


ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра інформаційних систем і технологій, фінансів та менеджменту

Допущено до захисту:
завідувач кафедри інформаційних систем і
технологій, фінансів та менеджменту,
кандидат економічних наук, професор

 Лариса ТЕРЕЩЕНКО
« 05 » 2025 р.

Кваліфікаційна робота на тему:

«МІСЦЕ І РОЛЬ SMM-МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

 Анастасія ШКОДА
підпис

Роботу виконала (а):
студентка групи МТ-21
Спеціальність 073 «Менеджмент»
ШКОДА Анастасія Юрїївна

Науковий керівник:
К.держ.упр., доцент, доцентка
кафедри інформаційних систем і
технологій, фінансів та менеджменту
Марина АРОВІНА

Оцінка:
Національна шкала: відмінно
Кількість балів: 94
ЄКТС: 4

Буча – 2025

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено місце та роль SMM-маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. На прикладі українського бренду натуральної косметики Mr.SCRUBBER проведено комплексний аналіз присутності в соціальних мережах Instagram і TikTok, здійснено SWOT-аналіз цифрової стратегії, а також онлайн-опитування цільової аудиторії з метою виявлення її очікувань і поведінкових звичок.

Особливу увагу приділено розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства: покращення якості взаємодії з клієнтами, активізації користувачького контенту (UGC), персоналізації комунікації, оптимізації контентної політики та запуску мікроінфлюенс-кампаній. Окремий акцент зроблено на формуванні емоційного ком'юніті навколо бренду та можливостях міжнародного розвитку за допомогою локальної адаптації контенту і цифрового позиціонування «Made in Ukraine».

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами малого і середнього бізнесу для удосконалення цифрової присутності, підвищення впізнаваності, лояльності клієнтів та стійкості бренду в умовах високої конкуренції.

Ключові слова: SMM-маркетинг, соціальні мережі, конкурентоспроможність, Mr.SCRUBBER, цифрова стратегія, Instagram, TikTok, інфлюенсери, UGC, ком'юніті.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM- МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття та суть SMM-маркетингу	6
1.2. Інструменти та платформи SMM.....	8
1.3. Сучасні підходи до аналізу ефективності SMM-стратегії	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ (НА ПРИКЛАДІ ТМ MR.SCRUBBER.....	12
2.1. Загальна характеристика підприємства Mr.Scrubber.....	12
2.2. Аналіз SMM-стратегії підприємства в Instagram і TikTok	13
2.3. Стратегія взаємодії з клієнтами через соцмережі.....	30
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	36
3.1. Рекомендації щодо контенту, таргетингу, вибору інфлюенсерів та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	36
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТОК А.....	49

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі підприємства все частіше звертаються до цифрових інструментів маркетингу, серед яких особливе місце займає SMM-маркетинг (Social Media Marketing) — просування бренду через соціальні мережі, він став важливим інструментом не лише для просування товарів, а й для побудови лояльності, позиціонування бренду та емоційного зв'язку з аудиторією. Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням впливу соціальних медіа на формування споживчих уподобань, репутації компанії та конкурентних переваг.

Не дивлячись на популярність інструментів SMM, їх ефективність, вплив на конкурентоспроможність та стратегічне позиціонування підприємства в Україні ще недостатньо досліджені в науковій літературі та практиці. Особливо актуально це для малого й середнього бізнесу, який часто має обмежені ресурси та прагне посилити свою присутність у цифровому середовищі, але не завжди має чітке бачення або стратегію. Крім того, все частіше постає питання не тільки локального просування, а й масштабування бренду – з урахуванням міжнародних аудиторій, інших мов, культурних кодів і запитів. Тому дана тема є важливою як з наукової, так і з практичної точки зору.

У науковій галузі маркетингу дедалі більше уваги приділяється темам цифрової трансформації та новим підходам до взаємодії з клієнтами. Дослідження SMM як інструменту підвищення конкурентоспроможності є новим етапом у розумінні ролі соціальних мереж в управлінні брендом. Тема роботи узгоджується з актуальними напрямками вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень, а також відповідає практичним потребам підприємств.

Метою роботи є дослідження місця і ролі SMM-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо його використання з метою підвищення конкурентоспроможності.

Завдання дослідження.

- Визначити поняття та суть SMM-маркетингу;

- Дослідити інструменти та платформи SMM;
- Розкрити сучасні підходи до аналізу ефективності SMM-стратегії;
- Надати загальну характеристику підприємства Mr.SCRUBBER у соцмережах Instagram і TikTok;
- Провести онлайн-опитування цільової аудиторії;
- Запропонувати стратегію щодо покращення взаємодії з клієнтами через соцмережі;
- Надати рекомендації щодо контенту, таргетингу, вибору інфлюенсерів та оцінка ефективності запропонованих заходів;
- Обґрунтувати можливості міжнародного розвитку бренду через SMM.

Об’єкт дослідження – процес підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження – методи, інструменти та ефективність застосування SMM-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства.

У роботі застосовані наступні **методи дослідження**: теоретичне узагальнення та критичний аналіз - для вивчення наукової літератури щодо SMM; контент-аналіз - для аналізу активності підприємства в соціальних мережах; SWOT-аналіз - для виявлення сильних і слабких сторін SMM-стратегії; порівняльний; економіко-статистичний аналіз - для оцінки конкурентноспроможності, а також онлайн-опитування – для збору думок безпосередньо від цільової аудиторії.

Очікується, що дослідження дозволить:

- окреслити реальний вплив SMM на ринкову позицію підприємства;
- сформувати ефективну SMM-стратегію на основі практичного аналізу;
- розробити універсальні рекомендації, придатні для використання іншими брендами.

Результати можуть бути використані підприємствами малого та середнього бізнесу для вдосконалення своєї цифрової стратегії просування.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку літератури. Обсяг роботи складає 42 сторінки, робота містить 17 рис., 8 табл., 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та суть SMM-маркетингу

Термін «маркетинг» виник у США на початку ХХ століття, як комплексна ринкова концепція і як важлива функція управління маркетинг сформувався, починаючи з 50-х років ХХ століття [1]. Відомий американський вчений Філіп Котлер визначає маркетинг (англ. Market-ринок) як «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [2].

Британський інститут управління вважає, що маркетинг – є одним із видів творчої управлінської діяльності, спрямований на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення та задоволення потреб споживачів [13].

Аналіз літературних джерел свідчить, що зі зростанням конкуренції та насиченням ринку маркетинг трансформувався із звичайної функції просування у стратегічну систему управління, яка орієнтована не лише на продаж продукту або послуги, а на створенні цінності, позиціонуванні, побудові бренду та підтримку довготривалих відносини з клієнтами [4-6].

Таким чином, маркетинг можна охарактеризувати, як складну систему управління, вона спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення цілей підприємства.

В.М.Бондаренко, О.В. Омеляненко в своєму дослідженні розкривають два великі напрями сучасного маркетингу:

- традиційний маркетинг (офлайн - телебачення, радіо, друковані ЗМІ, білборди);
- цифровий маркетинг (digital marketing - онлайн-канали, зокрема соціальні мережі, email, сайти, пошукові системи тощо) [7].

Традиційний маркетинг базується на односторонній комунікації: компанія передає повідомлення аудиторії через масові канали, не отримуючи зворотного

зв'язку. Його основними характеристиками є широка охопленість, але обмежена точність впливу та складність вимірювання результатів. У свою чергу, цифровий маркетинг став відповіддю на динамічні зміни в поведінці споживачів, які дедалі більше часу проводять в інтернеті.

На думку О.П.Косенко, Є.В. Грабовенко, Ф.М. Плотнікова та ін., Digital marketing дозволяє підприємствам:

- точно таргетувати аудиторію;
- персоналізувати повідомлення;
- аналізувати ефективність у режимі реального часу;
- будувати комунікацію на основі залучення (engagement).

Найпопулярніші напрями в цифровому маркетингу наведено на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Напрями цифрового маркетингу [8,9].

Т.В. Шталь, Г.Б. Дмитрієв розглядають SMM (Social Media Marketing) як один із ключових напрямів цифрового маркетингу, який спрямований на використання соціальних мереж як інструменту комунікації з цільовою аудиторією. В дослідженнях зроблений акцент на тому, що SMM – це не лише про розміщення публікацій, а про створення цілісної екосистеми бренду у віртуальному просторі, яка охоплює:

- візуальне оформлення;

- голос бренду (tone of voice);
- реакцію на коментарі;
- рекламні кампанії;
- роботу з блогерами;
- створення спільноти лояльних користувачів [10].

Із зростанням цифровізації бізнес-середовища роль SMM різко посилилась. За даними Медіамейкер, станом на 2025 рік у світі налічується понад 5,56 млрд активних користувачів соціальних мереж, і ця цифра щороку зростає [16]. Це створює унікальне середовище для масового охоплення при мінімальних витратах, особливо в порівнянні із традиційною рекламою.

І.І. Віннікова, І.Г. Гребньов, О.Ю. Пузанова відмічають, що SMM має низку переваг:

- двостороння комунікація з клієнтом;
- персоналізоване охоплення через алгоритми соцмереж;
- швидкий зворотний зв'язок і гнучкість у стратегії;
- аналітика ключових показників ефективності (KPI) в реальному часі [23].

Історичні факти свідчать, що SMM виник як реакція на зміну споживчої поведінки: Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), TikTok (2016) стали платформами, де бренди почали не лише бути «видимими», а й взаємодіяти зі своєю аудиторією. Тому SMM-маркетинг в наш час – це не просто спосіб просування, а стратегічна система побудови відносин, впливу на поведінку клієнта та формування лояльності, що органічно інтегрується в загальну маркетингову діяльність підприємства.

1.2. Інструменти та платформи SMM

Інструменти SMM-маркетингу охоплюють технічні засоби, програмне забезпечення, методики контенту та аналітику, а також специфіку кожної обраної платформи. Вони є основою для ефективного управління присутністю бренду в соціальних мережах і дозволяють адаптувати комунікації відповідно до потреб аудиторії. Основні інструменти SMM та їх зміст наведено у табл.1.1.

Таблиця 1.1. – Інструменти SMM та їх зміст [20].

Назва інструменту	Зміст
Контент-планування	Контент-план, tone of voice
Графічний та відео-контент	Фото, відео, трансляції
Хештеги та геолокації	Для органічного охоплення аудиторії
Інструменти таргетингу	Meta Ads Manager, TikTok Ads, Google Discovery
Інфлюенс-маркетинг	співпраця з лідерами думок
Чат-боти та direct-комунікація	спілкування в особистому чаті
Платформи планування постів	SMMplanner, Buffer, Later, Meta Business Suite
Інструменти аналітики	Meta Insights, TikTok Analytics, Google Analytics 4, Popsters, Socialblade

Дослідження літературних джерел свідчать, що у XXI столітті комунікації у сфері SM маркетинг активно використовують цифрові платформи. Так, за даними Digital 2024 від We Are Social, Instagram, Facebook та TikTok залишаються найпопулярнішими каналами серед споживачів у віці 18–35 років [21, 30]. Визначимо найбільш популярні платформи в наш час на думку фахівців-практиків:

- Instagram — візуальний контент, відео, Reels, сторіс, взаємодія через опитування, хештеги, коментарі;
- TikTok — динамічні відео, челенджі, віральні тренди;
- Facebook — сторінки брендів, реклама, групи, трансляції;
- YouTube — відеоогляди, гайд-контент;
- Telegram — канали, чат-боти, інтеграції з CRM;
- LinkedIn — B2B-комунікація, бренд роботодавця [21].

Широкий спектр платформ дозволяє охоплювати аудиторію на різних етапах її взаємодії з брендом – від першого знайомства до моменту покупки.

Таким чином, використання платформ і інструментів SMM дозволяє бізнесу персоналізувати комунікації, оптимізувати час публікацій, вимірювати ефективність та будувати довготривалі відносини з клієнтами.

1.3. Сучасні підходи до аналізу ефективності SMM-стратегії

У сучасному бізнес-середовищі ефективність SMM-стратегії безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Присутність у соціальних мережах не є самодостатньою перевагою – важливо вміти аналізувати результативність дій і вчасно коригувати підходи. Саме тому аналітика стала обов’язковим елементом професійного SMM.

Дослідження показують, що для вимірювання ефективності в соціальних мережах використовують систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI). Їх аналіз забезпечує розуміння, які саме дії бренду дають результат, а які потребують змін [22,23].

Основні KPI у SMM подані в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні KPI для оцінки ефективності SMM-стратегії підприємства [22,23].

Назва показника	Зміст
Reach	Охоплення публікації (кількість унікальних користувачів, які побачили контент)
Impressions	Кількість показів (загальна кількість разів, коли контент було показано)
Engagement Rate (ER)	Відсоток взаємодій (лайків, коментарів, репостів) відносно охоплення
Click-Through Rate (CTR)	Частка переходів за посиланням у публікації
Conversion Rate	Частка користувачів, які здійснили цільову дію (купівля, підписка тощо)
Customer Acquisition Cost (CAC)	Середня вартість залучення одного клієнта через соцмережі
Return on Ad Spend (ROAS)	Прибутковість реклами: співвідношення доходу до витрат на рекламу

Розрахунок і порівняння цих показників дозволяють виявити сильні сторони кампанії, вчасно відреагувати на недоліки, а також визначити, який контент найкраще відгукується цільовій аудиторії.

Систематизовані сучасні підходи до аналізу ефективності SMM подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Сучасні підходи до аналізу ефективності SMM [7, 22].

Метод	Суть/призначення
Контент-аналіз	Дослідження та оцінка тем, форматів, структури публікацій
Порівняльний аналіз конкурентів	З використанням інструментів SimilarWeb, Socialblade, YouScan та інші подібні
A/B тестування	Порівняння двох або більше варіантів контенту
SWOT-аналіз SMM-діяльності	Виявлення сильних і слабких сторін комунікації бренду зі споживачами
Аналіз лідів і воронки продажів, отриманих із соцмереж	Відстеження цільових дій користувачів від першого контакту до покупки

На думку фахівців з цифрового маркетингу, ретельний аналіз дозволяє не лише оцінити результати кампанії, а й виявити закономірності, що підвищують ефективність майбутніх комунікацій [22].

Таким чином, SMM-маркетинг у сучасних умовах є важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства. Його ефективне використання вимагає не лише активності в соцмережах, а й поєднання креативного контенту, аналітичного підходу та гнучкої адаптації до цифрових змін, що у підсумку, забезпечує зростання ринкової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ (НА ПРИКЛАДІ ТМ MR.SCRUBBER)

2.1. Загальна характеристика підприємства Mr.Scrubber

Mr.SCRUBBER – це сучасний український бренд натуральної косметики, заснований у 2015 році в місті Луцьк. Компанія розпочала свою діяльність із виготовлення кавових скрабів, а згодом розширила асортимент до понад 500 найменувань продукції для догляду за тілом, обличчям, волоссям, косметику для дому, ванни, а також спеціалізовану чоловічу серію [24].

Бренд позиціонує себе як виробник якісної натуральної косметики, яка не шкодить довкіллю та не тестується на тваринах. Уся продукція Mr.SCRUBBER виготовляється в Україні та сертифікована за міжнародними стандартами ISO 9001:2015 і ISO 22716:2007 (GMP), що гарантує дотримання високих стандартів виробництва [24].

У фокусі компанії – професійність, використання натуральних інгредієнтів, сучасні технології та постійне вдосконалення. Бренд прагне розвивати українську косметичну індустрію, зберігаючи високу якість продукції та доступну ціну. Як зазначається у матеріалі Mr.SCRUBBER, українські виробники косметики, зокрема сам бренд, не лише не поступаються імпортним аналогам, але й перевершують їх завдяки безпечному складу, ексклюзивним розробкам та глибокому професіоналізму [25].

Місія компанії – «створити якісний натуральний догляд, який буде зберігати і підтримувати природну красу людини та не шкодитиме довкіллю», а її девіз — LOVE YOUR SKIN – підкреслює орієнтацію на клієнта, естетику догляду та культуру турботи про себе [24].

Географія присутності бренду досить широка. В Україні діє 14 фірмових офлайн-магазинів, які охоплюють великі міста: Луцьк, Київ, Рівне, Львів, Чернігів, Вінниця, Івано-Франківськ, Полтава, Черкаси. Mr.SCRUBBER також представлений на міжнародному ринку – компанія має офіційні представництва у Молдові, Польщі, Катарі, Естонії, Ірландії та Чехії. Така географія свідчить про

високий рівень довіри до бренду та конкурентоспроможність української натуральної косметики на світовому ринку.

Особливу увагу компанія приділяє зворотному зв'язку з клієнтами, постійно враховує їхні побажання та пропозиції, і це сприяє постійному вдосконаленню продукції та формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Таким чином, Mr.SCRUBBER є прикладом успішної реалізації принципів клієнтоорієнтованості, інноваційного підходу та екологічної відповідальності у сучасному українському бізнесі.

2.2. Аналіз SMM-стратегії підприємства в Instagram і TikTok

Охарактеризуємо загальну SMM активність в цих соціальних мережах. У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства beauty-сфери активно використовують соціальні мережі як основний канал комунікації з цільовою аудиторією. Mr.SCRUBBER – яскравий приклад бренду, який успішно інтегрував SMM у загальну маркетингову стратегію.

Основними платформами для просування продукції виступають Instagram та TikTok, де зосереджена велика частина цільової аудиторії – молоді жінки віком 18-35 років [21, 30]. Ці канали забезпечують високу залученість, органічне охоплення та прямий вплив на споживчу поведінку.

SMM-стратегія Mr.SCRUBBER базується на таких підходах:

- Емоційно забарвлений tone of voice, орієнтований на турботу про себе;
- Постійне оновлення контенту з урахуванням актуальних трендів;
- Використання інструментів таргетингу та аналітики (Meta Business Suite, TikTok Ads, Popsters, TikTok Analytics);
- Поєднання платного просування з органічним охопленням через співпрацю з інфлюенсерами та залучення UGC.

Mr.SCRUBBER демонструє приклад цілісного, візуально-орієнтованого та динамічного підходу до ведення соціальних мереж, що відповідає цінностям бренду: натуральність, естетика, легкість, дотик до краси.

Далі проаналізуємо Instagram-стратегію підприємства. Instagram є основним візуальним каналом комунікації бренду Mr.SCRUBBER. Станом на травень 2025 року офіційна сторінка в Instagram налічує понад 133 тис. підписників. Комунікаційна стратегія побудована навколо естетичного візуального оформлення, персоналізованого контенту та взаємодії з підписниками [24].

Розглянемо оформлення профілю. Шапка профілю містить:

- лаконічну айдентику бренду (візуальний образ, фірмовий стиль);
- фірмовий слоган «LOVE YOUR SKIN»;
- контактну інформацію;
- посилання на інтернет-магазин;
- акцент на натуральності.

Фрагмент шапки профілю представлено на рис.2.1; повна сітка профілю – у Додатку А рис. А.1.



Рис. 2.1 – Скриншот фрагменту «шапки профілю» в Instagram Mr.SCRUBBER

На основі спостереження за Instagram-профілем Mr.SCRUBBER було проаналізовано основні типи контенту, які бренд активно використовує для взаємодії з аудиторією. Узагальнені результати наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз контент-стратегії підприємства [26-28].

Вид контенту	Зміст
Reels	Основна форма відеоконтенту (демонстрація текстур, огляди, тренди)
Stories	Переважно рекламного характеру, іноді з опитуваннями
UGC	Окремі репости відгуків клієнтів
Тематичні пости	Рекомендації з догляду, презентація новинок, сезонні теми
Айдентика (фірмовий стиль)	Пастельні кольори, делікатна стилістика, текстуровані макрозйомки

З таблиці 2.1 видно, що бренд активно використовує різноманітні типи контенту, адаптовані до форматів платформи Instagram. Це дозволяє не лише утримувати увагу наявної аудиторії, а й органічно залучати нових підписників через візуальну привабливість, інтерактивність і довіру до користувачького контенту.

Дослідження Tone of voice бренду в Instagram [24] свідчить, що він є теплим, натхненним з емоційними зверненнями, які формують близькість до аудиторії за допомогою подібних фраз: «Прогулянки в цю пору року – як маленькі побачення з собою» або «Виділи годинку свого часу на приємність для себе».

Далі проведемо аналіз залучення споживачів (табл.2.2).

Дослідження проведено на основі останніх шести публікацій, розміщених в офіційному Instagram-профілі бренду Mr.SCRUBBER [24]. У фокусі були такі показники, як середній рівень вподобань, кількість коментарів, а також наявність (у нашому випадку – відсутність) системної роботи з інфлюенсерами.

Таблиця 2.2 – Аналіз залучення споживачів підприємства через платформу Instagram [24]

Показник	Значення
Середній рівень лайків	400+
Коментарі	майже немає – більшість постів отримують 0-1 коментарів, виняток - тематичні пости набирають 100+
Системна робота з інфлюенсерами та мікроблогами	відсутня

Дані таблиці 2.2. свідчать про наявність проблем з залученням споживачів: попри відносно високий рівень охоплення, активна взаємодія з підписниками є обмеженою. Це може вказувати на потребу у розширенні інструментів залучення та перегляді контентної стратегії.

Дослідімо функціональне навантаження Instagram сторінки підприємства. Ми бачимо, що задіяні різноманітні функції, зокрема:

- інформаційна – повідомлення про новинки, акції;
- візуальна – підтримка фірмового стилю;
- емоційна – посилення любові до себе, турботи;
- комерційна – стимулювання покупки через пости з товарами, акційні сторіс, заклики перейти за посиланням на сайт або скористатися пропозицією [24].

Проведений аналіз виявив, що на платформі Instagram підприємство має сильне візуальне оформлення, і в той же час недостатньо розкритий потенціал для підвищення ефективності. Варто активніше працювати з інфлюенсерами, розвивати інтерактив, додавати більше комунікативних елементів (опитування, обговорення, заклики до дії). Це дозволить підвищити залучення та емоційну взаємодію з підписниками.

Наступним кроком нашого дослідження є аналіз TikTok-стратегії Mr.SCRUBBER.

TikTok як платформа вірального контенту є важливим каналом для залучення молодшої аудиторії. Mr.SCRUBBER активно веде свій TikTok-профіль, який станом на травень 2025 року налічує понад 8 000 підписників [29].

У профілі вказані посилання на інтернет-магазин та Instagram-сторінку, що забезпечує мультिकанальну навігацію користувачів.

Фрагмент шапки профілю представлено на рис.2.2; повне оформлення TikTok-профілю – у Додатку А рис. А.2.

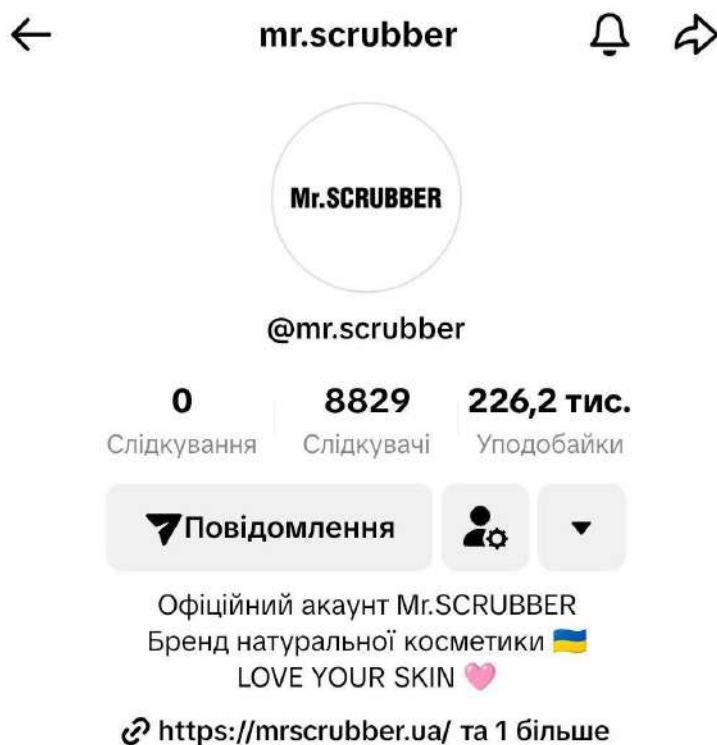


Рис. 2.2 – Скриншот фрагменту «шапки профілю» в TikTok Mr.SCRUBBER

Контент-стратегія Mr.SCRUBBER у TikTok орієнтована на емоційний відеоконтент, який включає:

- демонстрацію текстур косметичних засобів;
- відео з ефектами «до/після»;
- розпаковки продукції та відеоогляди (із використанням ASMR);
- відео про процес виготовлення товарів;
- залучення працівників до створення контенту;
- залучення хештегів і трендових звуків.

Відео бренду поєднують інформативність, візуальну привабливість і трендову динаміку, що сприяє залученню молоді аудиторії. Аналіз віральності відеоконтенту представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз віральності відеоконтенту Mr.SCRUBBER у TikTok [29]

Показник/приклад	Опис/зміст
Середній перегляд останніх відео	60,8 тис., що свідчить про сталість інтересу аудиторії
Найпопулярніше відео	158,4 тис. переглядів: «Не дивись це відео до кінця» – вдала комбінація психологічного тригера,

Показник/приклад	Опис/зміст
	демонстрації продукту та інформації про акційну пропозицію
Менш ефективне відео	Екскурсія на виробництво – демонструє бренд-культуру та внутрішні цінності, проте через недоліки в монтажі (музика перекриває коментарі) контент втрачає частину емоційного впливу

Як показує таблиця 2.3, TikTok-контент бренду Mr.SCRUBBER демонструє потенціал до вірального поширення. Найвищі показники переглядів спостерігаються у відео з емоційною подачею, інтригою в заголовку, поєднанням візуальних ефектів та чітким посилом до дії. Водночас окремі відео втрачають емоційний вплив через технічні недоліки, зокрема недосконалий монтаж або звуковий супровід.

Відео як комунікаційний інструмент TikTok-стратегії відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією. Саме тому доцільно оцінити також рівень комунікації, що супроводжує відеоконтент бренду.

Комунікація:

У коментарях до популярних відео помітні відгуки від невеликих блогерів, однак системної співпраці з інфлюенсерами не спостерігається. Відповіді на коментарі часто виглядають шаблонними або автоматизованими, що суперечить теплій інтонації (tone of voice), характерній для Instagram-стратегії.

Виявлені недоліки TikTok-стратегії:

- запізнення з використанням трендів (контент з'являється із затримкою 5-7 днів);
- відсутність постійного обличчя бренду або амбасадора;
- комунікація з аудиторією не є персоналізованою;
- недоліки в монтажі (перекриття важливої звукової інформації музикою).

Цільова аудиторія TikTok-каналу Mr.SCRUBBER – молодь віком 18-30 років, яка цінує автентичний, емоційно забарвлений контент, відеоісторії та можливість зазирнути «за лаштунки» бренду.

TikTok має великий віральний потенціал, тобто здатність контенту швидко поширюватися серед користувачів завдяки алгоритмам платформи, хештегам, трендовим звукам та взаємодії з аудиторією. Проте для досягнення віральності важливе вчасне реагування на тренди, емоційне залучення та якісна подача.

Спираючися на досвід успішних компаній, вважаємо, що для ефективнішої реалізації SMM-стратегії в TikTok Mr.SCRUBBER доцільно:

- активніше використовувати живий і персоналізований tone of voice;
- швидше адаптувати контент до актуальних трендів;
- впроваджувати віральні формати – челенджі, короткі огляди, реакції;
- налагодити системну співпрацю з мікро- та макроінфлюенсерами;
- створити амбасадорський образ – постійне обличчя бренду;
- підвищити якість комунікації у коментарях, наблизивши її до теплового стилю взаємодії притаманному Instagram-сторінці бренду [26].

Ці кроки дозволять поглибити емоційний зв'язок з аудиторією, збільшити залучення та перетворити TikTok на завершений канал формування лояльності й продажів.

Після проведеного аналізу активності бренду Mr.SCRUBBER в Instagram і TikTok можна узагальнити ключові аспекти SMM-стратегії за допомогою SWOT-аналізу. Він допомагає побачити не лише внутрішні переваги та слабкі місця, а й зовнішні можливості та ризики.

Сильні сторони (Strengths):

- стильне та впізнаване візуальне оформлення профілів, особливо в Instagram;
- чіткий tone of voice в Instagram, що відповідає цінностям бренду – турбота, легкість, естетика;
- здатність окремих TikTok-відео набирати віральне охоплення;
- базове використання аналітики соцмереж;
- наявність профілів одразу у кількох популярних соцмережах, орієнтованих на цільову аудиторію;

наявність стабільної присутності на міжнародному ринку (Польща, Катар, Молдова та ін.), що формує стратегічну основу для цифрового масштабування бренду[24].

Слабкі сторони (Weaknesses):

- невисока комунікативна активність у коментарях (як в Instagram, так і в TikTok);
- відсутність системної співпраці з інфлюенсерами або амбасадорами;
- деякі відео в TikTok виходять із запізненням на тренди, втрачаючи актуальність;
- шаблонні або формальні відповіді на коментарі у TikTok;
- відсутнє «обличчя» бренду, яке могло б персоналізувати комунікацію;
- відсутність адаптованого англомовного контенту для іноземної аудиторії.

Можливості (Opportunities):

- запуск інфлюенс-кампаній із залученням блогерів, які поділяють філософію бренду;
- створення власних брендovаних челенджів або відеосерій у TikTok;
- активніше використання контенту від клієнтів (UGC);
- розвиток персоналізованої комунікації через амбасадорів або живі формати;
- масштабування бренду через SMM-стратегії на закордонні ринки (через адаптацію контенту, локалізацію профілів, міжнародні колаборації).

Загрози (Threats):

- висока конкуренція в сегменті косметики у соціальних мережах;
- зміни алгоритмів Instagram і TikTok, які можуть зменшити органічне охоплення;
- перенасичення візуального контенту – складніше «виділитись» серед інших;
- зростання витрат на рекламу без гарантій результату;
- мовні та культурні бар'єри при просуванні на іноземні ринки, ризик нерелевантності контенту для локальної аудиторії.

Mr.SCRUBBER має міцну основу для розвитку у соціальних мережах – сильне візуальне представлення, чітке позиціонування і перші кроки у віральному контенті. Водночас бренд має простір для зростання: більш жива комунікація, чіткіші акценти на персоналізацію, швидкість реагування на тренди та активніша робота з інфлюенсерами можуть значно посилити SMM-стратегію та допомогти ефективно розвивати бренд у digital-середовищі.

Для глибшого розуміння особливостей комунікації бренду в різних соціальних мережах проведемо порівняльний аналіз реалізації SMM-стратегії Mr.SCRUBBER у Instagram та TikTok за ключовими критеріями: тип контенту, середній рівень залучення, комунікативна стратегія (tone of voice), активність аудиторії (UGC-контент), інфлюенс-маркетинг, інтерактив, навігація та слабкі місця (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 Порівняльна характеристика Instagram та TikTok [26,29]

Критерій	Instagram	TikTok
Кількість підписників	133 тис.	8 тис.
Тип контенту	Візуальний, Reels, Stories	Відео з елементами віральності
Середній рівень залучення	400+ лайків, мало коментарів	60,8 тис. переглядів на відео
Tone of Voice	Теплий, емоційний, натхненний	Стриманий, іноді шаблонний
UGC-контент	Частково використовується	Зустрічається через хештеги
Інфлюенс-маркетинг	Відсутній або несистемний	Присутні згадки від мікроблогерів
Інтерактив	Stories з опитуваннями, розіграші	Відео-експерименти, розіграші
Навігація	Посилання на сайт магазину онлайн	Посилання на Instagram та сайт магазину онлайн
Слабкі місця	Мала кількість коментарів, пасивність аудиторії	Запізнення з трендами, шаблонність відповіді

Отже з таблиці 2.4 ми бачимо, що обидві соціальні мережі, які використовує Mr.SCRUBBER, мають свої сильні сторони, але й певні недоліки. Instagram

допомагає бренду підтримувати візуальну ідентичність, виглядає як каталог або вітрина – естетично, чисто, впізнавано. Проте активність підписників у коментарях невисока, й інфлюенс-складова виглядає пасивною.

TikTok, навпаки, дає можливість охоплювати аудиторію швидко й емоційно - через відео, які добре передають настрій і характер продукту. Але тут не вистачає системності: реакція на тренди запізнюється, не видно обличчя бренду, а комунікація виглядає формальною, а не особистою.

Якщо об'єднати найкраще з обох платформ – стиль і естетику Instagram з динамікою і віральністю TikTok – Mr.SCRUBBER зможе посилити свою присутність у цифровому середовищі. Важливо розвивати те, що вже добре працює, і доповнювати це новими підходами: більше живого спілкування, своєчасний контент, співпраця з інфлюенсерами й амбасадорами, які дійсно розділяють цінності бренду.

Ще одним важливим етапом нашого дослідження є вивчення поведінкових особливостей споживачів підприємства у соціальних мережах, що використовуються, а також їхнє ставлення до бренду. Це дослідження було проведене за допомогою онлайн-опитування, створеного в Google Forms спеціально для цієї роботи. Анкета включала запитання щодо характеристик цільової аудиторії, активності користувачів та їхнього досвіду взаємодії з Mr.SCRUBBER у соцмережах. Посилання на анкету: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqPn13vMd0jIXUZf8DUk2-cOdg5CW5wJVIo5N7RHhB8R2_tw/viewform?usp=header (див. також джерело [30]).

Результати дослідження наступні.

1. Соціально-демографічні характеристики аудиторії.

У вибірці переважають жінки – 71,4% (25 осіб), що відповідає позиціонуванню бренду як орієнтованого насамперед на жіночу аудиторію. Водночас 28,6% респондентів – чоловіки, що свідчить про зростаючий інтерес і серед чоловічої аудиторії, потенційно відкриваючи нішу для розвитку

відповідної лінійки продуктів. Це проілюстровано на рис. 2.3, де представлена діаграма розподілу за статтю в опитуванні.

Ваша стать:
35 відповідей

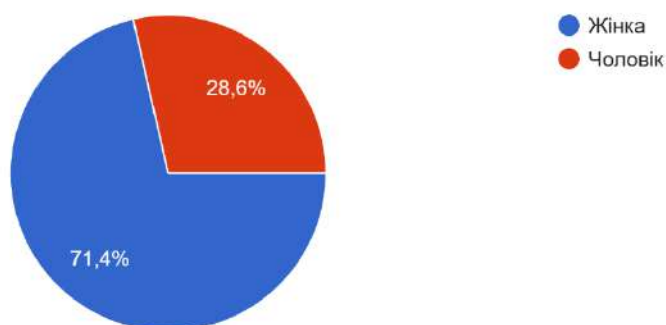


Рис. 2.3 – Розподіл респондентів за статтю

Рис. 2.4 показує діаграму за віковим розподілом найбільше опитаних у віковій категорії 40+ (34,3%), що може свідчити про розширення цільової аудиторії бренду або неправильно побудовану SMM-стратегію. Також суттєво представлена група 18-24 років (20%) та до 18 (20%), тобто бренд охоплює водночас молоду і зрілу аудиторію.

Ваш вік
35 відповідей

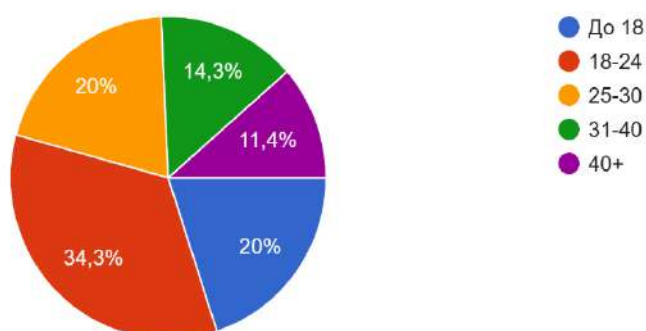


Рис 2.4 – Розподіл респондентів за віком

2. Використання соціальних мереж.

Переважає більшість опитаних користується TikTok (82,9%) та Instagram (77,1%). Це підтверджує обґрунтованість вибору саме цих платформ для реалізації SMM-стратегії.

Ви користуєтесь TikTok?

35 відповідей

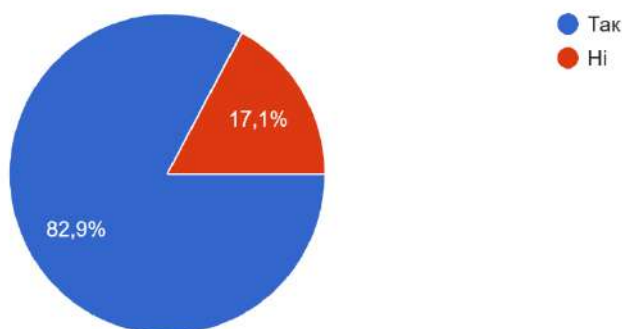


Рис 2.5 – Користування TikTok

Ви користуєтесь Instagram?

35 відповідей

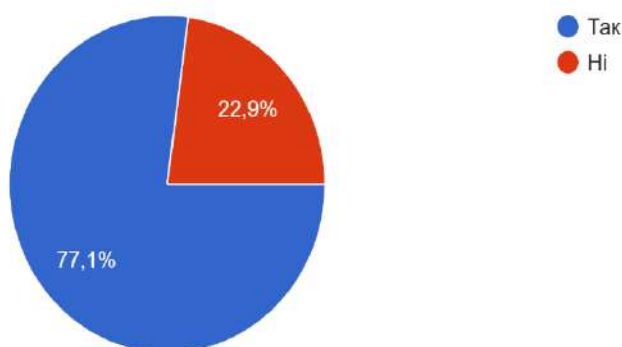


Рис 2.6 – Користування Instagram

Проте при виборі, де проводять більше часу, думки респондентів розділились майже порівну: 37,1% обрали Instagram, 31,4% – TikTok, ще 31,4% – інші

платформи (YouTube, Pinterest, Telegram тощо). Це свідчить про потребу у кросплатформній стратегії.

Де ви проводите більше часу?
35 відповідей

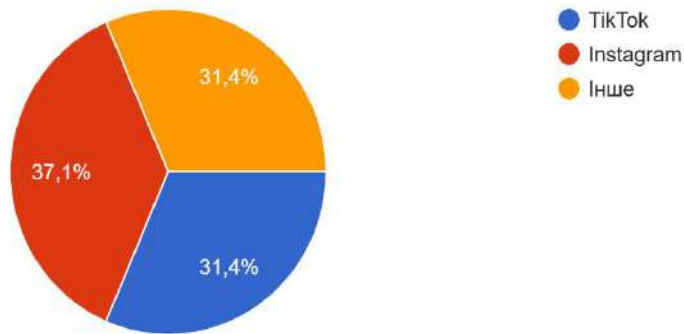


Рис. 2.7 – Проведення часу

Щодо часової активності представленої на рис. 2.8 – найбільше респондентів активні вночі (після 22:00) – 80%, та увечері (16:00-22:00) – 45,7%. Ці дані мають практичне значення для оптимізації графіка публікацій у соцмережах.

У який час доби ви найчастіше активні в соцмережах?
35 відповідей

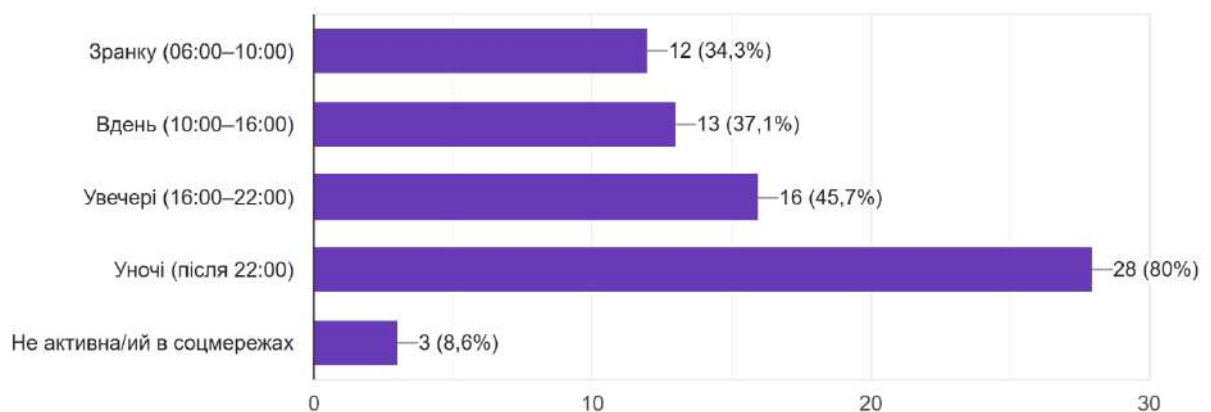


Рис. 2.8 – Часова активність в соцмережах

3. Знання бренду та готовність до взаємодії представлено на рис. 2.9. Ми бачимо, що

- лише 17,1% респондентів добре знайомі з брендом Mr.SCRUBBER;
- третина (31,4%) чули, але не є активними підписниками;
- більше половини (51,4%) взагалі не знали про бренд до опитування.

Ви знайомі з брендом Mr.SCRUBBER?

35 відповідей

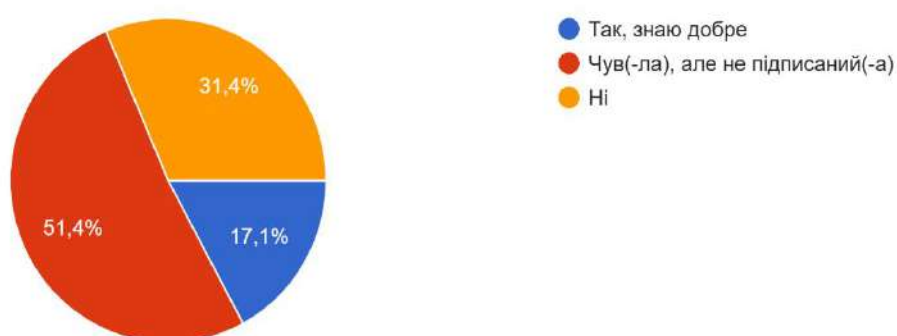


Рис. 2.9 – Знання бренду

Незважаючи на це, 60% респондентів уже купували продукцію бренду (рис. 2.10), а ще 42,9% хотіли б протестувати її безкоштовно (рис. 2.11). Це свідчить про потенційний інтерес до бренду, який можна активізувати завдяки правильному SMM-просуванню.

Ви коли-небудь купували продукцію Mr.SCRUBBER?

35 відповідей

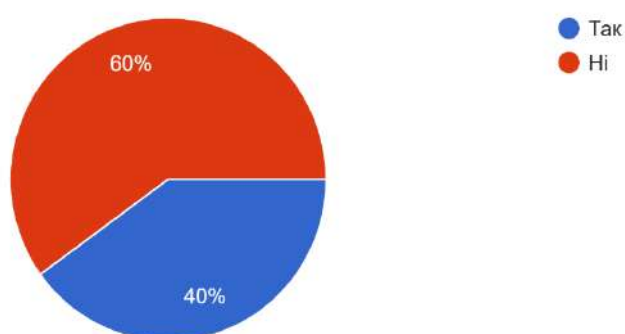


Рис. 2.10 – Чи купували продукцію

Чи хотіли б ви протестувати продукцію бренду Mr.SCRUBBER безкоштовно?
35 відповідей

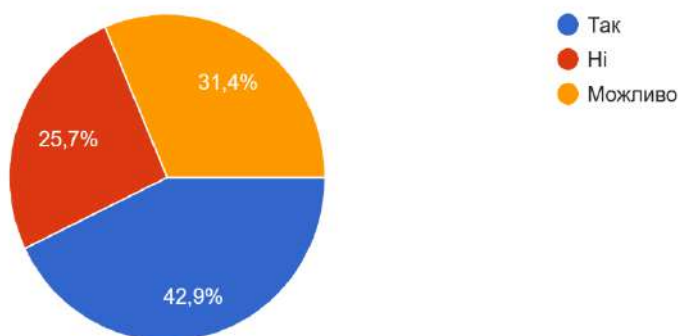


Рис. 2.11 – Чи хотіли б протестувати продукцію безкоштовно

4. Поведінкові звички щодо контенту.

Найбільш популярним каналом для збереження та перегляду рекомендацій є Instagram (28,6%) та TikTok (20%). Водночас 31,4% використовують інші ресурси (Pinterest, YouTube, Telegram).

Де ви найчастіше зберігаєте або переглядаєте рекомендації?
35 відповідей

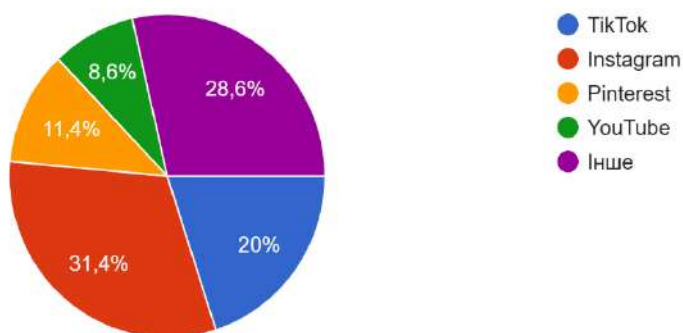


Рис. 2.12 – Збереження рекомендацій

Найбільш привабливі формати б'юті-контенту представлені на рис. 2.13:

Відео з оглядами – 85,7%, «до/після» – 82,9%, тестування від блогерів – 68,6%; ASMR, текстури – 51,4%, екскурсії на виробництво – 37,1%.

Які типи контенту вас найбільше приваблюють у б'юті-сфері?

35 відповідей

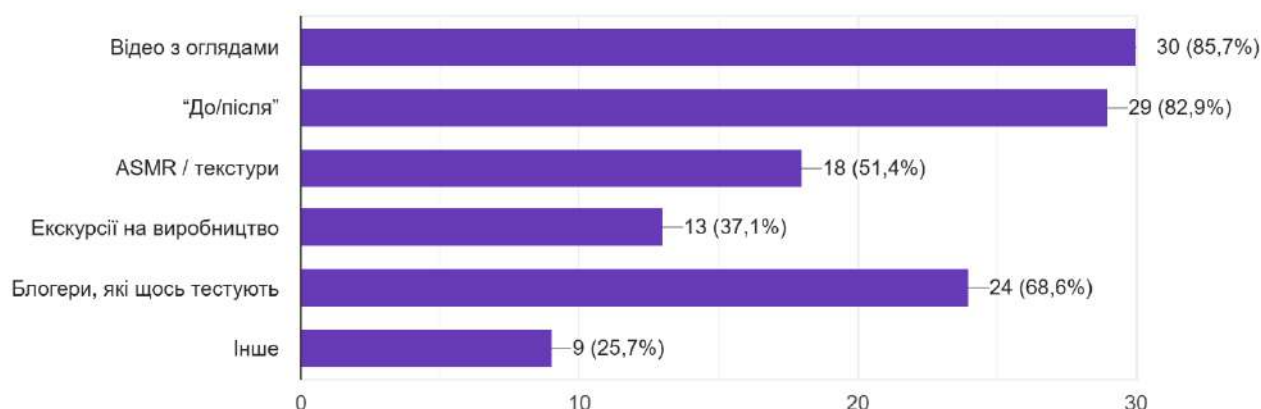


Рис. 2.13 – Привабливі типи контенту

Це інформація може бути використана для основи майбутньої контент-стратегії бренду в TikTok та Instagram.

5. Вплив контенту на купівельну поведінку.

На рис. 2.14 74,3% опитаних визнали, що контент у соціальних мережах впливав на їхні рішення щодо купівлі косметики. Це вказує на надзвичайно високу роль SMM в процесі прийняття рішень споживачами.

Чи вплинув коли-небудь контент у соцмережах на ваше рішення купити косметику?

35 відповідей

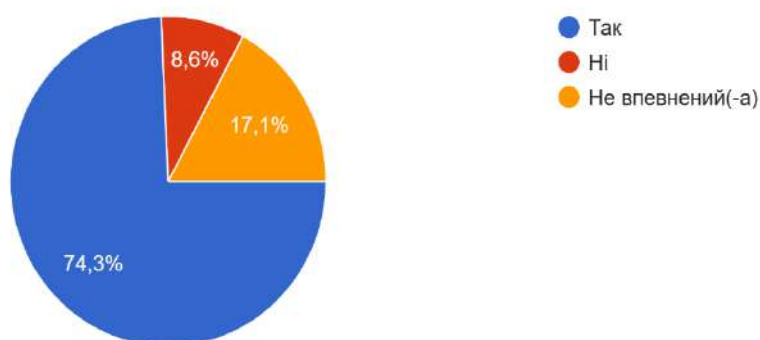


Рис. 2.14 – Вплив контенту на рішення купівлі косметики

6. Сприйняття оформлення профілів в соцмережах Mr.SCRUBBER.

Instagram-профіль: 40% респондентів оцінили його як «надихаючий», 31,4% – як просто інформативний (рис. 2.15). Це свідчить про загальну позитивну візуальну презентацію.

Яке враження справляє шапка Mr.SCRUBBER в Instagram?

35 відповідей

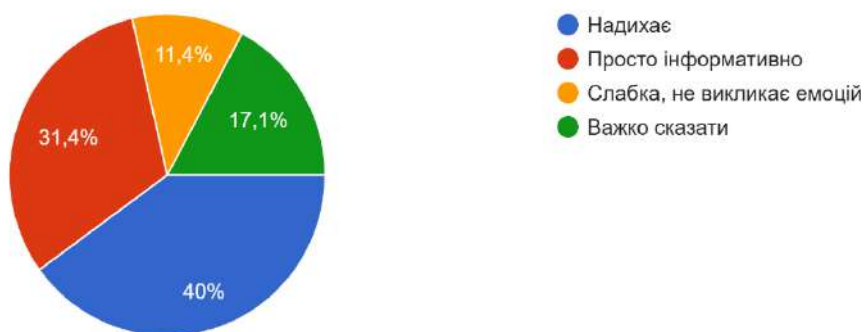


Рис. 2.15 – Оформлення профілю Instagram

TikTok-профіль: 48,6% вважають шапку профілю надихаючою, 40% – інформативною, лише 8,6% – слабкою (рис. 2.16). Це сигнал про візуальний потенціал TikTok Mr.SCRUBBER, але й про можливість зміцнити емоційний вплив.

Яке враження справляє шапка Mr.SCRUBBER в TikTok?

35 відповідей

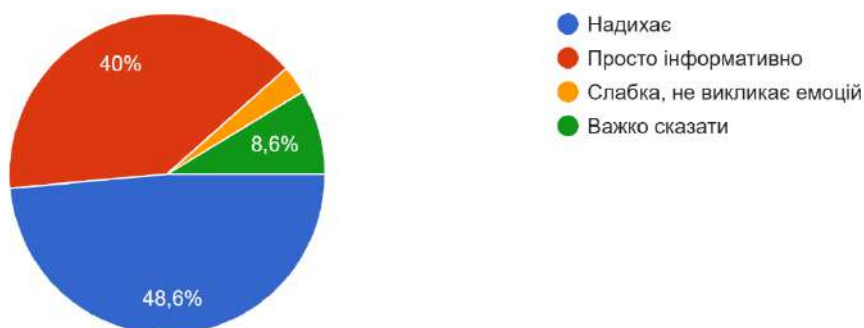


Рис. 2.16 – Оформлення профілю TikTok

Результати опитування допомогли краще зрозуміти, як саме цільова аудиторія сприймає бренд Mr.SCRUBBER та як поводить у соціальних мережах. Серед основних спостережень:

- людям важливо бачити живу, особисту комунікацію – хочеться більше «людяності», а не шаблонних відповідей;
- аудиторія надає перевагу динамічному та інтерактивному відеоконтенту – наприклад, оглядам, реакціям, «до/після»;
- візуальне оформлення профілю відіграє суттєву роль у першому враженні;
- багато хто ще не знає про бренд, але виявляє цікавість і готовність познайомитись із ним ближче.

Усе це показує, що в бренду є хороший потенціал для зростання та зміцнення зв'язку з аудиторією через соцмережі. Отримані відповіді стануть у пригоді для формування конкретних рекомендацій у наступному розділі.

2.3. Стратегія взаємодії з клієнтами через соцмережі

У сучасному цифровому просторі комунікація з клієнтами набуває нових форм і сенсів. Соціальні мережі перестають бути лише каналом трансляції інформації – вони стають платформою для постійної взаємодії, побудови довіри та формування емоційного зв'язку. Тому першочерговим напрямом удосконалення SMM-стратегії є саме покращення якості спілкування з цільовою аудиторією, особливо з урахуванням її потреб, очікувань і поведінкових патернів.

На основі попереднього аналізу діяльності бренду Mr.SCRUBBER в Instagram та TikTok, а також результатів онлайн-опитування, можна сформулювати низку практичних стратегічних рекомендацій для покращення взаємодії з цільовою аудиторією:

- I. Запровадження системної комунікації з аудиторією.
 - а) Щоденна модерація коментарів. У соціальних мережах важлива не лише присутність, а й активна участь у діалозі. Підприємству доцільно призначити

відповідального модератора (або команду), який би щодня обробляв коментарі, відгуки, приватні повідомлення. Особливу увагу слід приділяти тону відповіді: уникати шаблонів на кшталт «Дякуємо за звернення!», натомість варто використовувати звернення по імені, емпатійні фрази, уточнюючі питання. Це формує у клієнта враження, що його думка почута та важлива;

б) Створення «обличчя бренду» (амбасадора). Персоніфікована комунікація значно підвищує довіру до бренду. Важливо визначити «представника» Mr.SCRUBBER – це може бути як співробітник компанії, так і зовнішній інфлюенсер, який щиро поділяє цінності бренду. Його присутність у контенті (сторіс, відеоогляди, прямі ефіри) створить стабільну емоційну прив'язку. У випадку з ТікТок – це може бути креативний персонаж або реальний співробітник, який розповідає історії «зсередини» – наприклад, процес створення продукту або добірки для подарункових наборів.

II. Інтерактивний контент.

Інтерактивність у соціальних мережах – це не просто тренд, а нова норма комунікації між брендом і клієнтом. У сучасного споживача немає бажання лише спостерігати – він прагне бути частиною процесу, впливати, ділитися думкою, отримувати зворотний зв'язок. Саме тому інтерактивні формати в SMM є надзвичайно ефективними для підвищення рівня залучення аудиторії та формування емоційної прихильності до бренду.

а) Опитування, тести, «відкрий коробочку», «вибери улюблений аромат» – такі формати розміщені в Instagram Stories або ТікТок-відео, дозволяють залучити підписників до мікрвзаємодій – кліки, вибір варіантів, реакції. Наприклад, опитування про улюблений аромат із серії скрабів не тільки створює активність, але й дозволяє бренду збирати зворотний зв'язок щодо продуктів. Це також спосіб показати, що бренд цінує думку клієнтів і включає її в подальші рішення;

б) Прямі ефіри з працівниками або блогерами, які діляться «закуліссям» – виробництвом, особистими порадами, історіями успіху користувачів продукції. Вони створюють ілюзію «живої» присутності, дозволяють бренду виглядати відкрито і щиро. Це не просто маркетинговий інструмент – це можливість

вибудувати реальні зв'язки. Наприклад, ефір з пакувальницею продукції, яка розповідає, як збираються набори – це цінніше, ніж будь-яка реклама.

в) Ігрові формати. Інтерактив може мати форму квізів, візуальних загадок, «відкрий коробочку» або серій з вибором. Наприклад, у форматі Stories: «Склади свій ідеальний набір: скраб+крем+маска». Це розважає, утримує увагу й водночас просуває продукти бренду.

Такі активності не потребують великих витрат, але значно підвищують залучення та впізнаваність. Вони показують, що бренд не просто продає, а грає, спілкується, відгукується – тобто живе поруч з аудиторією.

III. Користувацький контент (UGC).

Користувацький контент (User Generated Content) – це одна з найпотужніших форм маркетингової комунікації у цифрову епоху. Це контент, який створює не бренд, а сам клієнт: фото з продукцією, відеоогляди, відгуки в сторіс, коментарі. І саме в цьому – його цінність. Адже люди довіряють людям. І коли реальна особа без гонорару ділиться враженнями від продукту – це сприймається як найщиріша реклама.

UGC не лише доповнює контент-стратегію бренду – він створює нову точку зору на продукт. Через очі споживача Mr.SCRUBBER може бути побачений як близький, життєвий, справжній.

а) Заклики ділитися відгуками з хештегами. Щоб користувачі створювали контент, їм потрібно надати чітку рамку. Наприклад: «Поділись своїм beauty-ритуалом з #MyMrScrubberDay» або «Розпакуй улюблений набір і познач нас у сторіс». Такі прості дії перетворюють клієнтів на творців і партнерів бренду. Важливо, щоб заклики до UGC були регулярними й органічно вписувалися в тон комунікації;

б) Регулярне публічне «дякую» клієнтам. Бренд має активно взаємодіяти з тим контентом, який отримує. Репости сторіс, подяки, публікації найкращих фото на сторінці – усе це мотивує інших також долучитися. Важливо, щоб аудиторія відчувала, що вона не просто «споживач», а частина спільноти;

в) UGC як інструмент довіри. Контент клієнтів – це соціальний доказ (social proof), що бренд справді працює. Якщо люди з різних куточків країни або світу показують, що користуються Mr.SCRUBBER і отримують задоволення – це впливає на нових покупців сильніше, ніж будь-яке позиціонування. Особливо ефективно це працює в stories-форматах, де контент виглядає живо і ненав’язливо;

г) Використання UGC у рекламі. З дозволу автора, UGC може бути частиною рекламної кампанії: «Відгук місяця», «Клієнт обрав», «Справжній досвід». Це не лише підсилює автентичність, а й показує, що бренд поважає свою аудиторію.

Таким чином, робота з користувацьким контентом – це не разова акція, а стратегічна частина цифрової присутності. Вона дозволяє Mr.SCRUBBER не просто «показувати себе», а будувати бренд разом із тими, хто його обрав.

IV. Покращення візуальної навігації.

У світі швидкого скролінгу зовнішнє оформлення профілю бренду в соціальних мережах часто стає першою, і часом єдиною, точкою контакту з потенційним клієнтом. Саме тому навігація, структура та логіка візуальної подачі повинні бути не лише естетично привабливими, а й інтуїтивно зрозумілими. Цифрова вітрина бренду має допомагати орієнтуватися, захоплювати та вести користувача до цільової дії – перегляду, збереження, покупки.

а) Закріплені сторіс-розділи. Instagram-профіль Mr.SCRUBBER має потенціал для створення інформативних та емоційно забарвлених розділів сторіс. Доцільно виділити окремі категорії: «новинки», «бестселери», «як користуватись», «екскурсія виробництвом», «для чоловіків», «подарунки», «наші підписники». Така структура допомагає новим відвідувачам швидко зорієнтуватись, а постійним клієнтам легко знайти потрібну інформацію;

б) Доступна мова. Не менш важливо підтримувати стильову єдність – шрифти, кольори, фільтри, графіка мають формувати відчуття впізнаваності. Контент із однаковими рамками для обкладинок сторіс, гармонійні обкладинки для Reels

або відео в TikTok – усе це формує у користувача образ «бренду, який піклується»;

в) Контент як карта подорожі. Візуальний стиль повинен не лише красиво виглядати, а й вести. Якщо в кожному другому пості згадується посилання, то воно має бути легко доступним у шапці профілю. Якщо є акція, то нехай вона буде винесена в перше віконце. Візуальна логіка – це продумана інтеракція, де кожен пост – це крок до покупки або лояльності.

Отже, візуальна навігація – це не лише про дизайн, а про комфорт користувача, який залишає сторінку, коли не розуміє, що бачить. Зручна, приємна структура – це мовчазний аргумент на користь бренду.

V. Чат-бот або direct-комунікація.

У цифровій комунікації швидкість реакції має вирішальне значення. Сучасний користувач очікує, що на запитання йому дадуть відповідь за лічені хвилини, а не години. Якщо він не отримає відповіді в Instagram Direct або в коментарі – він піде. Саме тому брендам потрібно автоматизувати частину спілкування, не втрачаючи при цьому емоційності та людяності.

а) Запровадити автоматизованого помічника у Direct (Instagram). Чат-бот, який реагує на підписку або перше повідомлення – це базовий рівень турботи. Повідомлення типу: «Привіт! Дякуємо, що з нами 🧡 За підписку – промокод WELCOME10. Є запитання? Ми поруч» – поєднує користь і тепло. Він може одразу дати корисне посилання, інструкцію, перелік продуктів;

б) Сценарії відповідей на часті запитання. Наявність скриптів на запити типу: «чи є в наявності?», «яка доставка?», «потрібна порада» – дозволяє економити час менеджерам і зберігати високу якість сервісу. Бажано, щоб відповіді не були холодними або роботизованими – навіть шаблонне повідомлення може мати характер: «Цей скраб – наш бестселлер 🌿 Доставимо за 2-3 дні. Хочеш підказку, який вибрати – напиши нам 📩 »;

в) Обробка негативу. Важливо не ховатися від критики, а відповідати з повагою та швидко. Навіть на зауваження: «не сподобався запах» можна відповісти:

«Дякуємо, що поділились. Для нас важливо, щоб кожен знайшов свій улюблений. Ми вже працюємо над розширенням ароматів – і хочемо подарувати вам інший варіант». Це перетворює незадоволення на довіру;

г) Гібридна комунікація: бот + людина. Ідеально – коли бот відповідає на базові питання, а на складніші підключається менеджер. Таким чином бренд залишається одночасно доступним і персоналізованим. Це особливо важливо в Instagram Direct, де часто надходять емоційні запити: «порадьте щось для подарунка», «у мене алергія – що підійде?».

Підсумовуючи, варто зазначити: комунікація в соцмережах – це не лише реакція, а імідж. Через повідомлення формується образ бренду: теплий або холодний, уважний або байдужий. І Mr.SCRUBBER має всі підстави бути брендом, який справді «чує» кожного клієнта.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Рекомендації щодо контенту, таргетингу, вибору інфлюенсерів та оцінка ефективності запропонованих заходів

Після проведеного аналізу SMM-діяльності Mr.SCRUBBER, а також опитування потенційної цільової аудиторії, можна сформулювати конкретні рекомендації щодо вдосконалення цифрової стратегії бренду в соціальних мережах. Ці рекомендації охоплюють такі сфери: контентна політика, налаштування таргетованої реклами, взаємодія з лідерами думок та моніторинг ефективності заходів.

I. Рекомендації щодо контенту.

Контент – ключовий елемент у SMM. Він формує перше враження про бренд, викликає емоції, стимулює залучення аудиторії та сприяє продажам. З огляду на переваги опитаних користувачів, а також аналіз існуючої стратегії, доцільно:

а) підвищити частоту публікацій відеоформатів (Reels та TikTok), орієнтованих на демонстрацію текстур, реакцій, порівнянь «до/після»;

б) запровадити рубрику «Тестуємо разом» із залученням клієнтів або співробітників бренду;

в) додати серію відео про виготовлення продукції – «за лаштунками виробництва», що підвищить довіру та підкреслить прозорість;

г) створювати контент з акцентом на емоції: наприклад, щотижневі «beauty-ритуали», короткі поради на вечірній релакс, наголоси на самотурботу;

д) активніше застосовувати сторіс із голосуваннями, опитуваннями, квізами – це збільшить залучення без значних витрат.

Важливо дотримуватись tone of voice, який вже спрацював у Instagram: теплий, надихаючий, легкий. У TikTok варто адаптувати його до динамічного, молодіжного формату, не втрачаючи при цьому автентичності бренду.

II. Таргетинг та налаштування рекламних кампаній:

Цільова аудиторія бренду – це переважно жінки 18–40 років, які активно користуються Instagram і TikTok, мають інтерес до натуральної косметики, догляду за собою, та слідкують за естетичними трендами. Тому:

а) У Meta Ads Manager варто орієнтуватися на жінок 18–40 років із інтересами: «натуральна косметика», «декоративна косметика», «саморозвиток», «еко-товари»;

б) Для TikTok Ads – фокус на відеооголошення з емоційною подачею, чітким закликком до дії та показом «перед / після»;

в) Розділити рекламу на кілька мікросегментів: молодь до 25 років, жінки 25–35 років, чоловіки, які шукають подарунки (до свят);

г) Уважно слідкувати за пік-годинами активності: пости й рекламу розміщувати в період після 16:00, а найкраще — після 22:00.

III. Вибір інфлюенсерів і амбасадорів бренду.

Аналіз показав відсутність сталого представлення бренду через обличчя або персоналію. Це упущення можна трансформувати у перевагу через запуск нової системної програми:

а) Обрати 3–5 мікроінфлюенсерів (з охопленням 5–30 тис. підписників), які ведуть блоги про догляд, здоров'я, еко-тренди;

б) Запустити амбасадорську програму — запропонувати довгострокову співпрацю блогерам, які щиро поділяють цінності бренду;

в) Використовувати «реальних» людей – запрошувати клієнтів, працівників бренду, волонтерів до участі у відео;

г) У TikTok створити образ «скрабер-помічниці» чи «експерта», який у веселому, легкому стилі розповідає про кожен продукт.

Такі кроки посилюють емоційний контакт з брендом, сприяють автентичності та підвищують довіру.

IV. Оцінка ефективності заходів (аналітика KPI).

Щоб оцінити, чи нова стратегія приносить результат, потрібно відстежувати низку показників представлених в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Основні показники оцінки ефективності SMM-стратегії

Mr.SCRUBBER

Показник	Що вимірює	Як аналізувати
ER (engagement rate)	Залучення аудиторії до постів	% взаємодії від кількості переглядів
CTR (click-through rate)	Переходи за посиланнями	Кількість кліків/кількість переглядів
Conversion rate	Кількість покупок із соцмереж	Використовувати унікальні промокоди або UTM-мітки
UGC-активність	Скільки користувачів створюють контент про бренд	Кількість тегів, позначок у сторіс
Зростання підписників/впізнаваності	Динаміка нових підписників та згадок бренду	Вимірюється за місяць, квартал

Для цього необхідно регулярно використовувати Popsters, TikTok Analytics, Meta Business Suite та створити просту Google-таблицю для трекінгу метрик.

Зведені пріоритети SMM-розвитку Mr.SCRUBBER

1. Контент: основна увага має приділятися створенню емоційного, щирого контенту, зокрема відео формату «до/після», оглядам текстури продукції, реакціям клієнтів. Такі матеріали забезпечують залучення та сприяють довірі до бренду;

2. Комунікація: важливо підтримувати живу та персоналізовану взаємодію з аудиторією, тобто, маєтсья на увазі, що оперативно відповідати на коментарі, використовувати теплий, «людяний» тон повідомлень, уникати шаблонів. Це дозволяє сформувати відчуття, що бренд слухає і чує своїх клієнтів;

3. Інтерактив: взаємодія має бути двосторонньою. Сторіс із опитуваннями, квізами, залучення підписників до вибору назв або ароматів – усе це сприяє активності та залученню;

4. Інфлюенсери: співпраця з мікроблогерами, які розділяють етичні та естетичні принципи бренду, дозволяє нативно та достовірно доносити цінності

Mr.SCRUBBER. Амбасадорські програми з реальними людьми – клієнтами, працівниками, блогерами – формують сталість образу;

5. Аналітика: використання систем KPI (ER, CTR, conversion rate, рівень UGC) допомагає контролювати ефективність заходів. Важливо не лише збирати ці дані, а й регулярно їх аналізувати та порівнювати динаміку;

6. Міжнародний вектор: адаптація контенту до іноземної аудиторії, створення рубрик англійською мовою, колаборації з локальними блогерами та позиціонування бренду як українського виробника з етичними принципами – це напрямки, що дозволяють масштабувати присутність у світі.

Рекомендовані заходи не потребують кардинальної трансформації діяльності Mr.SCRUBBER, але мають потенціал значно покращити результати. Вони ґрунтуються як на реальних даних опитування, так і на сучасних SMM-практиках. Системна робота з інфлюенсерами, акцент на відеоконтент, точний таргетинг і регулярна аналітика – це інструменти, які зроблять комунікацію бренду не лише видимою, а й ефективною.

3.2. Формування довгострокової лояльності та ком'юніті навколо бренду

У сучасному цифровому середовищі SMM-стратегія бренду повинна виходити за межі класичної реклами та продажів. Один із ключових трендів останніх років – це створення навколо бренду ком'юніті (спільноти), яка об'єднана не лише інтересом до продукту, а й спільними цінностями, стилем життя, естетикою, поглядами. Такий підхід формує не просто клієнтів, а послідовників бренду, що забезпечує довготривалу лояльність.

Для Mr.SCRUBBER створення спільноти має органічне підґрунтя – бренд апелює до натуральності, самотурботи, естетики повсякденного життя. Ці ідеї можуть бути базою для розвитку ком'юніті як в Instagram, так і в TikTok. Наприклад, можна запуснути регулярні інтерактиви на тему «Ранковий ритуал краси» або «Косметика як мова любові до себе», де підписники діляться власними історіями, фото або відео. Такий формат не лише підвищує активність у соцмережах, а й створює емоційний зв'язок між людьми та брендом.

Ще один напрям – створення закритих груп або каналів (наприклад, Telegram-спільнота Mr.SCRUBBER Friends), де будуть ексклюзивні поради, запуски новинок, опитування для «своїх». Це створює ефект приналежності до особливого клубу, а також дозволяє формувати продуктову політику з урахуванням реальних потреб цільової аудиторії.

Крім емоційної складової, важливим чинником успішного розвитку ком'юніті є двостороння комунікація, яка перетворює аудиторію з пасивних читачів на активних учасників. У практиці Mr.SCRUBBER це може виражатись у створенні рубрики «Запитання до бренду», де підписники можуть впливати на теми майбутніх постів або запуск нових продуктів. Така стратегія підсилює відчуття значущості аудиторії та підвищує її залученість.

Також доцільним буде впровадження формату «історії клієнтів»: короткі відео чи пости, де користувачі діляться, як вони познайомилися з брендом, які продукти їм допомогли, який ефект отримали. Це не лише створює щирю довіру, але й допомагає потенційним покупцям побачити себе у цих історіях, що значно ефективніше, ніж реклама.

Варто зазначити, що побудова ком'юніті потребує тривалої, послідовної роботи. Це не одноразова кампанія, а сталий процес з відповідями на коментарі, реакцією на згадки, взаємодією з контентом підписників. Саме завдяки такій «низовій» взаємодії формується не просто лояльність, а емпатійний зв'язок, при якому бренд стає частиною стилю життя аудиторії.

З практичної точки зору, формування спільноти також дозволяє зменшити витрати на традиційний маркетинг. Коли клієнти самі генерують контент (UGC), відмічають бренд у своїх сторіс, знімають відеоогляди – це значно дешевше й ефективніше, ніж купівля реклами у великого блогера. Крім того, такий контент частіше сприймається як щирий і викликає більше довіри.

На завершення варто підкреслити: впровадження SMM-комунікації, орієнтованої на спільноту – це довготривала інвестиція у бренд, яка дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, перетворюючи їх у прихильників. В умовах високої конкуренції на ринку косметичних продуктів

саме така стратегія може стати вирішальною для збереження унікальності бренду Mr.SCRUBBER і його стабільного розвитку у цифрову епоху.

3.4. Можливості міжнародного розвитку бренду через SMM-стратегію

Бренд Mr.SCRUBBER уже має представництво в низці країн за межами України – у Молдові, Польщі, Катарі, Естонії, Ірландії та Чехії. Це створює перспективу виходу на нові ринки не лише через дистрибуцію, а й через цифрові канали комунікації. Саме соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, можуть стати інструментом підвищення впізнаваності та формування емоційного іміджу українського бренду за кордоном.

Для цього доцільно адаптувати контент до очікувань нової аудиторії, залишаючись водночас автентичними. Наприклад, можливо створити англomовну версію акаунтів або окремі рубрики, орієнтовані на локальні цінності – традиції догляду за шкірою, екологічні підходи, slow-living-філософію. Використання підписів, субтитрів та мультикультурних візуалів дозволить залучити аудиторію, що цінує естетику, але має інші соціальні коди.

Доцільно також є запуск колаборацій із мікроінфлюенсерами з країн присутності – блогерами, які поділяють стиль і цінності бренду, навіть якщо мають невелике охоплення. Це допоможе зберегти довіру та сформувати нативну лояльність. Вдалим підходом буде також створення рубрики “Made in Ukraine” – як наголос на походженні бренду, етичності виробництва та підтримці локального бізнесу.

Міжнародна SMM-стратегія має будуватися не на універсалізації, а на локальній адаптації з чітким збереженням філософії Mr.SCRUBBER. Такий підхід не лише посилить конкурентоспроможність на глобальному ринку, а й сформує позитивний імідж українського бренду як сучасного, стильного та відповідального.

У третьому розділі було запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії бренду Mr.SCRUBBER з урахуванням проведеного аналізу та онлайн-опитування цільової аудиторії. Основна увага

зосереджена на підвищенні якості взаємодії з клієнтами, покращенні контентної політики, налаштуванні таргетованої реклами, виборі інфлюенсерів та впровадженні системного моніторингу ефективності заходів.

Крім тактичних кроків, окремо було акцентовано на стратегічному напрямі розвитку – формуванні спільноти навколо бренду. Саме ком'юніті, побудоване на спільних цінностях, емоційній близькості та залученні клієнтів до комунікації, може забезпечити Mr.SCRUBBER стабільне зростання та довгострокову лояльність споживачів.

Окремий напрямок удосконалення стратегії – це міжнародне просування бренду через соціальні мережі. У підпункті 3.4 окреслено можливості локальної адаптації контенту, запуску колаборацій з іноземними мікроінфлюенсерами та підсилення образу “Made in Ukraine” як конкурентної переваги в глобальному цифровому середовищі.

Запропоновані заходи не потребують кардинального перегляду маркетингової політики, однак здатні суттєво підвищити ефективність цифрової присутності бренду, зробивши її більш чіткою, автентичною та результативною в умовах динамічного цифрового середовища.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було комплексно розглянуто місце та роль SMM-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства, проаналізовано реальні інструменти його використання на прикладі українського бренду натуральної косметики Mr.SCRUBBER, здійснено аналітичну оцінку ефективності комунікацій у соціальних мережах та сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності бренду за допомогою SMM.

У першому розділі роботи узагальнено сучасні теоретичні підходи до визначення сутності SMM-маркетингу. Було встановлено, що у XXI столітті соціальні мережі перестали бути лише каналом розваг або односпрямованої реклами. Натомість вони стали платформами для глибокої взаємодії бренду з клієнтом, інструментами побудови лояльності, емоційного зв'язку та трансляції цінностей. Цифрова трансформація бізнесу передбачає, що стратегічне використання SMM-інструментів є невід'ємною умовою ринкової стійкості.

У другому розділі здійснено характеристику підприємства Mr.SCRUBBER та проведено глибокий аналіз його присутності в соціальних мережах Instagram і TikTok. Визначено, що бренд має вже сформовану впізнавану візуальну айдентичку, чіткий tone of voice, дотримується естетичної та емоційної складової у контенті. Водночас було виявлено недоліки: відсутність персоналізованої комунікації, затримка у реагуванні на віральні тренди, брак системної роботи з лідерами думок та низький рівень зворотного зв'язку з аудиторією.

За допомогою SWOT-аналізу було структуровано внутрішні сильні та слабкі сторони бренду у сфері SMM, а також зовнішні можливості й ризики. Наприклад, сильними сторонами є якісна візуальна презентація, органічна відповідність tone of voice до філософії бренду та наявність вірального потенціалу, особливо в TikTok. До слабких місць віднесено шаблонність відповідей, відсутність амбасадорів і неактивність у форматі UGC. Як

можливості було окреслено залучення мікроінфлюенсерів, запуск інтерактивних форматів та персоніфікація комунікації. Серед загроз – висока конкуренція, зміна алгоритмів платформ та перенасичення ринку.

Також у рамках дослідження було проведено онлайн-опитування, яке дозволило глибше зрозуміти поведінкові звички та очікування цільової аудиторії. Виявилось, що більшість респондентів регулярно користується Instagram і TikTok, віддає перевагу відеоформатам, прагне реального, а не шаблонного спілкування, високо оцінює візуальну складову контенту, а також готова взаємодіяти з брендом – особливо за умови прозорості, емоційності та відкритості. Водночас понад половина опитаних не знали про Mr.SCRUBBER до проходження анкети, що свідчить про нереалізований потенціал охоплення.

У третьому розділі на основі зібраних даних було сформульовано низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії Mr.SCRUBBER. Запропоновано посилити комунікацію з клієнтами через живий tone of voice, створення «обличчя бренду» або амбасадора, розширення рубрик сторіс, активне використання контенту від підписників, а також запровадження чіткої системи аналітики на основі KPI (ER, CTR, conversion rate, UGC-активність тощо). Окрема увага приділена рекомендаціям щодо сегментованого таргетингу та співпраці з мікроінфлюенсерами, що дозволить оптимізувати рекламний бюджет без втрати ефективності.

Таким чином, мета дослідження – виявити роль та ефективність використання SMM-маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства – досягнута. Виконання поставлених завдань дало змогу підтвердити гіпотезу про те, що грамотне застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й впливає на емоційне позиціонування, рівень довіри споживачів та ринкову стійкість підприємства.

На прикладі Mr.SCRUBBER видно, що український бренд із уже сформованою репутацією та міжнародною присутністю активно використовує інструменти SMM як засіб комунікації, просування та побудови емоційного

іміджу. Водночас аналіз показує, що компанія має значний потенціал для підвищення ефективності своєї стратегії, зокрема через глибшу інтеграцію між командами, які ведуть Instagram і TikTok, швидшу адаптацію до трендів, а також послідовнішу роботу з інфлюенсерами та користувацьким контентом.

Дослідження підтверджує, що навіть відомі бренди потребують регулярного перегляду цифрової стратегії, щоб зберігати актуальність і конкурентну перевагу. Досвід Mr.SCRUBBER може стати дороговказом для інших українських підприємств, які прагнуть ефективно розвиватись у цифровій економіці та формувати довіру до національного виробника як всередині країни, так і за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова інформація: підручник / Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І. О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 412 С.;
2. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова. К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. 108 с.;
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. К.Науковий світ. 2023. 622 с.;
4. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизнаних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. С.20-27. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>;
5. Дашко І.М. Череп О.Г., Михайліченко Л.В. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. Актуальні проблеми економіки. №6 (276), 2024. С.203-209. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-203-209>;
6. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. Міжнародна економічна політика. 2023. №1 (38). С. 55-77. DOI: <https://doi.org/10.33111/іер.2023.38.03>;
7. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В., Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. Вип.67 / 2024 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>;
8. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний весник НТУУ «КПІ». С.362-371;
9. Косенко О.П. Особливості використання цифрового маркетингу в сучасних умовах / О.П. Косенко, Є.В. Грабовенко, Ф.М. Плотніков // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність

виробництва. Харків : НТУ «ХП», 2014. № 34 (1077). С.121-127. URL: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>;

10. Шталь Т.В., Дмитрієв Г.Б. SMM як сучасні технології маркетингу. Бізнесінформ. №12. 2019. URL: <https://oaji.net/articles/2020/727-1585552337.pdf>;

11. Віннікова І. І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736>;

12. Маркетинг простими словами. Що це таке, його цілі та завдання. Zадарма. 2023. URL: <https://zadarma.com/ua/blog/scho-take-marketyng/>;

13. Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник. 2015. №3. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf;

14. А.А.Григорук М.С.Палюх Л.М.Литвин Т.Д.Літвінова. Основи економічної теорії. Studentam.net.ua. URL: <https://studentam.net.ua/content/view/4510/132/>;

15. Мартин О. М. Основи маркетингу: навч. посіб. Львів, 2015. 411 с.;

16. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>;

17. HubSpot. The Ultimate Guide to Social Media Marketing URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>;

18. Шиманська В. Види маркетингу: як світчерам обрати в якому напрямку рухатись. ANT MEDIA. URL: <https://www.theantmedia.com/post/vidi-marketingu-yak-svitcheram-obrati-v-yakomu-napryamku-ruhatis>;

19. Ткаченко А. Що таке SMM-маркетинг у соціальних мережах. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-cho-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah>;

20. Соцмережі: нові можливості звичних ресурсів для спілкування. welovesmm. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/sotsmerezhi-novi-mozhlivosti/>;

21. We Are Social & Meltwater. Digital 2024: Global Overview Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report/>;

22. Кашапова А. Основні КРІ в SMM: що аналізувати та як покращити маркетинг у соцмережах. marketingoffice.in.ua. URL: <https://marketingoffice.in.ua/kpi-v-smm/>;

23. Смирнов В. Ключові показники ефективності (КРІ) у SMM. adsgroup.com.ua. URL: <https://adsgroup.com.ua/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kpi-v-smm/>;

24. Натуральна косметика Mr.SCRUBBER. Mr.SCRUBBER. URL: <https://mrscrubber.ua/about/>;

25. Made in ukraine, або доглядова косметика українського виробництва. Mr.SCRUBBER. URL: <https://mrscrubber.ua/made-in-ukraine-abo-dogljadova-kosmetika-ukrainskogo-virobnictva/>;

26. Mr.scrubber. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mr.scrubber?igshid=YmMyMTA2M2Y=>;

27. Mr.scrubber. [Гордість України на Євробаченні]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mr.scrubber/reel/DJxZZ9EIPXH/>;

28. Mr.scrubber. [Антицелюлітний набір Hot&Cold]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mr.scrubber/p/DJysPPlsutI/>;

29. Mr.scrubber. TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@mr.scrubber?_t=8WIpxpUACUY&_r=1](https://www.tiktok.com/@mr.scrubber?_t=8WIpxpUACUY&_r=1;);

30. «Онлайн-опитування на тему «SMM-стратегія Mr.SCRUBBER у сприйнятті цільової аудиторії» / Автор анкети – Шкода А.Ю. Google Forms. – URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqPn13vMd0jIXUZf8DUk2-cOdg5CW5wJVio5N7RHhB8R2_tw/viewform?usp=header.

ДОДАТОК А

Візуальне оформлення профілів Mr.SCRUBBER у соціальних мережах

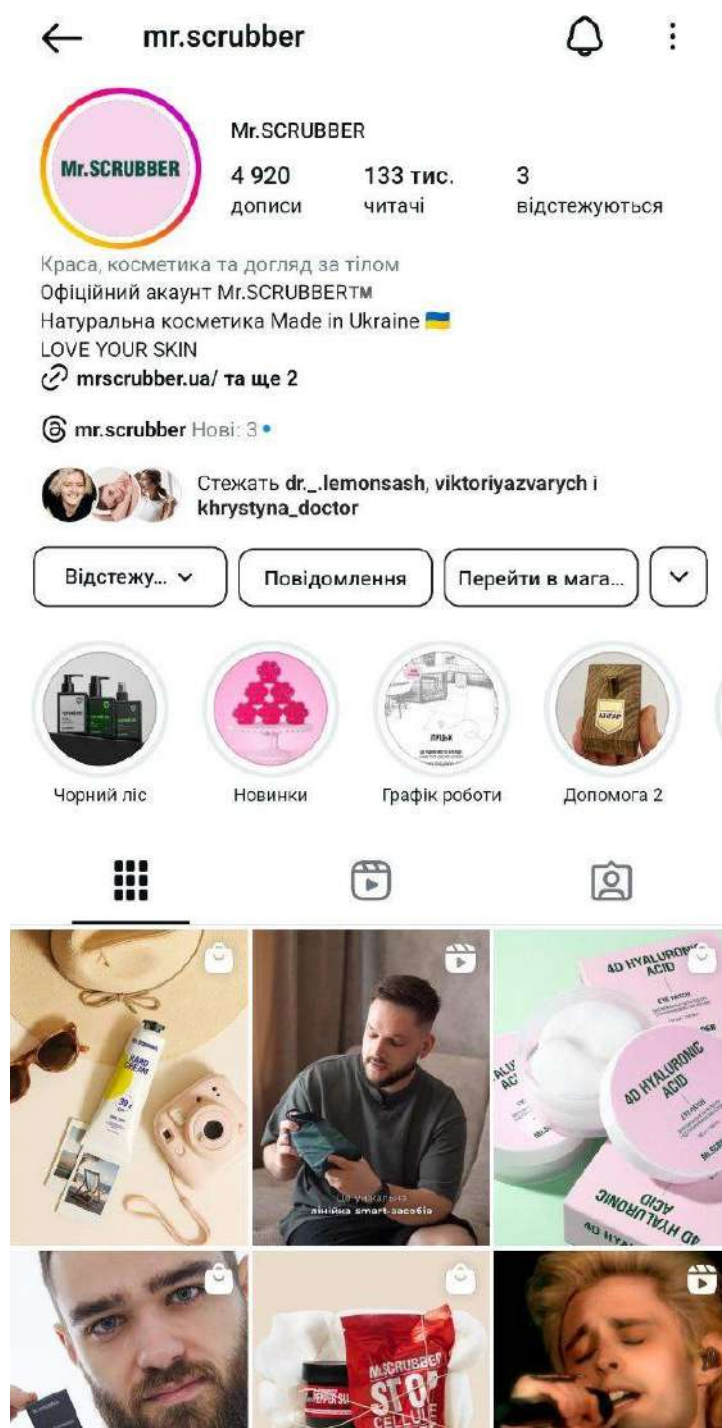


Рис. А.1 – Шапка профілю Mr.SCRUBBER в Instagram [26]

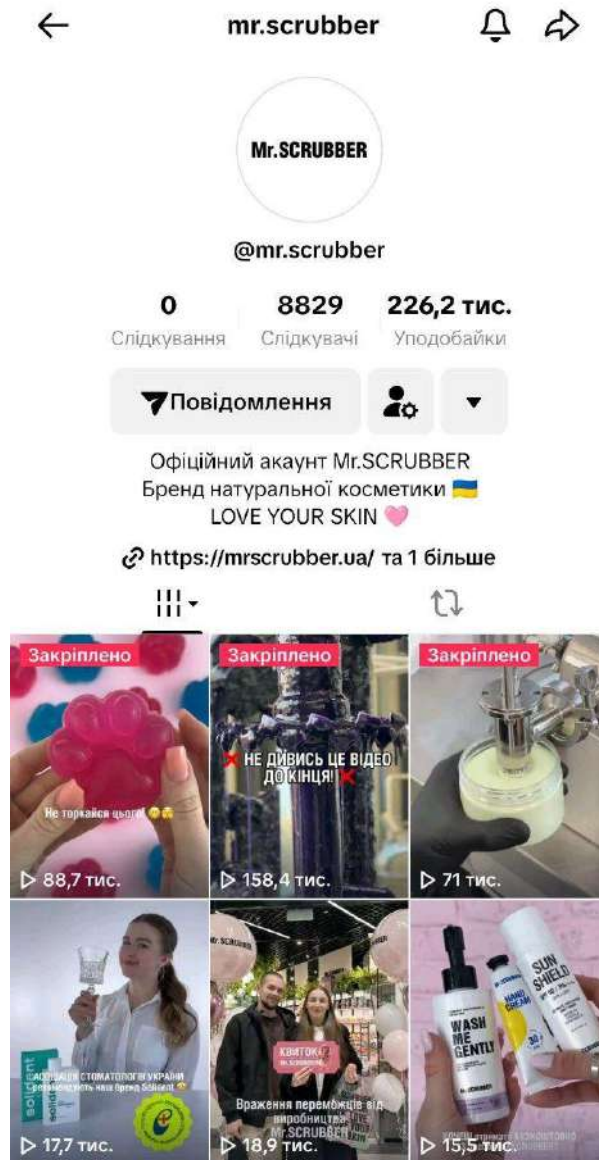


Рис. А.2 – Шапка профілю Mr.SCRUBBER у TikTok [29]