



Маркетинг

УДК 659.4:004.738.5:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15670253>

**Алгоритми впливу візуального контенту на рішення про купівлю у
середовищі соціальних мереж**

Терещук Юлія Олександрівна,

експерт з цифрового маркетингу та консультант зі стилю, незалежний
дослідник та консультант з цифрового маркетингу, м. Нью-Йорк, США,
<https://orcid.org/0009-0009-3059-8414>

Прийнято: 29.05.2025 | Опубліковано: 15.06.2025

Анотація. У цифрову епоху, коли соціальні мережі стають основним каналом комунікації між брендами та споживачами, важливість візуального контенту як тригера купівельної поведінки зростає експоненційно. Потреба в глибшому розумінні алгоритмів візуальних засобів впливу на рішення про купівлю зумовлює актуальність проведеного дослідження. **Метою** дослідження є виявлення ключових візуальних елементів, що формують естетичну привабливість, емоційну реакцію та довіру до бренду в середовищі digital-комунікацій. Особлива увага приділена ролі культурного коду та візуальної ідентичності у побудові брендової комунікації на платформах Instagram та TikTok. **Методологія** дослідження ґрунтується на контент-аналізі, елементах когнітивної семіотики, компаративному підході та інтерпретаційному моделюванні. У дослідженні також застосовано візуальну типологізацію контенту та аналіз користувацької поведінки у середовищі соціальних мереж. **Результати** дослідження демонструють, що візуальні



елементи (кольори, композиції, стилістика, шрифти) формують емоційний зв'язок з аудиторією та підвищують віральність контенту. Запропоновано алгоритмічну модель взаємодії контенту бренду зі споживачем: візуальний тригер, естетичне захоплення, інтерес до бренду, соціальний доказ, рішення про купівлю. Доведено, що використання культурно релевантних візуальних кодів значно підвищує рівень ідентифікації та лояльності споживачів.

Висновки. Візуальний контент є не лише інструментом комунікації, але й каталізатором поведінкових змін у digital-середовищі. При цьому, використання культурного коду у створенні контенту підвищує рівень його релевантності, дозволяючи досягати глибшого емоційного резонансу з аудиторією. Доведено, що платформи Instagram та TikTok є не лише каналами просування, а й середовищами для побудови брендových наративів, які транслиують стиль, цінності та естетику бренду. Розроблена алгоритмічна модель візуального впливу дозволяє брендам ефективніше планувати контентну стратегію та взаємодію з аудиторією. Результати дослідження можуть бути застосовані при формуванні стратегій брендингу та просування товарів у соціальних мережах, з урахуванням культурних особливостей і когнітивних реакцій цільової аудиторії.

Ключові слова: поведінка споживача, культурний код, digital-комунікація, брендинг, Instagram, TikTok.

Algorithms of visual content influence on purchase decisions in the social media environment

Yuliia Tereshchuk,

Digital Marketing Expert & Fashion Styling Consultant,

Independent Researcher and Digital Marketing Consultant, New York, USA,

<https://orcid.org/0009-0009-3059-8414>



Abstract. In the digital age, where social media is becoming the primary communication channel between brands and consumers, the importance of visual content as a trigger for purchasing behavior is growing exponentially. The need for a deeper understanding of the algorithms of visual means of influencing purchasing decisions determines the research's relevance. The research **aims** to identify key visual elements that form aesthetic appeal, emotional response and trust in the brand in the digital communications environment. Particular attention is paid to the role of cultural code and visual identity in constructing brand communication on platforms such as Instagram and TikTok. **The methodology** is based on content analysis, elements of cognitive semiotics, a comparative approach, and interpretative modeling. The study also employs a visual typology of content and behavioral analysis of users in social media environments. **The results** demonstrate that visual elements (colors, composition, style, typography) establish emotional connections with the audience and increase content virality. An algorithmic interaction model of interaction between a brand's visual content and the consumer is proposed, consisting of the following sequence: visual trigger, aesthetic engagement, interest in the brand, social proof, and purchase decision. It is proven that using culturally relevant visual codes significantly enhances user identification and loyalty. **Conclusions.** Visual content functions as a communication tool and a catalyst for behavioral change within digital environments. Integrating cultural codes in content creation increases message relevance and evokes deeper emotional resonance with the audience. It is shown that platforms such as Instagram and TikTok are not only promotional channels but also spaces for constructing brand narratives that convey a brand's style, values, and aesthetics. The developed algorithmic model of visual influence enables brands to plan content strategies and audience interaction more effectively. The study's findings can be applied to the development of visual branding and product promotion strategies on social media, considering the target audience's cultural specificity and cognitive reactions.



Keywords: consumer behavior, cultural code, digital communication, branding, Instagram, TikTok.

Постановка проблеми. У цифрову епоху візуальний контент виконує не лише функцію комунікації, а й перетворюється на потужний інструмент формування поведінкових патернів споживачів. Особливо це проявляється в соціальних мережах, зокрема, Instagram та TikTok, які стали провідними платформами впливу на купівельні рішення завдяки візуальним образам, що цілеспрямовано транслиуються брендами. Водночас попри значну кількість досліджень у сфері digital-маркетингу, залишається недостатньо вивченою саме специфіка алгоритмів візуального впливу на мотиваційно-психологічні чинники поведінки користувачів. Цей науковий розрив загострюється ще більше на тлі зростаючого інформаційного перевантаження та загострення конкуренції за увагу аудиторії. У зв'язку з цим, актуалізується потреба у розробці ефективних стратегій візуального брендингу, здатних адаптуватися до сучасних умов цифрового середовища. Практична значущість дослідження полягає у створенні робочих моделей впливу на купівельну активність споживачів, які ґрунтуються на поєднанні культурно релевантних і візуально привабливих елементів.

Аналіз наукових публікацій, присвячених цифровому маркетингу, брендингу та контент-стратегіям свідчить про зростаючу актуальність цих тем в умовах цифрової трансформації бізнесу. Огляд ключових актуальних доробків висвітлює різні аспекти цифрового маркетингу та пов'язаних з ним стратегій просування. Аналіз сучасних наукових джерел дозволяє виявити ключові напрями досліджень у сфері цифрового маркетингу, включно з брендингом, інфлюенс-стратегіями та ефективністю візуального контенту. Зокрема, Є. Нейман, М. Дубовенко та О. Кайлюк у своїх дослідженнях окреслюють актуальні вектори розвитку цифрового маркетингу, акцентуючи



увагу на трансформації підходів до управління брендом і просування в умовах цифровізації [1]. О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець та І. В. Чернова розглянули digital-маркетинг як інструмент підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в Україні [2]. А. Гуменюк підкреслив пріоритетність розвитку диджитал-маркетингу для сучасного бізнесу, акцентуючи на необхідності адаптації до цифрових змін [3]. Т. Грекова та Р. Гузь аналізували управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища [4]. К. Tiwari, А. Bhatnagar та S. Ghose вивчали поведінку онлайн-покупців, підкреслюючи важливість мобільної оптимізації маркетингових стратегій [5]. Науковці В. В. Гриценюк, А. В. Руснак та І. І. Надточій дослідили сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [6]. У роботі Н. І. Горбаль та С. В. Сліпачик розглянуто особливості та перспективи застосування диджитал-маркетингу в Україні в умовах повномасштабної війни [7]. Автори О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилюк вивчали роль інфлюенсерів соціальних мереж у забезпеченні ефективності реклами [8]. О. Семенда аналізував вплив контент-маркетингу на свідомість покоління Z, підкреслюючи важливість адаптації контенту до цільової аудиторії [9]. І. Гнилякевич-Проць та М. В. Павлисько дослідили тренди розробки інфлюенс-стратегії, акцентуючи на ефективності співпраці з лідерами думок [10]. У дослідженні R. Levasseur було розглянуто використання штучного інтелекту як інструменту прийняття управлінських рішень у цифровому маркетингу [11]. В. Храпкіна та Н. Брюшко вивчали сучасні тренди інтернет-маркетингу, зокрема, вплив соціальних мереж на маркетингові стратегії [12]. О. В. Філіна визначила показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами [13]. С. С. Лиса та А. В. Кулік дослідили ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства [14]. Т. М. Янковець розглянула цифровий маркетинг і контент-стратегію у створенні вражень



клієнтів брендів [15]. З огляду на сучасні підходи до оцінювання стратегічного розвитку підприємства, вчений-економіст Я. В. Паламаренко зазначає, що цифрові інструменти маркетингу варто розглядати не лише як операційний інструментарій, а як елемент стратегічного позиціонування бренду в конкурентному середовищі [16]. Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук та Л. П. Середницька аналізували контент-маркетинг як стратегію просування на ринок та поширення послуг [17]. О. В. Філіна вивчала роль та види контенту при просуванні у соціальних мережах [18]. Г. О. Саїдова та Г. А. Радченко розглядали контент-маркетинг як дієву складову просування бізнесу [19].

Аналіз літератури свідчить про зростаючу роль цифрового маркетингу, брендингу та контент-стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації. Проте, існують певні прогалини у дослідженнях, зокрема, щодо інтеграції штучного інтелекту в маркетингові стратегії, адаптації контенту до специфіки різних поколінь споживачів та ефективності інфлюенсер-маркетингу в умовах кризових ситуацій. Ці аспекти потребують подальшого вивчення та будуть розкриті у цій статті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на активний розвиток візуального маркетингу, питання формування алгоритмів впливу візуального контенту залишається фрагментарно дослідженим. Зокрема, не визначено: як саме стилістичні рішення впливають на емоційне сприйняття бренду в digital-середовищі; яким чином культурний код формує естетичну ідентичність контенту; як наративність та платформи (Instagram, TikTok) трансформують класичне сприйняття брендів у модній індустрії. Основною причиною цих прогалин є швидка динаміка digital-середовища, що ускладнює фіксацію постійних моделей поведінки користувачів. До того ж, більшість досліджень зосереджені



на кількісних метриках (like, reach), не розкриваючи глибинні смисли контентної взаємодії.

Запропоноване дослідження має на меті заповнити ці лакуни, зосередившись на якісному аналізі механізмів візуального впливу, з урахуванням естетичних та культурних змін у споживацькому середовищі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою статті є систематизація та інтерпретація алгоритмів впливу візуального контенту на процес прийняття купівельного рішення у соціальних мережах. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

1. Дослідити як візуальні елементи, створені стилістами та маркетологами, впливають на сприйняття бренду в digital-середовищі.
2. Визначити роль культурного коду у створенні естетично привабливого, емоційно релевантного контенту для цільової аудиторії.
3. Розкрити механізми формування fashion-брендів через Instagram, TikTok, аналізуючи візуальні наративи як інструменти storytelling-комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У швидкоплинному цифровому середовищі сучасного бізнесу, ключову роль у просуванні товарів та формуванні поведінки споживача відіграє візуальний контент у межах цифрового маркетингу. Постійне оновлення інструментів, активне впровадження штучного інтелекту, індивідуалізація повідомлень, а також орієнтація на естетичний компонент контенту трансформують підходи до взаємодії з клієнтами в соціальних мережах. Водночас актуалізуються виклики, пов'язані з етичними аспектами обробки персональних даних, зростаючим скепсисом до реклами та інформаційним перенавантаженням. У таких умовах особливого значення набувають стратегічні інструменти influence-маркетингу, візуальна репрезентація товарів, таргетований підхід до цільової аудиторії, а також створення ціннісного контенту, який здатен не лише привертати увагу, а й формувати довіру та мотивацію до купівлі.



У сучасних умовах візуальна складова digital-маркетингу постає як ефективний міст між брендом та його аудиторією, особливо в соціальних мережах, де контент споживається миттєво та емоційно. Для стартапів та малого бізнесу, що часто працюють із обмеженими бюджетами, саме візуальний контент – від креативної графіки до відео з участю інфлюенсерів – може стати вирішальним у процесі залучення та утримання клієнтів. Соціальні платформи, зокрема, Instagram, TikTok чи Facebook трансформують класичну комунікацію між продавцем і покупцем у візуальний діалог, що базується на довірі, автентичності та швидкій реакції. За умов постійних викликів глобальної цифровізації, digital-маркетинг із фокусом на візуальний елемент формує нову парадигму комунікаційної політики підприємств [2, с. 83].

А. Гуменюк стверджує, що комплексний підхід до digital-маркетингу в соціальних мережах, з особливим акцентом на візуальний контент, забезпечує широке охоплення аудиторії, високу інтерактивність та можливість миттєвого аналізу ефективності кожного окремого елемента. Завдяки автоматизації та гнучким механізмам аналітики, компанії можуть оцінювати не лише кількість переглядів чи кліків, а й глибину залучення споживачів до візуального наративу бренду. Зворотній зв'язок, зібраний через коментарі, реакції або перегляди сторіс, слугує своєрідним індикатором довіри, що формується завдяки якісно створеному контенту. Таким чином, візуальні образи, доповнені персоналізованими повідомленнями, стають не лише засобом реклами, а й каталізатором для прийняття рішення про купівлю в емоційно насиченому середовищі соцмереж [3, с. 51].

Стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема, штучного інтелекту, автоматизованих систем та обробки великих масивів даних, відкрив нові горизонти для просування товарів і послуг у соціальних мережах. Водночас ці інновації зумовлюють низку викликів для бізнесу, особливо в контексті управління цифровим образом бренду. У візуально орієнтованому середовищі



соцмереж компанії отримали унікальну можливість через візуальний контент формувати сильну і впізнавану айдентику, налагоджувати комунікацію з потенційними клієнтами та посилювати довіру до бренду. Однак важливим залишається питання – як ефективно використовувати ці інструменти, аби не розгубити автентичність та цінності бренду у цифровому потоці [4].

У середовищі соціальних мереж бренд набуває особливого значення як один із головних факторів, що впливають на рішення про купівлю. На думку дослідників В. В. Гриценюк, А. В. Руснак та І. І. Надточій, саме через візуальний контент – логотипи, кольорові рішення; стиль подачі – формується перше враження, яке часто стає вирішальним у конкуренції за увагу споживача. Незважаючи на це, багато підприємств недооцінюють важливість брендингу у digital-просторі, вважаючи його другорядним. Це є серйозною стратегічною помилкою, адже якісне візуальне представлення бренду забезпечує довгострокову впізнаваність, сприяє емоційному зв'язку з аудиторією та може суттєво підвищити прибутковість. Через візуальну айдентику також можливо транслювати культурні та регіональні коди, які посилюють ефект таргетованої комунікації на медіаплатформах [6].

Соціальні мережі стали основною цифровою платформою для щоденної взаємодії споживачів із брендами, особливо через візуальний контент. Щодня мільйони користувачів переглядають, реагують та взаємодіють із візуальними повідомленнями: фото, відео, інфографіками. Згідно з даними Statista [20], середньостатистичний користувач проводить близько 145 хвилин на день у соцмережах, що свідчить про високий рівень включеності у цифрове середовище. Це створює унікальні умови для реалізації алгоритмів впливу на купівельну поведінку через візуальні тригери – кольори, емоції, композиції, стилістику та повторюваність візуальних елементів. Стрімкий розвиток цифрових технологій, включно зі штучним інтелектом, автоматизованими системами та аналізом великих масивів даних, відкриває перед бізнесом нові



горизонти. Однак, одночасно з цим зростають і нові виклики – одним із ключових стає ефективне управління брендом у цифровому середовищі.

Сучасні технології надають компаніям численні можливості для формування впізнаваного іміджу, вибудови якісної комунікації зі споживачами та зміцнення довіри. Проте, через зростаючу інформаційну конкуренцію компаніям необхідно впроваджувати цілісні, обґрунтовані підходи до формування брендової комунікації [7, с. 30]. Особливу роль у формуванні сприйняття бренду відіграють візуальні елементи, які створюють емоційне тло, підсилюють смислові акценти та впливають на прийняття рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив візуальних елементів на сприйняття бренду

Візуальний елемент	Емоційний ефект	Приклад у соцмережах	Вплив на імідж бренду
Колірна палітра	Створює настрій	Pastel feed бренду Dior	Довіра, ніжність, елегантність
Композиція	Фокусує увагу	Flat lay косметики	Чіткість, структурність
Стилістика фото	Формує tone of voice	Ретро-естетика бренду	Індивідуальність, впізнаваність
Шрифти та підписи	Посилюють меседж	Bold captions у Nike	Драйв, енергія
Анімації, сторіз, рілс	Підвищують залучення	Рухомі колажі в TikTok	Динамічність, актуальність

Джерело: складено автором на основі аналізу [2;7;12;15]

Аналіз наведених даних демонструє, що кожен візуальний компонент – від кольорової палітри до інтерактивного формату сторіз – виконує окрему функцію у формуванні комунікаційного коду бренду. Колірна палітра асоціюється з емоційною тональністю, стилістика фото задає характер бренду, а шрифти посилюють смислові меседжі. Рухомі формати (анімації, рілс) сприяють активному залученню аудиторії, роблячи контент більш «живим» та динамічним. Сукупна дія цих елементів формує естетичну привабливість,



зміцнює імідж бренду та підвищує рівень довіри користувачів у соціальних мережах.

Розвиток цифрового маркетингу привів до появи нових форм рекламних кампаній, зокрема, через співпрацю з інфлюенсерами, що стало важливою складовою адаптації сучасних брендових стратегій до змін поведінки аудиторії у соцмережах [8]. Існуючі аналітичні дані підтверджують високу ефективність інфлюенсер-реклами: на кожен вкладений долар цей інструмент генерує в середньому \$5,78 прибутку [21], у той час як, наприклад, контекстна реклама повертає лише близько \$1,60 [22]. Однак, для досягнення максимального результату, необхідна стратегічна побудова інфлюенс-кампаній, яка базується на глибокому дослідженні аудиторії – її поведінки, потреб, соціально-психологічних та географічних характеристик.

Починаючи з лютого 2022 року, під впливом кардинальних змін у суспільстві, трансформувалися й підходи до створення контенту в українському сегменті соціальних мереж. Якщо раніше користувачі схильні були споживати легкий розважальний візуальний контент – яскраві фото з подорожей, відео з ідеалізованого повсякдення – то наразі акценти зміщено в бік змістовного та емоційно насиченого візуального наповнення. Зростає зацікавленість у темах національної самоідентифікації, культурної спадщини, особистих сенсів, життєстійкості та моральних орієнтирів.

У контентному просторі соціальних платформ чітко спостерігається поділ на два ключові напрями: один зосереджується на поширенні актуальної інформації та соціально-політичному обговоренні, інший – демонструє здатність до збереження звичного ритму життя попри кризові обставини. Бізнес активно використовує інструменти цифрового маркетингу на волонтерських засадах, реалізуючи кампанії з таргетованої реклами в соціальних мережах та контекстної реклами у пошукових системах. У таких кампаніях візуальний контент виконує не лише комунікативну, а й емоційно-



мобілізаційну функцію, апелюючи до глибоких переживань аудиторії та закликаючи до підтримки соціально важливих ініціатив [12].

Стрімке зростання впливу соціальних мереж спричинило перегляд маркетингових стратегій підприємств у всьому світі, актуалізувавши напрям соціального медіа-маркетингу (SMM). У контексті постпандемічної реальності він набув ще більшого значення, перетворившись на вагомий інструмент підтримки життєдіяльності бізнесу [13, с. 24]. Саме тому маркетинг у соціальних мережах розглядається як ефективний стратегічний інструмент, що забезпечує підприємствам низку переваг, зокрема:

1. Низькі витрати на просування бренду, порівняно з традиційними каналами, за одночасного підвищення рівня довіри до компанії.

2. Підвищення впізнаваності бренду шляхом регулярного використання візуального контенту: публікацій, stories, відео та інтерактивних форматів.

3. Точне таргетування – можливість налаштування реклами за географічними, поведінковими та соціально-демографічними критеріями, що дозволяє візуальному контенту досягати максимальної релевантності для цільової аудиторії.

4. Зворотний зв'язок із клієнтами, що дозволяє оперативно реагувати на запити та підвищувати рівень лояльності через візуальні елементи комунікації (реакції, відеовідповіді, прямі ефіри).

5. Інтеграція з PR-стратегією – соціальні мережі стають платформою для публікації офіційних заяв, новин бренду та запуску нових продуктів [14, с. 433].

Формування спільноти навколо бренду забезпечується завдяки регулярній візуальній присутності. Це дозволяє компанії об'єднувати однодумців, зміцнювати свою експертність і підвищувати репутаційний капітал. За таких умов зростає актуальність інтеграції соціокультурного коду



у візуальну комунікацію бренду. Таким чином, використання SMM як частини візуальної маркетингової стратегії дозволяє не лише покращити контакт із цільовою аудиторією, а й забезпечити стійке позиціонування бренду в конкурентному середовищі.

Актуальність цього інструменту лише зростає в умовах цифровізації та зміни споживчих уподобань. Сьогодні візуальний контент формується не лише на рівні окремих елементів, а й у контексті соціокультурного коду. Актуальні тренди, національні символи, локальні традиції – усе це впливає на побудову візуального меседжу та ідентифікацію бренду з цінностями цільової аудиторії. На рисунку 1 представлено послідовність формування лояльності споживача через активне включення культурного коду у візуальну комунікацію.



Рис. 1. Роль культурного коду у створенні візуального контенту

Джерело: складено автором

Отже, візуальний контент, який ґрунтується на культурних маркерах, має значно вищий потенціал до емоційної ідентифікації. Споживач не лише впізнає знайомі елементи, а й проєктує на них власні цінності, що підсилює довіру до бренду. Внаслідок цього формується вища лояльність та віральність контенту, адже візуальний код стає носієм спільних емоційних смислів.



Ефективність контент-маркетингу визначається передусім наявністю цілісної концепції візуального представлення, інтегрованої у загальну стратегію просування бренду. Концепція передбачає формулювання основної ідеї, визначення типів необхідного контенту, а також факторів, що впливають на вибір тем, форматів та сюжетних ліній.

Контент має виконувати двофункціональну місію: з одного боку – зменшувати страхи та біль цільової аудиторії, допомагати у досягненні бажаного та забезпечувати емоційні враження, з іншого – транслювати цінності бренду, його індивідуальність та характер. Аналогічно до продукту, що розробляється з метою задоволення потреб споживача, контент також має відповідати на запити аудиторії, усуваючи бар'єри та формуючи цінність.

Отже, формування ефективного контенту вимагає глибокого знання цільової аудиторії, її страхів, очікувань та поведінкових моделей, що вимагає систематичної аналітичної роботи.

Сучасний контент поділяється за форматом на кілька основних типів: текстовий контент – це статті, прес-релізи, чек-листи, email-розсилки, аналітичні матеріали, кейси, книги тощо; візуальний контент включає інфографіку, графічні новели, інтерактивні візуалізації, презентації, відео, фільми, а також ігровий контент; аудіоформати охоплюють подкасти, озвучені книги та інші види звукового супроводу. З огляду на те, що понад 90% взаємодій із контентом відбувається через екрани смартфонів і комп'ютерів, доцільно забезпечувати мультимедійність і адаптивність контенту для різних пристроїв і каналів споживання [15].

Перед початком активної маркетингової діяльності необхідно визначити у які соціальні платформи доцільно інвестувати рекламний бюджет, враховуючи цільову аудиторію. Наприклад, Snapchat орієнтований на молодіжну аудиторію, тоді як LinkedIn – на професійне середовище. Водночас YouTube, як друга за популярністю пошукова система після Google, є



перспективною платформою для відеомаркетингу. Ключовим аспектом є вибір відповідного каналу для бренду та ефективне використання його функціоналу. Таким чином, соціальні мережі виступають потужним посередником між брендом і потенційними споживачами, формуючи взаємодію та довіру [17, с. 73].

Контент позитивного характеру, створений безпосередньо користувачами й пов'язаний із діяльністю компанії, слугує ефективним інструментом так званого «соціального доказу». Такий контент має високий рівень довіри, демонструє відкритість компанії до зворотного зв'язку та підвищує лояльність цільової аудиторії. Зазначимо, що публікація відгуків, дописів або згадувань користувачів на офіційних ресурсах бренду: підвищує рівень довіри до компанії; підтверджує якість товарів або послуг; привертає увагу до бренду через активність авторів; мотивує іншу аудиторію до взаємодії з компанією; акцентує увагу на окремих товарах або послугах. При цьому важливим етичним аспектом є дотримання авторських прав: обов'язковим є отримання дозволу на публікацію користувацького контенту, за винятком випадків, коли користувач самостійно публікує матеріали у відкритому доступі з можливістю репосту [18, с. 78]. При цьому контент-маркетинг є стратегічним підходом, орієнтованим на створення та поширення цінного, релевантного й змістовного контенту, з метою залучення, утримання та стимулювання цільової аудиторії до прибуткових дій. Цей інструмент використовується як у традиційних каналах комунікації (друковані видання, буклети, інформаційні матеріали), так і в цифровому просторі (соціальні мережі, сайти, блоги, відео- та email-кампанії). Основним принципом контент-маркетингу є надання споживачам не рекламної інформації, а матеріалу, що має практичну цінність, інформує, розважає, вирішує проблему або відповідає на запит. Це сприяє не лише формуванню позитивного іміджу бренду, а й генерації попиту на його продукцію або послуги [19, с. 146].



Відтак, процес створення та розвитку fashion-бренду у соціальних мережах потребує послідовної реалізації чітко структурованої стратегії. З урахуванням особливостей цифрового середовища, алгоритм формування брендової присутності охоплює візуальну ідентичність, комунікативний наратив, активізацію залучення користувачів та роботу з репутацією. Наведена нами таблиця 2 деталізує ключові етапи та інструменти побудови fashion-бренду у digital-просторі.

Таблиця 2

Алгоритми створення fashion-бренду через соцмережі

Етап	Інструменти	Канал	Очікуваний результат
1. Візуальна ідентичність	Moodboard, кольори, лого	Instagram Grid	Створення першого враження
2. Контент-наратив	Сторителінг, серії постів	TikTok, Reels	Побудова емоційного зв'язку
3. Активація	Челенджі, гіви, колаборації	TikTok, сторіз	Поширення бренду, впізнаваність
4. Репутація	Відгуки, UGC, амбасадори	Instagram, YouTube	Підтвердження довіри

Джерело: складено автором на основі аналізу [8;14;18]

Систематизація етапів створення бренду у соціальних мережах дозволяє виявити, що саме поетапне візуально-комунікаційне впровадження є запорукою формування довіри та впізнаваності. Початкове візуальне враження забезпечує ідентифікацію бренду серед конкурентів. Через сторителінг формується емоційний зв'язок зі споживачем. Участь у взаємодіях (челенджі, колаборації) сприяє поширенню контенту й підвищенню охоплення. Репутаційна складова – за участю амбасадорів чи відгуків – завершує цикл, надаючи бренду соціального підтвердження. Таким чином, послідовність кроків стає алгоритмом сталого зростання брендової присутності у соцмережах.



Механізм впливу візуального контенту на рішення про купівлю має чітку логіку, що базується на активації емоцій, формуванні інтересу, соціальному доказі та остаточному рішенні споживача. На рисунку 2 подано узагальнену модель послідовної взаємодії між візуальним контентом і поведінковими реакціями користувача у цифровому середовищі.

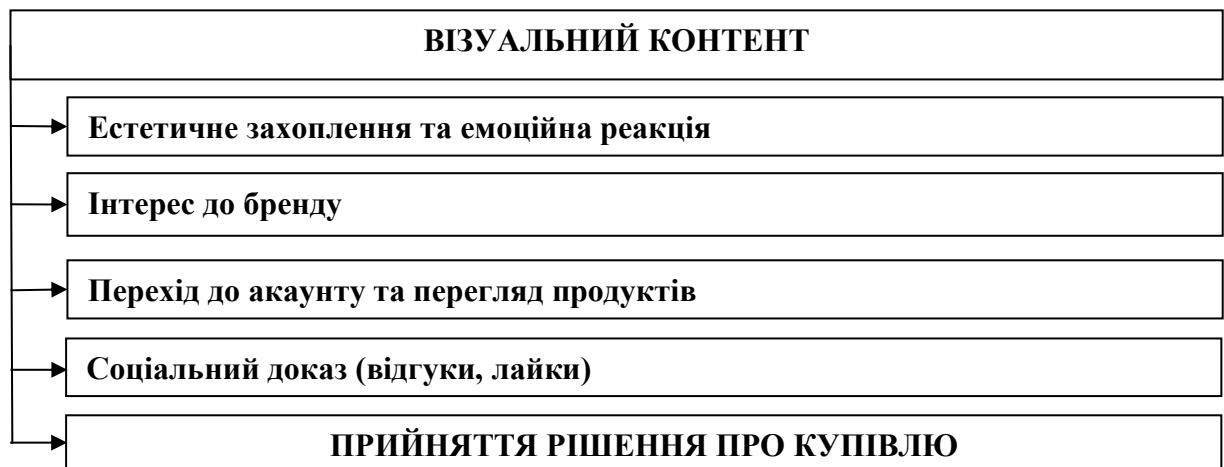


Рис. 2. Взаємодія візуального контенту і рішення про купівлю

Джерело: складено автором

Подана схема відображає етапну динаміку споживчої поведінки під впливом естетичного контенту. Візуальна привабливість викликає емоційну реакцію, що переходить у зацікавленість брендом, перегляд продуктів, звернення до соціальних сигналів (відгуків, лайків), а далі – в ухвалення купівельного рішення. Це підтверджує тезу про візуальну архітектуру впливу: від образу – до дії.

Висновки. У процесі дослідження підтверджено, що візуальний контент є визначальним фактором у формуванні поведінкових моделей споживачів у соціальних мережах. Виявлено, що стилістичні візуальні рішення, адаптовані до естетичних уподобань цільової аудиторії, суттєво посилюють емоційний зв'язок з брендом і його впізнаваність. Доведено ефективність використання



культурного коду у візуальній комунікації, що забезпечує релевантність повідомлень, підвищує емоційне залучення аудиторії та формує лояльність.

Платформи Instagram і TikTok визнано не лише каналами візуального просування, а й просторами формування брендкових наративів, які транслиують стиль, цінності та індивідуальність бренду. Побудовано алгоритмічну модель впливу візуального контенту на споживача, що поєднує естетику, емоцію, культурну ідентифікацію та соціальний доказ як основні ланки купівельного рішення.

Дослідження підтвердило, що візуальний контент у соціальних мережах безпосередньо впливає на прийняття рішень про купівлю, формуючи довіру та емоційний резонанс із брендом. Саме Instagram і TikTok є не лише комунікаційними платформами, а й ефективними каналами для впливу на споживацьку поведінку.

У подальших дослідженнях доцільно зосередитися на глибинному аналізі когнітивного сприйняття візуального ряду, а також на інтеграції нейропсихологічних методів, що дозволять точніше прогнозувати реакції споживачів на візуальні стимули в умовах цифрового перенасичення.

Список використаних джерел

1. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>.

2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.81.



3. Гуменюк А. Діджитал-маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. *Економічні горизонти*. 2024. № 4(29). С. 48-55. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335).
4. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>.
5. Tiwari K., Bhatnagar A., Ghose S. Online purchase behavior of mobile-only-internet-users across countries. *Open Journal of Business and Management*. 2025. Vol. 13, № 3. P. 1892-1900. DOI: 10.4236/ojbm.2025.133098.
6. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156/.
7. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Наукові журнали та конференції*. 2024. № 2(6). С. 26-38. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.026>.
8. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>.
9. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Т. 7, № 3. С. 156-164. DOI:10.15276/mdt.7.3.2023.11.
10. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>.
11. Levasseur R. Using AI, the ultimate black box, effectively - a management decision making perspective. *Open Journal of Business and*



Management. 2025. Vol. 13, № 3. P. 2048-2057.
DOI: 10.4236/ojbm.2025.133107.

12. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.

13. Філіна О. В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. № 4 (31). С. 23-29. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-30>.

14. Лиса С. С., Кулік А. В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 432-437. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437>.

15. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 1. С. 444-454. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>.

16. Паламаренко Я. В. Сучасні підходи до оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.80.

17. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.

18. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75-81. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.017581.

19. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 144-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>.



20. Statista. Global digital advertising spending. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (дата звернення: 14.04.2025).

21. Rose A. How to track your influencer marketing campaign results in 2022? The Complete KPI Guide. INSG, 2022. URL: <https://www.insg.co/en/track-influencer-campaign/> (дата звернення: 14.04.2025).

22. Pandey M. How to create an influencer marketing strategy? Feedough, 2022. URL: <https://www.feedough.com/how-to-create-an-influencer-arketing-strategy/> (дата звернення: 14.04.2025).