстрацією образів у процесі примірки, стилізації або русі. Переважає вертикальний формат, який поєднується з динамічним монтажем та природним фоном;
- User generated content – бренд активно робить репости історій клієнток, залучаючи аудиторію до спільної комунікації [18].

Саме ці елементи контент-стратегії використані у формуванні контент-стратегії просування бренду Cher17 в Instagram.

Засновниця бренду Cher17 Тетяна Парфілієва активно веде особистий блог, що додатково просуває бренд одягу як частину її стилю життя.

TikTok сторінка бренду Тетяни Парфілієвої Cher17 має зовсім іншу динаміку, ніж у контент-стратегії в Instagram, – тут акцент саме на вірусність та тренди. Саме тому TikTok сторінка бренду Cher17 повною мірою відповідає 15 трендам у соціальних медіа 2025 року, виділених відомими дослідниками інтернет-маркетингу [28].

Формати відео бренду Cher17 включають в себе:

- Примірки одягу та “Get ready with me”;
- Бекстейджи зйомок;
- Реакції клієнтів;
- Трендові звуки, які адаптовані під продукти бренду.

Як вказують у своєму дослідженні *Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok* експерти та аналітики з інтернет-маркетингу Хуан Чен і Далонг Ма [13], саме ці формати є найбільш ефективними інструментами у просуванні бренду у TikTok.

Контент бренду Cher17 у TikTok більш спонтанний, природний та відповідає специфіці платформи. Але бренд не відмовляється від свого унікального стилю – відео залишаються світлими та стильними. Cher17 не використовує нав'язливої реклами. Основний його меседж – краса в простоті, впевненість в собі через стиль та комфорт. У текстах дописів зазвичай м'який тон, без слоганів. Водночас бренд переважно використовує контент, який заохочує глядача до рефлексії – прийняття себе, прояву жіночності без надмірної сексуалізації.

Також бренд позиціонує себе як одяг “для себе, а не на показ”, акцентуючи не на розкішному lifestyle, а на індивідуальності та зручності. Це дуже відрізняє його серед “глянцевих” брендів, які орієнтовані на класичний fashion – гламур. Отже, візуальна та комунікаційна стратегія бренду Cher17 базується на поєднанні в собі естетики, щирості та уваги до потреб сучасних українських жінок. Instagram використовується як візитівка бренду, а TikTok – місце для живої взаємодії, а особистий бренд засновниці допомагає підтримувати лояльність аудиторії.

Загальна характеристика присутності бренду CHER17 у TikTok та Instagram.

На сьогоднішній день соціальні мережі стали не тільки каналами комунікації, а й повноцінними майданчиками для продажу, брендового позиціонування, а також формування лояльності аудиторії. Для бренду CHER17, як і для більшості українських брендів одягу, TikTok та Instagram відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії.

Instagram-акаунт бренду активно ведеться з 2017 року. Він має 407 тисяч підписників, демонструє стабільну публікаційну активність (щоденні пости, а інколи й декілька в день) і широкий набір контенту.

Проаналізуємо основні види контенту CHER17 у TikTok:

– Статичні публікації – фото нових колекцій, лукбуків.

- Reels – динамічні фото з примірками, street style, соціальні ролики/експерименти.

- Stories – інтерактиви, опитування, відповіді на запитання, знижки тощо.

- Highlights – розділені за темами – виробництво, день Києва, special, магазини, відгуки, cherity (благодійність), map тощо.

Контент зосереджений на естетичній візуальності з акцентом на жіночність, універсальність та комфорт. Важливо, що бренд на своїй Instagram-сторінці публікує “живі” фотографії клієток, що дозволяє зміцнювати довіру аудиторії до бренду [51].

TikTok-акаунт бренду – не такий масштабний за кількістю підписників (40 тисяч), але активно набирає популярність завдяки відео, які адаптовані під платформу.

Контент відповідає шаблонам віральності, адаптованим під нову аудиторію.

- Відео з примірками одягу, які мають назву Get Ready With Me.

- Трендові звуки й виклики, зняті у фірмовому стилі бренду.

- Реакції клієнтів, опитування.

- Бейстейдж та показ новинок.

Як зазначають американські дослідники П. Котлер, Х. Картажая та І. Сетіван, платформа TikTok дозволяє бренду звертатися до молодшої аудиторії та бути менш офіційними, ближчими до людей [25]. Тут контент більш динамічний, з елементами гумору та побудований на сучасних тенденціях..

Попри значній відмінності між платформами, бренд зберігає цілісність свого комунікаційного стилю, адже кожен канал адаптований під аудиторію, але транслює одні й ті самі цінності бренду – естетика, актуальність, зручність та жіночність без пафосу.

Бренд досить часто згадується українськими блогерами, селебріті та модними медіа (ELLE Ukraine, L'Officiel Ukraine), що, за думкою спікера та дослідника у сфері контент-маркетингу Ж. Пулізі [36] посилює довіру до бренду та впізнаваність.

Отже, візуальна та комунікаційна стратегія бренду Cher17 вибудована на поєднанні естетики, на щирості та адаптації під особливості кожної платформи. В Instagram бренд будує впізнаваний мінімалістичний стиль, використовуючи світлі відтінки, роблячи акцент на фактурі та натуральності. Tik Tok вирізняється динамічністю та орієнтацією на вірусність та тренди, при цьому зберігаючи основний візуальний код бренду. Важливу роль у просуванні бренду Cher17 відіграє існування особистого бренду засновниці, що підсилює довіру та лояльність аудиторії.

### **3.3 Загальна характеристика присутності бренду Cher17 в TikTok та Instagram**

Український бренд одягу Cher17 досить активно розвиває свою присутність на платформах TikTok та Instagram, які є ключовими мережами для візуального контенту та ширшого залучення молодшої аудиторії. Бренд активно використовує ці соціальні мережі як інструменти не тільки для демонстрації одягу бренду, а й для формування власного іміджу, естетики бренду, просуванню продажів та комунікації з аудиторією. Instagram профіль є основною вітриною бренду. Контент візуально естетичний, стилізований та цілісний, відповідає характеру бренду – природні кольори, застосування мінімалізму та репости клієнтських відгуків та відеоконтенту, що сприяє формуванню довіри.

Сторінка активно оновлюється, оскільки бренд регулярно публікує нові пости, використовує додаткові інструменти, такі як Instagram та Highlights для збереження важливої інформації для аудиторії. TikTok профіль бренду зосереджений на створенні емоційно-залучаючого відеоконтенту, оскільки на ньому публікуються короткі відео з одягом, творчі відеоролики на актуальні тренди, які підвищують впізнаваність бренду. Особливу увагу бренд приділяє “закуліссям” бренду у вигляді демонстрації виробничих цехів та демонстрації одягу на моделях в реальних умовах міста. Cher17 також активно використовує трендові аудіо, взаємодіє з аудиторією через виклики та коментарі, завдяки чому

залучає не тільки вже існуючу аудиторію, а й нових підписників органічним шляхом.

У цілому, цифрова присутність бренду Cher17 у TikTok та Instagram є продуманою та орієнтованою на побудову впізнаваного бренду. Використовуючи переваги кожної з платформ, бренд вдало поєднує естетичний контент з демонстрацією продукту, закуліссям та трендовими відеоформатами, які забезпечують зростання охоплення.

### **Висновок до розділу 3**

У третьому розділі магістерського проєкту розглянуто ключові аспекти позиціонування бренду Cher17 у соціальних мережах. Дослідження історії створення бренду, його цінностей та концепції, дозволило зрозуміти, як бренд формує свою ідентичність та на кого орієнтується – на сучасну українську жінку, яка цінує простоту, якість і в той же час естетику. Візуальний стиль бренду має мінімалістичне забарвлення, витримане у світлих тонах, з акцентом на натуральність, і реалізується на обох платформах – TikTok та Instagram. Аналіз комунікаційної стратегії бренду показав, що Cher17 ефективно використовує емоційний контакт та інтеграцію з лідерами думок для просування. У соціальних мережах підтримує візуальну стилістику, адаптуючи контент під формат кожної платформи. Таким чином, виявлено, що успішна соціально – медійна присутність Cher17 базується на поєднанні чіткої візуальної концепції, гнучкої адаптації та естетики, що дозволяє бренду залишатися актуальним та впізнаваним.

## РОЗДІЛ 4

### АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ БРЕНДУ CHER17

#### 4.1 Контент бренду в Instagram: формати, стилістика, взаємодія з аудиторією

Instagram – ключова платформа для комунікації бренду Cher17 із аудиторією. Саме тут формується візуальна ідентифікація бренду, будується емоційний зв'язок з аудиторією, а також просуваються нові цінності, колекції та соціальні ініціативи. Аналіз профілю українського бренду одяг в Instagram дозволяє виокремити кілька важливих аспектів його комунікаційної стратегії.

Бренд Cher17 в Instagram активно використовує такі формати:

*Публікації в стрічці.* Основний тип контенту – фотосесії з моделями в образі бренду, фотографії, які виконані в стилістиці мінімалізму з акцентом на природне освітлення, приглушені тони та прості локації. Фото досить часто супроводжуються короткими текстовими описами, або ж емоційними зверненнями до аудиторії, закликаючи дати зворотню реакцію у коментарях. Наприклад, у постах бренд розповідає про деталі тканини, філософію колекції, цінності турботи та впевненості. Така презентація бренду відповідає естетичним очікуванням цільової аудиторії – жінок, орієнтованих на комфорт та стиль.

*Stories та Highlights.* Stories – це динамічний канал для того аби залучити аудиторію до поточних подій, таких як знижки, заходи, відкриття офлайн – магазинів, закадровий контент та релізи. Бренд створює емоційно насичені історії з додаванням великої кількості контенту різних форматів. У Highlights (актуальних історях) бренд розмістив інформацію, таку як “виробництво”, “День Києва” (захід), Tatil (презентація нової колекції), магазини (адреси та часи роботи офлайн-магазинів), відгуки клієнтів, благодійність, перша чоловіча колекція, “медіа” - бренд у медіа, “Про нас”, колаборації тощо

*Reels.* Бренд активно використовує короткі відео в Instagram впродовж останніх років для адаптації до відеотрендів.

Формати коротких відео в Instagram бренду Cher 17 включають:

- соціальний контент;
- кліпи з проведених заходів від бренду одягу;
- презентація нової колекції;
- трішки елементів сучасних трендів з гумором;
- відеоогляди на одяг від власниці бренду;
- UGC- контент;
- благодійні екскурсії.

Такі формати коротких відео в Instagram на думку українського науковця Д. Вітковського [1] є найбільш ефективними для формування лояльності аудиторії та залучення глядачів.

Стилістика контенту Cher 17 в Instagram – це візуальний спокій і мінімалізм. Жодних кричущих кольорів або надмірної графіки. Подача візуального контенту продумана до дрібниць – фон, напрямок світла, пози моделей та композиція. Візуальна стратегія бренду узгоджена з сучасними підходами до брендингу, які описані в роботі аналітиків С. Хуанга та Ж.Парка під назвою *The impact of social media on visual communication design* [24] та цілком відповідає правилам вибудовування візуальної естетики контенту.

Бренд Cher 17 активно підтримує в Instagram двосторонню комунікацію, а саме:

- відповідає на коментарі;
- робить репости історій клієнтів в брендованому одязі;
- використовує інструменти Instagram для опитувань, реакцій;
- просить залишати відгуки.

Окремо слід зазначити, що бренд позитивно налаштований на UGC-контент, який детально описується в статті дослідників у галузі маркетингу Д. Ел-Шині та С. Аваад під назвою *Leveraging social media for sustainable fashion: how brand-generated content and UGC influence Gen Z's purchase intentions* [15] – клієнтки публікують свої образи, відмічають бренд одягу – cher 17, а бренд ділиться цими публікаціями в stories або стрічці. Це підсилює автентичність

бренду та формує спільноту навколо нього, що є важливим елементом просування у соціальних мережах.

Cher 17 також співпрацює з українськими інфлюенсерами, які мають спільні цінності з брендом. Це не завжди платні колаборації – часто йдеться про органічну взаємодію. Як приклад, відома інфлюенсерка Юлія Гурська, яка досить часто з'являлася у виробках бренду, робила репости про благодійні ініціативи від Cher 17. Це також посилює імідж бренду як соціально відповідального та етичного.

Таким чином, контент бренду в Instagram поєднує як естетичну візуальну стилістику, так і продумані формати публікацій, а також активну взаємодію із глядачами. Використання Reels, Stories та UGC-контенту дозволяє сформувати довіру, підвищити залученість та зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією. Акцент на соціальну відповідальність та мінімалізм, а також органічна співпраця з інфлюенсерами сприяє формуванню впізнаваного бренду, що відповідає очікуванням сучасної аудиторії в Instagram.

#### **4.2 Контент бренду в TikTok: відеоформати, тренди, активність аудиторії**

TikTok – це соціальна платформа, яка демонструє найдинамічніше зростання на сьогоднішній день серед усіх соціальних мереж, зокрема серед молоді жіночої аудиторії, що є ключовою для бренду Cher17. Як вважають українські дослідники Т. Янчук та М. Романова [8], хоча TikTok перші роки свого розвитку вважався платформою розважального контенту, зараз він став потужним інструментом брендингу та маркетингу.

Контент бренду Cher 17 у TikTok, на нашу думку, варто поділити на такі категорії:

*Fashion-візуали.* Український бренд одягу адаптує фотосесії до вертикального відеоформату на платформі TikTok. Демонструються образи нових колекцій, одягається одяг на моделі під популярні мелодії, змінюються локації.

*Відео у форматі “Get ready with me”.* Моделі бренду демонструють, як можна комбінувати речі Cher17, що підкреслює емоційний зв’язок з аудиторією та популяризує цінності бренду – простоту, жіночість та комфорт. Загальновідомо, що даний формат користується великою популярністю серед молодшої аудиторії платформи.

*Відео з клієнтками та UGC-креаторами.* Cher17 активно ділиться інтерактивними та трендовими відеороликами з клієнтами/ клієнтів, що формує ефект “соціального доказу”, а це є одним з найефективніших елементів маркетингу у TikTok.

*Закадрові відео.* На платформі бренд часто публікує відео зі зйомок, процес пакування замовлень, виробництва одягу, що створює атмосферу “прозорості” бренду, а також підвищує довіру глядачів.

*Соціальні меседжі, цінності бренду.* Бренд часто використовує цей формат для відео про благодійність, розкриття соціальних тем та щирих звернень.

Загалом, використання різних форматів відеоконтенту дозволяє бренду Cher17 активно та ефективно взаємодіяти з молодшою аудиторією, підсилювати впізнаваність бренду та демонструвати цінності компанії у доступній та трендовій формі.

Бренд постійно адаптує актуальні тренди платформи TikTok – використовує популярні формати, хештеги й звуки. В той же час Cher17 не копіює чужий контент, а інтерпретує тренди у своєму стилі, що дозволяє бренду залишатися впізнаваним та автентичним. Зокрема, бренд використовує такі підходи, як участь у челенджах, які пов’язані з модою та стилем, сторітелінг на актуальні теми, використання fashion-трендів.

У порівнянні з Instagram, TikTok акаунт українського бренду одягу Cher17 має менший обсяг підписників (40,2 тис. станом на червень 2025 року), але вищий рівень залучення аудиторії до окремих відеороликів. Деякі відео набирають десятки тисяч переглядів (переважно- відеоролики з виробництва – 243,9 тис. переглядів) , при цьому коментарі аудиторії мають емоційний характер, оскільки

глядачі діляться думками про луки, ставлять додаткові запитання щодо розмірів чи матеріалів.

Отже, Cher17 на платформі TikTok показує менше глянцю й ретуші, ніж в Instagram, більше емоцій та персоналізації, а також робить акцент на закадровому життю бренду, активно залучає клієнтів. Через свій контент бренд демонструє не тільки продукцію, а й характер бренду, його людяність та емоційність.

#### **4.3 Порівняння ефективності просування бренду в TikTok та Instagram**

Соціальні мережі TikTok та Instagram мають суттєву відмінність за аудиторією, структурою, алгоритмами поширення контенту та принципами залучення користувачів, просування бренду. Будь якому бренду, зокрема й Cher17, важливо не тільки бути присутніми на обох платформах для просування, а ще й адаптувати контент, враховуючи особливості кожної платформи.

Тому, важливо визначити особливості соціальних мереж TikTok та Instagram в порівнянні з точки зору різних аспектів.

- Аудиторія: вік, поведінка та цінності

Instagram на сьогоднішній день є платформою з найвищим рівнем візального контенту та сильною позицією серед користувачів 25-35 років, яка має вищу купівельну спроможність, часто приймає переважно свідомі рішення щодо брендів та орієнтується на естетику, імідж та стиль.

TikTok має переважно молодшу аудиторію – 18-24 роки, яка цінує швидкий формат подачі, емоційність та експерименти. На платформі важливо не тільки “що” викладати, а й “як” це зробити – якісно, швидко та цікаво, переважно у форматі трендів.

Для Cher17 Instagram залишається найголовнішою платформою для підтримки іміджу та підвищенню продажів, а TikTok – перспективою для збільшень охоплення молодшої аудиторії та формування довготривалого емоційного зв'язку з потенційними клієнтами.

- Контент – стратегії: формат, стиль та естетика

В Instagram контент бренду ретельно продуманий, орієнтований на естетику. Переважають професійні фотосесії та формальні описи, досить часто використовується нативна реклама у лідерів думок.

В TikTok контент більш спонтанний, має акцент на відео, тренди, реакції та закулісся. Аудиторія залучається за допомогою музики, особистісного контакту та викликів. Алгоритми платформи дозволяють залучати велику кількість глядачів при відсутності великої кількості підписників.

Отже. В Instagram бренд створює преміальний образ, який підкріплює цінності, а в TikTok бренд показує себе ближчим та відкритим до аудиторії, більш “справжнім”.

- Алгоритми просування та взаємодія з аудиторією

Instagram обмежує можливість органічного охоплення та вимагає платного просування контенту, та навіть якісний контент без реклами або активності має обмежене охоплення. TikTok, у свою чергу, має протилежну ситуацію – вірусний потенціал значно вищий. Він надає більше шансів на залучення аудиторії без великих вкладень, переважно через використання – популярних треків, трендових ефектів, активної взаємодії з аудиторією. Cher17 досить часто використовує таргетинг в Instagram, співпрацює з лідерами думок, створює впізнаваний стиль, а в TikTok робить фокус на неформальній комунікації, персональному досвіді та історіях.

У рамках аналізу активності бренду Cher17 на обох платформах у період з 1 травня 2025 року по 1 червня 2025 року, можна виявити характерні тенденції (див. табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Аналіз активності бренду CHER17 на платформах TikTok та Instagram  
у період з 1 травня 2025 року по 1 червня 2025 року,  
за результатами авторського дослідження

| Параметр                                | Instagram                                                                           | TikTok                                                                                                        |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Середня кількість взаємодій під постами | 1000-3000 лайків, на деяких публікаціях (реklamних) 10 тис. лайків, 3-20 коментарів | 3000 тис – 10 тис переглядів (на деяких відео одноразово 103 тис, 260 тис, 667 тис, 366 тис), 5–15 коментарів |
| Характер коментарів                     | Уточнення щодо купівлі, емоджі                                                      | Емоційні реакції, обговорення тем відеороликів                                                                |
| Частота публікацій                      | 10–15 на тиждень + Stories (приблизно 10 в день)                                    | 2–4 відео на тиждень, іноді рідше                                                                             |
| Найбільш популярний контент             | Зйомки, фотосесії, лукбуки                                                          | Закадрові відео, відео з клієнтами, тренди                                                                    |

На основі проведеного аналізу ми можемо надати рекомендації щодо підвищення ефективності просування українського бренду одягу CHER17 на платформі TikTok, а саме:

- Збільшити частоту публікацій до 5-7 на тиждень, особливо в періоди запуску нових колекцій одягу для більшого залучення уваги глядачів;
- Запровадити серії контенту, наприклад “Історії наших клієнток”, або “Як створити образ”, щоб глядачам запам’ятовувалася “рубрика” і вони очікували на нові відеоролики цього формату;

- Залучати лідерів думок не тільки в Instagram, а й в TikTok, для ще більшого поширення контенту на даній платформі;
- Регулярно брати участь у актуальних трендах платформи, адаптуючи їх під бренд.

Для просування бренду CHER17 на платформі Instagram на основі проведеного аналізу ми можемо надати такі рекомендації:

- Якомога активніше використовували Reels – відеоформати, які мають більші охоплення ніж фотографії.;
- Створювати експертний контент у сторіс кожного дня, який буде містити в собі поради зі стилю, догляду тощо;
- Впровадити рубрику “Backstage” для збільшення відчуття “прозорості” серед аудиторії Instagram;
- Розширювати інтерактиви за допомогою опитувань глядачів, тестів та відповідей на запитання разом з експертами стилю.

Отже, підводячи підсумок можна визначити, що Cher17 успішно адаптується до форматів кожної з платформ, але потенціал TikTok та Instagram для просування та популяризації бренду не вичерпаний, тому варто розширювати свою активність (зокрема в TikTok), враховуючи усі перераховані особливості платформи. Instagram залишається платформою для підтримки візуального іміджу. Комплексне використання обох соціальних мереж із чіткими цілями – шлях до сталого зростання популярності бренду Cher17 у digital-середовищі.

#### **Висновки до розділу 4**

У другому розділі дослідження проведено детальний аналіз соціально-медійної презентації українського бренду одягу Cher17 в соціальних мережах TikTok та Instagram, що надало можливість виявити особливості контентної стратегії, ефективність присутності на кожній із платформ та способи взаємодії з аудиторією, формування імідж.

У результаті аналізу контенту в Instagram виявлено, що бренд робить акцент на побудові візуальної естетики, демонстрації якісного вмісту, який відповідає цінностям бренду, а саме – впевненості, жіночості та незалежності. Дана платформа виконує функцію підтримки іміджу, зосереджується на презентації брендової ідентичності та взаємодії з більш старшою цільовою аудиторією, аніж в TikTok. Основні формати контенту в Instagram – професійні фотосесії, сторіс, Reels та співпраця з блогерами, інфлюенсерами.

Контент у TikTok навпаки орієнтований на більш молодшу аудиторію, а головним інструментом є відео – менш формальне, трендове, динамічне та іноді з елементами гумору. Присутність бренду на даній платформі недостатньо систематизована на сьогоднішній день, адже має великий потенціал для підвищення впізнаваності через вірусність контенту та тренди. Визначені певні рекомендації, які сприяють формуванню більш емоційного зв'язку аудиторії з брендом.

Порівняння ефективності просування бренду Cher17 в TikTok та Instagram засвідчило, що обидві платформи виконують зовсім різні ролі, але доповнюють один одного в медіастратегії бренду. Instagram зміцнює репутацію та довіру, а TikTok дозволяє розширювати аудиторію та забезпечує органічну видимість; Тому для комплексного просування доречно комбінувати можливості обох платформ, адаптуючи контент під особливості та специфіку кожної.

Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності комунікації бренду Cher17 у цифровому середовищі, а всі перераховані підходи зможуть бути використані для ширшого дослідження українських брендів одягу.

Проведений аналіз соціально-медійної презентації українського бренду одягу CHER17 на платформах TikTok та Instagram дозволяє визначити ключові особливості його стратегії контенту, візуальних рішень та підходів до взаємодії з аудиторією.

Дослідження показало, що CHER17 дотримується регулярної та преміальної естетики, яка виражається у мінімалістичних відеороликах, нейтральних кольорах, чистих візуальних лініях та дотриманні атмосфери спокою та стриманості. Така

стилістика сформувала унікальний візуальний код бренду, який легко впізнає аудиторія, та за допомогою якого бренду забезпечена сильна айдентичність у конкурентному середовищі.

Також виявлено, що бренд демонструє високий рівень системності у веденні профілю, регулярно публікує відеоконтент. Це сприяє формуванню постійної присутності у стрічках глядачів та підтримує стабільну взаємодію з аудиторією.

Окрім цього, особливістю відеостратегії бренду є акцент на демонстрації нових колекцій одягу через естетичні образи й атмосферні відеоролики. Контент розрахований не тільки на презентацію одягу, а й на формування певного стилю життя та емоцій, які відповідають преміальному позиціонуванню бренду. Такий підхід посилює довіру глядачів та підкреслює якість одягу.

Результати аналізу також підкреслили, що бренд використовує плавні відеоряди та уникає таким чином надмірної динамічності. Перевага віддається саме естетиці та цілісності кадру, що має позитивну динаміку сприйняття бренду, але в той же час обмежує потенціал вірусності контенту, особливо на платформі TikTok.

Проведене дослідження дає певні підстави аби стверджувати, що український бренд одягу CHER17 має високий потенціал для подальшого розвитку відеостратегії через обережне використання трендових форматів та розширення інтерактивної взаємодії з аудиторією.

## РОЗДІЛ 5

### ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІДЕОСТРАТЕГІЙ CHER'17 ТА RIKKY HYPE У TIKTOK ТА INSTAGRAM

#### 5.1 Загальна характеристика відеостратегій брендів

Порівняльний аналіз відеостратегій українських брендів одягу CHER17 та RikkyHype у соціальних мережах TikTok та Instagram дає можливість виявити ключові підходи у створенні та адаптації відеоконтенту в умовах конкурентного цифрового середовища. Обидва бренди активно використовують відеоконтент як основний інструмент для комунікації зі своєю аудиторією, але їхні підходи істотно відрізняються як за динамікою подачі, яку описано американським дослідником Ж. Кенаном у статті *7 steps to a successful social media video marketing strategy* [22] так і за стилістикою.

Вивчення контенту, який було опубліковано впродовж останніх трьох місяців, дозволило мені сформуванати цілісне уявлення про: частоту публікацій відеоконтенту, ключові формати, особливості стилю та тематики, реакцію аудиторії на різні види відеоматеріалів. Саме за цими параметрами вдалося провести комплексний аналіз ефективності відеостратегії кожного з брендів та визначити закономірності, відмінності та спільні тенденції у розвитку їхніх відеостратегій.

Для аналізу обрано період у три місяці . Це дало можливість простежити особливості контенту, частоту його розміщення, стилістику, типи форматів та реакцію аудиторії. Такий обсяг дозволяє отримати репрезентативну картину щодо частоти публікацій, формату відеоконтенту, його стилю, а також реакції аудиторії на різні типи матеріалів.

Основна мета практичного аналізу - окреслити загальні підходи брендів до відео стратегій, щоб у подальшому можна було детально аналізувати частоту публікацій, взаємодію аудиторії, а також частоту публікацій. Важливим є розуміння того, що відео стратегія формується не тільки кількістю контенту, а й його стилістикою, музичним супроводом, форматом, монтажем, тематикою та

інтерактивними елементами, які мають вплив на поведінку аудиторії та алгоритми платформ.

У цьому контексті бренди CHER17 та Rikky Нуре, на нашу думку, демонструють різні підходи:

- CHER17 прагне підтримувати системність та регулярність публікацій, що сприятиме формуванню впізнаваного образу бренду, стабільності у сприйнятті та довготривалої лояльності аудиторії;

- Rikky Нуре навпаки, робить акцент на залученості через тренди та вірусності, що дозволяє бренду залишатися помітним навіть при менших обсягах контенту.

Таким чином, загальна характеристика відео стратегій обох брендів створює основу для подальшого порівняльного аналізу частоти публікацій, стилістики, тематики та взаємодії аудиторії, що детально розглядається в наступних підрозділах. Цей підхід дає змогу комплексно оцінити ефективність відеоконтенту та визначити як сильні, так і слабкі сторони кожного бренду в умовах сучасного digital-маркетингу.

## **5.2 Частота та регулярність публікацій відеоконтенту**

Першим етапом стало вивчення частоти публікацій саме відеоматеріалів. Це є одним з ключових показників ефективності відео стратегії, адже частота безпосередньо впливає на видимість бренду, його впізнаваність та формування лояльної аудиторії. Регулярність публікацій впливає на підтримку постійної присутності бренду у стрічці користувачів, створюючи відчуття як стабільності, так і професійності.

CHER17 демонструє стабільний та досить активний темп оновлення контенту: упродовж дослідження бренд у середньому публікував від 4 до 6 відео на тиждень у Instagram та від 3 до 5 відео у TikTok. Такий ритм свідчить про системність роботи команди, бажання формувати стабільну естетичну присутність

бренду на обох платформах, а також про прагнення підтримувати стабільну видимість у стрічці користувачів.

У той час конкурентний бренд Rikky Hype проявляє помірнішу частоту розміщення відео від 1 до 3 відео на тиждень у Instagram та від 2 до 3 відео на тиждень у TikTok. Зменшений темп оновлення відеоконтенту у Rikky Hype може бути пов'язаним з орієнтацією на інші формати контенту, такі як фото, сторіз або інтерактики або з вибіркоvim підходом до створення відеоматеріалів, який робить контент менш регулярним, але більше розрахованим на потенційну вірусність. Такий підхід дозволяє бренду Rikky Hype зберегти активність у соціальних мережах навіть при меншій кількості контенту, та концентруватися саме на його якійсній та динамічній подачі.

Ми проаналізували частоту публікацій брендів CHER 17 та Rikky Hype на платформах TikTok та Instagram. Результати нашого аналізу представлено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Аналіз частоти публікацій брендів CHER 17 та Rikky Hype  
на платформах TikTok та Instagram,  
за результатами авторського дослідження

| Критерій                                | CHER 17 | Rikky Hype |
|-----------------------------------------|---------|------------|
| Кількість відео в Instagram за 3 місяці |         |            |
| Середня частота на тиждень              | 4-6     | 1-3        |
| Кількість відео в TikTok за 3 місяці    |         |            |
| Середня частота на тиждень              | 3-5     | 2-3        |

Висока частота публікацій CHER17 дозволяє підтримувати постійну комунікацію з аудиторією, зміцнювати впізнаваність бренду, а також формувати у

аудиторії відчуття постійної присутності в інформаційному просторі. Регулярність контенту створює таким чином “візуальну рутину”, яка сприяє підтримці цілосності айдентики бренду та допомагає формуванню довгострокової лояльності користувачів.

У той час стратегія RikkyNure демонструє альтернативний підхід, оскільки бренд фокусується на емоційно насиченому, яскравому та якісному контенті, а не його кількості. Кожне відео продумане та сформоване з урахуванням алгоритмів платформ TikTok та Instagram, трендових звуків та механік залучення аудиторії, які дозволяють бренду конкурувати з іншими брендами навіть при меншій регулярності відео публікацій.

Таким чином, регулярність та частота публікацій є ключовим елементом відео стратегії, який визначає способи комунікації бренду з аудиторією. Бренд CHER17 обирає стабільність й стратегічну системність, а бренд Rikky Nure обирає гнучку, орієнтовану на вірусність та точкову модель, що підтверджує різні підходи до побудови успішної відео стратегії на сучасних цифрових платформах.

### **5.3 Стилiстичнi особливостi вiдеоконтенту**

Стильова складова відеоконтенту є одним з ключових факторів, які визначають впізнаваність бренду, а також ефективність його комунікації з аудиторією. Стилiстика включає в себе темп вiдео, монтаж, використання трендової музики, графіку, субтитри, формати та кольорові палітри. Аналіз стилістики дозволяє зрозуміти, як бренди адаптують свій контент під специфіку різних платформ та очікування аудиторії.

Попри більшу регулярність публікації відеоконтенту, бренд CHER17 характеризується виваженим підходом до побудови візуальної комунікації. Бренд зосереджений на формуванні цілісного стильового наративу, який включає в себе естетичну зйому, плавний монтаж та увагу до деталей одягу, його тканини та силуетів. У своїх відео бренд віддає перевагу лаконічній подачі, яка підкреслює преміальність образів та їх стриманість. Аналіз показав, що навіть за активного та

регулярного темпу публікацій бренд не переходить до надмірно вірусних чи експериментальних форматів, він навпаки дотрмується усталеної естетики, яка сприяє формуванню впізнаваності та підтримує tone o voice марки.

На відміну від CHER17, бренд Rikky Hype, незважаючи на меншу регулярність відео публікацій, активно працює з швидкими переходами, трендовими механіками та динамічним монтажем. Нерегулярність контенту частково компенсується його вірусним потенціалом – відео орієнтовані на трендові звуки, Tik Tok культуру, а також залучення клієнток та блогерок. Бренд створює менше контенту, але кожне відео сформоване відповідно до алгоритмічних вимог платформ, що дозволяє бренду залишатися помітним навіть за умов меншої кількості публікацій на тиждень.

Таблиця 5.2

Аналіз контенту брендів CHER17 та Rikky Hype  
за стилістичними параметрами на платформах Instagram та TikTok,  
за матеріалами авторського дослідження

| Стильовий параметр        | CHER17 | Rikky Hype |
|---------------------------|--------|------------|
| Instagram                 |        |            |
| Субтитри / текст          | 8      | 3          |
| Трендова музика           | 1      | 7          |
| Jump-cut                  | 1      | 0          |
| Повільна естетична зйомка | 18     | 1          |
| Динамічна зйомка          | 3      | 1          |
| Get Ready With Me         | 7      | 2          |

| TikTok                    |    |    |
|---------------------------|----|----|
| Субтитри/ розмови         | 30 | 7  |
| Трендова музика           | 2  | 11 |
| Jump-cut                  | 0  | 1  |
| Повільна естетична зйомка | 6  | 1  |
| Динамічна зйомка          | 1  | 0  |
| Get Ready With Me         | 3  | 4  |

Стилістичні відмінності між брендами стали очевидними під час мого аналізу їхнього підходу до побудови відео контенту. CHER17 дотримується естетики мінімалізму та візуальної частоти – відео характеризуються м'яким світлом, акцентом на текстуру та силует, спокійним темпом. Зазвичай використовується стримаєа музика, яка підсилює загальний настрій їхніх колекцій одягу. В той же час Rikky Нуре обирає контрастні кольори, прискорений ритм кадрів, активний монтаж та рухи, додаткову графіку та субтитри. Відео бренду спрямовані не на створення mood-естетики, а на привернення увагу й утримання глядача з перших секунд.

Отже, стилістичні відмінності відображають і підхід до подачі контенту – CHER17 орієнтується на візуальну ідентичність та атмосферність, а Rikky Нуре орієнтується на імпульсивну динаміку та трендовість, яка дозволяє кожному бренду реалізувати власну концепцію комунікації та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

## 5.4 Тематика та формат відеоконтенту

Тематика та формат відеоконтенту є важливими складовими відео стратегії бренду, адже вони визначають, як само контент сприймається аудиторією та наскільки ефективно він взаємодіє з алгоритмами платформ. Аналіз тематичних й форматних особливостей дозволяє розуміти, на думку американського дослідника медіа та культури Х. Дженкінса [20], на що саме бренди роблять акцент, які цінності й меседжі намагаються донести до користувачів та як адаптують контент під специфіку таких платформ як Tik Tok та Instagram.

Тематика контенту також має прикметні відмінності. Бренд CHER17 робить акцент на демонстрації нових колекцій одягу, базових образах та поєднаннях одягу, створенні емоційних відео. Контент майже не містить провокативних чи гіпердинамічних рішень, завдяки чому виглядає професійно. У свою чергу Rikky Hype робить контент більш персоналізованим. Відео часто будуються на демонстраціях клієнтського досвіду, реалістичних образів, спонтанних зйомок у дзеркалі, а також матеріалів, які створені користувачами. Такий підхід сприяє підвищенню довіри та емоційної взаємодії.

Таблиця 5.3

Аналіз відеоконтенту брендів CHER17 та Rikky Hype  
за тематикою та форматами на платформах Instagram та TikTok,  
за матеріалами авторського дослідження

| Тематика/ формат відео             | CHER17<br>(Instagram/ TikTok) | Rikky Hype<br>(Instagram/ TikTok) |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Демонастрація колекцій/<br>образів | Високий/ високий              | Низький/ середній                 |
| Емоційний контент                  | Низький/ середній             | Високий/ високий                  |
| Get Ready With Me                  | Низький/ середній             | Середній/ високий                 |

|                                                       |                    |                    |
|-------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Персоналізовані відео<br>(клієнтський досвід,<br>UGC) | Низький / низький  | Середній / високий |
| Спонтанні lifestyle-відео                             | Середній / низький | Середній/ високий  |
| Вірусні формати                                       | Низький/ низький   | Середній / високий |

Надамо пояснення до показників, наведених у Таблиці 5.3:

Високий рівень – велика кількість відео у вибірці, яка відповідає даному типу контенту, або є основним акцентом бренду;

Середній рівень – помірна кількість відео, частковий акцент або допоміжний;

Низький рівень – поодинокі відео або рідкісний акцент на даному типі контенту.

Таблиця показує, що CHER17 фокусується на контенті, який підтримує стильовий наратив бренду та його преміальне позиціонування, в той час як Rikky Нуре прагне до динамічності й залучення за допомогою різноманітних форматів для максимального впливу на аудиторію та алгоритми платформ.

Таким чином, тематична структура відео контенту підтверджує, що стратегічні відмінності брендів полягають в тому, що CHER17 – це стабільність, естетика та демонстрація продукту, а Riky Нуре – це динаміка, персоналізація, інтерактивність та вірусність. Цей підхід демонструє, що успішність відеоконтенту залежить не тільки від частоти публікацій, а й правильного балансу тематики, формату й цільової аудиторії, яка дозволяє брендам ефективно використовувати потенціал платформ TikTok та Instagram.

### 5.5 Взаємодія аудиторії та ефективність відеоконтенту

Взаємодія аудиторії є одним з ключових показників ефективності відеостратегії бренду. Вона дозволяє оцінювати, наскільки контент резонує з

глядачами, як сприймаються меседжі бренду та наскільки активно підписники взаємодіють із відео у вигляді лайків, коментарів, збережень, поширень тощо.

Аналіз показав, що CHER17 отримує стабільно високі показники взаємодії, особливо на платформі Instagram. Середня кількість лайків на відео становить 5500, а середня кількість коментарів – 140. На TikTok показники трохи нижчі, але все одно залишаються досить великими – 4400 лайків та 18 коментарів у середньому за три місяці.

Такі результати свідчать про ефективність естетичної й преміальної стратегії, коли стабільність та висока якість контенту формують довготривалу лояльність аудиторії. Контент бренду не завжди орієнтується на тренди, однак його візуальна привабливість забезпечує стабільну взаємодію та високі показники.

Натомість RikkyHype, публікуючи меншу кількість відео, отримує також високу інтенсивність залучення у відносно короткий проміжок час. Середня кількість лайків відео контенту на платформі Instagram –1400, на платформі TikTok – 1300, а середня кількість коментарів досягла 30 та 13. Цифри у порівнянні з конкурентним брендом менші, але показник взаємодії відносно кількості відео високий, що зумовлено вірусним характером контенту, його емоційністю, активним залученням користувачів за допомогою інтерактивних форматів та трендовістю.

Таблиця 5.3

Аналіз взаємодії аудиторії брендів CHER17 та Rikky Hype  
на платформах Instagram та TikTok,  
за матеріалами авторського дослідження

| Взаємодія аудиторії | CHER 17     | Rikky Hype  |
|---------------------|-------------|-------------|
| Середня кількість   | 5500 лайків | 1400 лайків |

|                                          |                |               |
|------------------------------------------|----------------|---------------|
| лайків (Instagram)                       |                |               |
| Середня кількість лайків (TikTok)        | 4400 лайків    | 1300 лайків   |
| Середня кількість коментарів (Instagram) | 140 коментарів | 30 коментарів |
| Середня кількість коментарів (TikTok)    | 18 коментарів  | 13 коментарів |

Аналіз показує, що CHER 17 досягає високих показників завдяки стилю, послідовності та преміальній естетиці, в той час як Rikky Нуре використовує динаміку, вірусність та тренди, щоб отримувати високу залученість навіть при меншій кількості публікацій.

Обидві стратегії, на нашу думку, є ефективними, але по-різному, а саме:

– CHER17 формує стабільну лояльність, а також підтримує преміальний імідж;

– Rikky Нуре забезпечує високу швидку взаємодію та залучення аудиторії за допомогою вірусної механіки та персоналізованого контенту.

Цей аналіз підтверджує, що ефективність відеоконтенту у соціальних мережах TikTok та Instagram визначається не тільки кількістю відео, а й їхньою тематикою, стилістикою та здатністю відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Отже, детальний порівняльний аналіз показує, що CHER17, маючи підвищену регулярність публікацій, формує послідовну, гармонійну та цілісну відеостратегію, яка підселює айдентику бренду, а також підтримує його саме преміальне позиціонування. А Rikky Нуре, попри нижчу частоту оновлення контенту, використовує значно більший спектр прийомів – від вірусних ефектів до користувацького контенту, який дозволяє бренду залишатися конкурентим на обох платформах.

## **5.6 Сильні та слабкі сторони відеостратегій брендів CHER17 та Rikky Nure**

Проведений аналіз відеостратегій українських брендів одягу CHER17 та Rikky Nure дозволяє виділити ключові переваги та недоліки підходу кожного бренду до відео контенту. Визначення як сильних так і слабких сторін допомагає зрозуміти, як бренди можуть підвищити ефективність комунікації, а також адаптувати стратегію до динамічних вимог платформ TikTok та Instagram.

З сильних сторін відеостратегії бренду Cher17 на платформах Instagram і TikTok, на нашу думку, можна виділити:

- по-перше, системність та регулярність публікацій. Український бренд одягу стабільно публікує від 4 до 6 відео на тиждень в Instagram, а також від 3 до 5 відео у TikTok, та це забезпечує постійну присутність у стрічках його цільової аудиторії та формує довготривалу лояльність;

- по-друге, цілісність брендової айдентики. Бренд дотримується стриманої кольорової палітри, мінімалістичних рішень та відсутності експериментальності, що дозволяє підтримувати впізнаваність, а також формувати сталий імідж свого бренду;

- по-третє, стабільну взаємодію аудиторії. Не дивлячись на те, що бренд використовує менш вірусний характер контенту, його якість та регулярність забезпечує стабільні показники коментарів, переглядів, лайків та охоплень;

- по-четверте, преміальну естетику бренду. Відео бренду характеризується досить високою якістю зйомки, спокійним темпом монтажу, увагою до кожної деталі одягу, що дає змогу підкреслити як преміальність, так і стильний наратив бренду одягу.

Зі слабких сторін відеостратегії українського бренду одягу CHER17 на платформах Instagram і TikTok, на нашу думку, слід виокремити:

- по-перше, низьку вірусність контенту. Через те, що бренд робить акцент на естетиці та стабільності відео, вони мають значно менший потенціал для швидкого поширення на платформі TikTok;

- по-друге, обмежену інтерактивність. Відео досить рідко містять саме трендові формати, різні види інтерактивних елементів та залучення користувачів за допомогою UGC контенту, що може значно знижувати залученість молодшої аудиторії;

- по-третє, меншу адаптивність до трендів. Стратегія українського бренду одягу CHER17 не завжди реагує на зміни медіатрендів, які дуже швидко змінюються, що може обмежувати охоплення нових користувачів, які віддають перевагу саме динамічному контенту.

У свою чергу, з сильних сторін відеостратегії українського бренду одягу Rikky Nure на платформах Instagram та TikTok, на нашу думку, виділено:

- по-перше, високу вірусність й залученість. Відео контент бренду активно використовує швидкі переходи, динамічний монтаж, трендові звуки, гумор та інтерактивні елементи, що дає змогу забезпечити швидку реакцію та широку аудиторію навіть при меншій регулярності публікацій;

- по-друге, різноманітний та персоналізований контент. Відео бренду відображають клієнтський досвід, спонтанні кадри, UGC – контент, лайфстайл формати, які підвищують довіру аудиторії та дають емоційний відгук;

- по-третє, адаптацію під алгоритми обох платформ. Кожне відео створене для залучення уваги глядача з першої секунди, що дає максимальне охоплення за рахунок трендових механік;

- по-четверте, молодіжну динаміку. Стиль подачі контенту бренду Rikky Nure відповідає очікуванням молодіжної аудиторії, що забезпечує високу активність у лайках, переглядах, коментарях та репостах.

Зі слабких сторін відеостратегії українського бренду одягу Rikky Nure на платформах Instagram та TikTok, на нашу думку, виділено:

- по-перше, меншу регулярність публікацій. Від 1 до 3 відео в Instagram та від 2 до 3 відео у TikTok на тиждень можуть мати певні ризики, такі як втрату частини аудиторії через недостатність присутності у стрічці вже існуючих користувачів;

- по-друге, менша структурованість брендової айдентики. Через велику експериментальність та різноманіття форматів відео, візуальна ідентичність бренду не така цілісна та може виглядати трохи хаотична;

- по-третє, нижчі середні показники взаємодії на одне відео в порівнянні з брендом Cher17. Незважаючи на свій віручний потенціал, відео контент бренду може не формувати довготривалу лояльність аудиторії.

Отже, порівняння як сильних так і слабких сторін відеостратегій брендів Cher17 та RikkyNure демонструє, що їхні відеостратегії доповнюють різні аспекти digital-комунікації, про які зазначено британськими експертами з цифрового маркетингу Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвіком [12], але при цьому є достатньо різними.

Cher17 використовує ключовими аспектами відеостратегії стабільність, системність та преміальну естетику, що формує довготривалу лояльність, але має обмежену вірусність та інтерактивність. Rikky Nure, у свою чергу, робить ставку на вірусність, динаміку та персоналізацію контенту, що забезпечує високу залученість, але меншу стабільність, цілісність брендової айдентики та регулярність.

Таким чином, для підвищення ефективності бренд Cher17 може інтегрувати елементи трендів та UGC для підвищення охоплення, а Rikky Nure збільшувати регулярність та структурованість контенту для стабільного формування лояльності аудиторії та впізнаваності.

## **5.7 Перспективи розвитку відеостратегії брендів та рекомендацій**

Аналіз відеостратегій українських брендів одягу Cher17 та Rikky Nure дозволяє не тільки виявити сильні й слабкі сторони, а ще й окреслити перспективні напрямки розвитку контенту на платформах TikTok та Instagram. Врахування особливостей алгоритмів обох платформ, очікувань аудиторії та трендів допоможе обом брендам підвищити ефективність комунікації та зміцнити позиції на ринку.

Для Cher 17 нашою ключовою рекомендацією є збереження преміальної естетики й системності, але водночас інтегруючи елементи трендових форматів, а саме:

- інтеграція трендових форматів у TikTok. Якщо бренд почне використовувати короткі, але в той же час динамічні відео з трендовими звуками, актуальним монтажем та хештегами, це допоможе охопити нову аудиторію;
- використання UGC. При заохоченні клієнтів до створення власного відео контенту з одягом бренду з’явиться можливість підвищити довіру та залученість;
- інтерактивні елементи. Проведення онлайн-челенджів чи інтерактивних конкурсів сприятиме активному залученню молоді аудиторії та створенню вірусного ефекту без шкоди для преміальної айдентики.

Як приклад успішної кампанії, у рамках останньої осінньої колекції одягу український бренд Cher17 запустив серію відео під назвою “Look of the Week”, в якій продемонстрував базові образи, які б легко поєднувалися, з використанням інтерактивних елементів, таких як голосування в Stories, можливість перегляду актуальних комбінацій одягу. Це дозволило збільшити охоплення на 25% та підвищити взаємодію глядачів із брендом.

Окрім зазначеного, перспективним напрямом буде провадження форматів “slow luxury content” – повільних та естетичних відео з акцентом на деталізацію тканин, різних текстур одягу та мануфактурних особливостей. Цей тренд почав набирати популярність в преміальному сегменті, адже дозволяє підкреслювати якість та унікальність різних виробів. Такі відео допоможуть сформувати відчуття довіри, стабільності, а також емоційної цінності, які важливо для брендів класу преміум.

Також CHER17 слід розглянути можливість для створення вертикальних міні- історій, в яких користувачі могли б спостерігати за створенням образу - від вибору речей у магазині до результату. Це допомогло б зблизити аудиторію з брендом, створити ефект присутності, а також підвищити середню тривалість перегляду відео, що позитивно впливає на алгоритми TikTok та Instagram.

Для Rikky Nure пріоритетом є систематизація та стабілізація власної відеостратегії:

- підвищення регулярності публікацій. Встановлення чіткого контент-планту та контентної сітки допоможе сформувати постійну присутність бренду у стрічці глядачів та збільшити довготривалу лояльність з аудиторією;
- формування брендового візуального стилю. Навіть при акценті на динамічному та експериментальному підході до контенту важливо підтримувати такі впізнавані елементи як кольорову палітру, однакові індивідуальні шрифти, графічні акценти;
- оптимізація вірусних форматів. Систематичне використання UGC контенту, трендових форматів та інтерактивів дасть змогу максимізувати охоплення та підвищити залученість аудиторії.

Як приклад успішної кампанії, Rikky Nure провів кампанію під назвою “My Nure Moment”, в якій користувачі робили відео публікації з оглядом бренду, а найкращі відео були продемонстровані на офіційній сторінці бренду. Це призвело до різкого збільшення вірусності контенту та сприяло зростанню охоплень на 40% на платформі TikTok. Окрім цього, для подальшого розвитку бренду ефективним може бути розроблення різних рубрик, які б мали серійний формат. Наприклад “Nure Transformations” – відео перевтілень із використанням одягу бренду. А також вуличні образи, зняті у популярних локаціях, реакції на нові тренди TikTok. Серійність підвищує впізнаваність, а також забезпечує стабільне повернення аудиторії. Перспективним також було б впровадження невеличких влогів, в яких інфлюенсери або ж самі представники бренду демонстрували своє повсякденне життя в одязі Rikky Nure. Це б допомогло сформувати емоційну прив’язаність, створило б природність контенту та допомогло б адаптуватися до запитів молодіжної аудиторії, для якої важливий реалістичний та повсякденний формат.

Важливо зазначити, що подальший розвиток відеостратегій брендів CHER17 та Rikky Nure залежить від активної інтеграції штучного інтелекту та автоматизації контент-процесів. Сучасні алгоритми обох платформ досить враховують персоналізацію - тобто відповідність контенту для конкретних

поведінкових моделей користувачів. Тому бренди можуть створювати аналітку для визначення найефективніших форматів відео, найбільш залучальних ракурсів та типів сюжетів.

Крім цього, на сьогоднішній день досить актуальним залишається тренд на короткі історії, які базуються на реальних ситуаціях, досвіді клієнтів та історіях створення колекцій. Для CHER17 це може бути формат, де продемонстровано процеси та особливості пошиття та виробництва одягу. Для Rikky Hure – емоційні ролики на тему ідентичності, свободи стилю й самовираження, що відповідало б стилістиці TikTok-наративів. Не менш перспективним напрямком є колаборації з мікроінфлюенсерами. Саме вони допомагають сформувати найвищий рівень залученості, оскільки вони сприймаються як більш автентичні. Для CHER17 це є дієвим способом розширити преміальний сегмент, а для бренду Rikky Hure – можливістю потрапити у вузькоспеціалізовані ніші, в яких переважає молодь, яка активно створює вірусний контент.

Отже, впровадження цих рекомендацій дозволить брендам не тільки зберегти сильні сторони своїх відеостратегій, а й компенсувати існуючі слабкі сторони. Cher17 може збільшити вірусність свого контенту та залученість молоді, при цьому залишаючись у рамках преміальної айдентики, а Rikky Hure може поєднати трендовість й динаміку з регулярністю, стабільністю та впізнаваністю бренду, що забезпечить довгострокову ефективність контенту.

## **Висновки до розділу 5**

Проведене дослідження дозволило виявити принципові відмінності у відео стратегіях двох українських відомих брендів одягу – CHER17 та Rikky Hure – які по-різному використовують можливості платформ Instagram та TikTok.

Вищий темп публікацій бренду CHER17, який стабільно створює 4-6 відео на тиждень у Instagram та 3-5 в TikTok, свідчить про організованість комунікаційної політики бренду. Частота оновлення контенту формує у глядача почуття постійної присутності в інформаційному полі та сприяє зміцненню

впізнаваності бренду. Але така інтенсивність не означає експериментальності, оскільки бренд залишається в рамках усталеної естетичної моделі, яка базується на візуальній чистоті, мінімалізмі, а також преміальному позиціонуванні. Саме послідовність є ключовою силою бренду.

Rikky Nure демонструє майже протилежну модель. Публікуючи меншу, на відміну від CHER17, кількість відео публікацій, а саме 1-3 в Instagram на тиждень та 2-3 у TikTok на тиждень, бренд орієнтується не на регулярність відео контенту, а на точковий вплив та вірусний потенціал. Контент бренду вирізняється саме стилістичним та жанровим різноманіттям, від естетичних кадрів до відео з емоційним ефектом. Активне використання швидких переходів, динаміки та трендів робить контент Rikky Nure максимально адаптованим до алгоритмів TikTok, де динаміка та емоційність є ключовими для залучення аудиторії.

Порівняльний аналіз дозволяє виділити кілька ключових закономірностей.

По-перше, CHER17 досягає ефективності завдяки системності та стабільності, оскільки дотримується преміальної та естетичної подачі відеоконтенту, та зосереджується на демонстрації колекцій, що формує стабільну лояльність, а також високі охоплення аудиторії. У той час бренд Rikky Nure робить ставку саме на точковий вплив та трендовий контент, обираючи інтерактивну й динамічну подачу, вірусні відео, лайфстайл та трендовий контент, що забезпечує високу залученість користувачів та активну взаємодію з аудиторією.

Порівняння відео стратегій двох конкурентних українських брендів одягу виявило, що CHER17 покладається в першу чергу на емоційну естетику, атмосферу та послідовний стильовий наратив, в той час як Rikky Nure використовує модель ситуативної вірусності та пряме залучення аудиторії за допомогою інтерактивів та користувацького контенту. Водночас обидві стратегії демонструють ефективність – стабільність й преміальність CHER17 сприяють формуванню довготривалої лояльності, в той час як молодіжна динамічність й трендовість Rikky Nure забезпечують високі показники залученості.

Результати аналізу свідчать, що бренд одягу CHER17 має великий потенціал для подальшого посилення своєї відеостратегії за рахунок часткової інтеграції платформних елементів, які характерні для платформи TikTok, зокрема – UGC та штучно створених ситуацій повсякденності [15]. Це дозволило б розширити аудиторію бренду та посилити лояльність вже існуючих глядачів. Для Rikky Нуре перспективним напрямом може стати підвищення регулярності відео контенту та структурування контентної сітки, яка сприяла б кращій впізнаваності та системному зростанню охоплень.

Крім цього, аналіз показав, що обидва бренди по-різному працюють з механіками утримання уваги – CHER17 використовує довші та плавні, візуально виважені відеоряди, які відповідають естетиці саме для преміального сегмента, в той час як Rikky Нуре фокусується на швидших гачках залучення, різній динаміці та розважальному контенті – тобто на таких прийомах, які підвищували б шанс вірусного розповсюдження відео контенту. Це свідчить про зовсім різну філософію та комунікацію брендів, а також їх орієнтацію на відмінні типи глядацького досвіду.

Також виявлено, що у своїх відеостратегіях бренди по-різному використовують елементи сторітелінгу. CHER17 віддає перевагу емоційно-привабливому контенту, який акцентує увагу на естетиці способу життя. В той час як Rikky Нуре використовує ситуативний сторітелінг, який досить часто побудований саме на коротких сценарних ситуаціях та реакціях, які дозволяють їм ефективно взаємодіяти саме з молодією аудиторією та трендовими форматами.

Загалом порівняльний аналіз обох брендів доводить, що ефективність відеоконтенту у соціальних мережах Instagram та TikTok визначається не за універсальною моделлю, а гармонійним поєднанням стилю бренду, специфіки платформи та потреб аудиторії. CHER17 та Rikky Нуре демонструють дві зовсім різні, але рівноцінно сильні стратегії розвитку відео контенту, які підтверджують, що у сучасному digital- маркетингу успішність багато в чому залежить від відповідності стилю бренду до очікувань його цільової аудиторії та здатності адаптувати до динамічних медіатрендів.

Отже, результати дослідження підкреслюють необхідність для українських брендів одягу розробляти гнучкі та адаптивні відеостратегії, які б поєднували в собі естетику, регулярність, вірусність та індивідуальність бренду. Успішна стратегія має базуватися не тільки на частоті публікацій або ж візуальному стилі, а ще й на здатності бренду підтримувати комунікацію та взаємодію зі своєю аудиторією, враховувати поведінкові особливості користувачів та швидко реагувати на швидкі зміни платформ TikTok та Instagram.

Таким чином, практичний аналіз підтверджує, що вибір відеостратегії залежить від поєднання позиціонування бренду, очікувань цільової аудиторії та специфіки платформи, та обидві стратегії демонструють ефективні підходи до розвитку відеоконтенту на цифровому ринку.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження впливу відеоконтенту на презентацію українських брендів одягу в соціальних мережах TikTok та Instagram на прикладі бренду Cher17. Аналіз охопив як теоретичні основи брендування в цифровому середовищі, так і практичні аспекти створення контенту, функціонування алгоритмів, формування взаємодії з аудиторією та візуального стилю. У процесі дослідження розглянуто теоретичні та практичні аспекти впливу відеоконтенту на залучення аудиторії у соціальних мережах TikTok та Instagram. В результаті аналізу стало відомо, що відеоконтент відіграє ключову роль у побудові ефективної комунікації між аудиторією та брендом.

Результати проведеного дослідження полягають у наступному:

1. Визначено поняття бренду, брендингу та брендування; розглянуто теоретичні аспекти презентації бренду у цифровому середовищі:

- у ході дослідження виявлено, що бренд - це комплекс характеристик, які формують унікальний образ продукту, послуги чи організації та відрізняють їх від конкурентів;
- брендинг розглядається як стратегічний процес просування бренду, включно з його комунікаційними меседжами, візуальною ідентичністю та позиціонуванням на ринку;
- брендування, у свою чергу, охоплює конкретні дії та інструменти, які спрямовані на формування впізнаваного образу та побудові емоційного зв'язку з аудиторією.

2. Виявлено особливості функціонування алгоритмів TikTok та Instagram.

Дослідження показало, що:

- TikTok орієнтується на активність користувачів (лайки, коментарі тощо), враховує геолокацію та налаштування пристрою;
- Instagram, у свою чергу, фокусується на взаємодії користувача з вже існуючими акаунтами та актуальності контенту, відео мають перевагу через тривалість перегляду та залученість;

- TikTok краще підходить для залучення саме нової аудиторії за допомогою трендів та креативних форматів, тоді як Instagram ефективний для підтримки взаємодії з вже існуючою аудиторією;
- обидві платформи роблять акцент на короткому відеоконтенті, але з різними стилями.

3. Проведено порівняльний аналіз відеоформатів на платформах TikTok та Instagram та оцінено вплив відеоконтенту на взаємодію аудиторії з брендами.

У результаті аналізу виявлено, що:

- TikTok орієнтований на короткі вертикальні відео від 15 до 30 секунд із музикою, трендами та ефектами, Instagram, у свою чергу, пропонує різні формати відео, такі як Reels, Stories, пости тощо, що дозволяє адаптувати контент під потреби аудиторії;
- TikTok більш спонтанний, трендовий та з акцентом на вірусність та залучення, а Instagram більш продуманий та з фокусом на візуальну якість;
- TikTok стимулює активне залучення через лайки, коментарі та репости, а Instagram сприяє довготривалим зв'язкам та збереженню контенту;
- відеоконтент загалом підвищує емоційний зв'язок та лояльність аудиторії, сприяє більшому охопленню на обох платформах;
- перевагами відеоконтенту є динамічність, адаптивність та можливість оперативно реагувати на тренди;
- викликами відеоконтенту є високий рівень конкуренції, необхідність інвестувати в професійне створення відео

4. Проаналізовано особливості соціально-медійної презентації бренду Cher17 у TikTok та Instagram.

У результаті аналізу виявлено, що:

- Instagram формує преміальний імідж бренду за допомогою професіональних фотосесій, Stories та Reels;
- контент в Instagram мінімалістичний, естетично продуманий, орієнтований на більш старшу аудиторію;

- TikTok залучає молодшу аудиторію за допомогою трендів, вірусності, динамічних відео;
- бренд активно використовує UGC та закадрові відео для формування емоційного зв'язку з глядачами;
- Instagram забезпечує стабільну пристуність та довіру, а TikTok - охоплення та вірусність контенту;
- комбіноване використання обох платформ дає змогу ефективно просувати бренд та підсилювати його впізнаваність.

#### 5. Оцінено ефективність просування бренду на кожній із платформ.

У результаті оцінки ефективності просування бренду Cher17 на платформах TikTok та Instagram виявлено, що Instagram підтримує імідж та стабільну взаємодію, а TikTok розширює аудиторію та забезпечує вірусність, при цьому обидві платформи доповнюють одна одну. Також сформовано рекомендації збільшити частоту публікацій у TikTok, запровадити нові рубрики та серії контенту, а в Instagram частіше використовувати Reels та інтерактиви.

6. Сформульовано рекомендації щодо вдосконалення стратегії присутності бренду Cher17 у соціальних мережах, які можуть бути застосовані до інших українських брендів одягу. А саме:

- щодня публікувати експертний контент у Stories;
- запровадити рубрику “Backstage” для прозорості брендів;
- розширювати інтерактиви у вигляді челенджів, опитувань;
- активно використовувати Reels для більшого охоплення.

7. Здійснено порівняльний аналіз відеостратегій брендів Cher17 та іншого конкурентного українського бренду одягу Rikky Nure на платформах TikTok та Instagram:

– виявлено відмінності у підходах до частоти та регулярності публікацій – CHER17 дотримується системності та передбачуваності у виході контенту, в той час як Rikky Nure орієнтується на точковий вплив та трендові формати, що забезпечує швидку вірусність;

- оцінено вплив стилістики на взаємодію користувачів – естетична та преміальна подача CHER17 формує стійке брендове сприйняття, тоді як динамічність та інтерактивність Rikky Nure сприяє активній залученості аудиторії у вигляді коментарів, репостів та лайків;

- порівняно тематичні акценти, а також форматні рішення – CHER17 фокусується на візуально привабливих лукбуках та історіях бренду, а Rikky Nure використовує трендові меми, челенджі та короткі інтерактивні відео;

- визначено ефективність різних моделей відеостратегії – регулярність та структурованість бренду CHER17 забезпечує стабільне охоплення та формування лояльної аудиторії, в той час як швидка реакція на тренди Rikky Nure дозволяє залучати нових користувачів та підвищувати вірусність контенту;

- виявлено ключові фактори, які впливають на результативність відеоконтенту – цільова аудиторія, відповідність формату платформі, інтеграція вірусних трендів та баланс між естетикою та залученістю.

Отримані результати порівняльного аналізу відеостратегій брендів Cher17 та Rikky Nure на платформах TikTok та Instagram довели, що успішність відеоконтенту залежить насамперед від гармонійного поєднання цілей бренду, медіаповедінки аудиторії та специфіки кожної з платформ. CHER17 демонструє модель стабільності та естетичної послідовності, у той час як Rikky Nure пропонує модель ситуативної вірусності та динамічності. Отже, обидва підходи підтверджують важливість адаптації до специфіки кожної платформи, сучасних медіатрендів та гнучкого використання інструментів TikTok та Instagram.

Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом для просування брендів, які дозволяють досягати маркетингових цілей, таких як збільшення охоплення, формування лояльності та підвищення рівня взаємодії. А комплексне використання TikTok та Instagram з урахуванням контексту технічних можливостей платформ, цільової аудиторії та візуальної стратегії відкриває нові перспективи для українських брендів одягу. Це надає можливість не тільки ефективно представити свій бренд на внутрішньому ринку, а й вийти на глобальну аудиторію, дотримуючись правил універсальної мови візуального контенту.

Результати дослідження мають як наукове так і прикладне значення, тому можуть бути використані SMM-фахівцями, засновниками брендів та маркетологами при розробці digital-стратегій, які орієнтовані на ефективне просування бренду та сталий розвиток брендової комунікації в соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітковський Д. І. Динаміка відео в соціальних мережах // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. № 6. С. 187–191.
2. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 302–307.
3. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 3. С. 83–94.
4. Мудра І. TikTok як перспективний канал популяризації ЗМІ // Матеріали науково-практичної конференції молодих учених. Львів : Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2022. С. 46–49.
5. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 163 с.
6. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
7. Шаповал В. С., Косенко О. П., Перерва П. Г. Технології маркетингу з використанням соціальних мереж // Майбутнє – аудит : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Кривий Ріг, 15 січня 2024 р. / редкол. : М. І. Ступнік, В. С. Адамовська, М. Л. Крапивко, Є. В. Міщук ; Криворізький національний університет. Кривий Ріг : Роман Козлов, 2024. С. 236–238.
8. Янчук Т. В., Романова М. М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts // *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. С. 321–328.
9. Barker M., Barker D. I., Bormann N., Zahay D. Social media marketing: A strategic approach. 2nd ed. Hampshire : Cengage Learning, 2016. 400 p.

10. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York : Simon & Schuster, 2013. 256 p.
11. Boyd D., Ellison N. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. 21 p.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. London : Pearson, 2019. 11 p.
13. Chen H., Ma D., Sharma B. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok // Asian Journal of Entrepreneurship. 2023. Vol. 5, No. 2. P. 41–58.
14. Cialdini R. B. Influence: The psychology of persuasion. Revised ed. New York : Harper Business, 2009. 336 p.
15. El-Shihy D., Awaad S. Leveraging social media for sustainable fashion: how brand-generated content and UGC influence Gen Z's purchase intentions. 13 p.
16. Evans D. Social media marketing: An hour a day. Indianapolis : Wiley, 2010. 408 p.
17. Fiorentino M., Lee C. The dynamics of short-form video ads: content characteristics and consumer behavior // Journal of Interactive Marketing. 2024. Vol. 48. P. 55–70.
18. Huang A., Zainol Z. The impact of short video platform characteristics on marketing effectiveness: a bibliographic review and future research directions // International Journal of Graphic & Emerging Media. 2024. Vol. 2, No. 1. P. 10–25.
19. Huang S., Park J. The impact of social media on visual communication design // Journal of New Media and Economics. 2023. Vol. 1, No. 2. P. 27–36.
20. Jenkins H. Spreadable media. New York : NYU Press, 2013. P. 113-152.
21. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. P. 59-68.
22. Kenan J. 7 steps to a successful social media video marketing strategy // Sprout Social. 2022. URL : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-marketing/> (дата звернення: 25.11.2025).

23. Kawasaki G., Fitzpatrick P. The art of social media: Power tips for power users. London : Penguin, 2014. 208 p.
24. Kress G., van Leeuwen T. Reading images: The grammar of visual design. 2nd ed. London : Routledge, 2006. 312 p.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Hoboken : Wiley, 2021. P. 11-13.
26. Kotler P., Keller K. Marketing management. 15th ed. London : Pearson, 2016. P. 9-11.
27. Li S., Park J. The impact of social media on visual communication design // Journal of New Media and Economics. 2023. Vol. 1, No. 2. P. 27–36.
28. Mikolajczyk K., Stanton L., Demeku A. The 15 social media trends that will shape your 2025 strategy // Hootsuite. 2024. URL : <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> (дата звернення: 25.11.2025).
29. Montoya P. The brand called you. New York : McGraw-Hill, 2009. URL : <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (дата звернення: 25.11.2025).
30. Nelson D. TikTok marketing: How to grow your following and create engaging content. Independently published, 2020. URL : <https://www.scribd.com/document/629105840/The-TikTok-Blueprint-A-Step-by-Step-Guide-to-Building-Your-Following> (дата звернення: 25.11.2025).
31. Prihatmoko S., Setiyadi T. Visual communication strategies in Instagram campaigns // International Journal of Graphic Design. 2023. Vol. 2, No. 2. P. 68–75.
32. Pulizzi J. Content Inc. New York : McGraw-Hill, 2015. URL : <https://www.amazon.com/Content-Inc-Entrepreneurs-Successful-Businesses/dp/125958965X> (дата звернення: 25.11.2025).
33. Shifman L. Memes in digital culture. Cambridge : MIT Press, 2013. URL : <https://direct.mit.edu/books/book/2214/Memes-in-Digital-Culture> (дата звернення: 25.11.2025).
34. Singh S., Diamond S. Social media marketing for dummies. 2nd ed. United States : John Wiley & Sons, 2017. 150 p.

35. Social Media Trends Report // Hootsuite. URL : <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 25.11.2025).
36. Tuten T. L., Solomon M. R. Social media marketing. 3rd ed. London : Sage Publications, 2017. 352 p.
37. Meng L. (Monroe), Kou S., Duan S., & Bie Y. The Impact of Content Characteristics of Short-Form Video Ads on Consumer Purchase Behavior: Evidence from TikTok // Journal of Business Research, 2024. 23 p.
38. Muminov H. The Rise of Short-Form Video Content: How to Optimize for TikTok and Reels in 2024 // Synergy: Cross-Disciplinary Journal of Digital Investigation, 2024. 7 p.
39. Sun N. Research on the Marketing Strategy of TikTok. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 2024. 4 p.
40. Wohler I. K., Vega, D., Magnani, M., & Sergerberg, A. Detecting Coordination on Short-Video Platforms: The Challenge of Multimodality and Complex Similarity on TikTok. 2025. P. 3–8.

### **Аудіовізуальні джерела**

41. Відеоконтент бренду Cher17 в Instagram з рубрики “Get Ready With Me” URL : <https://www.instagram.com/reel/DRrJ-LyjDIk/?igsh=MXhzd3NlaDAybjU0> (дата звернення: 25.11.2025).
42. Відеоконтент бренду Cher17 в Instagram з демонстрацією колекцій/образів. URL : [https://www.instagram.com/reel/DQ\\_QMUwjGUU/?igsh=MWxqZXoyMWx0YWg3NA==](https://www.instagram.com/reel/DQ_QMUwjGUU/?igsh=MWxqZXoyMWx0YWg3NA==) (дата звернення: 25.11.2025).
43. Відеоконтент бренду Cher17 в Instagram з залученням інфлюенсерів. URL : [https://www.instagram.com/reel/C\\_LaogrIFsp/?igsh=MW1ubXlhbmpjMHZueA==](https://www.instagram.com/reel/C_LaogrIFsp/?igsh=MW1ubXlhbmpjMHZueA==) (дата звернення: 25.11.2025).
44. Відеоконтент бренду Cher17 в Instagram з повільною естетичною зйомкою. URL : <https://www.instagram.com/reel/DRRRwIMjNuK/?igsh=MWQwd2g5aDFtdTR5cw==> (дата звернення: 25.11.2025).

45. Відеоконтент бренду Cher17 в TikTok гумористичного формату. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMAoCxBga/> (дата звернення: 25.11.2025).

46. Відеоконтент бренду Cher17 в TikTok із залученням клієнтів. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMAoCSsRa/> (дата звернення: 25.11.2025).

47. Відеоконтент бренду Rikky Hype в Instagram в динамічному форматі. URL : <https://www.instagram.com/reel/DRkKUfADCet/?igsh=djR5bHdjMjh3bDMw> (дата звернення: 25.11.2025).

48. Відеоконтент бренду Rikky Hype в TikTok з рубрики “Get Ready With Me”. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMAoCBR1L/> (дата звернення: 25.11.2025).

49. Відеоконтент бренду Rikky Hype в TikTok вірусного формату. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMAoCpyfA/> (дата звернення: 25.11.2025).

50. Відеоконтент бренду Rikky Hype в TikTok з трендовою музикою. URL : <https://vm.tiktok.com/ZMAoXJV3j/> (дата звернення: 25.11.2025).

### **Медіарепрезентації брендів, проаналізованих у дослідженні**

51. Cher17 : [Інстаграм сторінка українського бренду одягу]. URL : <https://www.instagram.com/cher17.ua/> (дата звернення: 25.11.2025).

52. Cher17 : [TikTok сторінка українського бренду одягу]. URL : <https://www.tiktok.com/@cher17.ua> (дата звернення: 25.11.2025).

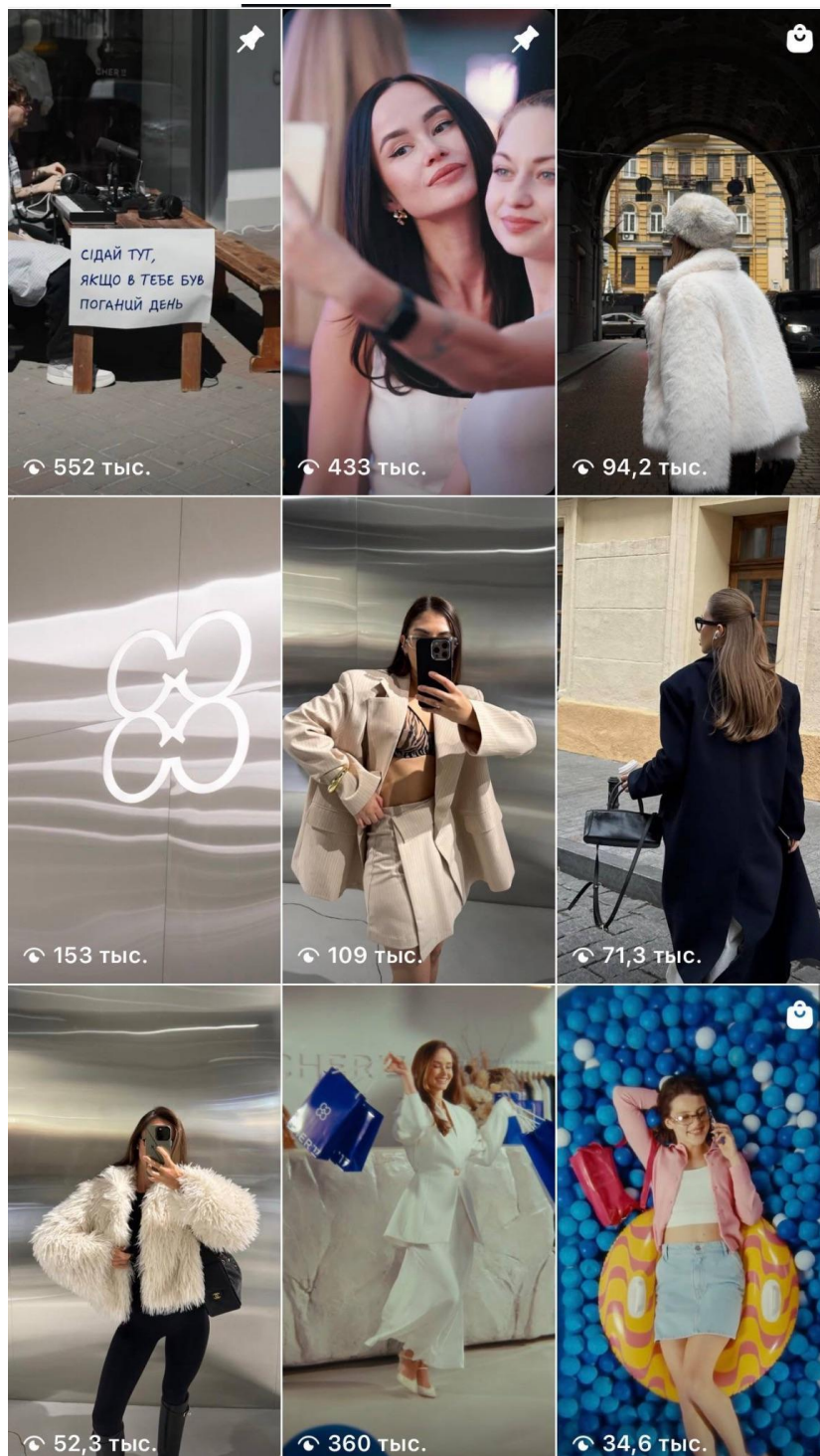
53. How To Market Your Business On Social Media // *Marley Jaxx*. 2021. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=RmwI\\_QqcPQc](https://www.youtube.com/watch?v=RmwI_QqcPQc) (дата звернення: 25.11.2025).

54. Rikky Hype: [Інстаграм сторінка українського бренду одягу]. URL : <https://www.instagram.com/rikkyhype/> ( дата звернення: 25.11.2025).

55. Rikky Hype: [TikTok сторінка українського бренду одягу]. URL : [https://www.tiktok.com/@rikky\\_hype\\_official](https://www.tiktok.com/@rikky_hype_official) ( дата звернення: 25.11.2025).

## ДОДАТОК

**Візуальні елементи оформлення сітки акаунту в Instagram  
українського бренду одягу Cher 17**



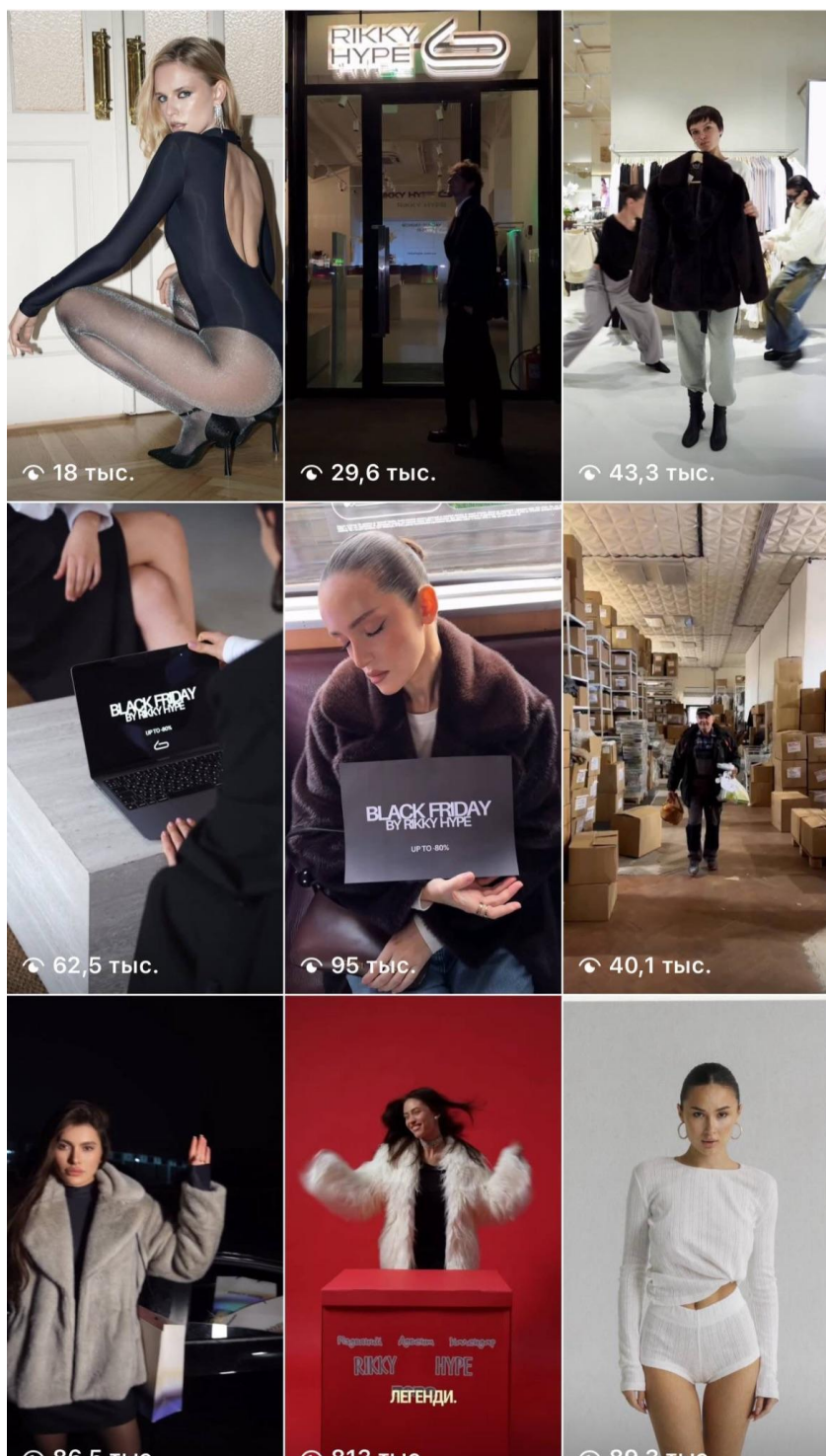
Instagram-сторінка українського бренду одягу Cher 17 [41]

## Візуальні елементи оформлення сітки акаунту в TikTok українського бренду одягу Cher 17



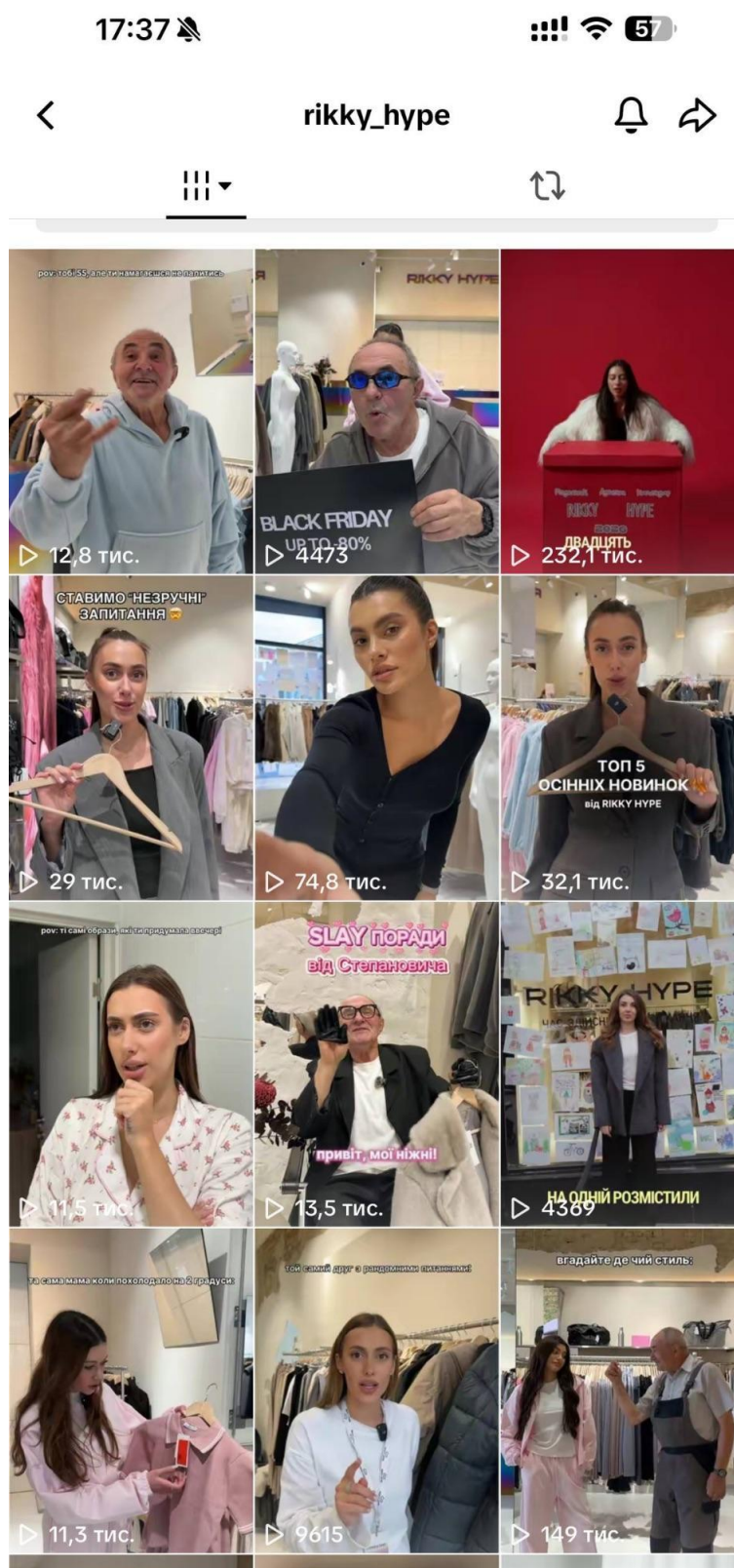
TikTok-сторінка українського бренду одягу Cher 17 [45]

## Візуальні елементи оформлення сітки акаунту в Instagram українського бренду одягу Rikky Hype



Instagram-сторінка українського бренду одягу Rikky Hype [47]

## Візуальні елементи оформлення сітки акаунту в TikTok українського бренду одягу Rikky Hype



TikTok-сторінка українського бренду одягу Rikky Hype [49]