

Б'юті-ринок

Дослідження ніші у соціальних мережах

OMG
agency



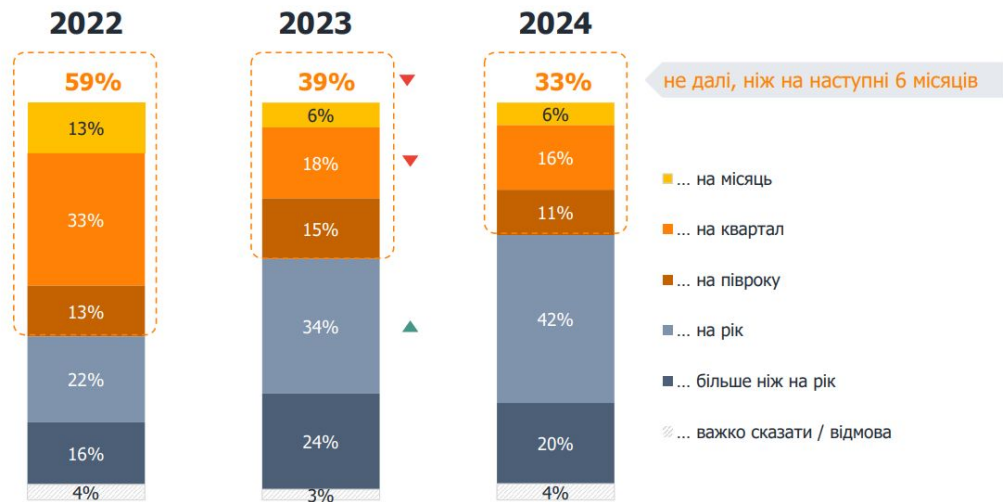
Ніша б'юті- ринку в Україні

Вплив війни на бізнес та стратегію

У 2024 році компанії продовжують нарощувати маркетингову, дослідницьку та рекламну активність.

Вони збільшили бюджети, адаптували процеси до невизначеностей, посилили фокус на утримання клієнтів, соціальні ініціативи та реалізацію масштабних проєктів.

Відчувається інтенсивність і багатогранність змін, зокрема, зростання гнучкості в бюджетуванні, плануванні та організації роботи команд.



Swot-аналіз

Сильні сторони

- ✚ Сійкість українських виробників в умовах зовнішніх загроз.
- ✚ Наявність талановитих та досвідчених фахівців у галузі виробництва косметики.
- ✚ Можливість використання високотехнологічного обладнання та сучасних методів виробництва.
- ✚ Здатність швидко адаптуватися до змін у виробництві, переорієнтовуватися у нових обставинах та впроваджувати нові технології.
- ✚ Спроможність виготовляти різні типи косметичних продуктів.
- ✚ Лояльність до української косметичної продукції.
- ✚ Серед лідерів ринку за обсягом виручки абсолютна більшість виробників має сертифікацію своєї продукції та експортує товари за кордон.
- ✚ Зручне розташування.

Позитивна репутація європейського виробника для східних ринків.

Слабкі сторони

- ✚ Обмежений вихід на міжнародні ринки через ускладнення логістичних каналів.
- ✚ Імпортозалежність.
- ✚ Брак як технологів, так і допоміжного персоналу: вантажників, перевізників тощо.
- ✚ Слабкий маркетинг українського виробника косметики.
- ✚ Брак коштів та державної підтримки у впровадженні альтернативних методів тестувань та модернізації науково-дослідних установ.
- ✚ Залежність від модних трендів.

Swot-аналіз

Можливості

- 📌 Зростання лояльності рітейл-мереж до українських виробників в умовах.
- 📌 Збільшення експорту.
- 📌 Заміщення косметичної продукції країн-агресорів на іноземних ринках.
- 📌 Збільшення продажів через онлайн-канали.
- 📌 Із розвитком індустрії виробництва косметики також розвиватимуться суміжні галузі, зокрема виробництва тари, упаковки, сировини тощо.
- 📌 Організацію заводів та складів за кордоном.
- 📌 Глобальна підтримка міжнародних донорів.

Загрози

- 📌 Економічна нестабільність в Україні.
- 📌 Економічна та політична криза у світі можуть призвести як до зниження підтримки України з усіма негативними наслідками.
- 📌 Ризик впливу війни на безпеку та інфраструктуру виробничих об'єктів.
- 📌 Зменшення споживчого попиту на внутрішньому ринку.
- 📌 Висока конкуренція з недоброчесними імпортними виробниками косметичної продукції.
- 📌 Активізація бойових дій та посилена мобілізація.

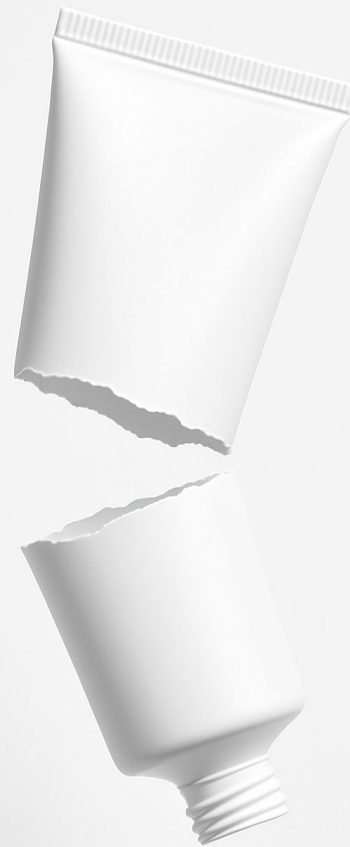
Зменшення масового споживання у зв'язку із повномасштабним вторгненням

Серед причин — виїзд за кордон, зокрема, представників середнього класу, а також зменшення платоспроможності населення. За словами експертів українці дедалі більше **обмежують споживання косметичних засобів.**

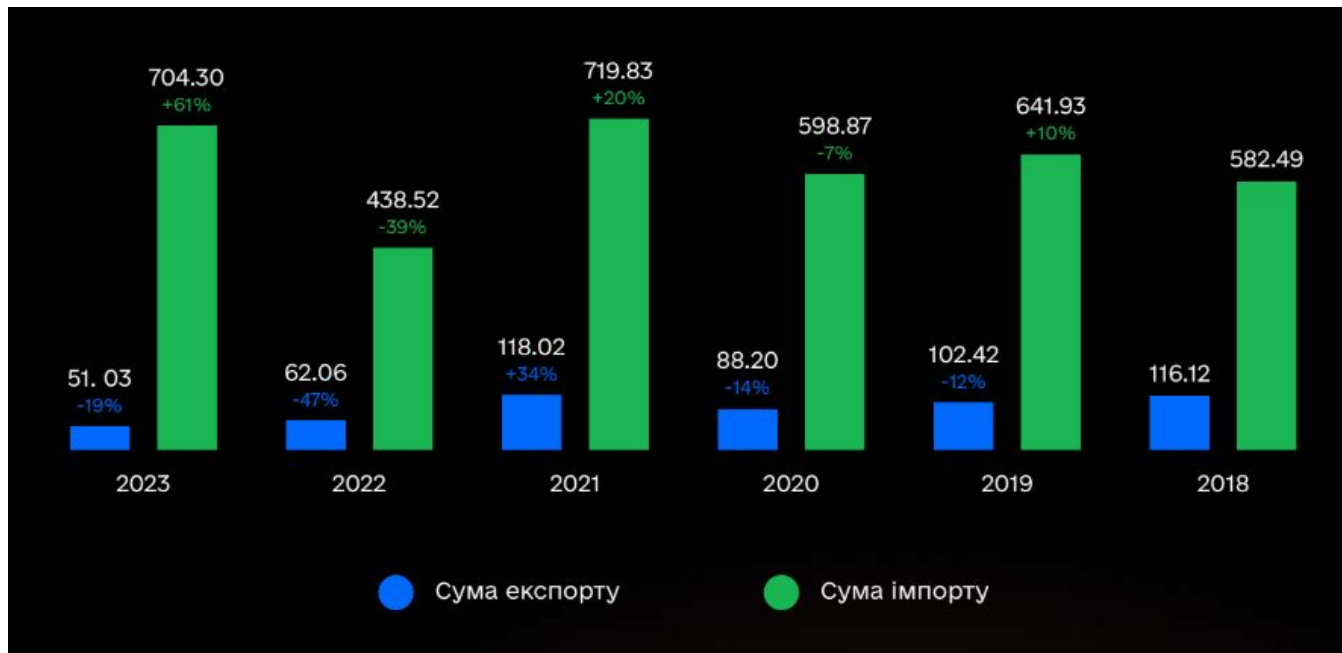
З іншого боку, експерти фіксують **збільшення ємності ринку для українських виробників** через припинення постачання косметичних засобів з країн-агресорів.

Також опитані бачать перспективи на внутрішньому ринку у напрямку витіснення міжнародних компаній, які продовжують працювати на ринках росії та білорусі.

Разом з тим велика кількість українських компаній, припинивши співпрацю із цими країнами, сфокусувались на внутрішньому збуті, посиливши конкуренцію.



Ввезення косметичної продукції в Україну суттєво переважає продаж за кордон



На кінець 2023 року розрив становить більше ніж 14 разів

Крафтова косметика — один із перспективних продуктів української косметичної галузі

Подібна концепція стає популярною у країнах Європи. Кількість користувачів, що відмовляються від масових брендів на користь малих виробників, зростає.



Виклики збуту в часі війни

- **Повномасштабне вторгнення.** Наслідки великої війни, що відобразилися на можливостях для продажу товарів легкої промисловості.
- **Брак знань та досвіду.** Мова про базові навички зі збуту та просування продукції, з браком яких зменшується здатність бізнесу отримувати прибуток на ринку.
- **Брак ресурсів.** Фінансові та нефінансові (гроші, виробничі потужності тощо).
- **Вхід на ринок.** Мова про можливості для збуту товару на ринку, ведення ділової активності.

Виклики внутрішнього збуту

- **Масовий користувач — стандартний роздріб.** Для цієї категорії споживачів ціна відповідає сегменту ринку косметичної продукції, яка купується.
- **Професійний користувач — обмежені партії специфічної професійної косметики.** Ціна вища за масове виробництво.
- **Приватні лейбли — косметика на замовлення окремих брендів.** Окремі розцінки за послуги виробництва.

Внутрішній збут		Експорт [вихід на іноземні ринки]
Повномасштабне вторгнення	• Зменшення кількості споживачів	• Ускладнення логістики
Брак знань та досвіду		• Брак знань про специфіку іноземних ринків
Брак ресурсів	• Брак ресурсів для просування та досліджень	• Неспроможність взяти участь у міжнародних виставках • Брак ресурсів для просування та досліджень
Вхід на ринок	• Висока конкуренція з міжнародними брендами • Перешкоди з боку рітейлерів	• Висока конкуренція • Брак кооперації українських виробників

Розвиток

Власний сайт мають далеко **не всі українські виробники**.

Зазначають, що у малих компаній немає ресурсів на розробку власного майданчика. Окрім того, подібна платформа передбачає вкладання суттєвих коштів у просування та SEO.

Невелика частка замовлень виробників-експертів надходить **через Instagram**. Переважно соціальні мережі називають «хобі», аніж основним джерелом прибутку.

Серед основних каналів збуту:		
	Онлайн-продаж	Офлайн-продаж
Особисті	- Власний сайт - Соціальні мережі [здебільшого Instagram]	Фізичні представництва [магазини, шоуруми]
Через посередників	Рітейл-мережі [Rozetka, MakeUp, Prom.ua, EVA]	- Спеціалізовані магазини [EVA, Watsons, Bomond, Шик і Блиск] - Супермаркети та гіпермаркети [Епіцентр, Ашан] - Аптечні мережі - Салони краси, барбер-шопи, СПА-центри - Приватні кабінети косметологів, клініки

Власні офлайн-точки обирають лише деякі виробники. Продажі на базі фізичних магазинів у сучасних умовах також супроводжуються певними труднощами. Зокрема, магазини, які розташовані у торговельних центрах, призупиняють роботу в умовах повітряних тривог. Продажі суттєво зменшуються, а потреби у виплатах заробітних плат та оренди приміщення залишаються.

Для просування товарів опитані експерти **використовують рекламу та послуги маркетингових агенцій**. Втім, така опція не доступна для малого бізнесу, оскільки потребує суттєвих інвестицій, які складно повернути через малі об'єми реалізації продукції.

Масштабування

Відкриття власних офлайн точок в Україні

- Вихід на зовнішній ринок [Європа, США, Близький Схід, Південна Америка]
- Розширення каналів збуту. Зокрема, опанування нових платформ [зокрема, Etsy] та співпраця з новими торговими мережами [наприклад, Rossmann]

Розширення продуктової лінійки:

- Розробка складніших формул
- Сертифікація продукції
- Виробництво дорогої та люксової косметики

Збільшення виробничих потужностей:

- Будівництво власного виробництва

Підвищення ефективності виробництва:

- Збільшення кількості працівників
- Автоматизація виробництва
- Навчання команди

Маркетинг та брендування:

- Ребрендинг компанії
- Участь у міжнародних виставках

Продукт, виготовлений за кордоном, який потрапив до рук кінцевого споживача, зазвичай, **має довший та складніший ланцюг** доданої вартості, ніж **аналогічний продукт українського виробництва**. Це призводить до того, що український виробник може запропонувати **споживачу конкурентну ціну**.

Втім, у свідомості покупця, наголошують експерти, такі відмінності у ціні неодмінно продиктовані уявленнями про гіршу якість українського продукту. Втім, із початком повномасштабного вторгнення інтерес до української продукції зріс як в Україні, так і за кордоном.

Тренди у соцмережах

Тренди у соцмережах

UGC + EGC

Контент, що створений користувачами бренду та співробітниками — зміцнює довіру аудиторії. Цей формат демонструє реальні враження, що робить їх особливо переконливими.

Колаборації

Неочікувані колаборації стають трендом 2025 року. Чим різноманітніші бренди в колаборації, тим цікавіше. Чим більше сумісних проявів, тим більше охоплення

Креативні платформи та амбасадори

Вже недостатньо просто зробити огляд продукції чи порекомендувати її — потрібна єдина концепція, що націлена на залучення аудиторії та довірою аудиторії до обличчя бренду

КОНТЕНТ, СТВОРЕНИЙ
КОРИСТУВАЧАМИ (UGC)



КОНТЕНТ, СТВОРЕНИЙ
ПРАЦІВНИКАМИ (EGC)



Більше про тренди на 2025 тут

Креативні інфлюенс-кампанії

Вже недостатньо просто зробити огляд продукції чи порекомендувати її — потрібна єдина концепція, що націлена на залучення аудиторії

1 072 954

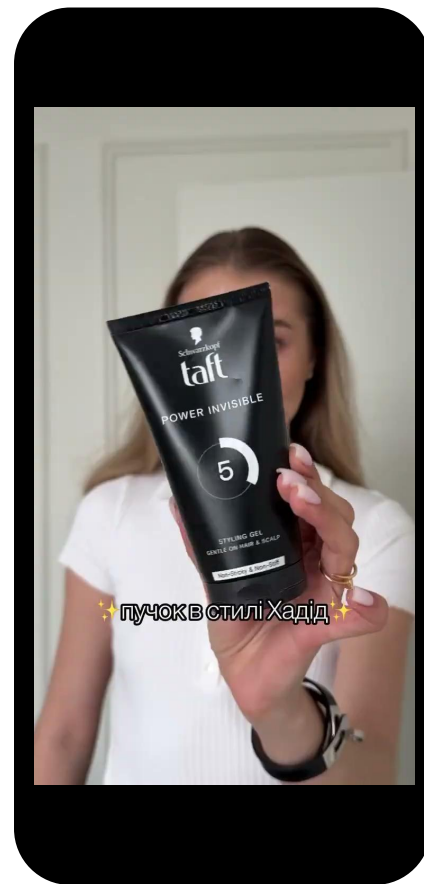
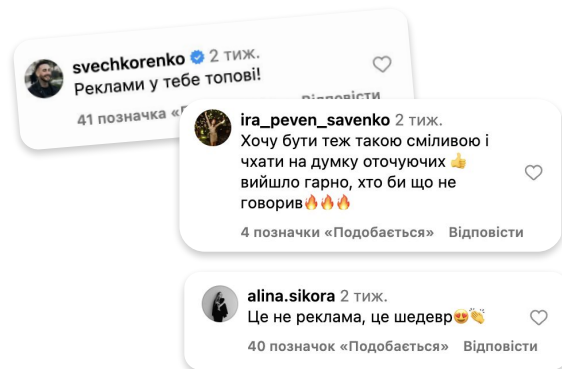
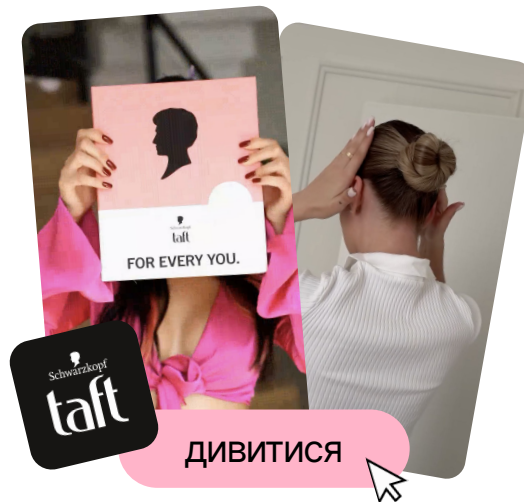
Покази TikTok

954 000

Охоплення TikTok

7.8 %

ER



Диджитал-центрична омніканальність

Компанії говорять про тотальну діджиталізацію, де соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube) та месенджери (Telegram) стають провідними каналами завдяки своїй зручності, доступності та інтерактивності.

Зростання конкуренції у діджиталі змушує бренди шукати нові підходи для утримання уваги споживача.

Всі комунікації **працюють в єдиній екосистемі** та несуть єдині сенси.

У всіх точках контакту діє **єдина креативна концепція**.

Тренди у соцмережах

Трендова детоксикація та соціальна відповідальність в ДНК

Більшість модного контенту природним чином відводить ваш бренд від того, чим він відомий. Збільшується фокус на соціальні прояви. Бренд оцінюють за його соціальні сенси

Креатив з обережністю: мінімум ризику, максимум емпатії

Комунікації демонструють стриманість і виваженість, що відображає чутливість суспільства до соціального контексту.

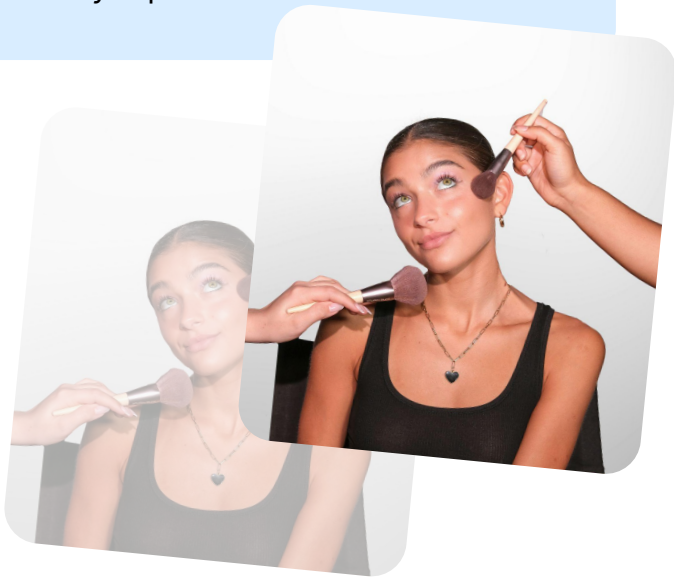
- Бренди адаптують свої меседжі, акцентуючи увагу на підтримці, емпатії та емоційному зв'язку зі споживачами.
- Попри це, бізнес продовжує шукати нестандартні рішення в креативі, але робить це з урахуванням суспільних настроїв та потреб. Лише одиниці говорять про повернення до фанової комунікації.



Тренди у соцмережах

B2Z

В 2025 році це майбутнє буде за зумерами. Молода аудиторія все частіше знайомиться з брендом саме в соцмережах. Цей показник підскочив до 36% серед покоління зумерів.

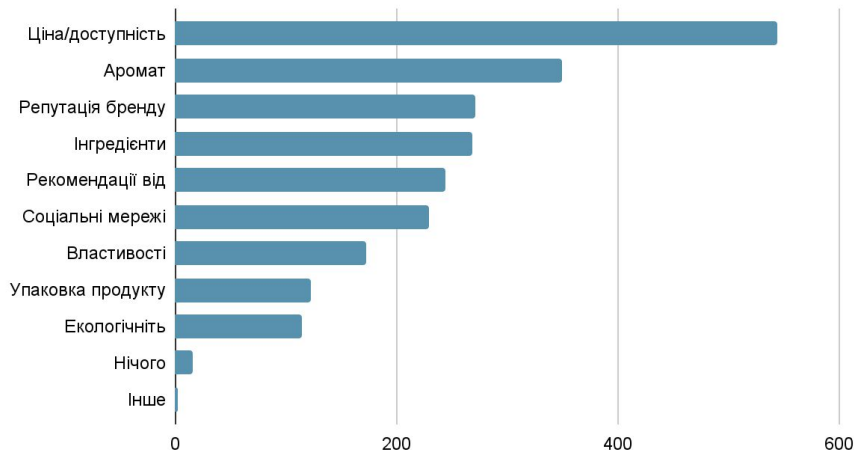


- **55% зумерів** ставлять доступність на перше місце при виборі б'юті-продуктів, тоді як на репутацію бренду орієнтуються **27,4%**.
- **67,7%** цінують сталість, і понад половина (**56,2%**) готові платити більше за екологічні або етично виготовлені товари.
- **Понад 52%** звертають увагу на позначку «натуральний», а **41,4%** шукають продукти з маркуванням «нетоксичний».
- **61,1%** хотіли б мати більше продуктів з чистим складом.
- **53,9%** зумерів відкривають для себе б'юті-контент через соціальні мережі, причому TikTok — на першому місці (**46%**).

Що спонукає покоління Z до вибору

Доступність є найвпливовішим фактором для покоління Z — понад половина (**55%**) надає пріоритет ціні при виборі косметичних засобів. Молодь шукає продукти, які поєднують хорошу якість і вигідну ціну. Водночас, ціна — не єдиний критерій: для **27,4%** зумерів важливими є цінності та репутація бренду, що також впливають на їхній вибір.

Фактори впливу



Покоління Z активно взаємодіє з контентом про красу та догляд у соціальних мережах: понад половина (**53,9%**) отримує задоволення від його перегляду. Для брендів це робить соцмережі критичним каналом для комунікації з молодшою аудиторією.

Сьогодні бренди не можуть покладатися на **універсальну рекламу або поверхневу різноманітність**. Натомість їм потрібно впроваджувати персоналізацію, інклюзивність та занурювальні формати завдяки б'юті-технологіям — таким як **AI-сервіси підбору тону основи чи віртуальні примірки**.

Загально про SMM в б'юті

SMM-показники — загально по б'юті-ринку України

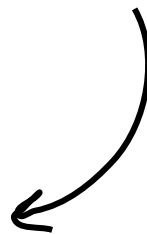
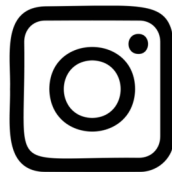
≈10,6%

переходів на сайт дають
б'юті-брендам соціальні мережі

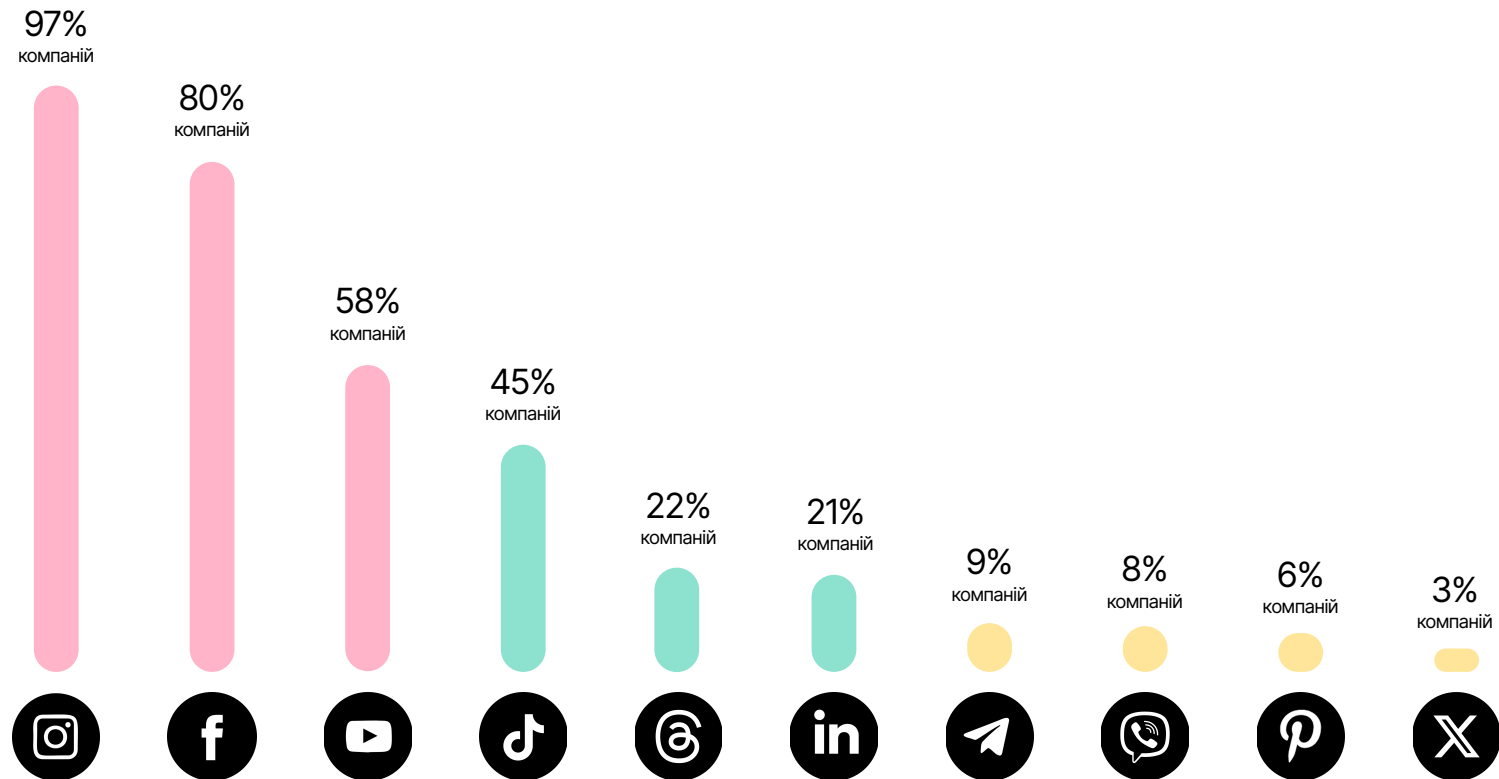
86,2%

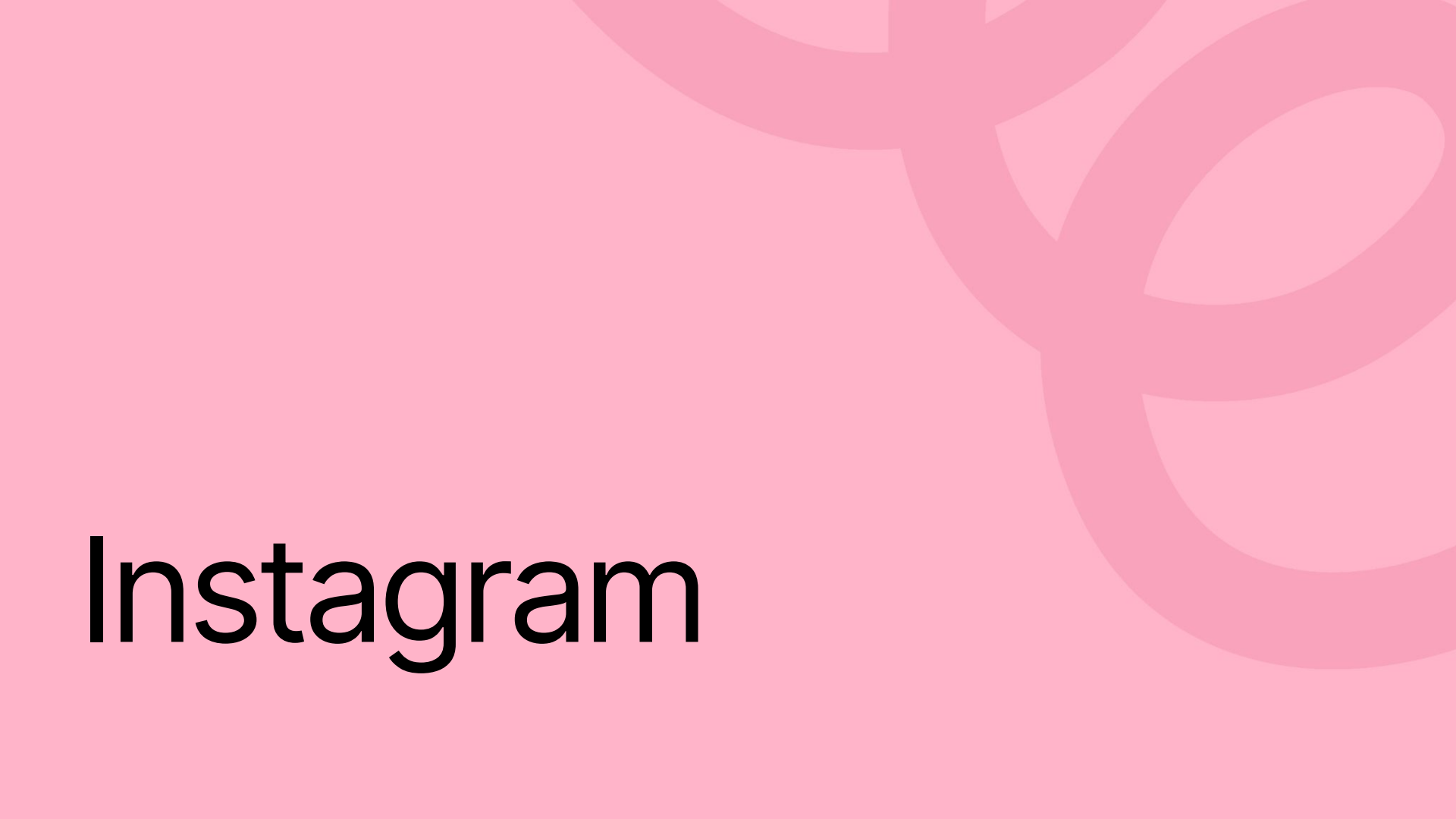
брендів відновили свій постинг
у соціальних мережах

Найбільш активні
соціальні мережі



Б'юті-ринок України

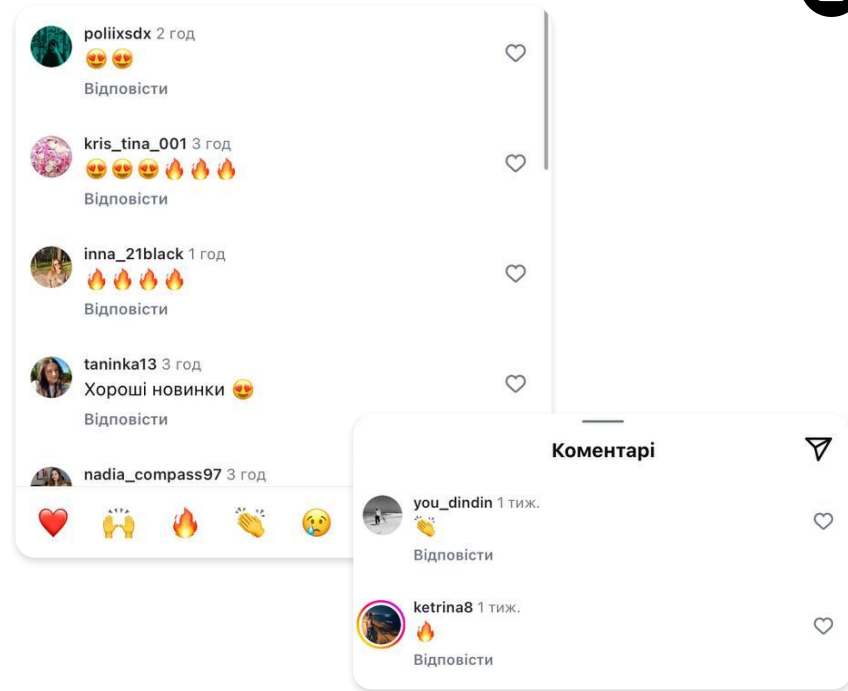
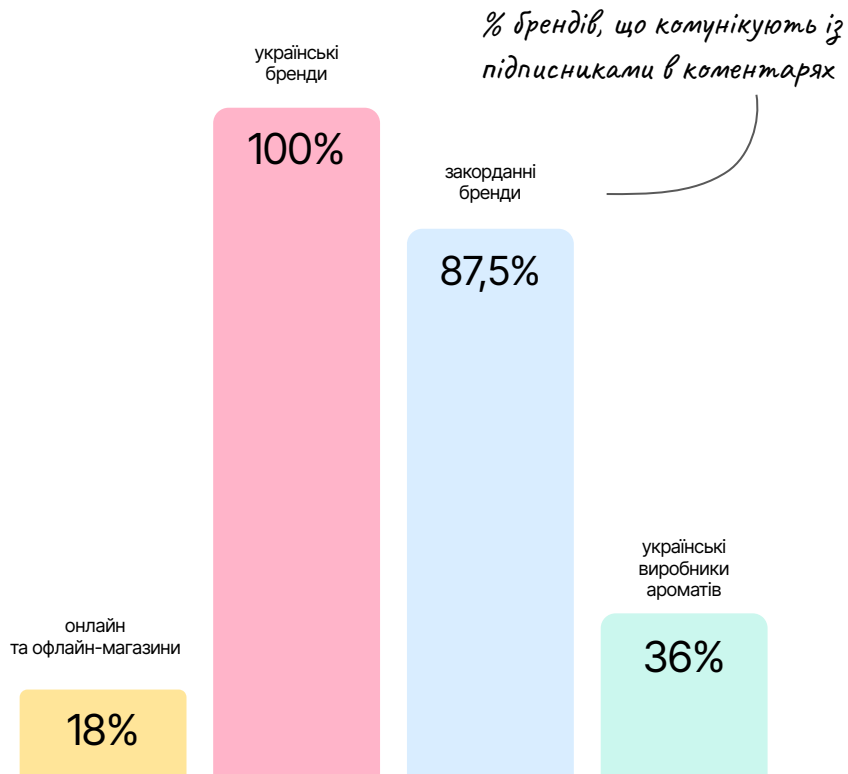




Instagram



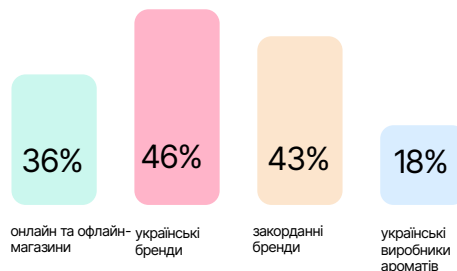
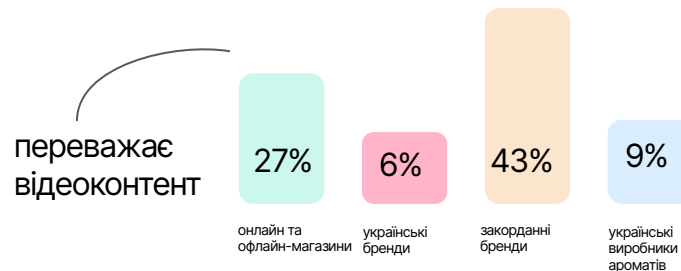
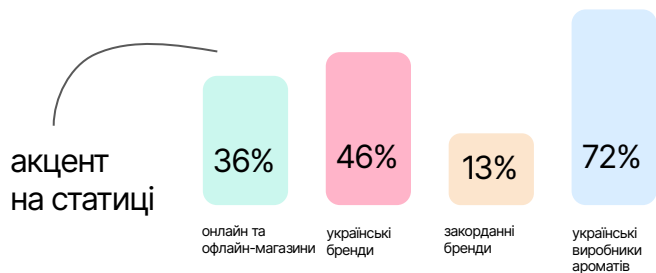
Аудиторія віддається, коли бренд мовчить



Навіщо «витрачати» свій час на бренд, якщо бренд не «витрачає» його на мене?



Більшість респондентів використовують статистику у своєму контенті, або ж балансують між статикою та відеоконтентом





Статика VS відеоконтент

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Дослідження

- 1** [Sprout Social \(2025\)](#): короткі відео (до 15 секунд) та статичні зображення є найпопулярнішими форматами для взаємодії користувачів з брендами в Instagram
- 2** [Socialinsider \(2025\)](#): Аналіз 31 мільйона дописів показав, що середній рівень залучення для різних форматів становить: каруселі — 0,55%, Reels — 0,50%, статичні зображення — 0,45%.
- 3** [Mention \(2025\)](#): Відеодописи генерують у середньому 150 коментарів, тоді як статичні зображення — 65, а каруселі — 80
- 4** [Maximise Media \(2024\)](#): Дослідження показало, що короткі відео отримують на 66% більше залучення, ніж статичні зображення
- 5** [Aperture Comms \(2023\)](#): Instagram Reels отримують на 67% більше залучення, ніж стандартні відео, і значно більше лайків та коментарів

Результат



1 місце

Відеоконтент, особливо короткі відео, має вищий рівень залучення в Instagram

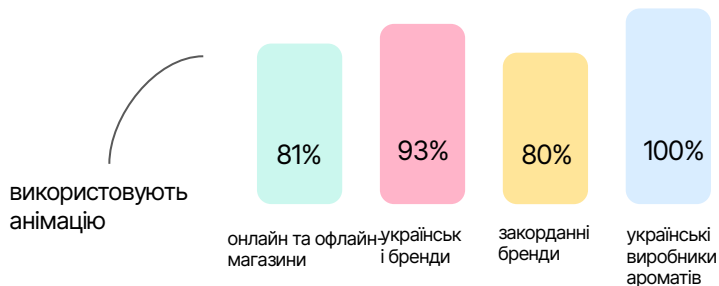


2 місце

Статичні зображення



Анімація, штучний інтелект

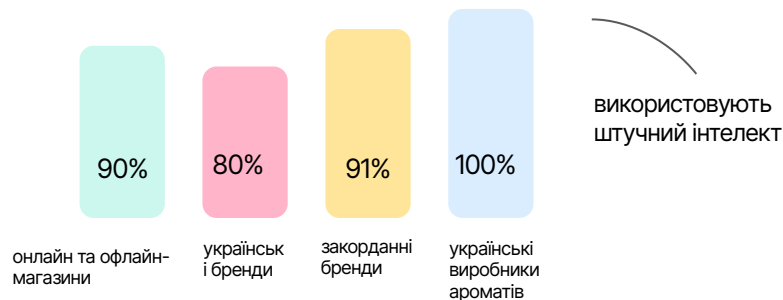


З респондентів **5%** використовують 3D/cgi в контенті

92% маркетологів використовують ШІ у роботі, що підкреслює його значення для оптимізації їхніх професійних задач. The in web

Найбільша частка респондентів використовує ШІ для **копірайтингу** (написання текстів і статей) — це **41%**.

Більшість респондентів не використовують анімацію та штучний інтелект в своєму контенті.



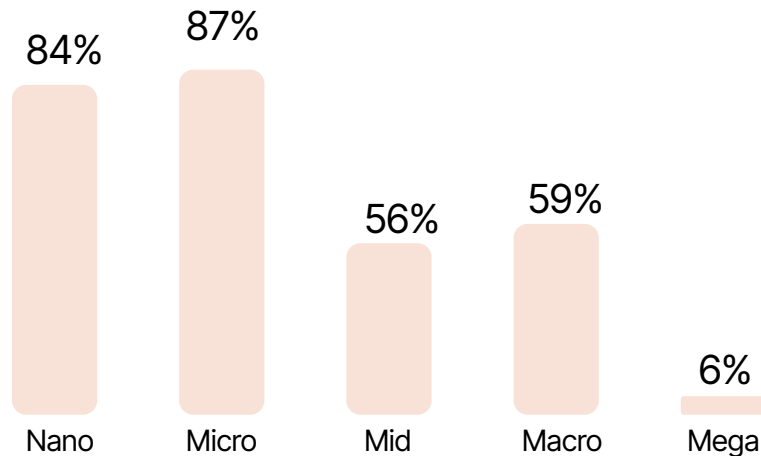
Основними бар'єрами для інтеграції ШІ у робочий процес є **недостатність знань та навичок** — на це вказали **50%**.



Інфлюенсери у власному контенті брендів

45% респондентів використовують інфлюенсерів у власному контенті.

Найбільше використовують **Nano та Micro**, а найменше **Mega**.



Звісно, інтеграції на сторінках самих блогерів так чи інакше присутні у всіх брендів, але не всі використовують сумісний постинг, чи окремо викладають відео з інфлюенсерами на власні сторінки.



Інфлюенсери у власному контенті брендів. Чому це важливо?

Підвищення залученості та охоплення

Розміщення контенту інфлюенсерів на сторінках бренду сприяє збільшенню залученості:

- **Reels:** мають найвищий рівень залученості серед форматів контенту в Instagram — **2,08%**, порівняно з каруселями (1,7%) та фото (1,17%) .[Sprout Social](#)
- **Відео:** забезпечують на **21,2%** більше залученості, ніж статичні зображення .[inBeat](#)

Підвищення довіри та автентичності

Контент інфлюенсерів сприймається аудиторією як більш автентичний та довірчий:

- **36%** брендів зазначають, що контент, створений інфлюенсерами, перевершує за ефективністю власний брендований контент .[Shopify](#)
- **84%** брендів вважають маркетинг з інфлюенсерами ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей .

Покращення рентабельності інвестицій (ROI)

Використання контенту інфлюенсерів на власних платформах бренду може підвищити ефективність реклами:

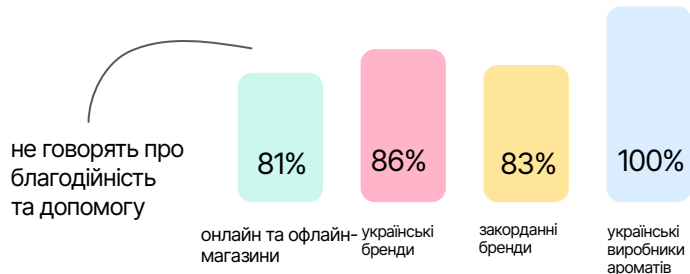
- Бренди отримують в середньому **\$4,12** доходу на кожен витрачений \$1 на кампанії з інфлюенсерами в Instagram .[dash.app](#)
- **21%** маркетологів повторно використовують контент інфлюенсерів на своїх веб-сайтах та сторінках продуктів, що сприяє підвищенню конверсій .[dash.app](#)

Висновок:

Інтеграція контенту інфлюенсерів на власних сторінках бренду в Instagram є ефективною стратегією, що сприяє підвищенню залученості, довіри, впізнаваності та рентабельності інвестицій.

Це дозволяє брендам краще взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати бізнес-цілей у сфері соціальних медіа.

Благодійність



16% мають благодійну діяльність,
а саме допомога армії (організація зборів)

84% респондентів не мають

🇺🇦 **44% українців** обирають бренди, які підтримують Збройні Сили України, мають чітку політичну позицію або не співпрацюють з країною-агресором. gradus.app

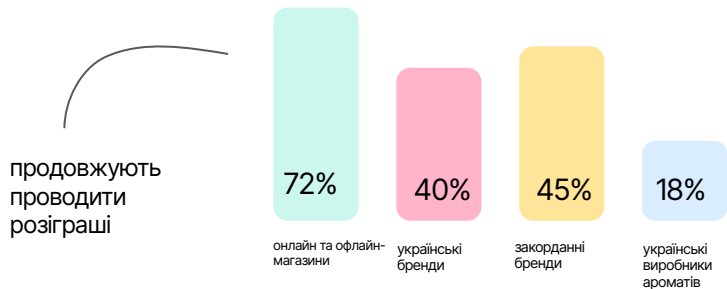
🇺🇦 **92% українців** регулярно жертвують на підтримку ЗСУ або постраждалих від війни. [Українська правда](#). Бренди, які не демонструють соціальну активність, можуть бути сприйняті як байдужі до потреб суспільства.

Бренди, які ігнорують соціальну відповідальність та не комунікують про неї в Instagram, ризикують втратити довіру, лояльність та підтримку споживачів.

У сучасних умовах активна позиція та прозора комунікація є не лише етичним вибором, але й стратегічною необхідністю для успішного розвитку бренду.



Розіграші



В середньому понад **34% нових клієнтів** залучаються через конкурси.

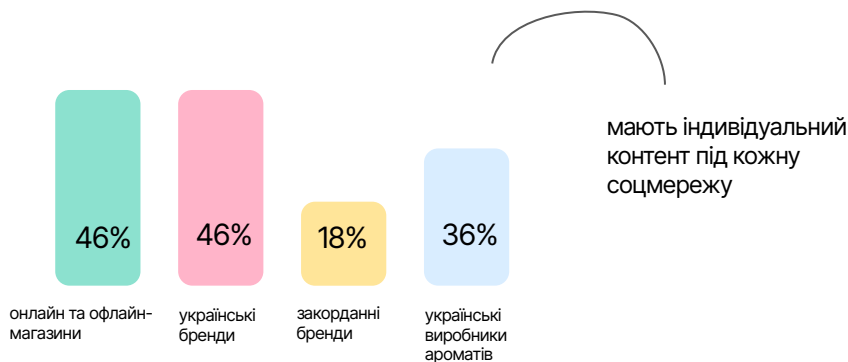
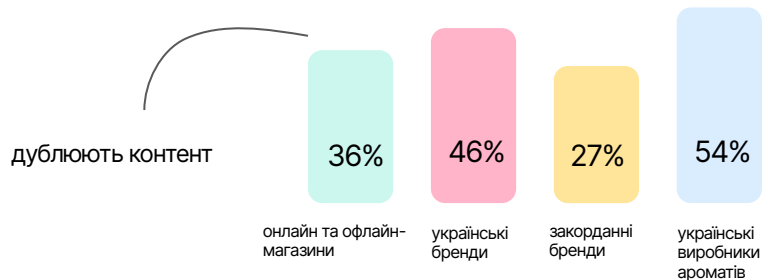
62% підприємств використовують розіграші подарунків, щоб **підвищити впізнаваність бренду**. **Businessdasher**

Розіграші в соціальних мережах є **потужним інструментом** для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.





Дубляж контенту



Соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, мають різні алгоритми, які по-різному ранжують контент.

Кроспостинг без адаптації може знизити видимість публікацій, оскільки алгоритми можуть розцінити їх як неоригінальні або спамоподібні.

Наприклад, Meta (компанія-власник Facebook та Instagram) рекомендує створювати ексклюзивний контент для кожної платформи, щоб уникнути обмежень у охопленні та залученні. exdigitalsolutions.com

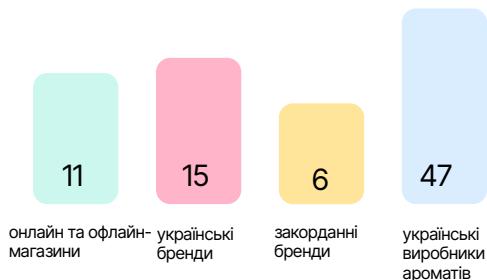


TikTok



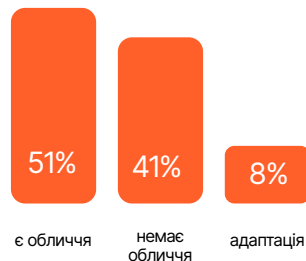
Кількість контенту та обличчя

Кількість дописів на місяць



В середньому публікують
20 дописів на місяць

Співробітник чи актор у контенті



51% використовують обличчя в тікток, саме власного контент-мейкера

41% використовують інфлюенсерів та UGC

8% мають адаптацію

а

53% 
не використовують
TikTok

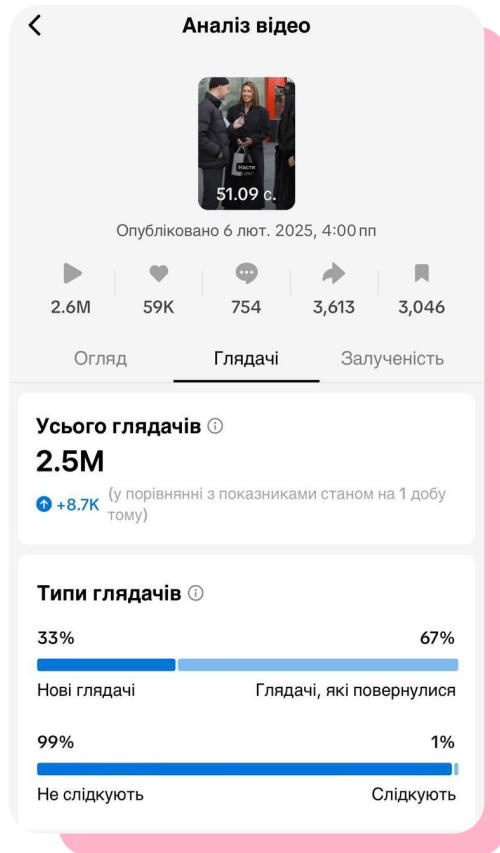


TikTok: чи так важлива кількість підписників

Навіть на ТОП відео наших клієнтів, ми можемо побачити статистику, що **99% переглядаючих — не є підписниками**, хоча 67% глядачів, це ті, хто повернулись до нас і раніше бачили наш контент.

Це особливість TikTok платформи, ти отримуєш у рекомендації цікавий для тебе контент, на постійній основі, від тих, за ким не слідуєш.

TikTok користувачі **не звикли підписуватися** на контент. Вони і так отримають в стрічці те, що їм цікаво та те, що зараз в трендах.



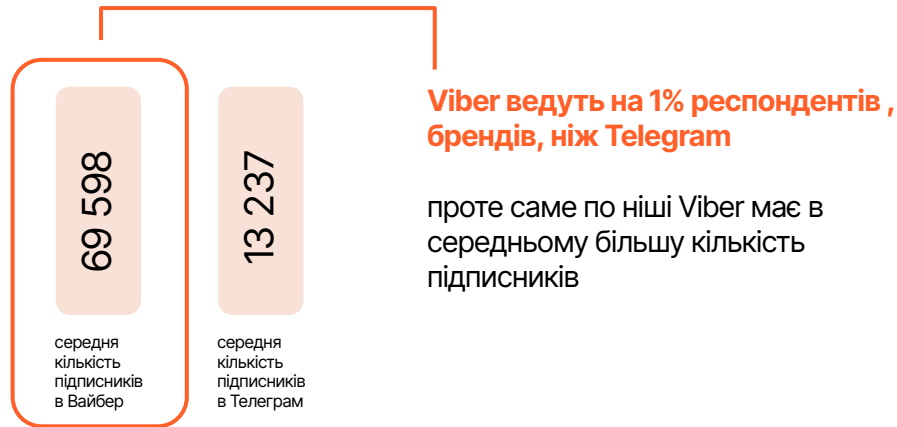
Telegram & Viber



Загальний огляд

Багато брендів активно використовують Viber-канали як ефективний інструмент комунікації з аудиторією в Україні. Враховуючи високу популярність месенджера серед українських користувачів.

За даними Statista за 2021 рік, 65,8 % жителів України — за винятком АР Крим та тимчасово окупованих територій — використовують Viber для особистого спілкування та комунікацій із бізнесом. [SendPulse](#)



За даними дослідження USAID-Internews, у 2024 році **73% українців** використовували Telegram для отримання новин

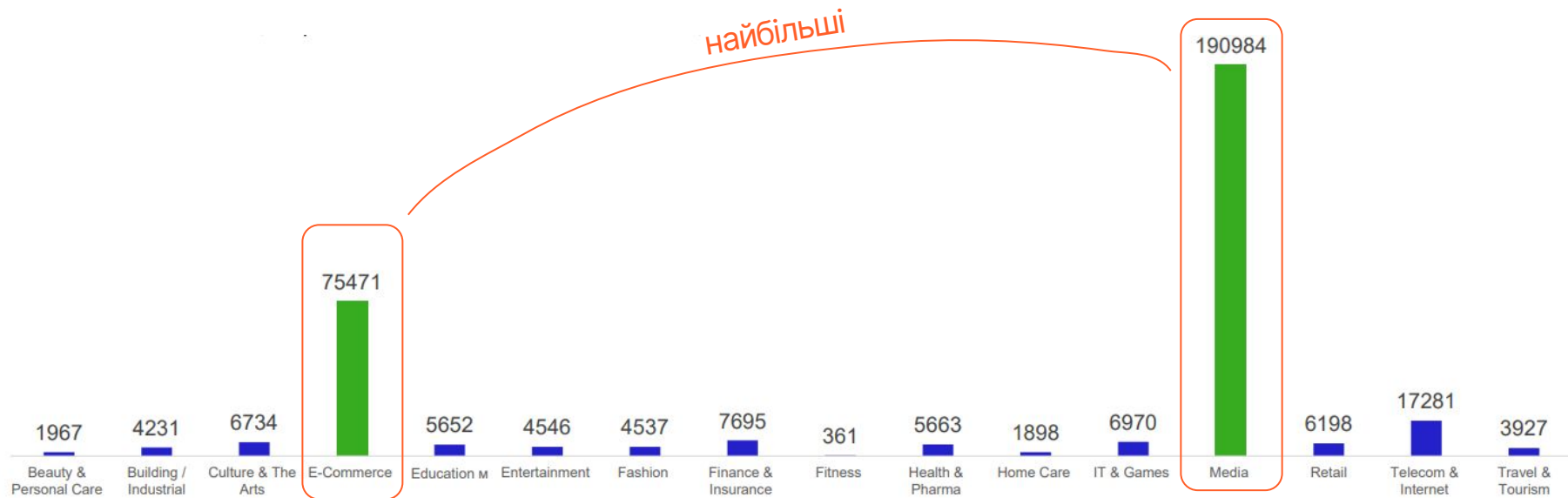
Станом на кінець 2023 року в Україні налічувалося понад 33 тисячі активних Telegram-каналів із сумарною кількістю підписників 282,6 мільйона. Україна посідає **шосте місце** у світі за кількістю каналів з понад 1 мільйоном підписників.

MS



Telegram на ринку України

Середня кількість підписників **по всіх категоріях становить 20,3 тисячі**



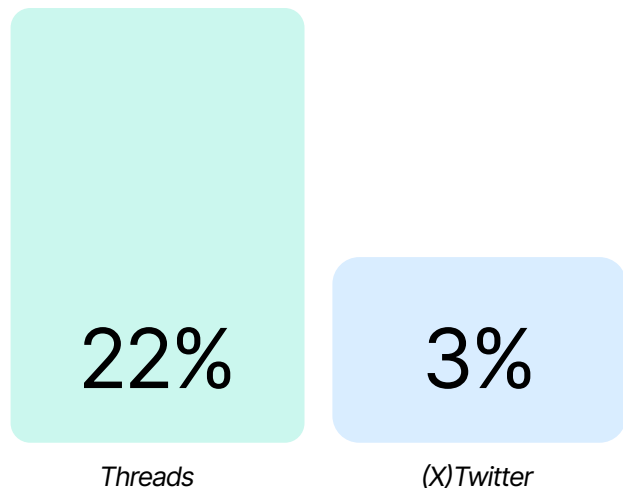
Загалом, Telegram-канали стали важливим джерелом інформації для українців, і їх популярність продовжує зростати/

X (Twitter) & Threads



В Україні Threads заміняє X (Twitter)

До початку 2025 року кількість користувачів X в Україні зменшилася до 1,61 мільйона, що еквівалентно 4,2% від загальної кількості населення. Це означає зниження на 64,6% порівняно з попереднім роком. [Scroll media](#)



Січень 2025 року, Threads мав 320 мільйонів активних користувачів.

Threads переважає по присутності брендів, проте, частина з них перестала активно вести профіль майже одразу.

Загалом, X (Twitter) зазнає зниження популярності в Україні, тоді як Threads активно розвивається на глобальному рівні.



Pinterest



Pinterest як перспективний майданчик

Станом на березень 2025 року Pinterest займав **9,21% ринку соціальних мереж в Україні**, поступаючись лише Facebook (38,98%), Instagram (19,56%) та YouTube (18,99%). [Statcounter](#)

Компанії можуть розглядати платформу як **ефективний канал для просування** товарів та послуг, особливо в сферах, де візуальна презентація є ключовою.

Лише 6%
респондентів
мають акаунт
у Pinterest





LinkedIn



Використання LinkedIn

53%

респондентів, які мають LinkedIn
ведуть його з направленням
про компанію / команду

47%

респондентів взагалі
не мають дописів

На початок 2024 року в Україні налічувалося понад **5,4 мільйона користувачів LinkedIn**, що становить близько **12,5%** населення країни. Для багатьох українців LinkedIn слугує перш за все інструментом пошуку роботи та рекрутингу. [Datareportal](#)

LinkedIn в Україні переважно використовується для **пошуку роботи, рекрутингу та професійного нетворкінгу**. Платформа також стає популярною серед **українських компаній** для **брендингу роботодавця та пошуку міжнародних партнерів**.



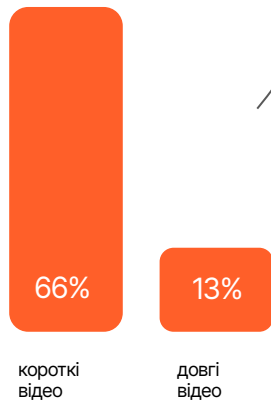
YouTube



Загальна характеристика по ринку

Google вказують, що на початку 2025 року **YouTube** мав **21,6 мільйона користувачів в Україні**. Власні дані компанії свідчать про те, що охоплення реклами YouTube на початку 2025 року еквівалентне **56,4%** від загальної чисельності населення.

Інші обидва формати використовують



58% респондентів мають YouTube але лише **21% активно використовують**

Середня кількість YouTube Shorts складає **5 відео / місяць**.
В порівнянні з повноформатним — **1,8 відео / місяць**.

5% респондентів мають стріми та активно їх проводять

Прямі трансляції дозволяють глядачам взаємодіяти з контентом у реальному часі через коментарі, запитання та реакції

Близько **73% аудиторії** надають перевагу прямим трансляціям і коротким відео. [LinkedIn](#)



Facebook



Обсяг аудиторії та публікація дописів

Meta, свідчать про те, що на початку 2025 року Facebook мав 13,9 мільйона користувачів в Україні. Дані, опубліковані у власних інструментах Meta, свідчать про те, що потенційний охоплення реклами Facebook в Україні зріс на **50,0 тисяч (+0,4 відсотка)** між січнем 2024 року та січнем 2025 року.



Дослідження показують, що нативні пости у Facebook мають на 72% більше охоплення порівняно з автоматично кроспостингом з інших платформ. Content

Майже всі респонденти мають кроспостинг автоматичний у фейсбук.

Інсайти та рекомендації

Сильні сторони ніші

Стратегічна адаптивність українських гравців.

Українські б'юті-компанії демонструють високу гнучкість: швидко адаптуються до турбулентного середовища (війна, релокація, зміни попиту), що свідчить про сформовані внутрішні процеси стратегування й короткого циклу тестування гіпотез. Це виводить нішу в ранг живого й живучого ринку.

Інсайт: бренди, які зберігають швидкість комунікації та реактивність у контенті, формують лояльність, що тримається навіть в умовах кризи.

Домінування Instagram як головного каналу трафіку.

Instagram — основний touchpoint у SMM для всіх категорій брендів. Його ER стабільно вищий за середньоринковий, а регулярний контент забезпечує сталість аудиторії.

Інсайт: Instagram — не просто канал для контенту, а ядро воронки бренду: від першого знайомства до повторної покупки. Бренди, які будують тут не лише вітрину, а мікроспільноту — мають кращі метрики утримання.

Ефективність відеоформатів (Reels, Shorts, TikTok).

У категорії найбільшого залучення домінують короткі відео — Reels/Shorts/UGC. Це відкриває потужне вікно для побудови відносин через розважальний контент, огляди та історії бренду.

Інсайт: бренди, що системно продукують нативне відео (замість графічної реклами), вибудовують довіру швидше й глибше.

Слабкі сторони ніші

Низький рівень персоналізації й модерації в соцмережах.

Велика частина брендів не реагує на коментарі, що прямо шкодить залученню. Відсутність живої взаємодії з аудиторією — це репутаційний дрейф.

Інсайт: аудиторія сприймає відсутність реакції як індиферентність бренду. У 2025 році мовчання = відсутність етики сервісу.

Контент без креативного розмежування по платформах.

Масовий дубляж дописів з Instagram у Facebook/Threads/ TikTok без адаптації під алгоритми й поведінкові патерни конкретної соцмережі — основна втрата охоплення.

Інсайт: Meta й TikTok не «люблять» неоригінальний кроспостинг. Вартість креативу нижча, ніж втрата потенційного reach.

Слабке використання нових форматів: AI, 3D, CGI.

Хоч 92% маркетологів загалом використовують AI у роботі, лише мізерна частка б'юті-брендів застосовує його в контенті. Відео з CGI чи AI-анімацією — рідкість, хоч це дає великий boost до впізнаваності та wow-ефекту.

Інсайт: український ринок втрачає можливість будувати візуальний premium через технологічну інерцію.

Точки зростання для ніші

Побудова SMM-екосистеми навколо TikTok + Telegram.

TikTok — канал нового виявлення (discovery), Telegram — утримання через контент-серіали й нативну продажну комунікацію. Їх комбо дає змогу перекривати фейсбук-залежність і знижувати вартість повторного контакту.

Інсайт: бренди, які використовують TikTok з обличчям бренду й персоналізованими історіями, здатні значно дешевше утримувати увагу зумерів.

Запуск гібридної контент-стратегії: статичне + відео + UGC.

Поєднання авторського відео, амбасадорського контенту й інфлюенсерського «дзеркала» створює емоційне поле бренду, яке стає новою валютою довіри.

Інсайт: 36% брендів відзначили вищу ефективність контенту інфлюенсерів порівняно з власним — це сигнал до масштабування креативної співпраці.

Запуск гібридної контент-стратегії: статичне + відео + UGC.

Поєднання авторського відео, амбасадорського контенту й інфлюенсерського «дзеркала» створює емоційне поле бренду, яке стає новою валютою довіри.

Інсайт: 36% брендів відзначили вищу ефективність контенту інфлюенсерів порівняно з власним — це сигнал до масштабування креативної співпраці.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ПО СЕГМЕНТАХ

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

ДНК сегменту: масштаб, доступність, охоплення.

Сила: це бренди з великою видимістю, регулярною комунікацією і високим рівнем довіри завдяки довгій історії взаємодії з аудиторією.

Проблема: велика частина контенту працює як вітрина, а не як інструмент для побудови лояльності. Вони не створюють емоційного зв'язку з аудиторією — комунікація функціональна, а не емоційна.

SMM-набір: статичні банери, регулярні розіграші, базові відео, мінімум емоційної драматургії.

Інсайти:

Магазини часто не використовують свою головну перевагу — багатоканальність — як конверсійну екосистему.

Вони мають потужний офлайн, але не діджиталізують його досвід (наприклад, через UGC з полиць, live-примірки, локальні TikTok амбасадори).

Стратегічний вектор:

Перейти з інформування до залучення

Створювати серіальні формати, інтегрувати шоурум-досвід у діджитал, та запускати обличчя бренду з персоніфікацією (людина за вітриною).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ПО СЕГМЕНТАХ

Українські виробники доглядової та декоративної косметики

ДНК сегменту: крафт, інтимність, локальний дух.

Сила: автентичні продукти, що зростають на вірі в локальне. Позитивне сприйняття серед Зумерів і Міленіалів.

Проблема: креативний потенціал не розкрито — соцмережі спрощено до рекламного каналу. Контент часто без стратегії. Немає чіткої продуктово-емоційної гами.

SMM-набір: Instagram — головна платформа. TikTok ведеться несистемно. Немає візуального патерну або підписаного стилю.

Інсайти:

Аудиторія готова платити більше за «етично виготовлений» продукт, але бренди не артикулюють це чітко.

Майже відсутня стратегія «face of brand» — контент залишається без обличчя, а отже — без емпатії.

Стратегічний вектор:

Зайняти емоційно-світоглядну нішу «beauty with values»

Чистий склад, українське походження, участь у благодійності — все це має бути вплетене у наратив, а не окремі пости.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ПО СЕГМЕНТАХ

Закордонні бренди в Україні

ДНК сегменту: масштабована стандартизованість, глобальний імідж.

Сила: висока впізнаваність, довіра до продукту, бюджети на кампанії.

Проблема: відсутність локалізованої емоційності. Кампанії — копіпаст із глобального, що ігнорує емоційно-культурний код України (війна, волонтерство, емпатія, духовність).

SMM-набір: поліграфічна якість візуалів, але слабка інтеракція. Відео часто не адаптоване під TikTok/Shorts формат.

Інсайти:

На фоні війни глобальні бренди сприймаються як «тихі гіганти» — присутні, але не на нашому боці.

Молодь очікує від них не лише якість, а й співучасть — соціальний proof-of-loyalty.

Стратегічний вектор:

Локалізація з емпатією

Не просто перекладати кампанії, а переосмислювати через українську реальність. Запрошення локальних облич, історії українських користувачів, формати «разом з вами».

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ПО СЕГМЕНТАХ

Українські виробники парфумів та аромопродуктів

ДНК сегменту: сенсуальна естетика, нішевість, обрядовість.

Сила: найпоетичніший сегмент з точки зору візуального контенту й інтуїтивного продукту. Високий потенціал експорту в Європу як частини slow living та spiritual lifestyle.

Проблема: вони не комунікують свій потенціал. Соцмережі ведуться мляво, без інсценізації аромату, без візуального «тіла». Майже повна відсутність відео.

SMM-набір: естетична статика без серійності, контент без оповіді.

Інсайти:

Продукт «на дотик» потребує контенту «на занурення» — ритуали, атмосфери, спогади.

Pinterest та YouTube Shorts — ідеальні для чуттєвого сторітелінгу, але майже не використовуються.

Стратегічний вектор:

Побудова «сакрального бренду»

Відео-ритуали, аудіовізуальний сторітелінг, slow-комунікація. Співпраця з ароматерапевтами, поетами, візуальними митцями для створення глибокого сенсорного поля бренду.

Б'юті в 2025 — це не про блиск, а про глибину



б'юті-ринок раніше



б'юті-ринок зараз



Рекомендовані канали для б'юті-комунікації на 2026 рік

SMM 2026 року — це екосистема, а не один канал. Бренди, що синхронізують TikTok (залучення), Instagram (візуальна довіра), Telegram (утримання), YouTube Shorts (пояснення) і Pinterest (естетика), створюють не просто охоплення, а структуру лояльності навколо себе.

TikTok — головний discovery-канал

Чому варто:

- Це найбільший генератор органічного охоплення серед молодшої аудиторії (Gen Z та молодші міленіали).
- Алгоритми підтримують «нові обличчя», тому бренд може зростати навіть без великого бюджету.
- Формат коротких відео дозволяє емоційно занурити в продуктову історію.

Instagram — база естетики та ком'юніті

Чому варто:

- Висока довіра серед аудиторії 25–45 років.
- Найкраще середовище для візуального бренд-стайлу та серійного контенту.
- Stories — простір для щоденного контакту, Reels — для залучення, Highlights — для структури та продажу.

Telegram — інструмент утримання та продажів через лояльність

Чому варто:

- Висока довіра серед аудиторії 25–45 років.
- Найкраще середовище для візуального бренд-стайлу та серійного контенту.
- Stories — простір для щоденного контакту, Reels — для залучення, Highlights — для структури та продажу.

Рекомендовані канали для б'юті-комунікації на 2026 рік

SMM 2026 року — це екосистема, а не один канал. Бренди, що синхронізують TikTok (залучення), Instagram (візуальна довіра), Telegram (утримання), YouTube Shorts (пояснення) і Pinterest (естетика), створюють не просто охоплення, а структуру лояльності навколо себе.

YouTube Shorts — канал для глибшого пояснення цінностей

Чому варто:

- Формат коротких відео дає змогу швидко комунікувати продукт + філософію.
- Це ще не насичений сегмент для українських б'юті-брендів, тож перші гравці отримають перевагу.
- Працює в парі з TikTok: те саме відео — нова аудиторія.

Pinterest — для нішевих, естетично глибоких брендів

Чому варто:

- Висока якість залучення: користувачі заходять із чітким естетичним запитом.
- Працює як постійне джерело трафіку на сайт або сайти-партнери.
- Недооцінений у СНД-регіоні — є простір для домінування в категорії «clean beauty», «spiritual rituals», «slow perfume».

Чому Threads, Twitter, Viber не рекомендовані як основні на 2026 рік

Ці платформи часто потрапляють у «сіру зону» стратегій: не в пріоритеті, але й не відкинуті

Threads (Meta)

Статус: платформа «на підйомі», але з невизначеною поведінкою української аудиторії.

Чому поки що ні:

- Дуже низька органічна присутність українських користувачів, особливо в б'юті-сегменті.
- Інтерфейс не оптимізовано для e-commerce або сторітелінгу.
- Слабка локальна культура коментування / обговорень — а саме на цьому тримається механіка платформи.

Проте: якщо Meta інтегрує Threads із Reels або Ads, це може стати перспективною базою для micro thought leadership — особливо для брендів із філософією та позицією.

Twitter (X)

Статус: глобально впливовий, але локально другорядний.

Чому поки що ні:

- Мінімальна концентрація ЦА б'юті-сегменту в Україні.
- Алгоритми заточені під політику, мему, новини — не під візуальний або сенсуальний контент.
- Відсутність чітких інструментів продажу або промо (на відміну від Meta / TikTok).

Проте: для експорту це потужна точка входу на ринки США, Канади, Великої Британії — там аудиторія активна в обговореннях навколо косметики, етики, брендів.

Viber

Статус: популярний месенджер у регіонах, з високим рівнем push-читабельності.

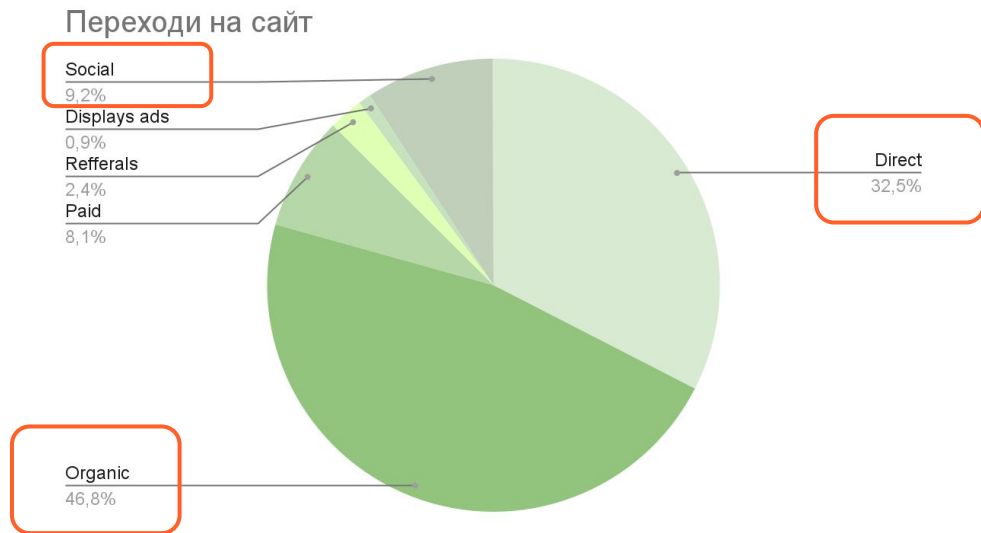
Чому поки що ні:

- Низький рівень бренд-взаємодії. Люди сприймають Viber як утилітарний месенджер, не як контент-майданчик.
- Формати обмежені: текст, посилання, прості банери. Без візуальної драматургії.
- Практично відсутня культура підписки на бренди за власним бажанням..

Проте: у фарм, масмаркет ритейлі та регіональних дистриб'юторах Viber працює як канал миттєвого інформування про акції / залишки / новинки.

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Джерела отримання потенційних покупців (відвідувачів) на сайт



Найефективніші канали

Organic (46.8%)
Direct (32.5%)
Social (9.2%)

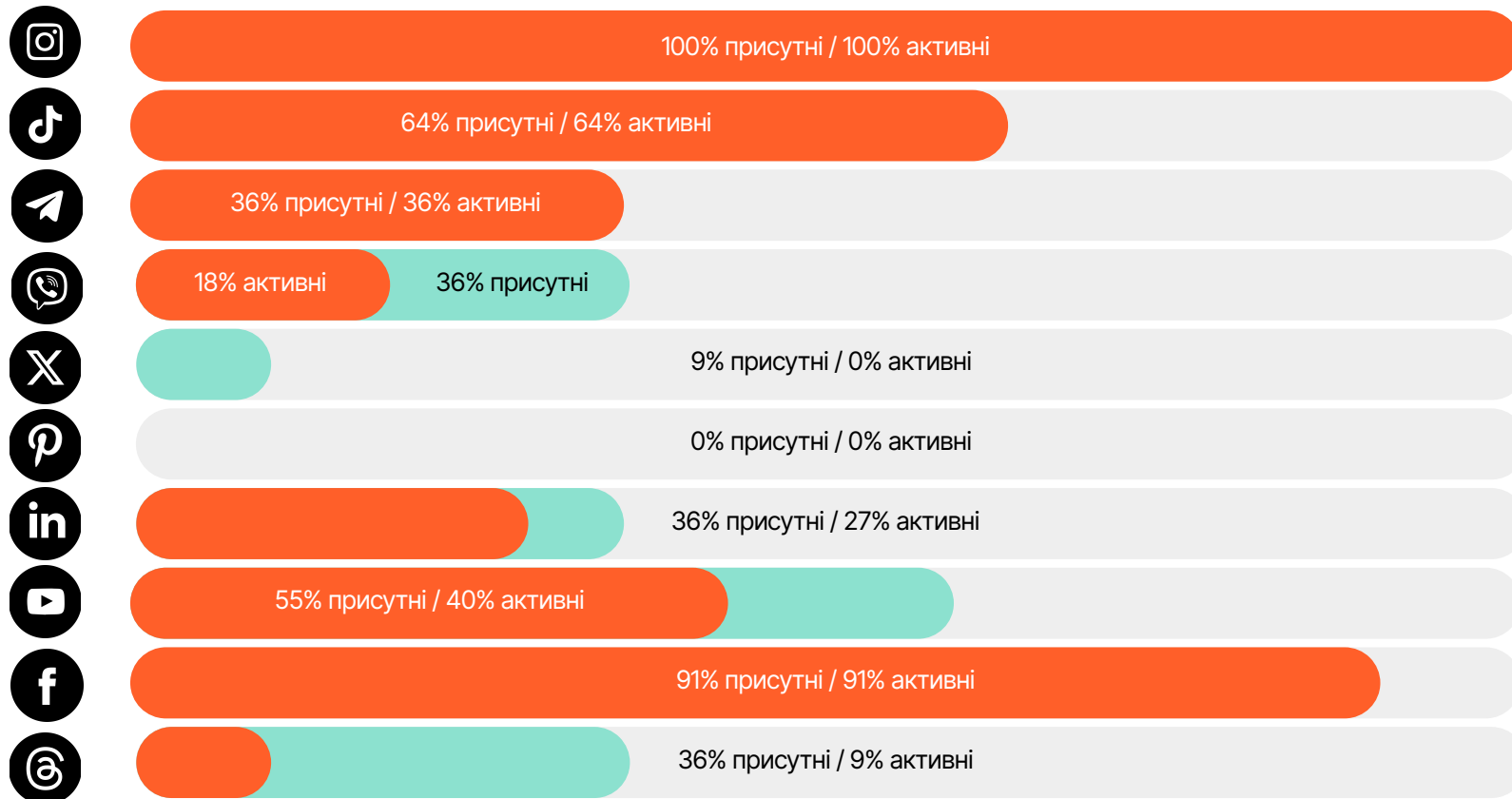


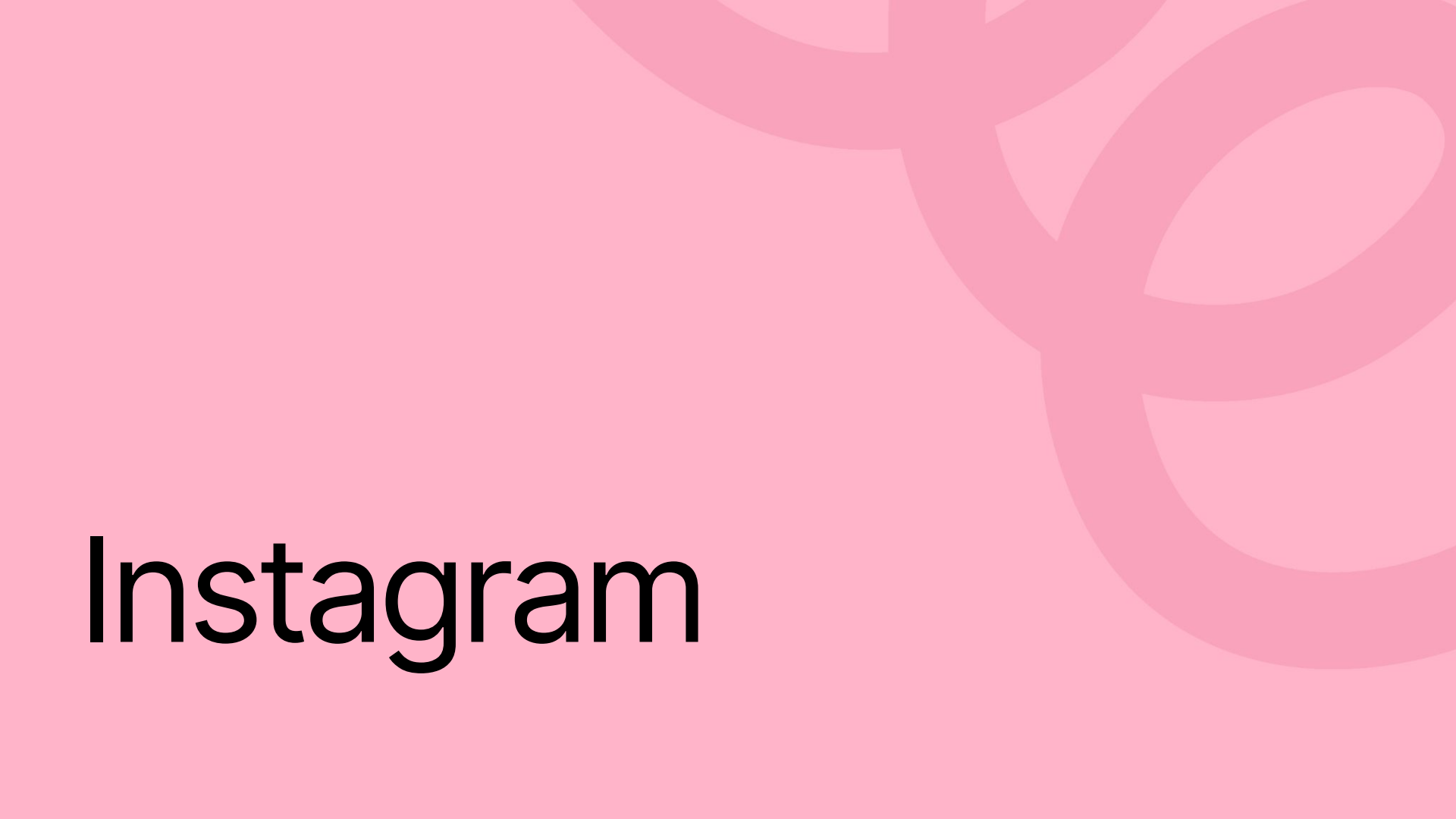
15% Desktop версія



85% Mobile версія

Кросплатформеність — глибина присутності у каналах





Instagram



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 18 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 34,7 тисяч

Середній ER — 1,45%

Б'юті бренди, звикли робити **більше публікацій на місяць**, ніж загально то працює на ринку України.

🚩 Але кількість, нажаль, хоч й допомагає отримати більше підписників для брендів (ніж в середньому по ринку), але не впливає так само ефективно на залучення аудиторії

Максимальна кількість дописів — 36

Середня кількість дописів — 28

Мінімальна кількість дописів — 24

Максимальний розмір аудиторії — 812 190

Середня кількість — 261 469

Мінімальний розмір аудиторії — 38 158

Максимальний ER — 0,70

Середній ER — 0,16

Мінімальний ER — 0,03



Проблеми з модерацією

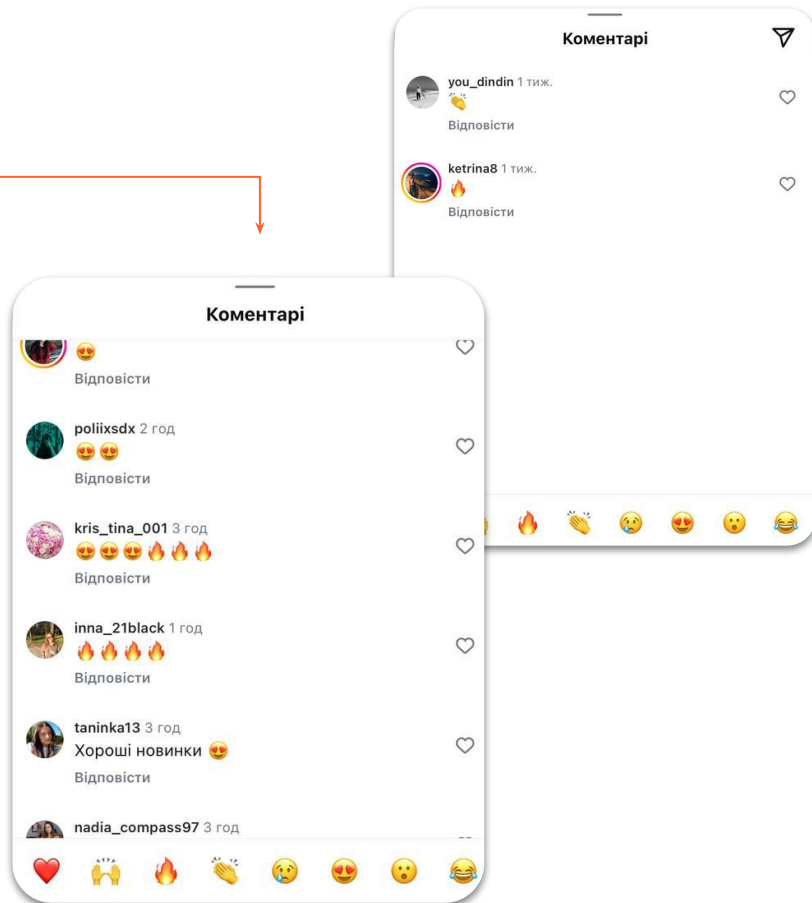
Онлайн та офлайн б'юті-магазини

18%

респондентів **не мають модерації**,
не відповідають та зовсім
не реагують на коментарі

Один з важливих чинників зниження залученості аудиторії до контенту з боку підписників — відсутність комунікації від бренду.

🚩 Навіщо «витрачати» свій час на бренд, якщо бренд не «витрачає» його на мене?

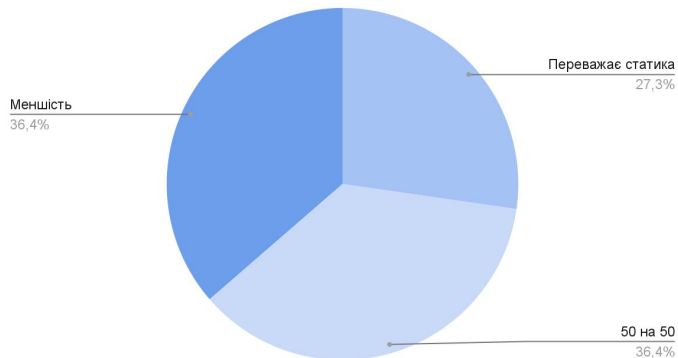




Статика VS відеоконтент

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Статика

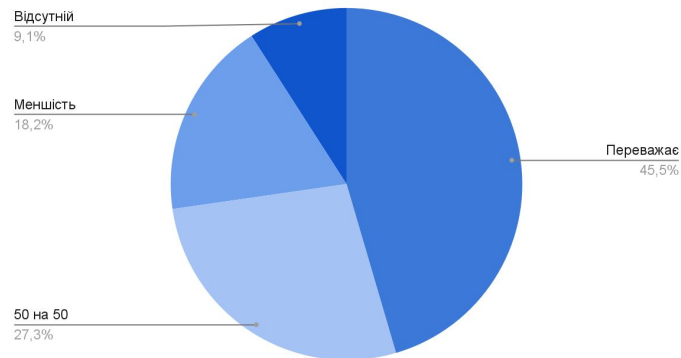


36% респондентів використовує більше відеоконтенту в своєму профілю

27% респондентів більше використовують статикау

36% балансують між відеоконтентом та статикою

Відеоконтент



9% зовсім не використовують відеоконтент в профілі

18% респондентів мають менше відеоконтенту

45% використовують більше відеоконтенту

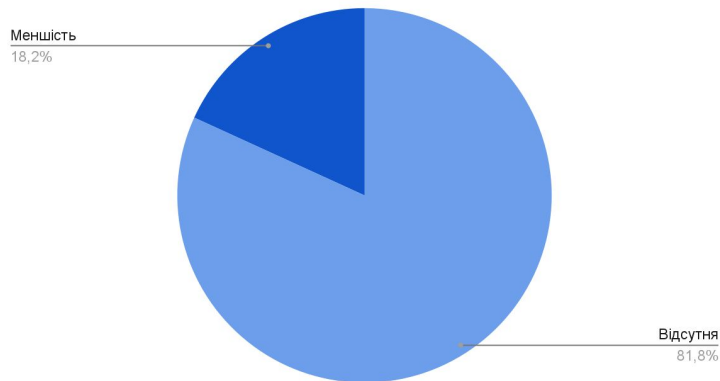
27% балансують між відеоконтентом та статикою



Анімація, штучний інтелект та 3D/cgi

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

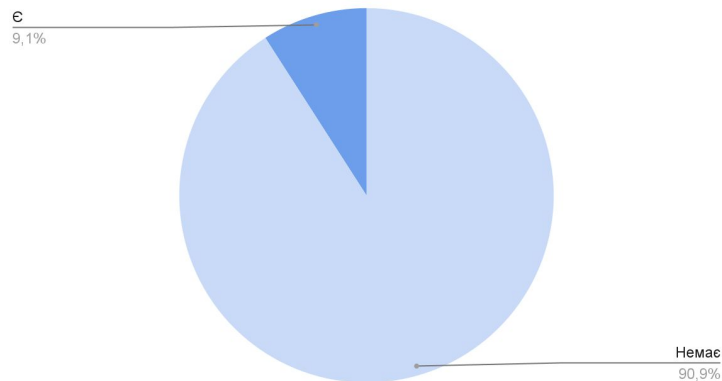
Анімація



18% використовують анімацію в мінімальній кількості

81% зовсім не використовує анімацію

Штучний інтелект



9% використовують штучний інтелект у своєму контенті

90% не використовують ШІ

3 респондентів ніхто не використовує 3D/cgi в контенті

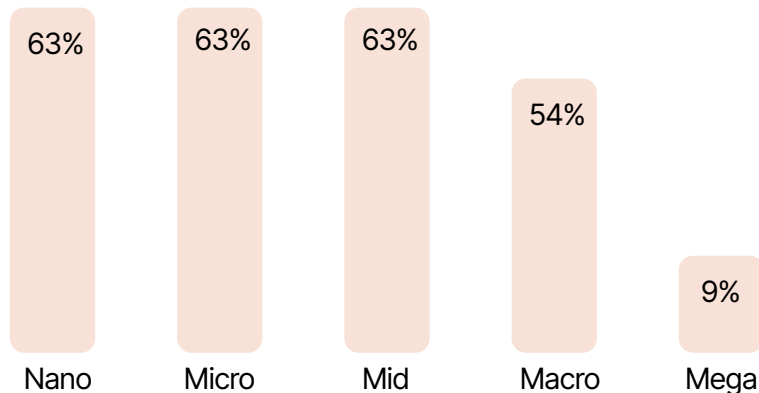


Інфлюенсери у власному контенті брендів

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

27% респондентів не використовують інфлюенсерів у власному контенті.

Найбільше використовують **Nano**, **Micro** та **Mid**, а найменше **Mega**.



Звісно, інтеграції на сторінках самих блогерів так чи інакше присутні у всіх брендів, але не всі використовують сумісний постинг, чи окремо викладають відео з інфлюенсерами на власні сторінки.



Інфлюенсери у власному контенті брендів. Чому це важливо?

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Підвищення залученості та охоплення

Розміщення контенту інфлюенсерів на сторінках бренду сприяє збільшенню залученості:

- **Reels:** мають найвищий рівень залученості серед форматів контенту в Instagram — **2,08%**, порівняно з каруселями (1,7%) та фото (1,17%) .[Sprout Social](#)
- **Відео:** забезпечують на **21,2%** більше залученості, ніж статичні зображення .[inBeat](#)

Підвищення довіри та автентичності

Контент інфлюенсерів сприймається аудиторією як більш автентичний та довірчий:

- **36%** брендів зазначають, що контент, створений інфлюенсерами, перевершує за ефективністю власний брендований контент .[Shopify](#)
- **84%** брендів вважають маркетинг з інфлюенсерами ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей .

Покращення рентабельності інвестицій (ROI)

Використання контенту інфлюенсерів на власних платформах бренду може підвищити ефективність реклами:

- Бренди отримують в середньому **\$4,12** доходу на кожен витрачений \$1 на кампанії з інфлюенсерами в Instagram .[dash.app](#)
- **21%** маркетологів повторно використовують контент інфлюенсерів на своїх веб-сайтах та сторінках продуктів, що сприяє підвищенню конверсій .[dash.app](#)

Висновок:

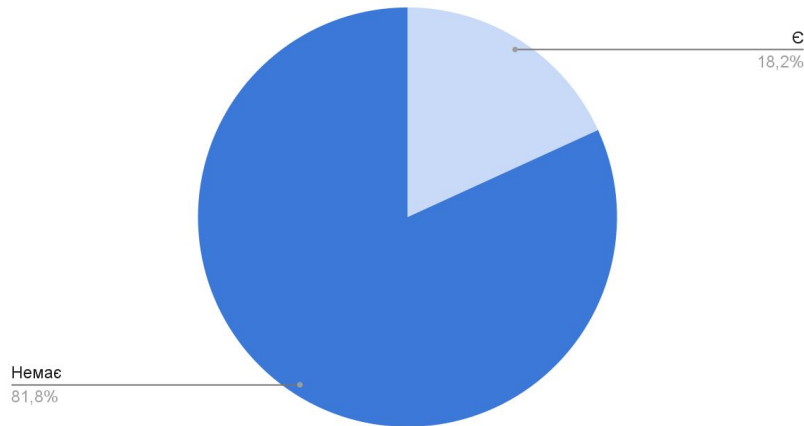
Інтеграція контенту інфлюенсерів на власних сторінках бренду в Instagram є ефективною стратегією, що сприяє підвищенню залученості, довіри, впізнаваності та рентабельності інвестицій.

Це дозволяє брендам краще взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати бізнес-цілей у сфері соціальних медіа.



Благодійність у контенті

Онлайн та офлайн б'юті-магазини



18% мають благодійну діяльність, а саме допомога армії (організація зборів)

81% респондентів не мають

🚩 **44% українців** обирають бренди, які підтримують Збройні Сили України, мають чітку політичну позицію або не співпрацюють з країною-агресором. gradus.app

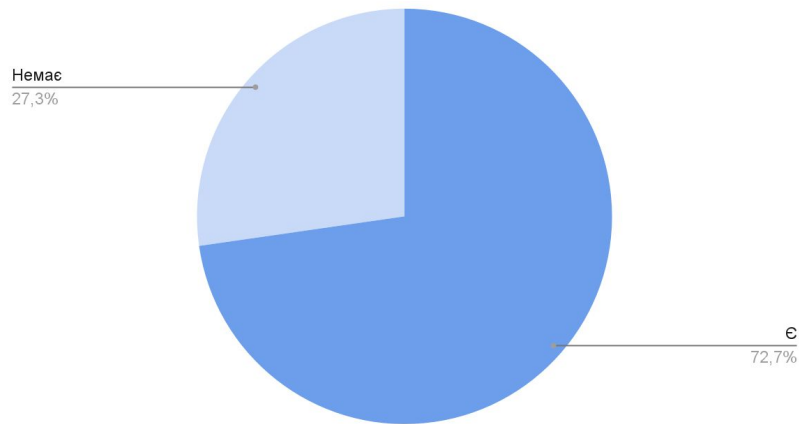
🚩 **92% українців** регулярно жертвують на підтримку ЗСУ або постраждалих від війни. Українська правда. Бренди, які не демонструють соціальну активність, можуть бути сприйняті як байдужі до потреб суспільства.

Бренди, які ігнорують соціальну відповідальність та не комунікують про неї в Instagram, ризикують втратити довіру, лояльність та підтримку споживачів.

У сучасних умовах активна позиція та прозора комунікація є не лише етичним вибором, але й стратегічною необхідністю для успішного розвитку бренду.

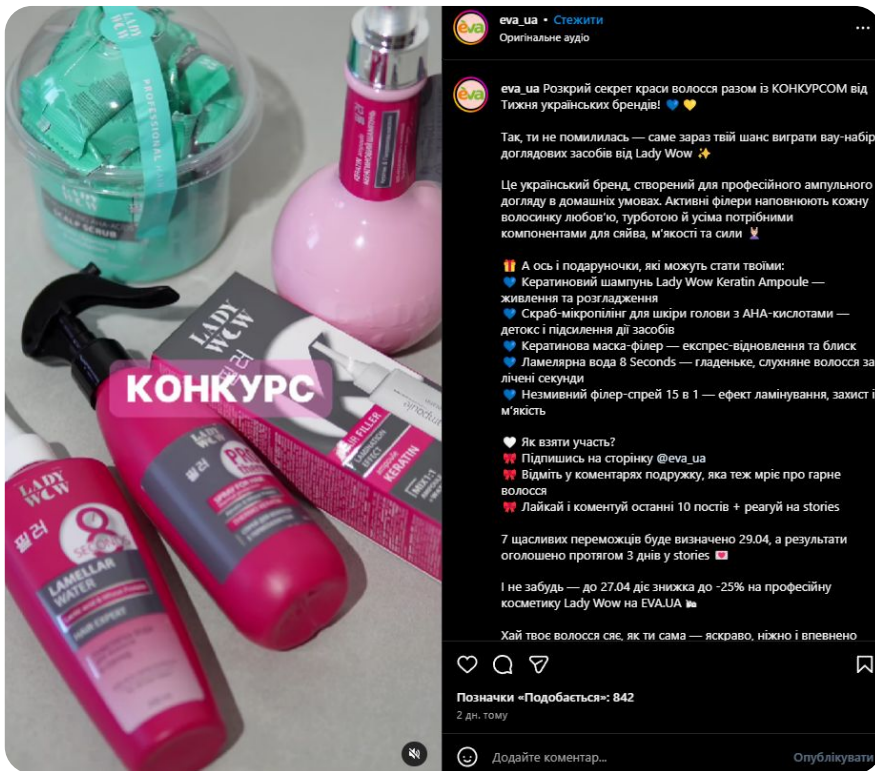
Розіграші у контенті

Онлайн та офлайн б'юті-магазини



72% продовжують проводити розіграші

27% не мають розіграшів на сторінці

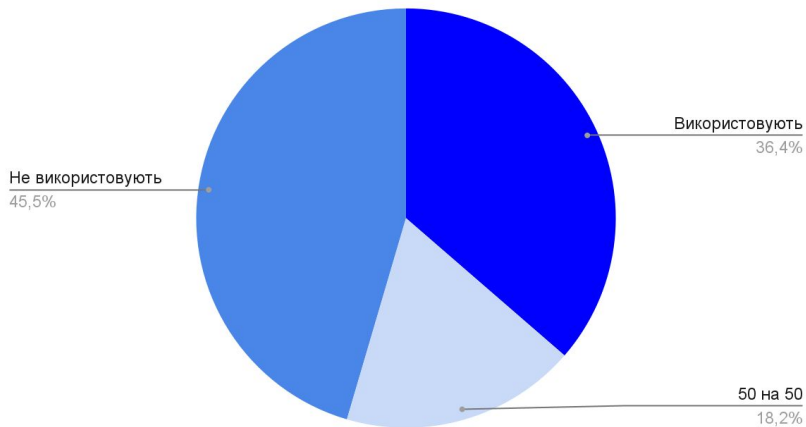




Дублювання контенту

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Кросплатформеність



Лише **46%** проаналізованих брендів адаптують свій контент під різні платформи.

Інші в більшості дублюють контент з Instagram (наприклад, у Facebook)

18% починають потроху створювати відмінний контент, але більшість дублюють з Instagram.

🚩 Соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, мають різні алгоритми, які по-різному ранжують контент.

Кроспостинг без адаптації може знизити видимість публікацій, оскільки алгоритми можуть розцінити їх як неоригінальні або спамоподібні.

Наприклад, Meta (компанія-власник Facebook та Instagram) рекомендує створювати ексклюзивний контент для кожної платформи, щоб уникнути обмежень у охопленні та залученні. exdigitalsolutions.com



TikTok



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 15-16 публікацій/місяць

Середня кількість підписників — 75,9 тисяч

64% респондентів мають активний акаунт у TikTok

 **36% його зовсім не ведуть**

Максимальна кількість дописів — 54

Середня кількість дописів — 27

Мінімальна кількість дописів — 12

Максимальний розмір аудиторії — 270 600

Середня кількість — 106 163

Мінімальний розмір аудиторії — 2 141

максимальна кількість уподобань — 5 300 000

Середня кількість уподобань — 1 671 514

Мінімальна кількість уподобань — 217 200



Модерація та обличчя бренду

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

15% використовують анімацію, а не «реальні обличчя»

Активна модерація профілю

42% респондентів зовсім не відповідають та не реагують на коментарі

58% респондентів активно реагують на коментарі

Ведення акаунту

28% не мають обличчя

72% респондентів мають власне «обличчя» для ведення профілю

з них **14%** мають адаптацію контенту, а саме використання трендів «без зйомки» з підписами



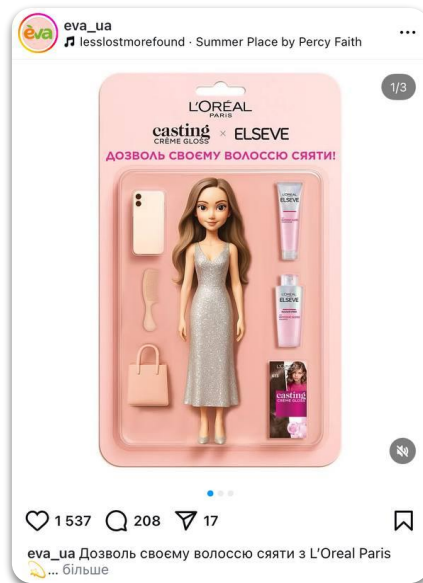
Використання штучного інтелекту

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

85% не використовують ШІ в своєму контенті

15% активно залучають ШІ

15% респондентів використовують 3D та CGI у відеоконтенті в TikTok

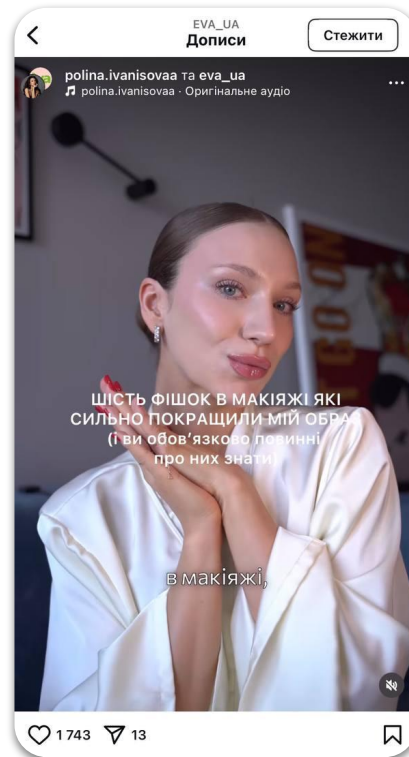
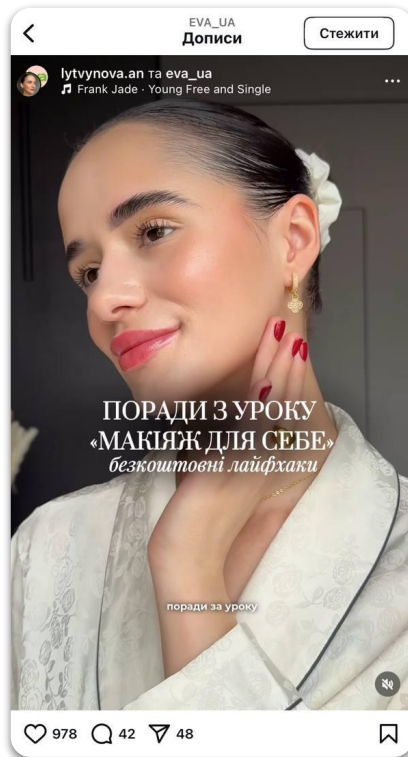


Інфлюенс-маркетинг

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

50% не використовують
інфлюенс-маркетинг
у TikTok

50% використовують
інфлюенс-маркетинг
у TikTok



Благодійність та розіграші

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

72% не проводять
розіграші у TikTok

28% проводять
розіграші у TikTok

Ніхто не веде благодійну
діяльність у TikTok
з респондентів





Telegram



Кількість дописів, обсяг аудиторії

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 36-37 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 1 967

Максимальна кількість дописів — 91

Середня кількість дописів — 46

Мінімальна кількість дописів — 6

36% респондентів мають активний телеграм канал

 **64% його зовсім не ведуть**

Максимальний розмір аудиторії — 63 836

Середня кількість — 19 321

Мінімальний розмір аудиторії — 307



Модерація та ведення телеграм-каналу

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Коментарі

75%

У більшості закриті коментарі
на телеграм-каналі

У всіх респондентів, які ведуть
телеграм канал відсутня модерація

Ведення акаунту

75%

У 25% респондентів крафт контент
у телеграм каналі, у інших 50 на 50,
тобто йде мікс крафт та
дизайнерського контенту

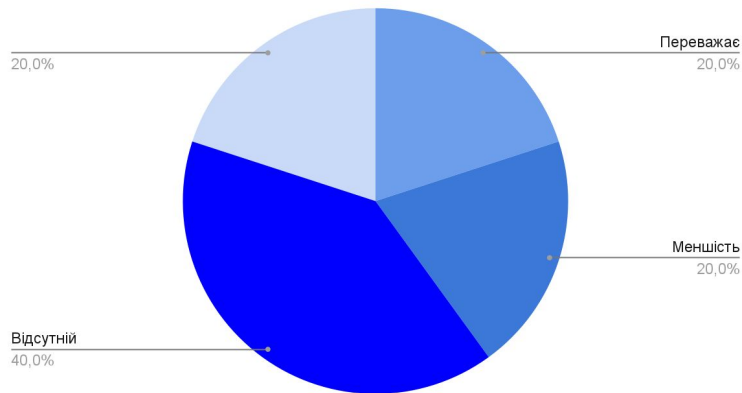
У всіх респондентів є відеоконтент, але
його меншість



Штучний інтелект

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Штучний інтелект



У **50%** відсутнє використання ШІ, **25%** використовують його мінімально і лише **25%** використовують його в більшості контенту.

92% маркетологів використовують ШІ у роботі, що підкреслює його значення для оптимізації їхніх професійних задач. The in web

Найбільша частка респондентів використовує ШІ для **копірайтингу** (написання текстів і статей) — це **41%**.

Основними бар'єрами для інтеграції ШІ у робочий процес є **недостатність знань та навичок** — на це вказали **50%**.



Що ще використовують

Онлайн та офлайн б'юті-магазини



3D/cgi

25% в контенті присутній 3D та cgi

Інфлюенс-маркетинг

25% присутній інфлюенс-маркетинг

Розіграші

25% присутні розіграші

Жодний респондент не має благодійної діяльності у телеграм-каналі



Viber



Кількість дописів, обсяг аудиторії та уподобання

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Багато брендів активно використовують Viber-канали як ефективний інструмент комунікації з аудиторією в Україні. Враховуючи високу популярність месенджера серед українських користувачів.

За даними Statista за 2021 рік, 65,8 % жителів України — за винятком АР Крим та тимчасово окупованих територій — використовують Viber для особистого спілкування та комунікацій із бізнесом. [SendPulse](#)

Максимальна кількість дописів — 127

Середня кількість дописів — 51

Мінімальна кількість дописів — 4

Максимальний розмір аудиторії — 155 491

Середня кількість — 84 962

Мінімальний розмір аудиторії — 6 061



Модерація та ведення каналу

Онлайн та офлайн б'юти-магазини

У viber каналах:

відсутня модерація

відсутній відеоконтент

відсутнє використання ШІ та 3D/cgi

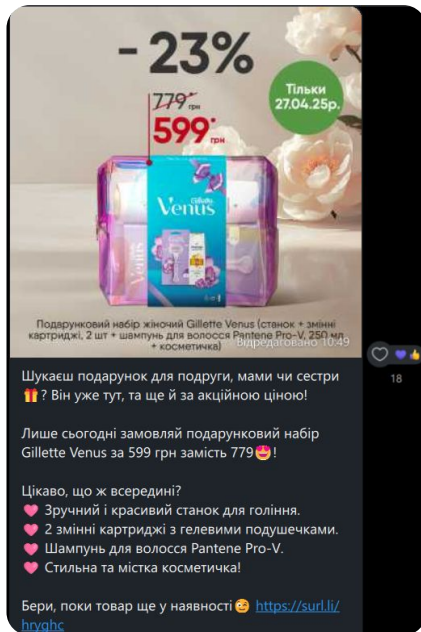
відсутній інфлюенс-маркетинг

немає благодійної діяльності

25%

респондентів у контенті
присутня анімація

Контент у viber каналах виключно дизайнерський

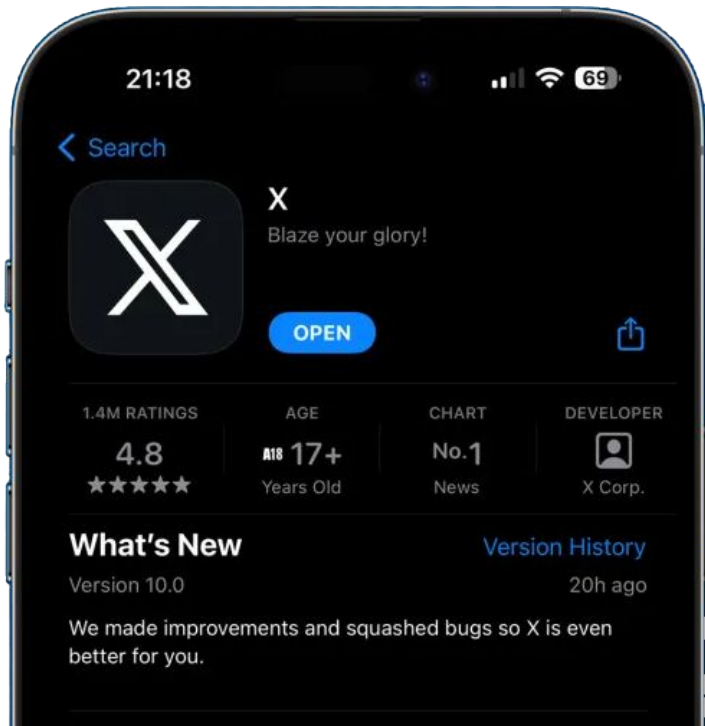




X (Twitter)

Не активне використання X (Twitter)

Онлайн та офлайн б'юті-магазини



У соцмережі X (twitter) присутній лише 1 респондент проте немає активності

Станом на початок 2024 року, **4,55 мільйона українців активно використовували X (раніше Twitter)**, що становить приблизно **12,2% від загальної чисельності населення України**.
Datareportal

З початку 2023 року кількість користувачів X в Україні збільшилася на **664%**, що свідчить про значний інтерес до платформи в умовах війни та інформаційної ізоляції.



LinkedIn



Обсяг аудиторії та публікація дописів

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

На початок 2024 року в Україні налічувалося понад **5,4 мільйона користувачів LinkedIn**, що становить близько **12,5%** населення країни. Для багатьох українців LinkedIn слугує перш за все інструментом пошуку роботи та рекрутингу.

Максимальна кількість дописів — 32 274

Середня кількість дописів — 777

Мінімальна кількість дописів — 527

50% респондентів що присутні в LinkedIn зовсім не публікують дописів

50% респондентів публікують пости про команду та переваги роботи в компанії

Обсяг аудиторії та публікація дописів

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

У 25% респондентів є текстові дописи без використання візуалу

50% респондентів використовують відеоконтент, проте його меншість

25% респондентів використовують анімацію у контенті, його меншість в порівнянні зі статикою

В LinkedIn онлайн та офлайн

- відсутнє використання ШІ
- відсутнє використання 3D/cgi
- відсутній інфлюенс-маркетинг
- немає благодійної діяльності
- немає розіграшів

У всіх респондентів відсутня модерація LinkedIn

50% респондентів викладають вакансії

25% респондентів використовують дизайнерський контент і 75% використовують крафтовий контент



YouTube



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість повноформатних відео — 10-11 відео та 8 шортів
Середня кількість підписників — 25 тисяч

У респондентів переважають
повноформатні відео.
А серед повноформатних,
короткі відео.

Максимальний розмір аудиторії — 94 500

Середня кількість — 27 084

Мінімальний розмір аудиторії — 645

Максимальна кількість повноформатний відео — 27

Середня кількість — 6

Мінімальна кількість повноформатний відео — 0

Максимальна кількість відео шортів — 25

Середня кількість — 10

Мінімальна кількість відео шортів — 0



Інфлюенсери та розіграші

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

33%

респондентів використовують
інфлюенс-маркетинг (знімають
відео з інфлюенсерами,
запрошують, публікують їх контент)

16%

публікують розіграші на
платформу YouTube

Розіграші в соціальних мережах є потужним інструментом для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

В середньому понад **34% нових клієнтів** залучаються через конкурси.

62% підприємств використовують розіграші подарунків, щоб **підвищити впізнаваність бренду**. [Businessdasher](#)



Facebook



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 21-22 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 53 тисяч

90% респондентів мають активний фейсбук

 10% його зовсім не ведуть

Максимальна кількість дописів — 136

Середня кількість дописів — 38

Мінімальна кількість дописів — 4

Максимальний розмір аудиторії — 13 000 000

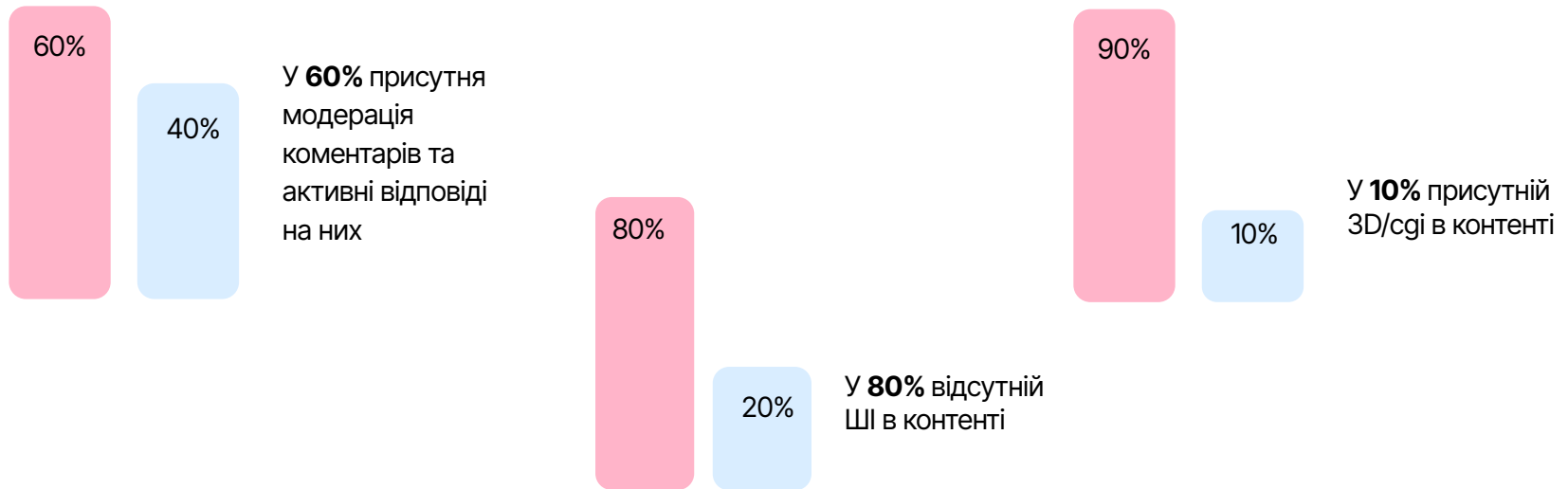
Середня кількість — 1 691 860

Мінімальний розмір аудиторії — 7 600



Модерація, штучний інтелект та 3D/cgi

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

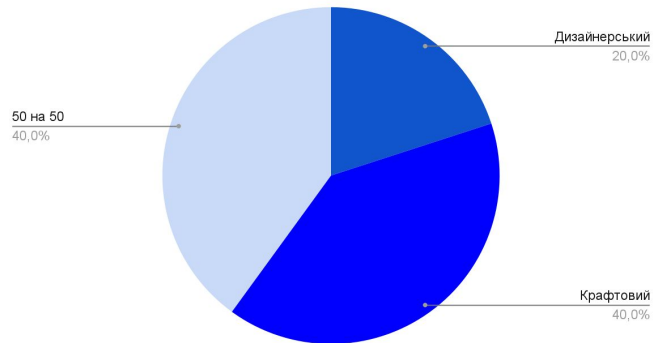




Крафтовий та відеоконтент

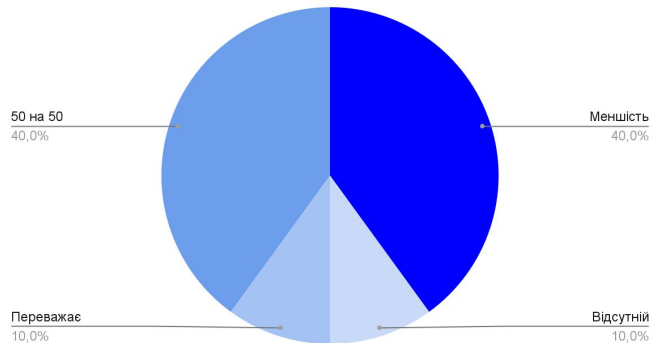
Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Контент



У Facebook онлайн і офлайн-магазини використовують в більшості крафтовий контент.

Відеоконтент

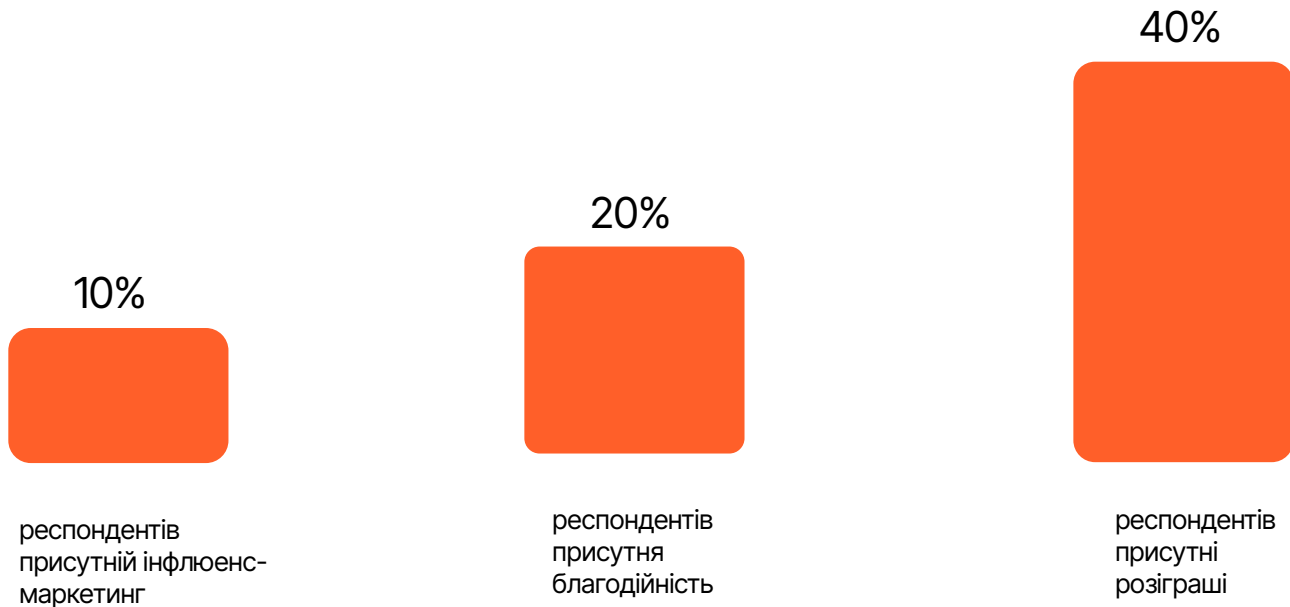


Відеоконтенту в Facebook меншість або використовується 50 на 50 разом зі статикою.



Інфлюенсери, благодійність та розіграші

Онлайн та офлайн б'юті-магазини





Threads



Обсяг аудиторії

Онлайн та офлайн б'юті-магазини

Максимальний розмір аудиторії — 111 468

Середня кількість — 45 148

Мінімальний розмір аудиторії — 5 869

Тим не менш, акаунти
мають свою велику
аудиторію, без
активного постингу

У 36% респондентів є Threads

 **але активний він тільки у 1 респондента**

Більшість перестала вести Threads майже
одразу після їх появи

Єдиний акаунт, який продовжує вести Threads
використовує повний кроспостинг (дубляж
всіх дописів з Instagram)

Українські виробники по доглядовій та декоративній косметичі

Українські виробники декоративної та доглядової косметики



36% Desktop версія



63% Mobile версія

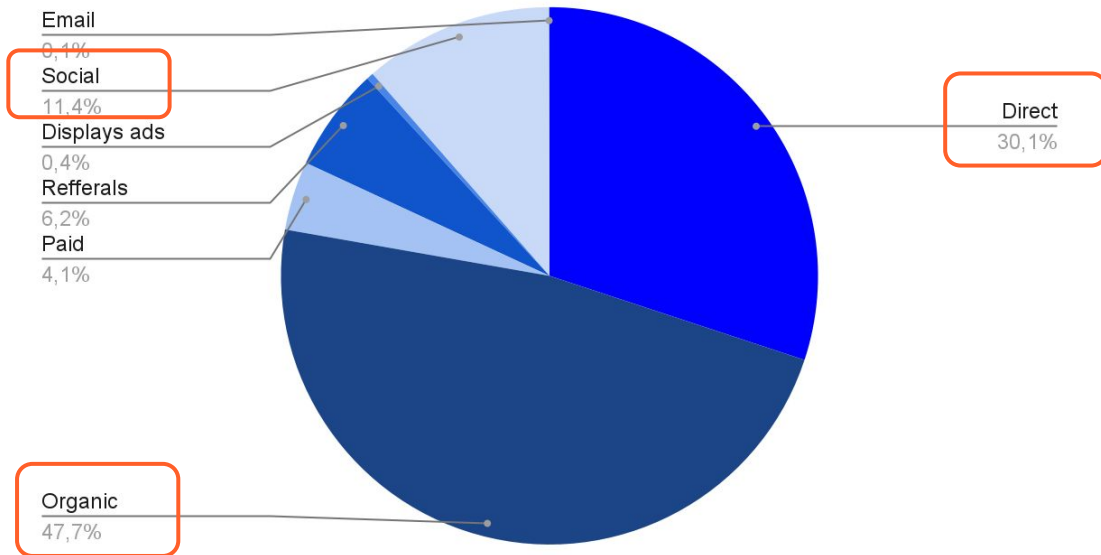
Найефективніші канали:

Organic (47.7%)

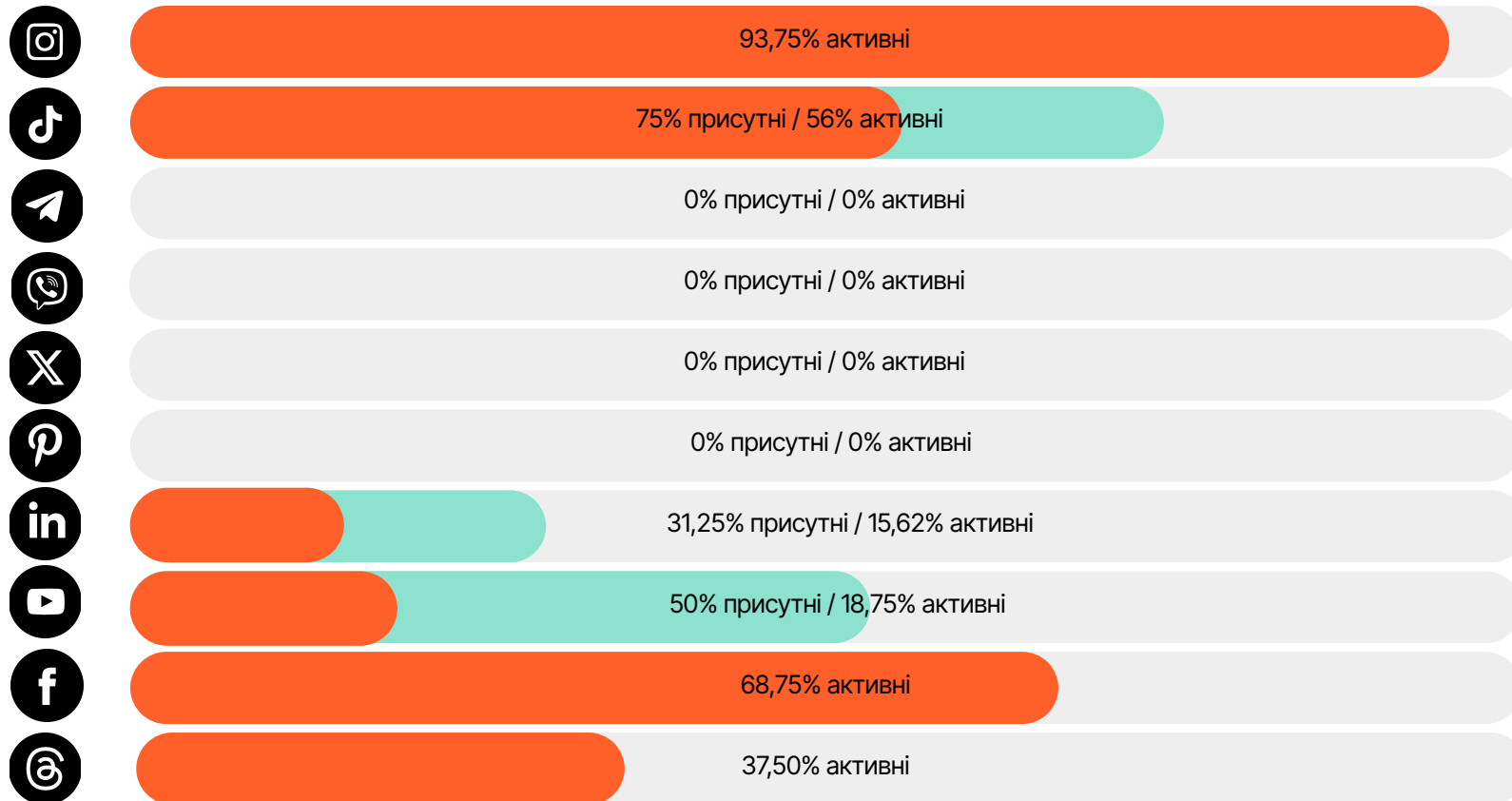
Direct (30.1%)

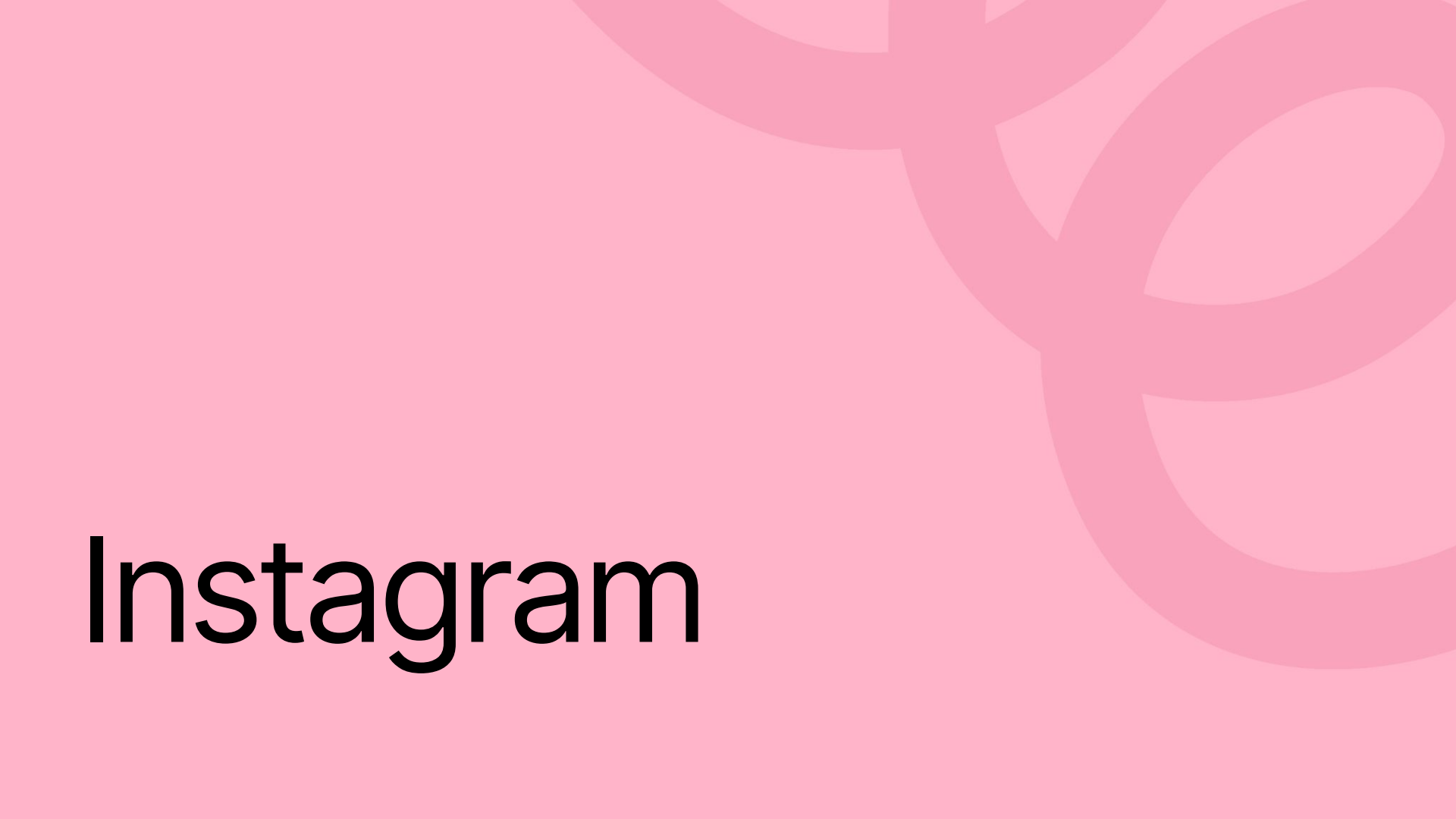
Social (11.4%)

Переходи на сайт



Кросплатформеність — глибина присутності у каналах





Instagram



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 18 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 34,7 тисяч

Середній ER — 1,45%

Всі респонденти мають модерацію та активно відповідають на коментарі.

🚩 Але кількість, нажаль, хоч й допомагає отримати більше підписників для брендів (ніж в середньому по ринку), але не впливає так само ефективно на залучення аудиторії.

Максимальна кількість дописів — 30

Середня кількість дописів — 11

Мінімальна кількість дописів — 1

Максимальний розмір аудиторії — 203
209

Середня кількість — 70 853

Мінімальний розмір аудиторії — 17 231

Максимальний ER -1,6

Середній ER — 0,46

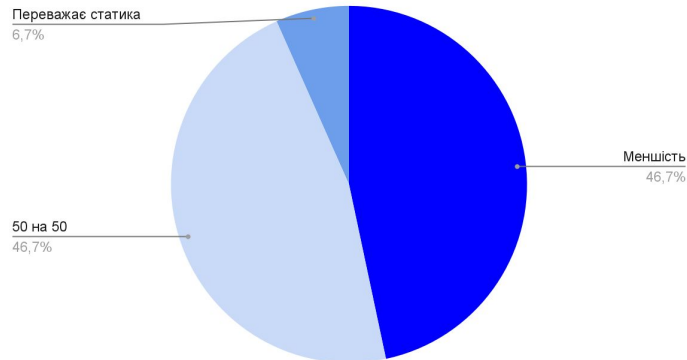
Мінімальний ER — 0,10



Статика VS відеоконтент

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Статика

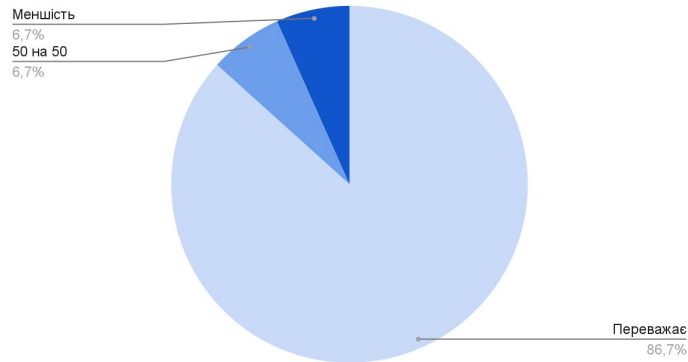


46% респондентів використовує більше відеоконтенту в своєму профілю

6% респондентів більше використовують статикау

46% балансують між відеоконтентом та статикою

Відеоконтент



6% респондентів мають менше відеоконтенту

86% використовують більше відеоконтенту

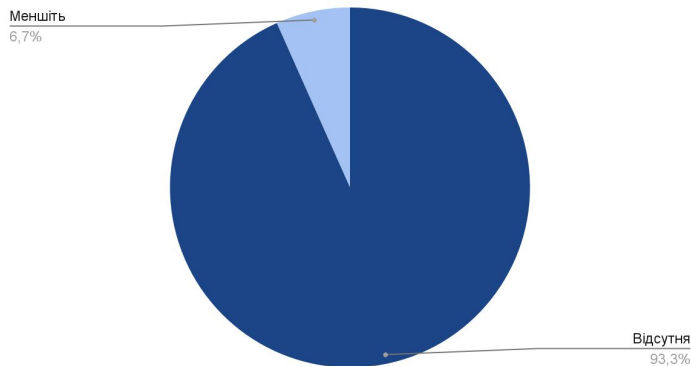
6% балансують між відеоконтентом та статикою



Анімація, штучний інтелект та 3D/cgi

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

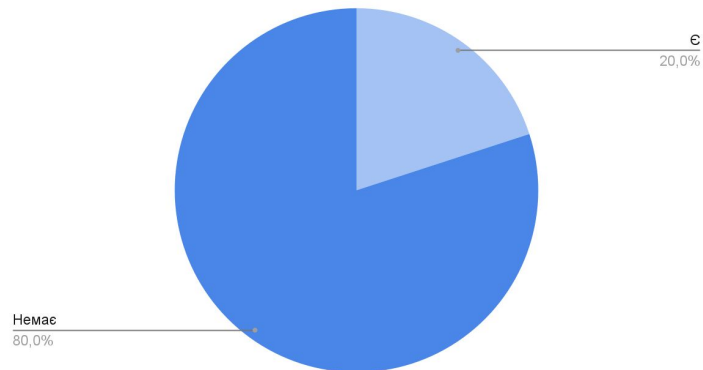
Анімація



6% використовують анімацію в мінімальній кількості

93% зовсім не використовує анімацію

Штучний інтелект



20% використовують штучний інтелект у своєму контенті

80% не використовують

3 респондентів 13,3% використовує 3D/cgi в контенті

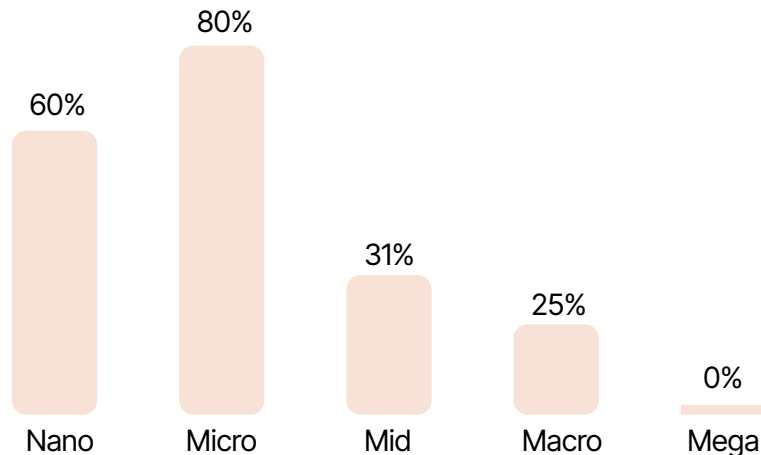


Інфлюенсери у власному контенті брендів

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

44% респондентів не використовують інфлюенсерів у власному контенті.

Найбільше використовують **Micro**, ніхто не використовує **Mega**.

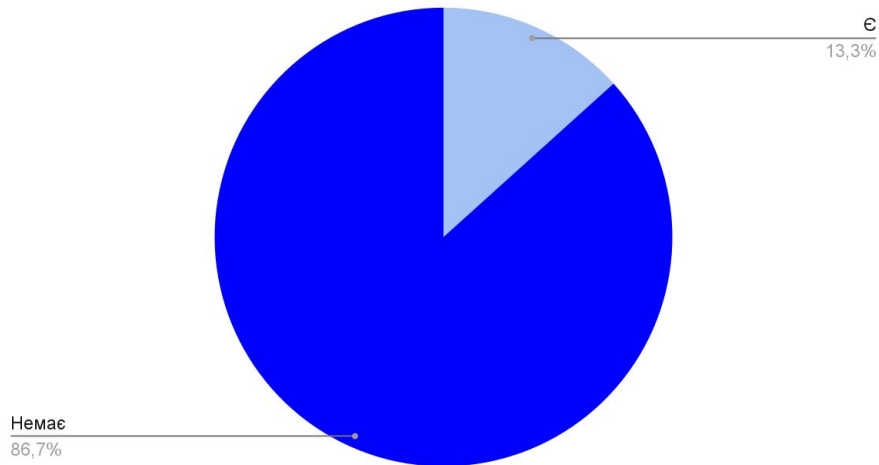


Звісно, інтеграції на сторінках самих блогерів так чи інакше присутні у всіх брендів, але не всі використовують сумісний постинг, чи окремо викладають відео з інфлюенсерами на власні сторінки.



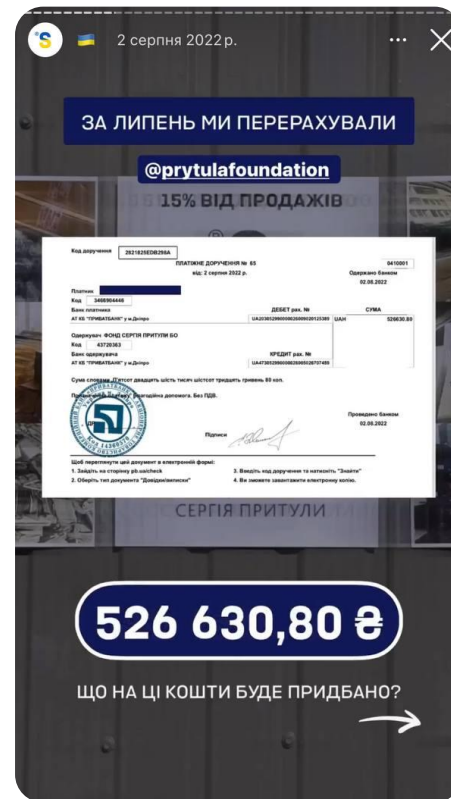
Благодійність та соціальна відповідальність

Українські виробники декоративної та доглядової косметики



13% мають благодійну діяльність, а саме допомога армії (донати, допомога продуктами)

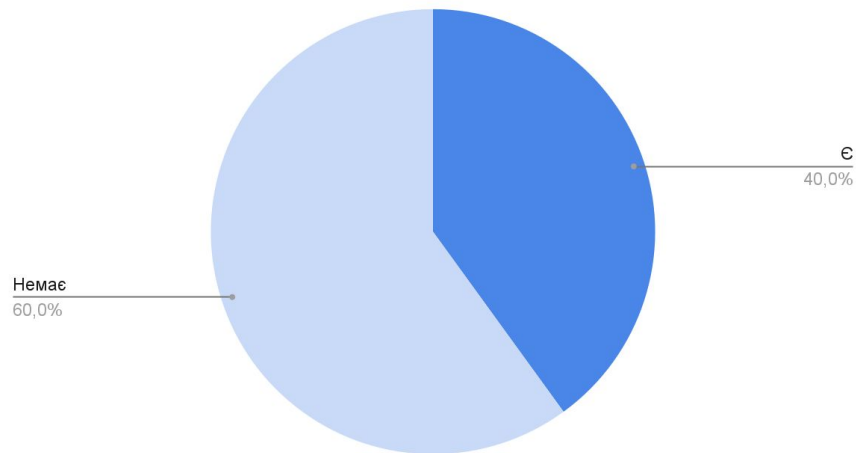
86% респондентів не мають





Розіграші та конкурси

Українські виробники декоративної та доглядової косметики



40% продовжують проводити розіграші

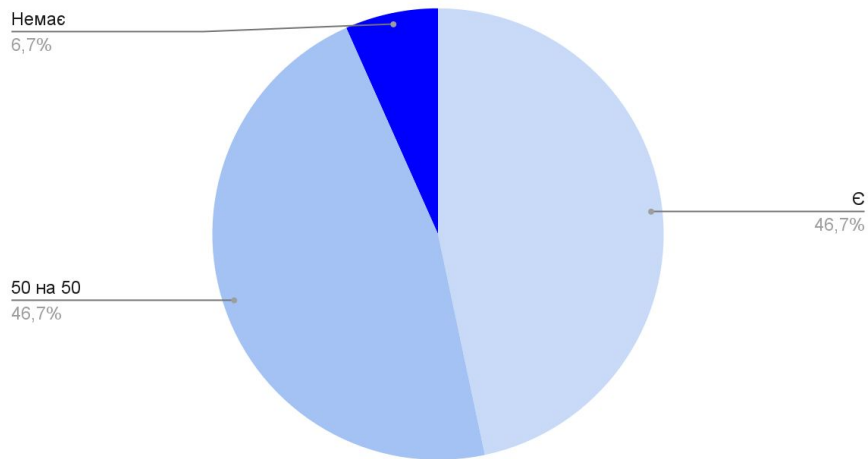
лише **60%** не мають розіграшів на сторінці





Дублювання контенту

Українські виробники декоративної та доглядової косметики



Лише **46%** проаналізованих брендів адаптують свій контент під різні платформи.

Інші в більшості дублюють контент з Instagram (наприклад, у Facebook).

6% починають потроху створювати відмінний контент, але більшість дублюють з Instagram.



TikTok



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 15-16 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 75,9 тисяч

50% респондентів мають активний акаунт у TikTok



50% його зовсім не ведуть

Максимальна кількість дописів — 49

Середня кількість дописів — 15

Мінімальна кількість дописів — 0

Максимальний розмір аудиторії — 282
200

Середня кількість — 63 668

Мінімальний розмір аудиторії — 170

Максимальна кількість уподобань — 1,6

Середня кількість уподобань — 869 599

мінімальна кількість уподобань — 1
392



Модерація та обличчя бренду

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Активна модерація профілю

34% зовсім не відповідають
та не реагують на коментарі

66% активно реагують на коментарі

Ведення акаунту

41% мають власне «обличчя» для ведення профілю

59% не мають обличчя



Інфлюенсери, благодійність та розіграші

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

50% не використовують
інфлюенс-маркетинг
у TikTok

50% використовують
інфлюенс-маркетинг
у TikTok

Ніхто не веде
благодійну діяльність
та розіграші у TikTok
з респондентів





LinkedIn



Обсяг аудиторії та публікація дописів

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

На початок 2024 року в Україні налічувалося понад **5,4 мільйона користувачів LinkedIn**, що становить близько **12,5%** населення країни. Для багатьох українців LinkedIn слугує перш за все інструментом пошуку роботи та рекрутингу.

Максимальний розмір аудиторії — 1 259

Середня кількість — 541

Мінімальний розмір аудиторії — 82

50% респондентів що присутні в LinkedIn зовсім не публікують дописів

50% респондентів публікують пости про команду та переваги роботи в компанії
і 25% зовсім не публікують пости, ще 25% мають пости про продукт

Про контент

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

В LinkedIn український виробників

- відсутнє використання ШІ
- відсутнє використання 3D/cgi
- відсутній інфлюенс-маркетинг
- немає благодійної діяльності
- немає розіграшів

50%

50% респондентів використовують відеоконтент, проте його меншість

0%

Ніхто з респондентів використовують анімацію у контенті.

Ніхто з респондентів не використовує дописи без візуалу

У 50% присутня модерація в LinkedIn

25% респондентів викладають вакансії

75% респондентів використовують обидва формати контенту, і крафт і дизайнерський



YouTube



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість повноформатних відео — 10-11 відео та 8 шортів
Середня кількість підписників — 25 тисяч

У респондентів переважають YouTube Shorts.
Серед відео у український виробників відсутня публікація повноформатних відео

Максимальний розмір аудиторії — 79 400

Середня кількість — 16 552

Мінімальний розмір аудиторії — 10

25% з них активно ведуть платформу, інші
33% взагалі не ведуть і 42% час від часу
публікують контент



Максимальна кількість відео шортів — 12

Середня кількість — 2

Мінімальна кількість відео шортів — 0



Інфлюенсери, розіграші та стріми

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

25%

респондентів використовують інфлюенс-маркетинг (знімають відео з інфлюенсерами, запрошують, публікують їхній контент)

Ніхто не публікує розіграші серед український виробників та не веде благодійну діяльність

Ніхто з українських виробників **не робить стріми**



Facebook



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 21-22 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 53 тисяч

91% респондентів мають активний фейсбук

🚩 9% його зовсім не ведуть

Максимальна кількість дописів — 5

Середня кількість дописів — 32

Мінімальна кількість дописів — 17

Максимальний розмір аудиторії — 16 000

Середня кількість — 5 657

Мінімальний розмір аудиторії — 20



Модерація та формати контенту

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

91% відсутня модерація коментарів
та активні відповіді на них

9% присутня модерація коментарів
та активні відповіді на них

У акантах українських виробників **відсутня анімація та використання ШІ**.
Також **відсутній 3D/cgi, інфлюенс-маркетинг та благодійна діяльність**.

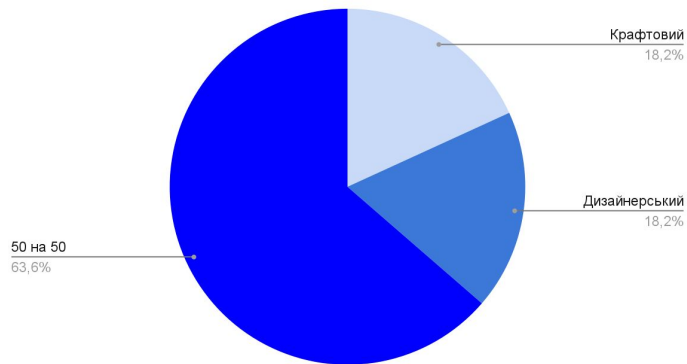
Лише у 18% є розіграші на сторінці



Статика VS відеоконтент

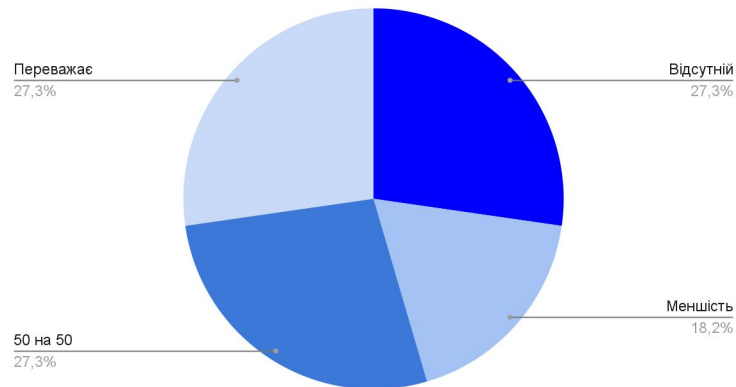
Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Контент



В Facebook українські виробники використовують в більшості комбінацію крафт та дизайн контенту.

Відеоконтент



Відеоконтенту в Facebook відсутній або переважає.



Threads



Обсяг аудиторії

Українські виробники декоративної та доглядової косметики

Середня кількість публікацій на місяць — 2

66% використовують кроспостинг (дублюють контент з інстаграму),
лише 36% мають індивідуальний контент під соцмережу

Максимальний розмір аудиторії — 34 520

Середня кількість аудиторії — 12 210

Мінімальний розмір аудиторії — 1 114

У всіх українських виробників є активний акаунт на Threads.

36% використовують виключно текстові дописи без використання візуалу.

Також 36% мають крафт контент і 18% дизайнерський контент.

66% використовують офіційний тон = такий самий як в інсті, через кроспостинг.

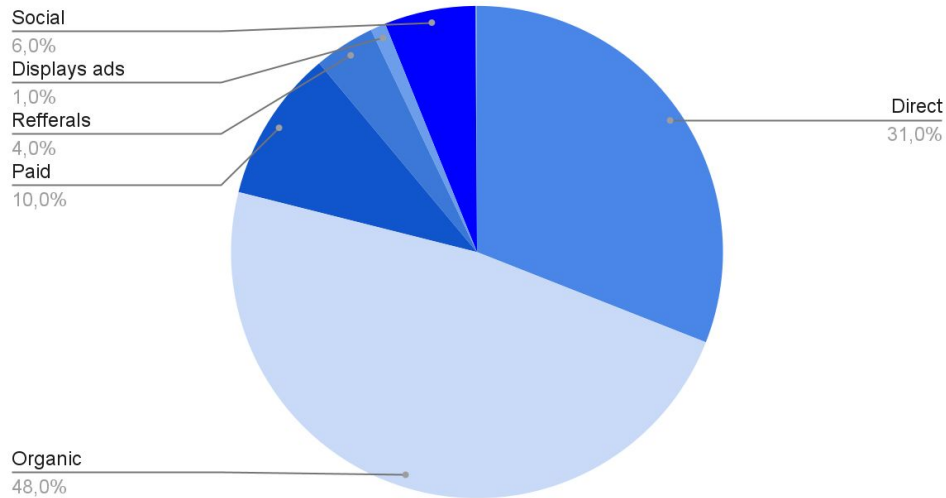
Закордонні виробники по доглядовій та декоративній косметиці в Україні

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Інсайт

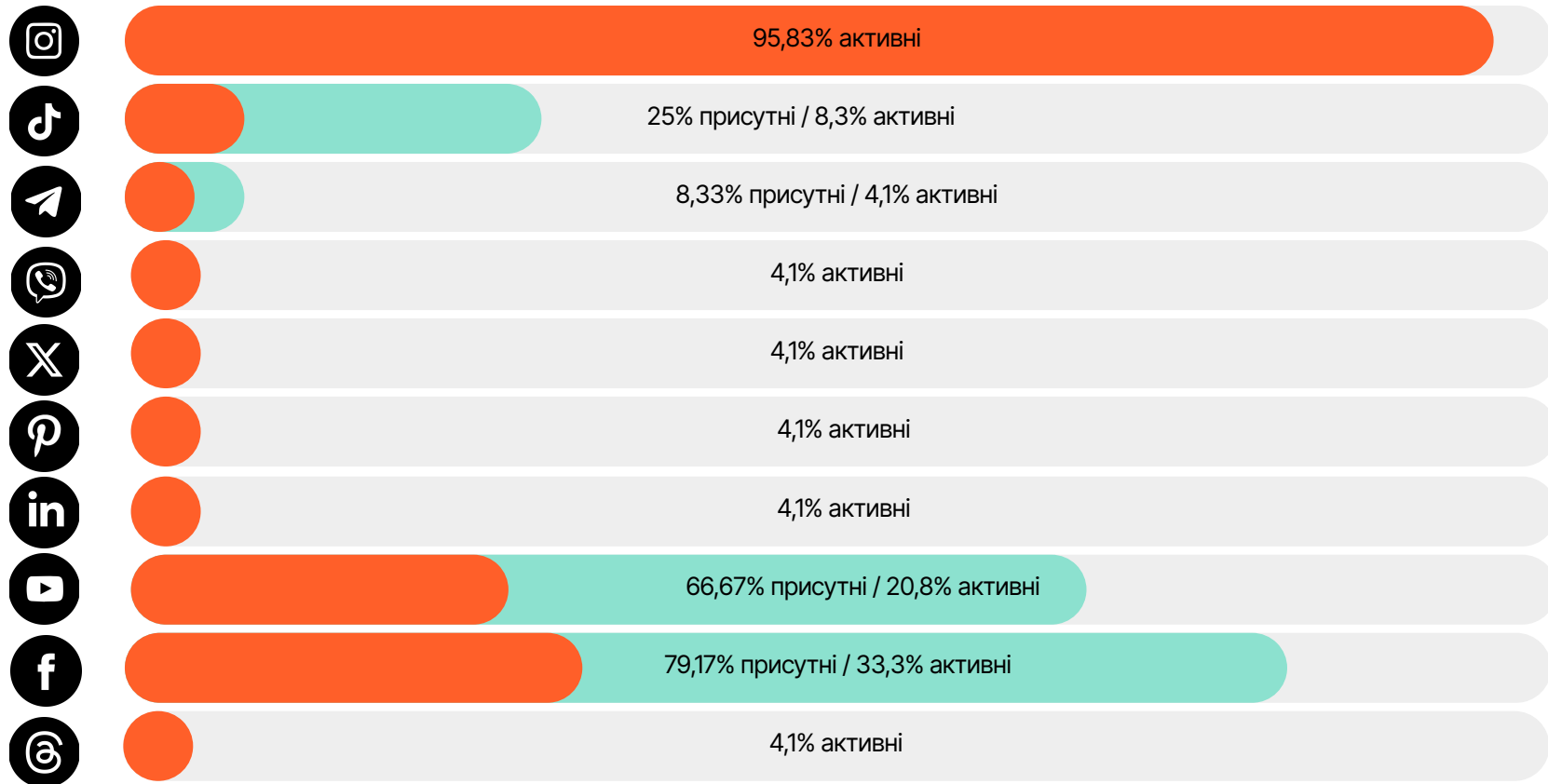
Серед 15 респондентів найбільше сайт переглядають **через мобільну версію**(76%), а найбільший трафік йде через **органіку**(48%).

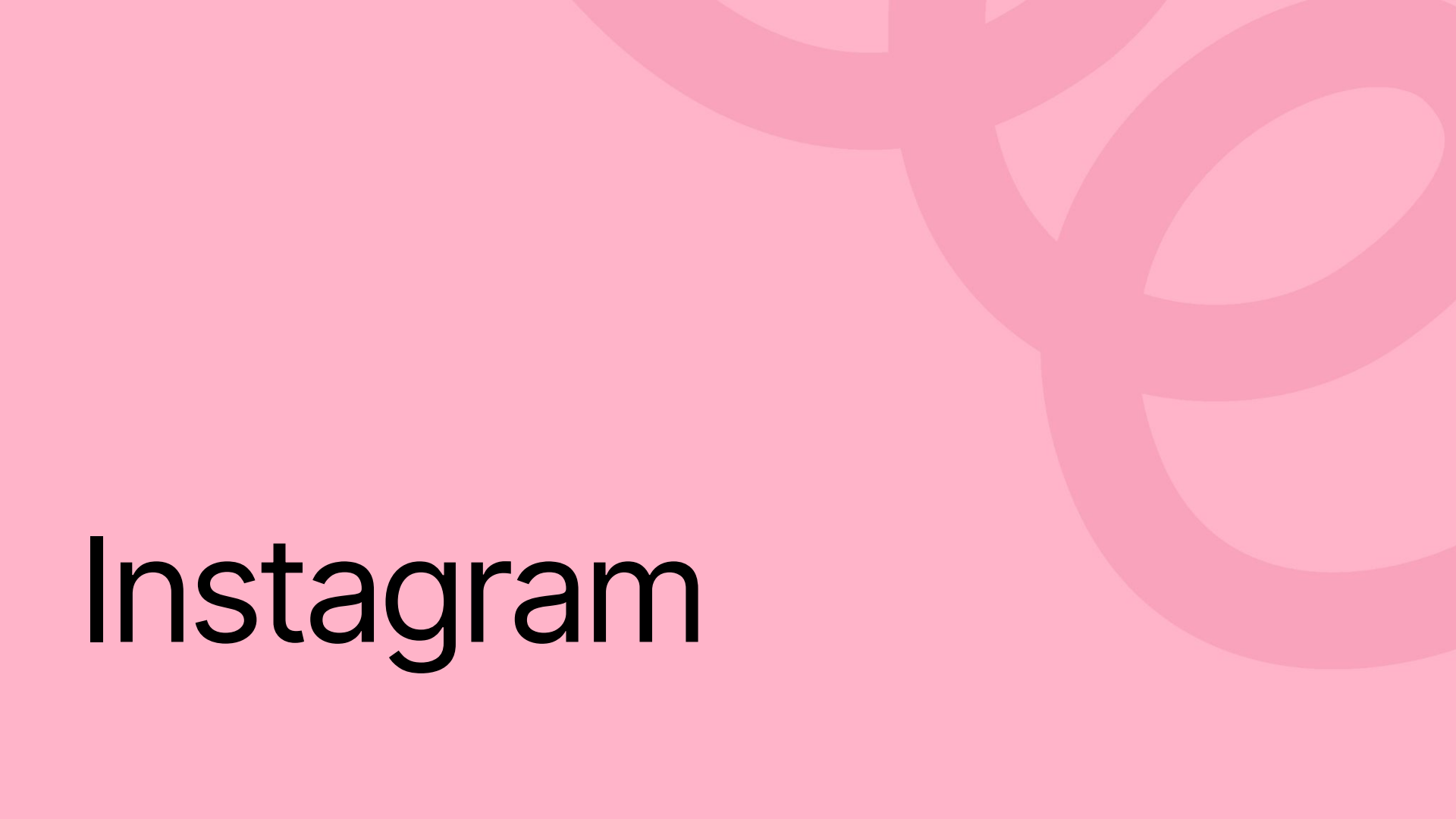
Переходи на сайт



6% з соціальних мереж

Кросплатформеність — глибина присутності у каналах





Instagram



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 18 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 34,7 тисяч

Середній ER — 1,45%

87,5% респондентів мають модерацію та активно відповідають на коментарі

Б'юті-бренди, звикли робити більше публікацій на місяць, ніж загально то працює на ринку України.

🚩 Але кількість, нажаль, хоч й допомагає отримати більше підписників для брендів (ніж в середньому по ринку), але не впливає так само ефективно на залучення аудиторії

Максимальна кількість дописів — 47

Середня кількість дописів — 13

Мінімальна кількість дописів — 2

Максимальний розмір аудиторії — 124 059

Середня кількість — 35 784

Мінімальний розмір аудиторії — 1 002

Максимальний ER — 16,5

Середній ER — 1,13

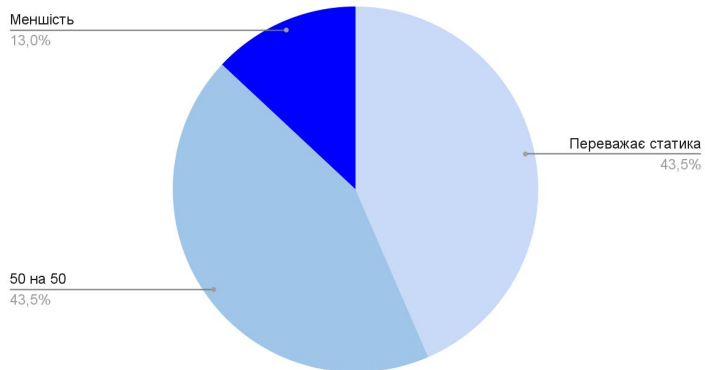
Мінімальний ER — 0,20



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Статика

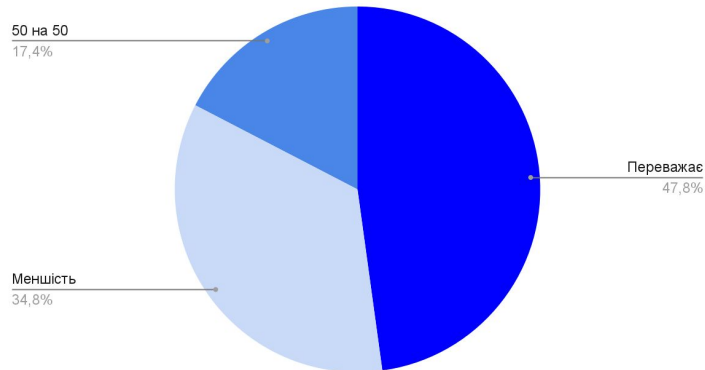


13% респондентів використовує більше відеоконтенту в своєму профілю

43% респондентів більше використовують статику

43% балансують між відеоконтентом та статикою

Відеоконтент



34% респондентів мають менше відеоконтенту

47% використовують більше відеоконтенту

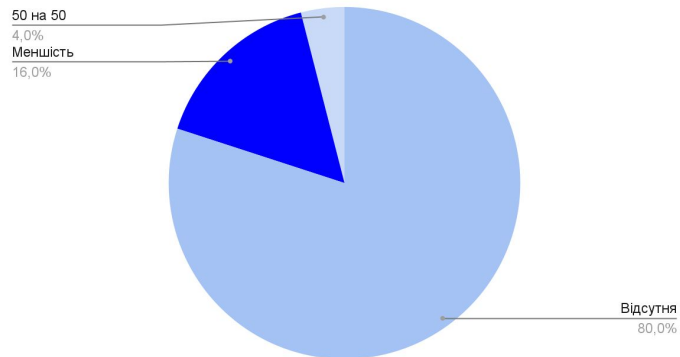
17% балансують між відеоконтентом та статикою



Анімація, штучний інтелект та 3D/cgi

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Анімація



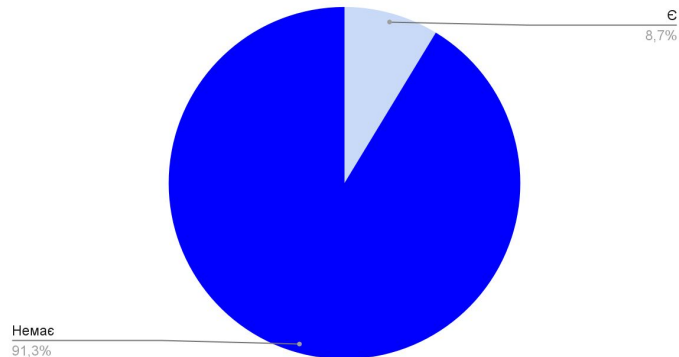
16% використовують анімацію в мінімальній кількості і

80% зовсім не використовує анімацію,

4% чергують

3 респондентів **4,1%** використовує 3D/cgi в контенті

Штучний інтелект



9% використовують штучний інтелект у своєму контенті

91% не використовують

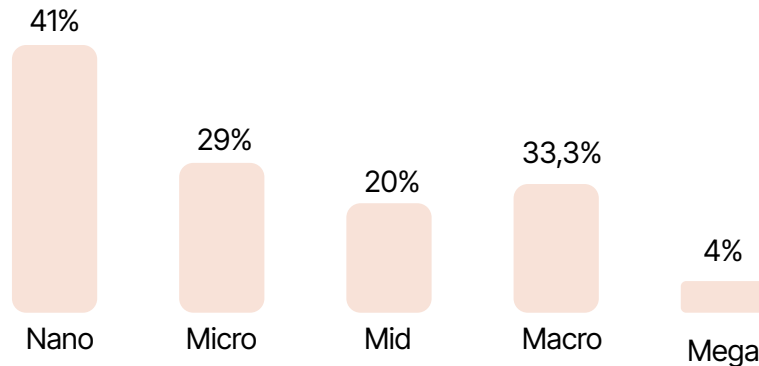


Інфлюенсери у власному контенті брендів

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

45% респондентів використовують інфлюенсерів у власному контенті.

Найбільше використовують **Nano**,
найменше використовують **Mega**

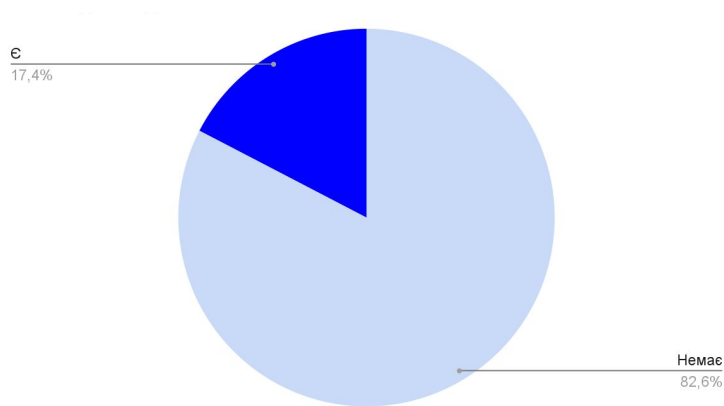


Звісно, інтеграції на сторінках самих блогерів так чи інакше присутні у всіх брендів, але не всі використовують сумісний постинг, чи окремо викладають відео з інфлюенсерами на власні сторінки.



Благодійність у контенті

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики



17% мають благодійну діяльність, а саме допомога армії (організація зборів)

82% респондентів не мають

🇺🇦 **44% українців** обирають бренди, які підтримують Збройні Сили України, мають чітку політичну позицію або не співпрацюють з країною-агресором. gradus.app

🇺🇦 **92% українців** регулярно жертвують на підтримку ЗСУ або постраждалих від війни. [Українська правда](#). Бренди, які не демонструють соціальну активність, можуть бути сприйняті як байдужі до потреб суспільства.

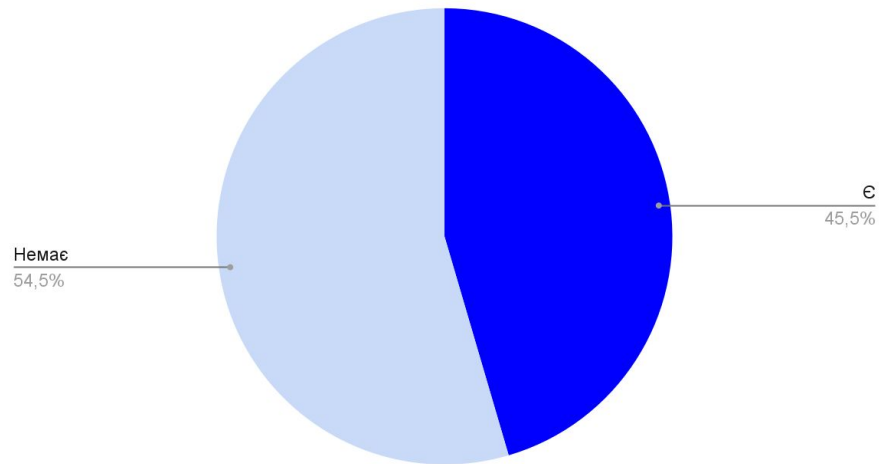
Бренди, які ігнорують соціальну відповідальність та не комунікують про неї в Instagram, ризикують втратити довіру, лояльність та підтримку споживачів.

У сучасних умовах активна позиція та прозора комунікація є не лише етичним вибором, але й стратегічною необхідністю для успішного розвитку бренду.



Розіграші у контенті

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики



45% продовжують проводити розіграші

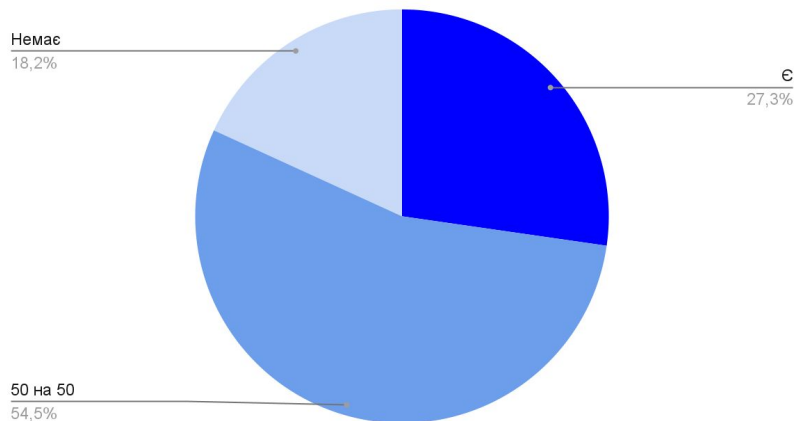
55% не мають розіграшів на сторінці



Дублювання контенту

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Кросплатформеність



Лише **18%** проаналізованих брендів адаптують свій контент під різні платформи.

Інші в більшості дублюють контент з Instagram (наприклад, у Facebook).

54% починають потроху створювати відмінний контент, але більшість дублюють з Instagram.

🚩 Соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, мають різні алгоритми, які по-різному ранжують контент.

Кроспостинг без адаптації може знизити видимість публікацій, оскільки алгоритми можуть розцінити їх як неоригінальні або спамоподібні.

Наприклад, Meta (компанія-власник Facebook та Instagram) рекомендує створювати ексклюзивний контент для кожної платформи, щоб уникнути обмежень у охопленні та залученні. [exdigitalsolutions.com](https://www.exdigitalsolutions.com)



TikTok



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 15-16 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 75,9 тисяч

66% респондентів мають активний акаунт у TikTok

 **34% його зовсім не ведуть**

Максимальна кількість дописів — 21

Середня кількість дописів — 6

Мінімальна кількість дописів — 0

Максимальний розмір аудиторії — 83 300

Середня кількість — 20 994

Мінімальний розмір аудиторії — 129

максимальна кількість уподобань — 504 600

Середня кількість уподобань — 363 096

Мінімальна кількість уподобань — 504



Модерація та обличчя бренду

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Активна модерація профілю

34% не відповідають та не реагують на коментарі

66% активно реагують на коментарі.

Ведення акаунту

66% не мають власне «обличчя» для ведення профілю

34% мають власне «обличчя»

Інсайт: всі респонденти використовують відеоконтент, ніхто не використовує ШІ та 3D/cgi в контенті.



Модерація та обличчя бренду

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Присутність інфлюенс-маркетингу

62,5% використовують інфлюенс-маркетинг у TikTok

37,5% не використовують.

Ніхто не веде благодійну діяльність та розіграші у TikTok з респондентів

Всі респонденти **мають відеоконтент** та не ведуть благодійну діяльність



Telegram



Кількість дописів, обсяг аудиторії

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 36-37 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 1 967

Максимальна кількість дописів — 49

Середня кількість дописів — 29

Мінімальна кількість дописів — 9

8,3% респондентів мають активний телеграм-канал

 **91,7% його зовсім не ведуть**

Максимальний розмір аудиторії — 1 219

Середня кількість — 1 068

Мінімальний розмір аудиторії — 918



Модерація та ведення телеграм-каналу

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

У 50% респондентів, присутня модерація каналу

Використовують крафт контент та не мають текстових дописів без візуалу.

У всіх в телеграм каналі:

- відсутнє використання ШІ та 3D/cgi
- відсутній інфлюенс-маркетинг
- немає благодійної діяльності





Viber

Загальна інформація

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Канал у всіх активний, використовують
**дизайнерський контент та не використовують
кроспостинг** з телеграм-каналу.

Не використовують анімацію, відеоконтент,
ШІ, інфлюенс-маркетинг, благодійність.





X (Twitter)

Загальна інформація

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

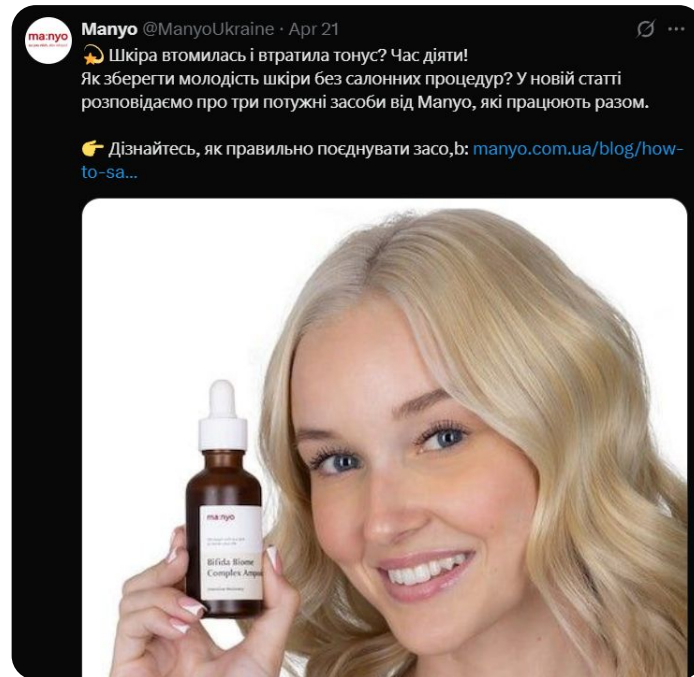
4% респондентів мають активну соцмережу X(twitter)

Вони не мають модурації на акаунті та відсутні текстові дописи без візуалу

_____ 2 дописи / місяць

Вони поєднують крафтовий та дизайнерський контент

Не використовують анімацію, відеоконтент, ШІ, інфлюенс-маркетинг, благодійність





Pinterest



Загальна інформація

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

4% респондентів мають Pinterest

Вони не мають модерації, мають дизайнерський контент

_____ 2 дописи / місяць

Не використовують анімацію, відеоконтент, ШІ, інфлюенс-маркетинг, благодійність та не мають колаборацій у Pinterest



Акції

2 піни · 6 міс.



Цікаве

4 піни · 6 міс.



Ma:nyo

4 піни · 7 міс.



LinkedIn

Загальна інформація

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

4% респондентів присутні в LinkedIn
але й так не ведуть активно свій профіль



Дописів ще немає

Перевірте наявність дописів пізніше!



YouTube



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість повноформатних відео — 10-11 відео та 8 шортів
Середня кількість підписників — 25 тисяч

66% респондентів використовують YouTube. 37% з них активно ведуть. Переважають YouTube Shorts. 12% закордонних брендів роблять та мають стріми.

Максимальний розмір аудиторії — 178 000

Середня кількість -19 106

Мінімальний розмір аудиторії — 35

Максимальна кількість повноформатний відео — 8

Середня кількість — 1

Мінімальна кількість повноформатний відео — 0

Максимальна кількість відео шортів — 92

Середня кількість — 7

Мінімальна кількість відео шортів — 0

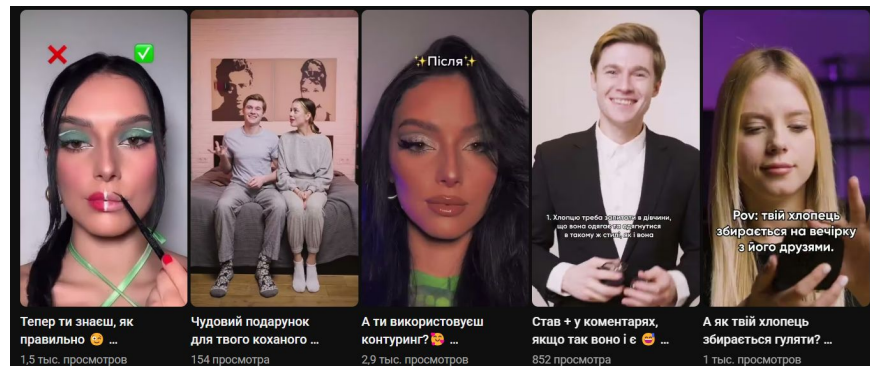


Інфлюенсери, благодійність та розіграші

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

18%

респондентів використовують
інфлюенс-маркетинг (знімають
відео з інфлюенсерами,
запрошують, публікують їх контент)



Ніхто не публікує розіграші серед закордонних брендів та не веде благодійну діяльність



Facebook



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 21-22 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 53 тисяч

91% респондентів мають активний фейсбук

 9% його зовсім не ведуть

Максимальна кількість дописів — 43

Середня кількість дописів — 10

Мінімальна кількість дописів — 1

Максимальний розмір аудиторії — 34 000 000

**Середня кількість — 4 545
934**

Мінімальний розмір аудиторії — 399



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

62%

присутня модерація
коментарів та активні
відповіді на них

38%

відсутня модерація
коментарів та активні
відповіді на них

У респондентів **відсутня** анімація та використання ШІ.

12% використовують 3D/cgi,

у **6%** присутній інфлюенс-маркетинг та благодійна діяльність.

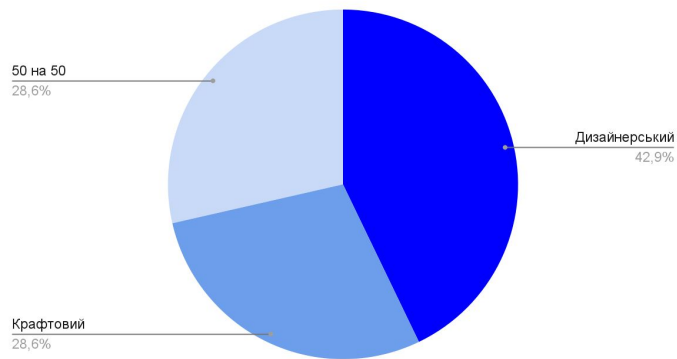
Лише у 25% є розіграші на сторінці



Кількість дописів та обсяг аудиторії

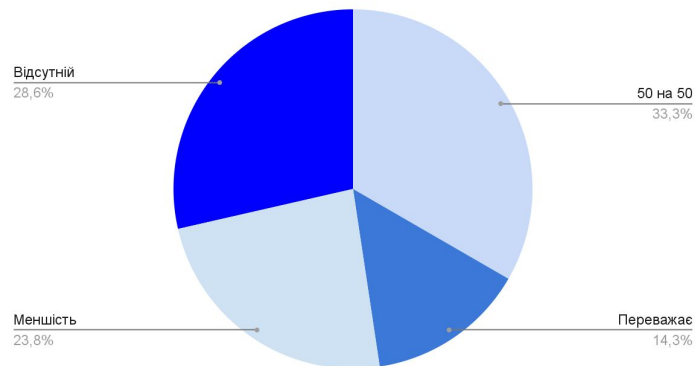
Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

Получено очков



В Facebook закордонні бренди в більшості використовують дизайнерський контент.

Відеоконтент



Відеоконтенту в Facebook відсутній або чередується разом зі статикою.



Threads



Загальна інформація

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

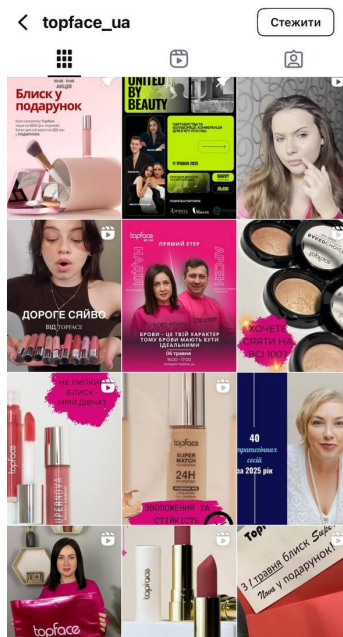
Вони мають 35 публікацій в тиждень
і 140 публікацій на місяць.

4 726
підписників

Не використовують текстові дописи без
візуалу, переважає відеоконтент.

Формат комунікації — офіційний.

З закордонних брендів лише один має активний Threads
і туди йде 100% кроспостинг з інстаграму



Ланцюжки Відповіді Медіафайли Репости

помадою.

Обирай свій відтінок та створи ідеальний
контур надовго!

Пиши у дірєкт і ми надішлемо свотчі

Преміальна якість за розумною ціною
Спробуй і відчуй різницю

TOPFACE - BE TOP





Загальний висновок за напрямом

Закордонні виробники декоративної та доглядової косметики

- Найбільше використовують інстаграм
- Є присутність у лінкедін та ютуб, але немає активного ведення
- Є невелика присутність у тікток, але дуже не активне ведення

Найбільше використовують статистику у контенті — готові фото від виробника
напрямую

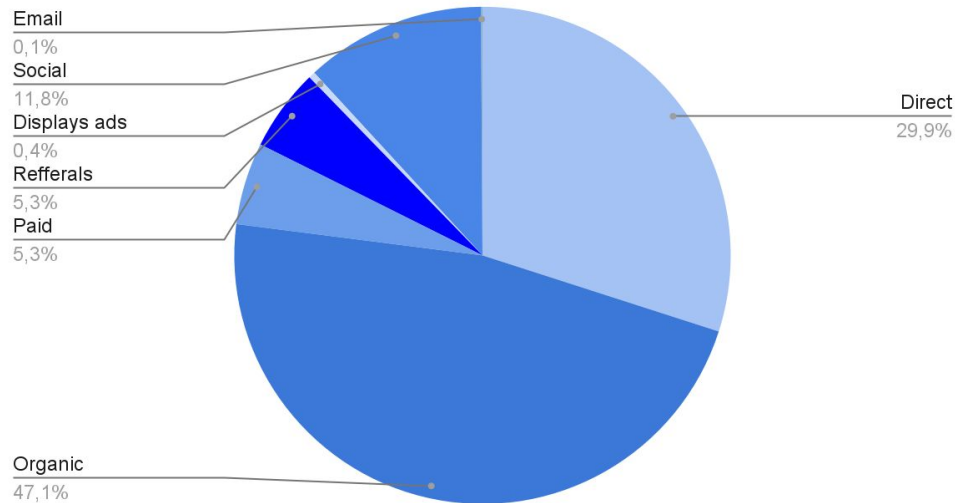
Українські виробники парфумів та арома

Українські виробники парфумів та арома

Інсайд

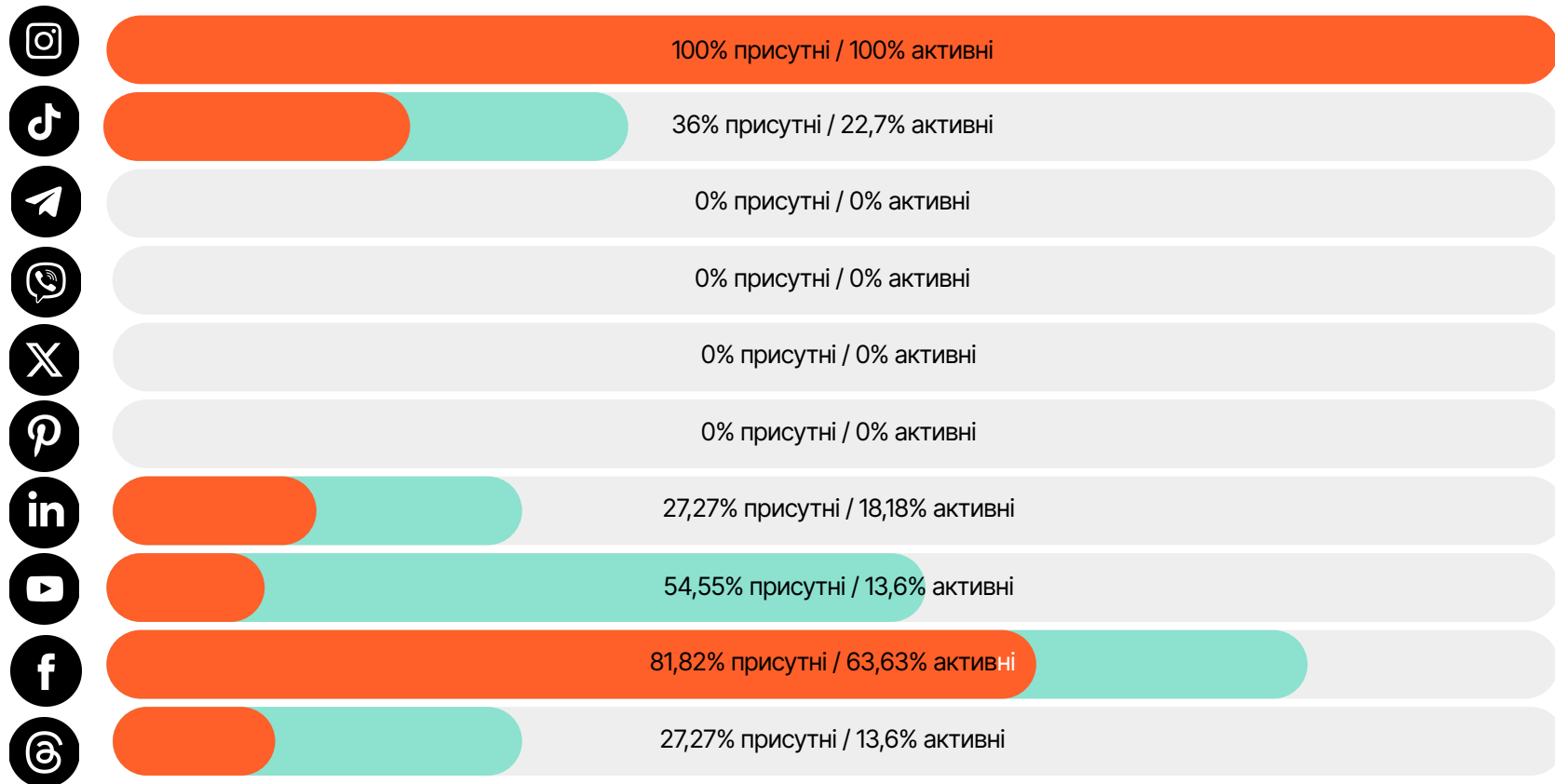
Серед 11 респондентів найбільше сайт переглядають через мобільну версію(55%), а найбільший трафік йде через органіку(47%).

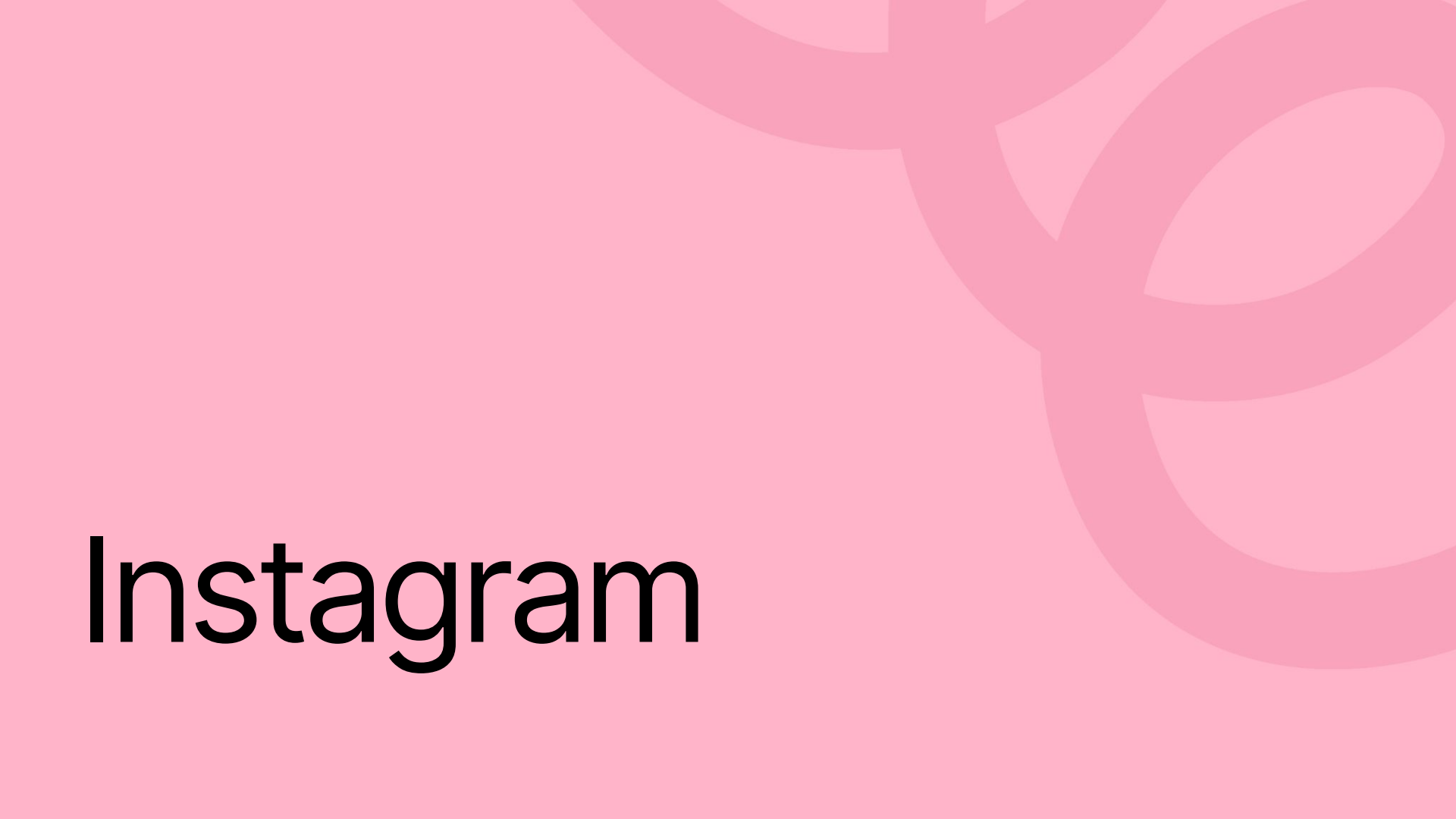
Переходи на сайт



11,8% з соціальних мереж

Кросплатформеність — глибина присутності у каналах





Instagram



Кількість дописів, обсяг аудиторії та її залучення

Українські виробники парфумів та арома

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 18 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 34,7 тисяч

Середній ER — 1,45%

36% респондентів не мають модерації,
не відповідають та не реагують на коментарі

Максимальна кількість дописів — 23

Середня кількість дописів — 8

Мінімальна кількість дописів — 0

Максимальний розмір аудиторії — 218
606

Середня кількість — 65 298

Мінімальний розмір аудиторії — 563

Максимальний ER — 3,77

Середній ER — 0,85

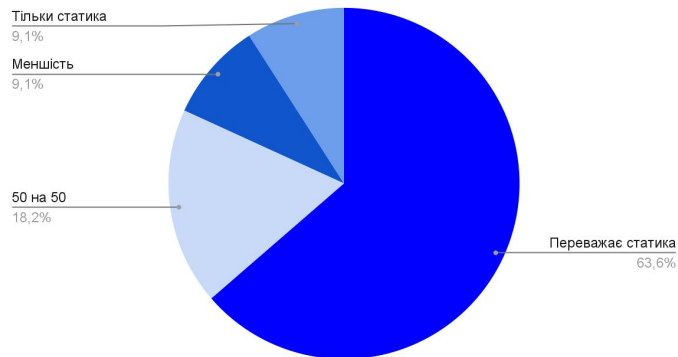
Мінімальний ER — 0,05



Статика VS відеоконтент

Українські виробники парфумів та арома

Контент



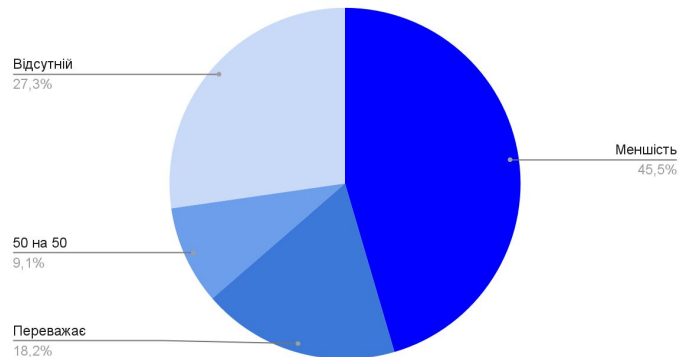
63% респондентів використовує більше статичу в своєму профілю

18% балансують між відеоконтентом та статикою

9% використовують більше відеоконтент ніж статичу

9% використовує виключно статичу

Відеоконтент



27% зовсім не використовують відеоконтент в профілі

45% респондентів мають менше відеоконтенту

18% використовують більше відеоконтенту

9% балансують між відеоконтентом та статикою



Про типи контенту

Українські виробники парфумів та арома

**Українські виробники парфумів
та арома не використовують:**

анімацію

ШІ

3D/cgi

Лише у **9% присутній інфлюенс-маркетинг** і він рівномірно розподіляється між **Nano, Micro та Macro** блогерами.

У **18%** респондентів присутня благодійна діяльність, а саме допомога фронту (збір коштів).

У **18%** є розіграші на сторінці.



Дублювання контенту

Українські виробники парфумів та арома

Кросплатформеність

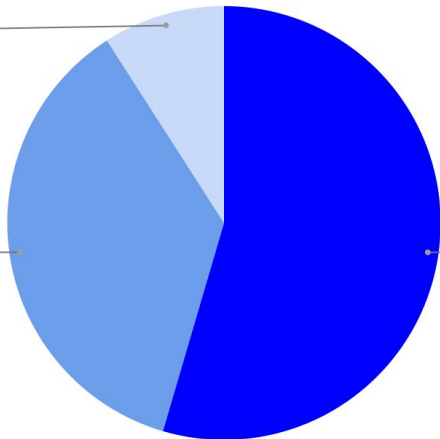
50 на 50

9,1%

Немає

36,4%

є
54,5%



Лише 54% проаналізованих брендів адаптують свій контент під різні платформи.

Інші в більшості дублюють контент з Instagram (наприклад, у Facebook).

36% починають потроху створювати відмінний контент, але більшість дублюють з Instagram.



TikTok



Кількість дописів, обсяг аудиторії та уподобання

Українські виробники парфумів та арома

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 15-16 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 75,9 тисяч

22,7% респондентів мають активний акаунт у TikTok

 **13,3% його зовсім не ведуть**

Максимальна кількість дописів — 116

Середня кількість дописів — 47

Мінімальна кількість дописів — 0

Максимальний розмір аудиторії — 83 300

Середня кількість — 22 819

Мінімальний розмір аудиторії — 10

максимальна кількість уподобань — 1 500 000

Середня кількість уподобань — 429 310

Мінімальна кількість уподобань — 141



Модерація та обличчя бренду

Українські виробники парфумів та арома

Активна модерація профілю

50% зовсім не відповідають та не реагують на коментарі

50% активно реагують на коментарі

Ведення акаунту

25% не мають власне «обличчя»

34% мають власне «обличчя»

Інсайт: всі мають відеоконтент на сторінці, проте у 25% переважає фото карусель у тіток



Інфлюенсери, благодійність та ШІ-контент

Українські виробники парфумів та арома

Присутність інфлюенс-маркетингу

45% використовують інфлюенс-маркетинг у TikTok

55% не використовують інфлюенс-маркетинг у TikTok

Ніхто не веде благодійну діяльність та розіграші у TikTok з респондентів

Всі респонденти **мають відеоконтент** та не ведуть благодійну діяльність





Pinterest



Загальна інформація

Українські виробники парфумів та арома

У Pinterest присутні 18% респондентів

Максимальний розмір аудиторії — 10

Середня кількість — 7

Мінімальний розмір аудиторії — 5

75% з присутніх у Pinterest мають дизайнерський контент, **15%** використовують крафтовий контент

Мають текстові дописи під креативами

Відсутня активна модерація Pinterest

У **50%** присутній відеоконтент



LinkedIn

Обсяг аудиторії та публікація

Українські виробники парфумів та арома

36% респондентів присутні в LinkedIn.

Максимальний розмір аудиторії — 90

Середня кількість — 32

Мінімальний розмір аудиторії — 18

50% респондентів що присутні в LinkedIn зовсім не публікують дописів

33% респондентів публікують пости про команду та переваги роботи в компанії

17% публікують про продукт

Обсяг аудиторії та публікація

Українські виробники парфумів та арома

62% використовують невелику кількість відеоконтенту

25% зовсім не використовує відеоконтент

В LinkedIn український виробників парфумів та арома

- відсутня анімація
- відсутнє використання ШІ
- відсутнє використання 3D/cgi
- відсутній інфлюенс-маркетинг
- немає благодійної діяльності
- немає розіграшів

У всіх респондентів відсутні текстові дописи без використання візуалу

У всіх респондентів відсутня модерація LinkedIn

Ніхто з респондентів не викладає вакансії

25% використовують дизайнерський контент і 25% міксують між крафтовим та дизайнерським контентом. 50% респондентів не мають дописів на сторінках



YouTube



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Українські виробники парфумів та арома

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість повноформатних відео — 10-11 відео та 8 шортів
Середня кількість підписників — 25 тисяч

16% з них активно ведуть платформу, інші 66% взагалі не ведуть і 16% час від часу публікують контент

Максимальний розмір аудиторії — 564

Середня кількість -129

Мінімальний розмір аудиторії — 1

Максимальна кількість повноформатний відео — 1

Середня кількість — 0,3

Мінімальна кількість повноформатний відео — 0

**Повноформатні відео
є у 18% респондентів**



Контент

Українські виробники парфумів та арома

Українські виробники парфумів та арома не проводять стріми

Переважають YouTube Shorts серед відеоконтенту

Максимальна кількість відео шортів — 29

Середня кількість — 5

Мінімальна кількість відео шортів — 1

Респонденти не використовують інфлюенс маркетинг та не мають благодійної діяльності на платформі.

ШІ також респонденти не використовують як і 3D/cgi.

Розіграшів респонденти не проводять.



Facebook



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Українські виробники парфумів та арома

Для ринку України у 2025 році характерні такі показники:

Середня кількість дописів — 21-22 публікацій / місяць

Середня кількість підписників — 53 тисяч

81% респондентів мають активний фейсбук

 **19% його зовсім не ведуть**

Максимальна кількість дописів — 8

Середня кількість дописів — 4

Мінімальна кількість дописів — 1

Максимальний розмір аудиторії — 11 000

Середня кількість — 2 104

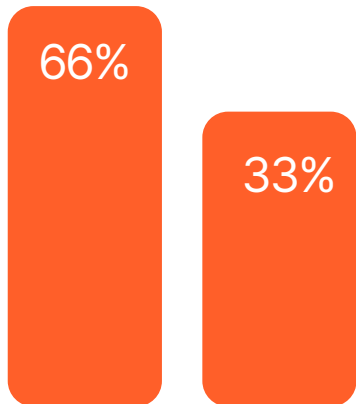
Мінімальний розмір аудиторії — 17



Кількість дописів та обсяг аудиторії

Українські виробники парфумів та арома

**У всіх респондентів відсутній
ШІ у контенті та 3D/cgi**



У **33%** присутня модерація коментарів
та активні відповіді на них

9%

респондентів присутні розіграші

**У всіх респондентів відсутній інфлюенс-
маркетинг та благодійна діяльність**

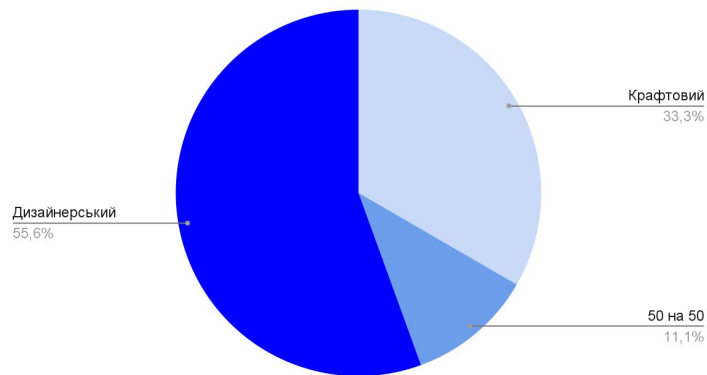
У респондентів відсутня анімація



Статика VS відеоконтент

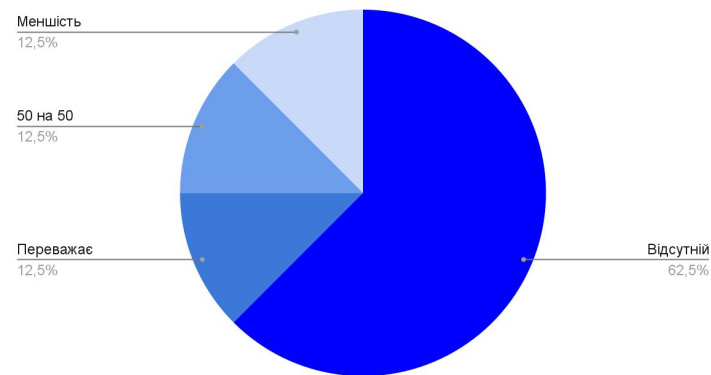
Українські виробники парфумів та арома

Контент



В Facebook українські виробники парфумів та арома використовують найбільше дизайнерський контент

Відеоконтент



Відеоконтенту в Facebook немає або меншість або використовується 50 на 50 разом зі статикою



Threads



Кількість дописів, обсяг аудиторії

Українські виробники парфумів та арома

У респондентів присутні текстові дописи без використання візуалу

66% мають меншу частину дописів без креативу, 36% чергують

Максимальний розмір аудиторії — 31 000

Середня кількість аудиторії — 14 107

Мінімальний розмір аудиторії — 2 491

Переважає дружній формат комунікації / неформальний

Кроспостинг з інстаграм присутній у 36% респондентів

66% використовують крафт контент

3D/cgi не використовують, також відсутній
інфлюенс-маркетинг

36% використовують ШІ в своїх дописах

**ДЯКУЄМО
ЗА УВАГУ!**

