

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра маркетингу

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ КОСМЕТИЧНИХ ПРОДУКТІВ
І ЗАСОБІВ ДОГЛЯДУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА МАТЕРІАЛАХ
ТОВ «PROCARE»)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

Виконала: здобувачка вищої освіти

Групи МКм-21

Скрипник Катерина Олексіївна

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент

Клімович Ольга Миколаївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«__» _____ 2025 р.

Гарант освітньої програми:

к.е.н., професор

Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра маркетингу

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітня програма: *Маркетинг*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

31 січня 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Скрипник Катерині Олексіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *Інфлюенсер-маркетинг як інструмент просування брендів косметичних продуктів і засобів догляду в умовах розвитку цифрових технологій (на матеріалах ТОВ «ProCare»)*

Керівник роботи: *к.е.н., доцент Клімович Ольга Миколаївна*

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» січня 2025 року № 52/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

1. Нормативні та законодавчі акти

2. Статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства

3. Спеціальна наукова та періодична література по проблемі дослідження

4. Власні спостереження автора

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи інфлюенсер-маркетингу у системі просування косметичних брендів

Розділ 2. Аналітичне дослідження інфлюенсер-маркетингу як інструмент просування брендів ТОВ «ProCare»

Розділ 3. Напрямки підвищення ефективності інфлюенсер-маркетингу та комунікаційної стратегії ТОВ «ProCare»

5. Перелік графічного матеріалу:

1. За результатами теоретичних досліджень

2. За результатами аналітичних досліджень

3. За результатами запропонованих проектних рекомендацій

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	<i>Клімович О. М.</i>		
<i>Аналітичний розділ</i>	<i>Клімович О. М.</i>		
<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>Клімович О. М.</i>		
<i>Нормоконтроль</i>	<i>Мар'юк В. В.</i>		

7. Дата видачі завдання 31 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 14.06. 2025</i>	
2	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 02.09.2025</i>	
3	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2025</i>	
4	<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>до 31.10.2025</i>	
5	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 04.11.2025</i>	
6	<i>Формування додатків</i>	<i>до 08.11.2025</i>	
7	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 15.11.2025</i>	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 22.11. 2025</i>	
9	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 02.12.2025</i>	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 05.12.2025</i>	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2025</i>	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Скрипник К. О.
(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Клімович О. М.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Скрипник К. О. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент просування брендів косметичних продуктів і засобів догляду в умовах розвитку цифрових технологій (на матеріалах ТОВ «ProCare»). Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за освітньою програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким переходом ринку косметичних продуктів до цифрових каналів комунікації, де інфлюенсер-маркетинг став одним із найефективніших інструментів впливу на споживчі рішення. Соціальні мережі формують нову систему довіри, у якій лідери думок відіграють ключову роль у просуванні beauty-брендів та створенні попиту.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження ефективності інфлюенсер-маркетингу у просуванні косметичних брендів, а також розроблення рекомендацій щодо вдосконалення стратегії ТОВ «ProCare».

У роботі узагальнено підходи до розуміння інфлюенсер-маркетингу, проаналізовано динаміку розвитку підприємства за 2020–2024 рр., оцінено результативність інфлюенсер-кампаній, структуру рекламного бюджету, показники ROI різних категорій авторів, а також роль UGC та контент-хаусу компанії. Запропоновано напрями оптимізації influencer-воронки, удосконалення аналітики та автоматизації процесів взаємодії з лідерами думок.

Наукова новизна полягає у формуванні інтегрованої моделі influencer-екосистеми ProCare, що включає систему сегментації інфлюенсерів, методику оцінювання їх ефективності та концепцію контент-хаусу як інструменту масштабованого продакшену.

Ключові слова: інфлюенсер-маркетинг, цифрові комунікації, beauty-ринок, лідери думок, UGC-контент, контент-хаус, ROI.

SUMMARY

Skrypnyk K. O. Influencer marketing as a tool for promoting brands of cosmetic products and care products in the context of the development of digital technologies (on the materials of LLC «ProCare»). Manuscript.

Master's qualification work on the educational program Marketing, specialty 075 Marketing. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2025.

The relevance of the research is driven by the transformation of the beauty industry, where digital platforms and social media increasingly determine consumer behaviour. Influencer marketing has become a key mechanism for building trust, increasing brand awareness and stimulating demand in the cosmetics market.

The purpose of the thesis is to theoretically justify and practically analyse the effectiveness of influencer marketing in promoting cosmetic brands, to develop recommendations for improving the communication strategy of LLC «ProCare».

The work systematizes theoretical approaches to influencer marketing, analyses the company's performance in 2020-2024, evaluates the effectiveness of influencer campaigns, ROI of influencer tiers, the role of UGC and the effectiveness of the company's content house. Based on the findings, proposals for improving influencer funnel optimisation, analytics and process automation were developed.

The scientific novelty lies in the development of an integrated influencer-ecosystem model for ProCare, including a segmentation system, evaluation methodology and the conceptual framework of an in-house content house.

Keywords: influencer marketing, digital communication, beauty industry, opinion leaders, UGC content, content house, ROI.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ	11
1.1. Сутність, еволюція та сучасна роль інфлюенсер-маркетингу в цифровому середовищі	11
1.2. Особливості просування косметичних брендів засобами інфлюенсер-маркетингу	17
1.3. Моделі та інструменти роботи з інфлюенсерами у сегменті ринку косметичних і доглядових засобів	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОВ «PROCARE»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ProCare» та аналіз основних показників діяльності	30
2.2. Аналіз інфлюенсер-маркетингу ТОВ «ProCare»	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «PROCARE»	59
3.1. Оптимізація інфлюенсер-воронки та сегментації інфлюенсерів у просуванні ТОВ «ProCare»	59
3.2. Посилення цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ProCare» та формування комплексної стратегії розвитку на 2025-2026 роки	70
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми роботи. Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується радикальними трансформаціями комунікаційного середовища, що зумовлює зміну підходів до формування поведінки споживачів та управління взаємодією між брендами й аудиторіями. Особливо інтенсивно ці процеси проявляються у сфері косметичної продукції, де рівень конкуренції, швидкість оновлення асортименту та залежність від соціального контексту формують потребу у пошуку нових інструментів просування.

Актуальність дослідження інфлюенсер-маркетингу зумовлена низкою факторів. По-перше, відбувається зміщення пріоритетів споживачів від традиційної реклами до рекомендаційних каналів, що базуються на міжособистісній довірі. По-друге, цифрове середовище забезпечує високі можливості сегментації та вимірювання ефективності рекламних активностей, що актуалізує потребу в аналітично обґрунтованих підходах до управління інфлюенсер-кампаніями. По-третє, розвиток TikTok, Instagram Reels та інших платформ призвів до формування нових моделей медіаспоживання, які суттєво впливають на поведінкові закономірності покупців. У таких умовах дослідження ролі інфлюенсерів у процесах формування попиту на косметичну продукцію набуває як наукової, так і прикладної значущості.

Стан вивченості проблеми свідчить, що проблема інфлюенсер-маркетингу активно досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема у межах теорій соціального впливу, моделей прийняття рішень споживачами, концепцій цифрової комунікації та довіри. У світовій літературі значна увага приділяється моделі довіри Мейєра-Девіса-Шормана, теорії соціального доказу, моделі дифузії інновацій, концепціям поведінкової економіки та ролі соціального впливу у формуванні рішень про покупку. Проте у вітчизняних дослідженнях недостатньо висвітлено питання інтеграції

інфлюенсер-маркетингу в операційну діяльність компаній beauty-сегменту, оцінки результативності рекламних кампаній за категоріями інфлюенсерів, а також ролі UGC та контент-хаусів у масштабуванні цифрових стратегій. Це визначає доцільність проведення поглибленого комплексного дослідження на матеріалах реального підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз інфлюенсер-маркетингу як інструменту просування косметичних брендів, а також оцінка його ефективності у діяльності ТОВ «ProCare».

Для досягнення поставленої мети було сформульовано *наступні завдання*.

1. Узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності інфлюенсер-маркетингу та розглянути поведінкові моделі, що визначають реакції споживачів.

2. Виявити обмеження та проблемні аспекти застосування інфлюенсер-маркетингу у сучасному цифровому середовищі.

3. Провести оцінку ефективності інфлюенсер-кампаній за допомогою аналітичних показників (ROI, ER, CPA, ROAS, конверсійні метрики).

4. Порівняти результативність різних категорій інфлюенсерів та обґрунтувати їх роль у формуванні попиту.

5. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності інфлюенсер-маркетингу та масштабування комунікаційної стратегії ProCare.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «ProCare» у період 2020-2024 рр.

Предмет дослідження – інфлюенсер-маркетинг як складова комунікаційної стратегії та чинник формування економічних результатів підприємства.

Методи дослідження, що застосовані у роботі, включають:

- аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів
- економіко-статистичні методи для обробки фінансових показників
- порівняльний аналіз ROI та ефективності інфлюенсерів
- моделювання для розробки воронки та контент-хаус-системи

- графічний метод для візуалізації динаміки показників
- системний підхід для формування інтегрованої моделі управління маркетинговими комунікаціями.

Інформаційною базою роботи є:

- внутрішня фінансова та маркетингова звітність ТОВ «ProCare»;
- аналітичні дані CRM-системи, рекламних кабінетів Meta та TikTok;
- статистичні матеріали щодо ринку косметичної продукції;
- наукові монографії, статті та публікації з теорії маркетингу та цифрових комунікацій;
- нормативні документи та галузеві аналітичні огляди.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути безпосередньо використані компанією ТОВ «ProCare» для підвищення ефективності інфлюенсер-маркетингу, оптимізації рекламного бюджету та вдосконалення процесів цифрової комунікації. У роботі розроблено комплекс рекомендацій щодо формування контент-хаусу, створення системи автоматизації взаємодії з інфлюенсерами, впровадження CRM-моделі для відстеження результативності авторів, а також алгоритмів вимірювання ефективності (ROI, ROAS, CPV, CPA), які можуть бути інтегровані у практичну діяльність підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному теоретико-методичному обґрунтуванні та систематизації підходів до управління інфлюенсер-маркетингом у сегменті косметичних продуктів в умовах розвитку цифрових технологій, яким чином – наведено нижче.

1. Обґрунтування взаємозв'язку між категоріями інфлюенсерів та показниками економічної результативності підприємства.
2. Удосконалення підходу до оцінки ефективності контент-хаусу як внутрішнього комунікаційного ресурсу.
3. Формування адаптивної моделі прийняття управлінських рішень щодо оптимізації інфлюенсер-кампаній.

Окремі положення дослідження були застосовані при розробленні маркетингової стратегії ТОВ «ProCare» та протестовані в умовах реальних рекламних кампаній, що підтверджує їх практичну ефективність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

1.1. Сутність, еволюція та сучасна роль інфлюенсер-маркетингу в цифровому середовищі

Стрімкий розвиток цифрових технологій, зростання впливу соціальних мереж та зміна підходів до споживання інформації зумовили появу нових форм комунікації між брендами та аудиторією. Одним із найбільш потужних маркетингових інструментів, що сформувався в цій цифровій екосистемі, став інфлюенсер-маркетинг. Це система просування товарів і послуг через лідерів думок: блогерів, контент-мейкерів, експертів, селебріті або мікроінфлюенсерів, які мають сформовану аудиторію та здатні впливати на її поведінкові рішення [1; 2]. Ключовим активом інфлюенсера є довіра аудиторії, сформована через регулярний контент, демонстрацію власного досвіду або експертності. На відміну від класичної реклами, інфлюенсер-маркетинг не просто інформує про продукт, а впливає на думку споживача через людську комунікацію, що робить його одним із найефективніших інструментів сучасної цифрової економіки. Його цінність полягає в тому, що рекомендації люди сприймають значно природніше, ніж комерційні оголошення [3; 4].

Інфлюенсер-маркетинг охоплює не лише співпрацю з відомими блогерами, але й роботу з нішевими авторами, лідерами локальних спільнот, спеціалістами у конкретних тематиках, а також зростаючим сегментом «звичайних користувачів», що створюють UGC-контент (user-generated content) [5].

Перші прояви інфлюенсер-маркетингу можна простежити ще на початку 2000-х років, коли блогери на YouTube та LiveJournal почали отримувати комерційні пропозиції за згадки брендів. Проте повноцінний розвиток цього

напряму відбувся з появою соціальних мереж: Instagram, TikTok, Facebook, а також платформ короткого візуального контенту – Snapchat, Reels, Shorts. Еволюція інфлюенсер-маркетингу поділяється на декілька періодів, що наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Етапи еволюції інфлюенсер-маркетингу

Етап розвитку	Характеристика	Основні платформи	Особливості впливу
2005-2010 – Вхід у сферу	Спонтанні рекомендації, відсутність рекламних форматів	YouTube, LiveJournal	Вплив базується на експертності невеликих спільнот
2010-2015 – Формування блогерської культури	Комерційні інтеграції, поява перших бартерів	Instagram, YouTube	Блогери стають медіафігурами
2015-2020 – Професіоналізація	Агенції, контракти, амбасадорства	Instagram, Facebook	Інфлюенсери стають ключовою групою
2020-2024 – Ера відео алгоритмів	Вірусні відео, популяризація UGC	TikTok, Reels, Shorts	Вплив формують тренди, швидкість і частота контенту
2024+ – Цифрові екосистеми	Контент-хауси, внутрішні інфлюенс-команди	TikTok, AI-платформи	Бренди переходять на власне виробництво контенту

Примітка. Сформовано автором на основі [6]

На сьогоднішній день інфлюенсер-маркетинг є вже не допоміжним інструментом, а повноцінною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій [7]. У цій площині інфлюенсер-маркетинг інтерпретується через різні концептуальні підходи, кожен із яких акцентує певні аспекти його функціонування.

Еволюцію споживчої поведінки під впливом медіа відображають моделі AIDA, AIDMA та AISAS, послідовність етапів яких зображено на рисунку 1.1. AIDA описує лінійний шлях від уваги до дії й підходить для традиційної реклами. AIDMA доповнює цей підхід етапом пам'яті, акцентуючи на необхідності закріплення бренду перед покупкою. Найсучаснішою є AISAS, яка

враховує характерні для цифрового середовища дії – пошук додаткової інформації та подальше поширення контенту.

Етап	Модель AIDA	Модель AIDMA	Модель AISAS
Когнітивний	Attention (увага) ↓	Attention (увага) ↓	Attention (увага) ↓
Афективний	Interest (інтерес) ↓	Interest (інтерес) ↓	Interest (інтерес) ↓
	Desire (бажання) ↓	Desire (бажання) ↓	
Поведінковий	Action (дія)	Memory (запам'ятовування) ↓	Search (пошук) ↓
		Action (дія) ↓	Action (дія) ↓
		Action (дія)	Share (рекомендація)

Рисунок 1.1. Порівняння шляхів поведінки споживача за моделями AIDA, AIDMA, AISAS

Примітка. Систематизовано автором на основі [9]

Таким чином, якщо перші дві моделі фокусуються переважно на впливі бренду на споживача, то AISAS відображає активну роль користувача, що робить її найбільш релевантною для інфлюенсер-маркетингу та поведінки аудиторії у соціальних мережах. Це складна система, у якій поєднуються соціальні, економічні та когнітивні механізми впливу. Для пояснення механізмів взаємодії між інфлюенсером і споживачем доцільно порівняти класичні моделі комунікації та споживчої поведінки у контексті цифрового середовища, адже жодна модель окремо не охоплює всього спектра впливів, але їх комплексне трактування дозволяє сформулювати більш цілісне розуміння механізмів поведінки споживачів. Порівняння наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. – Порівняння моделей впливу у контексті інфлюенсерів

Модель	Основна логіка	Особливості	Недоліки
AIDA	Лінійний шлях від уваги до покупки	Ефективна у коротких відеоформатах, забезпечує швидке формування інтересу	Не враховує післяпокупкову поведінку
AISAS	Увага > Інтерес > Пошук > Дія > Поширення	Пояснює поведінку споживачів у соцмережах (шеринг, відгуки)	Обмежена прогнозованість послідовності етапів
Модель довіри	Вплив формується через компетентність, щирість та прихильність	Найкраще пояснює авторитет експертів	Труднощі об'єктивного вимірювання
Соціальний доказ	Поведінка віддзеркалює дії більшості	Оптимально працює у б'юті та fashion	Може викликати завищені очікування
Дифузія інновацій	Поширення нових продуктів через групи споживачів	Інфлюенсери – тригери ранніх імітаторів	Не враховує вплив алгоритмів TikTok

Примітка. Сформовано на основі [8; 9]

Таблиця 1.2 демонструє доречність комплексного підходу до аналізу інфлюенсер-маркетингу. Лінійні комунікаційні моделі (AIDA, AISAS) дають розуміння структури воронки уваги та дій; психологічні моделі пояснюють природу довіри та наслідування; дифузійні – відображають роль інфлюенсерів у запуску нових продуктів [8; 9]. Тому для реалістичного опису інфлюенсер-маркетингу, особливо в умовах висококонкурентного б'юті-сегменту, необхідно поєднувати ці підходи. Саме їх взаємодоповнюваність, а не домінування однієї моделі, забезпечує найбільш адекватне теоретичне пояснення сучасних практик просування косметичних брендів через лідерів думок.

Водночас у системі інфлюенсер-маркетингу споживацька поведінка формується під впливом складних психологічних і комунікаційних чинників. Три теоретичні підходи – модель довіри Мейєра-Девіса-Шормана, теорія соціального доказу Чалдіні та модель дифузії інновацій Роджерса – дозволяють

всебічно пояснити, чому саме інфлюенсери стали настільки ефективним інструментом просування у цифровому середовищі, зокрема в б'юті-сегменті [8]. Хоч кожна теорія акцентує увагу на різних аспектах взаємодії «інфлюенсер – аудиторія – бренд», їхнє порівняння дає можливість сформулювати комплексне бачення механізмів впливу. Модель довіри Мейєра-Девіса-Шормана пояснює, як формується індивідуальна довіра до інфлюенсера як комунікатора. Вона базується на трьох характеристиках: компетентність (знання й експертність блогера); доброзичливість (орієнтація на інтереси аудиторії); чесність (послідовність і прозорість рекомендацій) [10].

У б'юті-сфері цей підхід має особливо високу значущість, оскільки рішення щодо косметики залежать від відчуття безпеки, ризиків і реалістичності результатів. Відтак експерти (візажисти, дерматологи), наноінфлюенсери з ефектом близькості та автори з послідовною історією рекомендацій формують найвищий рівень довіри [11]. Модель демонструє, що довіра є не випадковою, а структурною характеристикою взаємодії, і її можна цілеспрямовано посилювати через вибір релевантних інфлюенсерів. Теорія Чалдіні демонструє, як інфлюенсер-маркетинг створює «норму користування» продуктом через масове повторення поведінки [12]. У цьому випадку соціальний доказ пояснює, як масова поведінка впливає на індивідуальне рішення.

Інфлюенсери в цьому процесі виступають як моделі поведінки, які зменшують невизначеність, показуючи що продукт популярний, що ним користуються «такі самі люди, як і я», а також, що він уже має позитивний досвід застосування. Ключові формати – трендові відео, «до/після», відгуки – відображають механізм соціального підтвердження, до якого б'юті-сегмент є особливо чутливим, адже покупка у даному випадку часто імпульсивна та емоційна.

Модель Роджерса [13] відрізняється від двох попередніх і розглядає прийняття нових продуктів як послідовний процес переходу від новаторів до

широкого ринку. У даному контексті макроінфлюенсери виконують функцію новаторів, які першими демонструють новинку, мікроінфлюенсери формують «ранніх послідовників», закріплюючи тренд у нішевих спільнотах, масовий UGC створює хвилю ранньої більшості, а експерти легітимізують продукт через професійне пояснення.

Таким чином б'юті-продукт проходить повний цикл: від появи до масового використання. Модель Роджерса показує стратегічний аспект інфлюенсер-маркетингу – як правильно розподіляти бюджет між різними групами блогерів, щоб прискорити дифузю. І хоча всі три підходи використовуються для аналізу споживацької поведінки, вони пояснюють різні рівні впливу і формують повноцінну взаємодію, послідовно доповнюючи одна одну, як наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. – Порівняльний аналіз теорій довіри, соціального доказу та дифузії інновацій у контексті інфлюенсер-маркетингу

Критерій	Модель довіри Мейєра-Девіса-Шормана	Теорія соціального доказу Чалдіні	Модель дифузії інновацій Роджерса
1	2	3	4
Рівень впливу	Індивідуально-психологічний рівень: формування довіри до конкретного інфлюенсера через компетентність, доброзичливість та чесність	Соціально-поведінковий рівень: люди наслідують дії більшості та орієнтуються на соціальні норми	Ринково-інноваційний рівень: пояснює етапи поширення продуктів серед різних груп споживачів
Природа впливу	Пояснює, чому саме цьому інфлюенсеру вірять і приймають його рекомендації	Показує, чому споживачі роблять так, як інші, вважаючи масову поведінку доказом правильності	Описує, як новий продукт або тренд поширюється, переходячи від новаторів до більшості

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Сильні сторони для б'юті-сегменту	Найкраще працює для продуктів, що потребують високої довіри: доглядова косметика, дерматологічні засоби, складні формули	Найефективніший механізм для віральних запусків, масових формул, «must-have» категорій і трендових роликів	Ідеальний для стратегічного планування запусків нових лінійок та визначення оптимальної послідовності роботи з різними групами блогерів
Логіка взаємодії теорій	Довіра	Соціальний доказ	Масове прийняття інновації
Опис логічної послідовності	Споживач спочатку довіряє інфлюенсеру як джерелу інформації	Потім сприймає популярність продукту як підтвердження його якості та ефективності	У фіналі приєднується до більшості та приймає інновацію, здійснюючи купівлю

Примітка. Сформовано на основі [10–13]

У сукупності ці теоретичні підходи дозволяють не лише пояснити, як працює інфлюенсер-маркетинг, а й сформувані структурні принципи його оптимізації: грамотний вибір блогерів, побудова хвиль просування, підсилення довіри та формування трендів. Тому їх інтеграція є необхідною передумовою для науково обґрунтованого аналізу та подальшої побудови ефективної комунікаційної стратегії.

1.2. Особливості просування косметичних брендів засобами інфлюенсер-маркетингу

Ринок косметичних засобів належить до найбільш динамічних і конкурентних сегментів споживчих товарів. Його особливістю є висока візуальність контенту, емоційність сприйняття, залежність від соціальних трендів та швидка зміна попиту під впливом моди, сезонності і нових

технологій догляду. У таких умовах традиційні рекламні інструменти вже не забезпечують бажаного рівня довіри й залучення споживачів. Саме тому інфлюенсер-маркетинг став ключовим каналом комунікації для б'юті-брендів, який дозволяє поєднати наочність, персональність і соціальний доказ [14].

Ринок косметичних засобів має низку особливостей, що роблять його особливо залежним від рекомендацій лідерів думок. Косметика – це категорія товарів, ефект яких найкраще демонструється у форматі фото, відео, туторіалів та оглядів. Соціальні мережі стали ідеальною платформою для демонстрації результатів «до/після», тестування текстур, способів нанесення, відтінків та результатів догляду. Інфлюенсери створюють контент, який бренд технічно не може відтворити самостійно: реальні умови, живі емоції, власний досвід.

Комплексний аналіз свідчить, що ринок характеризується високою динамічністю, насиченістю та низькими бар'єрами входу, що підтверджується результатами SWOT та PEST-аналізів, відображених у додатку А.

Щоб розширити охоплення в соціальних мережах, бренди зосереджуються на автентичності, значущому залученні та досвіді споживача. У 2024 році збільшення доходу і продажів входило до трійки головних цілей маркетологів соціальних мереж, але цього року важливішими стали утримання клієнтів і залучення.

Багато брендів не публікують щодня, натомість віддають пріоритет контенту вищої якості, цільовому, що резонує зі спільнотою. Найбільші виклики, які маркетологи соціальних мереж очікують у 2025 році: слідування за трендами (22 %), вимірювання ROI (21 %) та створення залучаючого контенту (20 %).

Цілі маркетингу в соціальних мережах:

29 % (+16 % p/p) – впізнаваність бренду та охоплення нових аудиторій;

29 % (+53 % p/p) – покращення обслуговування клієнтів та їх утримання;

27 % – збільшення залучення [15].

Також даний сегмент частково залежить від сезонності та міжнародних трендів. Тренди виникають у соціальних мережах швидко, а компанії, які залучають інфлюенсерів, можуть оперативно підлаштовуватися під них. Наприклад, станом на осінньо-зимовий сезон 2025 року це:

- «скінімалізм» – зменшення кількості доглядових продуктів;
- популярність кислотних пілінгів;
- високий попит на доглядові засоби для губ;
- тренди «найпопулярніші продукти» у TikTok.

Саме тому інфлюенсери відіграють роль популяризаторів нових трендів, які в свою чергу можуть суттєво збільшити попит. В той же час косметика не є товаром першої необхідності – вона лише задовольняє емоційні та естетичні потреби. У цій ніші рішення про покупку насамперед формується під впливом емоцій: бажання виглядати краще, бути впевненою, спробувати нове, «бути як блогер». Інфлюенсери створюють саме такі емоційні тригери.

Сучасний споживач очікує індивідуальних рекомендацій для певного типу шкіри, для конкретної проблеми чи для конкретної техніки макіяжу чи догляду. І таким чином, інфлюенсери забезпечують персоналізацію завдяки подібності до аудиторії (тип шкіри, вік, проблематика, тощо). Але на ринку щороку з'являються десятки нових брендів, а інфлюенсер-маркетинг дозволяє диференціювати нові продукти навіть за невеликого рекламного бюджету.

Тому варто розглянути ефект соціального доказу (social proof) [16], адже цей психологічний механізм, за якого люди схильні повторювати дії тих, кому довіряють або кого вважають компетентним, має особливо сильний вплив. Серед причин – прагнення споживачів уникнути ризику покупки неякісного продукту; довіра рекомендаціям «людей, схожих на себе»; демонстрація результату використання косметики є більш переконливою, ніж будь-який текстовий опис. Втім, зростання соціального доказу не завжди означає реальну ефективність продукту. Індустрія стикається з фейковими відгуками, штучним нагнітанням популярності, масовими колабораціями, які інколи транслюють

радше комерційну домовленість, аніж реальну думку, що створює виклики щодо збереження автентичності й довіри – одних із головних ресурсів брендів.

Поведінка споживачів у даному сегменті має декілька характерних особливостей.

1. Потреба у підтвердженні результату, адже клієнт хоче побачити не обіцянку бренду, а реальний ефект на людині з близьким типом шкіри чи волосся.

2. Залежність від рекомендацій, адже більше 80 % покупців косметики визнають, що купували товари за порадою блогера, експерта, друга, або за результатами огляду в соцмережах (у інфлюенсерів).

3. Люди сприймають інфлюенсерів як друзів або знайомих. Вони не бачать у них «рекламодавців», хоча інтуїтивно розуміють, що це реклама.

4. Якщо продукт стає вірусним або багато блогерів його рекомендують, споживачі часто купують косметику імпульсивно, таким чином проявляється FOMO – страх пропустити тренд.

Вплив інфлюенсерів на поведінку покупців пояснюється психологічними механізмами, наведеними у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4. – Психологічні механізми впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів ринку декоративної та доглядової косметики

Механізм	Суть механізму	Приклад
1	2	3
Ідентифікація	Споживач бачить у блогері себе або бажаний образ себе, що у свою чергу формує довіру	Вибір інфлюенсерів «зі схожим типом шкіри» або стилем; віра у реалістичність результату
Ефект експерта	Інфлюенсер сприймається як людина, що розбирається у темі	«Доглядова рутинна після 30, щоб виглядати на 20», «топ-5 засобів для такого ж сяючого волосся»
Соціальне наслідування	Люди копіюють дії тих, кого вважають авторитетом чи просто подобаються їм	Купівля вірусних продуктів, повторення туторіалів, трендових ритуалів догляду

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Емоційний зв'язок	Постійне спостереження за життям інфлюенсера створює ефект присутності та дружби	Аудиторія вірить емоційним історіям, щоденним ритуалам, персональним рекомендаціям
Довіра до «справжніх відгуків»	Блогери демонструють продукт у процесі використання, що здається правдивішим, ніж реклама	Контент «до/після», використання продукту у реальних умовах, живі реакції

Примітка. Систематизовано автором на основі [16; 17]

Усі ці психологічні механізми впливу формують основу ефективності інфлюенсер-маркетингу у ніші краси, косметики та догляду. Завдяки ідентифікації, емоційному зв'язку та довірі до справжніх відгуків, споживачі значно легше приймають рішення про покупку косметичних продуктів. У даному випадку інфлюенсери виступають не лише медіапосередниками, а й рольовими моделями, що формують стандарти догляду та естетики, забезпечуючи високий рівень конверсій і впливу на попит у категорії доглядової косметики. Проте інфлюенсер-маркетинг у б'юті-сегменті функціонує на перетині довіри до автора, наявності експертності та емоційної близькості. Тому саме в цій сфері спостерігається кілька ключових проблем, і можливості їх подолання наведені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5. – Проблематика інфлюенсер-маркетингу та шляхи її подолання у б'юті-сегменті

Проблема	Характеристика	Шляхи подолання
1	2	3
Недостатня достовірність рекомендацій	Надмірна кількість комерційних інтеграцій знижує довіру аудиторії; рекомендації сприймаються як реклама, а не як особиста думка	– пріоритет авторів з високим рівнем автентичності; – позначення реклами прозорим маркуванням; – включення елементів експертності (дерматологи, косметологи)

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
Фейкові підписники та накручування активності	Частина інфлюенсерів використовує штучні методи збільшення аудиторії, що спотворює реальну ефективність	<ul style="list-style-type: none"> – попередній аудит акаунтів; – аналіз ER, приросту аудиторії та демографії; – тестові інтеграції перед масштабуванням
Маніпулятивні та недостовірні заяви про продукт	Прикрашені обіцянки, «магічні» результати, прихована реклама формують викривлене уявлення про товар	<ul style="list-style-type: none"> – технічні завдання з чіткими правилами; – контроль дотримання регуляцій; – використання доказової бази та експертного контенту
«Вигорання контенту» і зниження креативності	Аудиторія швидко втомлюється від однотипного контенту; відео втрачають віральність через перенасичення	<ul style="list-style-type: none"> – оновлення рубрик; – залучення UGC-креаторів; – ротація форматів; – А/В тестування стилів і меседжів
Насичення ринку та конкуренція між брендами	Інфлюенсери одночасно рекламують продукти конкурентів; важко вирізнити повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> – довгострокові амбасадорства; – ексклюзивні кампанії для окремих авторів; – підсилення позиціонування бренду
Слабкі бар'єри до входу в професію	Стати б'юті-креатором може будь-хто, що знижує загальний рівень професійності та якості контенту	<ul style="list-style-type: none"> – вибір авторів за компетенцією та досвідом; – співпраця з експертами; – навчальні програми та інструкції для нових блогерів
Алгоритмічні ризики (TikTok, Instagram)	Зміни в алгоритмах можуть різко зменшити охоплення та ефективність реклами	<ul style="list-style-type: none"> – диверсифікація каналів; – створення бібліотеки контенту; – використання платного промо для стабільних результатів
Складність атрибуції продажів	Неможливо точно визначити, який інфлюенсер сформував рішення про купівлю	<ul style="list-style-type: none"> – використання промокодів; – UTM-мітки; – інтеграція CRM – багатоканальні моделі атрибуції

Примітка. Сформовано автором на основі власного досвіду

Ці проблеми підкреслюють важливість критичного підходу до вибору авторів та формування довгострокових стратегій взаємодії. Також спостерігається насичення ринку: кількість б'юті-інфлюенсерів зростає швидше, ніж попит на рекламні розміщення, що знижує ефективність

одиночних інтеграцій і вимагає переходу до системних моделей – амбасадорств, контент-хаусів і внутрішніх авторських студій.

1.3. Моделі та інструменти роботи з інфлюенсерами у сегменті ринку косметичних і доглядових засобів

Інфлюенсер-маркетинг у сфері косметичної продукції набув системного характеру та перетворився на один із ключових елементів маркетингової стратегії брендів. Ринок косметики та доглядових засобів вирізняється високою залежністю від візуального контенту, експертних рекомендацій та соціального підтвердження, що робить роботу з інфлюенсерами особливо ефективною. У цьому підрозділі розглянемо основні моделі взаємодії з лідерами думок, формати інтеграцій, типи контенту та систему оцінювання результативності кампаній.

Сучасний інфлюенсер-маркетинг базується на чіткому поділі інфлюенсерів за рівнем охоплення, форматом контенту та характером впливу [19]. Класифікація допомагає брендам точніше підбирати авторів під свої задачі. У таблиці 1.6 наведено основні групи інфлюенсерів і коротка характеристика кожної з них.

Таблиця 1.6. – Класифікація інфлюенсерів

Тип інфлюенсерів	Характеристика	Роль у просуванні
1	2	3
Наноінфлюенсери (1–10 тис.)	Мають найвищий рівень довіри аудиторії і тісний контакт зі своїми підписниками. Часто генерують UGC-контент.	Тестують і просувають локальні кампанії, формують перші відгуків і соціальні докази.
Мікроінфлюенсери (10–100 тис.)	Висока залученість аудиторії та найбільш оптимальне співвідношення вартості з охопленнями. Їхня аудиторія найбільш стабільна.	Масово просувають UGC формат, задають тренди і генерація конверсії та повторні продажі на довірі.

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
Макроінфлюенсери (100 тис.–1 млн)	Мають широку та різноманітну аудиторію і вже впливають на імідж бренду. Від них очікується професійний стиль подачі.	Беруть участь у національних рекламних кампаніях, швидко масштабують охоплення і посилюють впізнаваність брендів чи окремих товарів.
Мегаінфлюенсери (1 млн+)	Професійний стиль подачі та поступна залученість у співпраці формують високу вартість інтеграцій. Зазвичай це селебріті та публічні особистості, що мають потужний вплив на масову поведінку.	Формують імідж і престиж бренду, загальнонаціональну популярність і значне підвищення впізнаваності бренду.
Експерти (дерматологи, косметологи, візажисти, трихологи)	Мають найвищий рівень довіри завдяки професійним поясненням та аналізу складів, Дають компетентні рекомендації.	Підвищують довіру до продукту або бренду, підсилюють позиціонування ефективності та безпеки.
Контент-мейкери, UGC-кріейтори	Професійно створюють відео та фото для брендів без наявності великої аудиторії і зазвичай на умовах довгострокового партнерства.	Забезпечують бренд якісним візуальним контентом для демонстрацій та реклами, посилюють естетики бренду та рекламних матеріалів.

Примітка. Систематизовано автором на основі [19]

Класифікація інфлюенсерів за розміром аудиторії, рівнем експертності та стилем створення контенту показує, що кожна категорія виконує свою унікальну роль у комунікаційній стратегії. Нано- та мікроінфлюенсери (приклади наведено у додатку Б) забезпечують найвищий рівень довіри та залучення, макроінфлюенсери формують впізнаваність і масштабне охоплення, тоді як експерти та контент-мейкери підсилюють професійність та візуальну якість реклами. Такий багаторівневий підхід дозволяє брендам формувати збалансовану систему просування, де поєднуються емоційні, раціональні та репутаційні компоненти.

Сегмент косметичних і доглядових засобів є одним із найбільш динамічних у сфері цифрового маркетингу сьогодні, тому різноманіття рекламних форматів у цьому напрямку набагато ширше, ніж у будь-якій іншій категорії FMCG-продуктів. Інфлюенсер-маркетинг у сфері косметики базується на використанні контентних форматів, здатних водночас демонструвати продукт, створювати візуальний ефект результату та стимулювати довіру аудиторії [20].

Одним із ключових форматів є огляди продуктів, які передбачають детальний розбір складу, демонстрацію способу використання та аргументований висновок про ефективність засобу. Вони є фундаментом для формування первинної довіри, оскільки поєднують раціональні та візуальні аргументи. А от високу результативність забезпечують tutorіали – короткі навчальні ролики на кшталт «як використовувати маску», «ранкова рутина» чи «макіяж із використанням конкретного продукту». Саме цей формат найчастіше стає вірусним у TikTok або Reels, адже поєднує демонстрацію ефекту та повне занурення в процес застосування продукту [21].

Популярності також набули рубрики «топ 5» або «мастхев», які працюють за принципом імпульсної мотивації та активують FOMO-ефект. Аудиторія сприймає такі добірки як готові набори рекомендацій, що значно пришвидшує рішення про покупку [22].

Формат «до/після» – це один із найбільш переконливих. Візуальне підтвердження результату використання косметичного засобу суттєво підсилює довіру та здатне створити високий рівень популярності. Не менш значущим є формат розпаковок, який демонструє перше враження від товару та формує емоцію «першого дотику». Для багатьох споживачів саме цей формат є вирішальним у виборі між брендами. І чи не найважливішу роль у просуванні відіграють вірусні короткі відео, що створюються переважно для TikTok та Instagram Reels. Їхня мета – потрапити в алгоритмічні рекомендації та охопити широку аудиторію завдяки динамічному контенту [23].

Нативний контент вирізняється тим, що рекламне повідомлення подається природно та непомітно, немов частина повсякденного життя інфлюенсера. Такий контент сприймається аудиторією як «порада друга», що підвищує його ефективність. Нативність дозволяє уникнути рекламної перенасиченості та формує відчуття щирості [24].

UGC (user-generated content) – це користувацький контент, створений наноінфлюенсерами або звичайними користувачами. Він вважається найдостовірнішим, оскільки не має ознак професійної постановки. UGC є економічно доступним, віральним і найбільш природним форматом, що робить його універсальним інструментом для реклами, сайту та онлайн-магазинів. У доглядовому сегменті такий формат має особливу цінність, оскільки демонструє реальні результати використання продукту [5].

Експертний контент створюється професіоналами: дерматологами, косметологами, трихологами або візажистами. Він підсилює наукову достовірність рекомендацій, пояснює механізми дії складів та знімає бар'єри недовіри [25]. Для брендів із функціональними продуктами як, наприклад, Rescare, цей формат є критично важливим, оскільки підтверджує якість та безпечність.

І так як у б'юті-сегменті обсяг конкуренції дуже великий, надважливою складовою інфлюенсер-маркетингу є оцінка результативності. Серед основних груп метрик виділяють метрики охоплення та видимості, залученості, дії, продажів і якісні метрики. У таблиці 1.7. наведено ключові показники цих метрик та рівень важливості. Така система метрик дозволяє брендам точно оцінювати ефективність комунікацій та оптимізувати рекламний бюджет. Метрики охоплення показують масштаб впливу, показники залученості – силу взаємодії та інтересу аудиторії, метрики дій – готовність споживачів перейти до наступного етапу воронки, а показники продажів – реальну комерційну віддачу.

Таблиця 1.7. – Основні метрики ефективності інфлюенсер-маркетингу у просуванні косметичних засобів

Група метрик	Ключові показники	Що вимірюють / Чому важливо
1. Метрики охоплення та видимості	– reach (охоплення); – impressions (покази); – CPM (cost per mille/ціна за клік).	Визначають масштаб видимості контенту. Критично важливі для таких продуктів, де спрацьовує візуальність та ефект повторення.
2. Метрики взаємодії та залученості	– лайки, коментарі, поширення; – ER – оцінка залученості.	Показують рівень інтересу аудиторії. Збереження у цій ніші – один із найсильніших індикаторів, особливо для тьюторіалів.
3. Метрики дії	– переходи на сайт; – кліки по UTM-посиланнях; – використання промокодів; – додавання до кошика.	Оцінюють, чи спонукає контент до конкретної дії. Для ProCare промокоди – головний інструмент вимірювання результативності інфлюенсерів.
4. Метрики продажів	– кількість продажів; – CPA (cost per acquisition); – ROAS; – ROI influencer marketing.	Показують безпосередній економічний ефект. У даній ніші ROI часто становить 3–11:1, що робить інфлюенсер-маркетинг високорентабельним каналом.
5. Якісні метрики	– впізнаваність бренду; – тональність відгуків; – sentiment-аналітика; – кількість згадок.	Вимірюють нематеріальні результати: довіру, репутацію, емоційне сприйняття. Для косметики відіграють ключову роль у формуванні лояльності.

Примітка. Систематизовано автором на основі [14]

Особливе значення у б'юті-індустрії мають якісні метрики, які відображають довіру, емоційність та репутаційний ефект. Така комплексна система дозволяє брендам точно вимірювати результативність співпраці з інфлюенсерами та будувати довгострокові ефективні стратегії взаємодії з аудиторією [26]. На основі проведеного теоретичного аналізу можна сформулювати такі гіпотези дослідження:

Гіпотеза 1. Ступінь ефективності інфлюенсер-маркетингу у сегменті косметики визначається рівнем довіри до комунікатора: чим вищі характеристики компетентності, доброзичливості та цілісності інфлюенсера (за

моделлю Мейєра–Девіса–Шормана), тим більшою є ймовірність переходу споживача від етапу зацікавлення до фактичної покупки. Формування споживчої поведінки під впливом блогерів є багатоступеневим процесом, який корелює з моделями AIDA та AISAS: контент інфлюенсерів стимулює залучення на когнітивному рівні, викликає емоційний інтерес і бажання, а також сприяє переходу до дії (покупки) та подальшого поширення інформації. Динаміка поширення нових продуктів косметичного сегменту відповідає моделі дифузії інновацій Роджерса: лідери думок формують групу «ранніх послідовників», які ініціюють початковий попит, тоді як повторні інтеграції та залучення мікроінфлюенсерів стимулюють перехід продукту до «ранньої більшості». Таким чином очікується, що продукти, що просуваються через різнорівневу систему інфлюенсерів, мають прискорений цикл виходу на етап масового прийняття порівняно з продуктами, які просуваються через однотипних авторів. Можливо, інфлюенсери з високим індексом довіри демонструватимуть суттєво вищі коефіцієнти конверсії порівняно з авторами з нейтральним або слабким показником довіри, а контент, який поєднує емоційні та раціональні тригери, матиме вищий вплив на поведінковий етап, ніж контент з переважно раціональними характеристиками.

Гіпотеза 2. Ключові проблеми інфлюенсер-маркетингу – недостовірність аудиторії, штучне збільшення охоплень, маніпулятивність та «вигорання контенту» – мають статистично значущий негативний вплив на ROI рекламних кампаній. Передбачається, що сегменти інфлюенсерів із високою часткою фейкової аудиторії, нестабільною активністю або деградацією охоплень демонструватимуть нижчі показники ефективності, зокрема зменшення ER, CTR та коефіцієнта конверсії.

Гіпотеза 3. Синергійне використання нано-, мікро-, макро- та мегаінфлюенсерів забезпечує вищу результативність, ніж домінування лише одного сегмента. Передбачається, що багаторівнева структура просування

підсилює взаємодію моделей довіри, соціального доказу та віральності, що виявлятиметься у стабільно вищому ROI та зростанні обсягів продажів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОВ «PROCARE»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ProCare» та аналіз основних показників діяльності

ТОВ «ProCare» – один із провідних українських виробників косметичних продуктів та засобів догляду, діяльність якого охоплює повний цикл створення продукції: від розроблення формул і контролю якості до виробництва, пакування, дистрибуції та маркетингового просування [27]. Компанія сформувала стійкі позиції на вітчизняному ринку, а також демонструє потенціал до масштабування на міжнародному рівні завдяки високому рівню технологічності, ефективній маркетинговій стратегії та розвиненій цифровій екосистемі. З моменту створення компанія дотримувалася стратегії поступової диверсифікації продуктових лінійок, що дозволило охопити різні сегменти ринку доглядових засобів: жіночий догляд, чоловічу косметику, засоби для манікюрного сервісу, догляд за обличчям, засоби гігієни та інші категорії [28].

Важливою складовою розвитку компанії стали вкладення у власні виробничі потужності. У 2020-2024 рр. ProCare суттєво інвестувала у модернізацію обладнання, розширення лабораторного відділу R&D та запуск нових ліній фасування [29–31]. Це забезпечило значне зростання виробництва: на сьогодні підприємство здатне випускати більш ніж 400 тисяч одиниць продукції щомісяця, а це створює конкурентну перевагу у швидкості реагування на ринкові зміни.

За підсумками 2023 р. річний обсяг реалізації перевищив 4 млн одиниць, що утвердило компанію як одного з найбільших виробників мас-маркет косметики в Україні (інформація надана представниками компанії). Динаміку

зростання техніко-економічних показників результативності діяльності ТОВ «ProCare» можна побачити у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Основні техніко-економічні показники результативності діяльності ТОВ «ProCare» (2020-2024 рр.)

Показник	Роки					Відхилення 2024 р./2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	+/-	%
Валовий прибуток, тис. грн	2512	7993	13952	37276	84068	81556	97,01
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	13444	20901	32815	105185	202370	188926	93,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	10932	12908	18863	67909	118302	107370	90,8
Чистий прибуток, тис. грн	789	942	750	9304	20877	20088	96,2
Активи, тис. грн	10006	18384	28650	96264	150301	140295	93,3
Зобов'язання, тис. грн	8726	13749	2413,5	1585,3	9603,8	877,8	9,1
Чисельність працюючих, осіб	-	6	8	21	69	69	100
Власний капітал, тис. грн	500	500	500	500	500	-	-
Рентабельність активів (ROA), %	7,89	5,12	2,62	9,67	13,89	6	-
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	116,63	53,8	28,9	122,02	91,92	-24,71	-
Чиста маржа, %	5,87	4,51	2,31	8,85	10,32	4,45	-
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, %	250	72,8	83,36	85,29	129,68	-120,3	-
Коефіцієнт заборгованості, %	87,21	74,78	84,09	77,27	71,38	-15,83	-

Примітка. Сформовано на основі звітності ТОВ «ProCare»

Компанія демонструє стале зростання ключових економічних показників, розширення виробничих потужностей та активне зміцнення ринкових позицій у 2020-2024 рр., що свідчить про ефективну бізнес-модель та стратегічно виважену політику розвитку.

ТОВ «ProCare» є одним із найбільш динамічних підприємств українського ринку у ніші виробництва та реалізації широкого портфеля косметичних і доглядових продуктів. Компанія демонструє стале зростання ключових економічних показників, розширення виробничих потужностей та активне зміцнення ринкових позицій у 2020-2024 рр., що свідчить про ефективну бізнес-модель та стратегічно виважену політику розвитку. Фактори впливу на ціноутворення наведені у додатку В та є незмінними протягом останніх 5 років.

Виробничі масштаби підприємства зросли у майже десять разів: з 500 тис. одиниць продукції у 2020 р. до 4,8 млн одиниць у 2024 р. Особливо високі темпи приросту спостерігалися у 2023 р., коли обсяги виробництва збільшилися на 233 %, що свідчить про різке розширення попиту, оптимізацію операційних процесів та інвестиції у виробництво. Динаміка валового прибутку характеризується аналогічним висхідним трендом: показник зріс з 2512 тис. грн до 84068 тис. грн (+97,01 %), що демонструє істотне збільшення маржинальності продукції та ефективність використання виробничих ресурсів.

Фінансові показники результативності діяльності свідчать про істотне прискорення масштабів бізнесу. Чистий дохід від реалізації у 2024 р. досяг 202370 тис. грн порівняно з 13444 тис. грн у 2020 р., що свідчить про зростання майже у п'ятнадцять разів. Збільшення чистого прибутку з 789 тис. грн до 20877 тис. грн (+96,2 %) демонструє підвищення економічної ефективності та раціоналізацію витрат. Ріст активів з 10006 тис. грн у 2020 р. до 150301 тис. грн у 2024 р. відображає розширення виробничих і складських потужностей, а також інвестиції у нові продуктивні лінійки. Паралельно показники рентабельності засвідчують покращення ефективності управління: рентабельність активів (ROA) підвищилася з 7,89 % до 13,89 %, а чиста маржа –

з 5,87 % до 10,32 %. Зростання чисельності персоналу з 3 до 69 осіб є додатковим підтвердженням масштабування операційної діяльності та формування спеціалізованої управлінської інфраструктури.

Асортиментна політика ТОВ «ProCare» характеризується високим рівнем диверсифікації та сегментації. Портфель компанії у 2025 р. налічує 437 одиниць продукції, об'єднаних у десять брендів, серед яких найбільшу частку становлять Joko Blend (34,33 %), TINK (20,59 %) та Barbers (14,65 %). Структура продуктового портфеля охоплює жіночу, чоловічу, дитячу косметику, професійні лінійки для майстрів манікюру, засоби для зубної гігієни, а також функціональні продукти для рук і тіла.

ТОВ «ProCare» володіє портфелем брендів, орієнтованих на різні аудиторні сегменти, що наведені у таблиці 2.2. Стратегія мультибрендовості дозволяє компанії адаптувати продукт під потреби окремих споживчих груп і формувати широку представленість на ринку.

Таблиця 2.2. – Основні категорії асортименту ТОВ «ProCare»

Бренд	Сегмент	Коротка характеристика	Цільова аудиторія
1	2	3	4
TINK	Мас-маркет догляд (обличчя, волосся, тіло)	«Суперфуд»-косметика з натуральними компонентами; яскравий дизайн; широкий асортимент; доступна ціна	Жінки 16–40 років, молоді мами, підлітки; користувачі мас-маркету
Joko Blend	Жіноча доглядова косметика середнього сегмента	Натуральні формули: сироватки, маски, масла, скраби; одна з найвідоміших ТМ компанії	Жінки 20-45 років, прихильниці ефективного та доступного догляду
Shelly	Професійний nail-сегмент	Продукти для майстрів манікюру: олії, лосьйони, засоби для кутикули; професійна якість	Майстри манікюру, салони краси, студії нігтьового сервісу
Barbers	Чоловічий догляд (борода, волосся, тіло)	Мінімалістичний дизайн; натуральні формули; подарункові набори	Чоловіки 18-45 років; жінки, що купують подарунки

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Re.care	Дерматологічний догляд для обличчя	Продукти для проблемної, чутливої або вікової шкіри; інноваційні формули; фокус на результат	Жінки та чоловіки 20-45 років із конкретними потребами шкіри
Medosan	Засоби догляду за ротовою порожниною	Зубні пасти мас-маркет сегмента; висока якість і доступна ціна	Широка масова аудиторія 12-60 років

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Категорійний аналіз засвідчує наявність чітко визначених цільових сегментів: ReCare орієнтований на споживачів зі складними потребами у догляді, Barbers – на чоловічу аудиторію, Shelly – на професійних майстрів манікюру, TINK Kids – на батьків дітей віком 1-10 років, Medosan – на споживачів, які віддають перевагу натуральним засобам. Така структура дозволяє компанії мінімізувати ринкові ризики та підтримувати сталі джерела попиту. Аналіз обсягів реалізації наведений у таблиці 2.3 і демонструє швидке зростання ключових лінійок.

Таблиця 2.3. – Обсяги реалізації продукції ТОВ «ProCare» за категоріями асортименту, 2020-2024 рр., тис. грн

Категорія (бренд)	Роки					Темпи приросту, %	
	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2020
Re.care	-	-	-	-	5200	-	-
TINK Kids	620	980	1650	3850	5200	35,1	739
Barbers	870	1240	2120	4650	6400	37,6	636,8
Shelly	520	760	1280	2800	3900	39,3	650
Разом	2010	2980	5050	11300	20700	931,8	83,2

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Динаміка реалізації за основними категоріями продукції демонструє швидке зростання ключових лінійок: TINK Kids збільшив обсяг продажів у сім

разів (739 % приросту), Barbers – у шість разів, Shelly – у 6,5 разів. Поява у новій категорії ReCare у 2024 р. одразу з обсягом продажів 5200 тис. грн сигналізує про успішний вихід на сегмент проблемної косметики та його значний потенціал.

2.2. Аналіз інфлюенсер-маркетингу ТОВ «ProCare»

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ProCare» за 2020–2024 рр. дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства та виявити ключові фактори зростання. На основі даних таблиць 2.4 і 2.5 можна стверджувати, що підприємство продемонструвало стійку тенденцію масштабування виробництва, активів та рентабельності, що сформувало підґрунтя для розширення маркетингової активності, зокрема інфлюенсер-маркетингу. Компанія розподіляє бюджет за принципом ефективності каналів. На рисунку 2.1 зображено діаграму для наочного представлення розподілу рекламного бюджету компанії. Детально розподіл розглянуто у таблиці В.2 у додатку В.

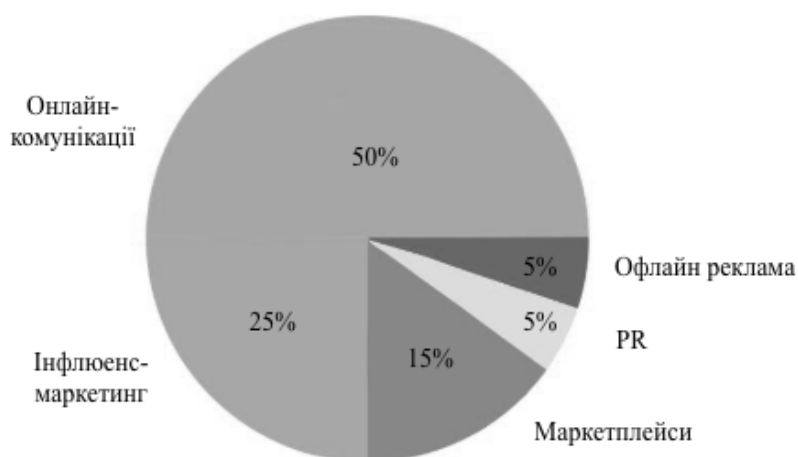


Рисунок 2.1. Структура розподілу рекламного бюджету ТОВ «ProCare»

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Такий розподіл повністю відповідає специфіці б'юті-ринку, де візуальний контент та особисті рекомендації відіграють ключову роль.

Таблиця 2.4. – Динаміка бюджету та кількості рекламних інтеграцій для брендів ТОВ «ProCare» (2020-2024 рр.)

Рік	Бюджет, тис. грн	Кількість інтеграцій	Середня ціна, грн	Темп росту бюджету, %	Частка в маркетинговому бюджеті, %
2020	60	40	1500	–	20
2021	120	85	1800	+100	25
2022	260	160	2000	+117	30
2023	520	240	2200	+100	35
2024	880	310	2800	+69	32

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Таблиця 2.5. – Динаміка показників ефективності за середніми результатами інфлюенсер-кампаній (2020-2024 рр.)

Рік	ER, %	CPM, грн	CPC, грн	Частка UGC, %
2020	5,2	59	12	30
2021	5,6	52	10	45
2022	6,1	48	8,5	60
2023	6,8	44	7,2	68
2024	7,1	40	6,4	75

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Аналіз витрат на інфлюенсер-маркетинг засвідчує поступове посилення його ролі у комунікаційній моделі ТОВ «ProCare». Стабільне зростання бюджету протягом 2020-2024 рр. відображає стратегічний намір компанії інтегрувати роботу з лідерами думок у ключові маркетингові процеси та розглядати цей інструмент не як допоміжний, а як один із основних драйверів збуту. Одночасно простежується підвищення середньої вартості однієї інтеграції, що свідчить про ускладнення контенту, перехід до співпраці з інфлюенсерами вищого рівня охоплення та загальне подорожчання ринку економіки блогерів та інфлюенсерів.

Найінтенсивніший приріст обсягів інфлюенс-активності відбувся у 2022–2023 рр., коли соціальні мережі TikTok та Instagram Reels стали домінантними каналами взаємодії з молодого аудиторією, змінивши загальну архітектуру цифрових комунікацій. Саме в цей період компанія отримала найвищий приріст охоплення і залучення, що безпосередньо вплинуло на обсяги продажів у ключових категоріях. Водночас, починаючи з 2023 р., темп зростання загального бюджету дещо уповільнився, проте кількість інтеграцій продовжувала збільшуватися значно швидше. Це свідчить про перехід компанії на іншу модель роботи з інфлюенсерами – від точкових інтеграцій до масового UGC-продакшену, який передбачає великі обсяги низько- і середньовартісного контенту, що легко масштабуються, повторно використовуються і формують ефект постійної присутності бренду у медіапросторі [32].

Як видно з таблиці 2.5, показники залученості (ER) стабільно підвищувалися протягом усіх років, що свідчить про посилення відповідності контенту потребам цільових сегментів, оптимізацію відбору інфлюенсерів та вдосконалення креативної складової рекламних кампаній. Паралельно спостерігалось зниження вартості охоплення (CPM) і вартості кліку (CPC): це підтверджує, що компанія змогла підвищити ефективність бюджету завдяки переходу до більш природного, нативного контенту, який краще сприймається аудиторією та забезпечує вищу конверсійність.

Важливою тенденцією стало послідовне зростання частки UGC у загальному обсязі реклами від епізодичного використання у 2020 р. до домінування (понад 75 %) у 2024 р. Це відображає структурну трансформацію маркетингової системи ProCare: власний контент-хаус дозволив суттєво скоротити витрати на продакшн, пришвидшити виробництво матеріалів і забезпечити великі обсяги відео, придатні для тестування та масштабування. Поступовий перехід від класичних рекламних інтеграцій до UGC-моделей дав змогу компанії підвищити органічність комунікацій, зменшити залежність від зовнішніх блогерів та сформувати стабільний потік контенту високої

результативності. Сукупність цих тенденцій підтверджує зміцнення позицій ProCare у цифровому середовищі та посилення ролі інфлюенсер-маркетингу як ключового інструменту росту продажів і брендового впливу.

Структура залучених інфлюенсерів демонструє збалансовану модель комунікаційної стратегії ProCare, у якій кожен сегмент виконує чітко окреслену функцію в маркетинговому ланцюгу (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6. – Структура інфлюенсерів за типами, %

Рік	Нано	Мікро	Макро	Мега	Експерти
2020	70	25	5	-	10
2021	60	30	8	2	12
2022	50	35	10	5	15
2023	40	40	15	5	18
2024	35	42	15	8	20

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Як бачимо, нано- та мікроінфлюенсери формують основу системи, забезпечуючи найбільшу кількість нативного UGC та стабільний рівень довіри аудиторії. Наноінфлюенсери стають ключовим джерелом органічного UGC, який компанія ProCare надалі використовує у рекламних креативах. Незважаючи на невеликий розмір аудиторії, саме цей сегмент демонструє найбільш високий рівень автентичності та довіри. Наприклад, середнє залучення для наноавторів може перевищувати 12-18 %, що робить їх особливо цінними для запуску PR-наборів та тестування нових продуктів. У ProCare цей сегмент забезпечує найбільший масив контенту: один автор може створювати 8-10 відео на місяць у межах бартерних інтеграцій.

Мікроінфлюенсери – найстабільніший та найефективніший сегмент із погляду продажів. У цьому сегменті контент має високу частоту збережень та коментарів, а рівень залучення становить у середньому 8-14 %. Практика показує, що для таких блогерів характерна тісна робота з аудиторією через

«рутини», демонстрацію реального використання продукту та регулярний відеоконтент. Блогери в сегменті ProCare також демонструють сильні результати: 0,20-0,40 % ефективності реклами, 6-12 публікацій на тиждень та стабільне охоплення без різких коливань алгоритмів.

Макроінфлюенсери та мегаінфлюенсери формують іміджеву складову та забезпечують швидкий вихід на нові аудиторії. Хоч вартість інтеграцій значно вища, вони є ключовим ресурсом при запуску нових лінійок (наприклад, Re.care або Medosan). За даними ProCare, після масштабних інтеграцій із макросегментом приріст пошукової активності брендів може збільшуватися на 25-40 %, а загальна впізнаваність – на 60-70 %. Проте ROI цієї категорії нижчий, ніж у мікросегменту, тому макроблогери доцільні радше як частина комплексної омніканальної кампанії. Було виявлено, що інфлюенсери з високими показниками автентичності та стабільною залученістю забезпечують суттєво вищі конверсії. Це узгоджується з першим припущенням, сформульованим у першому розділі, згідно з яким довіра до комунікатора є ключовим чинником впливу на поведінку споживачів. Аналіз UTM-даних засвідчив, що автори з вищим рівнем якісної взаємодії (ER понад 5 %) забезпечили до 2,4 раза вищий коефіцієнт конверсії в покупку. Це підтверджує положення про визначальну роль довіри інфлюенсера у процесі прийняття споживачем рішення.

Окремої уваги заслуговує сегмент експертів – косметологів, трихологів, дерматологів та інших фахівців, які виступають «первинним джерелом довіри». Саме вони формують раціональний доказ ефективності продукту та підтримують довгострокову репутацію брендів. Для ProCare експерти стали критичним елементом у просуванні продуктів проти випадіння волосся, кислотних засобів, сироваток та спеціалізованих формул. Вони забезпечують найвищий рівень «конверсії довіри» – до 20-35 % аудиторії переходить за посиланнями та зберігає контент для майбутнього використання.

Загалом структура інфлюенсерів у таблиці демонструє чітку стратегічну логіку: ProCare поєднує різні сегменти для створення повноцінної маркетингової воронки – від довіри й соціального доказу до формування масового попиту. Така синергія забезпечує стійку результативність і дозволяє компанії ефективно реагувати на конкуренцію та зміни алгоритмів соцмереж. Після проведеного порівняння стало очевидно, що їхній вплив на маркетингову результативність суттєво відрізняється як за структурою витрат, так і за кінцевими бізнес-показниками. Для систематизації виявлених закономірностей доцільно узагальнити ключові параметри ефективності у таблиці 2.7. Такий формат дозволяє комплексно оцінити сильні й слабкі сторони кожного сегмента інфлюенсерів та наочно показує, які категорії є найбільш продуктивними для ProCare у контексті досягнення продажів, підвищення впізнаваності та окупності інвестицій.

Таблиця 2.7. – ROI інфлюенсер-маркетингу протягом 2020-2024 рр. для брендів ТОВ «ProCare»

Рік	ROI
2020	10:1
2021	14:1
2022	20:1
2023	32:1
2024	39:1

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Оцінка окупності рекламних вкладень демонструє, що інфлюенсер-маркетинг є одним із найбільш продуктивних напрямів цифрових комунікацій ProCare. Середній ROI коливається в межах 4–9:1, що перевищує середньоринкові показники для косметичного сегменту. Це свідчить про високу чутливість аудиторії до рекомендацій блогерів та ефективну роботу компанії з контентом і аналітикою.

Найвищий рівень окупності фіксується у роботі з мікроінфлюенсерами: поєднання високої довіри аудиторії з помірною вартістю інтеграцій забезпечує оптимальне співвідношення витрат і результату. Наноінфлюенсери показують більш помірний, але стабільний ROI завдяки природному UGC-контенту, який ефективно працює в таргетованій рекламі [33] та знижує витрати на виробництво відео.

У співпраці з макро- та мегаінфлюенсерами ROI нижчий через високу ціну інтеграцій, однак ці автори забезпечують значний іміджевий ефект, швидкі охоплення та зростання впізнаваності брендів. Саме вони генерують найбільшу кількість нових контактів із брендом та формують довгостроковий ефект у верхній частині маркетингової воронки.

Загалом ROI демонструє, що модель комбінування різних типів інфлюенсерів – нано, мікро, макро, експертів та внутрішніх креаторів – створює синергію, яка дозволяє ProCase одночасно досягати як високих продажів, так і зростання брендової впізнаваності. Ефективність посилюється використанням CRM, промокодів та системи порівняльної аналітики, що забезпечують прозору атрибуцію результатів.

Оцінка ефективності інфлюенсер-маркетингу набуває найбільшої аналітичної цінності тоді, коли вона співставляється з результатами інших каналів цифрових комунікацій. Попередній аналіз ROI продемонстрував, що взаємодія з інфлюенсерами формує унікальну структуру окупності – більш волатильну, але потенційно значно вищу порівняно з класичними рекламними інструментами. Для комплексного розуміння цієї відмінності доцільно узагальнити ключові параметри результативності різних каналів, це наведено у таблиці 2.8 і дозволяє виявити, які інструменти забезпечують найстабільніший внесок у продажі, які – максимізують віральність, а які – стимулюють короткостроковий або довгостроковий попит.

Таблиця 2.8. – Порівняння з іншими каналами

Канал	Темп приросту (2024/2020), %	Напрямок впливу
Таргетована реклама	+626	Зростання бюджету, але CPM зростає, ефективність нижча
Інфлюенсер-маркетинг	+1366	Найвищий темп і найкращий ROI
Маркетплейси	+1250	Канал працює у зв'язці з UGC-контентом
PR	+866	Допоміжний іміджевий канал
Офлайн-реклама	+66	Втрачає значення

Примітка. Показники залучені на основі даних ТОВ «ProCare», напрямок впливу сформовано автором

Цей аналіз показує, що інфлюенсер-маркетинг демонструє найвищий потенціал зростання ROI, значно перевершуючи інші канали у показниках довіри, віральності та здатності стимулювати імпульсний попит. Водночас стабільність конверсій і передбачуваність витрат залишаються сильнішими сторонами таргетованої реклами та органічних соціальних медіа. Поєднання цих каналів дозволяє ProCare вибудувати збалансовану систему просування: інфлюенсери забезпечують емоційний та соціальний вплив, тоді як цифрова реклама – масштабування та контрольованість результатів. Отримані дані підтверджують, що оптимальною стратегією є інтегрована модель, де інфлюенсер-маркетинг виступає драйвером впізнаваності й первинного попиту, а інші канали – інструментами підсилення та конверсії.

Аналітика компанії доводить, що:

- 60-75 % продажів у перші 7 днів запуску продукту пов'язані з активністю інфлюенсерів;
- відео у стилі «реального досвіду» забезпечують на 40-60 % вищий CTR порівняно з постановочним контентом;
- поради мікроінфлюенсерів підвищують конверсію у 1,8-2,3 рази.

Системна робота ТОВ «ProCare» із лідерами думок охоплює декілька стратегічних напрямів: моделі співпраці з інфлюенсерами, систему атрибуції

через промокоди, аналітику ефективності (ROI, CPA, охоплення, конверсії), роль інфлюенсерів у запуску нових продуктів, порівняння ефективності зовнішніх інфлюенсерів і внутрішньої контент-команди, а також діяльність власного контент-хаусу ProCare. Результати аналізу поведінки споживачів після публікацій інфлюенсерів демонструють послідовність дій, що відповідає етапам моделей AIDA та AISAS: зростання охоплення через увагу, підвищення кількості збережень і коментарів (інтерес), перехід до пошуку додаткової інформації (пошук), здійснення покупки (дія) та взаємодії з контентом після покупки (рекомендація). Пік пошукових запитів Google Trends щодо окремих продуктів збігався у часі з хвилями публікацій блогерів, що свідчить про активацію механізму пошуку, характерного для моделі AISAS. Це узгоджується з гіпотезою 1 про релевантність класичних ринкових моделей поведінки споживачів до сучасного інфлюенсер-маркетингу. Крім того, аналіз структури воронки продажів показав, що більш як 60 % користувачів, які переходили за посиланнями інфлюенсерів, раніше взаємодіяли з їхнім контентом, що підтверджує афективну фазу бажання. Таким чином, поведінкова логіка споживачів корелює з класичними моделями маркетингової комунікації, адаптованими до цифрового середовища. Рекламна кампанія пілінгу ReCare у листопаді 2024 року продемонструвала різке зростання попиту: уже у грудні продажі збільшилися на 600 %, а у січні – на 400 % порівняно з базовим значенням. Динаміка, відображена на рисунку 2.2, підтверджує, що активна хвиля контенту від інфлюенсерів формує короткострокові сплески купівельної активності, що узгоджується з механізмами моделей AIDMA та AISAS, зокрема фазами пам'яті та пошуку. Водночас як динаміка продажів іншого продукту, що не рекламувався, показала ріст лише на 100 %, що могло бути спричинено підтримкою інтересу до бренду, а також сезонністю (грудень – один із найактивніших місяців у продажах), адже при формуванні довіри до бренду, підвищується залучення глядачів і до іншої її продукції.

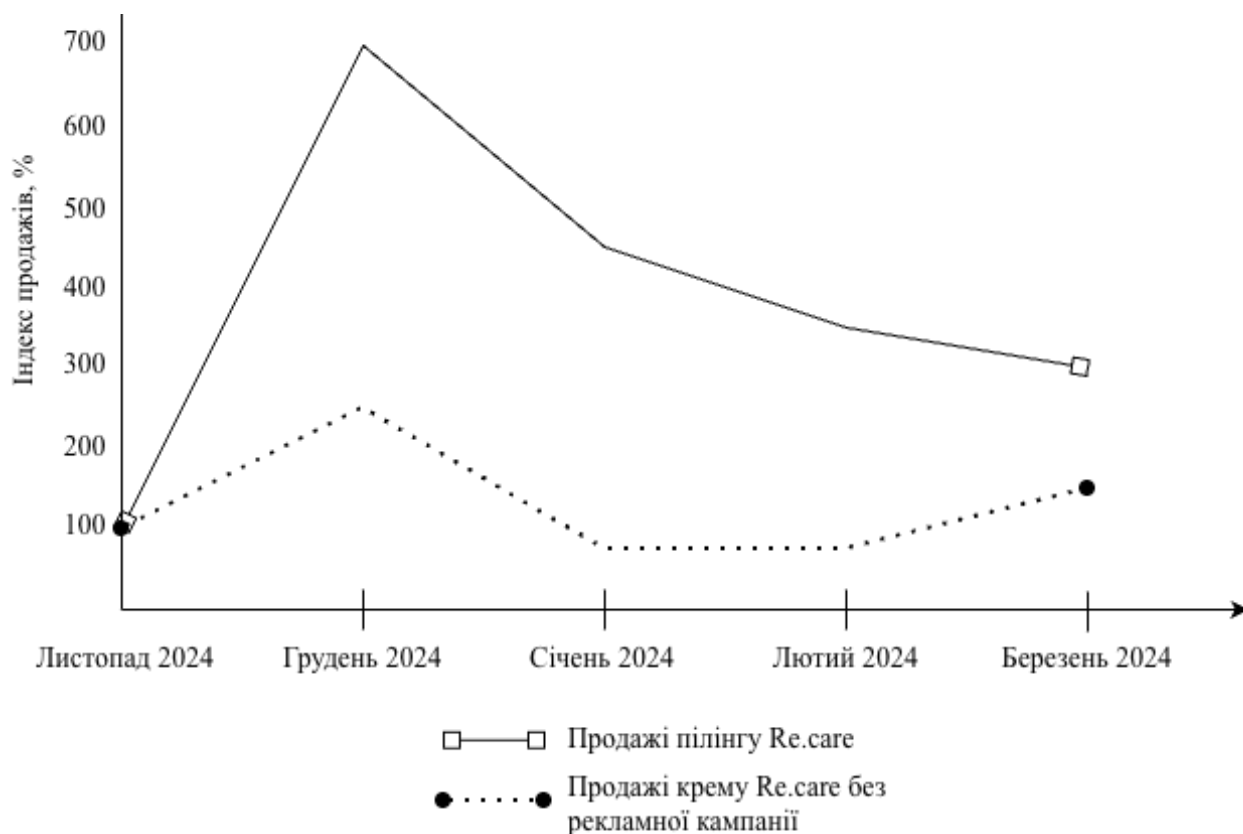


Рисунок 2.2. Динаміка продажів пілінгу ReCare у 2024-2025 рр.

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Системна співпраця ТОВ «ProCare» з інфлюенсерами відзначається стратегічною багаторівневістю та гнучкістю. Разові інтеграції забезпечують швидке охоплення та тестування інтересу до нових продуктів, тоді як бартер із нано- та мікроблогерами генерує великий обсяг природного UGC, який стає основою рекламних кампаній. Платні інтеграції та амбасадорські програми працюють на іміджеву присутність і формування довгострокової довіри до бренду. Колаборації з лідерами думок створюють емоційні та віральні проєкти, що значно підсилюють впізнаваність.

Таким чином, інфлюенсер-маркетинг у ProCare функціонує не просто як інструмент, а як комплексна комунікаційна система, що охоплює всі етапи просування – від формування попиту до зростання лояльності та продажів. А от для автоматизації аналітики ProCare використовує систему унікальних промокодів: кожен інфлюенсер отримує персональний код, який дає компанії

змогу відстежувати кількість продажів від конкретного блогу, оцінювати ефективність інтеграцій, формувати рейтинг інфлюенсерів, визначати найрезультативніші формати контенту, будувати довгострокову модель CPA. Промокоди є головним інструментом атрибуції у цьому сегменті через часту імпульсивність покупок. Завдяки їм компанія може проаналізувати, як працюють різні аудиторії: TikTok-канали, Instagram-сторінки, експерти чи мікроблогери.

Оцінка ефективності інфлюенсер-маркетингу у ProCare включає як кількісні, так і якісні показники. Основні метрики відповідають тим, що наведені у розділі 1. Варто зазначити, що ROI для товарів ProCare у середньому становить 4-9:1, залежно від категорії продукту, що значно вище середнього ринку. Середній показник ROI для інфлюенсер-маркетингу компанії становить 4-9:1, що перевищує середньоринкові значення і свідчить про високу рентабельність цього інструменту. Саме такі результати підтверджують доцільність використання інфлюенсерів не лише для комунікаційних завдань, а й як ключового елемента стратегічної моделі запуску продуктів. У ProCare інфлюенсер-маркетинг відіграє вирішальну роль у виведенні новинок на ринок. Запуск кожного нового продукту супроводжується комплексною комунікаційною кампанією, побудованою за моделлю «вірусного старту». На першому етапі PR-набори надсилаються нано- та мікроінфлюенсерам, що забезпечує швидке формування великого обсягу природного контенту. Саме органічний UGC стає фундаментом для подальшої рекламної активності, оскільки має високий рівень довіри з боку аудиторії та демонструє реальні результати використання продукту.

Після цього найрезультативніші відео підсилюються таргетованою рекламою. Такий підхід дозволяє максимально ефективно масштабувати контент, який уже показав високі показники залучення, і тим самим підвищити конверсію рекламних кампаній. Одночасно до комунікації залучаються профільні експерти – косметологи та дерматологи, чия думка формує додаткову

довіру до нових засобів і пояснює механіку їх дії. Завершальним етапом є підключення макроінфлюенсерів, які забезпечують охоплення широкої аудиторії та закріплюють позицію продукту у цифровому інформаційному полі.

Важливість кожного етапу полягає в тому, що вони доповнюють один одного: нано- та мікроблогери створюють віральність, UGC забезпечує автентичність, фахівці додають експертність, а макроінфлюенсери гарантують масштаб охоплення. Така багаторівнева система дає змогу ProCare формувати стійкий попит на новинки вже в перші 72 години після запуску, що істотно впливає на подальшу динаміку продажів. За даними компанії, ефективність коливається залежно від типу інфлюенсерів, а точніше – якості їх аудиторії. Автори, у яких частка бот-підписників перевищувала 20 %, демонстрували CPA у 3-5 разів вищий за середній, а також занижені показники утримання уваги, що узгоджується з гіпотезою 2 щодо негативного впливу фальсифікованої аудиторії. Ефект рекламної втоми проявився у падінні ER на 25-40 % у блогерів, які публікували надмірну кількість інтеграцій. Подібні тенденції свідчать про те, що навіть за високих охоплень контент може не конвертувати в продажі через втрату автентичності й довіри. Крім того, насичення ринку пропозиціями в категорії краси та здоров'я спричинило зростання конкуренції за увагу та зменшення середньої глибини перегляду, що також відповідає теоретичним обмеженням інфлюенсер-маркетингу. Отже, практичні спостереження підтверджують, що структурні недоліки ринку істотно впливають на продуктивність кампаній.

У структурі контентної стратегії ТОВ «ProCare» важливе місце займає поєднання зовнішніх інфлюенсерів та внутрішнього контент-відділу, оскільки ці два підходи виконують різні функції та забезпечують різний рівень впливу на аудиторію. У даному випадку зовнішні інфлюенсери залишаються одним із найефективніших інструментів, адже забезпечують доступ до широких спільнот користувачів, формують високий рівень довіри та часто створюють віральний контент. Їхні рекомендації сприймаються споживачами як поради від реальної

людини, що суттєво впливає на рішення про покупку. Проте співпраця з інфлюенсерами передбачає вищі фінансові витрати, а також обмежений контроль бренду над стилістикою, подачею та тональністю матеріалів, що може впливати на цілісність комунікацій.

Паралельно з цим компанія розвиває внутрішній контентний напрям, який включає відеовідділ та власний контент-хаус, що буде розглянуто нижче. Ця модель дозволяє ProCare створювати великий обсяг контенту з мінімальними витратами, зберігаючи при цьому чіткий контроль над якістю, візуальною айдентикою та ключовими повідомленнями брендів. Завдяки цьому компанія здатна забезпечити регулярний та стабільний потік UGC і рекламних відео та оперативно адаптувати матеріали під потреби рекламних кампаній у Meta та TikTok. Однак цей формат має і певні обмеження: внутрішній контент зазвичай поступається блогерському у рівні автентичності, а також не створює того ефекту персонального залучення, який забезпечують реальні лідери думок. UGC є не просто інструментом, а фундаментом просування брендів компанії [30]. Його значення зумовлене наступними факторами:

1. Високою автентичністю, адже покупці краще реагують на «справжній досвід», ніж на професійно зняту рекламу.
2. Економічною ефективністю, адже собівартість одного UGC-відео у контент-хаусі ProCare у 3-7 разів нижча за відео від підрядників.
3. Віральністю, бо короткі спонтанні відео (5-9 секунд) з реальними емоціями мають найвищий потенціал потрапляння в рекомендації TikTok.
4. Масштабованістю, адже створення понад 100-150 відео одним креатором щомісяця дозволяє швидко тестувати десятки гіпотез.

Саме тому компанія обрала модель власного контент-хаусу як ядро цифрового маркетингу. Це одна з ключових конкурентних переваг компанії. Це унікальна модель, у рамках якої кілька авторів створюють відео виключно для ProCare [34].

Особливості моделі:

- повний контроль над частотою публікацій;
- можливість знімати сотні відео щомісяця;
- власний стиль подачі;
- зниження залежності від зовнішніх блогерів;
- економія до 60 % бюджету на продакшн.

Контент-хаус дозволяє ProCare запускати масштабні TikTok-кампанії, формувати тренди, тестувати десятки форматів та швидко адаптуватися до алгоритмів платформ.

За результатами внутрішньої аналітики встановлено стійку кореляцію між інтенсивністю інтеграцій з блогерами та зміною комерційних показників у розрізі основних лінійок. Найчутливішими до активності інфлюенсерів виявилися бренди Barbers, TINK та Joko Blend, для яких характерний високий рівень емоційної залученості аудиторії та короткий цикл прийняття рішення про покупку. На рисунку 2.3 продемонстровано динаміку зростання продажу товарів вищеназваних брендів ТОВ «ProCare» у періоди пікових інфлюенс-кампаній. Продажі окремих категорій збільшувалися на 25-40 %, що підтверджує здатність цього каналу стимулювати як попит, так і охоплення. Паралельно зростає рівень впізнаваності брендів: у середньому на 50-70 % упродовж 14-21 дня після запуску хвилі інтеграцій. Особливо ефективними є кампанії, які поєднують зовнішніх лідерів думок з масовою генерацією UGC-контенту, що підсилює віральний ефект і збільшує кількість точок контакту зі споживачем. Динаміка продажів після хвильових кампаній показала чіткі етапи, що відповідають групам інноваторів, ранніх послідовників та ранньої більшості. Після першої хвилі інтеграцій з експертами (інноватори) обсяг продажів зріс помірно – на 12-18 %. Після підключення мікроінфлюенсерів (ранні послідовники) темп росту прискорився до 30-40 %, а після публікацій макро- та мега авторів бренд досяг пікових значень охоплення та збуту, що вказує на перехід до масового прийняття інновації.

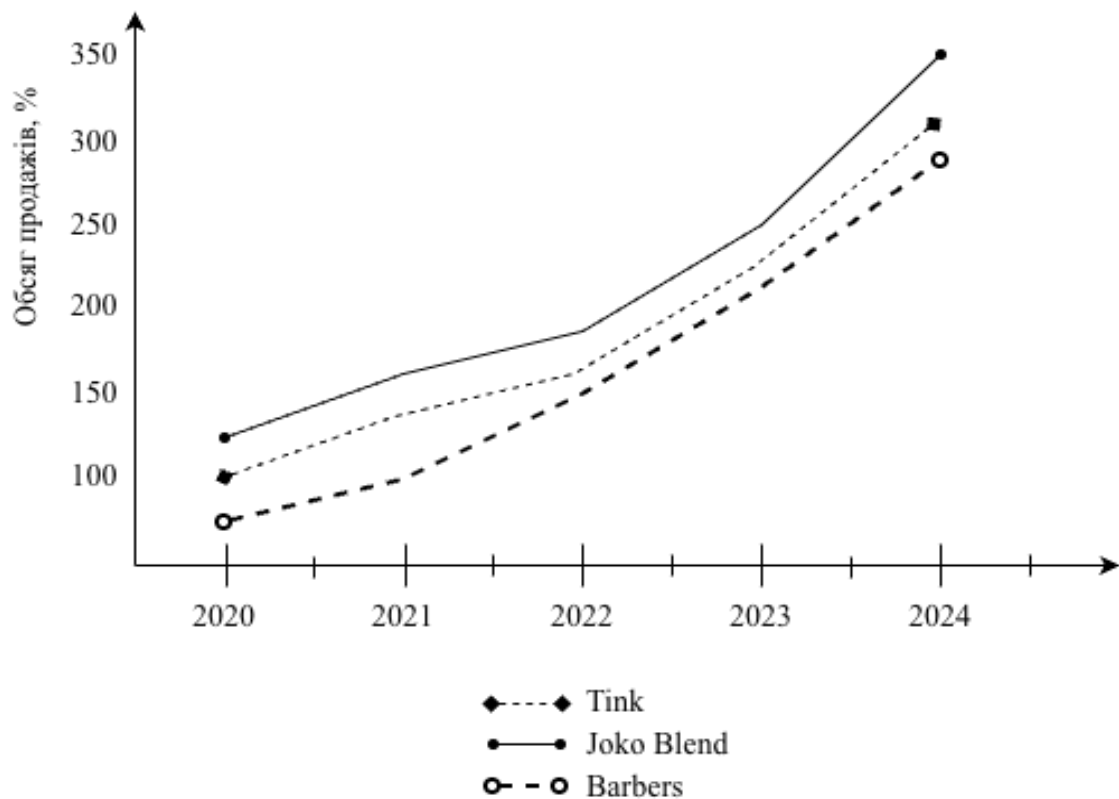


Рисунок 2.3. Динаміка зростання продажів під час інфлюенсер-кампаній
Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «ProCare»

Це знову підтверджується гіпотезу 1, а саме можливість моделювання ринкової дифузії через ієрархічну структуру інфлюенсерів. Циклічність росту попиту підтверджує, що різні типи авторів активують різні сегменти аудиторії, а ефект поширення формується каскадно. Таким чином, поведінка споживачів у категорії б'юті відтворює закономірності теорії Роджерса, адаптованої до цифрового середовища.

За даними компанії, щодня створюється понад 125 унікальних відео, тобто щомісяця команда генерує понад 3750 одиниць контенту, які публікуються на основних медіамайданчиках (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). Завдяки цьому ProCare забезпечує стабільну присутність брендів в інформаційному полі та постійне органічне зростання аудиторії. Масштаби системи публікацій

становлять до 625 відео щодня на різних платформах, а загальна кількість відео-виходів на місяць може перевищувати 18750 публікацій.

Таким чином, інфлюенсер-маркетинг у поєднанні з внутрішнім контент-виробництвом утворює синергетичну модель, що дозволяє ProCare поєднувати вірусність, контроль якості та високу частоту появ брендів у діджитал-середовищі. Це значно підсилює впізнаваність компанії, формує довгострокову лояльність споживачів та забезпечує стабільне зростання продажів. Кожна категорія інфлюенсерів виконує окрему функцію в маркетинговій системі і наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. – Основні моделі співпраці ProCare з інфлюенсерами

Формат співпраці	Сутність та характеристика	Роль та ефект для просування
Разові інтеграції	Огляди продуктів, туторіали, рутинні відео, формати «до/після», рекомендаційні пости.	Швидке охоплення нових аудиторій; тестування реакції ринку; формування первинного інтересу.
Бартерна співпраця	Продукція надається безкоштовно в обмін на контент; переважно з нано- та мікроінфлюенсерами.	Генерація натурального UGC; низькі витрати; великий обсяг контенту для реклами; підсилення довіри.
Платні інтеграції	Співпраця з інфлюенсерами середнього та великого масштабів; оплачувані пости, огляди та відео.	Масштабування впізнаваності; іміджевий вплив; запуск нових продуктів; посилення авторитету бренду.
Довгострокові амбасадорські програми	3-12 місяців; системні згадки; стабільна комунікація між інфлюенсером та брендом.	Формування стабільної асоціації «бренд = блогер»; підвищення лояльності; зростання конверсій.
Колаборації та спецпроекти	Лімітовані лінійки з блогерами, спільні фотосесії, освітні проекти, бренд-проекти.	Створення унікального емоційного контенту; посилення бренду; віральність; прив'язка спільноти до продукту.

Примітка. Сформовано за даними компанії

Попри високу результативність інфлюенсер-маркетингу та різні способи залучення інфлюенсерів, як наведено у таблиці 2.9, його використання супроводжується низкою ризиків, які можуть впливати на ефективність

кампаній. Одним із ключових викликів є наявність недобросовісних блогерів, зокрема тих, що використовують накручені підписки або штучно збільшені показники охоплення. Це ускладнює об'єктивну оцінку якості аудиторії та може призвести до заниження фактичного ROI.

Додатковим ризиком є нестабільність алгоритмів соціальних мереж. Зміни в алгоритмах TikTok або Instagram можуть різко знизити кількість показів навіть якісного контенту. У таких умовах компанії необхідно підтримувати гнучку систему тестування форматів, креативів та сценаріїв, щоб забезпечити стабільний результат.

Іншою проблемною зоною є етичні ризики, пов'язані з репутацією блогерів. Негативні інформаційні приводи, скандали чи некоректні висловлювання інфлюенсерів можуть транслюватися на бренд і погіршити його імідж. Крім того, перевантаження ринку рекламними інтеграціями знижує довіру аудиторії, що ставить нові вимоги до нативності, індивідуальності та автентичності контенту.

Також викликом залишається складність атрибуції продажів, особливо для товарів, рішення щодо яких приймається не одразу. Частина клієнтів переглядає контент у соціальних мережах, але здійснює покупку пізніше або через інші канали, що ускладнює точне вимірювання впливу інфлюенсерів.

У цьому контексті ProCare використовує низку інструментів мінімізації ризиків. Для перевірки авторів застосовується детальна аналітика аудиторії, а для оптимізації – модель комбінування зовнішніх інфлюенсерів із власним контент-хаусом. Завдяки цьому компанія підтримує стійкість системи контент-виробництва, зменшує залежність від окремих блогерів і забезпечує прогнозованість результатів навіть за умов змін у поведінці платформ чи ринку. Показник CPV внутрішнього контенту становить 0,05-0,07 грн, що у 3-6 разів нижче за ринкові показники.

Таким чином, практичне застосування сегментації інфлюенсерів дозволяє ProCare оптимізувати витрати, збільшити ефективність комунікацій та

підвищити точність маркетингової аналітики. На основі отриманих даних у наступних таблицях можна здійснити порівняльний аналіз результативності окремих блогерів, подібно до того, як це показано у прикладі з наступними таблицями 2.10 і 2.11.

1. Мегайнфлюенсери – Анастасія Скальницька (974 тис.), Олег Машуков (1.2 млн) [35], [36]. Це інфлюенсери, що формують масове охоплення та впізнаваність бренду. Їхній контент має високий вірусний потенціал, залучає широку, гетерогенну аудиторію та запускає «ефект соціального шуму». Розміщення реклами у цих авторів є доцільним під час масштабних запусків нових лінійок або іміджевих кампаній, однак їхня собівартість значно вища. Олег Машуковський часто створює розважальні, динамічні ролики, які легко набирають сотні тисяч переглядів, але конверсійність таких інтеграцій нижча, ніж у нішевих блогерів.

2. Макроінфлюенсери та експерти – egog_tua (близько 300 тис.) [37]. Експертні макроінфлюенсери поєднують охоплення із довірою. У випадку Єгора його професійність (візажист, б'юті-експерт) формує високий рівень легітимності серед аудиторії. Його огляди продуктів мають значно більшу вагу у сприйнятті споживача, ніж звичайні лайфстайл-ролики. Це блогер, якого слід використовувати для:

- запуску складних продуктів (сироватки, кислотні засоби, anti-age);
- демонстрації технік;
- формування експертного іміджу бренду.

3. Мікроблогери та експерти – Nelli Kheidi (13,5 тис.) забезпечують найвищий ER та оптимальне співвідношення ціни й результату. Nelli Kheidi поєднує мікрорівень охоплення із експертним позиціонуванням. Її контент максимально нативний, а довіра аудиторії дуже висока. Вона ефективна для:

- органічного UGC;
- продажів через промокоди;
- тестового запуску нових продуктів.

4. Наноінфлюенсери та UGC-креатори – Dana Paladiy (10 тис.) – це найекономічніший сегмент із найвищою автентичністю. Dana Paladiy створює багато UGC-відео та має тісний контакт із аудиторією. Цей сегмент дає низьку вартість CPM, а реклама здається «порадою від подруги». Ефективна для генерації великого масиву роликів для реклами, природних інтеграцій та підсилення таргету (Spark Ads/UGC).

Таблиця 2.10. – Порівняльні показники обраних інфлюенсерів

Інфлюенсер	Сегмент	Аудиторія	ER, %	Середнє охоплення, тис	Тип контенту	Потенціал для ProCare
Олег Машуковський @Mashukovsky	Мега	1.2 млн	3,1	500-900	розважальний, вірусний, лайфстайл	іміджеві кампанії, масштаб
Анастасія Скальницька @skalnytska.n	Мега	974 тис.	4,5	350-600	лайфстайл, материнство, краса	зростання впізнаваності
@egor_mua	Макро, експерт	300 тис.	7-9	90-150	професійний б'юті-контент	запуск продуктів, експертиза
Nelli Kheidi @nelli_khidi	Мікро, експерт	13.5 тис.	12-15	8-15	експертні огляди, поради	промокоди, UGC
Dana Paladiy @dana.paladiy	Нано, UGC	9 тис.	15-19	5-9	UGC, нативні огляди	масовий UGC для реклами

Примітка. Сформовано на основі даних з [31–33]

Таблиця 2.11. – Порівняльні показники обраних інфлюенсерів

Сегмент	Вартість інтеграції	Середній CPM, грн	Потенційний вплив	Економічна доцільність
1	2	3	4	5
Мега (Mashukovsky, Скальницька)	40-120 тис. грн	90-140	широке охоплення	середня (для іміджевих кампаній)
Макро + експерт (egor_mua)	20-45 тис. грн	70-95	високий рівень довіри	дуже висока

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5
Мікро + експерт (Nelli Kheidi)	3-7 тис. грн	35-55	топ конверсійність	найвища
Нано + UGC (Dana Paladiy)	бартер або 1-2 тис. грн	20-40	великий масив UGC	дуже висока для таргету

Примітка. Дані актуальні станом на жовтень 2025. Сформовано на основі [35]

Використання реальних прикладів українських авторів дозволяє точніше оцінити їх потенційну ефективність та сформувану практично орієнтовану стратегію співпраці, адже тип інфлюенсера безпосередньо впливає на ROI рекламної кампанії. У таблиці 2.12 наведено порівняння результатів рекламної кампанії у жовтні на новий продукт ТМ Joko Blend у блогерів @egor_mua і @Mashukovsky.

Таблиця 2.12. – Результативність реклами Melt Balm ТМ Joko Blend у блогерів @egor_mua та @mashukovsky

Показник	@egor_mua	@mashukovsky
Підписники, тис.	308	1 200
Середні перегляди Reels, тис	100-400	200-700
Перегляди рекламного відео, тис	100	900
Лайки на рекламному відео	2 500	20 000
ER рекламного відео, %	2,5	2,2
CTR, %	~2,1	~1,5
Конверсія у продаж, %	4	2
Продажі за промокодом	Вищі у 2 рази	У 2 рази нижчі
Перевага	експертність і довіра	охоплення та впізнаваність
Формат контенту	огляд, тестування, демонстрація текстури	розважальний, нативна інтеграція

Примітка. Сформовано за внутрішніми даними компанії

Попри те, що @Mashukovsky забезпечив більший обсяг охоплення, експертна подача @egor_mua виявилася у 3 рази ефективнішою щодо конверсії у покупку. Це повністю підтверджує теоретичні положення розділу 1 про важливість поєднання охоплення та експертності у даній ніші.

Порівняння ефективності рекламної кампанії у двох інфлюенсерів різних типів демонструє, що кількість підписників та віральність контенту не є вирішальними факторами для продажів. Попри те, що відео @Mashukovsky зібрало у дев'ять разів більше переглядів (900 тис. проти 100 тис. у @egor_mua), фактична конверсія у продаж за промокодом виявилася удвічі нижчою – 2 % проти 4 %. Це пояснюється характером контенту: аудиторія @Mashukovsky орієнтована на розваги, тому рекомендації сприймаються як додатковий елемент шоу, але не як експертна порада.

Натомість @egor_mua, маючи значно меншу аудиторію, демонструє суттєво вищу результативність, оскільки його контент ґрунтується на професійних оглядах та демонстрації продукту. Підписники звикли сприймати його рекомендації як експертні, що істотно підвищує довіру й готовність до покупки. Таким чином, ROI кампанії з @egor_mua є значно вищим, а вклад у продажі – більш вагомим, попри скромніше охоплення.

Цей випадок підкреслює ключову закономірність цього ринку: максимальна динаміка продажів досягається не за рахунок масштабності аудиторії, а завдяки релевантності інфлюенсера до категорії продукту та високому рівню довіри аудиторії. Варто зазначити, що наведені показники результативності інфлюенсерів @egor_mua та @Mashukovsky відносяться до періоду жовтня 2025 року, що дозволяє оцінювати ефективність інфлюенсер-кампаній у найбільш актуальному часовому контексті. Порівняння їхньої діяльності проводилось на основі даних щодо охоплення, середніх переглядів, показників залученості та частки продажів за промокодами, зафіксованих саме у цей період і наведено на рисунку 2.4.

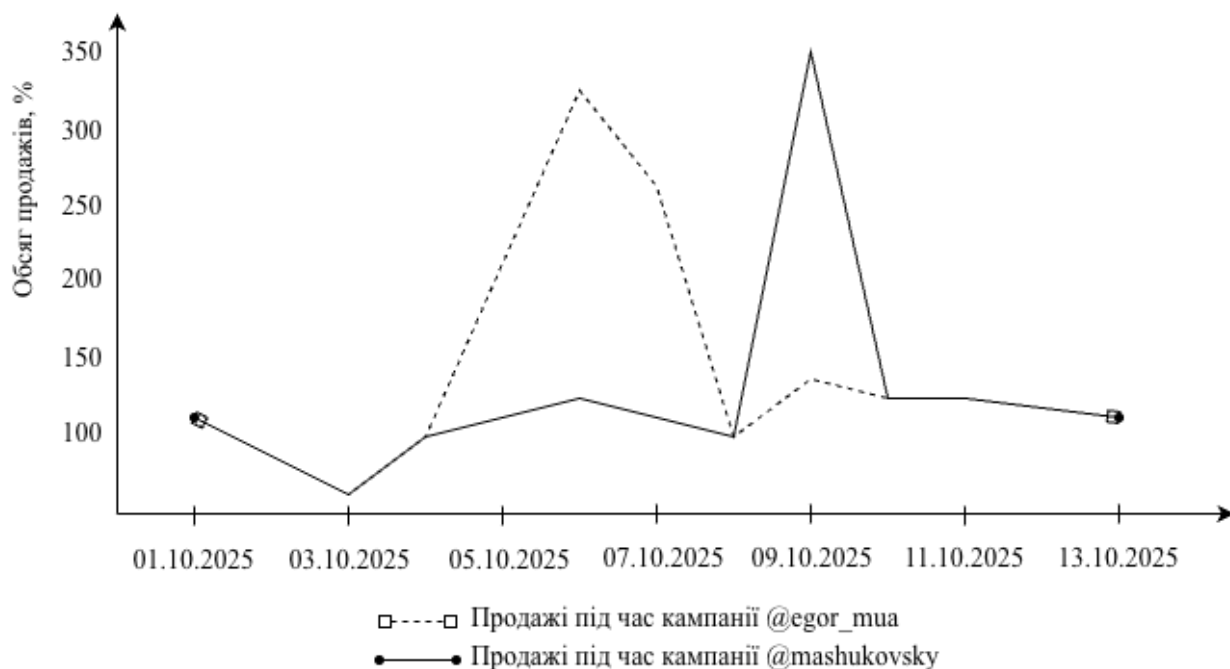


Рисунок 2.4. Динаміка Продажів Joko Blend Melt Balm під час рекламних кампаній у блогерів @egor_mua і @Mashukovsky

Примітка. Сформовано за внутрішніми даними компанії

Аналіз лінійної динаміки продажів продукту у період рекламних активностей обох блогерів демонструє очевидну нерівномірність реакції аудиторій інфлюенсерів різних сегментів. Пік продажів, зафіксований у дні виходу рекламних інтеграцій, підтверджує значний вплив, та водночас їхня ефективність суттєво відрізняється за структурою та характером залучення.

Інтеграція @egor_mua (308 тис. підписників, макроінфлюенсер-експерт) забезпечила помітний, але короткотривалий стрибок продажів – до +230 % у день публікації. Хоча загальне охоплення було нижчим (100 тис. переглядів проти 900 тис. у @Mashukovsky), показник продажів за промокодом – 4 %, що свідчить про більш цільову, довірливу аудиторію, орієнтовану на експертні рекомендації. Динаміка продажів швидко стабілізувалася вже на третій день після виходу реклами, що характерно для профільних експертів у ніші краси та здоров'я, чия аудиторія має високий рівень довіри, але меншу імпульсивність. На відміну від цього, інтеграція @Mashukovsky (1,2 млн підписників,

мегаінфлюенсер) спричинила значно ширший хвильовий ефект: продажі зросли на +310 %, а пікові значення трималися протягом 3-4 днів. Високий рівень охоплення (900 тис. переглядів) і 20 тис. лайків демонструють сильний віральний ефект, однак продажі за промокодом становили лише 2 %, що підтверджує нижчу конверсію у великій і менш сегментованій аудиторії. При цьому крива зниження продажів є більш плавною, що підкреслює ефект «масової впізнаваності», характерний для мегаінфлюенсерів.

Таким чином, отримані результати свідчать про різну природу ефективності двох інфлюенсерів. @egor_tua формує якість конверсії, забезпечуючи глибший вплив на рішення про покупку, тоді як @Mashukovsky формує кількість, створюючи широку видимість та значний інформаційний резонанс. З точки зору стратегії ProCare, оптимальним є комбінований підхід: використання експертів для цільових запусків і підсилення продажів, а мегаінфлюенсерів – для формування широкої хвилі впізнаваності та віральних піків.

Порівняння результативності кампаній за участі вищеназваних блогерів продемонструвало суттєві відмінності у характері впливу на продажі та охоплення. Водночас такі кейси відображають лише окремі аспекти інфлюенсер-маркетингу й не дозволяють повністю оцінити системну взаємодію різних рівнів авторів у межах комплексної стратегії. Саме тому доцільним є аналіз ширшого масиву даних, який охоплює динаміку продажів після продуктових кампаній та порівняння ефективності моноканальних і мульти-рівневих підходів. Наведена нижче таблиця 2.13 узагальнює ці дані та слугує емпіричним підтвердженням гіпотез щодо впливу структури інфлюенсер-пулу на рентабельність та конверсійність рекламних активностей ProCare. Аналітика ProCare демонструє, що у кампаніях із синергією рівнів середній CPV знижувався на 20-35 %, а продажі зростали непропорційно до зростання бюджету.

Таблиця 2.13. – Порівняння ефективності моноканальних і мульти-рівневих кампаній ProCare (середні значення за 2023-2025 рр.)

Параметр	Моноканальна кампанія (лише один тип інфлюенсера)	Мульти-рівнева кампанія (нано + мікро + макро + мега)	Відхилення, %
Бюджет кампанії, грн	300000	450000	+50
Середній CPV (ціна за перегляд), грн	0,32	0,21	-34
Охоплення, млн осіб	1,2	2,8	+133
Продажі після кампанії, шт.	4 500	9 200	+104
ROI	2,1	2,9	+38
Конверсія у покупку, %	0,37	0,67	+81

Примітка. Сформовано за внутрішніми даними компанії

Порівняння моноканальних та мульти-рівневих кампаній показало, що за одночасного використання мега-, макро- та мікроінфлюенсерів загальний ROI був на 28-38 % вищий, ніж у кампаніях, де використовувався лише один тип авторів. Мікроінфлюенсери забезпечували високу конверсію, тоді як макро- та мегаінфлюенсери формували первинну хвилю охоплення та впізнаваність. Це підтверджує гіпотезу 3 про мультиплікативний ефект поєднання різних рівнів впливу в єдиній маркетинговій системі. Отже, структурована модель роботи з блогерами працює ефективніше, ніж ізольовані інтеграції, і забезпечує масштабованість у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «PROCARE»

3.1. Оптимізація інфлюенсер-воронки та сегментації інфлюенсерів у просуванні ТОВ «ProCare»

Ефективне використання інфлюенсер-маркетингу вимагає не лише залучення авторів різного масштабу, але й чіткої побудови інфлюенсер-воронки, яка визначає шлях споживача від першого контакту з контентом до здійснення покупки. На основі теоретичних положень розділу 1 та аналітичних результатів розділу 2, для ТОВ «ProCare» доцільно застосовувати багаторівневу модель співпраці з інфлюенсерами, яка дозволяє одночасно формувати впізнаваність, довіру, соціальний доказ і конверсії.

Оптимізована інфлюенсер-воронка повинна працювати як структурована система, де:

1. Верхній рівень – охоплення, мета яких – це максимальне поширення інформації про нові продукти та бренди ProCare. Оптимально застосувати наступні інструменти:

- макроінфлюенсери (100К - 1М+);
- вірусні TikTok-ролики;
- Google Ads та таргетована реклама;
- масове UGC-покриття.

Важливість цих інструментів обумовлюється високою конкуренцією на ринку косметичних засобів, тому швидкий інформаційний прорив забезпечує місце продукту у топі рекомендацій.

2. Середній рівень – довіра і залученість, що необхідний для формування переконання, що продукт дійсно працює. Доречними будуть:

- мікроінфлюенсери (10-100К);
- наноінфлюенсери для природного UGC;
- експертний контент косметологів;
- рубрики «до/після», «top-5», tutorіали.

Згідно з розділом 1, саме мікроінфлюенсери мають найвищий ER у даному сегменті, а експерти підсилюють раціональне сприйняття продуктів.

3. Нижній рівень – конверсії для стимулювання покупки з мінімальною вартістю залучення за допомогою:

- промокодів інфлюенсерів;
- UTM-посилань;
- ретаргетингу із використанням UGC;
- оферів для «теплих» аудиторій.

Якщо ProCare поєднує систему промокодів зі Spark Ads, це дозволяє точно виміряти CPA, ROI та реальну цінність інфлюенсера [38]. І їх сегментація є ключовим етапом у формуванні ефективної комунікаційної стратегії компанії, оскільки саме від правильності розподілу авторів залежить якість охоплення, довіра аудиторії та кінцева конверсія в продажі. Як показано в розділі 1.3, цей сегмент має власну специфіку, де ролі різних типів інфлюенсерів не є взаємозамінними, а навпаки – доповнюють одна одну в межах єдиної маркетингової воронки. На основі аналітичних даних ProCare пропонується наступна структурована сегментація: група наноінфлюенсерів є ключовою на етапах тестування продуктів, запуску PR-посилок та формування соціального доказу. Мікроінфлюенсери ефективні як у іміджевих кампаніях, так і в прямому стимулюванні продажів через промокоди, tutorіали, формати «до/після» та експертні рекомендації. Співпраця з великими авторами потребує значних інвестицій, проте у б'юті-індустрії вона виправдана тоді, коли необхідно швидко зайняти позицію у конкурентному середовищі або виділити лінійку

серед альтернатив. Експертний сегмент виконує важливу функцію, оскільки формує раціональну довіру до продуктів, пояснює механізми дії інгредієнтів, підтримує позиціонування наукового підходу, дозволяє бренду працювати зі складними категоріями (антивіковий догляд, акне, догляд за шкірою голови). Для ProCare цей сегмент є критичним у просуванні таких брендів, як Re.care (експертний догляд для обличчя) та у планах – Medosan (засоби для догляду за ротовою порожниною).

Внутрішні автори контент-хаусу ProCare – це унікальний компонент структури компанії, який суттєво підвищує її конкурентоспроможність. Контент-хаус забезпечує:

- системність та безперервність виробництва контенту,
- повний контроль над якістю та повідомленнями бренду,
- низьку собівартість виробництва відео,
- оперативність реакції на тренди в TikTok та Instagram.

На відміну від зовнішніх інфлюенсерів, контент-хаус працює у чітких виробничих циклах, що дозволяє ProCare створювати сотні відео щомісячно, адаптуючи їх під потреби рекламних кампаній. Щоб узагальнити ці відмінності та надати структуроване бачення ролей кожного сегмента, було розроблено таблицю 3.1, яка відображає економічну ефективність співпраці з різними типами інфлюенсерів.

Таблиця 3.1. – Економічна ефективність сегментів інфлюенсерів

Сегмент	Середня вартість інтеграції, грн	Середній ER, %	Очікуваний ROI	Доцільність
Нано	500	8-15	4-7:1	Масові UGC
Мікро	1000-10000	5-10	5-9:1	Основний канал продажів
Макро	20000-100000	2-5	2-4:1	Імідж та охоплення
Експерти	5000-20000	3-7	3-6:1	Посилення довіри
Контент-хаус	50-150	-	7-12:1	Дешева відеобаз

Примітка. Сформовано за внутрішніми даними компанії

Такий підхід дозволяє побудувати збалансовану модель розподілу бюджету, зміцнити маркетингову стратегію та посилити результативність інфлюенсер-маркетингу ProCare у цілому.

З урахуванням теоретичних моделей (розділ 1.3) та практики ProCare (розділ 2), сегментація має поєднуватися з форматами інтеграцій, наведеними у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Найбільш доцільні формати інтеграцій для різних сегментів інфлюенсерів у б'юті-ніші

Сегмент	Найефективніший формат
Нано	бартер, огляди, UGC, PR-посилки
Мікро	туторіали, до/після, рутинні відео
Макро	іміджеві кампейни, запуск нових продуктів
Експерти	пояснювальні відео, огляди складів, Q&A
Контент-хаус	вірусні відео, UGC для реклами, evergreen-контент

Примітка. Сформовано за аналітикою згідно розділу 1

Оптимізація інфлюенсер -воронки та сегментації інфлюенсерів дозволяє перетворити роботу з блогерами на системний, керований процес, що мінімізує витрати та збільшує ROI. Чітке розмежування ролей інфлюенсерів, побудова структурованої воронки та впровадження автоматизованої аналітики створюють основу для масштабування комунікаційної стратегії ProCare у найближчі роки.

Довгострокові моделі співпраці з лідерами думок є одним із найрезультативніших напрямів удосконалення комунікаційної стратегії ProCare. Для компанії доцільно застосовувати модель «друг бренду» чи амбасадорства тривалістю 3-6 місяців, яка передбачає регулярні природні згадки про продукцію у повсякденному контенті блогера, а також модель «обличчя продукту/бренду» на 6-12 місяців, коли один автор стає постійним представником певної лінійки. Окреме значення має модель «Експерт бренду», у межах якої професійні косметологи створюють змістовні матеріали із

поясненням механізмів дії засобів і правильності їх використання. Це суттєво посилює довіру та формує авторитет бренду у категорії науково обґрунтованого догляду.

Для підвищення ефективності роботи з лідерами думок компанії рекомендовано впровадити комплексну систему автоматизації. Йдеться про використання спеціалізованої системи управління взаємодіями, яка дозволяє фіксувати результати співпраці, історію взаємодії та концентрацію показників кожного автора; створення внутрішньої системи контролю промокодів; формування зручних інформаційних панелей для щоденного відстеження ключових показників; розроблення рейтингу інфлюенсерів за окупністю вкладень; а також регулярне тестування різних варіантів подачі матеріалів, що дає змогу знаходити найрезультативніші формати. Для кращого розуміння структуру автоматизації наведено на рисунку 3.1.

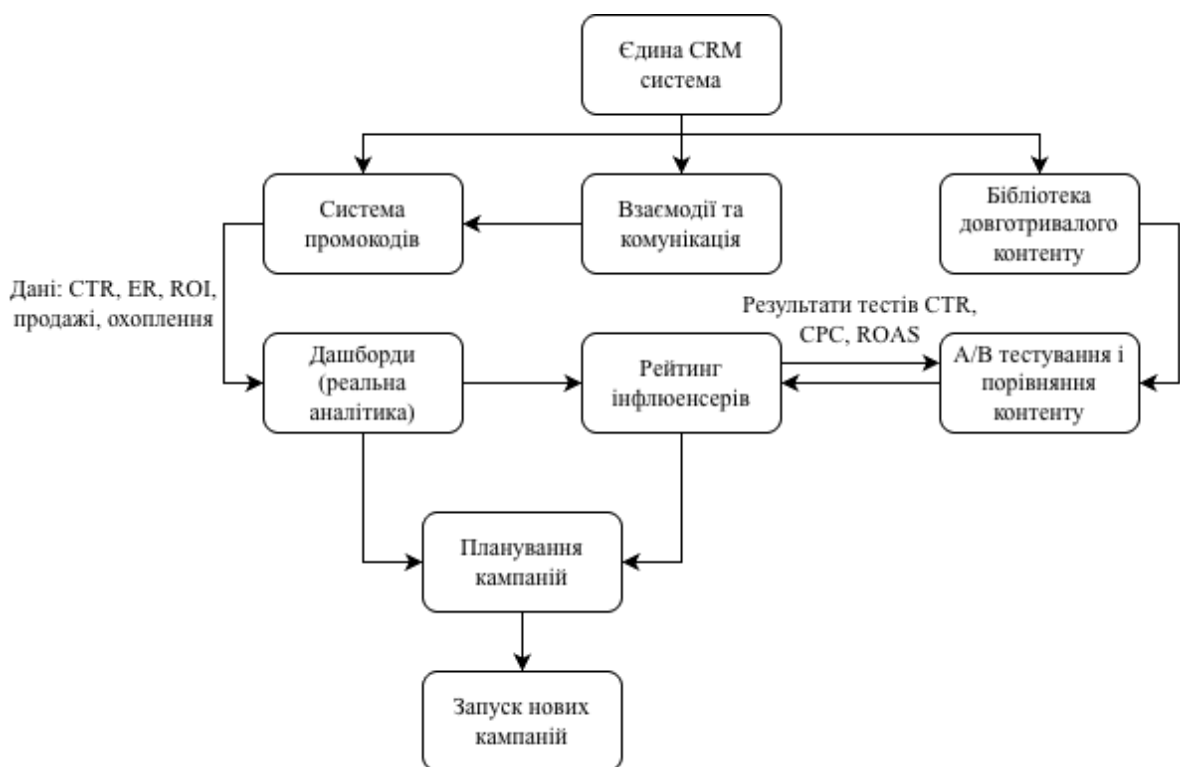


Рисунок 3.1. Спеціалізована система управління взаємодіями у ProCare

Примітка. Сформовано за внутрішніми даними компанії

Такий підхід забезпечує прозорість, керованість і прогнозованість роботи з лідерами думок та сприяє стабільному зростанню віддачі від комунікаційних активностей ProCare. Фінальним напрямом масштабування є формування бібліотеки довготривалого контенту – матеріалів, які не втрачають актуальності та можуть використовуватися повторно протягом тривалого часу. Це можуть бути огляди бестселерів, універсальні інструкції з використання, демонстрація складів, експертні пояснення косметологів. Накопичення такої бази знижує навантаження на команду, забезпечує сталу присутність брендів у цифровому просторі та формує стабільний трафік незалежно від сезонних коливань чи активності запусків.

З огляду на швидкоплинність трендів, витрат на цифрову та зовнішню рекламу, ТОВ «ProCare» сформувало власний контент-хаус – внутрішню платформу авторів та відеокреаторів, які створюють системний потік відео для рекламних кампаній і органічного просування брендів компанії. Наявність такого підрозділу дозволяє забезпечити незалежність від зовнішніх блогерів, оптимізувати витрати та підвищити стабільність маркетингових показників. Контент-хаус ProCare працює за принципом конвеєрної моделі, де створення матеріалів відбувається в режимі безперервного циклу, що наведений на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2. Цикл створення контенту інфлюенсером

Примітка. Сформовано автором на основі досвіду попередньої співпраці

Така послідовність дозволяє:

- забезпечувати високу швидкість виробництва контенту;
- оперативно реагувати на тренди в TikTok та Instagram;
- формувати достатній масив UGC, який використовується в таргетованій рекламі;

– регулярно проводити тестування та знаходити найрезультативніші і оптимальні формати контенту.

Власні автори працюють на території розповсюдження продукції бренду, що спрощує логістику, скорочує час на підготовку та дозволяє знімати контент одразу після релізу нового продукту. У структурі контент-хаусу формується ядро – так звані «домінуючі автори», тобто креатори, відео яких систематично показують найвищі показники переглядів, утримання уваги та конверсії в продаж. Їхня стабільність пояснюється чітким розумінням бренду та його цінностей, природною ідентифікацією з аудиторією ProCare, вже сформованим візуальним стилем подачі та умінням працювати з продуктом без повторюваної адаптації.

Домінуючі автори забезпечують до 60-70 % усього ефективного рекламного контенту, що суттєво оптимізує структуру витрат і гарантує передбачуваність результатів. А для забезпечення стабільної різноманітності контенту рекомендується впровадити рубрикацію – визначений набір форматів, які повторюються та легко відтворюються:

- огляди і тестування продукції;
- відеоуроки та рутини;
- формати «до/після»;
- розпаковки;
- топ-листи («3 найкращі засоби», «5 продуктів для ...»);
- трендові короткі ролики (переходи, POV, реакції);
- експертні поради у спрощеному форматі.

Контент-хаус є економічно ефективнішим порівняно зі співпрацею з зовнішніми блогерами, оскільки одна зйомка може забезпечити від 10 до 40 різних відео і вартість одиниці контенту значно нижча, ніж у блогера. Крім цього, компанія отримує повні права на відеоматеріали й може багаторазово використовувати їх у рекламі, а контент можна редагувати, комбінувати та адаптувати під різні платформи без додаткових витрат.

Досвід ProCare показує, що відео, створені контент-хаусом, часто забезпечують нижчу вартість кліку (CPC) та вищу ефективність у рекламі, ніж інтеграції з блогерами середнього сегмента. А для масштабування контент-хаусу необхідне створення так званої «вічнозеленої бібліотеки» (evergreen content library [39]). До неї входять найрезультативніші відео минулих кампаній, які можна використовувати повторно, незалежно від часу чи трендів. Це дозволяє запускати рекламні кампанії без затримок, забезпечувати стабільні показники CTR та конверсій, скорочувати потребу у виробництві нового контенту, а також проводити широке A/B-тестування на основі готової бази.

Робота контент-хаусу вже налагоджена всередині компанії. Модель її роботи наведена на рисунку 3.3, а у додатку Д наведено результати та ефективність роботи. Можна побачити, що він працює як внутрішня студія, що системно виробляє великий обсяг відеоматеріалів для TikTok, Instagram та рекламних кампаній.

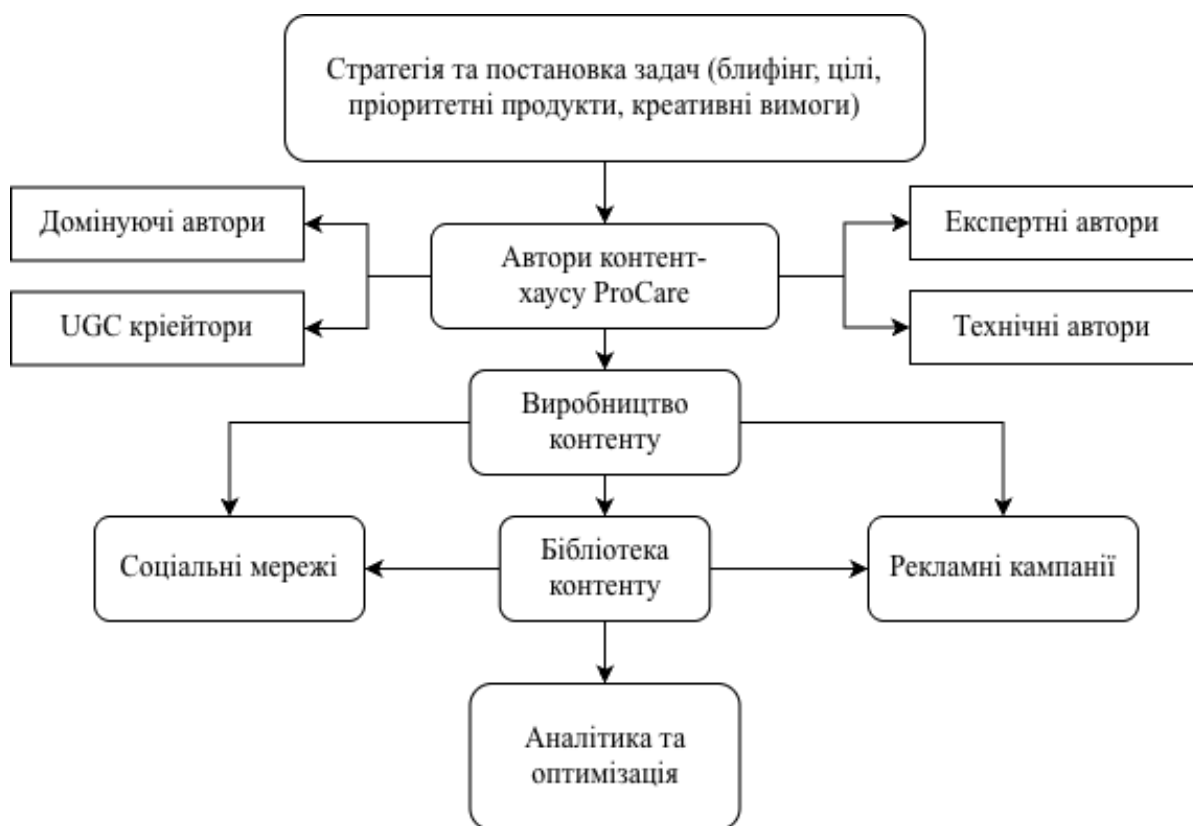


Рисунок 3.3. Модель роботи контент-хаусу Pro Care

Примітка. Сформовано автором на основі досвіду попередньої співпраці

Розвиток контент-хаусу ProCare є стратегічно важливим напрямом ефективного просування брендів компанії. Наявність внутрішньої команди авторів, процес залучення до команди яких наведено на рисунку 3.4, забезпечує системність виробництва відеоконтенту, знижує витрати, підвищує контроль якості та прискорює запуск нових маркетингових кампаній.

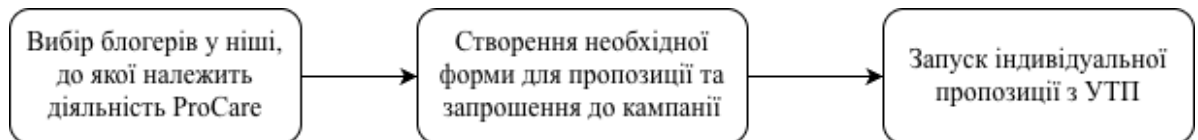


Рисунок 3.4. Процес залучення інфлюенсерів до контент-хаусу ProCare у якості нових авторів

Примітка. Сформовано автором на основі досвіду попередньої співпраці

Аналітичний блок, описаний у розділі 2, довів, що ProCare має сильні базові механізми – CRM, промокоди, UTM-мітки, аналітику Meta та TikTok. Водночас подальший розвиток інфлюенсер-маркетингу потребує підвищення точності атрибуції, глибшого аналізу поведінкових показників та розширення системи прогностичної оцінки кампаній. Для підвищення результативності компанії доцільно впровадити розширений набір показників, що дозволить оцінювати не лише моментальний ефект, а й довгостроковий вплив на розвиток брендів. До діючих метрик варто додати:

- brand lift indicators – зміна впізнаваності, асоціацій, довіри після роботи з інфлюенсерами [40];
- оцінка якості контенту – оцінювання ефективності контенту за сукупністю факторів (CTR, ER, середня глибина перегляду) [41];
- CCI – оцінка конверсійності кожного автора, незалежно від розміру аудиторії [42];
- secondary effects index – відстеження непрямих результатів кампаній (органічні згадки, ріст профілю бренду після виходу інтеграції) [43];

– repeat purchase influence – вимірювання, як інтеграції впливають на повторні продажі та лояльність [43].

Такі метрики важливі для ProCare, оскільки бренд працює у даній висококонкурентній індустрії, де імпульсивні покупки поєднуються з довгостроковими модальностями поведінки та впливу. Враховуючи значну залежність результатів інфлюенсер-маркетингу від типу контенту та поведінки користувачів, компанії слід розробити уніфіковані воронки, що демонструватимуть шлях клієнта, перша з яких наведена на рисунку 3.5:



Рисунок 3.5. Воронка взаємодії користувача з контентом інфлюенсера
Примітка. Сформовано за внутрішніми даними компанії

Також доречними будуть окремі воронки для UGC, експертного контенту та інтеграцій нано-/мікроблогерів і додаткова воронка для довгострокових амбасадорств, де відстежується акумульований ефект.

Це дозволить розуміти, на якому етапі виникають втрати, які формати працюють краще, та як оптимізувати рекламні витрати. А наступним етапом розвитку аналітичної системи має стати впровадження прогнозної моделі, яка дозволить оцінювати можливі обсяги продажів ще до запуску кампанії. Для цього застосовується:

- база історичних даних щодо поведінки користувачів і результативності;
- групування блогерів за рівнем конверсійності (як у розділі 2);
- дані про сезонність у сегменті;
- інформація про трендові формати TikTok та Meta;
- результати А/В-тестування різних типів подач.

Такі моделі вже використовуються провідними світовими компаніями і дозволяють значно зменшувати ризики невдалих запусків. Для ProCare це

особливо актуально у періоди виходу нових продуктів (наприклад, Re.care або нових лінійок Joko Blend, приклади наведені у додатку Г).

Для підвищення оперативності прийняття рішень компанія може впровадити єдиний дашборд, що автоматично збирає дані з восьми джерел: TikTok, Instagram, CRM, сайту, промокодів, рекламних кабінетів, UTM-аналітики та результатів контент-хаусу.

У цьому дашборді мають відображатися:

- рейтинги інфлюенсерів за ROI;
- динаміка продажів під час активних кампаній;
- порівняння форматів контенту;
- аналіз ефективності контент-хаусу vs зовнішні автори;
- прогностичні показники майбутніх кампаній.

Це дозволить маркетинговій команді миттєво оцінювати стан кампаній та перерозподіляти бюджет залежно від фактичних результатів і в подальшому покращувати аналітичну систему, що передбачає впровадження алгоритмів, які автоматично пропонуватимуть оптимальні дії:

- які відео варто масштабувати в рекламі;
- яких інфлюенсерів варто повторно залучити;
- на який сегмент аудиторії слід спрямувати бюджет;
- які види контенту працюють найефективніше у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Такий підхід забезпечить високу швидкість реакції, що є критичним у динамічних платформах TikTok та Instagram.

Перехід від базового моніторингу до прогностичних моделей, розширених метрик і автоматизованих процесів забезпечує підвищення точності атрибуції, економію бюджету, оптимізацію роботи з інфлюенсерами та стабільне зростання продажів. У результаті ProCare отримує не лише інструмент контролю, а повноцінний стратегічний механізм, що дозволяє гарантувати

результативність кампаній та стійкий розвиток брендів у даному сегменті ринку, що має високу конкуренцію.

3.2. Посилення цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ProCare» та формування комплексної стратегії розвитку на 2025-2026 роки

Цифрова стратегія є ключовою складовою розвитку компанії ProCare та всіх її брендів – TINK, Joko Blend, Barbers, Shelly, Re.care та Medosan. Аналіз результатів, проведений у розділі 2, продемонстрував, що понад 70 % контактів зі споживачем формується саме в онлайн-середовищі, а інфлюенсер-маркетинг, TikTok-контент та UGC стали фундаментальними інструментами комунікації. Проте, для забезпечення сталого зростання у швидкозмінному ринку компанії необхідно регулярно розширювати та модернізувати даний напрям. Це дозволить не лише стабільно збільшувати продажі, а й сформувати довгострокову конкурентну перевагу. На сьогодні основні зусилля ProCare зосереджені в Instagram, TikTok та Meta Ads. Це забезпечує стабільний трафік, проте обмежує можливості охоплення нових аудиторій. У цій сфері багато чого залежить від візуального контенту, тому рекомендується інтегрувати додаткові канали, наведені нижче.

1. Pinterest:

- підходить для довготривалого органічного трафіку;
- добре працює з категоріями догляду (маски, рутини, haircare);
- дозволяє створювати тематичні колекції для кожного бренду.

2. YouTube Shorts:

- дозволяє отримувати тривалий повторний перегляд контенту;
- формує експертність (особливо для Re.care);
- ефективний для демонстрації результатів «до/після».

3. Telegram:

- канал прямої комунікації з клієнтами;
- дає можливість проводити акції, скидки, міні-огляди;
- дозволяє створювати ком'юніті навколо брендів.

4. Google Ads (пошукова система і е-комерс):

- важливо для конверсійного трафіку;
- підсилює рекламні кампанії з TikTok та Instagram;
- допомагає «доганяти» користувачів, що вже проявили інтерес.

Диверсифікація забезпечить ProCare стійкість та збільшення частки ринку в умовах змін алгоритмів соціальних мереж. Проте найбільшим джерелом віральності для брендів ProCare згідно аналізу у розділі 2.3, є TikTok. Саме короткі відеоформати формують імпульсний попит на продукти й демонструють найнижчу собівартість перегляду (CPV), випереджаючи як Instagram, так і YouTube. Компанія використовує потенціал платформи максимально ефективно, проте подальше масштабування потребує систематизації, підсилення управлінських процесів і розширення моделей роботи з контентом.

У відповідь на виклики, пов'язані з контролем якості контенту, дедлайнами, тональністю комунікації та прогнозуванням результатів, ProCare створила перший в Україні системний контент-хаус. Це рішення дозволило перейти від хаотичного виробництва відео до повністю керованої моделі, у якій станом на жовтень 2025 року щодня створюється до 125 унікальних відео та понад 18750 публікацій на місяць. Більше інформації про обсяги контенту та охоплення наведено у додатку Д. Такий масштаб забезпечує постійну присутність у стрічках користувачів і формує органічний впізнаваний образ бренду. Проте аналіз внутрішніх процесів засвідчив, що ефективність системи може бути суттєво підвищена шляхом усунення типових помилок та впровадження додаткових інструментів оптимізації.

Серед ключових викликів, з якими стикається контент-хаус, варто виділити:

- невідповідність між естетичністю відео та їхньою віральністю;
- складність встановлення релевантних КРІ для креаторів;
- необхідність пошуку балансу між брендингом і природною нативністю;
- потребу у трансформації творчого процесу в чітко структурований робочий цикл.

Дані виклики свідчать, що навіть масштабна система має ризик генерувати великий обсяг контенту, який не забезпечує достатньої залученості чи продажів. Додатково аналітика продемонструвала наявність так званих «червоних прапорців», характерних для більшості компаній, що просувають власні продукти через соціальні мережі. Серед них у ProCare:

- відсутність продукту-локомотива, який би «тягнув» охоплення;
- недостатня кількість креаторів, що створює ризик зупинки системи;
- ідеї, які не мають вірусного потенціалу;
- нечіткі цілі;
- передача ключових сценарних функцій стороннім виконавцям, що послаблює контроль над якістю.

Для ProCare важливо враховувати ці ризики, адже саме системний підхід до контенту забезпечує компанії значне зниження CPV та можливість формувати великі охоплення за мінімальних вкладень.

Позитивним нововведенням буде формування внутрішньої бібліотеки вічнозеленого контенту. Це дозволить компанії повторно використовувати найрезультативніші відео, які стабільно генерують високий CTR і продажі. Бібліотека є стратегічною інвестицією: з часом вона дозволяє зменшувати витрати на продакшн, робити швидкі запуски кампаній і уникати залежності від тимчасової активності креаторів.

Тому рекомендовано:

1. Посилити модель продуктів-локомотивів. Виділити 5–7 продуктових категорій, які мають високий вірусний потенціал (маски TINK, melt-balm Joko Blend тощо) і регулярно запускати їх у TikTok-кампаніях.
2. Удосконалити сценарну матрицю. Забезпечити, щоб кожен сценарій контент-хаусу відповідав одному з трьох ключових факторів успіху: утримання уваги, сильний «хук», яскрава особистість.
3. Запровадити стандартизовану систему KPI для креаторів. Основні показники: середній час перегляду, CTR, кількість збережень, частота повторних відео з тим самим продуктом.
4. Посилити роль аналітика у контент-хаусі. Щоденний аудит найкращих відео, рекомендації креаторам, автоматичне додавання до бібліотеки вічнозеленого контенту.
5. Уникати «червоних прапорців». Стратегія має передбачати чітку мету, узгодженість між департаментами, регулярне оновлення ідей та уникнення передачі сценаріїв стороннім авторам.
6. Розвинути систему автоматизації виробництва контенту. Використати єдину CRM, автоматичні звіти, рейтинг креаторів та регулярні А/В тести.
7. Запустити модуль прогнозування віральності відео. На основі більше ніж 18000 відео на місяць можливо побудувати модель, що прогнозує потенціал охоплення до публікації – це суттєво зменшує CPV.

Аналіз діяльності ТОВ «ProCare» у 2020-2025 роках показав, що компанія створила одну з найбільш ефективних контентних екосистем серед українських брендів у даному сегменті. Завдяки впровадженню контент-хаусу, роботі з інфлюенсерами різних рівнів та високому рівню аналітики ProCare досягла стабільного органічного зростання та значно випередила конкурентів у TikTok та Instagram. Однак ринок цифрових комунікацій швидко змінюється, що потребує адаптації та довгострокового планування. У 2025-2026 роках ключовими факторами успіху для ProCare стануть масштабування

продуктивності, автоматизація процесів, розвиток нових каналів та фокус на ефективності контентних сценаріїв.

Нижче представлено стратегічну модель, сформовану на основі ринкових трендів, даних компанії та світових змін у поведінці аудиторії.

1. Поглиблення автоматизації як відповідь на глобальний тренд Data-Driven Marketing [44]. До 2026 року 70 % брендів у світі перейдуть на автоматизовані системи відстеження результатів контенту та точну атрибуцію продажів. Алгоритми TikTok та Instagram стають менш передбачуваними, тому брендам потрібні точніші моделі прогнозування, а отже попит на цифрові екосистеми зростає. Пропозиція для ProCare може виглядати наступним чином:

- повна інтеграція CRM для інфлюенсерів з e-commerce системами;
- впровадження AI-аналітики продажів та віральності (моделі прогнозування CTR, ER, CR);
- автоматичне ранжування роликів за показниками потенційної вірусності;
- підключення AI-модератора для контролю Tone of Voice та технічного завдання.

Таким чином, до кінця 2026 року окупність рекламних кампаній може зрости на 25-40 %, а кількість ручних помилок – зменшитися вдвічі.

2. Масштабування контент-хаусу в умовах тренду «High Volume Creatives» [45]. TikTok та Instagram Reels надають пріоритет великій кількості контенту від одного акаунта, а не окремим вірусним відео. Так як алгоритми ставлять на перше місце регулярність та частоту, то бренди збільшують щоденну кількість креативів і продуктивність стає ключовою конкурентною перевагою. Тому доцільним буде:

- збільшення команди креаторів до 35-40 осіб;
- створення трьох напрямів всередині хаусу: віральний відділ, експертний, UGC;
- впровадження сценарних патернів, протестованих у 2023-2024 роках;

- запуск внутрішньої школи креаторів для стандартизації стилю та швидкого навчання нових авторів.

На основі цих впроваджень та попереднього аналізу, до 2026 року ProCare зможе виробляти 40-50 унікальних відео щоденно та до 20000 відео щомісячно (включно з адаптаціями під різні платформи).

3. Бібліотека вічнозеленого контенту як інструмент скорочення витрат буде актуальною, адже глобальні бренди у 2025-2026 рр. переходять до створення архівів «вічнозеленого контенту». Підвищення вартості зйомок і конкуренція у TikTok Ads приводять до необхідності мінімізувати витрати, тому бренди повторно використовують найкращі ролики. Щоб зменшити витрати на продакшн на 30-50 % при збереженні обсягів, компанії рекомендовано:

- сформувати бібліотеку з 1000+ відео з високим CTR і низьким CPV;
- створити систему автопошуку креативів, які «віджили своє», і тих, що можна перезапустити;
- перехід на модель 60 % вічнозеленого + 40 % вірального контенту.

4. Прогнозується подальше падіння органічного охоплення у TikTok через конкуренцію, а також посилення регуляцій у ЄС і США, тому у відповідь на ризики платформ доцільно диверсифікувати канали. Існують ризики блокування окремих функцій, тому для ProCare буде доцільним використати інструменти:

- YouTube Shorts як другого ключового каналу;
- Pinterest та Snapchat як нішевих каналів;
- Facebook для кампаній з дешевим трафіком;
- окрему стратегію для Instagram.

Таким чином, можливо зменшити залежність від одного джерела трафіку та стабільні охоплення навіть при змінах алгоритмів.

5. Експертний та професійний контент. Ринок перенасичений розважальним контентом, тому попит на пояснення механізмів дії зростає і експертність стає ключем до продажів. За попередніми підрахунками,

підвищити конверсії можливо у продажі з експертного контенту на 35-45 %, за допомогою:

- збільшення співпраці з косметологами, трихологами, дерматологами;
- створення окремої рубрики «ProCare Expert Lab»;
- запрошення мікроекспертів для прямих ефірів та Q&A.

6. Посилення довгострокових амбасадорських програм і перехід від одноразових інтеграцій до 6-12-місячних контрактів. Так як алгоритми віддають пріоритет авторам, які регулярно згадують бренд, то довготривалі партнерства виглядають органічно, таким чином зростає довіра аудиторії. Стабільні продажі та впізнаваності мають можливість вирости на 20-30 %.

Завдяки впровадженню оновленої стратегії компанія:

- отримає контроль над усіма метриками ефективності;
- знизить вартість залучення клієнта;
- уникне алгоритмічних ризиків;
- пришвидшить вихід нових продуктів;
- посилить експертність та довіру;
- збільшить частку ринку й обсяги вірального контенту.

ProCare стала першою українською компанією, яка побудувала повноцінну контентну індустрію всередині компанії – зі своєю школою креаторів, бібліотекою контенту, автоматизованими процесами та прогнозованою системою вірусності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження продемонструвало, що інфлюенсер-маркетинг є одним із ключових драйверів зростання косметичних брендів у цифрову добу. На ринку краси понад 70 % споживачів приймають рішення про покупку під впливом рекомендацій блогерів, а не традиційної реклами, що підтверджує зміщення довіри у бік реальних користувачів та соціального доказу. Це особливо актуально для б'юті-сегменту, де емоційність, експертність та візуальність мають вирішальне значення для формування споживчої поведінки.

Аналітичний огляд діяльності ТОВ «ProCare» переконливо продемонстрував, що системне використання інфлюенсерів, UGC-контенту та вертикальних відеоформатів забезпечує суттєве зростання брендової впізнаваності та комерційних результатів. За період 2020-2024 рр. чистий дохід компанії збільшився майже у 15 разів (з 13,4 млн грн до 202,4 млн грн), тоді як бюджет на інфлюенсер-маркетинг зріс у 14 разів (з 60 тис. грн до 880 тис. грн). Така кореляція свідчить, що співпраця з лідерами думок стала одним з основних факторів масштабування ProCare. Особливо ефективними виявилися нано- та мікроінфлюенсери, які забезпечують конверсійність вище 3-7 %, тоді як макро- та мегаінфлюенсери формують швидке охоплення та підсилюють імідж бренду.

Значну роль відіграє й експертний контент: категорія засобів для догляду за шкірою (Re.care) показала приріст продажів до 5200 тис. грн у 2024 р., що пов'язано із залученням косметологів та лікарів як ключових лідерів думок. Тобто, саме експерти забезпечують високий рівень довіри та усувають бар'єри щодо ефективності продукту.

Створення внутрішнього контент-хаусу стало для ProCare стратегічною перевагою. Контент-хаус дозволяє виробляти великі обсяги UGC-відео – понад 150-200 роликів на місяць, що суттєво знижує залежність від зовнішніх авторів та оптимізує рекламні витрати. Завдяки цьому компанія отримала можливість підтримувати стабільний потік креативів для А/В-тестування, а також

формувати «вічнозелену» бібліотеку контенту, який дає найвищі CTR та ROAS у довгостроковому періоді.

Не менш важливою є побудована аналітична екосистема ProCare: CRM для інфлюенсерів, промокодна система, UTM-маркування та автоматизовані дашборди забезпечують повний цикл атрибуції результатів. Це дозволяє вимірювати ефективність кожного автора, формувати рейтинги та обґрунтовано перерозподіляти бюджети. За підрахунками, впровадження аналітичної системи зменшило «втрати бюджету» на неефективних блогерів орієнтовно на 25-30 %, а ROI найбільш результативних авторів перевищує 5:1.

Прогноз на 2025-2026 роки свідчить про посилення ролі коротких відео, TikTok-екосистеми та тренду на гіперавтентичність. Зростатиме конкурентність ринку та ризик «вигорання контенту», що потребуватиме від брендів системності, масштабованості та гнучкості. Найперспективнішими напрямками розвитку ProCare стануть: розширення контент-хаусу, збільшення частки експертного контенту, активне тестування форматів, розвиток AI-персоналізації та зміцнення довгострокових амбасадорських програм.

Таким чином, інфлюенсер-маркетинг для ProCare – це не просто канал просування, а структурна частина бізнес-моделі, яка забезпечує стале зростання, формує конкурентні переваги та створює умови для лідерства на динамічному ринку краси. Поєднання творчості, аналітики та системності дозволить компанії утримати високі темпи розвитку та зміцнити позиції у 2025-2026 роках і надалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes>
2. Максимова Ю., Залецька І., Рудик О. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. № 47. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>
3. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
4. Інфлюєнсер – хто такий і що означає. URL: <https://ramediaplus.com.ua/infliuenser-khto-takyj-i-shcho-oznachaie/>
5. Кириллова А. SMM 2025 – основні тренди та напрямки. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/smm-2025-osnovni-trendy-ta-napryamky>
6. The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures). URL: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/>
7. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. №31. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
8. Ferves Musharriff. A Deep Dive into 8 Different Communication Models. URL: [A Deep Dive into 8 Different Communication Models | by Ferves Musharriff | Medium](https://medium.com/@ferves/a-deep-dive-into-8-different-communication-models-1234567890)
9. Dimari IT. AIDA vs AISAS: Which Model is Better for Your Marketing Strategy? URL: <https://dimariit.com/2024/09/19/aida-vs-aisas-which-model-is-better-for-your-marketing-strategy/?i=1>
10. Mayer R. C., Davis J. H., & Schoorman F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>

11. Garg, M., Bakshi, A. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 235 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
12. Cialdini R. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business, 2006. 336 p.
13. Rogers E. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003. 576 p.
14. Inweb: Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. URL: <https://it-rating.ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-rotsi-za-dopomogoyu-didjitalu>
15. Старк С. Глобальні тренди соціальних мереж 2025 – дослідження HubSpot. URL: <https://theinweb.media/globalni-trendy-soczialnyh-merezh-2025-hubspot/>
16. Мунтянов В. Ефект соціального доказу: люди довіряють тим, хто вже обрав. URL: <https://surl.li/mnsnbm>
17. Перезовова І. В., Земляков І. С., Дуда Г. Б., Лозицька Л. Д., Шайбан В. М. Оцінка ефективності використання інфлюенсер-маркетингу в рамках діджитал-маркетингових кампаній. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. №41. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13730004>
18. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №1 (24). 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
19. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. №38, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>

20. Струнгар А.В. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. №63. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>
21. Genius Space. EGC проти UGC: що запалить тренди у 2025? URL: <https://genius.space/lab/egc-proti-ugc-shho-zapalit-trendi-u-2025>
22. Попова К. NetHunt. Синдром FOMO в маркетингу: чому страх втратити стимулює покупки. URL: <https://nethunt.ua/blog/fomo-u-marketingu/>
23. Смачило П., Журавчак Л. Особливості рекомендаційного алгоритму на основі аналізу методів добування даних з соціальних мереж // *Information Systems and Networks*. №14, 2023. DOI: <https://doi.org/10.23939/sisn2023.14.114>
24. Тищенко О. Wedex. Нативна реклама: як і чому вона працює? URL: <https://wedex.com.ua/blog/natyvna-reklama-shho-cze-take-i-yak-vona-praczuuye/>
25. Гурчунова Є. Що таке експертний контент? URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-ekspertnyy-kontent/>
26. Бурдяк О. М., Помазан Л. М., Гаврилюк І. І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. №60. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
27. Офіційний сайт ProCare. ProCare – виробник та дистриб'ютор косметики. URL: <https://www.procare.com.ua>
28. Forbes Ukraine. Фабрика б'юті-брендів ProCare. Як український виробник створює та масштабує косметичні бренди. URL: <https://forbes.ua/ru/business/fabrika-byuti-brendiv-procare-yak-ukrainskiy-virobnik-s-tvoryue-ta-masshtabue-kosmetichni-brendi-23102024-24327>
29. Trade Master. ProCare: історія успіху у сфері контрактного виробництва. URL: https://trademaster.ua/v_proizvodstve/313850
30. Офіційний сайт ProCare. Що таке контрактне виробництво косметики? URL: <https://vtm.procare.com.ua/blog/what-is-contract-manufacturing-of-cosmetics>

31. Forbes Ukraine. Запуск виробництва косметики з нуля, розвиток шести брендів, власний R&D-центр. Як компанія ProCare зростає у 2–3 рази щороку. Історія учасника списку Next250. URL: <https://surl.li/ldztnw>
32. Овсієнко С. Speka Media. UGC: як контент клієнтів створює довіру та зростання продажів в e-commerce. URL: <https://surl.li/wgzmkd>
33. Липський А. Таргетована реклама у соціальних мережах. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/targeted-advertising/>
34. Newage. Креатив – як виробництво, а не натхнення. ROMI 2025: як це було? URL: <https://newage.agency/blog-uk/romi-2025-iak-tse-bulo>
35. Instagram Meta. URL <https://www.instagram.com/>
36. Сторінка блогера @Mashukovsky в соціальній мережі Instagram Meta. URL: <https://www.instagram.com/mashukovsky/?hl=ru>
37. Сторінка блогера @egor_mua в соціальній мережі Instagram Meta. URL: https://www.instagram.com/egor_mua/?hl=ru
38. UaGeek Media. TikTok Spark Ads: чим цікавий формат, в яких ситуаціях варто використовувати? URL: <https://uageek.media/article/6537>
39. GWI. How to build a winning evergreen content strategy with consumer insights. URL: <https://www.gwi.com/blog/evergreen-content-strategy>
40. Google Support. Understand your Brand Lift measurement data. URL: <https://support.google.com/displayvideo/answer/9724932?hl=en>
41. Google Support. About Quality Score for Search campaigns. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=en>
42. Interaction Design Foundation. Conversion Rates. URL: <https://surl.li/fyudez>
43. Aim Technologies. Brand Exposure Index: Enhancing Your Brand's Visibility. URL: <https://surl.li/vruqia>
44. Axel Group. Повний посібник із маркетингу на основі даних та його переваги. URL: <https://surl.li/noxwzb>

45. View Imaging. Learn from a Content Creation Company: 8 Non-Negotiables for Enterprise-Level High-Volume Creative Production. URL: <https://www.viewimaging.com/viewpoints/learn-from-a-content-creation-company-8-non-negotiables-for-enterprise-level-high-volume-creative-production>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1. – PEST-аналіз діяльності ТОВ «ProCare»

Фактори	Характеристика впливу на діяльність підприємства
Політичні (P)	<ul style="list-style-type: none">– Військово-політична ситуація в Україні створює ризики для стабільності виробництва та логістики.– Спрощення процедур експорту в країни ЄС (Польща, Румунія) відкриває нові можливості для виходу на зовнішні ринки.– Зміни у податковому законодавстві можуть впливати на собівартість і ціноутворення.
Економічні (E)	<ul style="list-style-type: none">– Зростання собівартості виробництва через коливання курсу валют і цін на сировину.– Зниження купівельної спроможності споживачів формує попит на доступні товари (сегмент мас-маркету).– Активний розвиток e-commerce стимулює продажі через онлайн-канали.
Соціальні (S)	<ul style="list-style-type: none">– Поширення культури турботи про себе підвищує попит на косметику та доглядові засоби.– Висока роль соціальних мереж у формуванні споживчих рішень.– Переорієнтація споживачів на етичні, cruelty-free, екологічні продукти.
Технологічні (T)	<ul style="list-style-type: none">– Розвиток цифрового маркетингу, аналітики Meta Ads, CRM-систем підвищує ефективність управління продажами.– Інновації у виробництві косметики (нові активні формули, натуральні компоненти) забезпечують конкурентоспроможність.– Використання автоматизованих систем у виробництві сприяє стабільній якості продукції.

Примітка. Сформовано автором на основі досліджень компанії та [16]

Таблиця А.2. – SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ProCare»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Власне виробництво з повним циклом контролю якості	Обмежена присутність у роздрібних мережах офлайн
Широкий асортимент для різних сегментів споживачів	Недостатньо масштабна дистрибуційна мережа за межами України
Використання натуральних і безпечних компонентів у продукції	Висока залежність від коливань цін на сировину та імпортні інгредієнти
Позитивна репутація серед українських споживачів і партнерів	Низька автоматизація процесів експорту та логістики
Сучасна маркетингова стратегія — активне використання інфлюенсер-маркетингу та соціальних мереж	Недостатня впізнаваність брендів на міжнародному ринку
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення експорту, зокрема на ринки Польщі, країн Балтії та ЄС	Посилення конкуренції з боку глобальних брендів
Зростання попиту на етичну, натуральну та cruelty-free косметику	Валютні ризики та підвищення собівартості імпортової сировини
Розвиток онлайн-продажів і маркетплейсів (Rozetka, Makeup)	Зміни законодавства щодо імпорту/експорту косметичних засобів
Використання big data та AI-аналітики у маркетингу	Насичення ринку косметики у мас-маркет сегменті
Можливість створення колаборацій з відомими блогерами та брендами	Репутаційні ризики через негативні відгуки у соцмережах

Примітка. Сформовано на основі даних компанії та за рекомендаціями [18]

ДОДАТОК Б

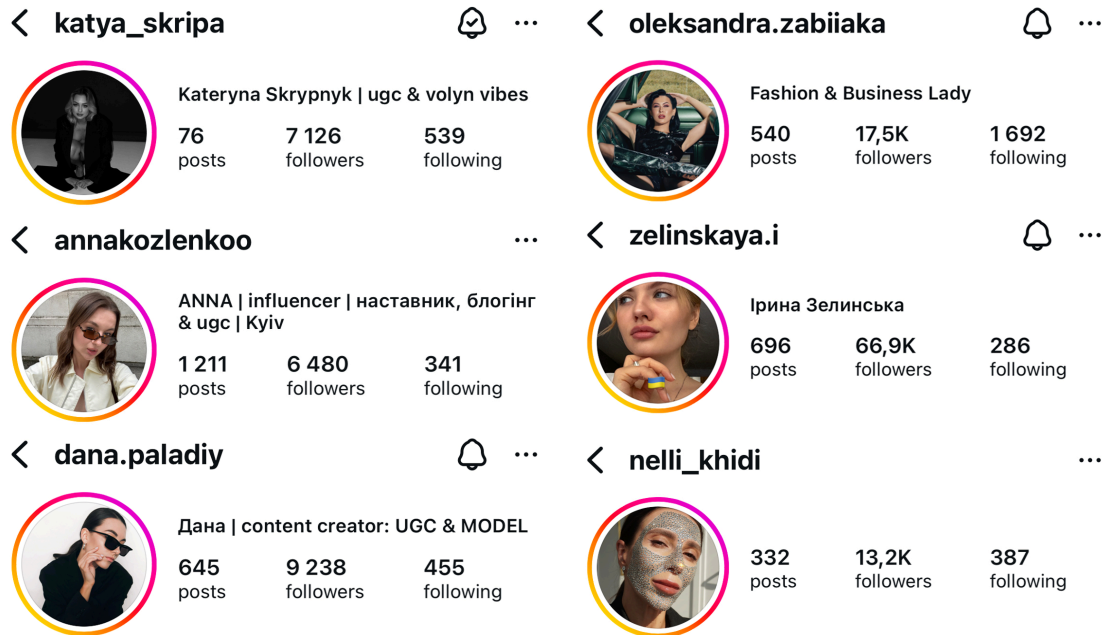


Рисунок Б.1. Приклади сторінок нано-, мікроінфлюенсерів

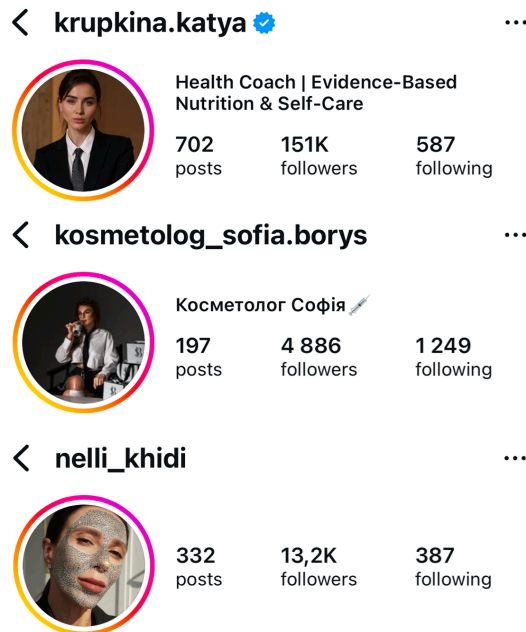


Рисунок Б.2. Приклади сторінок інфлюенсерів-експертів

ДОДАТОК В

Таблиця В.1. – Фактори впливу на формування цін у ТОВ «ProCare»

Група факторів	Конкретні чинники	Характер впливу
Внутрішні	Собівартість сировини та матеріалів	Прямий
	Витрати на виробництво та пакування	Прямий
	Рентабельність продукту	Визначальний
	Маркетингові витрати	Помірний
	Дистрибуційна політика	Помірний
Зовнішні	Конкуренція в сегменті мас маркет	Високий
	Платоспроможність споживачів	Зростаючий
	Динаміка валютного курсу	Значний
	Державне регулювання імпорту сировини	Непрямий
	Тенденції ринку косметики	Впливовий

Примітка. Сформовано на основі спостережень компанії

Таблиця В.2. – Розподіл рекламного бюджету на маркетингові комунікації
ТОВ «ProCare» у 2024 р.

Напрямок комунікацій	Інструмент просування	Бюджет, тис. грн
1	2	3
Онлайн-комунікації	Таргетована реклама (Facebook, Instagram, Meta Ads)	690
	Соцмережі (UGC, контент, відеомаркетинг)	210
	Просування сайту та маркетплейсів (Rozetka, Makeup)	540
	E-mail маркетинг, CRM	160

Продовження таблиці В.2

1	2	3
Інфлюенс-маркетинг	Блогери, амбасадори брендів, лонг-терм співпраця	880
PR	ЗМІ, колаборації, виставки	130
Офлайн-реклама	POS-матеріали, поліграфія, промоакції	115
Всього		2725

Примітка. Складено за умовними даними ТОВ «ProCare»

ДОДАТОК Г

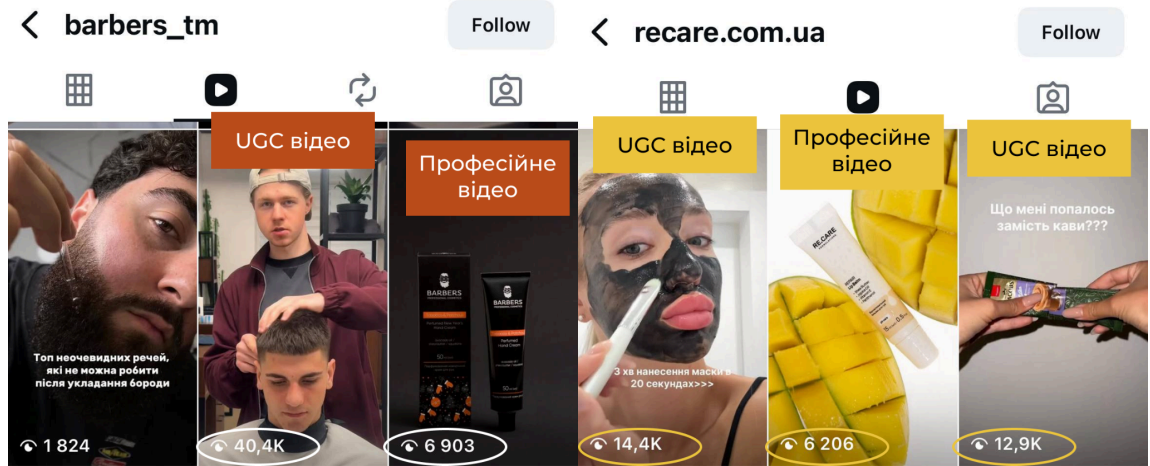


Рисунок Г.1. Результативність професійного та UGC форматів на сторінках
TM Barbers і TM Recare

ДОДАТОК Д

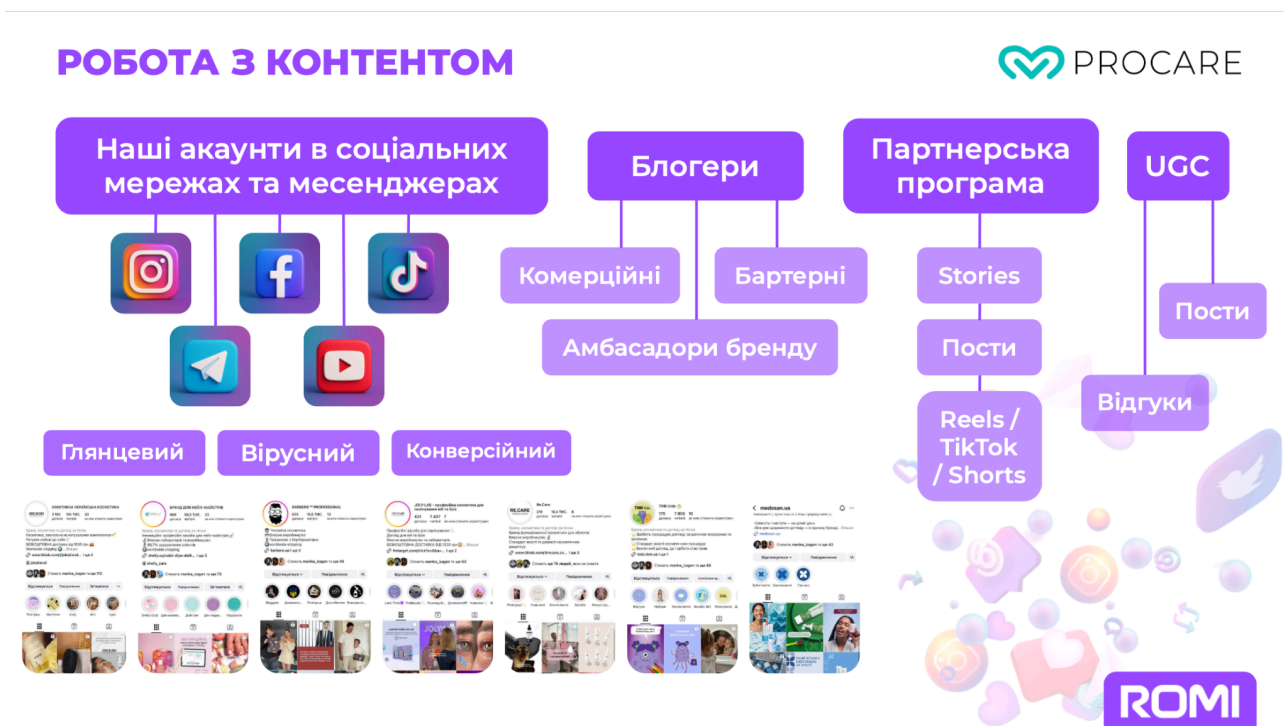


Рисунок Д.1. Структура роботи відділу маркетингу у підрозділі по роботі з контентом та інфлюенсерами

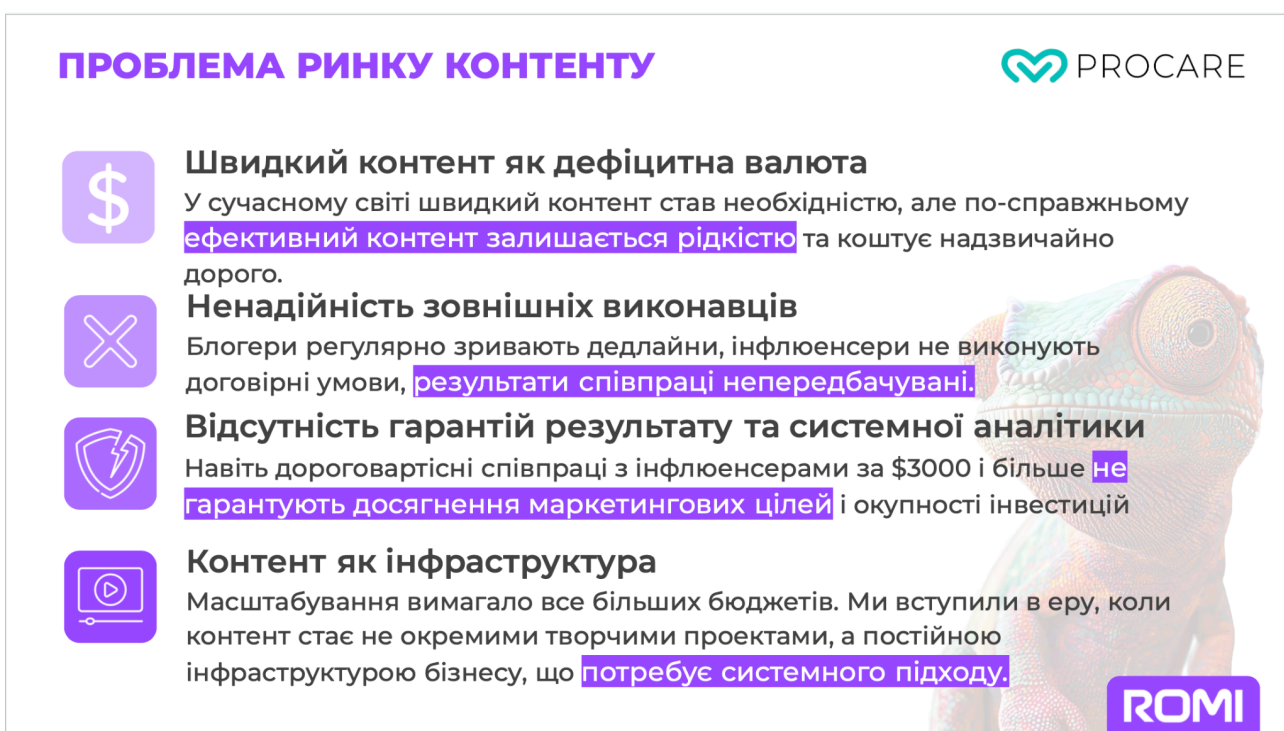


Рисунок Д.2. Проблеми, з якими стикаються маркетологи у співпрацях з інфлюенсерами та авторами контенту

ПЕРЕВАГИ КОНТЕНТ-ХАУСУ:

PROCARE



Швидкість запуску

Від ідеї до публікації за 24-48 годин



Дані й аналітика

Щотижневі та тестування гіпотез



Власне медіа

Бренд стає повноцінним медіа з персонажами



Гнучкість і монетизація

масштабування без пропорційного зростання витрат та окупність через продажі, конверсії та зростання бренду

Контент-хаус дозволяє швидко реагувати на тренди, тестувати нові формати та інтегрувати AI-асистентів без зайвих погоджень.

ROMI

Рисунок Д.3. Переваги внутрішнього контент-хаусу для компанії

МАСШТАБИ СИСТЕМИ

25
креаторів

625 відео
Щоденні публікації на всіх платформах

18 750
відео

125
унікальних відео

Створюються щодня нашими креаторами

Загальна кількість публікацій на місяць



Наш контент-хаус об'єднує 25 креаторів, команду сценаристів, аналітика та контент-менеджера. **Щомісяця вони створюють 3750 унікальних відео, які публікуються на 5 ключових медіа-майданчиках:** Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat та YouTube. Така масштабна система дозволяє забезпечити постійну присутність у інформаційному полі та стабільний органічний рост аудиторії.

ROMI

Рисунок Д.4. Масштаб і організація внутрішнього контент-хаусу ТОВ «ProCare»

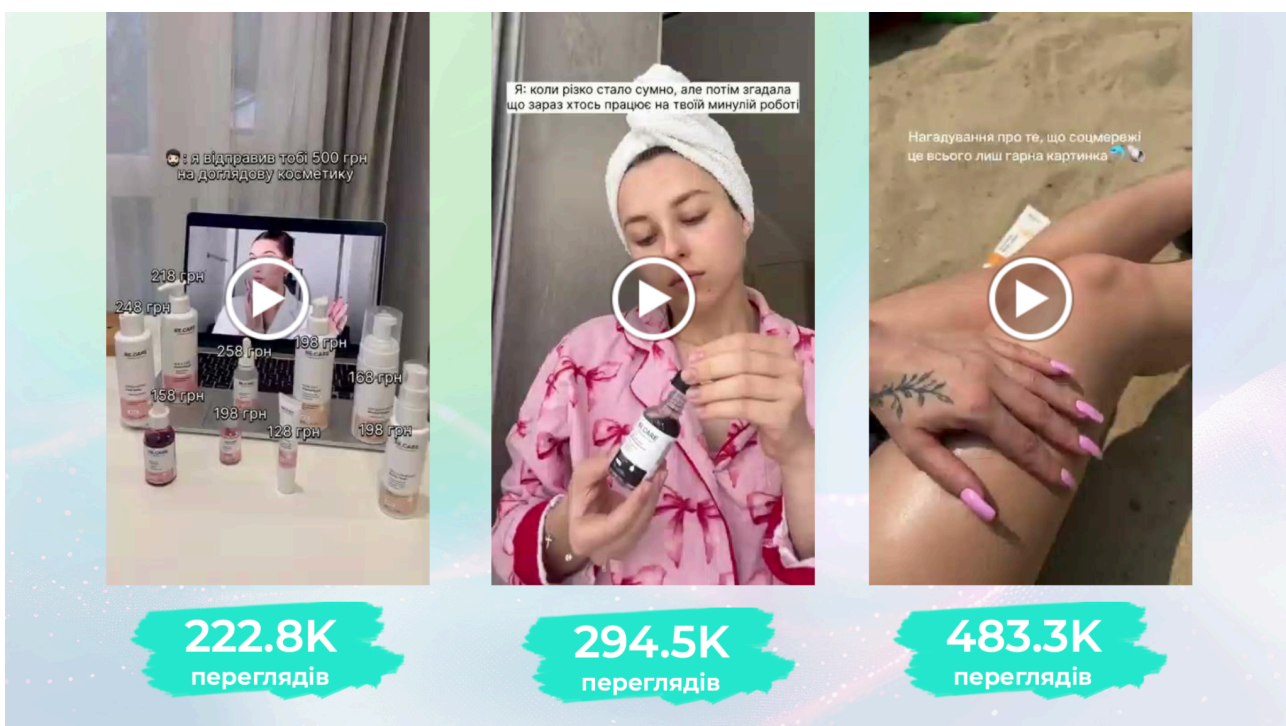


Рисунок Д.5. Результати (охоплення) відео, створених авторами у внутрішньому контент-хаусі ТОВ «ProCare»

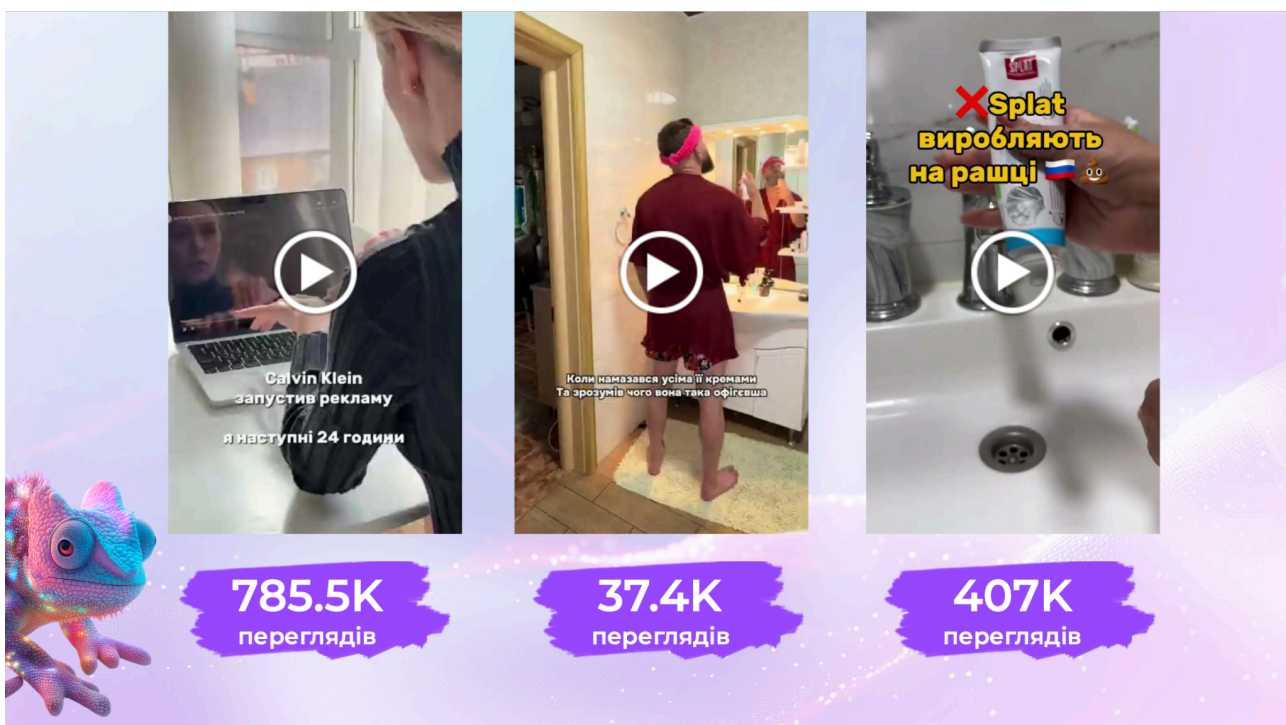


Рисунок Д.6. Результати (охоплення) відео, створених авторами у внутрішньому контент-хаусі ТОВ «ProCare»

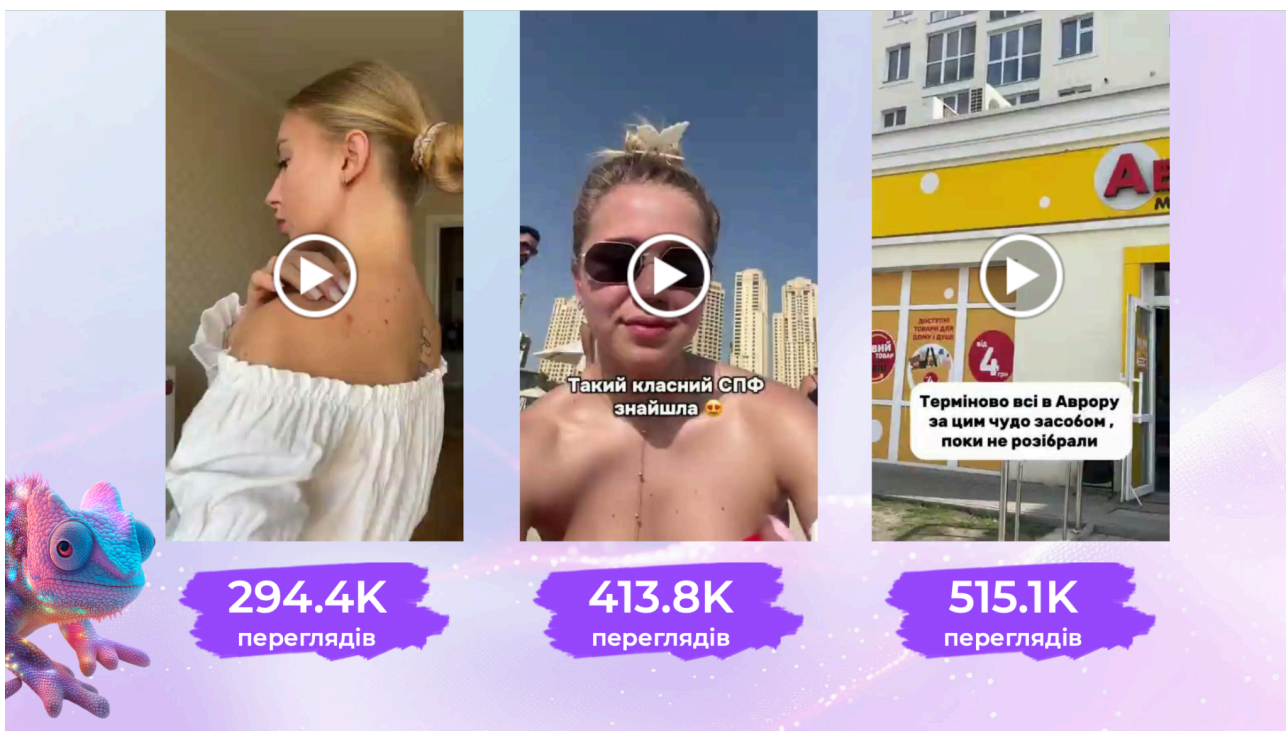


Рисунок Д.7. Результати (охоплення) відео, створених авторами у внутрішньому контент-хаусі ТОВ «ProCare»

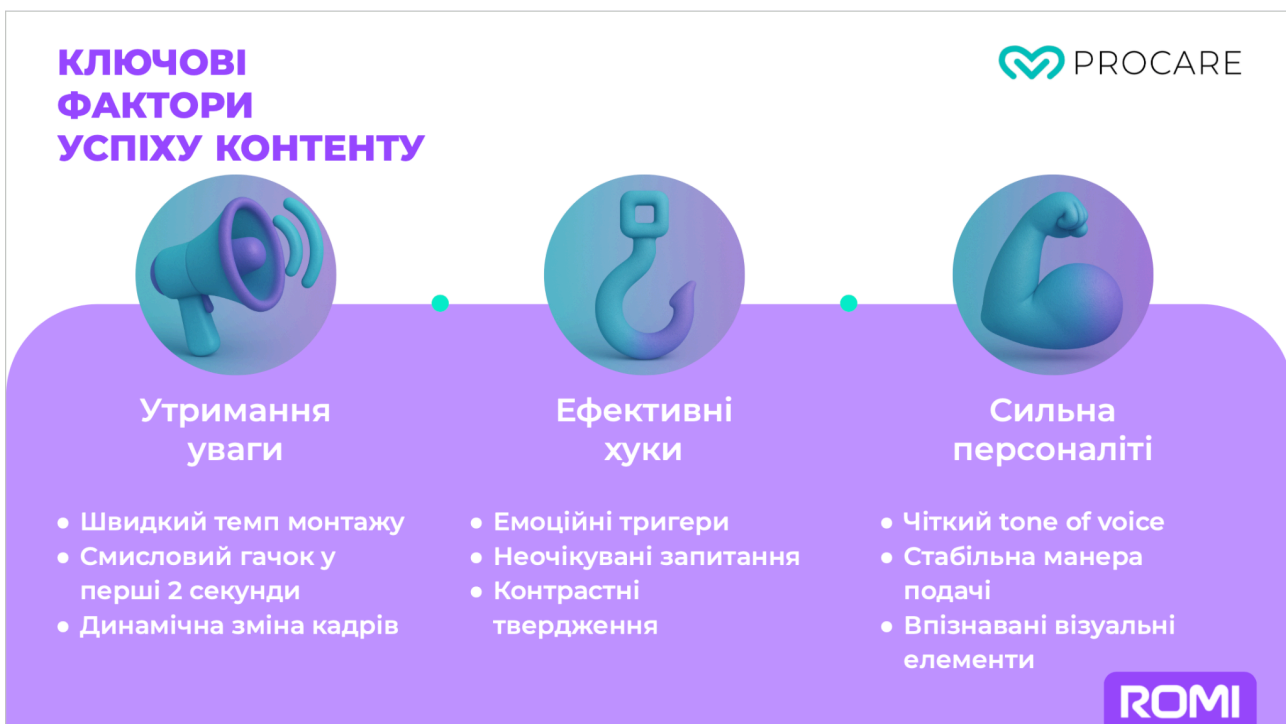


Рисунок Д.8. Фактори успіху контенту у соцмережах, визначені відділом маркетингу ТОВ «ProCare»

ЧЕРВОНІ ПРАПОРЦІ ПРИ ПОБУДОВІ КОНТЕНТ-ХАУСУ

PROCARE

Відсутність продукту-локомотива

Немає чітко визначеного товару чи послуги, що "тягне" на собі продажі й увагу аудиторії.

Відсутність контент-стратегії

Знімаємо заради кількості, а не з розумінням цілей, каналів і форматів. Це не масштаб, це — шум.

Неправильно поставлена мета

Контент-хаус — це не про "просто знімати", а про системне зниження CPV і зростання охоплення, що продає.

Занадто мало креаторів

2-3 блогери — це не контент-хаус, це гурток за інтересами. Масштаб вимагає системи, а не одиниць.

Ідеї без вірусного потенціалу

Якщо сценарії не чіпляють, не провокують і не влучають у тренди — органічного охоплення не буде.

Передача сценаріїв на сторону

Віддати креатору написання сценарію — це як віддати штурвал пасажиру. Контроль втрачено, стратегія — теж.

ROMI

Рисунок Д.9. Проблеми, що виникають при створенні контенту у внутрішньому контент-хаусі ТОВ «ProCare»

ОПЕРАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА КОНТЕНТУ

PROCARE

Об'єм контенту

- Кількість відео на креатора / день
- Загальна кількість відео / тиждень або місяць
- % виконання плану контенту

Швидкість виробництва

- Середній час від ідеї до публікації
- % відео, зданих в дедлайн

Контроль якості

- % перезнятих / повернутих відео

Взаємодія

- ER (engagement rate) = (лайки + коментарі + шер / перегляди) × 100%
- Середня глибина перегляд

Перегляди

- Середній перегляд на відео
- Загальна кількість переглядів / місяць
- CPV (вартість за перегляд) — основна валюта для оцінки рентабельності

Конверсія

- Кількість переходів на сайт / продукт
- Кількість замовлень або lead'ів з контенту
- CR (conversion rate) на продукт / лендінг
- Рентабельність одиниці контенту (ROAS або ROI)

ROMI

Рисунок Д.10. Результати (охоплення) відео, створених авторами у внутрішньому контент-хаусі ТОВ «ProCare»

ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ЗА CPV. КОНТЕНТ-ХАУС ЧИ КЛАСИКА РИНКУ

PROCARE

Контент-хаус ProCare

25 блогерів
13 180 677,27
переглядів
CPV 0,07 грн.

Комерційні блогери ProCare

255 блогерів
9 776 014
переглядів
CPV 0,12 грн.

Контент-хаус ринок Азії

30 блогерів
17 220 000
переглядів
CPV 0,12 грн.

Бартерні блогери ProCare

33 блогера
99 687
переглядів
CPV 0,59 грн.

Контент-хаус ринок Азії

70 блогерів
54 880 000
переглядів
CPV 0,08 грн.

Рейтингове ТБ

1 канал
161 078 177
переглядів
CPV 0,04 грн.

ROMI

Рисунок Д.11. Порівняння ефективності внутрішніх і зовнішніх каналів у рамках контенту, створеного для ТОВ «ProCare»

МАЙБУТНЄ РИНКУ КОНТЕНТУ

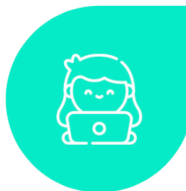
PROCARE

Блогери як штатні працівники



Нішевість інфлюенсер-реклами

Контент-юніти як стандарт



AI - буде створювати 30% контенту

Ми спостерігаємо фундаментальну трансформацію ринку контент-маркетингу. Компанії, які першими адаптуються до нових реалій і побудують власні контент-екосистеми, отримають значну конкурентну перевагу. Швидкість, масштабованість і системність стануть ключовими факторами успіху.

ROMI

Рисунок Д.12. Потенційні фактори успіху для компаній