

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ В ІНСТАГРАМІ Й ТІКТОЦІ МАЛОГО БІЗНЕСУ
«Dusha» З ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДАЖУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« _____ » _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.02 «Реклама і

зв'язки з громадськістю»

Марієнко Аліси Євгенівни

Науковий керівник

кандидат іст. наук, доцент

Афанасьєв Ілля Юрійович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація кваліфікаційної роботи.....	3
Промоційні продукти.....	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Вступ.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1. Дослідження ринку та цільової аудиторії	8
1.2. Економічні аспекти реалізації.....	14

РОЗДІЛ 2. ВИРОБНИЧІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика промоційних продуктів.....	15
2.2. Реалізація промоційних продуктів.....	18

РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення та концепція промоції	31
3.2. Оцінка ефективності поширених промоційних продуктів ..	33

Висновки.....	47
----------------------	-----------

Список використаних джерел.....	50
--	-----------

ДОДАТКИ.....	54
---------------------	-----------

АНОТАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ «Dusha» З ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДАЖУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Онлайн-магазин жіночого одягу «Dusha» — малий бізнес, що займається розробленням дизайну, виготовленням та продажем жіночого одягу.

Інстаграм-магазин жіночого одягу: dusha_clothes.

Ціль рекламної кампанії онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha» — розробити комплекс заходів для промоції товарів зазначеного магазину.

Основна мета рекламної кампанії — донесення інформації про об'єкт реклами до цільової аудиторії та стимулювання продажу товарів.

Рекламна кампанія онлайн-магазину складається з трьох розділів.

Розділ 1 «Теоретичне та економічне обґрунтування кваліфікаційної роботи» передає інформацію про дослідження ринку, аналіз конкурентів, цільову аудиторію та економічні аспекти реалізації кваліфікаційної роботи. Дослідження з цього розділу було апробовано у формі публічного виступу у III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» 14 травня 2025 року.

Розділ 2 «Виробничі аспекти промоційних продуктів» містить інформацію про загальну характеристику промопродуктів та особливості їх реалізації у межах рекламної кампанії.

Розділ 3 «Канали поширення промоційних продуктів та оцінка ефективності» містить інформацію про концепцію промоції та оцінює ефективність впливу промоційних матеріалів на аудиторію.

Перелік створених промопродуктів

1. Дописи з рекламуванням товарів в інстаграмі – 8.
2. Рилзи з рекламуванням товарів в інстаграмі – 3.
3. Серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі – 1.
4. «Вірусний» пост в інстаграмі – 1.
5. Таргетована реклама в інстаграмі – 1.
6. Рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці – 3.
7. Слоган рекламної кампанії для розміщення в інстаграмі – 1.
8. Рекламна стаття для розміщення в інстаграмі – 1.

ВСТУП

У сучасному світі відбувається неперервний розвиток електронної комерції. Усе більш активно створюють онлайн-магазини, а ефективна промоція фірми у соціальних мережах є ключовим фактором конкурентоспроможності та впізнаваності. Онлайн-магазини стикаються з високим рівнем конкуренції, особливо це стосується одягу, адже існує безліч як відомих мереж, так і локальних, що займаються продажем одягу. Саме тому ефективна рекламна кампанія – необхідність для створення впізнаваності та отримання прибутку [9].

Ця кваліфікаційна робота присвячена організації рекламної кампанії для онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha», унікальною пропозицією якого є ручне декорування одягу, універсальний оверсайз розмір, що підходить для жінок з різними типами фігур, а також можливість кастомізації речей відповідно до побажань аудиторії.

Актуальність кваліфікаційної роботи обґрунтована тим, що попит на незвичайний одяг постійно зростає. Жінки частіше шукають способи виразити свою індивідуальність через одяг, а можливість кастомізації або ручного декорування стає важливим фактором у виборі бренду.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекламної кампанії для онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha», спрямованої на підвищення впізнаваності магазину, формування лояльності клієнтів та збільшення обсягів продажу.

Основними завданнями є:

- аналіз конкурентного середовища, визначення портрету споживача, планування та розподіл бюджету,
- вибір та обґрунтування каналів просування,
- розроблення промоційних продуктів та їх оприлюднення,
- оцінка ефективності рекламної кампанії.

Об'єкт дослідження – рекламна кампанія онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha».

Предметом дослідження є засоби промоції онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha» в інстаграмі та тіктоці.

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи включає три розділи.

У першому розділі розглянуто теоретичні та економічні аспекти рекламної кампанії, проаналізовано конкурентів та цільову аудиторію.

Другий розділ присвячений виробничим аспектам створення промоційних продуктів.

У третьому розділі досліджено канали поширення промопродуктів та проведено оцінку ефективності рекламної кампанії.

Кваліфікаційна робота спрямована на розроблення дієвої, ефективної рекламної стратегії, яка допоможе онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha» досягти впізнаваності, сформувати лояльність аудиторії та отримати прибуток від продажу товарів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Дослідження ринку та цільової аудиторії

Онлайн-магазин жіночого одягу «Dusha», що займається розробленням дизайну, виробництвом, декоруванням одягу та його продажем має значний потенціал для успіху, оскільки пропонує не звичайні фабричні товари, а індивідуальний підхід до створення стильних та унікальних виробів для кожної жінки.

Дослідження ринку має на меті виявити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони онлайн-магазину «Dusha», тобто здійснення SWOT-аналізу. Не менш важливою умовою є моніторинг та аналіз основних конкурентів задля визначення їхніх сильних та слабких сторін.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha»:

Сильні сторони ● Відмінна якість речей за рахунок пошуку найкращих тканин та ручного пошиву і декору. ● Впізнаваний стиль за рахунок однієї концепції у пошиві [17]. ● Можливість продажу одягу одного розміру на жінок різних параметрів. ● Кастомізація речей. ● Відправка «день у день» речей, що є у наявності.	Слабкі сторони ● Відсутність вебсайту. ● Відсутність речей у наявності через обмежену кількість швей, необхідність очікування речей з пошиву до тижня.
Можливості ● Розширення клієнтської бази. ● Усталення в очах клієнтів як найкращого бренду з власного виробництва жіночого оверсайз одягу. ● Вихід в офлайн, відкриття фірмового магазину.	Загрози ● Висока конкуренція із більш відомими брендами за рахунок більшої клієнтської бази.

SWOT-аналізи основних конкурентів онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha»:

Таблиця

1.2

SWOT-аналіз магазину одягу власного виробництва «Arturela_official»:

Сильні сторони ● Стала база підписників – 30.4 тис. станом на 17.04.2025 [11]. ● Наявність вебсайту із представленням актуальної інформації про одяг [10].	Слабкі сторони ● Шаблонний невпізнаваний логотип [11].
Можливості ● Вихід на офлайн продажі.	Загрози ● Зниження впізнаваності через незначне приділення уваги айденциці бренду.

1.3

SWOT-аналіз магазину одягу власного виробництва «БуМе»:

Сильні сторони ● Велика кількість підписників [15] – 154 тис. підписників станом на 17.04.2025. ● Наявність офлайн магазинів у двох великих містах України – у Києві і Львові [14]. ● Наявність вебсайту із демонстрацією товарів та можливістю зробити передзамовлення [14].	Слабкі сторони ● Відсутність більшості речей у наявності [15]. ● Затримка відправок посилок з одягом [15].
Можливості ● Розширення офлайн магазинів територією України. ● Вихід на міжнародний ринок.	Загрози ● Масові відмови клієнтів від продукції бренду через часту відсутність усіх речей у наявності і затримки з виробництва і відправках.

Таблиця

1.4

SWOT-аналіз магазину одягу власного виробництва «Nadiya Khyliuk»:

Сильні сторони ● Пошив одягу за параметрами клієнтів [19]. ● Стала база підписників – 15 тис. підписників станом на 17.04.2025 [19].	Слабкі сторони ● Відсутність вебсайту ● Самоплагіат підпису актуальних сторіз (2 рази «сорочки», «костюм») [19]. ● Відсутність айдентики, впізнаваного лого [19].
Можливості ● Переманювання аудиторії вище згаданих брендів за рахунок швидкого пошиву та пошиву за індивідуальними параметрами.	Загрози ● Витіснення більшими брендами.

Цільова аудиторія онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha»:

Цільовою аудиторією онлайн-магазину з продажу жіночого одягу «Dusha» є переважно жінки із середнім або вище середнього матеріальним доходом, що цінують комфорт, але прагнуть самовираження шляхом незвичайного одягу. Щодо географічних характеристик, то це українки, що проживають на території України або за кордоном. За віковими характеристиками це

переважно 23-45 років, що зумовлено найактивнішим віком для роботи та бажанням слідкувати за стилем і модними тенденціями. Із психологічної точки зору, це жінки, що не бояться виділятися і самовиражатися.

13

Портрет споживача онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha»:

Портрет споживача: жінка 35 років, що працює у Києві в офісі ІТ-спеціалістом. Вона цінує комфортний і якісний одяг, але при цьому прагне слідкувати за модними тенденціями – «кольорами року», фасонами, декоративними елементами. Вона цінує гарний зовнішній вигляд, любить, коли їй роблять компліменти і кажуть, що у неї чудовий стиль. Вона чітко планує свій день, а тому не хоче витратити час на пошук стильного одягу в офлайн магазинах. Вона є активною користувачкою соціальних мереж, зокрема інстаграму, а також в обідню перерву та ввечері переглядає тіток, а саме «модні капсули», поради стилістів та гумористичні відео. Віддає перевагу якісним тканинам.

1.2. Економічні аспекти реалізації

Джерелами фінансування будуть кошти власниці онлайн магазину. Основні витрати на рекламу потребує таргетована реклама і за підрахунками початково це 6 доларів на день, тобто 42 долари на тиждень. Усі інші промоційні продукти не потребують фінансових вкладень задля розміщення, адже вони стосуються безкоштовних каналів для промоції.

Дописи з рекламуванням товарів в інстаграмі, рилзи з рекламуванням товарів в інстаграмі, серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі, «вірусний» пост в інстаграмі, рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці, слоган рекламної кампанії та рекламна стаття не потребують початкових вкладень, необхідні лише витрати на реквізити для контенту. Реквізитами можуть бути продукти харчування, квіти, сумки ручної роботи, біжутерія, спортивні товари. Підрахувати точну суму витрат на реквізити неможливо, бо не всі вони потребують купівлі. Деякі речі вже є, деякі можна взяти у знайомих. Тому фінансових витрат потребують лише продукти харчування і квіти. Враховуючи те, що зйомка контенту відбувається переважно 2-3 рази на тиждень і витрати на продукти харчування становлять приблизно 80-100 гривень, а на квіти - 250-300 гривень. Тому на один тиждень бюджет на реквізити становить від 410 гривень до 600 гривень. Відповідно на місяць це від 1 640 гривень до 2 400 гривень.

РОЗДІЛ 2. ВИРОБНИЧІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика промоційних продуктів

Як вже і було зазначено в інформації про перелік створених промопродуктів, такими продуктами стали: дописи, рилзи та серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі, «вірусний» пост в інстаграмі, таргетована реклама в інстаграмі, рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці, слоган рекламної кампанії і рекламна стаття.

Дописи з рекламуванням товарів в інстаграмі

Загально це 8 дописів. Вони передбачають створення та публікацію фото нових товарів на сторінці онлайн-магазину. Проте формат не зі стандартним рекламуванням із закликами «купіть», «придбайте». Це дописи, що передають суть товару, тобто показують що це за товар, які в нього деталі, яка тканина. Форматом публікації є карусель із фото як загальним планом, так і з предметними фото.

Рилзи з рекламуванням товарів в інстаграмі

Загальною кількістю 3 рилзи, що показують новий товар у ненав'язливому форматі і створюють відчуття перегляду міні-фільму. Вони не мають стандартних закликів до покупки. Це не типово «покрутитися перед дзеркалом». Це душевні невеликі відео із сенсом.

Серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі

Серія сториз одна, вона складається з 6-ти різних сториз, що передають суть про нові товари із лімітованої колекції. Перша сториз - ознайомлення аудиторії із лімітованим одягом. Друга сториз показує переваги. Наступні три сториз - це колажі із лімітованим одягом у різних ракурсах. Остання, шоста сториз - вартість одягу.

«Вірусний» пост в інстаграмі

«Вірусний» пост у «соціальній мережі «Інстаграм»» для магазину жіночого оверсайз одягу «Dusha» — це публікація, що отримала найбільше охоплення аудиторії завдяки активній взаємодії людей із контентом. Це не стандартний пост із зображенням одягу. Даний допис візуально передає логотип бренду, а вірусним елементом став саме текст, що не стосується безпосередньо магазину одягу, але чіпляє емоційно. Саме тому даний пост став «вірусним» і отримав значну кількість взаємодій.

Таргетована реклама в інстаграмі

Таргетована реклама налаштована терміном на 7 днів. Ціль реклами - відвідування профілю. Аудиторія жіноча, поціновувачки оверсайз одягу. Географія - Україна та Польща.

Рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці

Загальною кількістю це 3 аудіо ролики. Вони так само, як і рілзи в інстаграмі, не передбачають використання стандартних закликів до дії. Це ролики, що показують одяг, проте переносять глядача у буденні життєві ситуації, тобто відбувається ненав'язливий маркетинг. В описі під

роліками зазначається інформація про те, що даний одяг можна придбати в онлайн-магазині «Dusha».

17

Слоган рекламної кампанії для розміщення в інстаграмі

Слоган стислий, але такий, що передає головну думку і демонструє унікальну торговельну і унікальну емоційну пропозиції онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha». Він не стандартний і не потворений казати: «У нас найкращий одяг». Проте цей слоган викликає позитивне сприйняття і позитивні емоції. А кількість слів у слогані - 5, - і це відповідає правилам створення рекламного слогану [12].

Рекламна стаття для розміщення в інстаграмі

Рекламна стаття — це один із форматів промопродукту, який ефективно застосовується для промоції [4]. У випадку онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha», рекламна стаття слугує інструментом інформування аудиторії про сам магазин і його особливості, філософію та цінності. Такий формат промопродукції сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню рівня довіри аудиторії завдяки емоційній складовій і відвертості з аудиторією.

2.2. Реалізація промоційних продуктів

Дописи з рекламуванням товарів в інстаграмі

Першим дописом є публікація товару з нової весняної колекції - білої лляної сорочки з акцентним декором [17] (рис. 2.1). Допис-карусель складається з 4 фото. Перше фото - загальний вигляд сорочки на моделі, що фотографується у рамці з червоних тюльпанів, які підкріплюють акцентний колір деталей сорочки. Фото два - це показ задньої частини виробу. Третє фото вже предметне, його метою є представлення декоративного елементу з передньої частини сорочки, а саме пташки на червоній стрічці. Четверте фото показує деталі на гудзиках, а саме колір нитки. У текстовій складовій зазначається: «Сорочка з акцентним декором з легкої та приємної тканини - то любов! Розмір один - оверсайз. Тканина - льон Бохо, у складі якого віскоза, льон бавовна. Кількість виробів дуже обмежена» Остання фраза виступає ніби заклик до дії, але не стандартним. Психологічно вона стимулює людину до покупки, адже якщо обмежена кількість - треба скоріше купувати, щоб встигнути.



Рис. 2.1. Біла сорочка з акцентним декором. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Другою публікацією є допис-карусель із демонстрацією футболки у трендовому кольорі року - шоколадному [17] (рис. 2.2). Він складається з колажу та трьох фото. Відмінною особливістю є те, що реквізит, - у даному випадку коричневий батон, асоціативно пов'язує колір зі смачною свіжоспеченою булкою. Відбувається гра на смакових якостях. Їжа - чудовий асоціативний елемент для того, аби викликати позитивні емоції. На першому кадрі - колаж із чотирьох різних фото (як загальним планом, так і предметних). Наступні два фото - це ті самі, що в колажі. Четверта фотографія висвітлює кольорову палітру базових футболок. Текст до допису: «Ну мега смачний колір, згодні? У когось він асоціюється з шоколадом, а у нас зі свіжоспеченим темним хлібчиком та чашкою кави з корицею. Футболка оверсайз. Гортай карусель та обирай свій колір футболочки» Знову-таки текст стимулює до покупки, адже фактично одразу вирішує проблему із різними уподобаннями в кольорах, а перші фото з темним батонем викликають насолоду і грають як на смакових якостях, так і викликають приємні асоціації щодо запаху свіжоспеченого хлібу.



Рис. 2.2. Шоколадна футболка оверсайз. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Третьою публікацією є допис-карусель із демонстрацією футболки у ще одному трендовому кольорі року - кольорі бордовому [17] (рис. 2.3). Він складається з трьох фото, що показують як виглядає футболка з різних ракурсів. Текст до публікації: «Ще один колір, який не хоче залишати почесне місце одного з трендових відтінків - бордовий! Здавалося б, звичайна футболка овер, але за рахунок кольору вона перетворюється на надзвичайно стильну...» Текст передає ідею, що із футболкою такого кольору жінка виглядатиме стильно у будь-якому образі і це стимулює аудиторію до покупки.



Рис. 2.3. Бордова футболка оверсайз. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Четвертою публікацією став допис-карусель із демонстрацією нової сорочки у яскравому рожевому кольорі у блакитну клітинку [17] (рис. 2.4). Він увібрав у себе 4 фотографії у різних ракурсах. Підкріплює колір сорочки ще й аксесуар - маленька сумочка у яскравих кольорах. Текст до допису: «Щось ну дуже дівоче... Кольори, які закохують. Сорочка овер у рожевому кольорі».



Рис. 2.4. Сорочка оверсайз рожева у блакитну клітинку. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

П'ятий допис демонструє нову лімітовану сорочку із нашивкою [17] (рис. 2.5). Складається з п'яти фото - як предметних, так і загальним планом. Знову-таки це не студійні фотографії у стандартних модельних позах. До даної сірої сорочки у клітинку обрана відповідна локація - баскетбольне поле, що чудово вписується у кольорову гаму і за сенсом. Таким чином, виникає відчуття, що це «живі фото», щирі і емоційні, тому формується лояльність аудиторії. Текст до публікації: «Одяг - як одна з форм проявленості! Тільки ти обираєш якою тебе сьогодні побачить світ! Сорочка оверсайз» Ці фрази мотивують до покупки, адже, у першу чергу, вони зачіпають емоційну складову і передають ідею, що завдяки цій сорочці кожна жінка виглядатиме неймовірно й матиме чудовий настрій завдяки гарному образу.



Рис. 2.5. Сорочка оверсайз у сіру клітинку. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Шостий допис демонструє нову лімітовану рожеву футболку із надписами [17] (рис. 2.6). Він містить чотири фотографії, що показують футболку з різних ракурсів. Також увага зроблена на акцентних деталях лімітованої футболки. Текст до допису: «Щось ну дуже дівоче! Футболка оверсайз «I am just a girl». Розмір один - оверсайз».



Рис. 2.6. Лімітована рожева футболка. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Сьомий допис демонструє також футболку з лімітованої колекції, проте вже сіру [17] (рис. 2.7). Складається допис з шести фото, що показують футболку з різних ракурсів. Проте перше фото - асоціативний колаж, що більш привертає увагу аудиторії. Текст до допису: «Одна річ - один Всесвіт... Футболка оверсайз».



Рис. 2.7. Лімітована сіра футболка. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Восьмий допис демонструє базову жовту футболку та нагадує про рожевий світшот [17] (рис. 2.8). Він складається з п'яти фото, що показують футболку у різних ракурсах та асоціативно підкріплюють насичений жовтий колір завдяки деталям. А металева емблема із назвою бренду нагадує аудиторії про сам бренд і закріплює у пам'яті аудиторії логотип. Текст до допису: «Трішки сонця вам у стрічку. Футболка овер в лимонному кольорі не просто сяє, а ще й зігріває...». Ця фраза психологічно стимулює до покупки, адже в період холодної погоди всім дуже не вистачає сонця і тепла.



Рис. 2.8. Лимонна футболка оверсайз. Фото для допису-каруселі в інстаграмі з рекламуванням товару [17]

Першим рилзом є відео тривалістю 15 секунд, що демонструє усі особливості сорочки у сіру клітинку із джинсовою нашивкою на спині. Події відбуваються на баскетбольному полі і тому виникає відчуття, що це відео з якогось фільму, у ньому немає мети стандартно показати товар, є ціль передати особливості одягу шляхом ненав'язливості. А за рахунок динамічної зміни кадрів, гри моделі у баскетбол в аудиторії не виникає відчуття стандартної реклами.

Посилання на рилз в інстаграмі:

https://www.instagram.com/reel/DIneswltP0M/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Друге відео триває 17 секунд і демонструє нову спідницю і лонгслів. При перегляді виникає відчуття чогось романтичного, душевного, відкритого. Музичний супровід додає цих приємних відчуттів легкості. Завершується рилз надписом назви бренду на піску із серцем. Відео виглядає ніби міні-фільм і спонукає переглядати рилз не один раз.

Посилання на рилз в інстаграмі:

https://www.instagram.com/reel/DIygMMQNQCg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Третій рилз триває 5 секунд, проте за цей короткий проміжок часу повністю передає ідею демонстрації особливого настрою. У відео показано чорну лімітовану футболку під назвою «Don't kill my vibe». Супроводжується відео приємною музикою, яка ніби лунає з великих навушників, що показані на відео.

Посилання на рилз в інстаграмі:

https://www.instagram.com/reel/DJYno2iNSI3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі

Серія сториз складається з шести окремих сториз, що об'єднані однією спільною темою - колекцією лімітованих футболок (рис. 2.9). Загалом, це 3 футболки. Дана серія сториз нагадує міні-книгу з ілюстраціями, адже це окрема історія, що продумана від початку до кінця. Починається з ознайомлення і закінчується вартістю. Сториз ненав'язливі та містять багато візуальної складової.



Рис. 2.9. Серія сториз із лімітованими футболками в інстаграмі [17]

«Вірусний» пост в інстаграмі

Даний пост створює емоційний вплив за рахунок фрази. На власній фотографії із кавою та логотипом бренду написаний текст: «Бувають люди із кави, а також бувають із чаю. Відтак є (ці) каві, а є (надзви) чайні» [17] (рис. 2.10). Фраза має лінгвістичну гру слів, що надає посту додаткової привабливості. Оригінальне висловлювання викликає посмішку, легкий настрій, що сприяє бажанню поділитися контентом. Кава є поширеним елементом повсякденного життя багатьох користувачів, що робить пост максимально близьким і зрозумілим. Ненав'язливий логотип бренду на фото підсилює комерційну впізнаваність без прямої реклами, що формує лояльність аудиторії. Цей пост увібрав значно більшу кількість переглядів і вподобайок, аніж інші дописи у стрічці в інстаграмі.

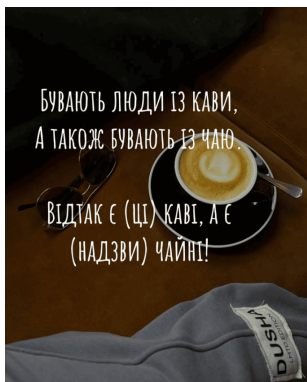


Рис. 2.10 «Вірусний» пост в інстаграмі [17]

Таргетована реклама була налаштована для допису-каруселі з демонстрацією нового рожево-білого світшоту та рожевої футболки із реквізитом у вигляді лимонів та яскраво жовтого десерту - груші. [17] (рис.2.11). Тривав таргет 7 днів. Хоча візуально допис не відрізнявся від звичайних дописів, проте результати таргетованої реклами значно збільшили перегляди, що й буде детально описано у наступному, третьому розділі.

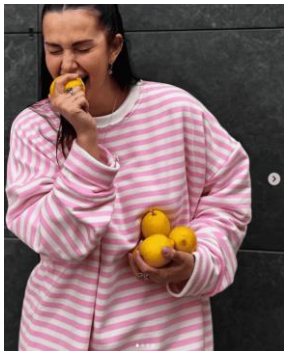


Рис. 2.11. Таргетована реклама для допису-каруселі з демонстрацією рожево-білого світшоту і рожевої футболки [17]

Рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці

Першим таким роликом стало відео тривалістю 27 секунд із демонстрацією того ж рожево-білого світшоту. У ролику використовується художній прийом, а саме оксюморон. У ширшому розумінні це поєднання несумісного (як «гаряча крига» або «вишукане неохайство») і візуально тут можна сказати, що створено оксюморон між іміджем та дією. Спочатку все таке дівоче: косметичка, блиск для губ, парфум, а потім модель бере батон і кусає його, запиває йогуртом.

Посилання на аудіо ролик у тіктоці: <https://vm.tiktok.com/ZMBsdL1UW>

Друге відео триває всього 7 секунд, проте воно дуже насичене за емоційною складовою. Суть - передати емоцію захвату від одягу, що створює і продає магазин «Dusha». Окремо варто зазначити, що у такому короткому за тривалістю ролику крупним планом видно логотип протягом всього відео. А це дуже гарно формує запам'ятовуваність в аудиторії.

Посилання на аудіо ролик у тіктоці: <https://vm.tiktok.com/ZMBc8gVcp>

Третій аудіо ролик триває ще менше - всього 6 секунд. Але за цей час повністю передає заплановану ідею. Суть: модель показує емоцію здивованості і це відбувається крупним планом. Далі показано повідомлення, у якому зазначено: «Привіт! Ми сьогодні йдемо в театр, одягнися пристойно». Модель дивиться на себе і розуміє, що вона у великому спортивному костюмі. А так як у театр прийнято ходити у діловому приталеному одязі, то це відео із елементом гумору, адже мало хто наважиться піти у такий заклад у спортивному оверсайз костюмі. На штанах видно логотип бренду, що знову формує запам'ятовуваність.

Посилання на аудіо ролик у тіктоці: <https://vm.tiktok.com/ZMBc8pKY5>

Слоган рекламної кампанії для розміщення в інстаграмі

«Dusha — одяг, що відчувається серцем»

Даний слоган є ключовим елементом комунікаційної стратегії бренду «Dusha». Він має чітку емоційну спрямованість і формує у свідомості споживача асоціацію з глибинним сприйняттям стилю — не лише на рівні візуального, а й емоційного. Фраза «відчувається серцем» підкреслює ідею щирості, душевності та внутрішнього зв'язку між брендом і його аудиторією. Таким чином, онлайн-магазин позиціонує себе не просто як виробник одягу, а як провідник до емоційної гармонії через зовнішній вигляд. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям на ринку моди, де

споживач все більше орієнтується на відчуття, автентичність та самовираження [3]. Слоган має високу естетичну цінність, добре запам'ятовується та легко інтегрується в різні формати рекламної кампанії. Складається з п'яти слів, що відповідає правилам щодо створення слогану [1]. Він посилює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом, а також підтримує загальну філософію «одягу зі змістом». Оприлюднений разом із рекламною статтею в інстаграмі.

Рекламна стаття для розміщення в інстаграмі

Люди звикли, що статті зазвичай розміщують лише в друкованих виданнях чи онлайн-журналах, вебсайтах. Проте у сучасному світі є змога адаптовувати різні формати під різні канали комунікації. На мій погляд, розміщення рекламної статті може бути навіть в інстаграмі. Проте дещо не в стандартному вигляді, тобто не великий текст, що займає безліч часу на прочитання, а маленький, що, у свою чергу, виглядає дещо нативно. Так як ця кваліфікаційна робота звучить як просування онлайн-магазину саме в інстаграмі й тіктоці, то, відповідно, рекламну статтю можна розмістити на акаунті в інстаграмі.

Текст рекламної статті:

«Dusha — одяг, що відчувається серцем.

Що таке комфорт? Для Dushi це приємна до тіла тканина, яка не здавлює живіт чи руки... Яка не покривається катишками при першому ж пранні... Душа - надто символічна назва, бо в нашому пріоритеті - це Ви! Ми створюємо не просто одяг - ми створюємо емоції. Приємно, легко, стильно, незвичайно.

«Dusha» вірить, що одяг має не тільки прикрашати, а й підтримувати. Надихати. Бути поруч.

Ми не женемося за глянцем — ми створюємо речі, що носяться «на дотик до душі». Наш одяг для тих, хто обирає свободу замість стандартів. Кожна річ, немов обійми. Не просто тканина, а емоція.

Обирай те, що відчувається серцем.

Обирай «Dusha» і носи одяг зі змістом.»

Посилання на оприлюднений слоган і статтю:

https://www.instagram.com/reel/DJQ5-1JtSCP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення та концепція промоції

У сучасному цифровому середовищі ключову роль у просуванні брендів відіграють соціальні мережі, що дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією [6]. Для онлайн-магазину жіночого оверсайз одягу «Dusha» основними каналами поширення промоційних продуктів є інстаграм та тікток. Обидві платформи забезпечують візуальну привабливість контенту та охоплення великої кількості потенційних споживачів завдяки алгоритмам персоналізованої видачі [5].

Інстаграм використовується як основна платформа для побудови візуальної айдентики магазину, демонстрації асортименту, налаштування таргетованої реклами та взаємодії з аудиторією шляхом розміщення сториз, проведенням опитувань, відповідей на повідомлення і коментарі [2]. Дописи та рилзи на акаунті всі у схожому візуальному стилі, що формує впізнаваний образ та сприяє лояльності аудиторії.

Тікток, у свою чергу, дає змогу розширити охоплення за рахунок нативного відеоконтенту, зокрема вірусних роликів, знятих у стилі лайфстайл, гумору або з елементами фешн-контенту [8]. Це дає змогу онлайн-магазину жіночого одягу ефективно комунікувати з аудиторією, яка представляє найбільш активний сегмент у стилі оверсайз.

Концепція промоції магазину «Dusha» базується на емоційній складовій та унікальному позиціонуванні: одяг подається не лише як фізичний продукт, а як засіб самовираження, носій настрою та комфорту. Саме це відображено у рекламному слогані «Dusha — одяг, що відчувається серцем», який став основою змістового наповнення усіх промоційних матеріалів.

Таким чином, стратегія комунікації онлайн-магазину передбачає поєднання візуальної виразності, емоційної глибини та актуального цифрового формату, що забезпечує високу ефективність поширення промоційних продуктів у вибраних каналах просування.

3.2. Оцінка ефективності поширених промоційних продуктів

Дописи з рекламуванням товарів в інстаграмі

У межах рекламної кампанії онлайн-магазину жіночого оверсайз одягу «Dusha» було реалізовано вісім публікацій із просуванням нових товарів у форматі дописів-каруселей в інстаграмі [17]. Основною метою таких дописів є візуальне представлення товару, формування емоційного зв'язку з аудиторією та стимулювання до купівлі. У кожному із дописів використано комбінацію візуального контенту (фото загальним планом та предметні фото) та текст, що підсилює емоційну складову та акцентує увагу на деталях товару.

Наприклад, публікація з білою лляною сорочкою [17] (рис. 2.1) демонструє не лише естетику весняної колекції, а й ефективно поєднує реквізит (червоні тюльпани) з акцентами в одязі (червона стрічка). Це створює гармонійний візуальний образ, що легко запам'ятовується. У тексті публікації використано непрямий заклик до дії («Кількість виробів дуже обмежена»), що діє психологічно, стимулюючи імпульсивну покупку.

Щодо оцінки ефективності даного допису, наводжу статистичну інформацію [17] (рис. 3.1). На зображенні видно, що загалом було 3,661 переглядів, 179 взаємодій, зокрема 51 збереження, 6 коментарів та 3 поширення. Відвідувань профілю відбулось 31. Переважна кількість взаємодій була від читачів. Те саме і з переглядами.



Рис. 3.1. Статистика для допису «Біла сорочка з акцентним декором» [17]

Другий допис-карусель під назвою «Шоколадна футболка оверсайз» [17] містить таку статистичну інформацію (рис. 3.2): 2,178 переглядів, 83 взаємодії, які здійснювали переважно читачі. 23 збереження та 2 коментарі. Відвідувань профілю - 8.

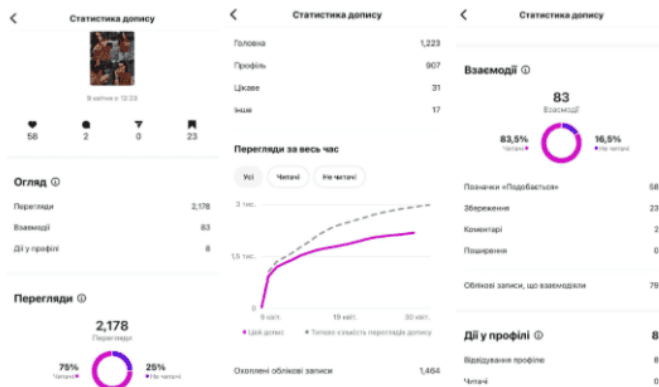


Рис. 3.2. Статистика для допису «Шоколадна футболка оверсайз» [17]

Третій допис із рекламуванням бордової футболки оверсайз, як показано на рис. 3.3, налічує 1,796 переглядів і 74 взаємодії. Він містить 21 збереження, а також 14 відвідувань профілю. Як для не лімітованої, звичайної базової футболки дана статистика досить гарна.



Рис. 3.3. Статистика для допису «Бордова футболка оверсайз» [17]

Четвертий допис із рекламуванням сорочки оверсайз у рожеву клітинку [17], статистика для якого відображена на рис. 3.4, налічує 10,330 переглядів і 349 відвідувань профілю. Допис містить 205 збережень та 7 коментарів. Також допис приніс 53 нових читачі.

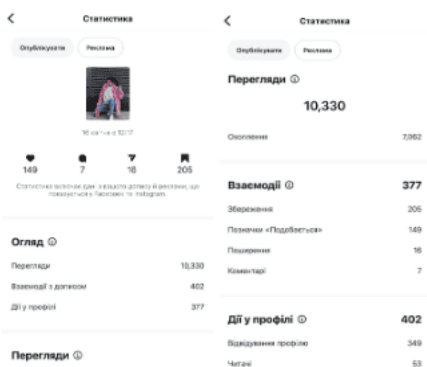


Рис. 3.4. Статистика для допису «Сорочка оверсайз рожева у блакитну клітинку» [17]

П'ята публікація - допис-карусель із рекламуванням сорочки оверсайз у сіру клітинку [17], статистика для якого показана на рис. 3.6, налічує 1,612 переглядів та 16 відвідувань профілю. Містить 10 збережень.



Рис. 3.5. Статистика для допису «Сорочка оверсайз у сіру клітинку» [17]

Шоста публікація - допис-карусель із демонстрацією лімітованої рожевої футболки [17], статистика для якого показана на рис. 3.6, налічує 24,255 переглядів та 907 відвідувань профілю. Містить 306 збережень.

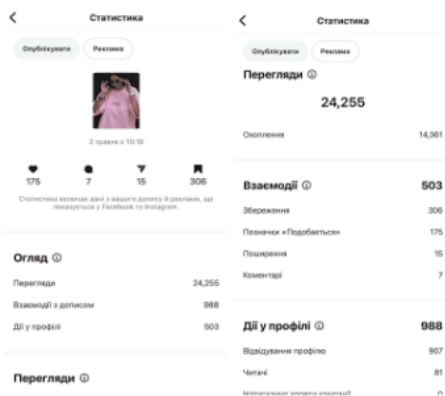


Рис. 3.6. Статистика для допису «Лімітована рожева футболка» [17]

Сьома публікація - допис-карусель із демонстрацією лімітованої сірої футболки [17], статистика для якого показана на рис. 3.7, налічує 2,278 переглядів та 27 відвідувань профілю. Містить 24 збереження.

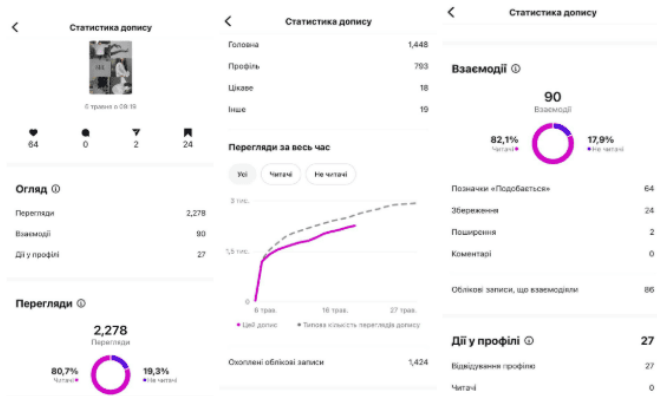


Рис. 3.7. Статистика для допису «Лімітована сіра футболка» [17]

Восьма публікація - допис-карусель із демонстрацією базової оверсайз футболки у лимонному кольорі [17], статистика для якого показана на рис. 3.8, налічує 1,436 переглядів та 21 відвідування профілю. Містить 8 збережень.



Рис. 3.8. Статистика для допису «Лимонна футболка оверсайз» [17]

Рилзи з рекламуванням товарів в інстаграмі

Загалом реалізовано 3 рилзи, метою яких є представити товар у форматі ненав'язливого відео. Ці рилзи виглядають ніби душевні міні-фільми і мають ланцюжок логічних дій.

Перший рилз із демонстрацією оверсайз сорочки у сіру клітинку [17] (рис. 3.9) увібрав 2,650 переглядів і 130 взаємодій. Після перших 3 секунд продовжили перегляд 51,4% аудиторії. Середній час перегляду склав 7 секунд із 14. Загалом для рилзу час перегляду склав 3 год: 54 хв: 17 с.

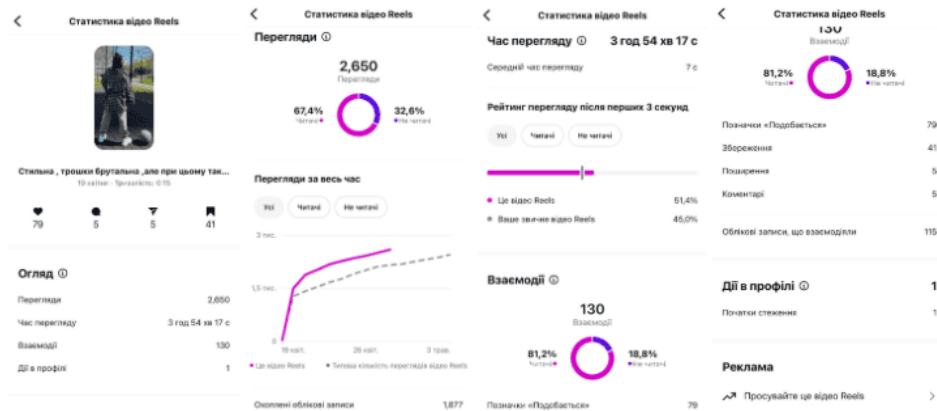


Рис. 3.9. Статистика для рилзу «Сорочка оверсайз у сіру клітинку» [17]

Другий рилз із демонстрацією чорної спідниці та червоного лонгсліву [17] (рис. 3.10) налічує 1,401 перегляд, 51 взаємодію. Після перших 3 секунд продовжили перегляд 38,9% аудиторії. Середній час перегляду склав 5 секунд із 18. Загалом для рилзу час перегляду склав 1 год: 25 хв: 21 с.

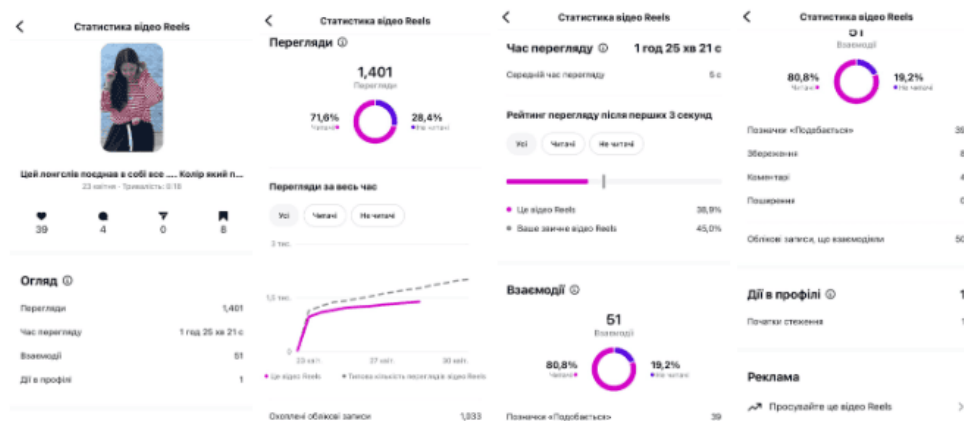


Рис. 3.10. Статистика для рилзу «Червоний лонгслів та чорна спідниця» [17]

Третій рилз із демонстрацією чорної лімітованої футболки [17] (рис. 3.11) налічує 1,581 перегляд, 47 взаємодій. Після перших 3 секунд продовжили перегляд 33,1% аудиторії. Середній час перегляду склав 3 секунди із 5. Загалом для рилзу час перегляду склав 1 год:7 хв:41 с.

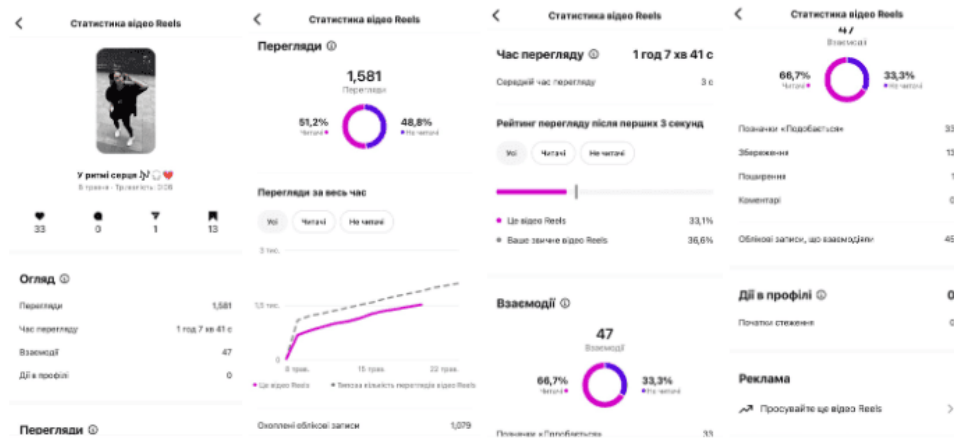
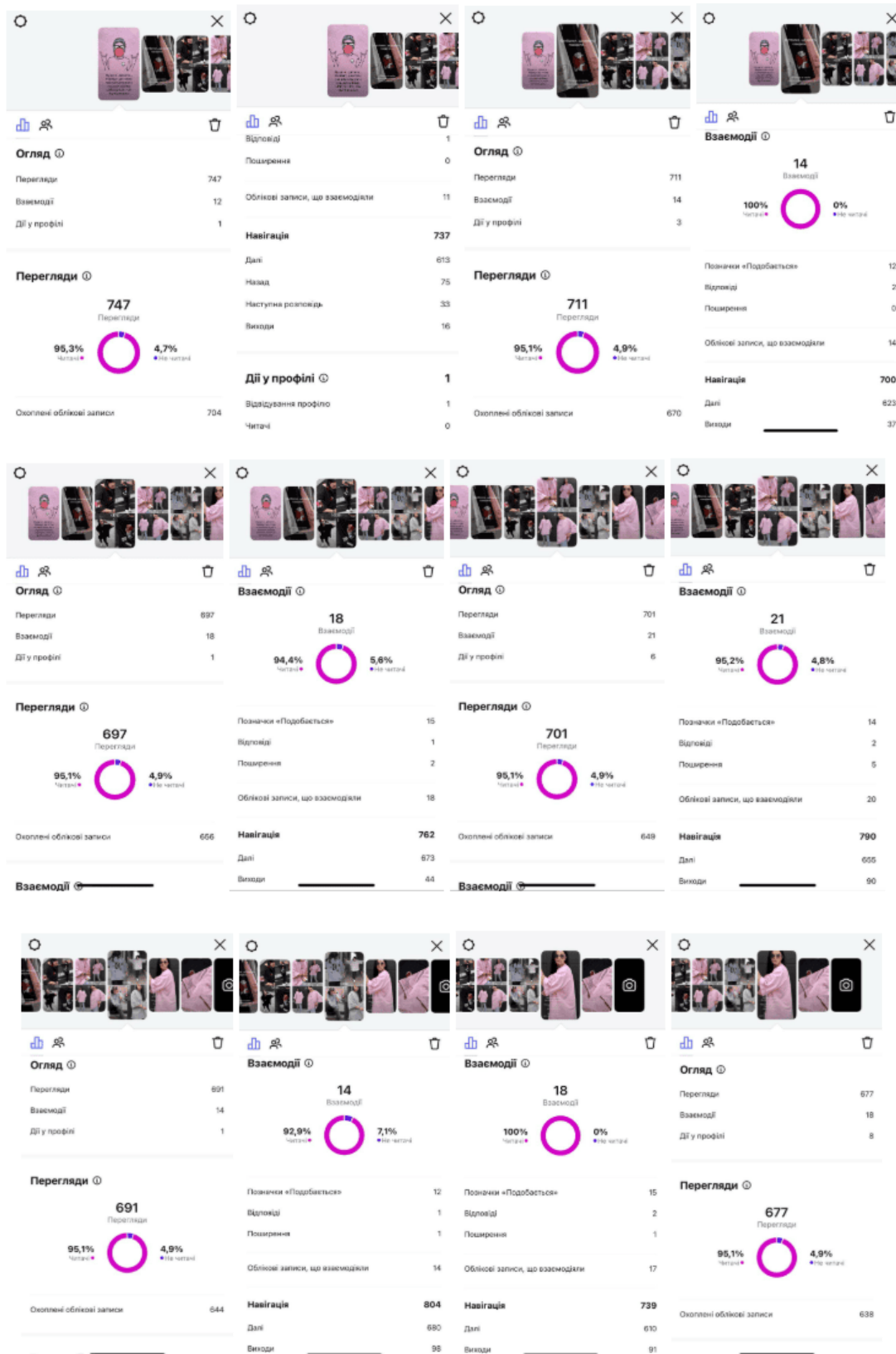


Рис. 3.11. Статистика для рилзу «Лімітована чорна футболка» [17]

Серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі

Серія сториз, що складається із шести окремих сториз і присвячена колекції із лімітованими футболками [17], містить статистику, що відображена на рис. 3.12. Загалом, кількість переглядів варіюється від 667 переглядів до 747. Найбільшу кількість переглядів увібрала перша сториз із даної серії. Кількість взаємодій зі сториз варіюється від 12 до 21.



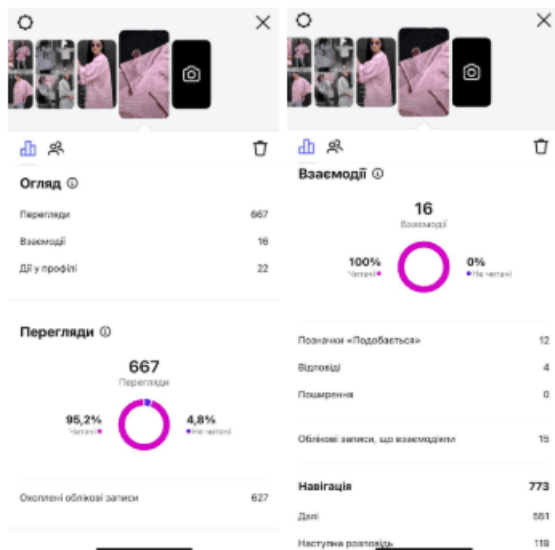


Рис. 3.12. Статистика для серії сторіз «Лімітовані футболки» [17]

«Вірусний» пост в інстаграмі

Статистика даного допису (рис. 3.13) значно відрізняється від попередніх дописів, адже цей пост увібрав у себе 134,837 переглядів і 4,544 взаємодій [17]. Особливістю стало те, що 97,7% із загальної кількості переглядів здійснили не читачі. Тобто це означає, що абсолютна більшість нової аудиторії мала можливість дізнатися про бренд. Вподобайок - 2599. Поширень - 1290. Також 627 збережень і 28 коментарів. Відвідувань профілю - 172, нових читачів - 44. Враховуючи те, що інші дописи практично не принесли відвідувань профілю і нових читачів, - цей пост непогано впорався зі своєю метою.

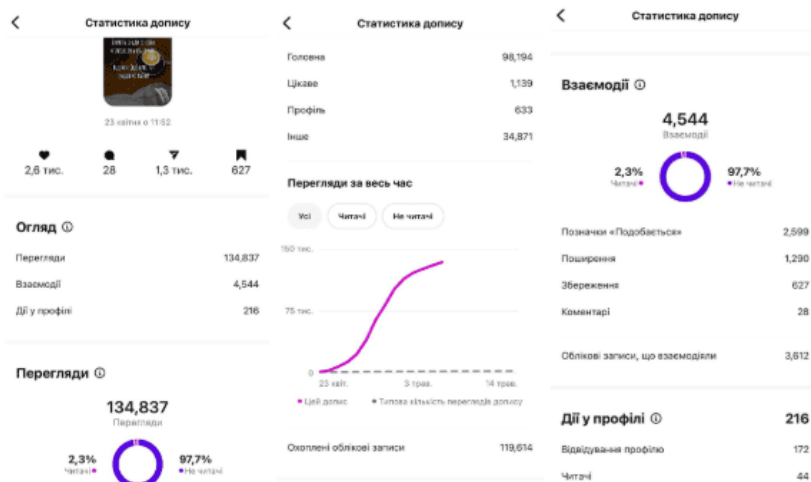


Рис. 3.13. Статистика для «вірусного» посту в інстаграмі [17]

Таргетована реклама в інстаграмі

Таргетована реклама була налаштована для допису-каруселі із рекламуванням світшоту у рожеву смужку терміном на 7 днів [17] (рис. 3.14). За цей час було здійснено 15,782 перегляди, 961 відвідування профілю (що й було поставлено за мету). Відбулось 63 збереження і додалось 93 читачі. Розпочатих розмов - 12. Реклама охопила виключно жінок переважно віком від 25 до 34 років (51%), 43% охоплень здійснили жінки віком від 35 до 44 років і 6% - жінки від 45 до 54 років. Найбільше переглядів було здійснено у Києві - 20%, по 9% - у Дніпропетровській і Одеській областях, 7% - у Київській області і 5% - у Харківській області. Загалом, за 7 днів реклами із бюджетом у 42 долари результати дієві.

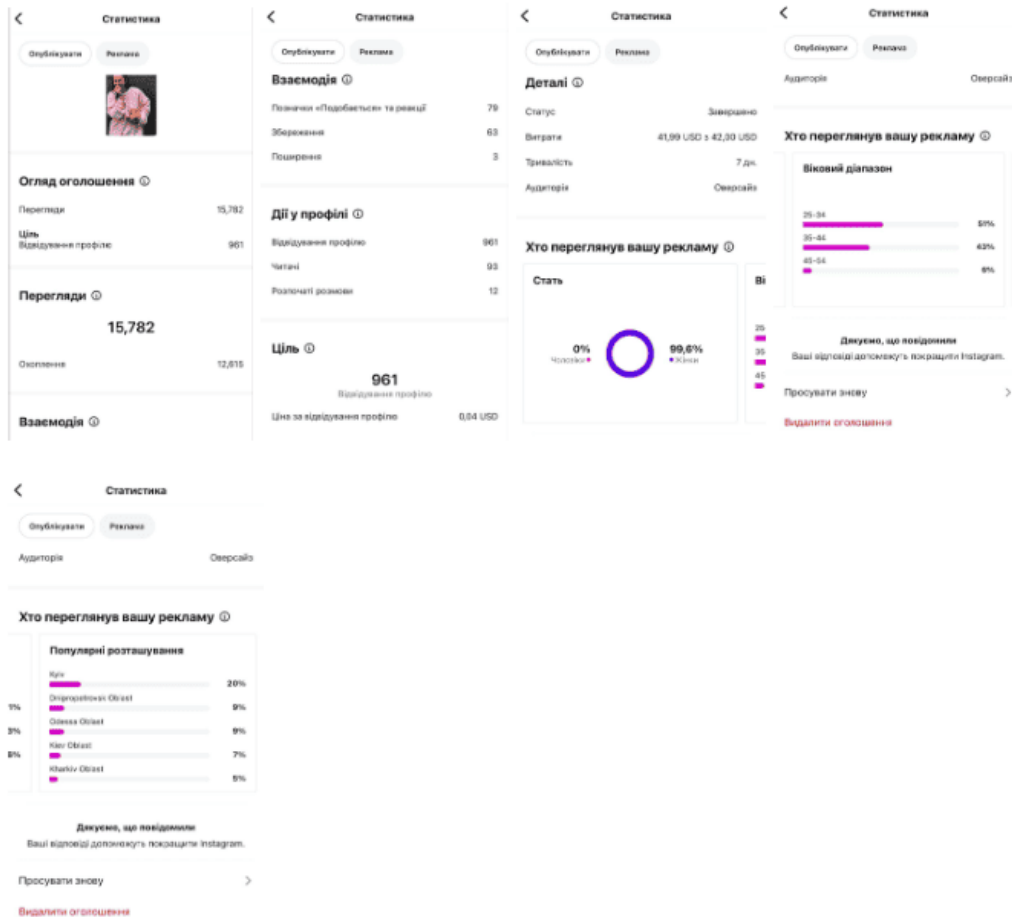


Рис. 3.14. Статистика для таргетованої реклами в інстаграмі [17]

Рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці

Першим аудіо роликом із рекламуванням товарів у тіктоці стало відео із зображенням світшоту у рожеву смужку [18]. Як показано на зображеннях з аналітикою (рис. 3.15), ролик набрав 664 перегляди. 4.17% аудиторії із загальної кількості здійснених переглядів подивилися відео повністю. Загальний час відтворення - 1 год.:15 хв.: 44 с. Додався 1 новий слідкувач. За віковою категорією, найбільш активно переглядали люди віком від 25 до 34 років. За статистикою, саме вони здійснили 46% переглядів. За географічним положенням, 88.5% переглядів було здійснено з території України. 40% пошукових запитів були пов'язані із назвою магазину.

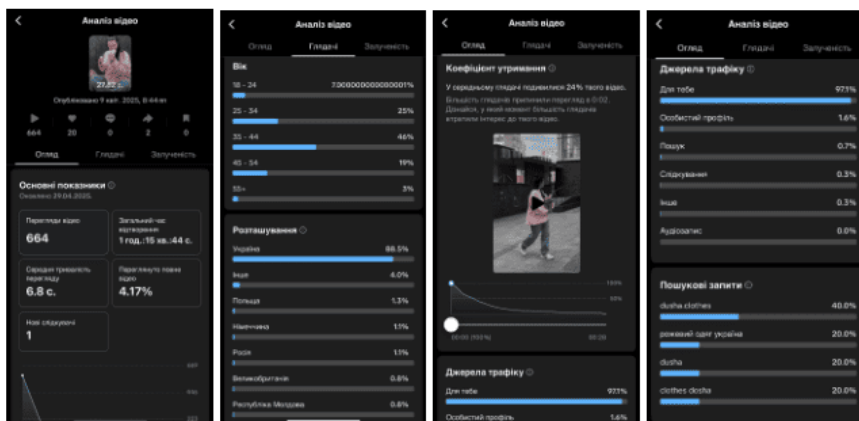


Рис. 3.15. Статистика для аудіо ролику у тіктоці із рекламуванням товару «Оверсайз світшот у рожеву смужку» [18]

Другий аудіо ролик із показом емоції захвату від бренду «Dusha» із розміщенням у тіктоці [18], статистику якого відображено на рис. 3.16, набрав 1856 переглядів. 37.08% аудиторії із загальної кількості здійснених переглядів подивилися відео повністю. Загальний час відтворення - 3 год.:20 хв.:32 с. За віковою категорією, найбільш активно переглядали люди віком від 25 до 34 років. За статистикою, вони здійснили 37% переглядів. Пошукові запити були пов'язані виключно із назвою онлайн-магазину.

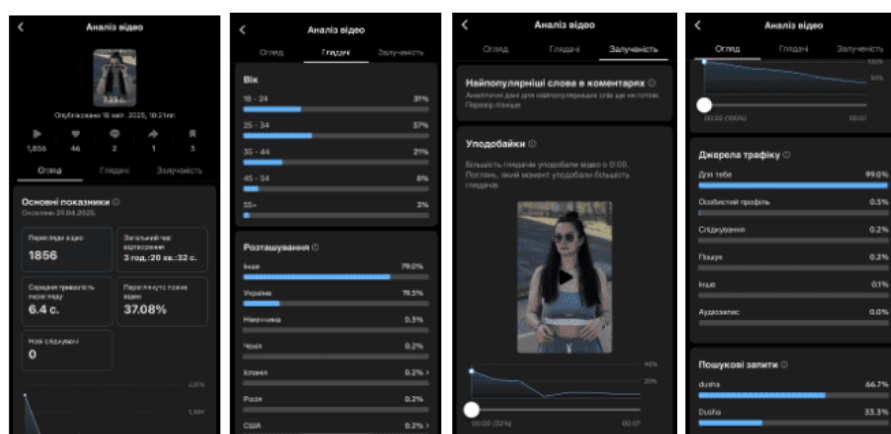


Рис. 3.16. Статистика для аудіо ролику у тіктоці із рекламуванням бренду «Dusha» [18]

Третім аудіо роликом із елементом гумору для розміщення у тіктоці стало відео зі спортивним оверсайз костюмом [18]. Як показано на зображеннях з аналітикою (рис. 3.17), ролик набрав 2072 перегляди. 57.77% аудиторії із загальної кількості здійснених переглядів подивилися відео повністю. Загальний час відтворення - 3 год.:55 хв.:39 с. За віковою категорією, найбільш активно переглядали люди віком від 25 до 34 років. За статистикою, вони здійснили 37% переглядів. 75% пошукових запитів були пов'язані із назвою онлайн-магазину.

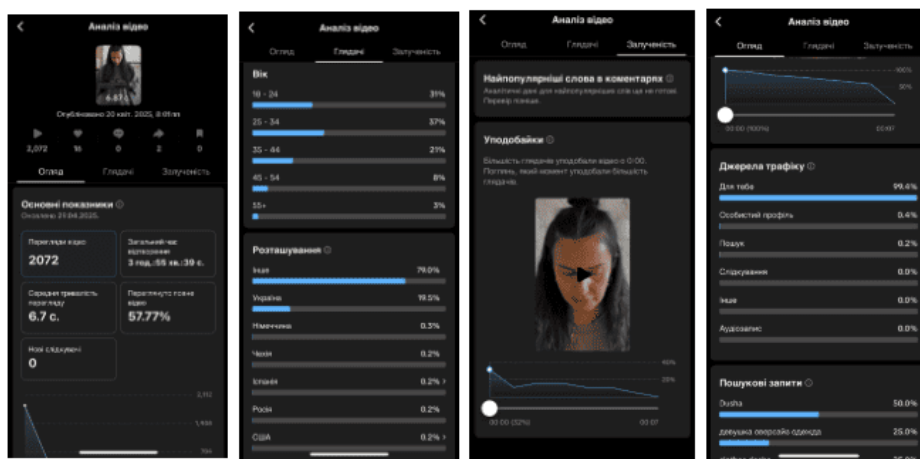


Рис. 3.17. Статистика для аудіо ролику у тіктоці із рекламуванням бренду «Dusha» [18]

Слоган рекламної кампанії і рекламна стаття в інстаграмі

Слоган рекламної кампанії та рекламна стаття були оприлюднені в інстаграмі у вигляді текстового опису до рілзу [17]. Тематика відео та візуальний стиль чудово передають атмосферу онлайн-магазину і тому текст є логічним для розміщення саме під цією публікацією. Слоган і стаття розміщені у єдиному цілому так як це структуровано і логічно. Починається текст зі слогану рекламної кампанії і вже після нього розміщується текст рекламної статті. Статистика доводить, що слоган і стаття є ефективними (рис. 3.18). Кількість переглядів - 675. Час перегляду становить 41 хв.:38 с. Взаємодій - 39. 2 коментарі та 1 збереження.

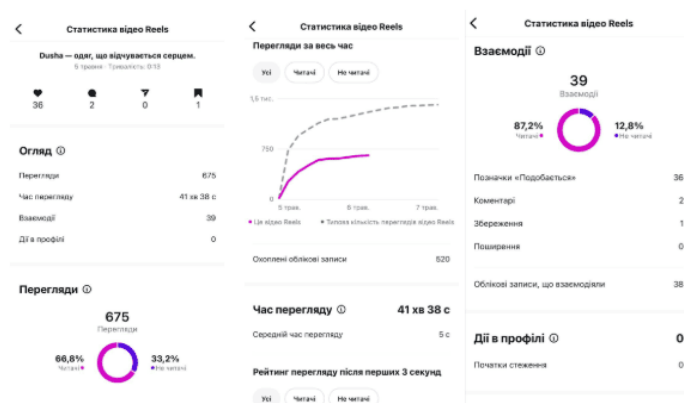


Рис. 3.18. Статистика для слогану рекламної кампанії і рекламної статті, що розміщені в інстаграмі [17]

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету, а саме розроблено ефективну рекламну кампанію для онлайн-магазину жіночого одягу «Dusha», що спрямована на підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності серед цільової аудиторії та залучення нової, стимулювання продажів. Реалізація усіх етапів кваліфікаційної роботи засвідчила ефективність обраного напрямку, що базується на креативному підході, використанні сучасних діджитал-інструментів і фокусуванні на потребах і цінностях цільової аудиторії.

У ході виконання кваліфікаційної роботи було успішно реалізовано всі основні завдання.

- Проведено аналіз конкурентного середовища, який дозволив виявити сильні й слабкі сторони основних конкурентів.
- Здійснено аналіз цільової аудиторії та створено портрет споживача.
- Сформовано бюджет з оптимальним розподілом фінансів.
- Продумано та обґрунтовано вибір каналів комунікації.
- Розроблено рекламні та інші промоційні продукти та оприлюднено їх у соціальних мережах.
- Проведено оцінку ефективності рекламної кампанії за показниками охоплення, залучення та реакцій аудиторії.

SWOT-аналіз, проведений для онлайн-магазину «Dusha» дав змогу визначити сильні та слабкі сторони, що стало підґрунтям для формування ефективної маркетингової стратегії.

Цільова аудиторія магазину «Dusha» - це жінки віком від 23 до 45 років із середнім або вище середнього рівнем матеріального доходу, що цінують комфорт, індивідуальність та самовираження через одяг. Поглиблене розуміння мотивацій і поведінки споживачів дало змогу створити релевантні та емоційно близькі аудиторії промоційні продукти.

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено наступний комплекс промоційних продуктів.

1. Дописи з рекламуванням товарів в інстаграмі – 8.
2. Рилзи з рекламуванням товарів в інстаграмі – 3.
3. Серія сториз із рекламуванням товарів в інстаграмі – 1.
4. «Вірусний» пост в інстаграмі – 1.
5. Таргетована реклама в інстаграмі – 1.
6. Рекламні аудіо ролики для поширення у тіктоці – 3.
7. Слоган рекламної кампанії для розміщення в інстаграмі – 1.
8. Рекламна стаття для розміщення в інстаграмі – 1.

Загалом у період із березня по травень було опубліковано 38 дописів та 15 рилзів в інстаграмі [17].

Значну увагу приділено комунікації, що полягає в особливому емоційному забарвленні, у відмові від прямої реклами на користь асоціативних повідомлень, здатних викликати довіру та лояльність аудиторії до бренду [2]. Кожен промопродукт відповідає потребам і цінностям цільової аудиторії, підкреслює унікальні риси товарів онлайн-магазину та демонструє високу якість візуального і змістового наповнення.

Канали поширення промоційних продуктів підібрані з урахуванням аналізу цільової аудиторії. Розміщення промодуктів відбулось в інстаграмі та тіктоці, що мають високу популярність серед жінок зазначеної вікової категорії [7].

Оцінка ефективності рекламної кампанії засвідчила позитивні результати. «Вірусний» пост в інстаграмі отримав найвищий рівень охоплення та взаємодій [17], що свідчить про вдалу інтеграцію емоційної складової. Таргетована реклама продемонструвала приріст відвідувань профілю магазину [17], а рекламні аудіо ролики у тіктоці [18] забезпечили підвищення зацікавлення з боку нової аудиторії. Фінансові витрати обмежувалися лише таргетованою рекламою та мінімальними витратами на реквізит для контенту, що робить рекламну кампанію доступною для малого бізнесу.

У період із 10 березня по 31 травня 2025 року було здійснено 450 продажів в інстаграм-акаунті магазину «Dusha». Кількість підписників збільшилась з 9 492 читачів до 11 000 читачів. [17]

Дослідження з аналізом ринку та цільової аудиторії через соціальні мережі було апробовано у формі публічного виступу у III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Креативні індустрії: сучасні тренди» 14 травня 2025 року. Тези доповіді готуються до публікації у збірнику матеріалів цієї конференції.

Кваліфікаційна робота демонструє, що ефективний аналіз, завчасно продуманий контент та вдале позиціонування дає змогу досягти значних результатів у промоції малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вимоги до вибору рекламного слогану. – StudFiles. [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/7672332/page:23/> (дата звернення 01.04.2025)
2. Інстаграм для бізнесу: все, що вам потрібно знати про рекламу у соціальній мережі. – WebPromoExperts. [Електронний ресурс]. – URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/instagram-dlya-marketologiv-vse-shcho-vam-potribno-znati-pro-reklamu-u-socialniy-merezhi/> (дата звернення 29.03.2025)
3. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів. Тема 2. – Брендінг. [Електронний ресурс]. – URL:
<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D1%82%D0%B5%D0%B0%D0%B0-2-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2-%D1%83-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%96-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%96-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2-%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3-%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%96%D0%B2>
(дата звернення 29.03.2025)

[D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96](#) (дата звернення 02.04.2025)

52

8. Як збільшити органічне охоплення публікації в TikTok? Фішки, про які мало хто знає. – WebPromo. [Електронний ресурс]. – URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-zbilshiti-organichne-ohoplennya-publikaciyi-v-tiktok-fishki-pro-yaki-malo-hto-znaye/> (дата звернення 11.04.2025)
9. Як підвищити впізнаваність бренду? – Sprava. [Електронний ресурс]. – URL: <https://sprava.ua/blog/yak-pidvishiti-vpiznavanisty-brendu> (дата звернення 15.04.2025)
10. Arturela – Вебсайт. – URL: https://arturela.com/?gad_source=1&gbraid=0AAAAApBmdgASqZ7SpzAEF9NRD340Sk744&gclid=Cj0KCQjwt8zABhDKARIsAHXuD7b_Dq6KtPK6_58umNO2Fvm9Nhe96rCJN8QeXUktVOqpnzcjj6Vy_7waAp7WEALw_wcB (дата звернення 17.04.2025)
11. Arturella official. – Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/arturela_official?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D (дата звернення: 17.04.2025)
12. [Arturela. – Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Farturelabrand#> (дата звернення 17.04.2025)
13. Arturela. – Телеграм-канал. URL: https://t.me/Arturela_drop (дата звернення 17.04.2025)
14. ByMe. – Вебсайт. URL: https://byme.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ByMe&gad_source=1&gbraid=0AAAAAoR1iJs-uE6h8p42fSdcVuEVl0DO2&gclid=Cj0KCQjwt8zABhDKARIsAHXuD7

[aFHFkt2yoMiuX-1uwJBUB5hW4PUqXoQPZ3OM5nEiohZ6YFy_KQUUQaAhPSEALw](#)
[wcB](#) (дата звернення 17.04.2025)

53

15. БуМе. – Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/tm.byme/> (дата звернення 17.04.2025)
16. БуМе. – Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ftm.byme#> (дата звернення 17.04.2025)
17. Dusha. – Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/dusha_clothes/ (дата звернення 15.03.2025)
18. Dusha. – Тіток. URL: https://www.tiktok.com/@dusha.clothes?_t=ZM-8weTdXv5uuD (дата звернення 15.03.2025)
19. Nadia Khyliuk. – Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/nadiya_khyliuk/ (дата звернення 17.04.2025)

ДОДАТКИ

Таблиця**Аналіз основних конкурентів онлайн-магазину жіночого одягу
«Dusha»:**

Конкурент	Опис	Рік заснування	Офлайн/онлайн	Конкурентні переваги	Платформи комунікації
БуМе	Виробник жіночого та чоловічого одягу, що займається індивідуальним пошивом та приділяє увагу елементам української культури для декорування одягу	2016	Офлайн (Київ, Львів) та онлайн	-Тривала історія існування -Широкий асортимент товарів (жіночий, чоловічий одяг, аксесуари) -Власне виробництво -Культурні мотиви	Інстаграм: https://www.instagram.com/tm.byme/ Вебсайт: https://byme.ua/p/volonterstvo/sponsori/ Фейсбук: https://www.facebook.com/heckpoint/828281030927956/?next=https

				України -Дотримання екологічних принципів [14]	https://www.facebook.com/%3A%2F%2Fwww.facebook.com/%2Ftm.byme#
--	--	--	--	--	---

56

Продовження

табл.

				-Велика кількість підписників в інстаграмі [15] станом на 17.04.2025	
--	--	--	--	---	--

Arturela_official	Бренд із власним виробництвом, що окрім продажу товарів у наявності, - приймає замовлення за параметрами та відшиває одяг на індивідуальні замовлення.	2019	Офлайн (Харків) та онлайн	-Великий асортимент одягу -Власне виробництво -Доволі велика кількість підписників в інстаграмі [11] 30.4 тис. підписників станом на 17.04.2025	Вебсайт: https://arturela.com/?gad_source=1&gbraid=0AAApBmdgAAxZUzpDvc5oN_7NL_Yrq10K&gclid=CjwKCAjwwe2_BhBEiWAM1I7sagGxcflg4lcr-LkBCU57uSrFx0U_kDBAiQ5g
-------------------	--	------	---------------------------	--	--

57

Продовження

табл.

					0x7-qCekoOHFeI4_xoCn48QAvD_BwE Інстаграм:
--	--	--	--	--	--

					https://www.instagram.com/arturela_official/ Фейсбук: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Farturelabrand# Телеграм-канал: https://t.me/Arturela_drop
--	--	--	--	--	--

*Продовження**табл.*

Nadiya Khyliuk	Бренд жіночого	2016	Офлайн (Костопіл	-Власне виробництво	Інстаграм: https://www.i
----------------	----------------	------	------------------	---------------------	--

	одягу власного виробництва як спортивного, так і ділового одягу		ь) та онлайн	-Можливість пошиву за індивідуальн ими параметрами	nstagram.co m/nadiya_kh yliuk/
--	---	--	-----------------	--	---

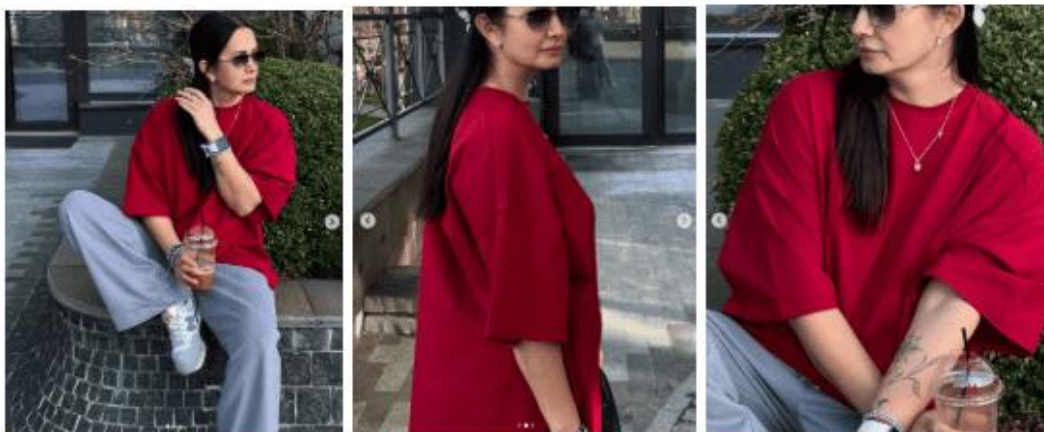
Біла сорочка з акцентним декором



Шоколадна футболка оверсайз



Бордова футболка оверсайз



Сорочка рожева оверсайз у блакитну клітинку

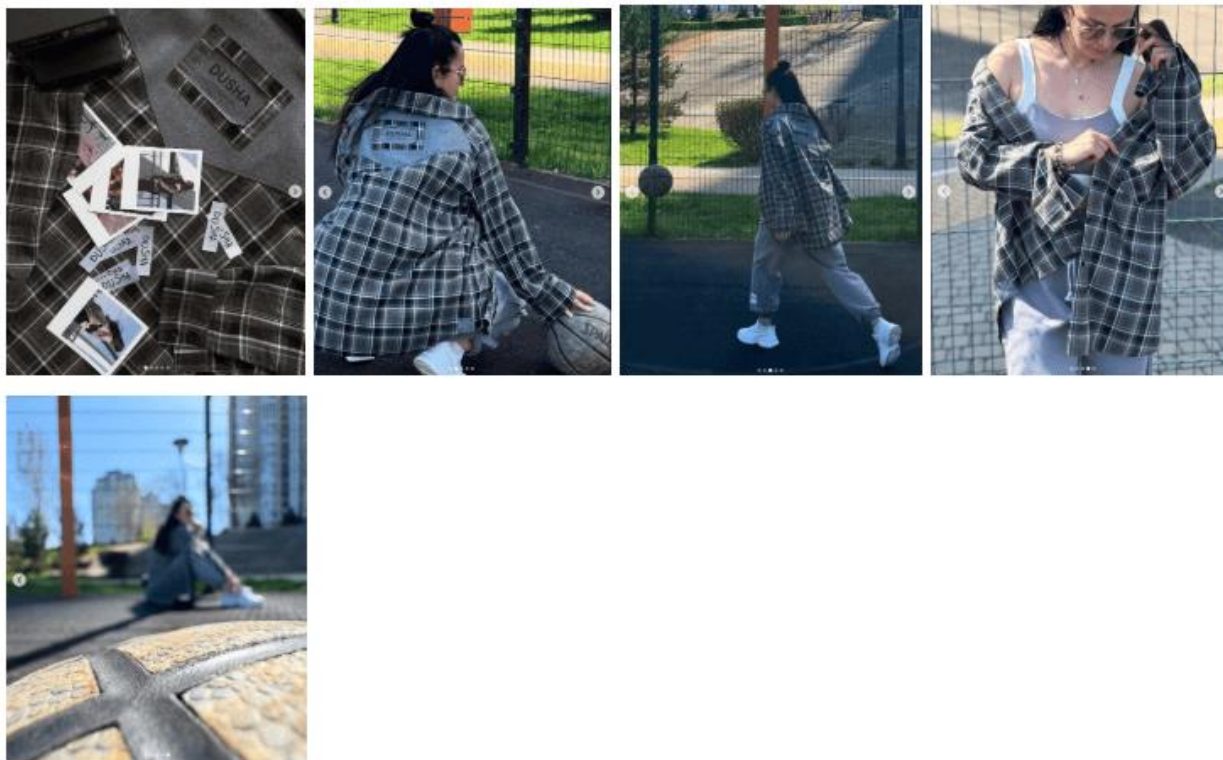


63

Додаток Е

Допис із рекламуванням товару в інстаграмі [17].

Сорочка оверсайз у сіру клітинку



64

Додаток Ж

Допис із рекламуванням товару в інстаграмі [17].

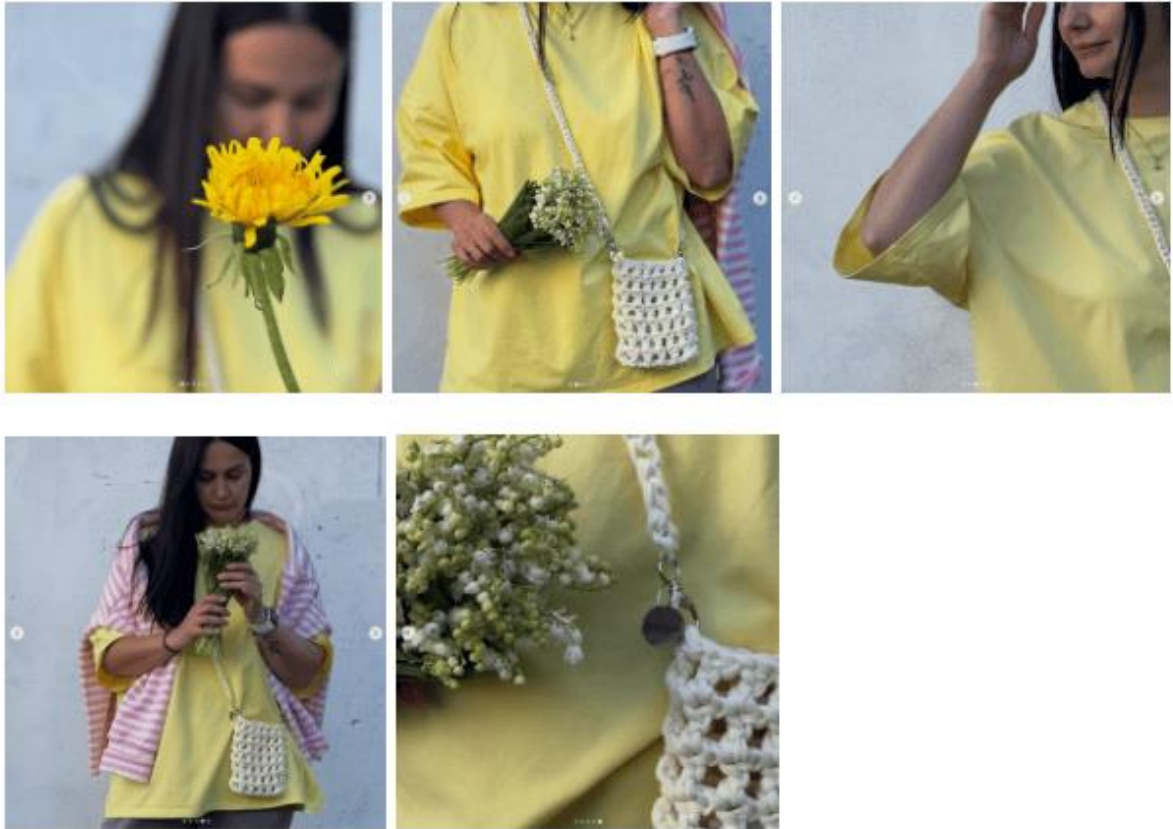
Лімітована рожева футболка



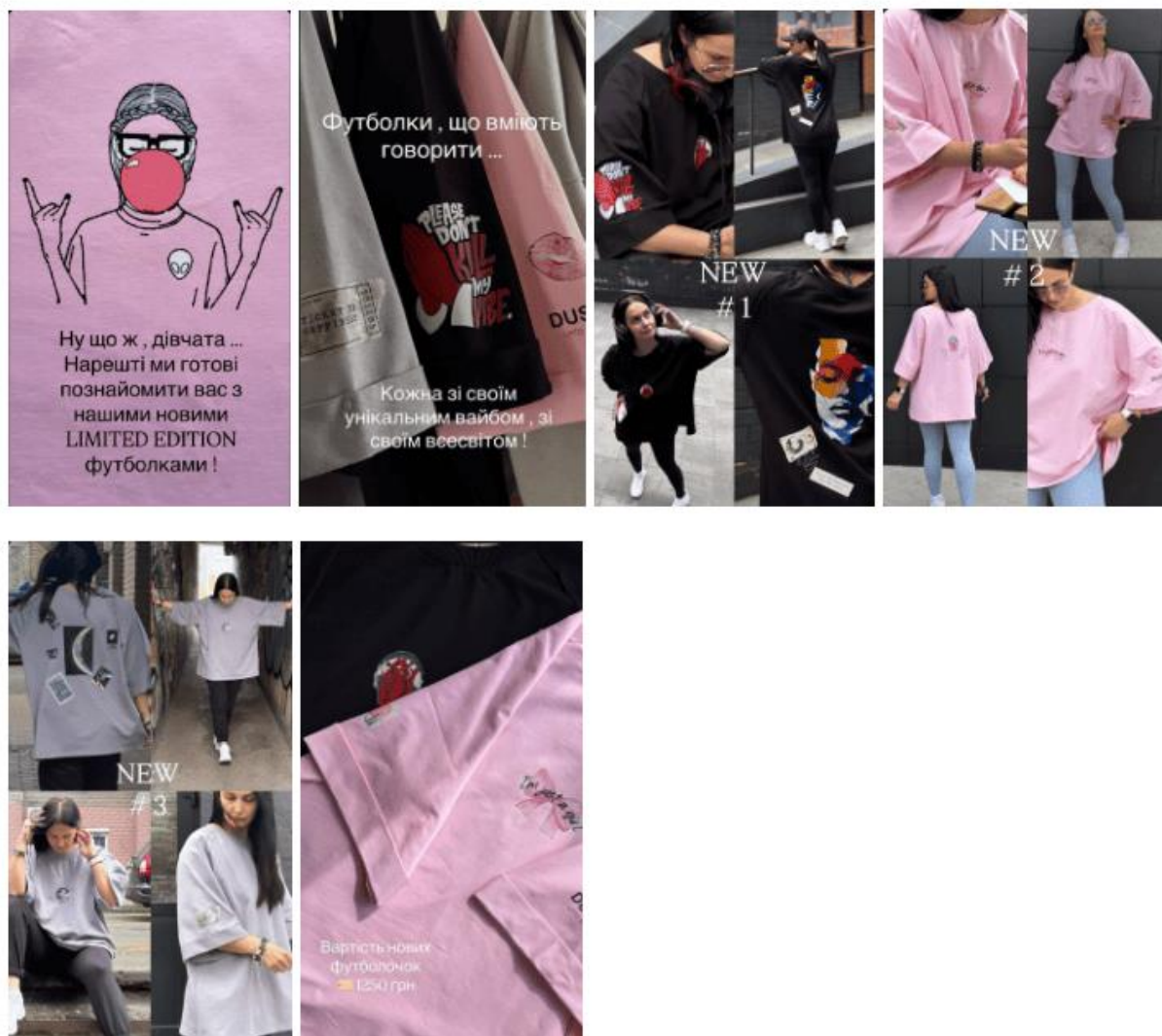
Лімітована сіра футболка



Лимонна футболка оверсайз



Лімітовані футболки



Сорочка оверсайз у сіру клітинку

Посилання на рилз в інстаграмі:

[https://www.instagram.com/reel/DIneswltP0M/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/DIneswltP0M/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Чорна спідниця та червоний лонгслів

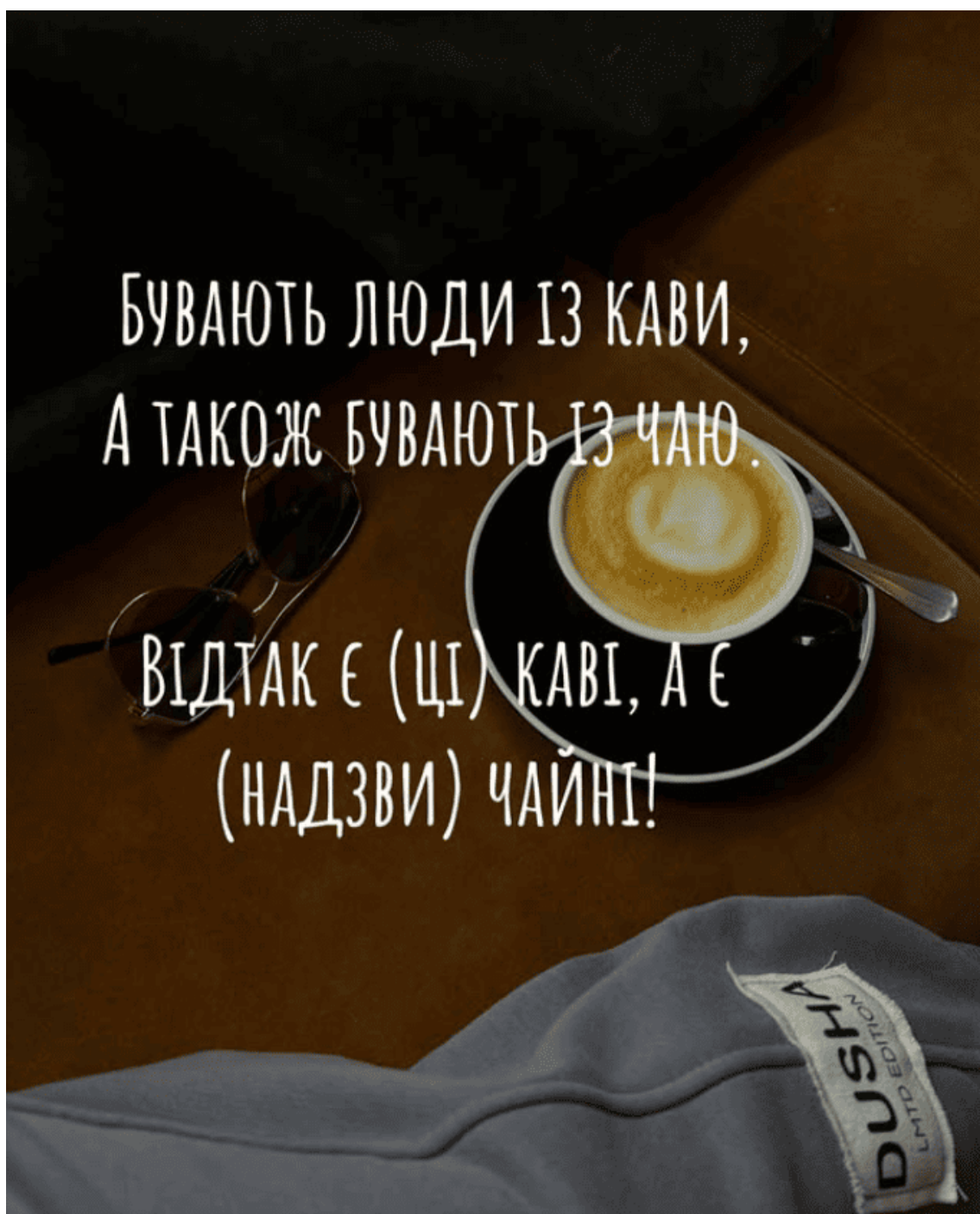
Посилання на рилз в інстаграмі:

https://www.instagram.com/reel/DIygMMQNQCg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Чорна лімітована футболка

Посилання на рилз в інстаграмі:

https://www.instagram.com/reel/DJYno2iNSI3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Таргетована реклама в інстаграмі [17].



Рекламний аудіо ролик для поширення у тіктоці [18].
Оверсайз світшот у рожеву смужку

Посилання на аудіо ролик у тіктоку: <https://vm.tiktok.com/ZMBsdL1UW>

**Рекламний аудіо ролик для поширення у тіктоці [18].
Рекламування бренду «Dusha»**

Посилання на аудіо ролик у тіктоку: <https://vm.tiktok.com/ZMBc8gVcp>

Рекламний аудіо ролик для поширення у тіктоці [18].
Рекламування бренду «Dusha»

Посилання на аудіо ролик у тіктоку: <https://vm.tiktok.com/ZMBc8pKY5>

Слоган рекламної кампанії в інстаграмі [17].

dusha_clothes Dusha — одяг, що відчувається
серцем.

Рекламна стаття в інстаграмі [17].

dusha_clothes Dusha — одяг, що відчувається серцем.

Що таке комфорт? Для нас це приємна до тіла тканина, яка не здавлює живіт чи руки... Яка не покривається катишками при першому ж пранні...

Душа - надто символічна назва, бо в нашому пріоритеті - це Ви! Ми створюємо не просто одяг - ми створюємо емоції. Приємно, легко, стильно, незвичайно.

«Dusha» вірить, що одяг має не тільки прикрашати, а й підтримувати.

Надихати. Бути поруч.

Ми не женемося за глянцем — ми створюємо речі, що носяться «на дотик

до душі». Наш одяг для тих, хто обирає свободу замість стандартів. Кожна

річ, немов обійми. Не просто тканина, а емоція.

Обирай те, що відчувається серцем.

Обирай «Dusha» і носи одяг зі змістом.