

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра на тему «Просування засобами
реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії»**

Виконала: студентка 2 курсу магістратури,
групи 8.0612-рз-з, спеціальності

061 – «Журналістика», ОП «Реклама і зв'язки з
громадськістю» *Кузова К. Е.*

Керівник: к. н. із соц. ком., доц. каф. соц. ком. та
інформац дія-ті *Баранецька А. Д.*

Рецензент: к.філол. н., доцент *Лебідь Н.М.*

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікації та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОП Реклама і зв'язки з громадськістю*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«__» _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кузової Катерини Едуардівни

1. Тема роботи «Просування засобами реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії» керівник роботи Баранецька Анна Дмитрівна к. н. із соц. ком. (доктор філософії), доцент, доцент каф. соц ком та інформац дія-ті.

затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 рік № 660-с

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2023

3. Вихідні дані до роботи: праці присвячені спеціалістам із реклами та маркетингу Т. Примак, Б. Обритько, Ф. Котлер, О. Суровцев, Д. Огілві, авторці книг з брендингу Л. Чернатоні, Д. Нейшос, М. Руди, В. Сова, фахівцю з піару Р. Харлоу, А. Федь-Тітова.

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

1) описати явище реклами в соціальних мережах як спосіб залучення нової аудиторії; 2) охарактеризувати специфіку роботи в сфері реклами та PR; 3)

зробити аналіз сторінки в соцмережі регіонального салону краси; 4) порівняти стратегії просування двох регіональних б`юті-просторів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Баранецька А.Д.		
Перший розділ	Баранецька А.Д.		
Другий розділ	Баранецька А.Д.		
Третій розділ	Баранецька А.Д.		
Висновки	Баранецька А.Д.		

7. Дата видачі завдання – 20 травня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми ідження, їх вивчення та аналіз; дання бібліографії	Травень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Липень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Вересень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано

5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, млення роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студентка _____ Кузова К. Е.

Керівник роботи _____ Баранецька А. Д

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Просування засобами реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії» - основний текст - 71 сторінка. Для виконання опрацьовано 88 джерел.

Об'єктом сторінки у соціальній мережі Instagram та Facebook регіональних салонів краси «N515 beauty salon» та «G.bar».

Предметом дослідження є засоби реклами та PR у просуванні б'юті салонів в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає в визначенні тенденцій просування брендів у б'юті сфері засобами реклами та PR.

Для реалізації поставленої мети необхідно такі **завдання**:

- 1) проаналізувати теоретико-методологічну базу з порушеної теми та розкрити основні положення рекламної та PR-комунікацій в контексті SMM;
- 2) охарактеризувати застосовані сучасних засобів реклами та PR в SMM-стратегії;
- 3) описати SMM-стратегію б'юті салону українського бренду;
- 4) визначити комплекс рекламних та PR засобів для просування б'юті послуг, зокрема у кризових умовах.

Методи дослідження: під час здійснюваного дослідження використано низку методів. Зокрема з метою вивчення теоретико-методологічної бази застосовано методи синтезу та аналізу, для виявлення домінатних тенденцій SMM-просування засобами реклами та PR проведено контент-аналіз, а також стали при нагоді методи моніторингу та порівняння.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці Т. Примака, Б. Обрисько, Ф. Котлер, О. Суровцев, Д. Огілві, Л. Чернатоні, Д. Нейшос, М. Руди, В. Сова, Р. Харлоу, А. Федь-Тітова.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в осмисленні ролі рекламних та PR-засобів у здійсненні просування б'юті салону (його послуг та

товарів) та здійсненні контент-розбору Instagram та Facebook сторінок регіонального салону краси на предмет шляхів просунення бренду за допомогою SMM-інструменту а також у визначенні основної стратегії просування в соціальних мережах б'юті-сфери засобами реклами та PR.

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці до вивчення відповідних курсів, написанні курсових та дипломних проєктів, розробці спецкурсів, а також у практичній діяльності SMM-спеціалістів та фахівців із рекламної та PR-діяльності.

**РЕКЛАМА, PR, SMM, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПРОСУВАННЯ,
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНТЕНТ, БРЕНД.**

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	5
Вступ.....	8
Розділ 1. Соціальні мережі як інструмент просування компаній.....	11
1.1 Соцмережі: особливості організації комунікаційного дискурсу.....	11
1.2 Стратегія SMM просування: рекламні та PR-засоби.....	31
Розділ 2. Рекламні та PR-засоби стратегії просування регіонального салону краси.	46
Висновки.....	77
Список використаних джерел.....	80
ДОДАТОК А.....	88
ДОДАТОК Б.....	89
ДОДАТОК В.....	89
ДОДАТОК Г.....	90
ДОДАТОК Д.....	90
ДОДАТОК Е.....	91
ДОДАТОК Ж.....	92
ДОДАТОК И.....	93
ДОДАТОК К.....	94
ДОДАТОК Л.....	95
ДОДАТОК М.....	95
Summary.....	96

ВСТУП

У часи посиленої конкуренції у сфері бізнесу дедалі більше зростає потреба постійної роботи з аудиторією з метою її інформування про власні товари та послуги, а також просування бренду та підтримки своєї видимості та присутності в інформаційному середовищі. Для реалізації такого типу взаємодії з громадськістю доцільно використовувати комунікаційні канали, які сприяють максимально можливому охопленню цільової аудиторії. Сьогодні, однією з таких платформ здійснення контакту є соціальні мережі, які з простого комунікаційного каналу та засобу обміну даними перетворилися в інструмент для розвитку та ведення брендів.

Такі самі трансформації відбулися й у рекламних та PR-комунікаціях, які адаптувалися до нових інформаційно-комунікаційних майданчиків і вийшли на рівень соціальних мереж, блогерів, інфлуенсерів. Завдяки цьому з'явилося багато нових професій, які займаються просуванням брендів та розробками відповідних SMM та PR стратегій. Так розширився вибір форматів та функціональностей, завдяки яким можна продемонструвати продукт із найкращої позиції лояльній аудиторії інфлуенсера, збільшити впізнаваність та продажі.

Відповідно, на сьогодні одним із чинників розвитку та просування компанії є якісне ведення сторінок у соціальних мережах. Завдяки цьому більше здійснюється продажів та підвищується лояльність клієнтів. Кількість користувачів соціальних мереж із кожним роком зростає і це дає широкі можливості для пошуку своєї аудиторії. Саме тому вивчення тенденцій просування брендів у сфері б'юті-індустрії засобами реклами та PR визначається своєю **актуальністю**.

Об'єктом сторінки у соціальній мережі Instagram та Facebook регіонального салону краси «N515 beauty salon» та «G.bar».

Предметом дослідження є засоби реклами та PR у просуванні б'юті салонів в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає в визначенні тенденцій просування брендів у соціальних мережах засобами реклами та PR.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) проаналізувати теоретико-методологічну базу з порушеної теми та розкрити основні положення рекламної та PR-комунікацій в контексті SMM;
- 2) охарактеризувати застосовані сучасних засобів реклами та PR в SMM-стратегії;
- 3) описати SMM-стратегію б'юті салону українського бренду;
- 4) визначити комплекс рекламних та PR засобів для просування б'юті послуг, зокрема у кризових умовах.

Методи дослідження: під час здійснюваного дослідження використано низку методів. Зокрема з метою вивчення теоретико-методологічної бази застосовано методи синтезу та аналізу, для виявлення домінуючих тенденцій SMM-просування засобами реклами та PR проведено контент-аналіз, а також стали при нагоді методи моніторингу та порівняння.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці Т. Примак, Б. Обритько, Ф. Котлер, О. Суровцев, Д. Огілві, Л. Чернатоні, Д. Нейшос, М. Руди, В. Сова, Р. Харлоу, А. Федь-Тітова.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в осмисленні ролі рекламних та PR-засобів у здійсненні просування б'юті салону (його послуг та товарів) та здійсненні контент-розбору Instagram та Facebook сторінок регіонального салону краси на предмет шляхів просунення бренду за допомогою SMM-інструменту, а також у визначенні основної стратегії просування в соціальних мережах б'юті-сфери засобами реклами та PR.

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці до вивчення відповідних курсів, написанні курсових та

дипломних проєктів, розробці спецкурсів, а також у практичній діяльності SMM-спеціалістів та фахівців із рекламної та PR-діяльності.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел (88 позицій). Обсяг основної роботи - 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1. Соціальні мережі як інструмент просування компаній.

1.1 Соцмережі: особливості організації комунікацій.

XXI століття – це час діджиталізації. Instagram, TikTok, Facebook – соціальні мережі, які сучасне суспільство використовує повсякчас у своєму житті. Вони стали інструментом поширення та отримання інформації, дають змогу швидко ділитися подіями та своїми думками, так само миттєво дізнаватися про те, що відбувається у реальний момент в будь-якому куточку світу. Соціальні мережі, це вже не тільки розважальний контент, а масштабне комунікаційне середовище, де можна дізнатися про новини, магазини, бізнес, бренди та безліч іншого.

Цей інструмент комунікування є одним із потужних шляхів взаємодії бізнесу з аудиторією, адже соціальні мережі створюють низку переваг у позиціонуванні компанії та їхніх товарів та послуг. Соціальні мережі постійно розвиваються, і тому з кожним днем їх вплив на бізнес стратегії збільшується. Їх використовують як джерело інформації та поширення знань, що змінюють погляди та думки людей. Вони належать до доміантних тактик бізнес-маркетингу, які допомагають створювати нові можливості для підприємств, розвивати сильнішу позицію на ринку або змінювати поведінку споживача [35, с. 130-139].

Соціальні мережі дають великі можливості для розвитку та самовираження, і кожен використовує це по-своєму. «Головною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію. У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками» [24].

Насамперед, види соціальних мереж розприділяють за критеріями доступності, виокремлюючи відкриті, закриті, змішані формати такого типу платформ. Так, нині більшість соціальних мереж є повністю відкритими для користування, однак є й проекти, які мають обмежену публічність і створюються як закриті платформи, що зумовлено відповідними бізнес-моделями. При цьому дослідники відзначають, що соціальні мережі змішаного типу є не досить результативними, оскільки, ставлячи завданням досягнення популярності мережі відкритого типу, вони все ж мають низку бар'єрів, що зменшує їх привабливість для споживачів [24]. Саме тому на сьогодні першість серед користувачів займають соціальні мережі відкритого типу, що так само визначає й зацікавленість цими майданчиками бізнесовців, адже вони охоплюють значно ширші аудиторії, а отже є більш потенційними для розширення цільової аудиторії того чи іншого бренду.

Метою створення соціальних мереж є спілкування користувачів між собою, але нині соціальні мережі стали так само потужним каналом для рекламної та PR-комунікацій, а відповідно й для просування брендів, їх товарів та послуг. Отже, зі звичайного комунікаційного каналу та засобу обмінну інформацією, соціальні мережі перетворились в інструмент для розвитку і ведення бізнесу. Науковці відзначають, що з кожним роком дедалі більше з'являється саме публічних корпоративних сторінок. Така тенденція зумовлена тим, що для компаній соціальні платформи стають незамінним комунікаційним інструментом у вибудовуванні взаємин із аудиторіями. Відповідно, соціальні мережі стають унікальним інструментом для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами, перетворюючись на своєрідні медіаплатформи для спілкування користувачів [77, с. 62].

З кожним днем дедалі більша кількість людей долучається до соціальних мереж, що робить їх ще більш популярним та привабливим інструментом для просування, оскільки читачі масово стають віртуальними користувачами [24].

Водночас, соціальні мережі є не лише потужним джерелом для просування власного бізнесу, а ще й економним та зручним майданчиком для запуску реклами та піару. Їх основна перевага полягає в тому, що зосереджують широку аудиторію в одному моменті в одному місці (середовище віртуальності), незалежно від їх реального місця знаходження. Так само важливим пріоритетом є й полегшене сегментування аудиторії, що сприяє ефективності налагодження комунікацій і не вимагає додаткових витрат на проведення маркетингових досліджень із вивчення аудиторії, адже необхідні дані користувачі зазначають під час реєстрації в мережі. Саме це допомагає фахівцям максимально чітко сформулювати рекламну кампанію [77, с. 63].

Як говорив всім добре відомий Білл Гейтс: «Якщо вас немає в Інтернеті, вважайте, що ви не існуєте». Існує доволі влучна констатація факту: «якщо захід було проведено і ніде про нього не було написано – вважайте, що його не відбулось, а якщо захід не було проведено, але про нього було написано – він відбувся». Якщо місцеві ЗМІ не завжди можуть надати потрібну інформаційну підтримку, то соціальні мережі дають можливість найбільш оперативно анонсувати інформацію широкому колу онлайн користувачів [24].

Зі звичайного комунікаційного каналу та засобу обмінну даними, соціальні мережі перетворились в інструмент для розвитку та ведення бізнесу. Адже вони створюють нові значущі перспективи для підприємців, зокрема як ефективний інструмент для розвитку бізнесу «з нуля», формування клієнтської бази, створення свого бренду та розширення «гудвілу», засобу ефективного PR. Для середніх та великих компаній соціальні мережі стали джерелом масштабування ринку за межі власної країни та підґрунтям зміцнення позицій на національному ринку [21, с. 154-155].

На сьогодні соціальні мережі стали більш затребувані, ніж традиційні канали комунікації, і займають домінуючу позицію. Так само вони стали привабливими й для рекламодавців, тому Facebook та Instagram набули статусу

нового ринку продажів, у яких охоплення потенціальних покупців набагато більше, ніж на телебаченні. Як свідчать дослідження, не менш, ніж 70% власників приватного бізнесу застосовують соціальні медіа як майданчики для просування і вирішення інших бізнес-завдань. Основними цілями такого типу просування є залучення нових клієнтів; підвищення лояльності покупців, а також брендинг [77, с. 63].

На сьогодні соціальні мережі займають домінуючу позицію серед каналів комунікації. Відповідно, так само вони стали привабливими й для рекламодавців. Facebook та Instagram – це новий ринок продажів, у яких охоплення потенціальних покупців набагато більше, ніж на телебаченні.

Рекламні комунікації на сьогодні зайняли позицію неодмінного елемента взаємодії компанії з аудиторією. Саме завдяки ним споживачі знайомляться з нею, а також дізнаються про її товари та послуги, відповідну продукцію. Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передачі оплачуваної рекламодавцем інформації й зорієнтована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей. Відповідно, більша частина рекламних повідомлень має характер інформування, переконання чи нагадування. Рекламне звернення здатне охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, чітко визначеному сегменті споживачів [10].

Основоположниця школи маркетингових комунікацій в Україні Т. Примак дає таке визначення поняттю «реклама», згідно з яким під нею розуміють будь-яку платну неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів придбання товарів [36].

Водночас, у Законі України «Про інформацію» йдеться, що під рекламою слід розуміти інформацію про особу чи товар, яка розповсюджена в будь-якій формі та спосіб і призначена для формування та/або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу до таких осіб чи товару [13].

У своїй праці «Реклама і рекламна діяльність» Б. Обрицько зазначає, що реклама, зародилося ще на початках цивілізації, пережила різні етапи становлення разом із еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку, є невіддільним явищем сучасності. В ринкових умовах цивілізована реклама стала необхідною компонентою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності оскільки вона не лише інформує потенційних покупців та споживачів про купівельні можливості того чи іншого товару, а й сприяє оптимальному вибору, адже об'єктивно інформує про його якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення. Усе це є необхідними даними для покупця та його правильного вибору [28, с.3].

Своєю чергою Ф. Котлер, трактує поняття так: «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [8, с. 57-59].

Отже, реклама є поліфункціональним явищем, яке стало одним із важливих компонентів адекватного функціонування сучасного суспільства та реалізації соціального діалогу. Адже, крім проінформування про товар/послугу та його унікальні якості/переваги, так само зорієнтована на створення впливогенного ефекту та своєрідного скеровування реципієнта у його виборі. Враховуючи її дихотомічну природу, вона стала незамінним складником сучасної системи маркетингових комунікацій.

На сьогодні сформувалися різні класифікації та підходи до типології реклами, залежно від обраних критеріїв. Однією із таких є класифікація за формою подачі інформації. Так виділяють *пряму* – традиційна форма та *непряму* рекламу, яка використовує непрямий вплив. До останнього виду належить *прихована* реклама (продакт плейсмент), *нативна*, що «вплітається» в основний потік контенту. В останні часи особливо популярною є реклама із непрямим впливом, адже споживачу властива так звана банерна сліпота, коли відбувається

ігнорування прямої реклами, а саме непряма реклама дає змогу ненав'язливо продемонструвати споживачам продукт [34, с. 73].

Привернути увагу людей до товару та стимулювати їх до купівлі онлайн або офлайн можна завдяки медійній рекламі (білборди, рекламні ролики на телебаченні, листівки, банери на сайті). Аудиторія може не відразу відреагувати на медійну рекламу, але запам'ятати та звернутися до пізніше. «Медійка – це не тільки банери, а й відео, аудіо. В залежності від уподобань цільової аудиторії і існуючих завдань бізнесу для кожної маркетингової кампанії підбирається свій формат. І якщо ТБ-реклама підходить для впливу на консервативний сегмент аудиторії, то онлайн-просування навпаки приверне увагу більш молоді. Крім того, у digital є ще одна важлива перевага – гнучкість» [27]. Тому, як зауважують дослідники, для більшої результативності, на будь-якому етапі бренд може внести корективи. Тоді як для телебачення бренд зазвичай створює тільки один формат відео, і від його ефективності залежить 50% успіху запусненої реклами бренду.

Переваги медійної реклами полягають у:

- digital швидше генерує конверсії, ніж ТБ-реклама (оголошення клікабельне, можна відразу ж перейти на сайт);
- ви самі контролюєте рекламну кампанію і можете в будь-який момент внести зміни або зупинити показ;
- немає строгих тимчасових рамок, як в ТБ-реклами;
- більш точний таргетинг;
- дозволяє максимально автоматизувати процес просування бренду;
- легше оцінювати результати;
- підвищує позиції сайту у видачі [27].

Один із дієвих способів просування бренду – це за допомогою реклами в інтернеті. Вона охоплює велику аудиторію людей, повноцінно демонструє

товари у всій красі, дозволяє безпосередньо спілкуватися зі споживачами і отримувати від них одразу відгуки. При мінімальних вкладеннях реклама показує максимальну ефективність. За рахунок гнучких налаштувань можна легко виставити, що, коли і кому показувати, і який бюджет виділяти на кожне окреме оголошення. До того ж, існують десятки видів інтернет-реклами, кожна з яких має свої особливості та конкретні завдання. Серед таких є:

- *Контекстна реклама* працює за принципом «оплата за клік». Тобто, рекламодавець платить тільки тоді, коли хтось натискає на заголовок оголошення і потрапляє на його сайт.

- *Медійна реклама* – це розміщення банерів на партнерських сайтах. При кліку по них користувач потрапляє на сайт рекламодавця (або конкретний розділ).

- *Відеореклама на Youtube* кардинально відрізняється від реклами по ТБ. У мережі вона сприймається користувачами набагато лояльніше – особливо, якщо ролик реально цікавий і інформативний.

- *Реклама в соціальних мережах* дає досить відчутний вихлоп. Сьогодні мільйони користувачів буквально живуть в Facebook, Instargam і на інших популярних майданчиках. Всього розрізняють 2 основних види реклами в соц. мережах: контекстна (таргетована або медійна) – це стандартний показ банерів або текстових оголошень в бічних колонках, оплата здійснюється за 1 клік або за 1000 показів (на вибір рекламодавця). Та SMM – створюється спільнота, яка регулярно наповнюється контентом для залучення користувачів. Велика частина постів повинна бути корисними і інформативними, і тільки невеликий їх відсоток – рекламними.

- *Тизерні мережі* – це мікс контекстної та медійної реклами. Стандартне оголошення складається з заголовка, тексту і картинки. Частіш за все це шокуючі і провокаційні заголовки, здебільшого клікбейт.

- *Email-маркетинг та розсилки* – це вид реклами, в якій застосовується розсилка листів на поштові адреси клієнтів. Процес повністю автоматизований, так як здійснюється за допомогою спеціальних сервісів.

- *Push-розсилки* – являють собою невеликий прямокутний блок з картинкою і текстом, який вискакує в правому нижньому кутку екрану.

- *Реклама в мобільних додатках* дозволяє звертатися до потенційних клієнтів через смартфон – пристрій, яким ми активно користуємося весь день. В цьому і полягає її головна перевага.

- *PR статті* – один з найефективніших видів інтернет-реклами, її перевага полягає в ненав'язливості, бо читаючи статтю, користувачі навіть не завжди розуміють, що тільки що споглядали рекламу.

- *Реклама в месенджерах* – зазвичай месенджери використовують для спілкування, але це не означає, що їх не можна застосовувати в рекламних цілях. В деяких випадках (Viber, Telegram) є функціонал, що дозволяє використовувати канали як майданчики для вільного постингу. Також можна рекламувати товари/послуги через групові чати або створювати власні спільноти для оперативного зв'язку з клієнтами [5].

Також варто відзначити, що під час запуску реклами в соціальних мережах, інтернет-магазинам слід звернути увагу на характерні особливості соціальних медіа, такі як:

- клієнт може змінити особисте враження під впливом інших споживачів;
- варіативний рівень впливу та довіри на ставлення споживачів;
- різний рівень споживацького конформізму;
- вірогідність опосередкованого впливу через соціальні контакти;
- наявність «думок лідерів»;
- об'єднання у групи;

- присутність зовнішніх факторів впливу (наприклад, реклами) [53, с. 145-148].

«Як свідчать дослідження в галузі комунікацій, проведені зарубіжними та вітчизняними науковцями, на різні групи споживачів реклама впливає по-різному. Тому в економічно розвинутих країнах більше не орієнтуються на якогось середньостатистичного індивіда. Зараз увесь рекламний процес спрямовано на конкретну людину, яка входить до певної групи людей, подібних до неї» [25]. Реклама більше не обіцяє людині задоволення якихось глобальних бажань, не породжує в неї солодких мрій про суспільство «білих кадилаків». Сучасна реклама пропонує саме той спосіб (стиль) життя, який цінує в даний момент конкретна група споживачів або навіть країна в цілому. Реклама послідовно домагається свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення і свідомого здійснення покупки [25]. Реклама в соціальних мережах дає можливість просувати компанії та бренди за допомогою демонстрації реклами на майданчиках соціальних мереж. Найбільш відомі серед них – Facebook та Instagram. Тому сьогодні бізнесові структури, від невеликих кафе до відомого бренду електроніки, намагаються мати свої сторінки в просторах соціальних мереж [39].

У таких інтернет майданчиках, як Instagram та Facebook реклама називається «таргет». Таргетована реклама або таргетинг – це вид реклами, широко поширеної в соціальних мережах. Інакше таргет називають таргетованною рекламою. Цей метод просування дозволяє досить вузько визначати, кому саме показувати свою рекламу [61].

Додавати контент в Instagram або Facebook для просування можна двома шляхами – введення у стрічку, так і показ в stories. Найпростішими форматами є фото/відео реклама:

- фотореклама – важливий простий формат, який дозволяє презентувати той чи інший продукт;

- відеореклама – посилює передачу та привертає більше уваги за рахунок музики або закадрової озвучки, різноманітності кадрів [71].

Отже, реклама і рекламування – це вид соціальної діяльності, який спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях. На основі цього встановлюються зв'язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, відбувається створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців. Також важливо при цьому, аби споживачі зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [25].

Для поширення інформації рекламного змісту використовуються рекламні засоби. Їх призначення полягає в тому, щоб залучити потенційних споживачів. Існує декілька видів засобів реклами. Головними факторами при цьому є спосіб впливу на органи чуття і способи подачі. Вибір рекламного засобу здійснюється з урахуванням вимог ринку, соціальних особливостей цільової аудиторії. Розробляючи рекламу, потрібно точно знати, на кого вона буде спрямована, враховується вік, стать, освіта, психологічна специфіка споживача [40].

«Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органи чуття споживача (реципієнта) до мінімального порогового рівня, деякі ж так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець» [25].

Процес сприйняття складається з двох стадій – зосередження уваги та тлумачення (інтерпретації) інформації.

Домінантною соціальною мережею в світі є Facebook. Вона найбільш доречна для виявлення та вирішення стратегічних бізнес-завдань. Саме тут є достатньо величезна кількість функцій, які люди можуть використовувати для своїх потреб та цілей. В Facebook зареєстровано більше 65 мільйонів компаній та близько 7 мільйонів рекламодавців, які ініціативно просувають свої товари чи послуги. Більше доходів виробляється за рахунок реклами, і це не дивно з такою масштабною публікою. А саме 90% прибутку від реклами прибуває через гаджети. Facebook, порівняно з іншими платформами, більше зорієнтований на аудитрію «бізнес для клієнта». Налаштувавши таргетовану рекламу та розсилання e-mail листів своїй цільовій аудиторії можна досягти великого успіху у знаходженні потенційних покупців. Тому саме ця мережа стала популярною у використанні для спілкування з клієнтами [88].

Кожен із каналів інтернет-маркетингу по-своєму цікавий і має ті чи інші переваги. На користь використання реклами в Facebook можна навести насамперед три наступні важливі аргументи:

- *Природність.* Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.
- *Таргетинг.* Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. За умови, що вам вистачить на це бюджету.
- *Невисока вартість входу.* Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з 5 доларів, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму [56].

Instagram – візуальна соціальна мережа, в яку користувачі приходять за красивими фото, цікавими і короткими відео. Найкраще продаються товари і послуги, які можна оцінити візуально або створити яскраве поєднання фото і тексту: аксесуари, меблі, одяг, подорожі, фітнес, косметика, дизайн інтер'єру, краса, вироби ручної роботи (шкатулки, ювелірні прикраси, килими тощо) [6].

Головним завданням є не величезний добре написаний та підготовлений текст, важливішим є якісно підібраний контент, фото та відео, які зможуть зацікавити та залучити клієнтів. А вже для того, щоб це потрапило саме на вашу цільову аудиторію – необхідна добре підготовлена та збудована реклама бізнесу в Instagram. Основною аудиторією цього на даному майданчику є, насамперед, користувачі віком 18-35 років, звичайно, ефективність просування в Instagram буде вищою для молодіжних брендів, beauty-індустрії, навчань тощо. Незважаючи на це, навіть якщо Ви торкаєтеся найменшого відсотка аудиторії (вікової категорії 60+), завжди можливо налаштувати рекламу на конкретну групу. У Instagram ми можемо використовувати два типи реклами: таргетовану рекламу та рекламу через блогерів [71].

Продати за допомогою Instagram можна різні товари та послуги – від юридичних послуг до пельменів домашнього виробництва. У мережі вже є тисячі успішних прикладів таких акаунтів [6].

Результатами використання брендами реклами в Instagram є:

- зростання впізнаваності;
- показ свого бренду користувачам соціальних мереж;
- збільшення кількості аудиторії і майбутніх покупців;
- збільшення продажів та залучення цільової аудиторії.

Принцип дії механізму реклами в Instagram такий самий як і в Facebook. Виділення коштів на таргет для трансляції реклами призводить до впізнаваності бізнесу, його товарів та послуг. Але в Instagram є ще реклама від самих користувачів і вашої цільової аудиторії. Ці люди – блогери, інфлюенсери –

впізнавані користувачі з великою кількістю підписників. Для блогерів – це їх робота, рекламувати бізнес-акаунти. У них є свій прайс вартості, по котрому ви сплачуєте. Тобто, компанія сплачує кошти певному інфлюенсеру, який у свою чергу рекламує в себе у блозі ваш акаунт і в результаті, ви стаєте більш впізнаваними серед підписників блогера, а його аудиторія приєднується до вас.

Формати реклами через блогерів в Instagram відрізняються за способом розміщення:

- в stories – голосові або текстові оголошення, які зникають через 24 години, зазвичай, з активним посиланням на рекламованого блогера або на сайт компанії-рекламодавця;
- у стрічці – формат традиційного посту [69].

Такий заробіток в Instagram доступний навіть для блогерів-початківців: зі 1000+ підписників та навіть менше. Вам можуть надати готовий шаблон для реклами, або ж залишити простір для креативу, назвавши лише загальні вимоги. Співпраця з замовником може бути одноразовою або багаторазовою. Часто – за офіційним договором про надання послуг [62].

Блог (англ. blog, від «web – павутина», «log – журнал») – це вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [2].

Зародилося блогерство ще в кінці 1980-х років, а першими в історії блогерами стали люди, які познайомилися з Інтернетом та зрозуміли його цінність. Одним з них був журналіст-фрілансер Д. Холл. У січні 1994 року він створив собі сторінку на сайті Links.net. Блогер розміщав на ній короткі пости з посиланнями на улюблені сайти [7].

Таким чином, багато чого змінилося з появою перших блогерів – зі скромних особистих акаунтів, вони стали популярними майданчиками для обміну думками, життям та емоціями, а також для просування бізнесу. До того ж, різниця між любительським та професійним веденням сторінок дедалі більше

стирається, адже блогери монетизують свій контент за рахунок реклами, або продажу своїх послуг [7].

Видавці відомого американського словника Merriam-Webster дали визначення поняттю «блог»: «це сайт, на якому автор публікує особистий щоденник зі своїми міркуваннями і коментарями та нерідко долучає до нього гіперпосилання на інші сайти» [29].

«Блог для інтернет-магазину або для іншого типу бізнесу дуже важливий у сучасну цифрову епоху. Він може допомогти підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, генерувати ліди, зміцнити довіру та лояльність, покращити рейтинг у пошукових системах, зрозуміти потреби та переваги клієнтів та вирішити безліч інших завдань. Регулярно створюючи та публікуючи якісний контент у блогах, компанії можуть утвердитися як лідери галузі та досягти довгострокового успіху» [14].

Блогер – це людина, яка має сторінку в одній або декількох соціальних мережах, так званий блог, та стає популярною завдяки дописам, які називаються «постами». Щойно блогер отримує велику кількість активних підписників, до нього надходять рекламні пропозиції [62].

Блогери діляться на певні категорії, є кілька видів:

1. Опініон-лідер – лідер, який має суттєвий вплив на думки і світогляд людей. Його судження, вчинки та ідеї слугують взірцем для інших (дієтолог, як лідер думки в питаннях здорового харчування).
2. Селебрітіс – відомі, знамениті люди (актори, співаки).
3. Блогер – той, хто отримав підписника шляхом органічного зростання і різних активностей. Тобто, це «онлайн друг», спосіб життя якого імпонує підписнику. За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими або суспільними. За змістом – тематичними або загальними [59].

Також до блогерів відносять так званих інфлюенсерів. Вони теж мають велику кількість підписників, але в них більш стриманий профіль у соціальних мережах, ніж у блогерів. Вони відповідальні за свої слова, котрі несуть в масу.

Інфлюенсер (англ. Influencer) – це лідери думок. Це слово часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією [45].

В інтерв'ю інтернет-виданню «Радіо Свобода», засновниця київського Do: SMM-Agency, український лайфстайл-блогер Е. Крупська, яка позиціонує себе як інфлюенсер і має майже 170 тисяч підписників в Instagram, наголошує: «інфлюенсер має нести в суспільство правильні цінності». За її словами, бренди співпрацюють із інфлюенсерами саме через те, що велика кількість людей хоче бути на них схожими [45].

«Якщо я вдягну сукню від якогось бренду, і скажу, який саме це бренд, люди купуватимуть його, тому що вони хочуть бути, як я» [45], – пояснює засновниця SMM-агенції.

«Більшість блогерів ставляться до своєї онлайн-діяльності, як до роботи, і присвячують їй більшість часу – контент має приваблювати людей і залучати підписників для того, щоб мати ринкову цінність» [45]. Даючи відповідь на запитання «Хто такі інфлюенсери і навіщо вони потрібні?», важливо розуміти, що без інфлюенсерів бренди не змогли б сформувати імідж. Завдяки інфлюенсерам споживачі починають довіряти новим товарам та бізнесам. Простими словами, інфлюенсери формують громадську думку та задають тренди [18].

Інфлюенсерів можна розділити наступним чином:

- *блогери-інфлюенсери* – люди, які активно розвивають свої акаунти в тих чи інших соціальних мережах з метою залучення аудиторії;

- *фешен-блогери* – спеціалізуються на контенті, присвяченому стилю та віянням моди (найчастіше рекламують бренди одягу, аксесуари та парфуми, наприклад, фешен-інфлюенсер і модель Кароліна Даур, що висвітлює модні тенденції);
- *б'юті-блогери* – роблять ставку на косметику та засоби догляду за собою, а також макіяж, татуаж, перукарські послуги тощо (як правило, рекламують косметичні бренди, наприклад, б'юті-інфлюенсер Анастасія Смирнова, її блог присвячений декоративній косметиці);
- *тревел-блогери* – спеціалізуються на туризмі (контент охоплює подорожі, культури різних країн світу, що часто роблять ставку на якісний візуал; зазвичай, вони рекламують техніку, товари для походів, готелі тощо, наприклад, Брук Савард, яка досліджує різні куточки світу);
- *лайфстайл-блогери* – демонструють певний спосіб життя, діляться своїми лайфхаками, думками та допомагають щеплювати аудиторії певні звички (можуть рекламувати їжу, бренди, цифрові технології, гаджети, косметику, якщо вони співвідносяться з їхньою лайф-концепцією, наприклад, Інна Мишка, яка веде блог у скандинавській атмосфері);
- *фуд-блогери* – спеціалізуються на приготуванні страв (рецептах) чи дегустаціях, ресторанному бізнесі. (рекламують продукти харчування та заклади, наприклад, кулінар Микола Мангалоїд);
- *фітнес-блогери* – пишуть про здоровий спосіб життя, спорт, вправи, підтримку фізичної форми та здоров'я (рекламують корисні добавки, вітаміни, продукти харчування, наприклад, тренер Аманда Біск);
- *селебріті (знаменитості)* – актори, моделі, співаки, журналісти та люди, відомі не тільки в соціальних мережах за своїм блогом, але й часто мелькають у медіа, а також ті, хто входить до кола певної еліти;

- *крійтори (креатори)* – творчі люди, що генерують контент чи продукцію (сюди належать художники, дизайнери, музиканти, письменники, крійтор також може бути одночасно селебриті);
- *експерти* – професіонали своєї справи відомі у певній ніші (наприклад: юристи, маркетингологи, лікарі, стилісти тощо);
- *особисті бренди* – особи з відомим і «міцним» іміджем, що асоціюються з певним видом діяльності (наприклад, Ілон Маск, що асоціюється з космічною галуззю) [18].

На сьогоднішній день користувачів соціальних мереж складно чимось вразити, але один із методів, котрий почав набирати популярності у 2023 році, зміг захопити увагу користувачів – UGC.

«User-generated content (UGC) – будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетингологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть меми, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних мережах. Особливо популярним і легким таким напрямком став у TikTok. Адже в цій соціальній мережі особливо цінується контент про особисті рекомендації, відгуки та інше» [66].

У будь-якому випадку користувацький контент контрольований професійними рекламниками і маркетингологами. Вони керують цим контентом, розробляють стратегії для його подальшого просування – перетворюють величезну кількість інформації, що надходить від користувачів, на інструмент для отримання прибутку. Так виникає користувацький контент версії 2.0 – co-generated content (CGC або coUGC) – контент, який професіонали створюють разом зі звичайними користувачами соціальних мереж [60].

Instagram є частиною Facebook і орієнтований на візуальну складову. В основному, користувачі заходять у соціальні мережі з телефонів. Відмінно продаються тут товари і послуги, які можна красиво подати. Facebook збирає

аудиторію з міст-мільйонників, тут багато фахівців, представників топ-менеджменту і власників бізнесу. Тут добре продаються якісні товари і послуги в ціновому діапазоні від середнього до преміум. У цій соціальній мережі зручно просувати західні проекти [6].

У соціальних мережах публічність, і відсоток того, що про ваш бізнес будуть знати більше людей, зростає. Розвиток та просування компанії полягає в якісному веденні сторінок у соціальних мережах. Завдяки цьому більше здійснюється продажів та підвищується лояльність клієнтів. Кількість користувачів соціальних мереж із кожним роком зростає, і це дає чудові можливості для пошуку своєї аудиторії.

Також важливим інструментом у розвитку будь-якої компанії є брендинг. Обов'язкова вимога сучасного ринку продажів – наявність сторінки бренду в соціальних мережах. Більшість нових клієнтів можна знайти саме там. Тенденція сайтів вже не така актуальна, як сторінка у Instagram, Facebook, Twitter. Ці соціальні мережі на сьогоднішній день керують світом.

С. Кумбер вважає, що брендинг один із найважливіших складників реклами і маркетингу. «За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару та лояльність. Завдяки правильному брендингу споживач в решті-решт обере саме ваш товар із низки подібних» [23].

Завдання брендингу:

- сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії;
- показати високу цінність продукції;
- створити комунікацію між компанією та клієнтами;
- розробити концепцію позиціонування бренду на ринку – вербальну та візуальну ідентифікацію товару;
- вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування;

- виділити конкурентні переваги;
- надати бренду індивідуальності [67].

Мета брендингу – засвідчувати важливість та цінність вашого товару для споживачів, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів [67].

Бренд – це не просто логотип та назва. Це вся інформація, що асоціюється з вашою компанією у всіх, хто про неї чув:

- колір;
- відношення до клієнта;
- основний посил компанії;
- ціни;
- якість;
- сервіс.

Все це поєднує у картину – образ вашого бренду. І наразі наявність соціальних мереж, також є обличчям вашої компанії. Розміщення якісного контенту та інформації в соціальних мережах позитивно впливає на бренд.

Відомий рекламист Д. Огілві дає визначенню поняттю «бренд»: «невловима сума властивостей продукту: його імені, упакування і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Він є також сполученням враження, яке справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду».

У свою чергу Ю. Беба у статті «Побудова власного бренду – це ще одна робота» окреслила 4 головні практичні блоки для створення персонального бренду [1].

Блок 1: Хто я, чим я сильний, які мої експертизи, яку цінність я можу надати для світу як людина з цими навичками, можливостями, ресурсами та досвідом?

Блок 2: Яка моя мета, для чого я все це роблю?

Блок 3: Чим я відрізняюся від інших людей з цієї сфери, категорії, ринку?

Блок 4: Яку цінність я несу світу? [1].

Спочатку бренд створюється із відбору товару та продукції, ефективність та якість послуги, і котрі при продажу будуть асоціюватися саме з вашим брендом. У тому випадку, якщо клієнти будуть задоволені, то у бренду створюється певний імідж, здатний закріпити довготривалі зв'язки і в результаті клієнти стають постійними.

Авторка книг із брендингу Л. Чернатоні, зауважила, що «бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, послуга, особистість або місто, які створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану вартість, котра відповідає його потребам найкращим чином» [48, с. 8]. Треба пам'ятати, що бренд та його образ складається у клієнта, і саме він вирішує – буде бренд існувати чи ні. Щоб ефективно розвинути особистий бренд в соціальних мережах треба дотримуватися деяких правил та стратегій. Особистий бренд повинен бути різноманітним та унікальним, щоб не бути як інші та відрізнитися від конкурентів. Для цього треба створювати оригінальний контент, а також взаємодіяти зі своїми підписниками, дозволяючи їм брати участь у створенні контенту. До того ж, важливо підтримувати свою активність в соціальних мережах та регулярно додавати новий контент, щоб привертати увагу споживачів та залучати нових клієнтів [30].

Ще одна перевага соціальних мереж – зворотня відповідь (feedback). Посилений зворотний зв'язок полягає в тому, що у мережі покупці набагато точніше і правдивіше висловлюють свою думку про продукт, а отже є можливість оперативно реагувати на відгуки і здійснювати ретельний контроль за роботою персоналу [77, с. 63]. Також саме так зможна відстежити якість наданих послуг у відгуках від аудиторії. Перегляди, лайки, репости, коментарі – це дані для аналізу функціональності сторінки компанії. При активній взаємодії з підписниками з легкістю можна зрозуміти, що більше подобається клієнтам.

Також для зручності ваших клієнтів зараз є можливість онлайн замовлень від продуктів харчування, алкоголю до інструментів та будівельних матеріалів, які завжди традиційно вважались офлайнними. Спонукає до пошуку та покупки таких речей розвиток служб доставки, які відправляють цілком будь-яку покупку в потрібну точку. А отже й ростуть обсяги інтернет-продажів з появою в онлайні нових товарів та послуг [12].

Так само і з інста-магазинами, продаж речей вже може бути не лише в торговому центрі. Покупка косметики також онлайн. Та навіть квіткові магазини приймають замовлення через інстаграм-сторінки. І такі приклади можуть бути у кожній сфері бізнесу.

Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то спрацьовує певна прихильність до бренду. Високий рівень довіри до компанії підвищує рівень продаж. Сторінка в соціальній мережі – найшвидший шлях розповісти про компанію та її продукти й послуги, у результаті примноживши кількість підписників та замовлень.

Просування сторінки в соціальних мережах – це не одноразово, а довготривалий процес, де треба підтримувати наповнення контенту та регулярний зв'язок з підписниками.

1.2 Стратегія SMM просування: рекламні та PR-засоби.

Просування у соціальних мережах для залучення нової аудиторії, виконується шляхом SMM. Аббревіатура від Social Media Marketing в перекладі означає «маркетинг у соціальних мережах». Це інструмент для комунікації з потенційними клієнтами за допомогою соціальних мереж. Завдяки йому, можна залучати нову аудиторію, утримувати та спілкуватися з уже існуючими клієнтами.

Американський дослідник Д. Нейшос дає таке визначення поняттю: «SMM – процес впровадження маркетингу через соціальні мережі» [85].

Український науковець М. Руди розглядає SMM як комплекс дій, спрямованих на розкручування, просування і рекламу товарів та послуг бренду за допомогою різноманітних соціальних ресурсів [44, с. 138].

Українська дослідниця В. Сова визначає такі основні критерії оцінки ефективності корпоративних сторінок у social media:

- обсяг аудиторії – це кількість прихильників або підписаних на оновлення web-сторінки користувачів;
- рівень залучення аудиторії визначається кількістю дискусій, рекомендацій, коментарів;
- якісні характеристики аудиторії оцінюються відповідно до заповнених профілів користувачів, серед яких є і лідери думок [50].

«Стратегія бренду – це цілісне бачення розвитку компанії, починаючи від ідеї і концепції і закінчуючи позиціонуванням і комунікацією. Побудова стратегії визначає місце бренду на ринку, як він буде розвиватися, а головне — хто стане його цільовою аудиторією» [70].

Починається розробка стратегії бренду з формування ідеології та цінностей, а закінчується конкретними цифрами та дослідженнями. У процесі – вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, аналізуються показники ефективності та оцінюється результат. Це широкий комплекс заходів, який дозволяє розробити чіткий план дій. У такому випадку компанія може досягти визначеного результату, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів, а також розширити вплив на ринку [26].

Перед початком побудови стратегії, треба зробити аналіз ринку, дізнатися про конкуренцію, потреби аудиторії, попит. Відповідно, стратегія компанії складається з ключових елементів, без яких її існування і розвиток неможливі:

1. концепція бренду: ідея, унікальність, новизна і потреби клієнтів, які може вирішити компанія;

2. унікальна торгова пропозиція: щоб вистояти на ринку конкурентів, у бренду повинні бути свої особливості і відмінності;
3. визначення цільової аудиторії: опис майбутніх споживачів допомагає визначити, хто може стати покупцями бренду, виявити потреби, інтереси і проблеми цієї аудиторії;
4. комунікативна стратегія: для того, щоб бренд знайшов свого споживача, необхідно визначити найбільш ефективні канали комунікації бренду виходячи з цільової аудиторії» [70].

За допомогою просування у соціальних мережах ви зможете:

- більше дізнатися про потреби ваших клієнтів, щоб стати краще;
- вибудувати імідж бренду;
- підвищити впізнаваність бренду, в результаті залучити більше клієнтів;
- збільшити кількість переглядів на сайті, та, як результат отримати продажі.

Відповідно, SMM-стратегія – це просування бренду в соціальних мережах, або детальний план, який дозволяє ставити точні цілі та давати прогнози, оцінити вартість робіт. Стратегія допомагає отримати інструкцію для здійснення бажаного результату. Навіть якщо стратегія не спрацьовує ідеально одразу, системна робота дає результати швидше, ніж хаотична. Як результат:

- *економія грошей* – на старті роботи можна розрахувати основні витрати (без стратегії бізнес може зробити багато помилок і даремно витратити бюджет);
- *економія часу* – запускити проєкт без чіткої стратегії означає витратити купу часу на гіпотези та тести (досвід та розуміння бізнес отримає у процесі, але це відчутно довше і часто неефективно);

- уся команда працює злагоджено – за чіткою стратегією співкомандники працюють злагодженіше і з розумінням, що і для чого виконується, а новачків більше не потрібно вводити в курс справи (показавши стратегію, вони швидко вливаються) [19].

У цілому SMM – це просування вашого бренду за допомогою соціальних мереж і таргетованої реклами. Просування в соціальних мережах – важлива та невід'ємна частина інтернет-маркетингу, а також відмінний спосіб комунікації з потенційними клієнтами, роботи з лояльністю й залучення аудиторії [38].

Відповідно, SMM-просування – це використання соціальних мереж для розкрутки бренду або продукту.

Насамперед, просування в соціальних мережах потрібне для:

- магазинів (продукти, одяг, взуття, косметика і тп.);
- сферам послуг (салони краси, медицина, освіта і тп.);
- ЗМІ (поширення новин за допомогою соціальних мереж);
- публічним особистостям та тим, хто бажає стати популярним;
- компаніям та бізнесам.

Зараз SMM – це інструмент для бізнесу. Соціальні мережі дають можливість бути унікальними та відрізнитись від своїх конкурентів найбільш рентабельно-ефективним способом. Грамотне SMM-просування дозволяє швидко залучити нових клієнтів по всьому світу, збільшити продажі та створити необхідний імідж бренду. Це підійде будь-якій компанії, яка хоче просувати свої послуги серед інтернет-користувачів. На сьогоднішній день це кращий інструмент розкрутки, для якого сфера діяльності та масштаб компанії не мають значення.

SMM просування – це цілий пакет послуг, в котрий входить:

- аналіз товару/послуги;
- аналіз цільової аудиторії (ЦА);

- підготовка рубрик та контент-плану;
- підготовка самого контенту (фото, відео, макети);
- активація аккаунту;
- домовленість про розміщення реклами у інфлюенсерів;
- запуск таргету (реклами).

Цільова аудиторія – певна група людей, об'єднаних наявністю загальних характеристик, цілей і завдань. Наявність вашої цільової аудиторії в соціальній мережі – другий ключовий фактор успішного просування бізнесу через цей канал. Щоб визначити аудиторію слід здійснити аналіз за конкретними критеріями. Насамперед визначити ядро обраного майданчика, за статтю, віковою категорією, місцем розташування. За статистикою SimilarWeb, у 2022 році чоловіки частіше відвідують соціальні мережі (57%), на відміну жіночої статі (44%) [51].

Цільова аудиторія — це споживачі та їх потреби, який закриває ваша послуга. Визначення ЦА складається з таких основних моментів:

- 1) дані (стать, вік, розташування);
- 2) хобі та захоплення;
- 3) рівень доходу;
- 4) болі та потреби [73].

Невід'ємною частиною просування сторінки у соціальній мережі є контент план. Контент-план дозволяє налагодити регулярну публікацію матеріалів, тобто є певний графік за яким публікується заздалегідь підготовлений матеріал. Контент-план має бути прописаний мінімум на тиждень, щоб матеріал був готовий, і оприлюднений у відповідний день.

Завдяки контент-плану, можна спостерігати, як підписники реагують на ті чи інші пости. Одна рубрика може бути крутіша ніж друга, а третя назбирає найменше вподобань. У результаті потрібно внести корективи в контент-план:

останню рубрику видалити, а для другої придумати більше цікавих тем і розписати нові дати для публікацій.

Контент-план – це інструмент планування. Він виконує багато корисних завдань для бізнесу, інфлюенсера і SMM-спеціаліста для соціальних мереж.

Для більшості проєктів контент-план – це хороший спосіб спілкування клієнта і виконавця.

Просуванням бізнесів у соціальних мережах займається команда професіоналів: SMM-спеціаліст, SMM-аутрічер, таргетолог, менеджер, контент-мейкер. Для маленьких бізнесів, цим може займатися одна людина, котра задіяна у всі процеси. Для великих бізнесів задіяні різні люди, так як об'єм роботи в рази більший.

SMM-спеціаліст – перед початком розвитку сторінки в соціальній мережі проводить дослідження, що включає в себе:

- аналіз бренду, ринку, конкурентів;
- визначення цільової аудиторії, сегментацію потенційних клієнтів, складання деталізованого портрету ЦА.

SMM-аутрічер – фахівець, що займається налагодженням співпраці з лідерами думок, тобто блогерами з великою аудиторією:

- шукають інфлюенсерів з потрібною для їх бізнесу цільовою аудиторією;
- домовляються про співпрацю на взаємовигідних умовах;
- прослідковують їх роботу;
- підтримують подальший зв'язок в разі успішної інтеграції.

Таргетолог – це той, хто займається налаштуванням і веденням реклами в соціальних мережах.

Часто таргетолога плутають з SMM-спеціалістом. Деякі компанії навіть об'єднують таких фахівців в одну роль. Проте ці спеціалісти виконують різні

функції. SMM створює образ бренду в соціальних мережах, таргетолог зосереджений саме на рекламі.

Робота таргетолога охоплює:

- аналіз продукту бренду та їх конкурентів;
- пошук ЦА;
- розробка креативного контенту та сторіс для таргету;
- налаштування таргету в соціальних мережах;
- планування витрат на рекламу;
- запуск пробної реклами та аналіз.

Особливість таргетованої реклами – це вузько націлювати покази рекламних оголошень на потрібних людей у таргеті. Бренд, користуючись будь-якою соціальною мережею, розміщує про себе інформацію, таку як: стать, вік, місце роботи та інше. Соціальна мережа, на основі підписок, лайків, коментарів, поведінки та типу використовуваних пристроїв, визначає інтереси та модель поведінки. У тому числі і те, як ви взаємодієте з рекламою, за чим більше слідкуєте, що шукаєте, як часто купуєте щось, реєструєтеся та чините інші дії на різних сайтах [68].

Основною перевагою таргетованої реклами є її налаштування. Вона може охоплювати людей локально або ж для конкретної цільової аудиторії, не витратити кошти на рекламу для тих споживачів, які не зацікавлені у послугах бізнесу [39]. «Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі» [3, с. 28-31].

Менеджер – спеціаліст, котрий консультує ваших підписників/клієнтів з різних питань у Direct, месенджері або іншій соціальній мережі. Його обов'язки: вчасно відповідати клієнту, та приймати оплати. Тобто це людина, котра

спілкується з потенційним замовником і оформлює продаж товару, або запис на послугу.

Контент-мейкер – це фахівець, який займається всім контентом, котрий публікується від імені компанії в соціальній мережі. Тобто зйомкою, монтажем, створенням публікацій, написанням текстів.

Варто зауважити, що головне завдання контент-мейкера – створення контенту для наповнення сторінки у соціальних мережах. Тобто робити так, щоб на сайті або в соціальних мережах завжди була свіжа і корисна інформація для клієнтів.

Гарний візуальний контент для соціальних мереж або сайтів компаній, брендів та публічних особистостей дуже затребуваний у наш час. Трендові пости, «смачні» фотографії, «чіпляючі» відео, забавні ілюстрації та меми - усе це збирає вподобання та перегляди, відповідно підвищує популярність сторінок або сайтів. Саме такий контент має найбільший попит у користувачів.

Контент-мейкер може бути як окремою професією, так і загального SMM-просування. Частіш за все контент-мейкер не просто вміє робити «гарні фото та відео», але ще й знається на базових знаннях в SMM і може залучатися у розробку контент-плану для сторінки, написанні текстів та створенням стратегії просування.

Обов'язки контент-мейкера залежать від конкретного проекту та поставлених завдань. У кожного бренда, сайту може бути велика команда фахівців, котрі займаються тільки своїми поставленими задачами. Може бути й так, що одному спеціалісту, в нашому випадку контент-мейкеру можуть поставити декілька задач, або взагалі усю роботу, це залежить від навичок та професійності. Тому важливо володіти хоча б базовими навичками у сфері SMM.

Із основного, контент-мейкер має:

- генералізувати ідеї для фото і відео-контенту для Instagram, сайтів, соціальних мереж;

- розробка контент-плану – головний етап, з чого все і починається, а саме створення контент-плану, який відповідає обраній стратегії та тематиці;
- створення контенту – слідкувати за трендами та вчасно втілювати задумане, а також стежити за тим, щоб контент залучав аудиторію і нових користувачів.

«Контент-план має бути збалансованим і виконувати різні функції. Задача будь-якого контенту для Stories, Reels, стрічки – це:

- залучати, тобто ми повинні взаємодіяти з нашою аудиторією, а не лише бути як радіо;
- продавати;
- допомагати;
- розважати;
- дивувати;
- навчати;
- інформувати» [22].

Отже, контент-мейкер повинен:

- створювати контент-план;
- проводити зйомку;
- монтаж;
- стежити за трендами в своїй ніші.

Контент-мейкер повинен володіти такими навичками:

- *вміти провести зйомку*: правильно виставити світло, знати ракурси;
- *монтаж*: вміти все змонтувати, так, щоб відео гармонічно поєднувалось під музику та біти;
- *робота з візуалом і медіафайлами*: так само як підбір зображень для «сітки профіля», робота з «картинкою» сайту або соціальних мереж, а також прикріплення відео, посилань та інших медіафайлів.

- *написання текстів:* просто красиво писати мало, під кожним постом, відео або в сторіс треба подати текст так, щоб залучити більше аудиторії і клієнтів, щоб ваш пост був цікавим та корисним (зміст і подача тексту залежить від цільової аудиторії, варто пам'ятати про це; текст буде читабельним, якщо ви розберетеся в правильній подачі, та зрозумієте, в якій тональності спілкуватися з клієнтом і визначитеся, яку користь йому ви можете принести);

- *базові знання в SEO:* створюючи контент ви не повинні забувати про пошукові роботи (саме тому контент-мейкеру необхідні хоча б базові знання SEO-просування (крім того, важливо знати, як заповнюються теги і опис сторінки, які теж впливають на просування сайту; також важливі теги під кожним постом та Reels, вони допомагають просуванню та користувачам соціальних мереж легше знайти те, що їм потрібно).

- *залучення в тренди:* хто знає тренди в оформленні соціальних мереж, той завжди на крок попереду конкурентів.

Контент-мейкери можуть спеціалізуватися на контенті для б'юті-сфери, спорту, одезі, кулінарії, тревелінгу, флористики, і взагалі для будь-якого бізнесу, чи то салон краси або магазин будівельних матеріалів, контент-мейкер повинен підлаштовувати свої навички під будь-яку нішу.

Ведення соціальних мереж розробляється в кілька етапів. Початковий – аналіз бізнес-сторінки.

1. Як називається продукт/бренд?
2. Яка основна мета або перевага?
3. Хто є цільовою аудиторією?
4. Що робить цей продукт унікальним серед інших подібних?

План просування, завдання та цілі ведення сторінки:

1. Знайомство аудиторії з брендом та підвищення довіри до нього у аудиторії.
2. Інформування про товари/послуги, про новинки та акції.

3. Отримання зворотнього зв'язку за пропозиціями та вибудовування відносин з користувачами.

4. Історія вашого бізнесу, як працюєте, наскільки професійними є працівники, чим можете бути корисними та чим виділяєтесь з посеред інших.

Разом з SMM, PR-стратегії є також невід'ємною частиною для просування. Це працює разом.

Усі успішні бізнеси, бренди, інфлюенсери та популярні люди переймаються за свою репутацію. Створює та підтримує цю репутацію PR.

PR (Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. У буквальному розумінні, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або «Зв'язок з громадськістю» [32].

Основна функція зв'язків з громадськістю (PR) – привернення уваги споживачів та рекламування компанії. Головне, це правильна підготовка до проведення такої PR-компанії, щоб не завдати репутаційних втрат бренду.

PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції [86].

Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки [20].

Визначення PR – одна з актуальних проблем в теорії PR. Це проявляється насамперед у неоднозначності визначень розглянутого феномена. За оцінкою С. Блека, тільки в 1975 році доктор Р. Харлоу розглянув 472 визначення PR.

Вітчизняні дослідники в сфері PR виділяють вже понад 1000 таких визначень [31].

Public Relations на практиці – це дія, від якої залежить репутація з метою завоювання підтримки й розуміння, а також формування точки зору й поведінки, що впливають на оточуючих. Це заплановані й тривалі зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між організацією та її аудиторією [63].

PR у різних організаціях приймає різні форми й має багато назв, таких як «суспільна інформація», «стосунки з інвесторами», «суспільні заходи й події», «корпоративне спілкування», «маркетинг» або «стосунки із клієнтами». Збільшує цю плутанину те, що не все з перерахованих вище сфер належить безпосередньо до галузі PR, але всі так чи інакше тісно пов'язані з Public Relations [63].

PR-менеджер – це посередник між брендом і споживачем. Він працює над репутацією в довгостроковій перспективі. Його завдання – сформувати лояльність та довіру аудиторії до бренду. Людина, яка відповідає за побудову та підтримку репутації компанії через діалог з її аудиторіями та стейкхолдерами [37].

Обов'язки піар-фахівця:

- мультизадачність;
- оперативно орієнтуватися в медіапросторі;
- мати організаторські, менеджерські, продюсерські та журналістські навички;
- грамотно та цікаво писати пости;
- за потреби відзняти контент;

PR-менеджер також повинен вміти менеджерити бренд або проєкт – прописувати план, таймінг, завдання, мети, домовлятися, знаходити точки дотику, формувати адекватні та актуальні пропозиції. Він має розуміти, який

партнер, медіа чи івент потрібні для реалізації цілей і фільтрувати не пропонувати, то що буде зовсім недоречно. Також він займається організацією прес-конференцій, іміджевих заходів, керує розробкою та виготовленням рекламної продукції, та відповідає за усі існуючі канали компанії у соціальні мережі. Коротко кажучи це людина, що впливає на стиль роботи компанії [37].

Піарниця і комунікаційна менеджерка А. Федь-Тітова характеризує піар-спеціаліста: «хороший піарник у моєму розумінні – це оперативний багаторукий Шива, який стає сполучною ланкою між брендом (персональним чи корпоративним), його аудиторією, партнерами, конкурентами, медіа та громадськістю. Це, свого роду, «адаптер», який знаходить способи донести конкретні меседжі та ідеї тоді, коли потрібно та тому, кому це цікаво» [58].

Також вона зазначає, що піар-спеціаліст впливає на:

- присутність в інформаційному полі – онлайн та оффлайн;
- впізнаваність – скільки говорять про бренд/проект/компанію;
- позиціонування – що саме говорять, з чим асоціюють;
- tone of voice і лояльність – які почуття/емоції/настрій викликає в аудиторії [58].

аудиторії [58].

Отже, PR-стратегія – це повна карта дій вашого бренду у PR. Вказані задачі бренду, що містять вирішення та цілі і їх досягнення за допомогою піар-методів [43].

Ця стратегія допомагає організувати роботу бренду, задля залучення нових клієнтів і вибудовування позитивного враження до компанії. «Ваш бізнес потребує стратегічного PR-плану, тому що він ефективно покращує вашу впізнаваність і будує вашу репутацію. Це довгострокова діяльність, спрямована на збільшення продажів шляхом створення довіри між брендом і клієнтами. Кожен бізнес постійно шукає нових постачальників або клієнтів, що може стати проблемою, оскільки людей приваблюють компанії з усталеною репутацією.

Таким чином, ключовим фактором популяризації вашого бренду є створення впізнаваності вашої компанії, що і є метою піару» [64].

Коли потрібна піар-стратегія?

Якщо плануєте розпочати повномасштабну піар-роботу, розумієте цінність PR та хочете впевнено випередити конкурентів влучними піар-тактиками. Піар-стратегія – це дорожня карта для тих, хто планує стати брендом чи завоювати нових відданих споживачів-прихильників [43].

Категорії PR-клієнтів:

- *бізнес:* від малих до великих підприємств (компаніям потрібен PR, щоб їхні продукти та послуги отримували належну увагу засобів масової інформації та кінцевих споживачів, які зрештою збільшують прибуток);
- *некомерційні організації:* як і бізнесу, некомерційним організаціям необхідно, щоб їхні цілі та меседжі були зрозумілі та знайомі громадськості для досягнення успіху їхньої місії, і PR має вирішальне значення для цих зусиль;
- *фізичні особи:* від громадських діячів до підприємців зі списку Forbes (крім виконання та пропозиції багатьох звичайних PR-заходів та PR-інструментів, PR фахівці діють як буфер між цими особами та представниками ЗМІ, даючи можливість цим особам зосередитись на своїй роботі) [84].

Ставлення аудиторії до компанії та сприйняття бренду, місії та цілей можуть багато в чому вплинути на успіх компанії у майбутньому. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю допомагає відстежувати та контролювати меседжі про компанію чи клієнта, керувати репутацією на ринку. Сьогодні фахівці з зв'язків із громадськістю (Public Relations) стають ключовими управлінськими функціями для будь-якого бізнесу [84].

Перед запуском реклами у соціальних мережах, бренд повинен чітко розуміти – який хоче отримати результат. Кожен бізнес повинен мати своїх спеціалістів, котрі будуть займатися стратегією, запуском реклами, роботою над контентом.

Отже, для просування бренда у соціальних мережах повиненні бути детальна стратегія та план. Стратегія дає чітке розуміння поставленим цілям. Розробка та реалізація потребує час, але для того, щоб отримати результат, котрий запланований, треба чітко розуміти, що треба постаратися над цим. Так само як і PR-стратегія – це те, з чим асоціюється бред.

РОЗДІЛ 2

Рекламні та PR-засоби стратегії просування регіонального салону краси.

Одним із аспектів розвитку бізнесу на сьогодні є якісне ведення сторінок у соціальних мережах: упакування профілю, контент-план, якісне контент-наповнення, інформативні пости, реклама.

На сьогоднішній день просування бізнес-акаунтів в соціальних мережах стає складнішим через те, що зростає конкуренція і потрібно дедалі якісніше виділятися серед інших, створювати свою унікальну торговельну пропозицію, щоб залучити до себе якомога більше охоплень і активних користувачів.

Для того, щоб профіль був унікальним, потрібно змінювати тактики просування, тому, що тренди та контент міняють досить швидко. Кожному бренду варто мати в команді свого SMM-спеціаліста, він знає все о трендах, допомагає підвищувати впізнаваність та створювати між брендом і клієнтом більш лояльні відношення. Бізнес довіряє свою сторінку у соціальних мережах для комплексного аналізу (SMM аудит), формуванню бренду і іміджу компанії в Instagram.

SMM аудит – це аналіз сторінки в соціальних мережах, його мета – зробити сторінку більш привабливою для користувачів та збільшити продажі з соціальних мереж. У споживача є кілька секунд, щоб вирішити, підписуватися на профіль чи ні. Початок аналізу сторінки починається з визначення того, яка у вас мета створення і просування сторінки в соціальних мережах [73].

Складається SMM аудит з таких складових:

- визначення цілей просування профілю в соціальних мережах;
- аналіз оформлення профілю;
- аналіз тематичної стратегії;
- аналіз активності споживачів;

- аналіз рекламних компаній [73].

Формування бренду – важлива складова для кожного бізнесу, в результаті популяризується ваш товар та послуги, також це сприяє зростанню впізнаваності та збільшенню попиту.

SMM-спеціаліст береться за профіль Instagram та оформлює його «під ключ» – це такі складові як:

- упакування профілю (логотип, шапка профілю, хайлайтс, пости, макети для сторіс);
- аналіз конкурентів і цільової аудиторії;
- створення контент-стратегії, рубрик;
- розробка унікальної візуальної складової (фірмові кольори, шрифт, елементи);
- оформлення сторіс, написання постів, зйомка та монтаж Reels;
- аналіз проробленої роботи.

Якщо бренд просуває товар/послугу через соціальну мережу Facebook, потрібно приділити увагу оформленню спільноти за такими критеріями:

- назва спільноти: повинна запам'ятися та відображати сферу діяльності бренду;
- головне фото, обкладинка, гамма кольорів: заходячи на ваш профіль, користувачу повинно бути все зручно і доступно; повинен бути фірмовий стиль в кольорі логотипу, сайту; контент повинен бути якісним;
- ID ідентифікатор URL – адреса вашого профілю в пошуковій системі (зробити цікаве посилання можна наступним чином: в розділі «Інформація» натиснути на кнопку «Редагувати» і ввести нову назву латинськими буквами без спеціальних символів і пробілів);
- кнопки меню в Facebook: потрібно, щоб сторінка спонукала до дій користувача (додайте кнопки «Написати нам», «Перейти на сайт» тощо);

- блок «Інформація» та «Опис»: аудиторія споживачів бренду повинна знати, що ви робите, як і кому можете допомогти (розкажіть про свій бізнес на 100% яскраво і цікаво);

- фотографії: у кожного завантаженого альбому повинні бути назва і опис [73].

«5 основних причин, чому просування Instagram – це правильне рішення для сучасного бізнесу:

- в Instagram величезна та активна аудиторія (у якій сфері бізнесу ви б не працювали, ми впевнені, що ваша ЦА присутня в Instagram);
- Instagram – це потужна візуальна платформа (бренд може демонструвати свої товари та послуги, ділитися оглядами та відгуками клієнтів, рекламувати власний продукт яскраво, стильно та наочно);
- в Instagram можна дуже легко та досить точно налаштувати таргетовану рекламу (розробники подбали, щоб навіть людина без досвіду могла швидко налаштувати та запустити рекламну кампанію безпосередньо у додатку; процес максимально автоматизований і точно не викличе жодних складнощів навіть у новачка);
- Instagram просування часто виявляється більш рентабельним, ніж використання інших форматів розкручування (одна з причин цього – можливість встановлювати власний бюджет на просування, щоб не вийти за його рамки і отримати максимально можливий результат за вкладені гроші);
- зручні вбудовані інструменти аналітики (Instagram надає користувачеві одну з найкращих аналітичних платформ серед усіх популярних соцмереж)» [42].

Разом з тим, SMM-спеціаліст проводить бриф (анкета) на ведення сторінки для клієнта.

Чим бриф полегшує роботу:

- надає ключову інформацію;
- економить час;
- розкладає завдання на етапи.

Питання для брифу:

- 1) назва компанії;
- 2) рід діяльності;
- 3) контактна особа;
- 4) контакти;
- 5) ваші головні конкуренти;
- 6) ваші сильні сторони;
- 7) ваші слабкі сторони;
- 8) хто ваша цільова аудиторія;
- 9) головні проблеми, які ви хочете вирішити;
- 10) цілі на найближчий час;
- 11) коли ви готові розпочати співпрацю.

Для проведення брифу використовуються такі формати: таблиця, документ, Google форма.

Методи просування бувають безкоштовними, до них належать: UGC, взаємний піар, хештеги, контент, що потрапляє в рекомендації; та платними – таргетована реклама, розіграші, реклама у блогерів, експертні марафони, giveaway.

Головним питанням для кожного бізнесу є збільшення охоплень на сторінці бренду, для цього потрібно більше взаємодіяти з аудиторією, бути чесними, робити цікавий контент, розповідати про свої досягнення.

Сторінка у соціальній мережі має транслювати образ бізнесу, імідж компанії, робити її впізнаваною для споживачів. Для індивідуальної компанії важливо мати власний фірмовий стиль, тобто набір індивідуальних графічних, текстових та іміджевих елементів, які роблять бренд упізнаваним [57].

Фірмовий стиль у соціальних мережах повинен, насамперед, мати такі характеристики:

- *цілісність* – усі елементи фірмового стилю повинні гармонійно поєднуватись один з одним;
- *індивідуальність* – найважливіший крок на шляху формування образу бренда в соціальній мережі – конструювання власної індивідуальності, щоб відрізнятись від конкурентів і привертати увагу ЦА;
- *актуальність* – фірмовий стиль має бути в дусі часу (визначальне значення має для молодшої аудиторії, яка обожає естетику);
- *оригінальність* – персоналізувати контент, що публікується, необхідно в обов'язковому порядку (вторинні ідеї та плагіат мало кому цікаві);
- *одноманітність* – хаотично застосовувані стилі до різних дописів створюють рваний візуальний образ і не дозволяють перейнятися ідеєю бренда (стилізація облікового запису вимагає одноманітності);
- *відповідність до тематики* – фірмовий стиль повинен суворо відповідати тематиці та посиленню публікацій;
- *масштабованість та гнучкість* – щоб стиль міг розвиватися та видозмінюватися разом із брендом;
- *легкість у застосуванні* – щоб дизайнерам та співробітникам було зрозуміло, коли та як його застосовувати [57].

Перед формуванням контенту сторінки в соціальних мережах доцільно визначити актуальність та цінність пропонованих матеріалів, їх співвіднесеність із місією та філософією кампанії, її комунікаційною стратегією та основним меседжем, а відтак зважити важливість публікації у презентації бренду, Так само слід враховувати дієвість повідомлення та наявність у заклик до дії.

Продати товар або послугу в соціальній мережі можливо шляхом візуальної концепції та написаного тексту. «Важко уявити, як продати товар чи послугу просто за допомогою картинки. Але це завдання чудово вирішують дописи для Instagram. З їх допомогою вдається:

- познайомити аудиторію з новим продуктом;
- розкрити вигоди для цільової аудиторії;
- закрити заперечення потенційних клієнтів;
- розповісти, як зробити замовлення;
- зробити заклик до дії» [17].

Треба пам'ятати про правила написання текстів, що прадають. Також треба дотримуватися стилістики та позиціонування бренду. Пост повинен бути легким для читання, красивим, викликати емоції та бажання скористатися вашими послугами [17].

Також хорошим інструментом для продажу є сторітелінг – історії із закликком до дії, в яких потенційний клієнт впізнає себе, розуміє цінність товару чи послуги.

М. Побережна дає визначення поняттю «комунікаційна стратегія»: «це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [33, с.25].

Тобто, процес спілкування зі поживачами повинен мати зворотню відповідь. Зробивши аналіз бренду, можна зрозуміти, де потрібно допрацювати та покращити свою працю.

Розробка комунікаційної стратегії, включає в себе такі критерії:

- визначення цілей бренду;
- виявлення цільові аудиторії та їх мотивів споживання товару/послуги;
- розроблення рекламних повідомлень;
- обрання каналів розповсюдження меседжів;

- розроблення позиціювання бренду;
- дослідження комунікаційних проблем;
- вдосконалення внутрішніх комунікацій;
- аналіз проведеної кампанії [33, с. 26].

За словами О. Іссерс: «комунікаційна стратегія – це план дій розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин» [9, с. 177].

Візуальна складова частина створення сторінки у соціальній мережі має важливе відношення до формування вашого стилю. Звернути увагу треба на кольори (Додаток А). Бренд має обрати для себе, як запам'ятатися візуально.

Просто «гарний візуал» не працює без таких позицій:

1. Розробки стратегії просування.
2. Визначення позиціонування.
3. Створення контент-плану постів і сторіс.
4. Регулярного постингу та ведення аккаунту.
5. Ведення статистики.
6. Аналізу та звіту по просуванню.

Сфера салонних послуг була популярна в Україні завжди, жінці важливо, як вона виглядає, це було є і буде. Якщо раніше, регіональних б'юті-просторів було мало, вони не потребували таких рекламних механізмів, то на сьогодні, щоб бути популярним серед інших, треба час та вкладення для просування власного бренду.

Логотип салону краси «N515» частіше за все використовується як фото профілю. Тому кружечки хайлайтс також мають притримуватися кольорової гамми. Обрана коротка та власна назва у вигляді англійської букви та цифр. Підібраний шрифт, власна кольорова гамма, яка є фірмовим стилем (Рис. 1).

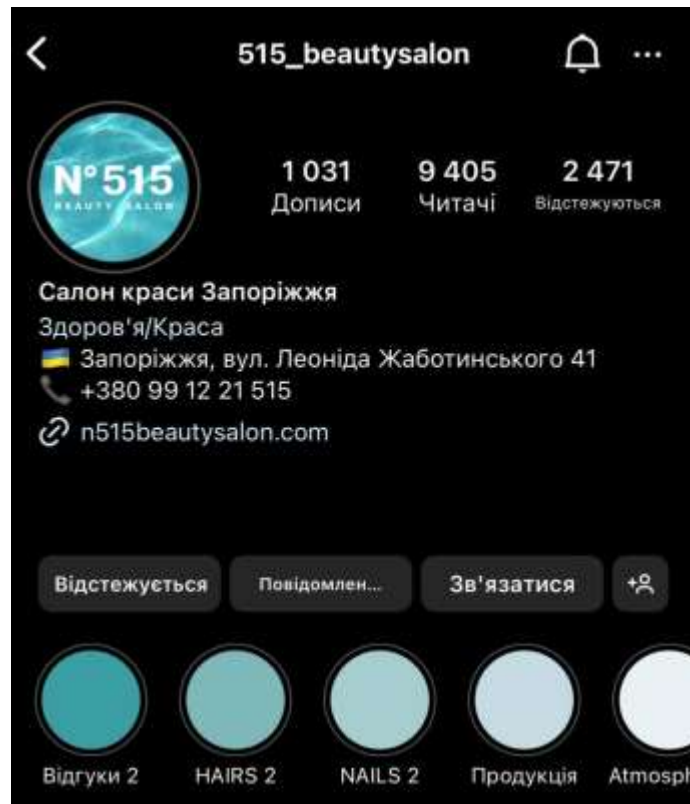


Рис. 1 Скріншот назви та логотипу салону краси в Instagram

Салон краси «N515» позиціонує себе та роботи майстрів стриманими та натуральними. Комунікаційна стратегія салону краси – тримати зв'язок зі своїми клієнтами, робити комунікацію через сторіс в вигляді опитувань та реакцій. Позиціонування реалізується крізь призму таких месиджів: «515 girls», «професійні майстри», «працюємо на якісних матеріалах», «цінуємо кожного клієнта».

Залучення підписників до «життя салону зсередини» – це викликає довіру, та глибше сприйняття взаємодії салону та клієнта. Також ще одним фактором довіри та комунікації є те, що в салон можна завітати за рекомендацією та порадою. Ця послуга безкоштовна, майстер консультує клієнта з приводу послуги, та може дати рекомендацію по догляду. Для зручності клієнта в салоні можна поєднувати процедури та економити свій час.

На початковому етапі формування сторінки під час створення аккаунту у соціальних мережах формується ім'я користувача. Далі важливо прописати

конкретну назву послуги, котру надає бізнес та локацію компанії (місто). За цими двома критеріями у пошуку Instagram буде легше знайти те, що цілеспрямовано шукає користувач, а це дорівнює кількості ваших клієнтів та підписників.

Після цього етапу реєстрації Instagram запропонує визначити ваш аккаунт організації за тематикою, а також узгодити профіль – особистий блог або бізнес сторінка. Для цього потребується підключити в налаштуваннях соціальної мережі бізнес-профіль. Опис має містити чітку адресу, номер телефону, активне посилання на сайт.

Далі створюється головне фото, відбувається підбір актуальних віконць та їх назв. Обов'язково на сторінці повинні бути прайс із актуальними цінами на послуги/товари, відгуки користувачів та роботи майстрів. Інформація має бути зрозумілою та доступною для підписників сторінки.

Перед наповненням сітки профілю та історій, треба прописати контент-план, завчасно підготувати матеріал, зробити фото- та відеомакети, визначити теми для постів.

Контент-план прописується на кожен день. За погодження керівництва слід визначити кількість постів та сторіс на тиждень, наявність розіграшів або акції у найближчий час. Далі створюється контент-план на тиждень або місяць вперед.

Запорукою стабільності SMM-спеціаліста є контент-план. Перед складанням контент-плану ви повинні зрозуміти, яка ціль просування:

- прямий продаж (продавати послуги або товари, підходить для інтернет-магазинів, для експертів).
- трафік (залучити людей, наприклад, на сайт, щоб вони на ньому вже щось купували);
- впізнаваність бренду, збільшення охоплення (важливі зараз не стільки продажі, скільки те, щоб люди знали про нас більше);
- спілкування з клієнтами (підтримувати аудиторію, давати сервісне обслуговування, це більше про лояльність, а не про продажі);

- відпрацювання негативу [22].

Для контент-плану ви повинні прописати конкретні теми для публікацій, що будете знімати. У контент-плані легко планувати події. Наприклад, заздалегідь підготуватися і розписати план до Чорної П'ятниці, Нового Року, Дня Закоханих або будь-яких інших свят.

У контент-плані пости не повинні повторюватися, не слід забувати про опис, хештеги та геолокацію. Сторіс мають бути активними, захоплювати увагу підписників, показувати роботу салону, розповідати про косметику, робити опитування, щоб клієнтам було цікавіше переглядати аккаунт. Це все позитивно вплине на комунікацію бренду з потенційними клієнтами.

Систематично фахівці мають переглядати основні сучасні тенденції з метою підвищення охоплень у Reels, щоб вчасно зняти та опублікувати. Так як тренди – миттєві. Сьогодні популярно, завтра вже ні. Основне завдання – зацікавити аудиторію. Соціальні мережі потребують швидкої реакції, екшену та емоцій.

Завдяки контент-плану, прописуються різні теми наповнення стрічки – котрий від інформаційних до розважальних повідомлень. І в результаті, ви зможете зрозуміти, чого у вас не вистачає, а чого навпаки забагато.

Ідеями для контенту можуть стати:

- історія створення вашого бренду;
- питання/відповідь в форматі інтерв'ю з власниками, або майстрами;
- створюйте відео «процес послуг», та як все відбувається;
- цікаві та інформаційні пости;
- вигідні пропозиції, розіграші, акції;
- новини, оновлення, нові послуги/продукція;
- відповіді у сторіс на запитання підписників;
- відео закулісся робочого процесу.

Фахівці з контенту мають мати навички зйомки та монтажу. Список програм для виконання роботи:

- монтаж відео: InShot, VN;
- фото: Lightroom, Snapseed, Picsart, VSCO;
- сторіс: Canva, Loomy, 7Element, MagicEraser;
- планування сітки профілю у Instagram: Inpreview;
- для натхнення та пошук референсів: Pinterest.

За допомогою усіх цих додатків ви зможете створити гарний візуал та якісно оформити сторінку.

Для зручності у спеціалістів повинні бути такі помічники:

- штатив;
- кільцева лампа;
- макролінза;
- мікрофон/петличка;
- професійне світло;
- фотофони;
- реквізит для предметних фото/відео;
- світлодіодна лампа RGB.

Всі ці прилади допоможуть та полегшать роботу у створенні контенту.

Визнаний експерт у галузі соціальних медіа і автор книги «Контент-маркетинг» М. Стелзнер рекомендує брати за основу таке співвідношення контенту:

- 40 % – залучальний, розважальний;
- 30 % – брендовий, про компанію;
- 25 % – навчальний, інформаційний;
- 5 % – рекламний, продавальний [73].

Також автор описує види контенту, які допоможуть вам залучити нових користувачів.

Цільову аудиторію та нових підписників можна визначити завдяки налаштуванням Instagram. По таким критеріям: стать, віковий діапазон, місто. Отже, статистика досліджуємої сторінки регіонального салону краси «N515 beauty salon», з кількістю підписників 9 411, має гарну статистику для своєї сфери послуг. Стать на яку орієнтується б'юті індустрія – жіноча, віковий діапазон повинен бути платеспроможний і розташування Запоріжжя.

Стать:	90,2% - жінки	9,7% - чоловіки
Віковий діапазон:	25-34 роки – 46,5%	35-44 роки – 27,4%
Місто:	Запоріжжя – 27,2%	Київ – 7,3%

Таблиця 1. Статистика акаунту

Метод оцінки ефективності контент-стратегії – опитування в сторіс підписників. Це дає можливість виявити ефективність інформаційно комунікаційної роботи. Сторінка салону краси «N515» має близько 500 переглядів кожного дня. В сторіс соціальної мережі Instagram, було проведено опитування, в котрому прийняли участь 103 людини. Опитування мало на меті дізнатися, найголовніші критерії для клієнта в роботі б'юті-індустрії.

Варіанти опитування:	Результати:
стерильність	31%
професійність майстрів	28%

якість робочого матеріалу	21%
атмосфера проведеного часу в салоні	20%

Табл. 2 Опитування в сторіс Instagram

Перед публікацією постів треба притримуватися певного стилю та концепції стрічки:

- ваш образ, сприйняття;
- стилістика стрічки;
- графічні елементи/шрифти;
- кольорова гамма;
- макет та референси.

Візуальна концепція – це унікальне оформлення вашого профілю. Коли новий користувач Instagram відвідує сторінку компанії, перше, що він бачить – це ваша сітка профілю. Саме на цьому етапі є пару секунд, привернути увагу відвідувача і залучити його у постійні користувачі. Тут має значення не тільки якість самих фотографій, але й повний вигляд вашої стрічки (Додаток Б).

Розглянемо сітку профілю салону краси «N515 beauty salon» (Додаток Б). На зразку представлено гармонійне чергування різних тематик фото – волосся, нігті, продукція, макіяж. Також тут присутнє поєднання кольорів із яскравими акцентами. Якщо зануримося глибше, під кожним фото є опис. Там де макіяж, зачіска або манікюр – обов'язково вказане ім'я майстра. Також важливо, що вказані хештеги.

Презентація на сторінці продукції, яку використовують майстри салону також є важливим компонентом організації комунікацій та просування послуг. Адже аудиторія заздалегідь ознайомлюється з якістю продукції. Важливо, що у сторіс та постах наголошується, що в б'юті-просторі працюють професійні майстри, котрі можуть дати рекомендації по догляду та продукції.

У сфері б'юті-індустрії важливо, щоб клієнт був впевнений в стерильності та професійності майстрів. Тому як правило, на сторінці треба розповідати про обробку інструментів, щоб збільшити довіру. Майстри повинні ділитися своїми здобутими знаннями, роботами та показувати процес до та після. Адже зазвичай клієнти відштовхуються саме від перегляду фоторобіт майстрів, які є домінантним критерієм у виборі фахівця.

Також потрібно робити акцент на професійних матеріалах, які використовуються у салоні. Гель-лаки, крема, фарбники, догляд за волоссям. Усе це є рівнем професійності та здобутком довіри клієнта. Про піклування та відношення на найвищому рівні. Клієнти повинні бути впевнені в професіоналізмі як майстрів, так і продукції.

Важливо створювати комфортні умови не лише, коли клієнт вже знаходиться на послугі, а завчасно, для цього менеджер повинен слідкувати за повідомлення в Direct, та вчасно відповідати клієнтам. Також для зручності в сторіс треба публікувати вільний час на сьогоднішній день та наступний, і залишати активне посилання на онлайн запис (Рис. 2).



Рис. 2 Скріншот сторіс в Instagram N515

Заздалегідь правильно складений контент-план дає можливість публікувати корисний та цікавий контент, відштовхуватись від реакції аудиторії і, водночас, підштовхуючи її до більшої активності. Просування в соціальних мережах дозволяє зробити ваш бренд, товари і послуги впізнаваними, у результаті у клієнтів сформується довіра до салону.

«Контент-план для публікацій в Instagram – це дорожня карта, якою рухається блогер або бренд. Він дозволяє працювати швидко та чітко, не витрачаючи час на пошуки ідей для нових креативів. Із контент-планом ви не заплутаєтеся в публікаціях і не втомите фоловерів однотипними постами. Головне, правильно скласти план та врахувати у ньому всі особливості вашої діяльності та аудиторії» [72].

Сторінка має бути наповнена гарним та естетичним контентом, щоб показати продукт або послугу в найкращому виді.

Для того, щоб привабити клієнта, бізнес-сторінка повинна бути витримана за такими позиціями:

- єдність стилю, адже так людині візуально приємніше відвідувати сторінку;
- клієнти, які неодноразово обирали салон через соціальні мережі, заходячи на сторінку, насамперед звертають увагу, чи це «активний аккаунт», чи часто сторінка оновлюється, чи підтримують зворотню відповідь, чи є відгуки (фото та відео клієнтів, які надають більше впевненості про враження та якість наданих послуг);
- щоденний контент: публікування сторіз; зйомка reels; живе спілкування майстрів салону (на відео можна відповісти на найчастіші запитання й показувати товар, який представлений у салоні); поради щодо засобів для вашого волосся або тіла; а також інформативні пости про продукцію, яку майстри використовують у роботі, новинки і тренди сезону;
- використовувати хештеги під постами та reels, завдяки яким можна знайти ваш салон, послугу або товар; теги допомагають орієнтуватися в публікаціях на вашій сторінці (Додаток В, Г);
- у своїх сторіз салон може рекламувати вигідні пропозиції та запускати таргет, оскільки це привабить більше клієнтів, відвідати салон та скористатися послугою за вигідною ціною (Додаток Д);
- головним атрибутом сторінки салону краси в соціальній мережі, є те, що всі ціни та прайс представлені і клієнт може одразу ознайомитися з ціною на послуги;
- аккаунт необхідно завжди розвивати й оновлювати, ефективним способом є проведення розіграшів: коли ви за підписку, лайк на публікацію,

позначку сторінок друзів у коментарях та репост у сторіс відвідувач може отримати приз/подарунок (Додаток Е);

- під час покупки косметики в салоні або відправці замовлення, товар має бути у фірмовому пакеті або містити невеликий подарунок (особливо це актуально напередодні свят); потрібно робити все, щоб клієнт отримував незабутні та приємні емоції після вас та в результаті рекомендував своїм друзям (Додаток Ж).

«Гарне оформлення Інстаграм — це не тільки спосіб виділитися, а й створити глибокий зв'язок із вашою аудиторією, зацікавити і залучити їх до ваших публікацій. Дотримання трендів і використання порад від професіоналів допоможуть вам досягти успіху і створити неповторний візуальний стиль, який відображатиме вашу унікальність та цінності» [57].

Найскладнішим етапом для бізнес-структур, які приймають клієнтів, надають безпосередні послуги, зокрема салони краси став період ковіду-19. Від початку – обмеження в роботі, з часом дозволили приймати відвідувачів в масках, зберігати дистанцію та все дизенфікувати. Однак після цього етапу, з початком повномасштабної війни постала ще одна кризова ситуація. У перший місяць б'юті-індустрія майже не працювала. Багато клієнтів виїхали з країни, і на той час послуги салонів краси стали мінімально затребуваними. Але з часом, зрозумівши, що життя йде, люди повернулися до старого життя та звичок. Сфера краси знову набула активного попиту. Бізнеси цієї галузі почали налагоджувати свою роботу, активізували публікації в Instagram, пости та сторіс про відновлення роботи. У багатбох це було як новий подих, бізнеси почали приймати клієнтів, соціальні мережі почали оживати.

До речі, саме у той час, був прийнят законопроект про введення соціальних мереж українською мовою. А саме, з 16 липня 2022 року сайти та аккаунти в соціальних мережах мають вестися державною мовою. В цей список входять бізнеси, котрі надають свої послуги або продають товари, блогери.

Тому у соціальних мережах з того часу, не тільки просування бізнесу, а й популяризація рідної мови.

Щоб успішно просувати свій бренд, треба мати велику аудиторію, що досягається різними шляхами. Їх можна напрацювати самостійно, підписуючись першим, або шляхом взаємної підписки.

Ще можна купити рекламу у відомих інфлюенсерів вашого міста. Блогер відвідає салон, скористається його послугами і, водночас, представить рілс та залишить відгук з активним посиланням. У результаті – кількість підписників збільшиться в декілька разів. Якісна реклама – це кількість живих підписників.

Також запуск таргету. Основна перевага у тому, що реклама не ненав'язлива, і її бачать виключно люди, котрі зацікавлені цим (цільова аудиторія). Головне правильно підібрати макет, котрий продасть послугу або товар.

Наприкінці 2022 року в Instagram з'явився такий розділ як Reels. Завдяки ньому сторінки у соціальних мережах збирають набагато більше охоплень, ніж від звичайних публікацій та сторіс. За допомогою нової функції Instagram компанія залучає додаткових користувачів, без використання реклами та вкладання грошей.

Reels – невеликі динамічні відео з накладенням треків або власної озвучки. Вони не зникають через 24 години, як сторіс, а зберігаються у профілі, як вид публікації. Це щось схоже на Tik-Tok, але у Instagram (Додаток И, К, Л)

Така статистика залежить від популярності музики, на котру накладається відео (Додаток К, Л).

Із метою контент-стратегії, Reels – як форма безкоштовного просування. Ця, ще поки нова функція, утримує інтерес користувачів – якісні фото та відео під ритмічну музику стають привабливими. Наразі це тренд, за яким треба слідкувати і залучати його у процес просування послуги.

Також Reels допомагає виділятися серед конкурентів, якщо вчасно зняти щось трендове. Головна причина використувати Reels в тому, що перегляд відео відкритий не лише для підписників, але й для інших користувачів соціальної мережі. Наприклад, якщо раніше для того, щоб отримати нових підписників, потрібно було витратити кошти на рекламу, то зараз за допомогою цієї новинки можна отримати нову аудиторію безкоштовно.

Створення Reels відрізняється від звичайного відео у профіль. Головні відмінності:

- тривалість до 1 хвилини (ролики можна робити і на 15 секунд і на 30 – для цього потрібно натиснути спеціальну кнопку один або два рази, якщо час ролика перевищує 60 секунд, програма його обріже).
- зйомка та монтаж вже є у самому відеоредакторі соціальної мережі (є різні ефекти, маски, вибір музичної композиції з бібліотеки, тобто немає необхідності використувувати сторонні програми);
- відео Reels можна знімати як єдиним шматком, так і складати з кількох кліпів (щоб стики кадрів були непомітними, а переходи красивими, застосовується функція "вирівнювання"; крім того, можна регулювати швидкість зйомки: прискорювати чи уповільнювати відповідно до сценарію);
- після публікації відео завантажуються до окремого розділу Reels у Instagram (також можна завантажити ці відео на свою сторінку та у сторіс профілю) [81].

Контент повинен відрізнятися від змісту сторіс та постів. Головне завдання Reels – привернути увагу відвідувача вашого Instagram профілю, зачепити його та переадресувати на сторінку, де клієнт зможе швидко забронювати послугу [81].

«Відразу після появи Reels стали затребувані власниками салонів краси, оскільки це чудовий спосіб розкрутити свій бізнес, розповісти про послуги та залучити нових клієнтів. Reels здатні швидко розширити аудиторію та збільшити трафік, особливо для початківців та невеликих бізнес-акаунтів. Так, користувач

заходить у розділ Reels, дивиться відео, яке самостійно знайшов за хештегом або запропоноване алгоритмом Інстаграм. Якщо ролик зацікавив, користувач переходить у блог для подальшого знайомства із салоном краси та його послугами. До інших переваг Reels належать:

- 1) загальнодоступний обліковий запис салону краси дозволяє кожному в Instagram дивитися відеоролики Reels та ділитися ними;
- 2) відео можна переглядати на вкладці Reels, а також на сторінках ефектів, хештегів та аудіо;
- 3) будь-який користувач Instagram зможе записувати відео з вашою вихідною звуковою доріжкою [81].

Якість та оригінальність фото та відео матеріалу – це перше, на чому слід зосереджувати увагу під час розробки контент-плану для просування свого бізнесу.

Компанія може економити свій час на поширення контенту, при публікації контенту в Instagram, можна увімкнути режим паралельної публікації у Facebook. Ці дві соціальні мережі сумісні платформи від одного власника, але вони мають трохи різні функції.

Різниця методів просування Instagram і Facebook полягає у тому, що мережі надають різні взаємодійні можливості та сприймаються аудиторією по-різному. Наприклад, якщо Facebook більше орієнтований на текст, то Instagram – на візуал [52].

Найбільш популярний метод просування у Facebook є створення бізнес-сторінки, групи та подальше просування. Основні відмінності сторінки від групи: наявність статистики для сторінок та можливість публікувати контент від імені бренду, а не конкретної людини – адміністратора групи [75].

Facebook підтримує формати:

- фото;
- відео;

- посилання;
- довгі ролики;
- статті;
- історії;
- опитування [52].

Instagram дозволяє користувачам публікувати:

- фото;
- відео;
- історії;
- рілс;
- опитування [52].

Для досягнення мети у Facebook є такі типи кампаній: «Впізнаваність бренду» та «охоплення». «В Instagram такий самий принцип роботи, що і в Facebook: доступне розміщення контенту в стрічці і сторіз; якщо ви вибираєте додатковий плейсмент Instagram, тоді, найімовірніше, він буде «тягнути» на себе більше показів через сторіз. Якщо ви готові витратити час на аналітику і аналіз кампаній, а також експериментувати, тоді «Охоплення – явно ваш варіант. Якщо ж ви покладаєте всю роботу на плечі Facebook, тоді вам більше підійде «Впізнаваність бренду». При виборі типу кампанії ви визначаєте ознаку, за якою Facebook оптимізує рекламу, і за що ви будете платити (перегляди, кліки, лайки і так далі)» [54].

Мета впізнаваності бренду у соціальній мережі – щоб якомога більше людей з цільової аудиторії сторінки запам'ятали та перейшли на рекламу. Глобальна мета – сформувати у потенційних клієнтів пряму асоціацію між товаром і компанією-продавцем. Алгоритми Facebook збирають статистику тисяч рекламодавців і на її основі підбирають максимально релевантну аудиторію, якій цікавий ваш товар або послуга [54].

В якості успішних прикладів бренду можна навести мережу салонів краси України «G.bar».

G.bar – це міжнародна мережа салонів із українським корінням, відкрита з 2015 року. Засновниці Валерія Бородіна та Сабіна Мусіна, остання родом із Запоріжжя.

Як розповіла Сабіна Мусіна, «це незапланований проект. Ні я, ні Лера Бородіна (співвласниця), з якою ми товаришуємо давно, жодного відношення до б'юті-бізнесу не мали. Скажу більше: найскладніший у цьому сенсі клієнт – вимоглива, постійно щось не подобається. Щоразу, коли я приходила в салон, послугами якого користувалася багато років, говорила: «Господи, ну якби це було моє місце, тут працювало б по-іншому! Ви ж не любите своїх клієнтів...». У той період, коли я зрозуміла, що рухаюся далі, вигадала бізнес, у який піду. Це було у 2015 році» [16].

Якщо зануритися у бізнеси б'юті-індустрії, та поспілкуватися з власниками, це буде не єдина така історія «із клієнта до засновника».

Також найчастіше власниками б'юті-бізнесів стають самі майстри, як в «N515 beauty salon». Вони на постійній основі занурені в процес роботи та мають змогу контролювати зсередини майстрів, якість, сервіс. Власники поєднують свою творчість із бізнесом.

Слоган мережі салонів краси: «G.Bar – це як салон краси, тільки набагато краще!». Б'юті простір створює атмосферу, ніби їх клієнти прийшли не просто на послугу, а у місце, де можна відпочити та насолодитися процесом.

Впізнаваність бренду сформувалася завдяки таким позиціям:

1. Стиль, котрий впізнаваний багатьма.
2. Особливий стиль ведення соціальних мереж.
3. Швидкий сервіс. Паралельно надають послуги кілька майстрів.
4. Стерильність та якість робочих матеріалів.
5. Атмосфера та гарний інтер'єр.

Логотип салону краси «G.bar» трансліює назву. Замість розповсюджених варіантів: beauty, або жіноче ім'я (як це було популярно раніше), обрана коротка та власна назва. Підібраний шрифт назви, яскравий синій фон, який акцентує увагу (Рис. 3)



Рис. 3 Скріншот назви та логотипу салону краси з Instagram

Розглянувши профіль g.bar.zp, можна помітити яскраві та насичені акценти кольорів, естетичні знімки (Додаток М). Але можна зауважити один недолік, в постах не пишуть ім'я майстра, котрий виконав роботу. Через те, що G.bar – це велика мережа по всій країні та світу, вони використовують знімки в профілі на всі аккаунти. Тобто, фото може бути зроблене в g.bar.kyiv, а опублікувати його можуть у g.bar.zp та інші профілі міст.

Мережа салонів краси турбується про ваш час та зручність. Щоб не чекати відповідь у Direct на вільний час послуги, в сторіс публікуються відкриті записи з датою, часом та посиланням на самостійний запис (Рис. 4)

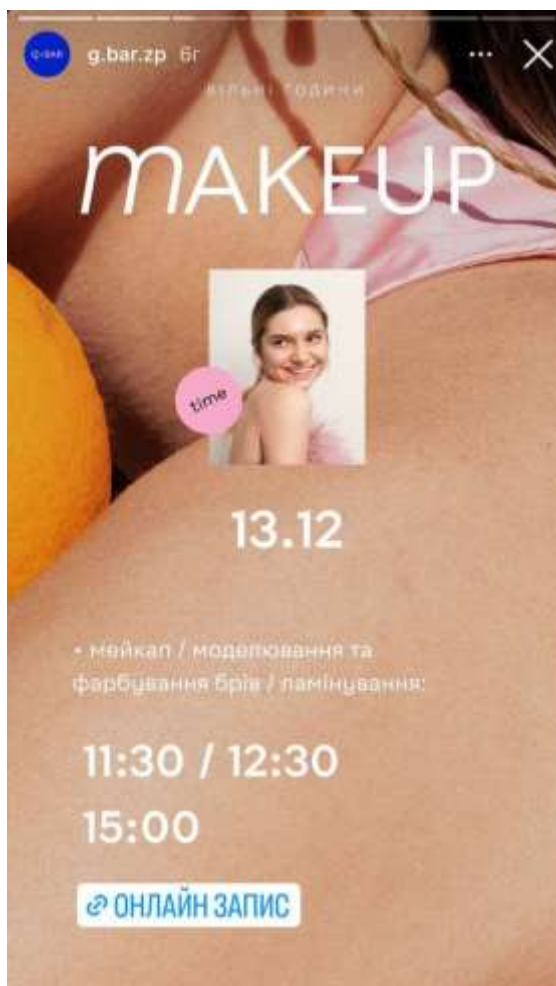


Рис. 4 Скріншот сторіс в Instagram g.bar.zp

G.bar вже працює на впізнаваність свого ім'я. Їм не потрібен додатковий піар – так як їх всі знають. Але працювати над трендами та якістю контенту вони не зупиняються.

Лера Бородіна та Сабіна Мусіна є не лише власницями крупного бізнесу, а й блогерами. На їх сторінках у соціальних мережах є тисячі підписників, дівчата розповідають про бізнес, сервіс, послуги та продукцію, котра представлена в салоні. Вони транслюють, що користуються та довіряють своєму бізнесу. Також це додаткова реклама, вони розкручують себе та свій бренд.

«Згідно з глобальним дослідженням The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report від Influencer Marketing Hub, понад 80% брендів визнають високу якість клієнтів, які приходять завдяки блогерським рекламним кампаніям. 82% з цих компаній підтверджують, що якість клієнтів з інфлюенс-маркетингу переважає над іншими видами маркетингу. Запуск нового продукту стає викликом для будь-якої компанії. Це не просто презентація нового для клієнтів, а й можливість побудувати сильну асоціацію з брендом та залучити увагу цільової аудиторії. Завдяки своїй великій аудиторії та авторитету, впливові блогери можуть забезпечити швидке і широке поширення інформації про новий продукт. Вони допомагають підняти хвилю очікування серед своїх фоловерів та створити позитивний настрій до майбутнього випуску» [78].

Найкраще працює підхід реклами, яку блогер робить максимально у своєму повсякденному стилі: він говорить своїми словами, демонструє товар, знімає так, як він звик це робити. Блогер точно знає свою аудиторію, та те, що найкраще працює з його підписниками. Тому найефективнішою рекламна подача відбувається не в початковим технічному завданні (ТЗ), яке поставили клієнти [78].

Частина договору про співпрацю між рекламодавцем і блогером – це технічне завдання (або ТЗ). Складати його має замовник, оскільки інфлюенсер лише надає майданчик для розміщення реклами та виконує вказану інструкцію з деталями про товар, ключовими словами, хештегами та інше. ТЗ для блогера виконує роль цієї інструкції, де замовник прописує, як він бачить рекламу, де б хотів щоб вона була знята, всі важливі для нього нюанси виконавцю [79]. Головні пункти для виконання ТЗ реклами у блогера:

- мета рекламної інтеграції – що бренд хоче отримати у результаті;
- назва товару, а також правильне написання та вимова;
- опис продукту/послуги (важливо чітко прописати переваги, відмінності від конкурентів, ідеологію, конкретний меседж, тригери, які дають аудиторії

розуміння, навіщо це мені купувати. Детальний опис, у тому числі, допомагає блогеру краще зрозуміти продукт і передати відповідну емоцію;

- посилання на сайт, сторінку у соціальних мережах. Це також може бути розділ або лендинг де розміщений товар чи пропозиція;
- формат рекламного оголошення (що має вийти у блогера, зокрема це може бути сторіс, пост, відео чи Reels);
- правила використання візуальних елементів з брендбуку;
- терміни розміщення реклами;
- умови співробітництва регулюють питання штрафів у разі невиконання умов однієї із сторін [79].

На сьогодні інфлюенс-маркетинг активно розвивається. Компанії замовляють у інфлюенсерів, блогерів послугу реклами в соціальних мережах. Залежно від популярності можна підібрати великого інфлюенсера з багатомільйонною аудиторією або мікроблогера з невеликою кількістю підписників. ТЗ для реклами у блогера необхідно складати, спираючись на цілі рекламної кампанії. Технічне завдання полегшує роботу блогера, та мінімізує помилки та невдоволеність клієнтів. Блогер повинен відразу зрозуміти про що цей продукт, його головні переваги та як правильно подати рекламу, щоб викликати емоцію та перегляди [79].

Для підготовки технічного завдання для інфлюенсера, бренд повинен скласти такі складові пункти:

- опис бренду (вказати сферу діяльності компанії, її місію, розповісти більше про товар та конкурентні переваги; основна мета – познайомити блогера з продуктом і допомогти йому перейнятися вашою філософією);
- мета реклами (прописати завдання, які ставляться перед блогером, і на який результат розраховує бренд);

- формат реклами (скільки історій потрібно зняти, їх тривалість, а також черговість викладення інформації: що треба сказати на початку, а що в кінці; залежно від вибраного виду та кількості контенту, пропишіть, де та в яких місцях потрібно вставити посилання на вашу сторінку);
- ключові тези (якщо реклама для інста-магазину, потрібно надати такі переваги бренду: широкий асортимент, висока якість виробів, велика розмірна сітка тощо);
- список стоп-слів, які не можна використовувати під час опису продукту (наприклад, якщо ви знаєте, що людей лякають фрази про інвестування та вклади, внесіть їх у чорний список та згадайте про це у ТЗ);
- оформлення (зазвичай блогери підганяють оформлення реклами (шрифт, тло, світло) під власний стиль, з одного боку це добре, оскільки аудиторія бачить знайомі деталі та сприймає рекламу більш лояльно, а з іншого боку, бренду може не підійти обраний дизайн: наприклад, яскраві плями кольору не відповідають настрою, який потрібно передати глядачеві. Тому в технічному завданні важливо вказати свої побажання чи навіть вимоги до таких речей) [80].

Краще, ніж рекламодавець ніхто не знає, які переваги його товару, тому дуже важливо прописувати технічне завдання, щоб блогер виконав поставлену ціль замовника. Але також треба прислухатися до порад блогера, тому що саме він знає, що любляють його підписники і як саме подати їм рекламу.

Оскільки блогери діляться у соціальних мережах своїм життям, то в результаті мають міцні та лояльні стосунки зі своєю аудиторією. Так вибудовується довіра, і підписник себе почуває ніби справжній друг, так як знає про блогера все. Тому коли інфлюенсер, який нам подобається, щось рекомендує, ми прислухаємося до його порад [82].

Стереотипно вважати, що реклама у блогерів в Instagram буде ефективною лише для моди та краси, соціальні мережі мають дуже різноманітну аудиторію, тому майже будь-який бренд має потенціал для розвитку та популярності в Instagram. Поява популярних особистой у соціальній мережі відкрила величезні

можливості для брендів, які прагнуть продавати свої продукти та послуги своїй цільовій аудиторії. Коли тільки зародилося блогерство бренду було достатньо надіслати блогеру свій продукт в якості подарунку в обмін на рекламу. Однак, з часом формат співпраці змінився: інфлюенсери тепер не лише отримують товар на бартерній основі, але й беруть гроші, за свої рекламні послуги [82].

«Формати інтеграцій із блогерами в Instagram можуть бути різноманітними. Все залежить від вашої цілі, ніші бренду, бюджету, а також особливостей цільової аудиторії. Натомість, можемо виділити такі найпоширеніші рекламні формати у блогерів:

- *пряма реклама*: включає в себе дописи у стрічці, Stories або Reels;
- *органічна інтеграція в контент*: йдеться про рекламні оголошення, які блогер нативно розміщує серед своїх публікацій;
- *огляди та розпаковки*: дозволяють більш детально показати рекламований продукт та розповісти про всі його переваги;
- *колаборації*: коли бренд та блогер створюють спільний продукт, у просуванні якого інфлюенсер бере активну участь;
- *амбасадорство*: блогер стає обличчям бренду і регулярно публікує відповідні рекламні дописи у своїй стрічці;
- *прямі етери*: лайф-формат, де в якості запрошеного гостя виступає інфлюенсер або ж сам бренд;
- *конкурси та розіграші*: подарунком за виграш слугує товар або послуга від бренду» [82].

Так само, у 2023 році дієвим методом просування є UGC-відео. Але його можуть знімати не лише блогери, а й звичайні користувачі соціальних мереж. Так як алгоритми соціальних мереж зараз змінюються, тому відео можуть набирати перегляди і у звичайних користувачів.

«Головні творці UGC-контенту – клієнти брендів. Про подібний контент зазвичай не домовляються завчасно, на відміну від контенту, створеного

блогерами, та не платять за нього. Користувачі постійно публікують фото в соцмережі, відгуки про товари на маркетплейсах, відеоогляди на YouTube та в TikTok. Для маркетологів головна мета в тому, щоб максимально збільшити кількість згадок про бренд, як приватних, так і загальнодоступних, а потім використовувати контент на офіційних сторінках» [83].

SMM-менеджерка G.Bar Дар`я Кулакова розповіла, як мережа салонів використовує цей тренд: «Ми не мотивуємо – ми піклуємося про клієнта і створюємо враження, не чекаючи на відмітки взамін. У G.Bar є всі умови для UGC: фотогенічний інтер'єр з безліччю деталей, дзеркало з ідеальним світлом (саме таким був запит до архітекторів на початку – щоб селфі в дзеркалі було ідеальним), неонові написи на стінах кожного Джи. – «Самтаймз Джи. краще за твого хлопця» та «Ноу мор бед хейр дей», тематичні стікерпаки до свят і раптові подарунки для клієнтів, які хочеться сфоткати і розповісти подружкам просто зараз. Навіть цукор до кави або какао має смішну фразу і оформлений у нашому стилі» [65].

Також SMM-менеджерка мережі салонів розповіла про інтерактивні сторіз, вони створюють чек-ліст б'юті гріхів, де клієнтам потрібно відмітити свої смішні гріхи в сторіз, в результаті сторінка в Instagram «G.bar» отримала понад 300 поширень за добу. «Тому найкраще заохочення – робити такі враження для дівчат, про які мріємо і ми, а відмітки в соцмережах з'являться потім самі» - каже Дар`я [65].

Також менеджерка розповідає, що у просуванні «G.Bar» вони створюють достатньо власного контенту, тому не використовують фото, зроблені клієнтами, окрім репосту в сторіз. Для мережі салонів відмітки дівчат в соціальних мережах – це можливість завести діалог з ними, та отримати зворотній зв'язок. Тому, UGC – один із головних методів просування в SMM зараз, бо контент, зроблений клієнтами, завжди найщиріший [65].

Засновниці мережі салонів «G.bar» змогли не тільки зберегти, а й масштабувати бізнес під час війни. З початком війни, мережа почала активно продавати свої франшизи у інші країни світу, їх вже понад 12. Тому наші жінки, котрі вимушені перебувати на період війни закордоном, можуть відчутти частинку України у мережі салонів. «Протягом першого дня нам надійшло 150 заявок на відкриття. Більшість – від українок, що тікали від війни», – каже Бородіна [15].

Але не обійшлося і без прикрощів. Багато салонів постраждали, через атаку Росії на Україну. До прикладу, 25 травня 2022 року, близько 5-ї години ранку російські війська завдали ракетного удару по Запоріжжю. Зазнала руйнувань інфраструктура міста. На своїй сторінці у Instagram співвласниця показала наслідки (Рис. 12).



Рис. 12 Скріншот посту Instagram Сабіни Мусіної

На сьогодні у Запоріжжі все привели до ладу, салон працює. У інших містах, котрі зазнали руйнувань, також відновили роботу. Загалом у світі відкрито понад 40 салонів краси G.bar.

Для порівняння двох регіональних салонів краси, наведемо певну статистику зі сторінок Instagram «515_beautysalon» та «g.bar.zp», за такими критеріями: загальна кількість підписників, кількість постів та Reels, середня кількість лайків та коментарів (за період з 01.11.2023-01.12.2023).

Назва салону краси	515_beautysalon	g.bar.zp
Кількість підписників	9 411	10 700
Кількість постів (за період з 01.11.2023-01.12.2023)	7	8
Кількість Reels (за період з 01.11.2023-01.12.2023)	12	3
Середня кількість лайків (за період з 01.11.2023-01.12.2023)	25	28
Середня кількість коментарів (за період з 01.11.2023-01.12.2023).	1	1

Таблиця 3. Аналіз акаунтів

Отже, створення потужного бренду – складний процес, над яким треба працювати, вкладати великі кошти на сам бізнес та його просування. Це все потребує глибоких знань. Проте вдалий бренд та його відоме ім'я знижує конкуренцію з боку схожих бізнесів.

Якщо доцільно використовувати акаунт в соціальних мережах, це може принести значний прибуток та позиціонування вашого бренду – як професійного. Тому, на сьогоднішній день, соціальні мережі є дієвим способом просування власного бренду та ведення бізнесу, який дає великі переваги.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі, реклама, SMM та PR – на сьогодні це запорука успішності бізнесу, адже вони є інструментами та засобами донесення інформації про компанії та здійснення комунікацій з аудиторією, що сприяє формуванню впізнаваності бренду та прихильності до нього.

Так, у процесі осмислення теоретико-методологічної бази простежили трансформаційні процеси у рекламі та PR-комунікаціях, які зумовлені розвитком нових комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж. Саме вони стали на сьогодні базовими платформами здійснення комунікаційних взаємодій зі споживачами, надаючи нові формати контактування з реципієнтами. Функціональні можливості соціальних платформ створили якісні умови як для вивчення та сегментування аудиторії, так і для просування бізнесу, а також спілкування з клієнтами, не лише шляхом поширення інформації про бренд, але й через різні варіанти інтерактивностей. Так само вагомості організації процесу просування надають й особливості розбудови взаємодій на різних комунікаційних майданчиках. Зокрема, на сьогодні найбільш привабливими для суспільства, а отже, й для компаній, є саме платформи відкритого типу. Відповідно, Facebook та Instagram стали найбільш затребуваними платформами, які по-різному репрезентують ваші товари та послуги, а їх спільне використання сприяє більш повному та широкому охопленню аудиторії. На них можна з легкістю запуснути рекламу саме на цільову аудиторію, людей, які будуть зацікавлені продуктом. Але ніхто заздалегідь не зможе з точністю сказати, який вид реклами та стратегія просування, продемонструє найліпші результати конкретній сфері.

Однак, є певні закономірності, дотримання яких сприятиме поліпшенню просування у будь-якій галузі, зокрема: аккаунт повинен бути в одному стилі;

публікувати відгуки; щоденно поновлювати контент; додавати якісні та трендові фото/відео/макети.

Аудиторія сьогодні зорієнтована на «кліпове мислення», а тому її приваблює картинка та актуалізовані тренди. Щоб продати послугу або товар – треба грамотно їх представити. Завдяки фото та відеоматеріалу, а також доцільно створеному тексту можна керувати увагою споживачів та їх діями.

Реклама в соціальних мережах – це прямий інструмент комунікації. Це унікальна можливість розвиватися та створювати щось нове і прямо доносити це своїй аудиторії. Завдяки соціальним мережам та рекламі в них, у світі з'явилися нові професії, а також набули поширення відповідні види реклами у соціальній мережі, а саме: запуск реклами через таргет, в сторіс та стрічку Instagram та реклама у блогерів та інфлуенсерів. Ще одним головним чинником реклами у Facebook та Instagram є те, що бренд може переглянути статистику підписаних людей і визначитися з цільовою аудиторією, а під час запуску таргету вказати, на яких користувачів націлювати рекламу.

У другій частині проєкту описані базові положення щодо організації стратегії комунікування з аудиторіями та просування бренду, його товарів та послуг. Зокрема вказано на вагомість фірмового стилю, тобто набору індивідуальних графічних, текстових та іміджевих елементів, а також правильно сформованого контентного наповнення. Так само відзначена потреба у правильності формування текстів, витримки відповідної стилістики (що визначається платформою у соціальних мережах). Описані основні етапи розробки стратегії взаємодії з аудиторіями та просування бренду, розкриті засади формування контент-плану. Відзначено два типи кампаній просування, які зорієнтовані на впізнаваність та на розширення охоплення.

З метою виявлення тенденцій та особливостей просування брендів у б'юті-індустрії проаналізовано такі практички сучасних салонів краси, зокрема регіонального салону краси «N515» та міжнародної мережі салонів краси України

«G.bar». Це дало можливість простежити особливості застосування рекламних та PR-засобів у просуванні відповідних послуг та товарів, а також проаналізувати відповідні комунікаційні інструменти.

Контент-аналіз Instagram сторінки регіонального салону краси щодо методів просування бренду через соціальні мережі засвідчив, що для розробки стратегії просування важливими є: ім'я користувача, яке повинно запам'ятатися; вказівка конкретної назви структури, її послуг та міста, а також тематики, адреси, номер телефону, посилання на сайт; чіткий відбір основного фото, актуальні віконця та їх назви; прописаний контент-план та наповнення сторінки.

Результати проведеного дослідження вказують на індивідуальність кожного з аналізованих об'єктів. Однак, аналіз сучасних українських брендів б'юті-послуг засвідчує, що важливими чинниками у їх просуванні стали такі рекламні та PR-засоби, як: присутність в інформаційному полі; якісний контент; акційні пропозиції для залучення нових клієнтів; контакт з глядачем; довіра та відгуки; впізнаваність. Водночас, серед домінантних інструментів просування є таргетована реклама. Розвиток сторінки полягає в якісному веденні, постійному оновленні та взаємодії з аудиторією. Так, відзначено, що серед комунікаційного інструментарію застосовуються презентація послуг та фахівців, процедур та інструментів, матеріалів. Доцільними стали інтерактивні сторіз, а також створення чек-листів б'юті-огріхів, активним у використанні став новий дієвий метод просування – UGC-відео. Так само охарактеризовано комунікацію салонів в умовах кризи, зокрема ковід-19 та повномасштабної війни.

Список використаних джерел

1. Беба Ю. Побудова власного бренду – це ще одна робота. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/yak-pobuduvaty-personalnyi-brend>
2. Блог. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>
3. Бойко Л., Колінько А. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 травня 2021 року). Одеса : Державний університет «Одеська політехніка», 2021.
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль : 2006. 275 с.
5. Види інтернет-реклами. URL: <https://ilion.digital/ua/vidi-internet-reklami/>
6. Види реклами в соціальних мережах для вашого бізнесу. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/reklama-v-socialnykh-merezhakh/>
7. Всесвітній день блогу (Всесвітній день блогера). URL: <https://nordbess-news.cv.ua/vsesvitnij-den-blohu-vsesvitnij-den-blohera>
8. Галюк Я., Горда А., Забурмеха Є. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №5. С.57-59.
9. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія. Київ : Академвидав, 2008. 364 с.
10. Григорчук Т. Маркетинг : посібник 2007. Ч 2. Київ : Університет Україна. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
11. Дашко О., Дашко Н. Фірмовий стиль – важливий і тонкий інструмент просування компанії. *Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив: матеріали всеукр. наук.-практ. конф.* Київ : 2013.

12. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>
13. Закон України «Про рекламу». *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
14. Іванина Р., Міщенко С. Що таке Блог і для чого він потрібний сайту. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-blog-i-dlja-chego-on-nuzhen-sajtu>
15. Інтерв'ю з Лерою Бородіною. URL: <https://forbes.ua/company/zi-skhodu-na-zakhid-yak-merezha-gbar-zmogli-zberegiti-i-masshtabuvati-biznes-pid-chas-viyni-06102022-8637>
16. Інтерв'ю з Сабіною Мусіною. URL: <https://folga.com.ua/interview/sabina-musina-gbar-ya-plokhogo-ne-posovetuyu-vsegda-vybirayte-sebya>
17. Картинка чи текст в Інстаграм: що важливіше? URL: https://textelit.com.ua/shho-vazhlivishe-v-instagram/#Q_2.1
18. Коваленко М. Інфлюенсер – хто такий і що означає. URL: <https://ramediaplus.com.ua/infliuenser-khto-takyj-i-shcho-oznachaie/>
19. Копилов Д. Що таке SMM-стратегія і навіщо вона тобі. URL: <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-krokv/>
20. Королько В. «Паблік релейшенз». Київ : 2001. 528 с.
21. Крамаренко А. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози. URL: https://www.researchgate.net/publication/328532025_Socialni_media_ta_biznes_mozlivosti_i_zagrozi
22. Крок за кроком: як розробити ефективний контент-план для соцмереж. URL: <https://cases.media/article/krok-za-krokom-yak-rozrobiti-efektivnii-kontent-plan-dlya-socmerezh>
23. Кумбер С. Брендинг. URL: <https://www.academia.edu/82472817/>

- 24.Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL:
<https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
25. Лук`янець Т. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 1999. URL:
<https://buklib.net/books/22289/>
26. Навіщо потрібна стратегія бренду і що до неї входить. URL:
<https://wezom.com.ua/ua/blog/strategiya-brenda>
27. Не офлайн єдиним: ростимо впізнаваність бренду в діджиталі. URL:
<https://www.promodo.ua/blog/rostymo-vpiznavanist-brendu-v-diszhitali>
- 28.Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ : 2002. 240 с.
URL: https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/pidruchniki/marketing1/reklama_i_reklamna_diyalnist-2.html
29. Оголошено головне слово 2004 року. URL:
<https://ua.korrespondent.net/tech/250867-ogolosheno-golovne-slovo-2004-roku>
30. Особистий бренд: навіщо він власнику бізнесу і як його розвивати? URL:
<https://ag.marketing/blog/osobistij-brend/>
31. Паблік рілейшнз як соціальний феномен. URL:
https://stud.com.ua/160027/marketing/pablik_rileyshnz_sopialniy_fenomen
32. Піар (PR, Public Relations) – що це таке, як працює та кому потрібний. URL:
<https://termin.in.ua/piar-pr-public-relations/>
33. Побережна М. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення.
Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27
- 34.Попова Н., Катаєв А., Базалієва Л., Кононов О., Муха Т. Маркетингові комунікаціїю Харків : «Факт», 2020. 315 с.
- 35.Похилько С., Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів: *Вісник СумДУ.* 2020. № 3. С. 130-139. URL:
https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf

- 36.Примак Т. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с
37. ПР-менеджер про навички та вміння, якими повинен володіти піарник. URL: <https://clover.tech/pr-manager-pro-navichki-ta-vminnja-jakimi-potriben-voloditi-piarshhik/>
38. Про SMM. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/smm/>
39. Реклама у соціальних мережах VS Wi-Fi реклама. URL: <https://wifino.com/blog/reklama-u-socialnih-merezhah-vs-wi-fi-reklama>
40. Рекламні засоби URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/>
41. Решміділова С. Використання інструменту таргетингу для ефективного просування товарів в інтернет-мережі. Хмельницький національний університет. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11598/9704>
42. Розкрутка та просування Інстаграм: докладний посібник. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>
43. Розробка піар-стратегії. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/pr-strategy/>
44. Руди М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *ВісникНТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 24. – С. 136-142.
45. Савчук Т. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html>
46. Салон краси «G.bar». URL: <https://www.instagram.com/g.bar.zp/?igshid=MzMMyNGUyNmU2YQ%3D%3D>
47. Салон краси «N515 beauty salon». URL: https://www.instagram.com/515_beautysalon/?igshid=MzMMyNGUyNmU2YQ%3D%3D

48. Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О. Бренд-менеджмент. Київ : 2019 URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/>
49. Смірнова К.В. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
50. Сова В. Маркетинг у соціальних медіа. URL: <http://intkonf.org/sova-vv-marketing-u-sotsialnih-media/>
51. Сомова О. В якій соцмережі просуватися бізнесу: використовуємо дані дослідження SimilarWeb. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/5-kontrolnyh-pokazatelej-industrii-soczialnyh-setej-issledovanie-similarweb/#>
52. Соціальні мережі Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/>
53. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : 2016. №9. С.145-148.
54. Типи рекламних кампаній Facebook та Instagram. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-reklamnykh-kampaniy-facebook-ta-instagram/>
55. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Матеріали всеукр. наук.- практ. конф.* Київ. 2013
56. Федоричак В. Реклама в Facebook як інструмент просування бізнесу. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/>
57. Фірмовий стиль в Instagram: як грамотно оформити профіль. URL: <https://omgagency.me/blog/firmovuj-styl-v-instagram-yak-gramotno-oformyty-profil/>
58. Хто такий PR-менеджер. URL: <https://bazilik.media/khto-takuj-prmenedzher/>
59. Хто такий блогер? URL: <https://chk.dcz.gov.ua/node/7174>

60. Черевко В. Ера користувача: 5 причин делегувати бренд своїй аудиторії. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399765-era-koristuvacha-5-prichindeleguvati-brend-svoyij-auditoriyi>
61. Шалабодін С. Що таке таргетована реклама. URL: <https://shalabodin.com/shho-take-targetovana-reklama/>
62. Що таке «блогінг» та хто такі «блогери»? Плюси та мінуси цієї діяльності. URL: <https://ij.ogo.ua/suzh/shho-take-blogging-ta-hto-taki-blogeri-plyusi-ta-minusi-tsiyeyi-diyalnosti/>
63. Що таке PR? URL: <https://iib.com.ua/ua/kco/itemlist/category/234-что-такое-pr?.html>
64. Що таке PR-стратегія і як вона забезпечує успіх бізнесу. URL: <https://prnews.io/uk/blog/shho-take-pr-strategiya-i-yak-vona-zabezpechuye-uspih-biznesu.html>
65. Що таке UGC? На прикладах розбираємо, як це працює. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>
66. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo>
67. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
68. Що таке таргетована реклама. URL: <https://shalabodin.com/shho-take-targetovana-reklama/>
69. Як можна заробити в Інстаграмі у 2022 році? URL: <https://miloan.ua/blog/kak-mozno-zarabotat-v-instagrame>
70. Як побудувати стратегію бренду, або Чому «просто гарно» не працює. URL: <https://allretail.ua/analytics/66026-yak-pobuduvati-strategiyu-brendu-abo-chomu-prosto-krasivo-ne-pracyuye>


71. Як розмістити рекламу в INSTAGRAM - Поради з просування бізнесу в Instagram. URL: <https://intent-solutions.com/blog/kak-zapustit-reklamu-v-instagram-poshagovaya-instrukciya>
72. Як скласти контент-план для Instagram. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/useful/jak-sklasti-kontent-plan-dlja-instagram>
73. Як створити контент-план для Instagram: правила, приклади, поради. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram>
74. Як створити персони та відповісти на запитання що «болить», у твоєї цільової аудиторії. URL: <https://brander.ua/blog/yak-stvoryty-persony-ta-vidpovisty-na-zapytannya-shcho-bolyt-u-tvoyeyi-tsilovoyi-audytoriyi>
75. Як створити сторінку компанії. URL: <https://ain.ua/2010/03/11/yak-stvoriti-storinkukompanii%CC%88-na-facebook>
76. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ : науковий збірник. Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ : 2016. С. 97–102.*
77. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/>
78. Бренди та блогери. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/brendi-ta-blogeri-ak-biznesu-efektivno-spiivpracuvati-z-influenserami>
79. Що таке ТЗ для блогера та чому це важливо? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/idealne-tz-dlya-blogera-zaporuka-uspishnoyi-reklamnoyi-integraciyi>
80. Інстаграм з нуля: як скласти ТЗ для реклами у блогера. URL: <https://youtogift.com/ua/blog/instagram-s-nula-kak-sostavit-tz-dla-reklamy-u-blogera>
81. Інстаграм салону краси: Reels URL: <https://easyweek.com.ua/reels-dlya-salonu-krasi.html>
82. Реклама в українських Instagram блогерів URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spiivpraci-ta-korist-dlya-brendu/>

83. Що таке UGC-контент та чому за ним майбутнє. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-ugc-kontent-ta-chomu-za-nim-maybutne/>
84. 9 кроків створення вашої PR-стратегії. URL: <https://www.prostir.ua/?library=9-krokov-stvorennya-vashoji-pr-stratehiji>
85. Nations, D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You / D. Nations. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>
86. Webster New International Dictionary.
87. What is branding? Marion. The branding journal. 09.03.2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
88. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.

ДОДАТОК А

Сторінка Instagram регіонального салону краси






515_beautysalon ▾ ⊕ ≡

 1 027 9 386 2 472
Дописи Читачі Відстежуються


Салон краси Запоріжжя
Здоров'я/Краса
🇺🇦 Запоріжжя, вул. Леоніда Жаботинського 41
☎ +380 99 12 21 515
🌐 n515beautysalon.com

Професійна панель
13 тис. облікових записів охоплено за останні 30 днів.

Редагувати Поширити про... Зв'язатися

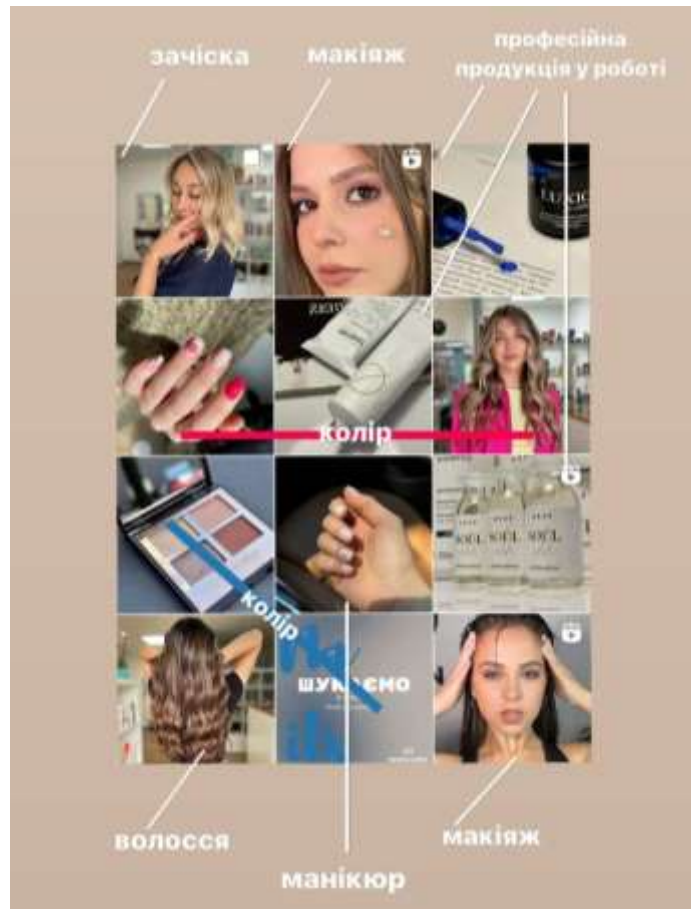
    
Відгуки 2 HAIRS 2 NAILS 2 Price Atmosph

📱 📺 📷



ДОДАТОК Б

Розбір сітки профілю



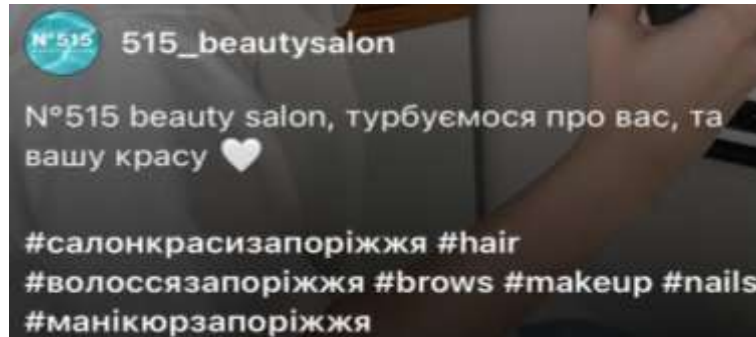
ДОДАТОК В

Скріншот опис посту Instagram

515_beautysalon Сяй з 515 ✨
 #makeup #charlottetilbury #515beautysalon
 14 вересня

ДОДАТОК Г

Скріншот опис посту Instagram



ДОДАТОК Д

Скріншот реклами акційної пропозиції в Instagram



ДОДАТОК Е

Розіграш Instagram



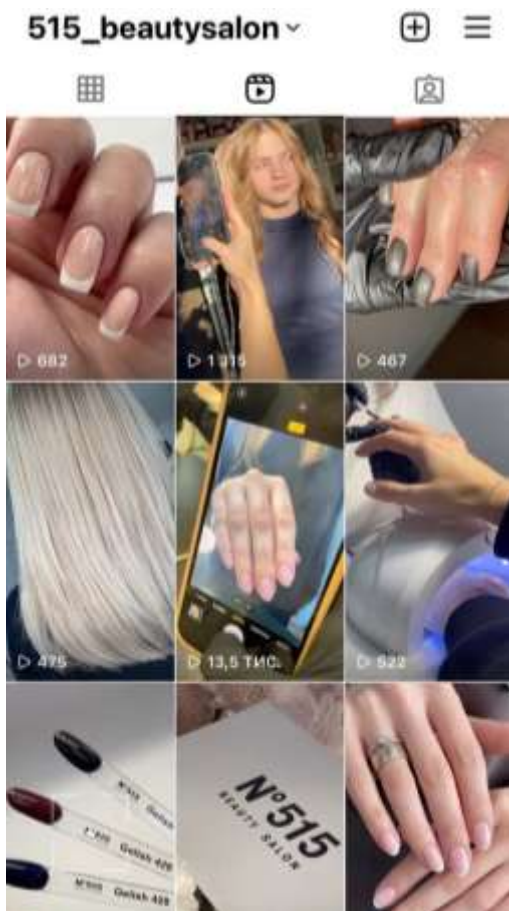
ДОДАТОК Ж

Пакування товару



ДОДАТОК И

Скріншот візуалу та переглядів Reels у Instagram



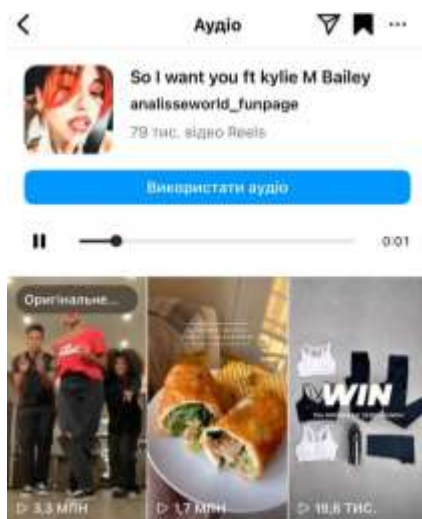
ДОДАТОК К

Скріншот статистики Reels у Instagram



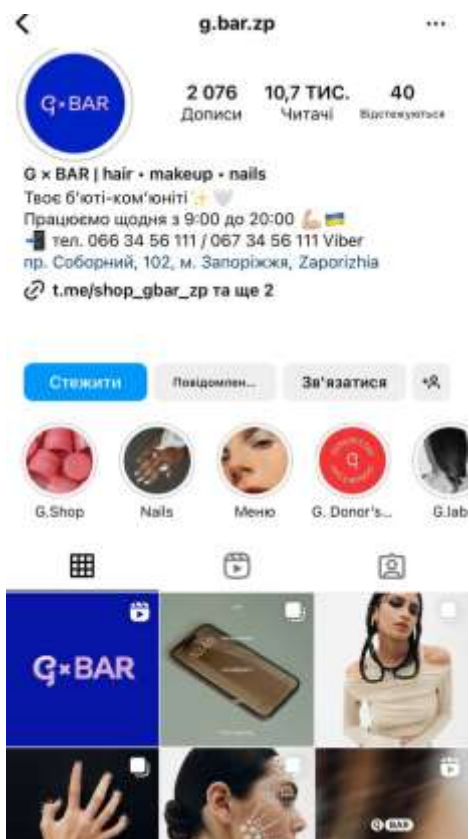
ДОДАТОК Л

Скріншот популярного треку у Instagram



ДОДАТОК М

Скріншот Instagram салону краси



SUMMARY

Master's thesis "Advancement and PR of brands in the beauty industry" - main text - 71 pages. For implementation, 88 sources were worked out.

The object of the Instagram and Facebook page of the regional beauty salon "N515 beauty salon".

The subject of the study is the means of advertising and PR in the promotion of beauty salons in social networks.

The purpose of the research is to determine the trends of promoting brands in social networks by means of advertising and PR.

The following tasks are necessary to realize the stated goal:

1) to analyze the theoretical and methodological basis of the discussed topic and reveal the main provisions of advertising and PR communications in the context of SMM;

2) characterize the application of modern means of advertising and PR in the SMM strategy;

3) describe the SMM strategy of the beauty salon of the Ukrainian brand;

4) to determine a set of advertising and PR means for promoting beauty services, in particular in crisis conditions.

Research methods: a number of methods were used during the research. In particular, in order to study the theoretical and methodological base, methods of synthesis and analysis were applied, content analysis was conducted to identify the dominant trends of SMM promotion by means of advertising and PR, and monitoring and comparison methods were also useful.

The methodological and theoretical basis of the study consists of the works of T. Primak, B. Obrytko, F. Kotler, O. Surovtsev, D. Ogilvy, L. Chernatoni, D. Neishos, M. Rudy, V. Sova, R. Harlow, A. Fed - Titova

The scientific novelty of the obtained results lies in the understanding of the role of advertising and PR tools in the promotion of the beauty salon (its services and products) and in the content analysis of the Instagram and Facebook pages of the regional beauty salon for ways to promote the brand using the SMM tool, as well as in determining the main strategy of promotion in social networks of the beauty sphere by means of advertising and PR.

Scope of application: the materials of the qualification work can be used in preparation for studying relevant courses, writing coursework and diploma projects, developing special courses, as well as in the practical activities of SMM specialists and specialists in advertising and PR activities.

ADVERTISING, PR, SMM, SOCIAL MEDIA, PROMOTION, TARGET AUDIENCE, CONTENT, BRAND.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Кузова Катерина Едуардівна, студентка 2 курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти: katyakuzovaya27@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Просування засобами реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 30.11.2022 Підпис _____ ПІБ (студент) Кузова К. Е.

Дата 30.11.2022 Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) Баранецька А. Д.