

УДК 658.8

Завалій Т.О., д. філос., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Сорочинська С.Г., магістрантка, гр. ЗМО-23-2М
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «SISTER'S AROMA»

Стратегія цифрового брендингу охоплює реалізацію чітко запланованих заходів, пов'язаних зі створенням і розвитком цифрових осередків присутності бренду у цифровому просторі.

ТОВ «СІСТЕРС АРОМА» було зареєстровано 03.04.2019 року в м. Києві із основним видом діяльності 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами. Ця компанія займається виробництвом натуральних ароматизаторів і косметичних засобів на основі ефірних олій. Вони пропонують продукцію для ароматерапії, догляду за шкірою та волоссям, а також засоби для домашнього використання. Основна мета компанії — популяризувати використання натуральних інгредієнтів для покращення самопочуття та створення заглибленої атмосфери.

Цифровий брендинг компанії «Sister's Aroma» є ключовим елементом її стратегії на сучасному ринку. Завдяки активній присутності в онлайн-просторі, бренд може швидко організувати комунікацію зі споживачами та підвищувати рівень впізнаваності свого бренду. Використовуючи соціальні мережі, вебсайт і медіа, «Sister's Aroma» формує позитивний імідж і створює емоційний зв'язок з аудиторією. Цей підхід допомагає компанії не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їхню лояльність, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку косметики.

Компанія «Sister's Aroma» є яскравим прикладом успішної трансформації на українському ринку. Спочатку орієнтуючись на продаж турецьких ароматичних дифузорів, засновниці, дві сестри, швидко адаптувалися до змін у споживчих вподобаннях і розширили асортимент, запустивши власну лінійку косметичних засобів для догляду за тілом. Їхній інтуїтивний підхід, заснований на розумінні потреб ринку та якості продукції, дозволив бренду отримати популярність не лише в Україні, а й за кордоном. Співпраця між засновницями, що базується на довірі та підтримці, стала важливим фактором їхнього успіху, особливо під час викликів, спричинених пандемією та військовими діями в Україні. Бренд «Sister's Aroma» продовжує активно розвиватися, втілюючи інноваційні ідеї та підтримуючи тісні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією.

Управління брендом у цифровому просторі є вітальним для компаній, що працюють на B2C-ринку, оскільки забезпечує різні точки взаємодії з клієнтами та сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду. Бренд «Sister's Aroma», спеціалізуючись на виробництві натуральної косметики та ароматерапевтичних продуктів, активно використовує соціальні мережі для просування своїх цінностей, створюючи позитивний імідж і залучаючи нових клієнтів. Це дозволяє бренду швидко досягати цільової аудиторії та ефективно просувати свою продукцію.

Цифрова присутність компанії «Sister's Aroma» реалізується через:

- *Власний вебсайт.* На сайті компанії «Sister's Aroma» представлені всі продукти бренду, акції та новини компанії [1]. На рис. 1 продемонстровано вигляд банерів зі стартової сторінки вебсайту, які гортаються що сім секунд, замінюючи попередній банер. Також на вебсайті є можливість зв'язатися через чатбот чи замовити оперативний телефонний дзвінок («Хочете, зателефонуємо Вам за 30 секунд?»). За оцінкою сервісу «SimilarWeb» за вересень 2024 р. трафік вебсайту компанії «Sister's Aroma» дорівнював 89,5 тис. відвідувачів.

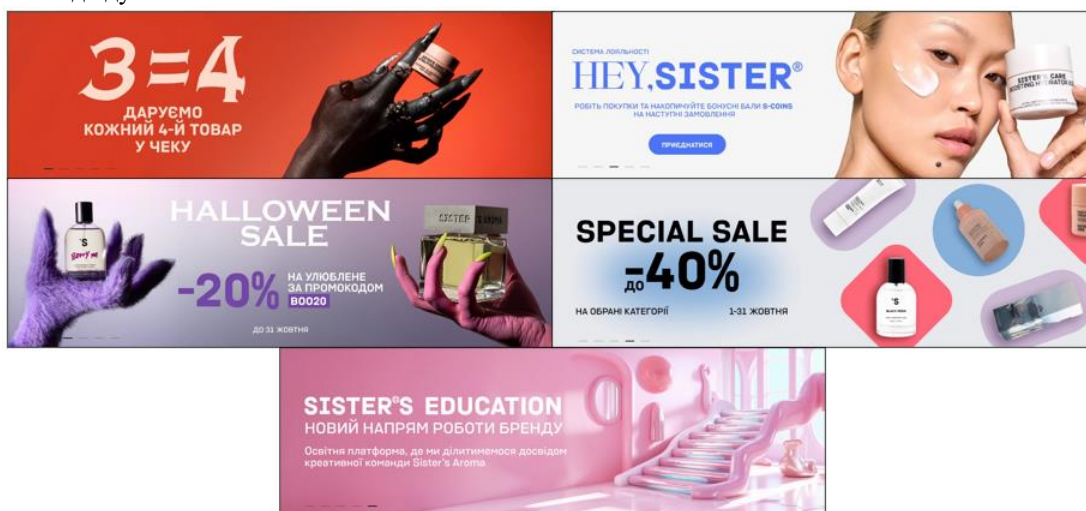


Рис. 1. Банери стартової сторінки вебсайту компанії «Sister's Aroma»

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

• *Маркетплейси.* На українському маркетплейсі «Rozetka» товари бренду «Sister's Aroma» на 25.10.2024 р. представлені у кількості 1146 товарів, причому 251 товар від Продавця «Rozetka+», 895 товарів – від інших продавців (у т. ч. ShopBaby24 – 398 товарів, Be Korean Chic – 118, ХСХ – 104, KENSY – 21 тощо). На маркетплейсі «Prom.ua» товари бренду «Sister's Aroma» здебільшого представлені за категоріями «Пахощі», «Жіноча парфумерія», «Освіжувачі повітря», «Ароматизатори та ароматизуючі речовини» тощо.

• *Facebook.* Команда бренду «Sister's Aroma» веде сторінку у соціальній мережі «Facebook», використовуючи як органічні, так і платні інструменти для залучення уваги потенційних клієнтів [2]. Має 6,5 тис читачів.

• *Instagram.* Instagram-акаунт бренду налічує 191 тис. підписників на 25.10.2024 р., де публікується професійно створений контент, пов'язаний із продукцією, яка просувається [3].

• *YouTube канал.* Засновниці бренду «Sister's Aroma», сестри Бурковські, мають та розвивають власний YouTube-канал з 12.08.2020 р., де розміщено 191 відео. Канал має 74,8 тис. підписників і більше 6 млн загальної кількості переглядів [4]. Відео на каналі здебільшого присвячене саме засновницям бренду, їхнім життєвим цінностям, а не продукції.

• *TikTok канал.* На цьому каналі завантажено 86 відео, він має 1780 слідувачів [5]. Контент, на відміну від YouTube каналу, більше присвячений продукції бренду «Sister's Aroma».

• *Telegram-канал.* «Sister's secret club». Бренд розвиває і свою присутність у телеграмі «Хочете дізнатися першими про новинки від Sisters Aroma, отримувати ексклюзивні знижки та подарунки?» з групою у 4325 підписників [6]. Згідно з даними аналізу сервісу «SimilarWeb» за вересень 2024 р. 10,05 % трафіку вебсайту компанії забезпечується соціальними мережами, причому найбільша частка належить саме телеграм-каналу (рис. 2).

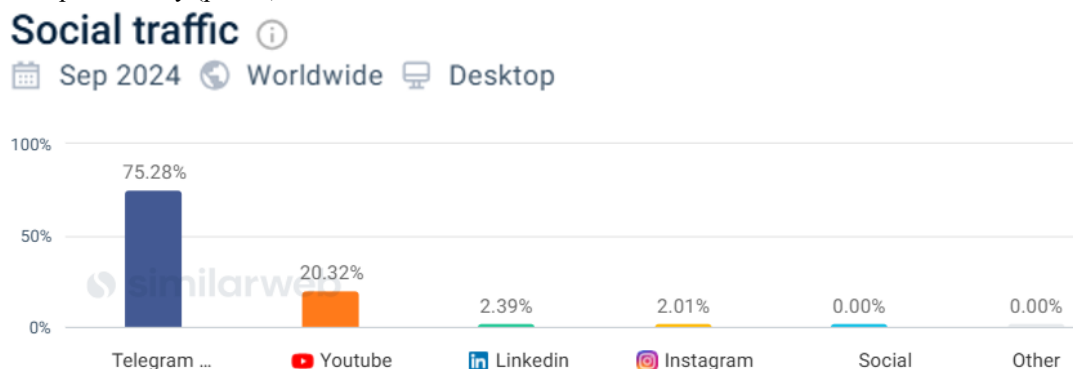


Рис. 2. Структура трафіку вебсайту компанії «Sister's Aroma», що надходить із соціальних мереж

• *Цифрові медіа.* Бренд «Sister's Aroma» регулярно згадується в цифрових медіа, що підвищує рівень впізнаваності бренду [7, 8, 9].

Компанія «Sister's Aroma» демонструє професійний та системний підхід до цифрової присутності власного бренду, ефективно використовуючи різні канали для досягнення маркетингових цілей та взаємодії з цільовою аудиторією. Це досягається, першочергово, через комплексність цифрової стратегії – компанія активно використовує різні цифрові канали комунікації та поєднує розвиток власних вебресурсів (інтернет-магазин) із залученням зовнішніх цифрових майданчиків (маркетплейси, соціальні мережі). Також важливо звернути увагу на масштаби охоплення із цільовою аудиторією – через тих, хто підписався чи є читачами сторінок/каналів бренду «Sister's Aroma». Значної аудиторії за кількістю підписників бренд має у Instagram.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Sister's Aroma». URL: <https://sistersaroma.com>
2. Facebook-сторінка «Sister's Aroma». URL: <https://www.facebook.com/sistersaroma>
3. Instagram-сторінка компанії «Sister's Aroma». URL: https://www.instagram.com/sisters_aroma
4. YouTube-канал компанії «Sister's Aroma». URL: <https://www.youtube.com/@sistersaroma>
5. TikTok-канал компанії «Sister's Aroma». URL: https://www.tiktok.com/@sistersaroma_ua? t=8dgMXOSEjiP& r=1
6. Telegram-канал «Sister's secret club». URL: <https://t.me/sistersaroma1>
7. Бізнес по-сестринськи: як двоє дівчат створили beauty-імперію в Україні. Elle. 21.12.2021. URL: <http://surl.li/cehvwr>
8. Sister's Aroma: наша команда сьогодні знаходить розраду та втіху у роботі та розробці нових продуктів. Marie Claire. 03.06.2022. URL: <http://surl.li/gssgyh>
9. Бізнес по-жіночі: про силу, бажання й успіх без стереотипів. Archidea.com.ua. 21.12.2021. URL: <http://surl.li/ncpoyq>