

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Промоція малого бізнесу в соціальних мережах
(на прикладі інстаграм-магазину «didi.clths»)

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-2-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Духно Дарії Олексіївни

Науковий керівник:

канд. н. із соц. ком., доц.

Нетреба Маргарита Миколаївна

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«___» _____ 20__ р.

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	4
Анотація проєкту.....	4
Рекламні продукти.....	6
Частина II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	7
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ «DIDI.CLTHS».....	10
1.1. Соціальні мережі як інструмент промоції малого бізнесу: сучасний стан ринку.....	10
1.2. Характеристика інстаграм-магазину «didi.clths» та аналіз конкурентного середовища.....	18
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз.....	25
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ ІНСТАГРАМ-МАГАЗИНУ «DIDI.CLTHS».....	33
2.1. Концепція та стратегічні засади промоції «didi.clths» у соціальних мережах.....	33
2.2. Розроблення рекламних продуктів та медіапланування.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ «DIDI.CLTHS».....	37
3.1. Реалізація комплексу рекламних продуктів.....	37
3.2. Оцінювання ефективності промоції та рекомендації.....	41

ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

«**Didi.clths**» — магазин жіночого одягу, який здійснює свою діяльність у форматі онлайн-продажів через соціальну мережу «Інстаграм». Місія магазину полягає в наданні жінкам можливості виглядати стильно, сучасно та впевнено, пропонуючи актуальний одяг за доступними цінами.

Інстаграм-сторінка — <https://www.instagram.com/didi.clths/>

Мета — розробити та реалізувати комплексну стратегію промоції малого бізнесу в соціальній мережі «Інстаграм».

Основне завдання — створення комплексу рекламних продуктів, їх системна реалізація та оцінка ефективності з урахуванням особливостей малого бізнесу.

Розробка та реалізація стратегії промоції складається з трьох основних розділів.

Розділ 1 «Аналітичне дослідження ринку та об'єкта дослідження «didi.clths»» охоплює теоретичні основи просування малого бізнесу в інстаграм та аналіз ринку жіночого одягу в інстаграм, а також аналіз діяльності інстаграм-магазину «didi.clths», визначення його цільової аудиторії, конкурентного середовища та SWOT-аналіз.

Розділ 2 «Розроблення стратегії промоції інстаграм-магазину «didi.clths»» присвячений формуванню концепції рекламних продуктів, визначенню їх структури, а також розробці організаційно-комунікаційного механізму стратегії просування в інстаграм.

Розділ 3 «Реалізація стратегії та оцінювання ефективності промоції «didi.clths»»» описує впровадження комплексу рекламних продуктів та представляє результати ефективності проведених рекламних заходів.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

У рамках виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено та впроваджено такі рекламні продукти:

1. Візуальна ідентифікація та оформлення інстаграм-акаунту «didi.clths» (Додаток А, Б, В).
2. Серія інстаграм-сториз (Додаток Г).
3. Серія відео у форматі інстаграм-рилз (Додаток Г).
4. Серія графічних дописів (Додаток Д).
5. Обкладинки для рилз та дописів (Додаток Е).
6. Контент-план (Додаток Є).
7. Промоційний розіграш у соціальних мережах (Додаток Ж).
8. Таргетована рекламна кампанія (Додаток З, И).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. В умовах стрімкої цифровізації бізнес-процесів соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації між брендом та споживачем. Малий бізнес, зокрема у сфері онлайн-торгівлі одягом, не має значних ресурсів для традиційної реклами, тому ефективне використання соціальних платформ дозволяє мінімізувати витрати та досягти високого охоплення цільової аудиторії. Інстаграм, завдяки своїм інструментам візуальної презентації продукту, інтерактивним форматам та можливості запуску таргетованої реклами, є особливо привабливим серед магазинів жіночого одягу. Платформа дозволяє не лише демонструвати товар, але й формувати впізнаваність бренду, створювати довіру серед потенційних клієнтів та стимулювати повторні покупки.

Люди дедалі частіше обирають не просто товар, а досвід взаємодії з брендом: естетично оформлений контент, інтерактивність та можливість безпосередньо комунікувати з менеджером. На цьому фоні створення та розвиток інстаграм-магазину «didi.clths» стає відповіддю на потребу молодих жінок отримувати стильний та доступний одяг, поєднуючи зручність онлайн-покупок із естетичною презентацією товарів. Актуальність проєкту полягає в тому, що він демонструє можливості системного просування малого бізнесу не лише як інструменту продажів, а й як засобу формування конкурентоспроможного бренду, здатного ефективно взаємодіяти з аудиторією навіть за обмежених ресурсів. Проєкт також висвітлює значення контенту та інтерактивних інструментів у розвитку малого бізнесу.

Мета: розробити комплексну стратегію промоції інстаграм-магазину «didi.clths» задля зміцнення бренд-ідентичності та підвищення комерційної ефективності.

Завдання:

- Проаналізувати ринок просування магазинів жіночого одягу в соціальних мережах та визначити конкурентне середовище інстаграм-магазину «didi.clths».
- Здійснити комплексну характеристику інстаграм-магазину «didi.clths» як об'єкта дослідження: концепція, цільова аудиторія, позиціонування.
- Розробити стратегію промоції «didi.clths» у соціальних мережах, визначити концепцію рекламних продуктів та медіаплан їх реалізації.
- Створити та впровадити комплекс рекламних продуктів для інстаграм-магазину «didi.clths», оцінити ефективність проведеної кампанії та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку.

Новизна полягає у застосуванні комплексного підходу до просування малого бізнесу через соціальну мережу інстаграм, де контент і реклама працюють як єдине ціле. Проєкт поєднує естетичну презентацію товарів із інтерактивними інструментами комунікації, що дозволяє будувати довіру до бренду та стимулювати продажі, водночас адаптуючи контент під інтереси і поведінку цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує модель ефективного просування малого онлайн-магазину з мінімальними ресурсами — без повторення шаблонів і з акцентом на живу комунікацію зі споживачем.

Практична значущість: проєкт демонструє ефективний підхід до просування малого бізнесу в соціальних мережах, показуючи, як за допомогою комунікаційних інструментів можна сформувати бренд-ідентичність та стимулювати продажі навіть за обмеженого бюджету. Розроблена стратегія та комплекс рекламних продуктів можуть бути використані власниками малих онлайн-магазинів для оптимізації комунікацій із аудиторією та підвищення її залученості.

Робота має таку структуру: вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел і додатки.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади просування малого бізнесу в інстаграм та проаналізовано ринок і діяльність інстаграм-магазину «didi.clths».

Другий розділ присвячено розробці стратегії промоції, зокрема визначенню концепції рекламних продуктів і механізму їх реалізації.

У третьому розділі висвітлено впровадження розробленої стратегії та здійснено оцінку її ефективності.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ «DIDI.CLTHS»

1.1. Соціальні мережі як інструмент промоції малого бізнесу: сучасний стан ринку

Просування малого бізнесу в умовах цифрової трансформації вимагає глибокого розуміння природи маркетингових комунікацій та специфіки поведінки споживачів у соціальних медіа. Для інстаграм-магазину жіночого одягу «didi.clths» теоретичний фундамент стратегії базується на синтезі класичних концепцій просування та новітніх інструментів соціальної комерції. Просування в соціальних мережах сьогодні визначається не лише технічними налаштуваннями алгоритмів, а й глибоким розумінням психології споживача, динаміки ринку та здатності бренду вибудовувати довготривалу довіру з аудиторією.

Теоретичне підґрунтя просування малого бізнесу в інстаграм базується на інтеграції класичних маркетингових моделей із сучасними цифровими фреймворками. Однією з ключових є модель «Стимул — Організм — Реакція» (SOR), яка пояснює механізм впливу візуального та текстового контенту на купівельну поведінку. У контексті онлайн-продажу одягу стимулом виступають естетика профілю, якість зображень та відеооглядів, що формують внутрішній стан організму — емоційне збудження, довіру та бажання придбати річ. Результатом є реакція у вигляді підписки, залученості або безпосередньої транзакції.

Просування у системі маркетингу традиційно розглядається як одна з чотирьох складових комплексу маркетингу (4P), проте в цифрову епоху його межі значно розширилися, зливаючись із поняттям маркетингових комунікацій. У працях української дослідниці Т. О. Примака наголошується, що і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають

ідею комунікації з цільовою аудиторією. Це означає, що будь-яка активність бренду в інформаційному просторі має бути спрямована на встановлення та підтримку взаємозв'язків зі споживачем.

Сучасне просування в інстаграм неможливо розглядати поза контекстом теорії масової комунікації. Соціальні мережі трансформували традиційні механізми впливу на аудиторію, створюючи простір колективних емоцій. У соціальних мережах масова комунікація працює через створення екосистем уваги. Бренди виступають у ролі лідерів (або залучають таких через інфлюенс-маркетинг), які здатні керувати настроями аудиторії через комунікативні стратегії. Це створює як можливості для швидкого просування, так і ризики, пов'язані з втратою критичного мислення аудиторією або швидким поширенням дезінформації.

Для малого бізнесу в Україні важливо розуміти, що сучасна масова комунікація в інстаграм базується на:

- Емоційному залученні. Контент має викликати миттєву реакцію (співпереживання, захват, гумор).
- Алгоритмічному конформізмі. Система рекомендацій підштовхує користувачів до споживання контенту, який уже отримав схвалення більшості [19].
- Інтерактивності. Перехід від монологу до постійного діалогу, де користувач стає «співавтором» контенту.

Теоретична модель воронки продажів є основою для розробки стратегії просування інстаграм-магазину. Вона описує шлях клієнта від першого контакту до моменту покупки та подальшої лояльності. Виділяють чотири класичні етапи за моделлю AIDA:

- Етап обізнаності (Awareness) передбачає первинне знайомство цільової аудиторії з продуктом або послугою. Інформація про бренд може надходити через рекламу, пошукові системи, соціальні мережі або рекомендації. На цьому етапі формується початкове уявлення про товар, і споживачі починають розглядати його як потенційно цікавий.
- Етап інтересу (Interest) характеризується більш глибоким вивченням продукту. Потенційний клієнт аналізує його характеристики, переваги та відмінності від конкурентних пропозицій, читає відгуки та шукає додаткову інформацію.
- Етап рішення (Decision) пов'язаний із формуванням наміру здійснити покупку. Споживач оцінює умови замовлення, зокрема способи оплати, доставки, гарантійного обслуговування та інші аспекти сервісу.
- Етап дії (Action) полягає у безпосередньому здійсненні покупки. На цьому етапі важливу роль відіграє зручність процесу оформлення замовлення, стабільність роботи платіжних систем та якість логістики.

Оптимізація воронки дозволяє не лише збільшити прибуток, а й виявити джерела найбільш цінного трафіку, адаптуючи контент-стратегію під потреби аудиторії.

Контент-стратегія в SMM — це не просто набір публікацій, а детальний план, що дозволяє досягати конкретних бізнес-цілей через систематичний підхід до створення та розповсюдження інформації. Для магазину «didi.clths» вона виступає «цифровим компасом», який запобігає хаотичній активності та забезпечує вимірність результатів. Для успішного просування «didi.clths» потрібно дотримуватися балансу між чотирма типами контенту [20]:

- Експертний контент. Поради зі створення образів, чек-листи по догляду за тканинами, тренди.
- Особистий контент. Історія створення бренду, «закулісся», цінності власника.
- Розважальний/інтерактивний контент. Меми про одяг, опитування у сториз, челенджі, розіграші.
- Контент, який «продає». Новинки, акції, реальні відгуки.

Для магазину «didi.clths» дотримання цього балансу дозволяє підтримувати межу між комерційними цілями та створенням цінності для аудиторії.

Еволюція цифрових каналів збуту призвела до виникнення та стрімкого масштабування соціальної комерції як висококонверсійного різновиду електронної комерції. На глобальному рівні вартість цього ринку станом на 2024 рік досягла 1,69 трильйона доларів США із середньорічним темпом приросту на рівні 30% [16].

За результатами всеукраїнського дослідження, проведеного агенцією Gradus у березні 2026 року, понад 55% вітчизняних споживачів свідомо віддають перевагу онлайн-покупкам перед відвідуванням традиційних фізичних магазинів. Це безпосередньо корелює з динамікою загального ринку онлайн-торгівлі в Україні, обсяг якого у 2025 році досяг історичної позначки у 256 млрд грн, продемонструвавши майже дворазове зростання порівняно з 2021 роком [20].

Український ринок онлайн-торгівлі у 2025 році демонструє тенденцію до консолідації, де лідери сегменту продовжують зміцнювати свої позиції, попри складні умови. За даними RAU Analytics, перша десятка компаній у сфері онлайн-торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами збільшила обороти на

40% — з 30,3 млрд грн до 42,7 млрд грн. Це свідчить про те, що великі гравці успішно адаптували свої інстаграм-стратегії до потреб сучасного споживача.

Безумовним лідером ринку залишається компанія LPP (бренди Sinsay, Reserved, Cropp, Mohito, House). Найбільш динамічним брендом у 2025 році став Sinsay, виручка якого зросла на 53,6%, досягнувши 16,9 млрд грн. Водночас бренд продовжив активне розширення мережі, відкривши 215 магазинів та не заклавши жодного, завдяки агресивній ціновій політиці та швидкому оновленню асортименту [13]. Успіх Sinsay в інстаграм зумовлений чітким позиціонуванням у сегменті доступного одягу, що критично важливо для широких верств населення в умовах обмежених бюджетів. Масштабування мережі супроводжується активною підтримкою в соцмережах, де бренд використовує стратегію масового охоплення. Для «didi.clths» це сигнал: швидкість реакції на тренди та гнучкість асортименту є ключовими факторами «виживання».

Група Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti та ін.) також продемонструвала вражаючі результати, наростивши виручку на 63% до 10,1 млрд грн. Попри тимчасові простоя деяких об'єктів, лояльність аудиторії до цих брендів залишається надзвичайно високою. Стратегія Inditex в інстаграм базується на створенні естетичного контенту, який візуально виглядає дорожчим за реальну вартість продукції та формує у підписників відчуття належності до глобальної спільноти, об'єднаної спільним стилем і цінностями.

Окремої уваги заслуговує розвиток маркетплейсів та мультибрендових платформ. Компанія Modivo Україна майже подвоїла свої обороти, показавши приріст на 80%. Це відображає тренд на зручність: споживач віддає перевагу платформі, де можна зібрати повний образ від різних виробників в одному замовленні. В інстаграм такі гравці використовують складні алгоритми

ретаргетингу, нагадуючи користувачам про товари, які вони переглядали раніше.

Географічно ритейл залишається сконцентрованим у великих містах: Києві, Дніпрі, Львові та Одесі. Проте цікавим є факт, що приріст нових магазинів фіксується і в західних областях (Житомирщина, Львівщина), що пов'язано з внутрішньою міграцією населення та релокацією бізнесу. Станом на грудень 2025 року в країні активно розвиваються як великі міжнародні мережі, так і малі локальні бренди. За даними RAU, найбільший приріст торгових точок спостерігається саме у Києві, де за дев'ять місяців додалося 42 нові торгові точки у сфері одягу [4].

Сучасний профіль українського онлайн-споживача зазнав радикальних трансформацій, зумовлених воєнними реаліями та економічною нестабільністю. Починаючи з 2022 року, у поведінці покупців закріпилася підвищена чутливість до цінових пропозицій, раціоналізація витрат та обережність щодо капіталомістких придбань. У структурі споживання відбулося переміщення значної частини товарів із категорії обов'язкових до категорії бажаних, але не критичних [21]. Для подолання цього бар'єра інстаграм-магазини змушені зміщувати акцент із суто комерційної демонстрації речей на формування емоційної цінності, довіри та соціальної відповідальності бренду.

Аналіз ринкового середовища дозволяє виділити наступні домінуючі тренди у вітчизняному Instagram-ритейлі жіночого одягу:

- Концепція «Instagram як новий Google». Соціальна мережа трансформувалася у повноцінну пошукову систему, де користувачі шукають конкретні моделі одягу за ключовими словами, тегами та

візуальними образами. Це вимагає від брендів ретельної SEO-оптимізації описів профілю.

- Екологічна та соціальна відповідальність. Споживачі дедалі частіше звертають увагу на етичність бренду [21]. Трендом став відхід від пластикового пакування на користь крафтових рішень, багаторазових текстильних шоперів та екокоробок. Увага до деталей у процесі розпакування формує унікальний досвід, який мотивує споживачів створювати органічний користувацький контент.
- Штучний інтелект та персоналізація. Малий бізнес починає активно впроваджувати штучний інтелект для аналізу споживчих уподобань, генерації персоналізованих рекомендацій та автоматизації комунікації в директі, що дозволяє утримувати клієнтів за рахунок високої швидкості та точності сервісу [21].
- Омніканальність. Навіть невеликі інстаграм-бренди поєднують онлайн-активність із офлайн-форматами (участь у маркетах, відкриття шоурумів або кутків у мультибрендових просторах). Нова Пошта вже забезпечує інтеграцію онлайн-замовлень із фізичними точками видачі, що формує базу для впровадження омніканальних сценаріїв [21].

Інстаграм залишається ключовою платформою для просування малого бізнесу в Україні, особливо у сфері одягу. Для магазину «didi.clths» це відкриває можливості безпосередньо взаємодіяти з молодіжною аудиторією, демонструвати актуальні моделі одягу через візуально привабливий контент та стимулювати продажі через інтерактивні формати.

Ефективність інстаграму як ключового каналу просування детермінована структурою та активністю його користувачів. Станом на початок 2025 року платформа залишається одним із найпотужніших інструментів соціальної комерції в Україні. Згідно з даними NapoleonCat,

кількість користувачів інстаграм в Україні в січні 2025 року становила 12 621 100 осіб, а вже до березня цей показник зріс до 12 670 100 осіб, охопивши 29,3% загального населення [22]. Додатковим стимулом для розвитку мікропідприємництва є високий рівень впровадження інтегрованих інструментів, таких як Instagram Shopping та вбудовані товарні каталоги, які дозволяють користувачам здійснювати безшовний перехід від перегляду естетичного контенту до безпосереднього оформлення замовлення.

Гендерна структура аудиторії є визначальним фактором для сегменту жіночого одягу. Жінки складають переважну більшість користувачів — 62,6% станом на березень 2025 року [16]. Це створює високу щільність цільової аудиторії на платформі, що дозволяє магазинам одягу отримувати прямий доступ до потенційних покупців без значних витрат на фільтрацію нецільового трафіку.

Дослідження української аудиторії, проведене цифровим агентством PlusOne, показує, що інстаграм продовжує зростати завдяки активній аудиторії віком 19–27 років, яка активно взаємодіє з контентом і формує попит на сучасний fashion-продукт. Водночас аудиторія до 19 років поступово відходить від цієї платформи, віддаючи перевагу іншим сервісам, таким як тікток [17]. Для магазинів одягу, таких як «didi.clths», це створює можливість зосередити зусилля на молодих користувачах, які цікавляться одягом, слідкують за трендами та активно взаємодіють із контентом.

Сьогодні рилз є головним інструментом залучення нової аудиторії в інстаграм. Статистика показує, що користувачі витрачають понад 50% часу в додатку саме на перегляд коротких відео. Алгоритми рилз працюють за принципом рекомендацій: відео показуються користувачам на основі їхніх інтересів, незалежно від того, чи підписані вони на автора. Для «didi.clths» це створює унікальну можливість безкоштовного охоплення аудиторії. Ключові

фактори успіху рилз: унікальність контенту, утримання уваги та взаємодія [19].

На відміну від рилз, сториз спрямовані на роботу з «теплою» аудиторією — поточними підписниками. Це простір для побудови довіри та наближення бренду до аудиторії. Алгоритми сториз враховують історію взаємодії: якщо користувач не додивляється сториз бренду до кінця, акаунт зміщується в кінець його стрічки [18].

Для інстаграм-магазину одягу ефективно використання цих форматів передбачає чітке розмежування функцій контенту. Рилз можуть виконувати роль інструменту залучення нової аудиторії через короткі відеоогляди товарів, демонстрацію образів та трендів.. Водночас сториз дозволяють підтримувати постійний контакт із підписниками, оперативно повідомляти про нові надходження, акції або обмежені пропозиції. Такий підхід дозволяє поєднувати функції просування та комунікації в межах однієї платформи.

1.2. Характеристика інстаграм-магазину «didi.clths» та аналіз конкурентного середовища

Інстаграм-магазин «didi.clths» створюється як онлайн-платформа для продажу жіночого одягу, орієнтована на молодих жінок, які прагнуть виглядати сучасно, стильно та впевнено без значних витрат. Основною ідеєю створення магазину є поєднання доступного одягу з його естетичною презентацією, що відповідає сучасним тенденціям розвитку комунікації у сфері стилю в соціальних мережах.

Концепція магазину ґрунтується на розумінні того, що сучасний споживач обирає не лише сам товар, а й спосіб його подання. В соціальних мережах важливу роль відіграє візуальна складова, атмосфера бренду та стиль комунікації. Саме тому «didi.clths» буде позиціонуватись як магазин,

що пропонує не просто окремі одиниці одягу, а готові ідеї для створення стильних образів на кожен день.

Основу асортименту магазину становить жіночий одяг у доступному ціновому сегменті. До нього входять сукні, костюми, блузи, топи, кардигани, светри та інші базові елементи гардеробу, які легко поєднуються між собою. Такий підхід дозволяє покупцям створювати різні комбінації образів, адаптуючи їх до різних життєвих ситуацій — навчання, роботи, прогулянок або святкових подій.

Важливою особливістю концепції магазину є орієнтація на універсальність та актуальність моделей. Асортимент формується з урахуванням сучасних тенденцій, але при цьому залишається практичним та зручним для щоденного використання. Це дозволяє поєднувати стиль і універсальність, що є важливим фактором для молодшої аудиторії.

Візуальна концепція магазину передбачає створення впізнаваного стилю інстаграм-профілю. Основними елементами такого стилю є гармонійна кольорова гама, чітка структура стрічки, використання якісних фотографій та відео, а також єдиний стиль оформлення контенту. Завдяки цьому сторінка магазину має виглядати цілісно та професійно, що сприятиме формуванню довіри серед потенційних клієнтів. Важливою складовою візуальної концепції є використання реальних фото та відео, створених у повсякденних умовах — вдома, на прогулянці або в будь-якому іншому середовищі. Такий підхід дозволяє демонструвати одяг у природному середовищі та допомагає потенційним клієнтам краще уявити, як річ буде виглядати в реальному житті.

Окрему роль у концепції «didi.clths» відіграє комунікаційний стиль бренду. Спілкування з аудиторією планується у дружньому та природному

форматі, що сприяє формуванню довіри та емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Використання простих та зрозумілих формулювань, швидкі відповіді на повідомлення, активна взаємодія у коментарях та сториз формують позитивні враження від взаємодії з брендом.

Концепція магазину також передбачає активне використання можливостей соціальної мережі інстаграм як платформи для просування. Контент сторінки буде поєднувати різні формати публікацій: дописи з фото товарів, короткі відео у форматі рилз, інтерактивні сториз, а також тематичні рубрики. Такий підхід дозволяє не лише демонструвати асортимент, а й підтримувати постійний інтерес аудиторії до сторінки.

Важливою складовою концепції інстаграм-магазину «didi.clths» є створення зручних умов для оформлення замовлення. Для забезпечення комфортної взаємодії з клієнтами передбачається простий і зрозумілий процес покупки через особисті повідомлення в інстаграм. Потенційний клієнт може швидко отримати необхідну інформацію щодо наявності товару, розмірів, способів оплати та термінів доставки.

Особливістю функціонування інстаграм-магазину «didi.clths» є те, що на початковому етапі розвитку всі ключові функції управління виконуються власницею — Дарією (автором кваліфікаційної роботи). Вона поєднує обов'язки менеджера з комунікації з клієнтами у директі, SMM-фахівця, а також таргетолога, який здійснює налаштування та запуск рекламних кампаній. Крім того, власниця виступає обличчям бренду, беручи участь у створенні контенту для сторінки магазину.

Такий формат управління характерний для малого онлайн-бізнесу та має свої переваги. По-перше, це дозволяє забезпечити швидку комунікацію з клієнтами та оперативне реагування на їхні запити. По-друге, безпосередня

участь власниці у створенні контенту формує більш персоналізований образ бренду. Коли клієнти бачать реальну людину за сторінкою магазину, це підвищує рівень довіри та створює відчуття відкритості та щирості комунікації.

Конкурентний аналіз

Візуальне оформлення та асортимент конкурентів

Таблиця 1.2

Конкурент	Актуальні сториз	Візуальний стиль профілю	Асортимент	Стиль одягу
leren.clo	Товари, відгуки, умови	Базовий, класичний, повсякденний; фото/відео на моделях у домашніх/нейтральних інтер'єрах, без візуальної переважаності	Топи, джинси, костюми, колготи, сукні, верхній одяг, светри, боді, спідниці, худі, комбінезони, купальники, піжами, піджаки, сорочки, корсети, лонгсліви	Повсякденний, святковий
lunga_ store_	Товари, відгуки	Жіночний, святковий стиль; фото/відео на моделях у домашніх інтер'єрах	Сукні, піжами, лонгсліви, боді, гольфи, костюми, спідниці, штани,	Вечірній, святковий, повсякденний

Продовження таблиці 1.2

stylegrace.ua	Товари, відгуки, умови	Мінімалістичний, сучасний; стильні фото товарів; пастельні та нейтральні кольори; фото моделей та зображення товару, згенеровані за допомогою штучного інтелекту	Сукні, костюми, верх, низ, боді, верхній одяг, светри, піжами	Повсякденний, святковий
chornobrova _clothing	Товари, відгуки, умови	Стриманий, лаконічний, натуральний; домашній інтер'єр, м'яке природне освітлення; живий контент без ретуші	Костюми, сукні, верхній одяг, светри, кардигани, боді, спідниці, сорочки, штани	Повсякденний, святковий

Контент та активність конкурентів

Таблиця 1.3

Конку рент	Контент	Середня кількість лайків/ коментарів/ переглядів	Ціновий сегмент	Сильні сторони	Слабкі сторони
leren.clo	Рилз (відео-огляди під музику, розмовні огляди), каруселі, фото-відгуки	600/13/ 48 000	до 1000/ 1000-2000/ 2000+ грн	Висока активність аудиторії, структуровані актуальні сториз, широкий асортимент, активне використання рилз	Логотип погано читається у зменшеному форматі, контент місцями однотипний
lunga_ store_	Рилз (відео-огляди під музику), каруселі; розмовних відео мало	60/2 /6 000	до 1000/ 1000-2000 грн	Чітка спеціалізація на святкових образах, впізнаваний стиль, гарна кольорова гама, відео-огляди	Низька активність аудиторії, відсутні чітко оформлені умови замовлення, обмежений стиль для широкої аудиторії

Продовження таблиці 1.3

stylegrace.ua	Рилз (відео-огляди під музику), каруселі	70/10/ 15 700	до 1000/ 1000-2000 грн	Професійна візуальна подача, чітко сформований бренд, гармонійна кольорова гамма, стабільна активність	Відсутні розмовні відео-огляди, менш «живий» контент, менше фокусу на повсякденне носіння
chornobrova_clothing	Рилз (відео-огляди під музику, відео колажі), каруселі	75/4/ 9 500	до 1000/ 1000-2000/ 2000+ грн	Чіткий стиль, «живий» контент, стабільна довіра, натуральна подача	Слабка айдентика (логотип погано читається), відсутні розмовні відео
Рекомендації для «didi.clths»	Реальні фото/відео на живих моделях, каруселі, рилз, розмовні відео-огляди	Активно взаємодіяти з аудиторією, відстежувати реакції, залучати до активності	800-2000 грн	Максимальна прозорість та довіра через «живий» контент, швидкі відповіді клієнтам, єдиний візуальний стиль	Уникати слабкої айдентики та «холодного» контенту; дотримуватися єдиного візуального стилю, поєднувати різні формати контенту

1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз

Таблиця 1.1

Цільова аудиторія інстаграм-магазину «didi.clths»

Критерій	Характеристика цільової аудиторії
Стать	Основною цільовою аудиторією магазину є жінки, оскільки асортимент «didi.clths» складається з жіночого одягу.
Вік	Основне ядро аудиторії — жінки віком 20-30 років, які активно користуються соціальними мережами, слідкують за модними тенденціями та регулярно здійснюють онлайн-покупки. Додатковими сегментами є дівчата 18-20 років та жінки 30-35 років, які також зацікавлені у виборі стильного одягу доступного цінового сегменту.
Характеристика вікових сегментів	18-22 роки — студентки або дівчата на початку кар'єри, які мають обмежений бюджет, але прагнуть виглядати стильно та сучасно. Вони активно стежать за тенденціями у сфері моди в соціальних мережах. 23-27 років — жінки, які ведуть активний спосіб життя, працюють, подорожують, відвідують різні події та активно взаємодіють із соціальними мережами. Вони часто слідкують за трендами у сфері моди та регулярно оновлюють гардероб. 28-35 років — жінки, які віддають перевагу поєднанню стилю, жіночності та практичності. Вони цінують універсальність та якість одягу.

Продовження таб. 1.1

Інтереси аудиторії	Цільова аудиторія цікавиться темами, пов'язаними зы стилем та самовираженням через зовнішній вигляд. Серед основних інтересів: догляд за собою, стилізація образів, контент блогерів в інстаграм, перегляд рилз, подорожі, психологія та саморозвиток, онлайн-покупки, знижки та акційні пропозиції.
Поведінка в соціальних мережах	Активно взаємодіють із контентом у соціальних мережах. Вони часто зберігають дописи з образами, надсилають їх подругам для обговорення, переглядають рилз із ідеями щодо стилю та шукають натхнення для створення власного образу. Крім того, користувачі цінують живі фото та відеоогляди товарів, примірки одягу на реальній людині, а також швидку комунікацію з магазином через директ.
Проблеми (біль) аудиторії	Серед найпоширеніших проблем цільової аудиторії можна виділити: відчуття нестачі відповідного одягу в гардеробі, незадоволеність асортиментом у звичайних магазинах через завищені ціни або низьку якість, страх, що річ, придбана онлайн, може не відповідати фотографіям або не підійти за розміром. Також багато покупців не впевнені у тому, як правильно поєднувати різні елементи гардеробу між собою.

Продовження таб. 1.1

Потреби аудиторії	Основними потребами цільової аудиторії є можливість виглядати стильно та сучасно без значних фінансових витрат, вибір практичних речей, які можна використовувати для різних ситуацій (робота, прогулянки, побачення), а також створення привабливого зовнішнього вигляду. Важливим фактором є наявність реальних відгуків, фото та відео товарів у повсякденному використанні.
Рівень доходу	Цільова аудиторія належить переважно до низького та середнього рівня доходу. Потенційні клієнти не готові витратити значні кошти на один елемент гардеробу, однак можуть дозволити собі трендові речі в межах 800-2000 грн.
Стиль життя	Ведуть активний спосіб життя: відвідують зустрічі з друзями, події, побачення, подорожують, ведуть особисті сторінки у соціальних мережах та прагнуть виглядати стильно і сучасно.
Географічна характеристика	Основною географією продажів є Україна. Онлайн-формат магазину дозволяє охоплювати клієнтів із різних регіонів країни незалежно від місця проживання.

Портрет потенційного клієнта «didi.clths»:

Ім'я: Тетяна

Вік: 23 роки

Освіта: випускниця Факультету торгівлі та маркетингу Державного торговельно-економічного університету.

Життєвий етап: знаходиться на етапі активного формування свого професійного та особистого життя. Після завершення навчання в університеті почала будувати кар'єру, тому зараз її життя поєднує роботу, соціальну активність, особистий розвиток та прагнення до самореалізації. У цьому віці для неї важливим є формування власного стилю, самовираження через зовнішній вигляд та відчуття впевненості у собі.

Місце проживання: Тетяна проживає у Києві. Міське середовище формує її потребу виглядати сучасно, адже вона постійно перебуває серед людей: на роботі, у кав'ярнях, торгових центрах, на зустрічах із друзями чи під час прогулянок містом.

Професія та рівень доходу: менеджер із продажів у маркетинговій агенції. Заробітна плата дозволяє їй задовольняти базові потреби та іноді робити покупки для себе, зокрема оновлювати гардероб. Найчастіше Тетяна розглядає варіанти покупок у межах 800-2000 гривень, адже саме в цьому ціновому сегменті вона може дозволити собі періодично купувати нові речі без значного фінансового навантаження.

Стиль життя: Тетяна веде активний соціальний спосіб життя. Після роботи вона зустрічається з друзями, відвідує кав'ярні, гуляє містом, іноді подорожує або відвідує різні події. Вона любить фотографувати моменти свого життя, публікувати фото в інстаграм. Саме тому зовнішній вигляд для

неї є важливою складовою самопрезентації. Одяг у цьому контексті виконує не лише практичну функцію, але й допомагає формувати образ, який вона транслює у своєму соціальному оточенні.

Інтереси: стиль, догляд за собою та саморозвиток. Вона цікавиться новими трендами у сфері одягу, переглядає сторінки блогерів, слідкує за брендами та надихається образами, які бачить у соціальних мережах. Ці інтереси формують її естетичне сприйняття світу, у якому зовнішній вигляд є одним із важливих елементів особистої ідентичності.

Поведінка в соцмережах: інстаграм є однією з основних платформ, якою Тетяна користується щодня. Вона регулярно переглядає стрічку новин, сториз та короткі відео у форматі рилз. Тетяна часто зберігає дописи з образами, які їй подобаються. Вона також надсилає такі публікації подругам, обговорює з ними тренди у сфері стилю та ділиться враженнями. Якщо магазин одягу привертає її увагу, вона може перейти на його сторінку, переглянути асортимент, сториз та відгуки клієнтів. Для неї важливо, щоб сторінка виглядала естетично та викликала довіру.

Ставлення до онлайн-покупок: для Тетяни онлайн-покупки є зручним способом придбання одягу, оскільки вони дозволяють економити час. Вона може переглядати асортимент магазинів у будь-який момент — під час поїздки в транспорті, у перерві між справами або ввечері вдома. Якщо магазин швидко відповідає на повідомлення та надає детальну інформацію, це підвищує рівень її довіри і збільшує ймовірність здійснення покупки.

Проблеми та страхи під час покупки: Тетяна може хвилюватися, що річ у реальності буде виглядати інакше, ніж на фотографії, або матеріал виявиться менш якісним, ніж очікувалося. Такі сумніви можуть відкладати момент покупки або змушувати її довше приймати рішення.

Мотивація до покупки: бажання виглядати гарно та впевнено в різних життєвих ситуаціях. Часто покупка одягу пов'язана з конкретною подією: зустріччю з друзями, побаченням, святкуванням або подорожжю. Також для неї важливим є відчуття, що вона знайшла гарну річ за доступною ціною.

Очікування від магазину: Тетяна цінує реальні фото, відео примірок, відгуки клієнтів, а також інтерактивні формати контенту у сториз. Такі елементи допомагають їй відчувати, що за сторінкою бренду стоять реальні люди. Крім того, для неї важливими є швидкі відповіді на повідомлення, ввічливе спілкування та зрозумілий процес оформлення замовлення.

SWOT-аналіз «didi.clths»:

Таблиця 1.4

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Реальний, «живий» контент. Публікуються фото та відео на моделях у реальних умовах.	Відсутність впізнаваності. Порівняно з конкурентами, бренд ще не має великої бази постійних клієнтів.
Доступність. Трендовий одяг у доступному ціновому сегменті (800–2000 грн).	Обмежені ресурси. Всі функції виконує одна людина, що може обмежувати масштабування та швидкість виробництва контенту.
Універсальність. Речі підходять для роботи, побачень, подорожей, що збільшує привабливість для аудиторії з обмеженим бюджетом.	«Банерна сліпота». Статус нового акаунту вимагає великих зусиль для подолання «банерної сліпоти» потенційних клієнтів.

Продовження таблиці 1.4

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Впровадження програми лояльності. Бонуси, акції, знижки для постійних клієнтів, що стимулює повторні покупки.	Висока конкуренція. На ринку багато Instagram-магазинів жіночого одягу у схожому ціновому сегменті та стилі.
Колаборації з мікроінфлюенсерами. Залучення лояльних спільнот через нативні огляди блогерів з невеликою аудиторією.	Форс-мажорні обставини. Блекаути або перебої зі зв'язком критично впливають на продажі, логістику та SMM-активність.
Власне виробництво. Запуск власного виробництва дозволить контролювати якість, створювати унікальні колекції та підвищити маржинальність.	Цінові війни. Конкуренти можуть пропонувати схожі товари дешевше або запускати сезонні знижки, що знижує маржу.

У ході аналізу інстаграм-магазину «didi.clths» визначено перспективи розвитку бренду на ринку жіночого одягу. Основними конкурентними перевагами магазину є доступний ціновий сегмент, орієнтація на «живий» контент та універсальність товарного асортименту. Позиціонування бренду спрямоване на формування впізнаваного образу магазину, який поєднує доступність, сучасний стиль та відкритий формат взаємодії з клієнтами. Дослідження цільової аудиторії засвідчило, що потенційними клієнтами є жінки віком 20–30 років, які є активними користувачами в соціальних мережах, цікавляться тенденціями у сфері стилю та віддають перевагу одягу доступного цінового сегменту. У межах SWOT-аналізу встановлено, що сильними сторонами магазину є демонстрація товарів у реальних умовах, універсальність асортименту та доступна цінова політика, тоді як основними

викликами залишаються низька впізнаваність бренду та високий рівень конкуренції на ринку. Водночас наявні можливості, зокрема впровадження програм лояльності, співпраця з мікроінфлюенсерами та створення власного виробництва, створюють передумови для подальшого зростання та зміцнення позицій бренду.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ

2.1. Концепція та стратегічні засади промоції «didi.clths» у соціальних мережах

Розробка стратегії просування для інстаграм-магазину «didi.clths» базується не лише на необхідності привернути увагу до продукту, але й на формуванні цілісного іміджу, який буде зрозумілим та близьким цільовій аудиторії.

На відміну від традиційної практики, де акцент робиться переважно на характеристиках продукту або його вартості, в межах цієї стратегії ключову роль відіграє емоційне сприйняття контенту. Головне завдання — створити відчуття, що магазин «didi.clths» — «свій», тобто доступний, зрозумілий та близький до повсякденного життя аудиторії.

Комунікація бренду буде побудована на принципах відкритості та щирості. Контент не повинен сприйматися як класична реклама — навпаки, він має виглядати органічною частиною стрічки соціальної мережі. Це допомагає підвищити довіру до бренду, зменшити ефект «рекламної сліпоти» та підвищити рівень залученості аудиторії.

Важливим елементом концепції є використання «живої» подачі контенту, коли одяг демонструється в умовах, знайомих цільовій аудиторії. Це дозволяє потенційним клієнтам легше уявити себе в запропонованих образах і знижує бар'єр прийняття рішення про покупку.

У межах розробленої концепції сформовано комплекс рекламних продуктів, які разом утворюють цілісну систему просування магазину «didi.clths». Кожен із них виконує окрему функцію, але їх ефективність досягається завдяки взаємодії та послідовному впровадженню.

Перший етап — запуск та оформлення профілю магазину в інстаграм, який слугує основою для всієї комунікації. Візуальна цілісність сторінки, структура актуальних сториз, опис профілю та загальна естетика формують перше враження про магазин і безпосередньо впливають на рівень довіри аудиторії.

Серія дописів у стрічці спрямована на формування впізнаваного візуального стилю та систематичне представлення асортименту. Вони виконують як іміджеву, так і інформаційну функцію, демонструючи одяг у різних образах.

Серія відеороликів у форматі рилз використовується як основний інструмент для залучення нової аудиторії. Формат коротких відео дозволяє демонструвати одяг у русі, передавати настрій образу та збільшувати охоплення завдяки алгоритмам платформи.

Серія сториз забезпечує постійний контакт з аудиторією. Цей формат використовується для демонстрації новинок, проведення інтерактивних активностей, реагування на запити клієнтів та створення ефекту «присутності» магазину в житті підписників.

Таргетована рекламна кампанія в інстаграм використовується як інструмент масштабування, що дозволяє охопити нову аудиторію та підвищити ефективність органічного контенту. Вона спрямована на підвищення впізнаваності інстаграм-магазину та стимулювання продажів.

Додатковим елементом стратегії є проведення розіграшу, який допомагає швидко залучати нових підписників та збільшувати активність аудиторії.

Сформований комплекс рекламних продуктів забезпечує поєднання різних форматів контенту та інструментів просування, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією на всіх етапах — від першого контакту до покупки.

2.2. Розроблення рекламних продуктів та медіапланування

Щоб звичайний користувач став потенційним клієнтом, важливо зацікавити його з перших секунд взаємодії зі сторінкою. В цьому випадку ключову роль відіграє загальний вигляд профілю, який умовно можна назвати «обкладинкою» магазину. Саме це формує перше враження та впливає на рішення підписатися чи залишити сторінку.

До основних елементів належать назва магазину, логотип, шапка профілю, структура актуальних сториз, загальний вигляд стрічки та асортимент, що відповідає потребам цільової аудиторії. Важливо, щоб ці елементи виглядали цілісно та не перевантажували сприйняття. Саме тому в дизайні профілю використовується спокійна кольорова гама, яка робить сторінку більш гармонійною та приємною для перегляду.

Шапка профілю має містити основну інформацію про умови роботи магазину — спосіб замовлення, оплати, доставки. Це дозволяє користувачеві одразу зрозуміти, чи підходить йому формат взаємодії, і не витратити час на додаткові уточнення.

Окрему роль відіграють актуальні сториз, які допомагають швидко орієнтуватися на сторінці. Вони структуровані за категоріями товарів, відгуками та більш детальною інформацією про роботу магазину.

Щоб контент не виглядав монотонним та не втрачав інтересу аудиторії, планується створення різних рубрик та поєднання форматів контенту.

Важливо не обмежуватися одним типом публікацій, а міксувати їх між собою, формуючи цілісну та «живу» картину профілю.

Серія постів у стрічці складатиметься переважно з каруселей з фотографіями. У таких публікаціях будуть представлені добірки зображень або окремих товарів з більш детальним описом, порадами щодо вибору одягу, а також додатковою інформацією, яка може бути корисною для клієнта.

Серія рилз передбачає створення відеооглядів одягу, включаючи розмовні формати. Це дозволяє детальніше показати речі, передати їх вигляд у русі, а також зробити контент більш «живим».

Серія сториз є щоденним каналом комунікації з аудиторією. Цей формат зручний для показу новинок, бестселерів, актуальних позицій, а також взаємодії з підписниками через опитування або відповіді на запитання. Крім того, сториз є ефективним інструментом, що дозволяє швидко перейти до оформлення замовлення.

Для розвитку та масштабування магазину планується запуск таргетованої рекламної кампанії в інстаграм. Це дозволяє залучити нову аудиторію та стимулювати продажі.

Додатково планується проведення розіграшу як інструменту для швидкого залучення нових підписників та підвищення активності на сторінці. Такий формат добре працює на початкових етапах просування та сприяє органічному зростанню аудиторії.

У комплексі всі ці елементи утворюють чітку та послідовну систему просування, яка дозволяє не лише привернути увагу до сторінки, але й поступово перевести користувача в статус клієнта.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ «DIDI.CLTHS»

3.1. Реалізація комплексу рекламних продуктів

У межах реалізації стратегії просування було впроваджено комплекс рекламних продуктів, спрямованих на залучення нових підписників та стимулювання продажів. Першим кроком став запуск інстаграм-магазину, який виступає основною платформою для комунікації з цільовою аудиторією. На першому етапі було обрано назву магазину — «didi.clths». При її формуванні враховувались такі критерії, як лаконічність, легкість запам'ятовування та відповідність сучасному стилю онлайн-магазинів одягу. Коротка та проста назва дозволяє швидко ідентифікувати бренд серед інших сторінок та полегшує його пошук у соціальній мережі.

Наступним етапом стало створення логотипу. За основу було обрано пастельний фон, який забезпечує м'яке візуальне сприйняття та не перевантажує увагу користувача. На фоні розміщено назву магазину, що дозволяє зосередити акцент саме на ідентифікації магазину (див. додаток А).

Важливим кроком стало оформлення шапки профілю, яка виконує інформаційну функцію та формує перше враження про магазин. У ній було зазначено сторінку власниці, яка безпосередньо здійснює комунікацію з клієнтами, інформацію щодо формату роботи магазину та можливості безкоштовної доставки при замовленні декількох одиниць товару (див. додаток Б). Це дозволяє потенційному клієнту одразу отримати базову інформацію та зменшує кількість додаткових запитань.

Наступним етапом стало наповнення сторінки контентом та створення актуальних сторіз, структурованих за основними категоріями: відгуки

клієнтів, умови замовлення, категорії товарів та добірка образів (див. Додаток В).

Важливим елементом реалізації стратегії стало не лише використання різних форматів контенту, а й створення чіткої системи рубрик. Це дозволило структурувати контент, зробити його більш зрозумілим для аудиторії та уникнути одноманітності у стрічці профілю. Було сформовано такі рубрики: «демонстрація одягу в русі», відгуки клієнтів, «образ тижня», каруселі з фотографіями, відеоколажі, «1 рік — 3 образи», «новинка», «демонстрація результатів стилізації (до/після)», добірка образів, експертний контент, «куди вдягати образ?», розмовні відео, гумористичний контент, а також «як виглядає рік у житті?». Кожна з рубрик виконує окрему функцію в межах загальної стратегії. Зокрема, рубрики з демонстрацією одягу («новинка», «демонстрація в русі») спрямовані на візуальне представлення асортименту, тоді як формати на кшталт «1 рік — 3 образи» або добірка образів допомагають показати варіанти стилізації та підвищують практичну цінність контенту. Експертний контент та розмовні відео сприяють формуванню довіри, тоді як гумористичний контент використовується для підвищення залученості аудиторії.

Сториз є одним із ключових каналів взаємодії з аудиторією, оскільки саме цей формат забезпечує регулярну та найбільш оперативну комунікацію з підписниками. Через цей канал щоденно здійснюється інформування про новинки, бестселери, сезонні та акційні пропозиції, а також демонструються відгуки клієнтів, що підвищує рівень довіри. В межах реалізації стратегії було створено серію сториз різних рубрик та форматів (див. Додаток Г). Постійна присутність в інформаційному полі користувачів важлива, адже це підтримує їхню зацікавленість у контенті магазину.

У процесі наповнення сторінки особлива увага приділялася відеоконтенту у форматі рилз, оскільки саме цей формат забезпечує найбільше охоплення та залучення аудиторії (див. Додаток Г). Частина відео має розмовний формат, у якому власниця презентує товар. Іншу частину становлять детальні огляди, де демонструються певні характеристики виробу. Також були створені відео з демонстрацією одягу в русі, що дозволяє краще передати вигляд речі в реальному житті. З метою підвищення залученості аудиторії у контент інтегруються гумористичні відео, які відповідають стилю та поведінковим паттернам цільової аудиторії.

Паралельно здійснювалось системне наповнення сторінки дописами, які виконують, як візуальну, так і інформаційну функцію (див. Додаток Д). Значна частина публікацій представлена у форматі «каруселі», що дозволяє детально продемонструвати товар з різних ракурсів та у поєднанні з іншими елементами гардеробу. Не менш важливе місце займає експертний контент, спрямований на підвищення довіри до магазину через демонстрацію знань у сфері стилю та підбору одягу.

Для створення гармонійного візуального стилю було розроблено серію обкладинок для рилз та дописів (див. Додаток Е). Основною метою їх створення стало забезпечення єдиного візуального оформлення стрічки, що формує цілісний та естетичний вигляд профілю. Під час розробки обкладинок використовувалися, як самостійно створені візуальні матеріали, так і елементи згенеровані за допомогою інструментів штучного інтелекту. В сучасному диджитал-маркетингу це є поширеною практикою та активно використовується багатьма інстаграм-магазинами одягу.

Контент-планування є важливим елементом ведення сторінки, оскільки це дозволяє уникнути хаотичності в публікаціях та забезпечує системність у

подачі матеріалу. Для інстаграм-магазину контент-план формувався щомісяця (див. Додаток Є).

З метою початкового залучення аудиторії та підвищення активності після запуску магазину було проведено розіграш. Вдруге розіграш було реалізовано напередодні свята 8 березня (див. Додаток Ж). Його метою стало не лише додаткове залучення аудиторії, а й підвищення активності вже наявних підписників у період підвищеного попиту. Умови участі включали підписку на сторінку магазину, взаємодію з публікацією (лайк та коментар), а також поширення у сториз із відміткою сторінки.

Для розвитку магазину та збільшення продажів було застосовано інструменти платного просування. Зокрема, створено та запущено рекламні оголошення через Instagram Ads (див. Додаток З), а також таргетовану рекламну кампанію через Ads Manager (див. Додаток И). Для обох форматів реклами було обрано ціль «Відкрити профіль», що дозволяє спрямувати трафік безпосередньо на сторінку магазину. Такий підхід є доцільним на етапі розвитку «didi.clths», оскільки сприяє збільшенню відвідуваності профілю, формуванню зацікавленості користувачів та поступовому зростанню кількості підписників.

Під час налаштування рекламної кампанії було визначено такі параметри:

- Стать — жінки;
- Вік — 18-40 років;
- Географічне розташування — Україна.

Додаткова сегментація за інтересами не застосовувалася. Це дає платформі можливість самостійно оптимізувати покази рекламних оголошень на основі поведінкових факторів користувачів.

3.2 Оцінювання ефективності промоції та рекомендації

Після впровадження комплексу рекламних продуктів було проведено оцінку ефективності стратегії просування інстаграм-магазину «didi.clths». Оцінювання здійснювалося на основі показників професійної панелі інстаграм, зокрема аналіз переглядів контенту, охоплення аудиторії, взаємодії з публікаціями та результатів рекламного просування.

У результаті реалізації стратегії було зафіксовано значне зростання ключових показників активності сторінки магазину. Зокрема, станом на 18 травня 2026 року загальна кількість переглядів контенту становила 448 000, охоплення — 100 775 акаунтів, кількість відвідувань профілю — 21 014, а загальна кількість взаємодій із контентом — 13 701. Крім того, з моменту запуску сторінки було залучено 1063 підписників, що підтверджує поступове формування активної та зацікавленої аудиторії (рис. 3.1).

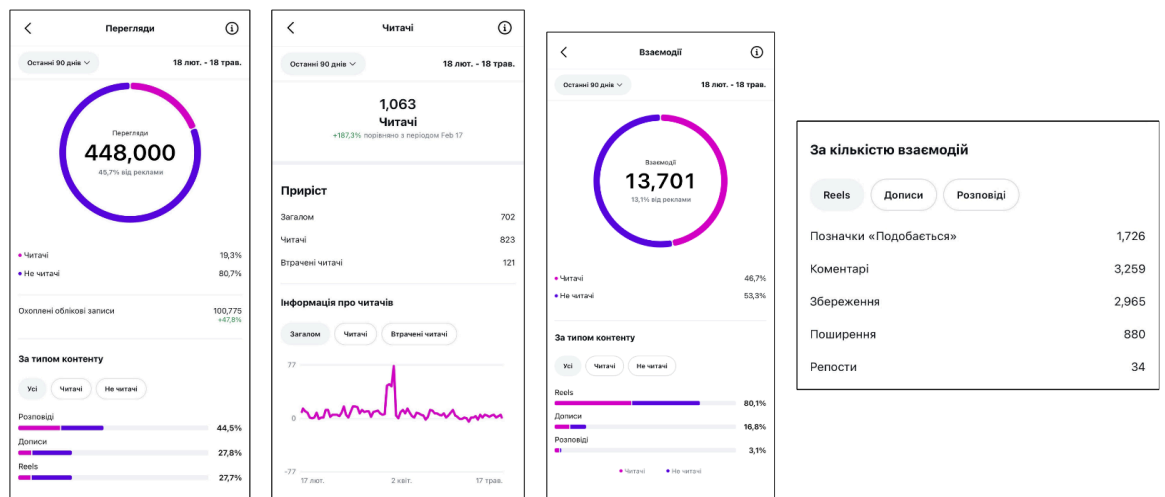


Рис. 3.1

Статистика ключових показників ефективності сторінки магазину

Під час аналізу ефективності органічного контенту було визначено публікації, які отримали найбільшу кількість переглядів та взаємодій серед дописів (рис. 3.2):

- Допис-знайомство — 17 659 переглядів, охоплено 5 724 акаунтів, 116 лайків, 6 коментарів та 7 збережень.
- «Базовий костюм» — 1 256 переглядів, охоплено 611 акаунтів, 16 лайків та 68 збережень.
- «Картата сорочка» — 2 202 переглядів, охоплено 1 225 акаунтів, 64 лайки та 99 збережень.

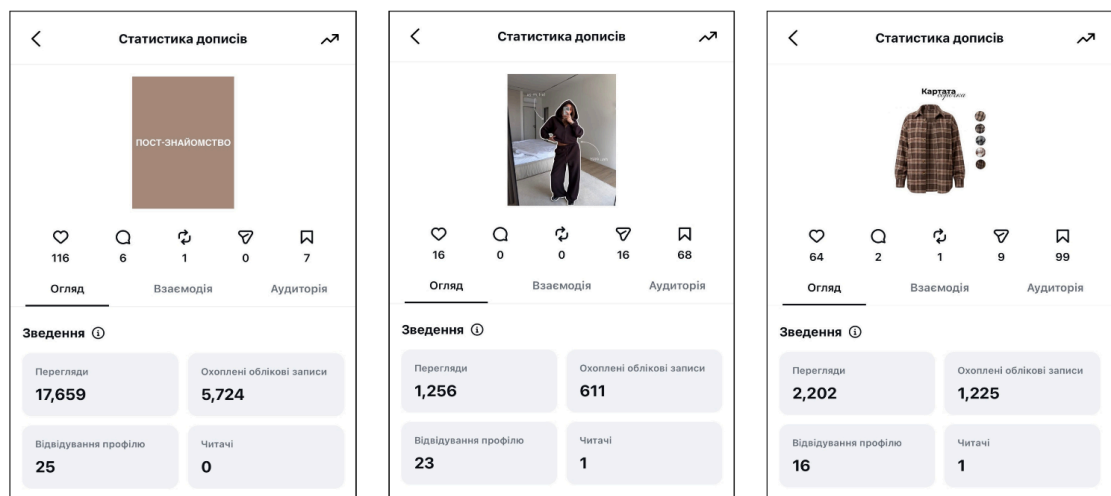


Рис. 3.2

Статистика ключових показників дописів

Найвищі показники залученості формату рилз отримали такі відео (рис.3.3):

- «Розіграш до 8 березня» — 7 802 перегляди, охоплено 4 532 облікових записів, 247 лайків, 3 200 коментарів, 20 збережень, 385 поширень та 157 нових підписників.
- «1 річ — 3 зображення» — 3215 переглядів, охоплено 1961 облікових записів, 34 лайки та 181 збереження.
- «Кашеміровий бомбер» — 1495 переглядів, охоплено 1063 облікових записів, 23 лайки, 4 коментарі та 150 збережень.

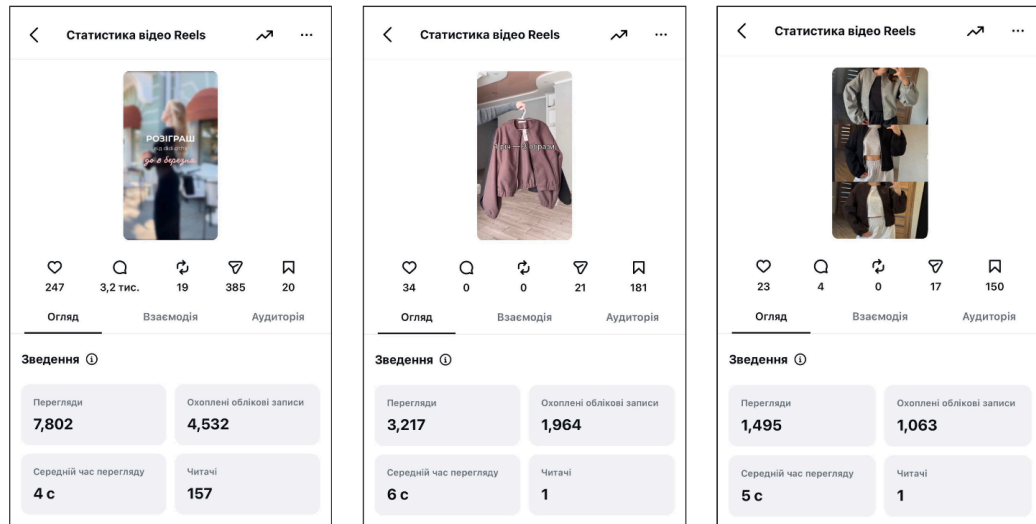


Рис. 3.3

Статистика ключових показників відео рилз

Результати показують, що формат рилз був найефективнішим форматом контенту, оскільки відеоконтент отримав найвищий рівень залучення аудиторії, коментарів, поширень та зростання кількості підписників.

Стратегія також включала серію рекламних оголошень, запущених через Instagram Ads та таргетовану рекламну кампанію через Ads Manager.

Серед рекламних оголошень через Instagram Ads найбільш ефективними стали такі публікації (рис. 3.4):

- «Картата сорочка» — 103 930 переглядів, 42 170 охоплених облікових записів, 1 369 збережень, 250 лайків, 190 поширень, 56 коментарів, 117 нових підписників, 90 розпочатих розмов, 7 662 відвідування профілю.
- «Базовий костюм» — 53 065 переглядів, 23 184 охоплених облікових записів, 790 збережень, 178 лайків, 135 поширень, 30 коментарів, 87 нових підписників, 98 розпочатих розмов, 4 103 відвідувань профілю.

- «Теплий костюм» — 49 179 переглядів, 20 806 охоплених облікових записів, 809 збережень, 126 лайків, 197 поширень, 32 коментарі, 89 нових підписників, 98 розпочатих розмов, 4 103 відвідування профілю.

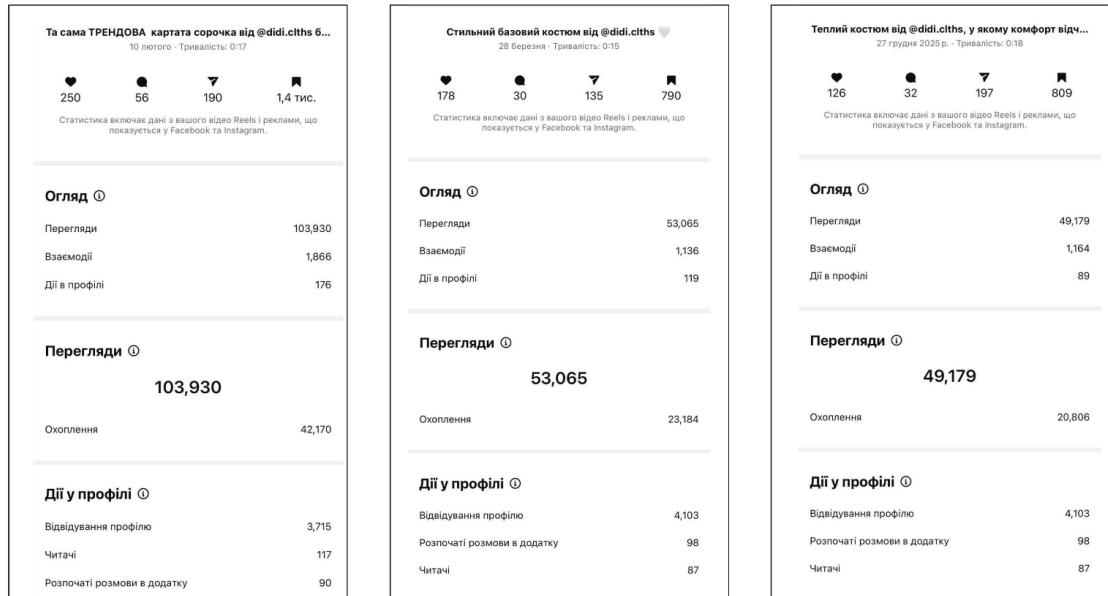


Рис. 3.4

Статистика рекламних оголошень через Instagram Ads

Таргетована рекламна кампанія через Ads Manager отримала такі результати: 60 079 показів, 31 061 охоплених акаунтів, 4 390 відвідування профілю, 96 нових підписників, 34 розпочатих розмов (рис. 3.5).

Результати ↑↓	Покази ↓	Охоплення ↑↓	Читачі в Instagr... ↑↓	Кількість початих... ↑↓
4 390	60 079	31 061	96	34
Відвідування профілю...				

Рис. 3.5

Статистика таргетованої рекламної кампанії через Ads Manager

За період просування магазину було здійснено близько 250 продажів, що свідчить про конверсію залученої аудиторії в реальні покупки. Окрім цього, не менш важливим показником ефективності для інстаграм-магазину

«didi.clths» є зворотний зв'язок від клієнтів. Кожен відгук, незалежно від його характеру, розглядається як можливість для вдосконалення сервісу, покращення комунікації та подальшого розвитку магазину (рис. 3.6). Саме тому взаємодія з клієнтом не обмежується моментом оформлення замовлення, а підтримується на всіх етапах — від першого звернення до отримання товару.

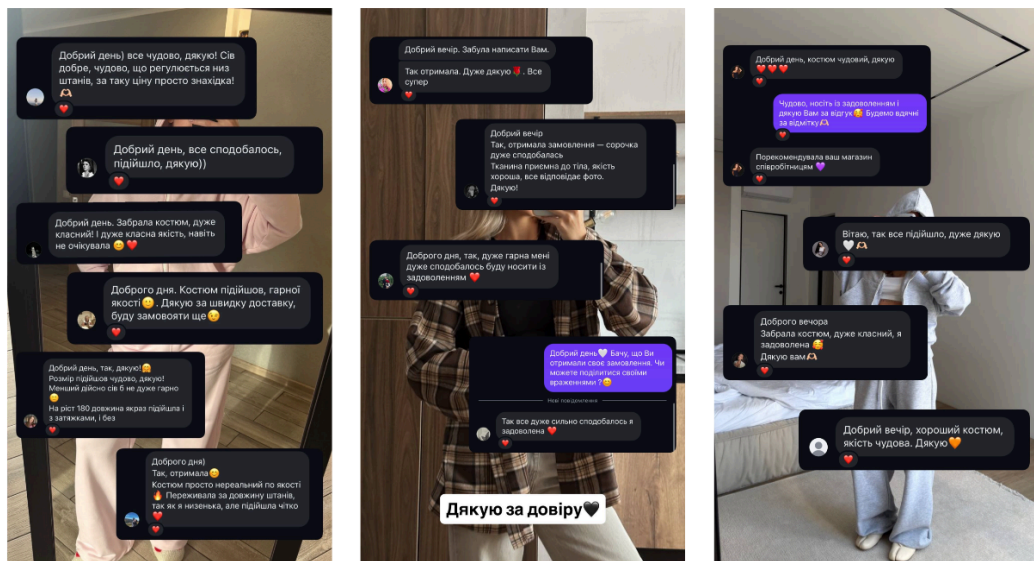


Рис. 3.6

Відгуки клієнтів інстаграм-магазину «didi.clths»

ВИСНОВКИ

У результаті реалізації кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети — сформовано та впроваджено комплексну стратегію просування інстаграм-магазину «didi.clths». Усі завдання були виконані відповідно до визначеної структури дослідження.

Аналіз сучасного ринку просування магазинів жіночого одягу в соціальних мережах показав, що інстаграм залишається одним із найефективніших інструментів комунікації з цільовою аудиторією та розвитку малого бізнесу. Встановлено, що успішне просування інстаграм-магазинів ґрунтується на поєднанні якісного контенту, персоналізованої комунікації, таргетованої реклами та інтерактивних форматів взаємодії. Аналіз ринкових тенденцій і діяльності провідних брендів дозволив визначити ключові фактори конкурентоспроможності в умовах розвитку соціальної комерції, серед яких швидка адаптація до трендів, оригінальність контенту, омніканальність, персоналізація та створення контакту зі споживачами.

Дослідження інстаграм-магазину «didi.clths» дало змогу визначити його концепцію, що ґрунтується на поєднанні доступного жіночого одягу та його естетичної презентації в соціальних мережах. Встановлено, що цільовою аудиторією є жінки віком 20-30 років, які є активними користувачами соціальних мереж, цікавляться тенденціями у сфері стилю та надають перевагу одягу в доступному ціновому сегменті. Визначено, що позиціонування магазину базується на використанні «живого» контенту, персоналізованій комунікації та створенні відкритого й близького до аудиторії бренду.

За результатами проведеного аналізу було розроблено стратегію просування інстаграм-магазину, визначено концепцію рекламних продуктів та сформовано план їх впровадження. Основою стратегії стало використання контенту, що демонструє одяг у реальних умовах і сприяє підвищенню довіри до бренду.

Практична реалізація стратегії просування передбачала створення та впровадження комплексу рекламних продуктів для інстаграм-магазину «didi.clths», до якого увійшли візуальна ідентифікація бренду, серії сториз, рилз і графічних дописів, серія фірмових обкладинок для рилз і дописів, контент-план, промоційний розіграш, а також таргетована рекламна кампанія. Оцінка ефективності реалізованої стратегії засвідчила позитивну динаміку ключових показників: загальна кількість переглядів досягла 448 000, охоплення — 100 775 акаунтів, кількість відвідувань профілю — 21 014, а загальна кількість взаємодій із контентом — 13 701. За період просування було залучено понад 1000 нових підписників та здійснено близько 250 продажів. Отримані результати підтвердили ефективність запропонованої стратегії та доцільність використання обраних інструментів просування. Встановлено, що найбільш результативним форматом контенту стали рилз, тому подальший розвиток бренду доцільно спрямувати на їх регулярне використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилук І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
2. Гірна О., Гайворонська І., Власенко Д., Бродюк І., Вербицька А. До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. Т. 2, № 43. С. 349–356. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752>
3. Довженко О., Петрова І., Белова О. Інноваційні стратегії просування малого бізнесу. Grail of Science. 2025. № 55. С. 88–97. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.008>
4. Євсєєва Д. Роль цифрових платформ у розвитку комерційної діяльності малого бізнесу в умовах цифрової трансформації. Grail of Science. 2026. № 66. С. 293–305. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.04.2026.030>
5. Косар Н., Подарин В. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Т. 1, № 18. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.18.32-42>
6. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

7. Підлісна О. А., Виборнов А. О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2021. № 4. С. 166–174. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.166>
8. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. Науковий вісник НЛТУ України. 2024. Т. 34, № 1. С. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.36930/40340111>
9. Шматок М. Соціальні мережі в системі управління брендом підприємств малого бізнесу. Український економічний часопис. 2025. № 11. С. 106–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-11-16>
10. Яцківська А. В. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. Society and Security. 2024. № 1(2). С. 34–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39)
11. Mishnick N., Wise D. Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. International Journal of Technology in Education (IJTE). 2024. Vol. 7, No. 3. P. 535–549. DOI: <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
12. Popescu A., Tulbure A. The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences. 2022. Vol. 15(64), No. 2. P. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>

Електронні ресурси:

13. Географія ритейлу за 2025 рік: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. RAU. URL: <https://rau.ua/news/geografiia-ryteyilu-za-2025-rik/> (дата звернення: 06.03.2026).

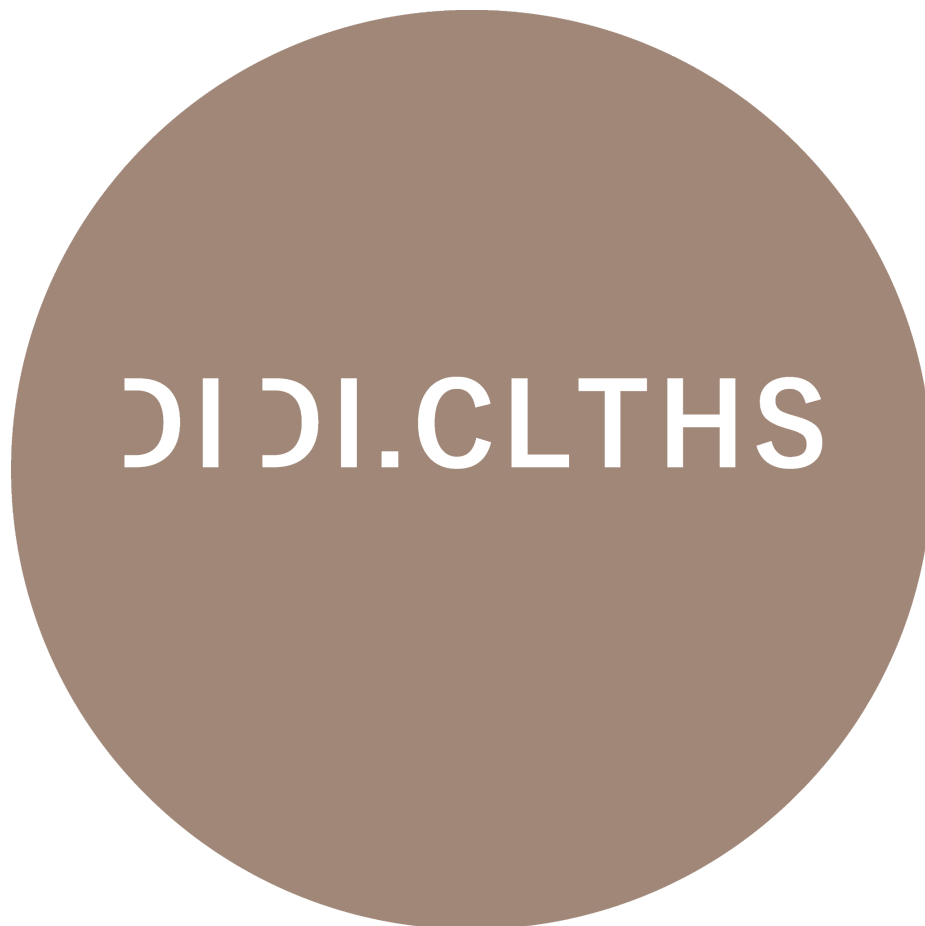
14. Інстаграм: останні оновлення та тренди 2026. The Ant Media. URL: <https://www.theantmedia.com/post/instagram-ostanni-onovlennya-ta-trendi-2024> (дата звернення: 30.05.2026).
15. Контент-стратегія для особистого бренду в Інстаграм. New Look. URL: <https://www.newlook.ua/blog/kontent-strategiya-dlya-osobistogo-brendu-v-instagram> (дата звернення: 09.03.2026).
16. Перспективи розвитку B2C електронної комерції в світі. A-economics. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/137/141/241> (дата звернення: 30.05.2026).
17. Хто сидить в українському Фейсбуці й Інстаграмі: цифри і факти. Рубрика. URL: <https://rubryka.com/2020/03/24/facebook-instagram-ukraine-2020/> (дата звернення: 07.03.2026).
18. Що насправді шукають користувачі в Інстаграмі: 35+ способів виділити ваш бренд у 2025 році. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/shho-naspravdi-shukayut-koristuvachi-v-instagram-35-sobiv-vidiliti-vash-brend-u-2025-rotsi/> (дата звернення: 30.05.2026).
19. Як працюють алгоритми Інстаграму у 2024: як їх розуміти та впливати. Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczyuyut-algorytmy-instagram-u-2024/> (дата звернення: 06.03.2026).
20. Як українці обирають товари у 2026 році? Gradus. URL: <https://gradus.app/report/marketplaces-over-brands/> (дата звернення: 06.03.2026).
21. 10 трендів e-commerce в Україні 2026: що змінилося після початку війни. IWIS. URL: <https://iwis.io/blog/ecommerce-trends-ukraine-2026/> (дата звернення: 30.05.2026).

22. Instagram users in Ukraine. January 2025. NapoleonCat. URL: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2025/01/> (дата звернення: 07.03.2026).

ДОДАТКИ




Додаток А

Логотип інстаграм-магазину «didi.clths»






Додаток Б

Шапка профілю

 **didi.clths**  

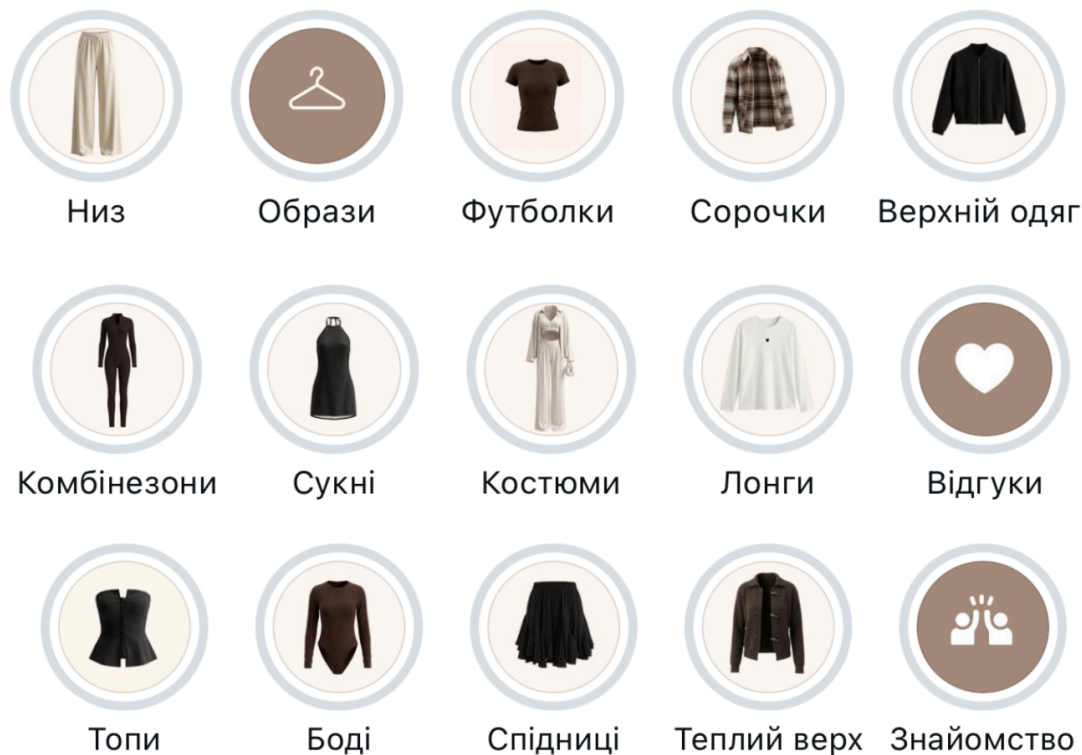
 **ЖІНОЧИЙ ОДЯГ** 

385 **1 068** **1**
дописи читачі за ким стежить користувач

Магазин жіночого одягу
З вами [@daroshik](#) 
Працюємо офіційно, оплата на рахунок ФОП
Післяплата/обмін/повернення
Замовлення від 3 одиниць = безкоштовна доставка 
 t.me/didiclths і ще 1

Додаток В

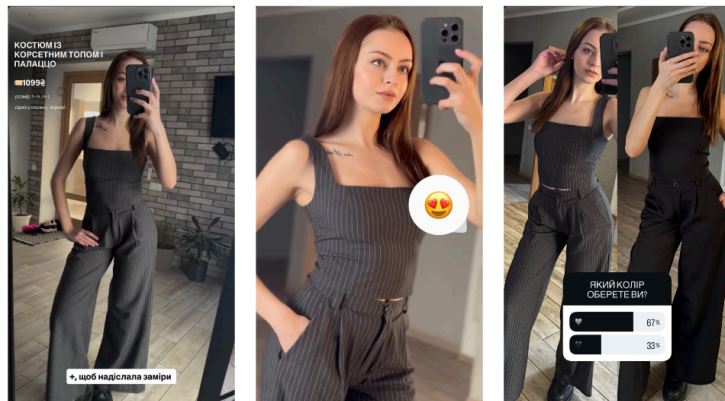
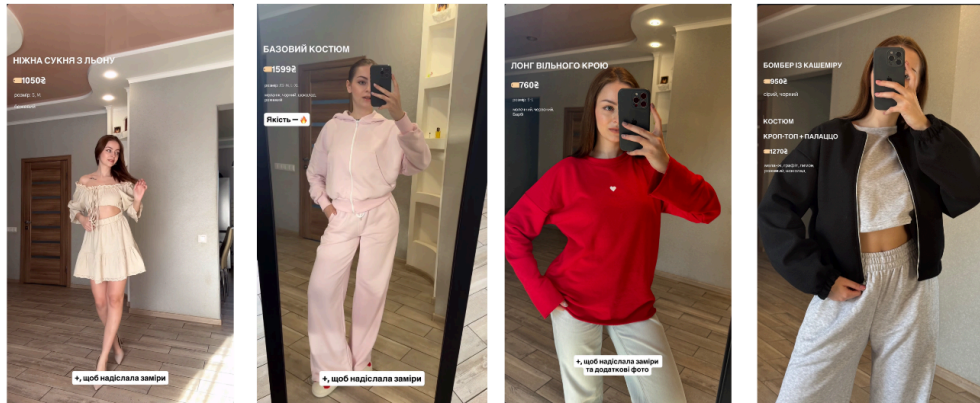
Обкладинки актуальних сториз



*Зображення товарних категорій згенеровані за допомогою
штучного інтелекту Gemini*

Додаток Г

Серія сториз



Додаток Г

Серія рилз

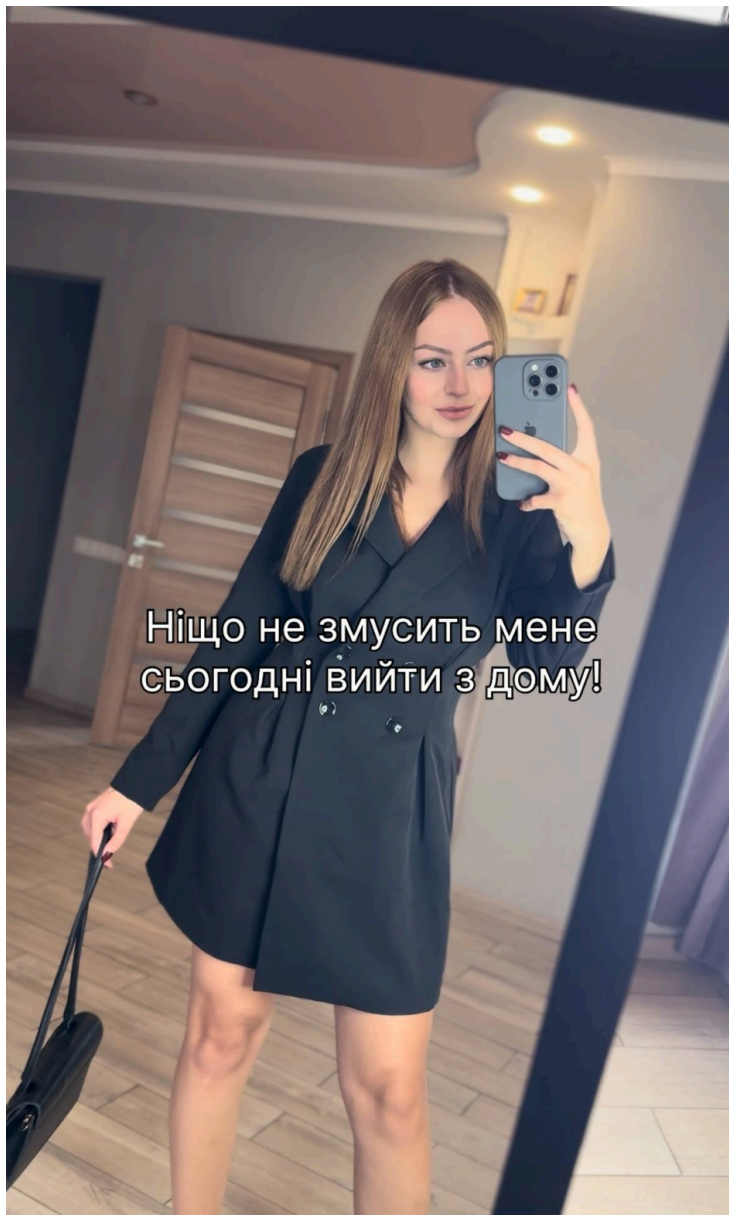
Рубрика «демонстрація одягу в русі»



[https://www.instagram.com/reel/DX7MFfTRum7/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DX7MFfTRum7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Продовження Додатку Г

Рубрика «гумористичний контент»



https://www.instagram.com/reel/DXAAeE0DNKQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

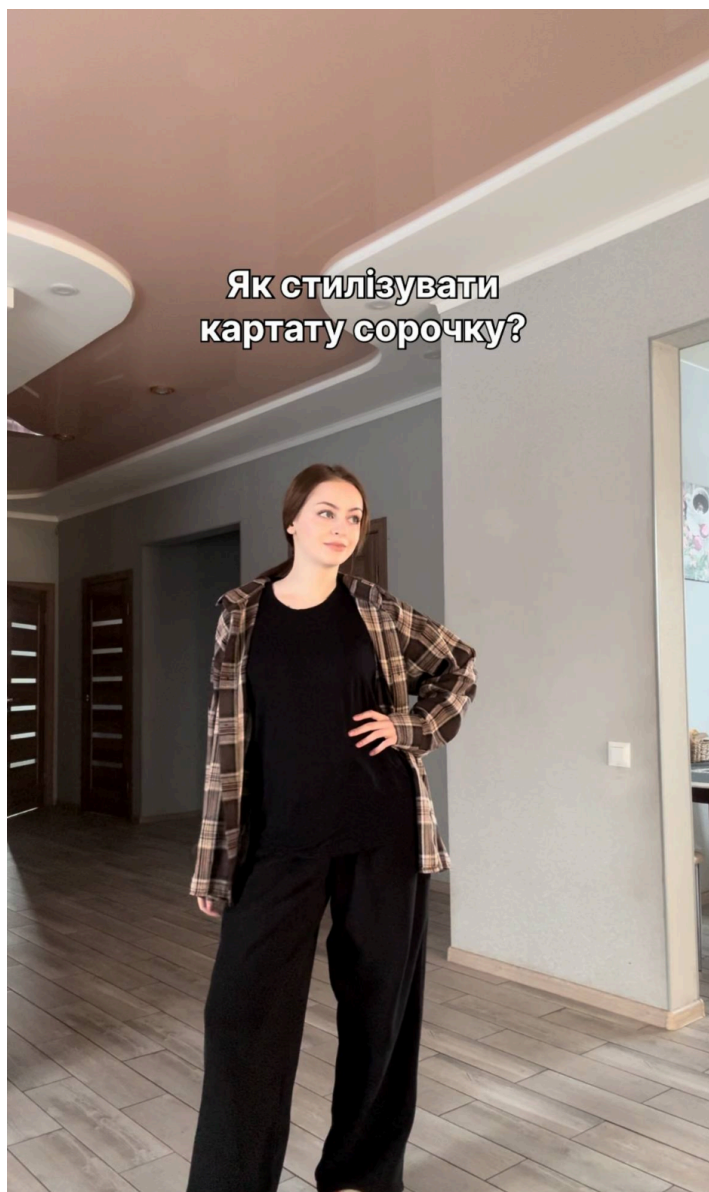
Продовження Додатку Г

Рубрика «куди вдягати образ?»



[https://www.instagram.com/reel/DVvwmWCjI5q/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DVvwmWCjI5q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Продовження Додатку Г
Рубрика «варіанти стилізації»



https://www.instagram.com/reel/DVQ1h9TDNRA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Продовження Додатку Г

Рубрика «розмовні відео»



[https://www.instagram.com/reel/DV15g_WDDVy/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DV15g_WDDVy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Продовження Додатку Г

Рубрика «відеоколаж»



[https://www.instagram.com/reel/DU9XEjLjKp8/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DU9XEjLjKp8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Продовження Додатку Г
Рубрика «1 річ — 3 образи»



https://www.instagram.com/reel/DV0cNujDLsh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Продовження Додатку Г

Рубрика «демонстрація образу в русі»



Неймовірно ніжна сукня

[https://www.instagram.com/reel/DXe15P2DH0z/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DXe15P2DH0z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Додаток Д

Серія дописів

Каруселі з фото



[https://www.instagram.com/p/DYZ07wQDDNh/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/DYZ07wQDDNh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)



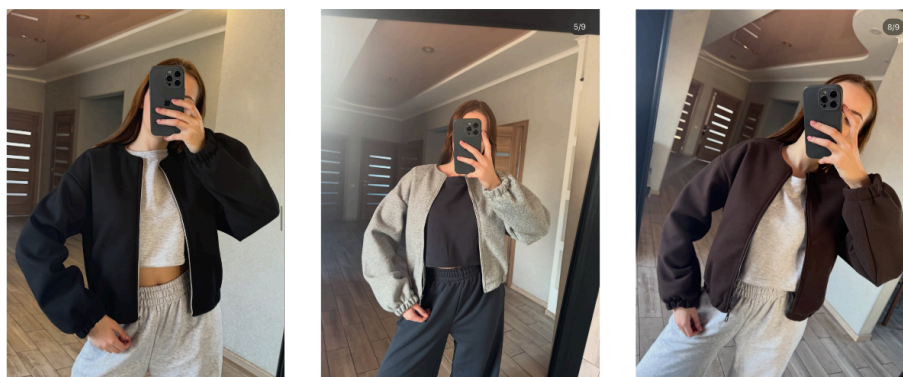
[https://www.instagram.com/p/DTdNmagDK8g/?utm_source=ig_web_copy_link&i
gsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/DTdNmagDK8g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Продовження Додатку Д

Каруселі з фото



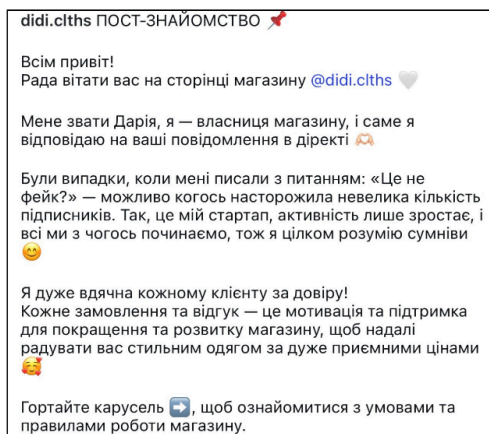
https://www.instagram.com/p/DRxilTMjMd0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==



https://www.instagram.com/p/DW6clHojPYh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Продовження Додатку Д

Допис-знайомство



https://www.instagram.com/p/DUIjcrVDOXC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Продовження Додатку Д

Рубрика «експертний контент»

<p>ЯК ПРАВИЛЬНО ЗРОБИТИ ЗАМІРИ?</p>	<p>didi.clths Як правильно зняти мірки, щоб не помилитись із вибором розміру? 😞 Зберігайте, щоб не загубити ❤️</p> <p>Часто буває: річ гарна, але «щось не так сидить». У 90% випадків — це просто неправильні заміри. Тому ось мій міні-гайд, як зняти їх правильно 📏</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обхват грудей Потрібно вимірювати найвипуклішу частину грудей. Стрічка має бути рівною, не перетискати і не провисати. 2. Обхват талії Знаходимо найтонше місце (зазвичай трохи вище пупка). Не втягувати живіт — міряємо в природному стані. 3. Обхват стегон Міряємо по найширшій частині стегон і сідниць. Ноги разом, стрічка паралельно підлозі. 4. Довжина виробу Вимірюємо від плеча або талії (залежно від моделі) до бажаної довжини. <p>! Важливо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використовуйте м'який сантиметр - Міряйте в тонкому одязі або білизні - Не додавайте «запас», адже заміри будуть неправильні <p>Якщо потрібна допомога з вибором розміру — напишіть нам у direct, допоможемо підібрати згідно ваших параметрів ❤️</p>
--	--

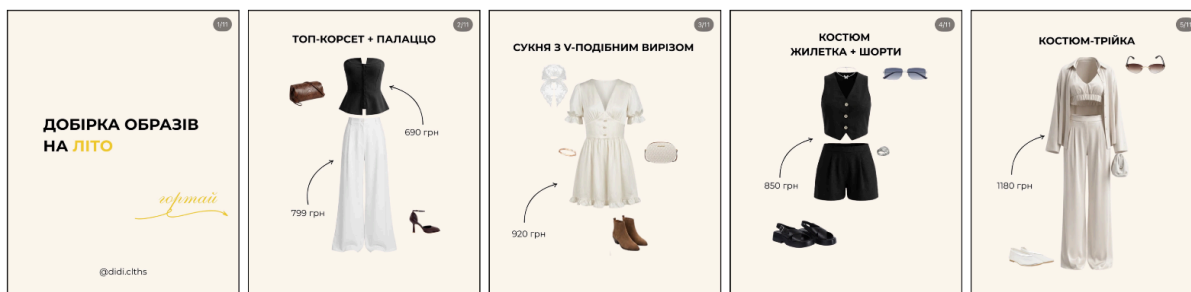
https://www.instagram.com/p/DW4dtq3kSNb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

<p>ЩО ТАКЕ УНІВЕРСАЛЬНИЙ РОЗМІР?</p>	<p>didi.clths Що таке універсальний розмір і чи дійсно він підходить усім?</p> <p>Одяг із позначкою «one size» створюється так, щоб підходити одразу на кілька розмірів — найчастіше від XS до M або навіть L.</p> <p>Універсальний розмір — це в першу чергу про крій, тканину та те, як річ виглядає на різних типах фігури.</p> <p>Важливо розуміти: універсальний розмір — це не про те, як річ «однаково сидить на всіх», а про те, як адаптується під різні параметри ❤️</p> <p>На комусь це буде більш облягаюче, на комусь — більш вільно. І це абсолютно нормально. Саме тому завжди потрібно звертати увагу не тільки на позначку, а й на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 заміри виробу 2 склад тканини 2 посадку на моделі <p>Якщо Ви не впевнені, чи підійде Вам розмір — напишіть нам у direct, підберемо найкращий варіант саме для Вас 📏</p>
---	--

https://www.instagram.com/p/DYACYJOjN6P/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Продовження Додатку Д

Рубрика «добірка образів»



[https://www.instagram.com/p/DYDMG3bEZ1G/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/DYDMG3bEZ1G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)



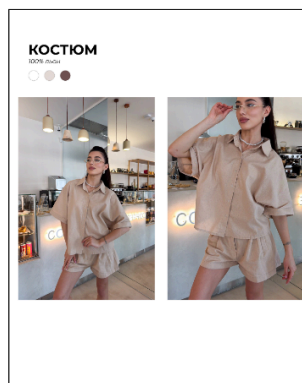
https://www.instagram.com/p/DYaCegajALb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Зображення образів згенеровані за допомогою

штучного інтелекту Gemini

Додаток Е

Обкладинки для рилз та дописів



Зображення «Картата сорочка» та «Костюм-трійка» згенеровані за допомогою штучного інтелекту Gemini

Додаток Є

Приклад контент-плану на 14 днів

Дата	Формат	Рубрика	Товар	Коментар	Прогрес
02.03.2026	Stories	Акція	Трипотажка сукня	Акція до 7 березня 1080 грн замість 1240 грн	Виконано
	Reels	Демонстрація образу в русі	Тренч	Реклама через кнопку просувати	
	Допис	Підбірка суконь до 8 березня	Сукні до 1000 грн	Карусель-підбірка суконь до 8 березня до 1000 грн	
03.03.2026	Stories	Продажі з заклинком до дії	Костюм із висюзи, куртка із замші, джинси сині, джинси з блискітками, куртка із замші, кофтина з гудзиками, сукня міні з дріб шовку	СТА «+», щоб надіслала заміри»	Виконано
	Допис	Образ тижня	Костюм із висюзи	Карусель із фото	
	Reels	Демонстрація образу в русі	Куртка із замші	Детальний опис	
04.03.2026	Reels	Розмовне відео	Кофтина з гудзиками	Розмовне відео з детальним описом	Виконано
	Stories	Продажі з заклинком до дії	Тренч, костюм у смужку, боти з гімюру, спідниця-шорти	СТА «+», щоб надіслала заміри»	
	Допис	Карусель із фото	Костюм у смужку	Відео з музикою	
05.03.2026	Stories	Сторітелінг	Костюм кімоно	Детальний опис, сторітелінг	Виконано
	Допис	Карусель із фото	Костюм кімоно	Детальний опис	
06.03.2026	Stories	Продажі з заклинком до дії	Кардиган, корсетна кофтина, висюзна кофтина з мереживом, висюзна сукня з відкритою спиною	СТА «+», щоб надіслала заміри»	Виконано
	Допис	Карусель із фото	Кардиган, корсетна кофтина		
	Reels	Демонстрація образу в русі	Висюзна сукня з відкритою спиною		
07.03.2026	Reels	Новинка	Костюм із кроп-топом	Відео з музикою, демонстрація в русі	Виконано
	Stories	Новинка	Костюм із кроп-топом	Сторітелінг, детальний опис	
08.03.2026	Допис	Розіграш до 8 березня	-	Сертифікат на 1000 грн, кожен учасник отримує 8% знижки на наступне замовлення	Виконано
	Stories	Розіграш до 8 березня	-	Серія Stories до початку розіграшу	
09.03.2026	Stories	Сторітелінг	Картати сорочки	Сторітелінг, детальний опис	Виконано
10.03.2026	Reels	Новинка	Бомбер	Відео з музикою, демонстрація в русі	Виконано
	Stories	Новинка	Бомбер	Сторітелінг з детальною інформацією щодо новинки	
11.03.2026	Stories	Продажі з заклинком до дії	Штани з шовку, висюзна кофтина з мереживом, трендовий топ із болеро, костюм із вельвету	СТА «+», щоб надіслала заміри»	Виконано
	Reels	Демонстрація образу в русі	Топ із болеро	Відео з музикою	
	Допис	Карусель із фото	Штани з шовку	Детальний опис	
12.03.2026	Reels	1 річ - 3 образи	Бомбер: 1. білі брюки, топ із відкритою спиною 2. костюм із висюзи 3. сірий лонгслів, графіт джинси	Полднання бомберу з 3 образами	Виконано
	Stories	1 річ - 3 образи	Бомбер: 1. білі брюки, топ із відкритою спиною 2. костюм із висюзи 3. сірий лонгслів, графіт джинси	Полднання бомберу з 3 образами	
	Stories	Продажі з заклинком до дії	Бомбер: 1. білі брюки, топ із відкритою спиною 2. костюм із висюзи 3. сірий лонгслів, графіт джинси	Розбір образів в серії Stories	
13.03.2026	Stories	Сторітелінг	Костюм у смужку	Детальний опис	Виконано
	Допис	Карусель із фото	Костюм у смужку	Детальний опис із заклинком до дії	
	Reels	Демонстрація образу в русі	Висюзна кофтина з мереживом	Відео з музикою	
	Reels	Демонстрація образу в русі	Костюм із вельвету	Відео з музикою	
14.03.2026	Stories	Продажі з заклинком до дії	Сукня з рюшами на рукавах, сукня міні з шовку, корсет-топ, сукня зі шлейфом	СТА «+», щоб надіслала заміри»	Виконано
	Допис	Карусель із фото	Сукня з рюшами на рукавах	Детальний опис	
	Reels	Демонстрація образу в русі	Корсет-топ	Відео з музикою	
16.03.2026	Stories	Продажі з заклинком до дії	Футболка молочна, бомбер із баранчика	СТА «+», щоб надіслала заміри»	Виконано
	Допис	Новинка	Бомбер із баранчика букле	Детальний опис про новинку	
	Допис	Карусель із фото	Футболка молочна	Детальний опис	

Додаток Ж

Розіграші



[https://www.instagram.com/reel/DQyyzEqDF9c/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/DQyyzEqDF9c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Продовження Додатку Ж



[https://www.instagram.com/reel/DVnZXjMjBas/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DVnZXjMjBas/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Додаток 3

Рекламні оголошення через Instagram Ads



[https://www.instagram.com/reel/DUILV0ODJKu/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/DUILV0ODJKu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Продовження додатку 3



https://www.instagram.com/reel/DWb0sLIDDII/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Продовження додатку 3



https://www.instagram.com/reel/DSxt6lNjAVM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток И

Таргетована рекламна кампанія через Ads Manager



<https://drive.google.com/file/d/1EQeKyAPgizp4kBnj0rjNhYsQvIPFIrQy/view?usp=sharing>

Продовження Додатку И



<https://drive.google.com/file/d/1uQnFS0Og7B0j3SyJkzbUPyPTueR8wSNj/view?usp=sharing>

Продовження Додатку И



https://drive.google.com/file/d/1nIPULqyqL4JaqpktCjuJ_WLe6nHMoMBI/view?usp=sharing