

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Стратегії просування сфери послуг бровіста в Інстаграмі»

Виконала студентка 4 курсу

групи 6.0610-рз

спеціальності 061 Журналістика

ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Пастухова О.О.

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Іванець Т.О.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Романюк Н.В.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ	7
Розділ 1. Технології просування українських брендів через соціальні мережі.....	12
1.1 Соціальні мережі, які використовуються для просування брендів в Україні.....	12
1.2 Способи просування українських брендів через Instagram	19
1.3 Просування сфери beauty-послуг в Instagram.....	25
Розділ 2. Просування сфери послуг бровіста в інстаграмі	31
Висновки.....	45
Список використаних джерел.....	48
Додаток А.....	51
Summary	64
Декларація академічної доброчесності	65

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Пастуховій Олександрі Олександрівні

1. Тема роботи «Стратегії просування сфери послуг бровіста в Інстаграмі» керівник роботи Іванець Т.О., к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-С.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників: І. Дьячук, Д. Комар, О. Оковита, Т. Поліщук, Н. Попова, С. Похилько, А. Рибчинська, С. Старк, А. Степук, І. Чирак, О. Ярмолюк та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження; 2) розглянути теоретичне підґрунтя просування регіонального бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» засобами реклами і піару; 3) розглянути сучасний стан та перспективи розвитку запорізького бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування»; 4) проаналізувати стратегії просування б'юті послуг запорізького бровіста в інстаграмі за останні роки.

5. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	10.10.2023	10.10.2023
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	25.01.2024	25.01.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	15.03.2024	15.03.2024

6. Дата видачі завдання 20 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	20.10.23	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	20.11.23	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	20.12.23	Виконано
4.	Написання Розділу 2	20.01.24	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	20.03.24	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	20.05.24	Виконано
7.	Захист роботи	19.06.24	Виконано

Студентка _____ О.О. Пастухова

Керівник роботи _____ Т. О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Стратегії просування сфери послуг бровіста в Інстаграмі» – основний текст – 47 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 30 джерел.

Об’єкт дослідження – сучасні методи просування засобами реклами регіональних б’юті послуг «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Предмет дослідження – особливості просування торгової марки «Брови: корекція, ламінування, фарбування» на регіональному ринку, методи та засоби розвитку бренду.

Метою дослідження є виявлення найбільш ефективних способів просування регіонального бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» в соціальних мережах. Дослідження дозволить розкрити особливості роботи з цільовою аудиторією, визначити найефективніші канали просування та виявити ті методи, які допоможуть досягти максимального ефекту.

Основними завданнями є вивчення сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж для просування товарів та послуг, а також аналіз ефективності використання цих інструментів на прикладі регіонального бренду краси «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Методи дослідження: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну основу дослідження складають праці вчених, які досліджували напрямки просування бренду в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: І. Дьячук, Д. Ю. Комар, О.О. Оковита, Т.В. Поліщук, Н.В. Попова, С.В. Похилько, А.А. Рибчинська, С. Старк, А. Степук, І.М. Чирак, О.Я. Ярмолюк та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і засоби просування сфери послуг бровіста «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламистів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

РЕКЛАМА, SMM, INSTAGRAM, BEAUTY, РОЗВИТОК, ПОСЛУГИ,
БРЕНД, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС, ПРОСУВАННЯ, СТАТИСТИКА,
ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ.

ВСТУП

У сучасному світі, де віртуальна реальність переплітається з реальністю, все більшу популярність набуває інтернет-маркетинг, зокрема просування товарів та послуг через соціальні мережі. Українські бренди також не залишаються осторонь цього процесу та активно використовують засоби соціальних мереж для просування своїх продуктів та послуг. Одними з таких б'юті послуг є ««Брови: корекція, ламінування, фарбування»» – регіональний бренд, який знаходиться на стадії активного розвитку та просування на ринку. Для досягнення максимальної ефективності віртуального просування, було вирішено провести дослідження та аналіз ефективності використання засобів соціальних мереж у просуванні б'юті послуг ««Брови: корекція, ламінування, фарбування»» на українському ринку. Наукова робота присвячена дослідженню можливостей та ефективності використання засобів соціальних мереж для просування брендів на українському ринку.

Соціальні мережі вже не просто платформи для спілкування та обміну інформацією, вони стали справжнім інструментом впливу на суспільство. Завдяки соціальним мережам з'явилася можливість миттєвого поширення інформації, формування нових трендів, впливу на громадську думку та взаємодії з аудиторією.

Україна не є винятком і відчуває всі переваги та можливості, які надають соціальні мережі. За останні кілька років спостерігається значне зростання кількості користувачів українських соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інші. Це створює великі перспективи для бізнесу, оскільки соціальні мережі надають безліч можливостей для просування продуктів і послуг.

Однак, для досягнення успіху в соціальних мережах потрібна не лише присутність бренду, але й ефективна стратегія просування. Важливо знати, як використовувати різні інструменти та методи, щоб привернути увагу аудиторії та залучити її до співпраці. Також необхідно вміти аналізувати результати та

вносити відповідні корективи у рекламні кампанії для досягнення максимального ефекту.

Регіональні б'юті послуги «Брови: корекція, ламінування, фарбування» вирішили активно використовувати соціальні мережі для просування своїх косметичних послуг на українському ринку. Відправною точкою стала необхідність залучення нової аудиторії та підвищення усвідомленості про послуги. З метою досягнення цих цілей, було розроблено стратегію маркетингу, що базується на ефективному використанні соціальних мереж.

Важливо визначити, що соціальні мережі є потужним інструментом комунікації, який дозволяє компаніям налагоджувати прямий діалог зі своїми клієнтами та потенційними споживачами. Вони створюють можливості для показу продуктів, надання додаткової інформації, відповіді на запитання та збору фідбеку.

На думку багатьох дослідників, використання соціальних мереж для залучення аудиторії та просування бренду є вкрай ефективним. Вони дозволяють компаніям побудувати взаємовигідні стосунки зі споживачами, створити позитивний імідж, а також залучити нових клієнтів через рекомендації та поширення інформації.

Проте, варто пам'ятати, що успішна стратегія маркетингу в соціальних мережах вимагає постійного моніторингу, аналізу та адаптації. Треба бути уважним до змін у споживчій поведінці, нових трендів у соціальних мережах та ефективно використовувати доступні інструменти таргетування та аналітики.

Соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у досягненні маркетингових цілей, просуванні бренду та залученні нових клієнтів. Однак, успіх залежить від правильної стратегії, взаємодії з аудиторією та постійного аналізу результатів.

Дослідження проблематики використання соціальних мереж у просуванні бізнесу набуває все більшої актуальності в умовах постійного зростання числа користувачів інтернету та соціальних мереж. Український ринок відіграє важливу

роль у наданні косметичних послуг, тому збільшення конкуренції вимагає ефективної рекламної стратегії.

Соціальні мережі вже давно стали необхідною складовою маркетингу для більшості брендів. Вони дозволяють взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність наявних. Багато компаній використовують соціальні мережі як ефективний інструмент просування та реклами, адже вони забезпечують широке охоплення аудиторії, можливість налаштування точної таргетованої реклами та широкі можливості аналітики та відстеження результатів.

У дослідженні будуть розглянуті різні методи та стратегії просування в соціальних мережах для бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування». Оскільки це бренд, пов'язаний з наданням послуг догляду та краси, основна цільова аудиторія складається з дівчат та жінок, що слідкують за своєю зовнішністю. Тому, дослідження буде спрямоване на те, щоб з'ясувати, які саме соціальні мережі та інструменти найбільш ефективні для просування серед цієї аудиторії.

Також, в дослідженні будуть розглянуті питання, пов'язані з відстеженням ефективності рекламних кампаній. Дослідження допоможе зрозуміти, які саме способи просування дозволяють досягати найкращих результатів та як їх правильно комбінувати для досягнення максимального ефекту.

Отже, метою дипломної роботи є розробка ефективної стратегії просування запорізьких б'юті послуг «Брови: корекція, ламінування, фарбування» за допомогою соціальних мереж, що дозволить досягти більшого розповсюдження та популярності бренду серед цільової аудиторії та збільшити прибуток компанії.

У процесі дослідження будуть розглянуті різні способи просування за допомогою соціальних мереж, включаючи рекламу на Facebook, Instagram та інших соціальних мережах, взаємодію з відомими блогерами, створення та просування контенту, проведення конкурсів та акцій, а також використання інших інструментів соціальних мереж для залучення нових клієнтів та збільшення лояльності наявних.

Ці різноманітні способи просування дозволять визначити найбільш ефективні методи реклами та комунікації з цільовою аудиторією бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» та допоможуть створити ефективну стратегію просування, яка буде здатна забезпечити успішність бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю дослідити та проаналізувати як сучасні інтегровані засоби можуть утворювати цілісну систему для комплексного просування послуг краси «Брови: корекція, ламінування, фарбування» на регіональному ринку.

Метою дослідження є виявлення найбільш ефективних способів просування регіонального бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» в соціальних мережах. Дослідження дозволить розкрити особливості роботи з цільовою аудиторією, визначити найефективніші канали просування та виявити ті методи, які допоможуть досягти максимального ефекту.

Основними завданнями є вивчення сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж для просування товарів та послуг, а також аналіз ефективності використання цих інструментів на прикладі регіонального бренду краси «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Об'єкт дослідження – сучасні методи просування засобами реклами регіональних б'юті послуг «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Предмет дослідження – особливості просування торгової марки «Брови: корекція, ламінування, фарбування» на регіональному ринку, методи та засоби розвитку бренду.

Методи дослідження: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну основу дослідження складають праці вчених, які досліджували напрямки просування бренду в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: І. Дьячук, Д. Ю. Комар, О.О. Оковита, Т.В. Поліщук, Н.В. Попова, С.В. Похилько, А.А. Рибчинська, С. Старк, А. Степук, І.М. Чирак, О.Я. Ярмолюк та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і засоби просування сфери послуг бровіста «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути корисні для компаній, які прагнуть розвиватися в онлайн-середовищі та бути конкурентоспроможними.

Творчий доробок. У роботі використано 23 постери, які були створені під час навчання. Вони вміщені у додатку А.

Структура роботи:

Робота складається з двох розділів із трьома підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатку, основний текст – 47 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 30 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1 Соціальні мережі, які використовуються для просування брендів в Україні

Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в інтернет має бути обґрунтованим та усвідомленим. Розпочати комерційну діяльність в інтернеті для підприємства простіше, ніж завоювати певні позиції в «офлайн». Багато починаючих підприємств обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг – тобто меншу кількість грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак це може приводити і до зворотного ефекту: конкуренції і споживчої непостійності.

Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами.

Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів [9].

За рік карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу COVID-19, з початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн осіб. На початку 2020 року в Україні було 19 млн користувачів (соцмереж -ІФ), у 2021 році цифра досягла 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60% населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40%. З 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%, а у Facebook – на 7% [1].

Період пандемії COVID-19 приніс розквіт сфери Інтернет-маркетингу та посприяв стрімкому розвитку і трансформації його інструментів. За прогнозами у

2023 році кількість користувачів мережі Інтернет зросте на 6% і буде налічувати 5 млрд осіб, тим самим збільшуючи актуальність застосування маркетингових стратегій в онлайн середовищі.

Повномасштабна війна внесла корективи в тренди Інтернет-маркетингу й підходи бізнесу у спілкування з клієнтами. Основними трендами та перспективами для розвитку і комунікації стане просування в соціальних мережах, а саме в Instagram та TikTok, ефективне застосування email-маркетингу та створення опитувань щодо налаштувань клієнтів, поширення маркетингу впливу (influencer marketing) та цінність просування через авторитетів ніш, інформативність та релевантність контент-маркетингу з додаванням згадок про Україну та її символики, впровадження чат-ботів, поява нових тенденцій та інструментів в Інтернет-маркетингу, що зможуть підвищити довіру споживачів [8].

З швидким та стійким зростанням використання соціальних мереж в останні роки, їх значення для бізнесу стає все більш важливим. Зокрема, соціальні мережі надають брендам можливість залучити та збільшити свою аудиторію, залучити увагу до своїх продуктів та послуг та підвищити рівень впізнаваності своєї компанії. У зв'язку з цим, реклама в соціальних мережах стає все популярнішою та ефективнішою стратегією просування брендів.

У цьому розділі детальніше розглянемо різні засоби просування, які можна використовувати на соціальних мережах, зосереджуючись зокрема на Instagram. Ми дізнаємося про різні типи реклами, які можуть бути ефективними для просування бренду та цільової аудиторії, а також про те, як правильно розробляти та розміщувати рекламу, щоб забезпечити максимальну ефективність та повернення інвестицій. Завдяки цьому розділу ви зможете зрозуміти, як реклама в соціальних мережах може допомогти бренду досягти успіху. Як слушно зазначає Світлана Шпилик, «в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу» [11].

Соціальні мережі є одним з найбільш ефективних та популярних засобів просування в Інтернеті. Це платформи, які дозволяють підтримувати взаємодію з

аудиторією, розміщувати контент, тестувати різні види реклами, а також дізнаватися про реакцію користувачів на ваш бренд та продукти.

Основні соціальні мережі, які використовуються для просування брендів в Україні, включають:

1. Facebook – найбільша соціальна мережа зі значною кількістю активних користувачів по всьому світу. Facebook дозволяє створювати бізнес-сторінки, де можна публікувати контент, проводити опитування, рекламувати продукти та послуги, а також спілкуватися з клієнтами та аудиторією.

У Facebook активна аудиторія – підприємці, експерти та IT-фахівці, часто розміщується реклама продуктів middle та premium класу. Публікації, які розміщуються на бізнес-сторінці Facebook, бачать тільки ваші підписники, тому для нарощування впізнаваності вам знадобиться запускати платну рекламу.

Доходи Facebook від реклами продовжують зростати – це наголошує на тому, що реклама є основним продуктом маркетингу в цілому. Тому можна сміливо розміщувати свій бізнес у Facebook – це дасть гарну перспективу розвитку [13].

2. Instagram – це мобільна соціальна мережа, спеціалізована на візуальному контенті. Instagram є однією з найбільш використовуваних соціальних мереж щодня. У середньому люди витрачають більше 20 хвилин на день, переглядаючи фотографії та відео. Ця платформа дозволяє брендам розміщувати фото та відео, створювати інтерактивні історії, проводити конкурси та акції. Основна фішка цього майданчика – просування візуального контенту. Якщо ви зайдете на майданчик із неякісними креативами, то навряд чи на вас звернуть увагу. Ідеально ця соцмережа підходить для просування магазинів, послуг та товарів. Але це зовсім не означає, що інший бізнес приречений на цьому майданчику. Важливо врахувати всі моменти вибору цільової аудиторії та візуального наповнення акаунту, крім цього ви можете використовувати сторіс для підтримки лояльності з боку ваших користувачів [16].

Крім того, це новий ігровий майданчик для рекламодавців: щомісяця в Instagram є понад 2 мільйони рекламодавців, а у 2017 році платформа принесла понад 2,81 мільярда доларів США доходу від мобільної реклами.

Facebook та Instagram ідеально працюють у зв'язці, посилюючи ефект впливу на користувача та підвищують впізнаваність.

3. TikTok – найпопулярніша та швидкозростаюча мережа у світі. Фактично ця програма з нескінченними стрічками контенту, короткими відеороликами розважального, освітнього та інших видів контенту. TikTok стрімко розвивається й поглинає не лише молодь, серед якої спочатку й завірусився цей додаток, а й більш усвідомлену аудиторію. Фішкою цієї мережі є те, що завдяки простоті програми, виробником контенту TikTok може стати практично кожен.

Майже 40% молоді, які «зависають» у цьому додатку, кажуть, що на них безпосередньо впливають продукти, які вони бачать у TikTok, бренди мають це враховувати. Внаслідок того, що до TikTok приєднується все більше й більше брендів, впливові особи змінюють своє ставлення та надходять аналогічно.

4. LinkedIn – соціальна мережа, що спеціалізується на професійному спілкуванні та мережевих можливостях. LinkedIn дозволяє брендам розміщувати вакансії, просувати свої продукти та послуги, а також знаходити потенційних клієнтів та партнерів. Це соціальна мережа для встановлення та підтримки професійних контактів, а також складання та ведення вашого професійного профілю.

LinkedIn змогла досягти рекордного доходу завдяки зростанню платформи під час COVID-19 та підвищенню інтересу до нових вакансій. Демографія платформи складається з високооплачуваних професіоналів B2B – отже, є «золотою жилкою» для просування послуг.

LinkedIn – це соціальна мережа з найвищим рейтингом для лідогенерації, що робить її чудовим джерелом для маркетологів B2B, які хочуть знайти цільову та вмотивовану аудиторію для своїх кампаній [13].

5. Twitter – соціальна мережа, що дозволяє користувачам писати короткі повідомлення (твіти) не більше 280 символів. Twitter є потужним інструментом

для просування бренду, особливо в сферах, де важлива швидкість реагування та комунікації. Дослідження показують, що третина користувачів Twitter мають вищу освіту та заробляють понад 75 тисяч доларів на рік, що підкреслює високоосвічену та високооплачувану базу платформи.

Статус Twitter як місця для обговорення подій та збору останніх новин робить його найкращим місцем для обміну контентом та проведення дискусій, але реклама, як і раніше, складна. Фішка в тому, що інформація в Twitter поширюється блискавично, набагато швидше, ніж на будь-якому сайті або в соцмережі.

Крім цього, на кожній з соціальних мереж є свої унікальні інструменти, які можуть допомогти бренду просунути та підтримувати зв'язок з аудиторією. Наприклад, Facebook дозволяє запускати різноманітні рекламні кампанії, збирати статистику та аналізувати її, а також використовувати Facebook Messenger для прямих комунікацій з клієнтами.

Instagram пропонує інструменти для взаємодії з аудиторією, такі як коментарі, повідомлення, інтерактивні опитування та інші функції, які дозволяють спілкуватися з клієнтами та дізнаватися їхню думку про продукти та бренд.

Twitter дозволяє брендам швидко реагувати на події, проводити опитування, взаємодіяти з клієнтами та розміщувати відгуки та рекомендації.

LinkedIn пропонує інструменти для знаходження партнерів та клієнтів, просування бренду серед професійних спеціалістів, а також для взаємодії зі співробітниками та партнерами [14].

У кожній з соціальних мереж є свої особливості та можливості, які можуть допомогти бренду просунути та розвиватися в Інтернеті. Важливо вміти використовувати ці інструменти та розуміти потреби своєї аудиторії.

Отже, для якісної роботи з налаштуванням зв'язку між брендом та аудиторією, треба розуміти всі переваги та недоліки соціального маркетингу. Це дозволяє раціонально використовувати ресурси, такі як час, гроші та зусилля, для досягнення найкращих результатів.

Високий рівень конкуренції, зумовлений присутністю на ринку великої кількості брендів, призводить до загального тиску та піднімає питання виживання та успіху. Одним з елементів пізнаваності бренду, а отже, здатності бути зрозумілим і оціненим цільовою групою, є питання позиціонування.

Розробка та просування українського бренду вже не є проблемою. З часом українські бренди будуть ще сильніше представлені на світовому споживчому ринку.

Але навіть сьогодні, незважаючи на складну економічну ситуацію, пов'язану з військовими діями, український бренд живий і здоровий, розвивається і впевнено тримає свої позиції як на українському рівні, так і на глобальному ринку [5, с. 17].

Хоча питанню позиціонування українського бренду приділялася загальна увага, комплексних досліджень щодо позиціонування бренду в Україні під час тотальної війни та на міжнародному рівні ще не достатньо проводилося.

На думку А. Степука, для того, щоб українські виробники змогли сформувати власні успішні бренди, їм потрібні дуже великі "зусилля і кошти", щоб "перехопити ініціативу" в іноземних конкурентів, які вже давно здійснюють рекламний тиск на українське населення [14, с. 135].

Прикметно, що "західні технології брендингу" та запропонована ними методологічна схема передбачають, насамперед, "проведення постійних маркетингових досліджень споживчих уподобань та мотивів купівлі".

Таким чином, можна побачити, що "специфіка купівельної поведінки українців визначає особливість застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку" [14, с. 136].

Виходячи з цього можна виділити такі переваги та недоліки SMM методу:

Переваги:

1. Довіра. Клієнти будуть довіряти наданій інформації, оскільки вона не буде сприйматися як нав'язлива реклама послуг.

2. Масштабність. Даний вид соціального маркетингу дає можливість охопити широку аудиторію з різних регіонів, адже в ньому не має меж.

3. Вибір. Своєю роботою можна самостійно вибрати свою цільову аудиторію.

4. Економність. SMM вважається мінімально затратним на ринку у порівнянні з іншими варіантами просування бренду.

5. Реакція. Напрямок дозволяє вибудовувати зворотній зв'язок та швидко реагувати на побажання та зауваження підписників.

6. Оперативність. Швидко можна відслідковувати та проводити аналіз результатів та прогресу роботи.

Недоліки:

1. Час. Для того, щоб набрати клієнтську базу, налаштувати зворотній зв'язок, заслужити довіру, та отримати бажані результати, потрібно певний час розвиватися та вирощувати свої навички та наглядність.

2. Йти у крок з трендами. Обов'язково слідкувати за новинками, інакше неактуальний контент не буде приваблювати потенційних клієнтів.

3. Онлайн 24/7. Важливо завчасно реагувати на повідомлення, оновлювати інформацію та постити публікації. Слід завжди буди у клієнтах на очах та маячити завжди вигідними пропозиціями.

4. Копірайтинг. Обов'язково слідкувати за пунктуацією та стилізованим оформленням тексту, в іншому випадку можна погіршити свою репутацію, адже клієнти все помічають.

5. Вибірковість. Даний метод не працює на будь-яку аудиторію, тому не всі бренди та організації можуть ним користуватись.

Таким чином, для якісної роботи з налаштуванням зв'язку між брендом та аудиторією, треба розуміти всі переваги та недоліки соціального маркетингу. Це дозволяє раціонально використовувати ресурси, такі як час, гроші та зусилля, для досягнення найкращих результатів. Ефективна комунікація з аудиторією враховує обмеження або використання переваг соціального маркетингу, що може вплинути на стратегію комунікації, вибір каналів спілкування, тон та стиль повідомлень. Також SMM динамічний та змінюється з часом. Розуміння переваг та недоліків

допоможе адаптуватися до змін та трендів в соціальному середовищі та використовувати нові можливості або уникати можливих негативних наслідків.

Одним із найпопулярніших на сьогодні каналів рекламної комунікації є SMM – «комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа» [20].

Основна мета SMM-просування:

- збільшити впізнавання бренду,
- формування лояльності,
- залучення аудиторії та прихильників.

Цей перелік переваг є незаперечним, але під час кризи потрібно змінювати комунікаційні стратегії та перетворювати соціальні мережі на канали продажу. Так сталося, що пандемія, війна змусили людей сидіти вдома, тому в них немає можливості напряму ходити по перукарнях та салонах. Споживачі із задоволенням ідуть в онлайн. Саме зараз компанії та бренди, мають використовувати всі можливі канали комунікації, в тому числі – соціальні мережі, щоб збільшити свої продажі. Така місія є досить складною, але її можна виконати, спочатку залучивши цільову аудиторію (ЦА) на свої сторінки у Facebook, Instagram, а потім долучивши її до діалогу, познайомивши із продуктом, а вже тоді здійснювати продажі.

Отже, вміле використання стратегій позиціонування призводить до ефективної діяльності з позитивним результатом.

1.2 Способи просування українських брендів через Instagram

Зважаючи на те, що Instagram має більше 1 мільярда активних користувачів у місяць, ця соціальна мережа є дуже популярним інструментом для просування брендів.

Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який лише зростає, але на Заході вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують лише цю

соціальну мережу для започаткування та ведення бізнесу. Окремі фахівці наполягають на тому, що незабаром Instagram перетвориться на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти [8].

Реклама в Instagram – це публікації, які компанії можуть платити за показ певним цільовим групам в Instagram. Ця реклама з’являється в стрічках, історіях і на сторінках користувачів у тому ж форматі, що й звичайний вміст інших облікових записів Instagram. Оголошення в Instagram можуть містити зображення, відео, каруселі (кілька зображень) або колекції (динамічні галереї продуктів).

Оголошення в Instagram виглядають подібно до звичайних публікацій, але завжди містять позначку «Спонсоровано», яка вказує на те, що це реклама. Вони також часто мають більше функцій, ніж звичайні публікації, наприклад посилання, кнопки та теги продуктів [18].

Наразі на Instagram існує кілька видів реклами, які можуть бути корисні для бізнесу: таргетована реклама, реклама у блогерів і через рілс. Кожен вид має свої переваги, так і недоліки. А вибір варто робити залежно від особливостей вашої пропозиції, бюджету та аудиторії. Розглянемо всі три типи реклами в Instagram більш детально.

1. Таргетована реклама в Інстаграмі – головний рекламний формат соцмережі. Вона дозволяє безпосередньо в додатку або Facebook Ads Manager налаштувати рекламу, яка буде зорієнтована на конкретну аудиторію. Інстаграм надає можливість налаштувати рекламу з урахуванням віку, статі, місця розташування, інтересів та інших параметрів. Таргетована реклама дозволяє рекламодавцям більш точно зорієнтуватися на свою цільову аудиторію, забезпечуючи більш ефективні результати. Інстаграм пропонує широкі можливості для таргетування реклами. Ось деякі з параметрів, які можна використовувати для таргетування в Інстаграмі:

1. Вік: Рекламу можна спрямувати на користувачів в певному віковому діапазоні, щоб привернути увагу конкретних груп аудиторії.

2. Стать: Рекламу можна спрямувати на жінок або чоловіків, які відповідають певним характеристикам аудиторії.

3. Місце розташування: Рекламу можна спрямувати на користувачів, які мешкають в певному місці або визначеній географічній області, наприклад, на місто, регіон або країну.

4. Інтереси: Рекламу можна спрямувати на користувачів, які мають певні інтереси, такі як спорт, культура, музика, мода та інше. Це дозволяє привернути увагу аудиторії, яка може бути зацікавлена у продукті або послугі, яку пропонує рекламодавець.

5. Поведінка: Рекламу можна спрямувати на користувачів, які виконують певні дії в Інстаграмі, такі як лайкання, коментування, перегляд відео тощо [17].

Реклама через таргетування може бути дуже ефективною, оскільки дозволяє рекламодавцям звертатися до конкретної аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, потреб та поведінки. Це дозволяє рекламодавцям привернути увагу саме своєї цільової аудиторії, забезпечити зацікавленість до свого бренду та знизити витрати на реклам.

Ефективність реклами через таргет залежить від правильного визначення цільової аудиторії та налаштування рекламної кампанії. Якщо реклама не буде налаштована на правильну аудиторію, то вона може бути неефективною та витратною. Тому важливо правильно визначити свою цільову аудиторію та відповідні параметри таргетування для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Таргетована реклама також дозволяє рекламодавцям отримувати більше даних про свою цільову аудиторію та її поведінку. Це може допомогти в плануванні майбутніх рекламних кампаній та покращенні стратегії маркетингу.

Крім того, ви можете вибрати варіанти показу реклами в Instagram: публікація, сторіс, реклама в «Цікавому». Тільки таргетована реклама в Instagram є офіційною. А тому платформа до неї набагато лояльніша, ніж до інших видів. Плюси цього виду реклами:

- Можливість контролювати покази та бюджет РК.
- Досить вичерпна аналітика ефективності реклами.
- Гнучкість та точність налаштування ЦА для показу об'яв.

- Можливість контролювати покази та бюджет РК.
- Досить вичерпна аналітика ефективності реклами [3].

Проте існують і недоліки. Наприклад, тут досить складно зробити об'єктивний прогноз щодо охоплення аудиторії. Та й процес налаштування спочатку може бути не самим очевидним. А ще серйозний мінус для багатьох – це час модерації. Може пройти кілька днів до того моменту, як ваш матеріал схвалять і він почне працювати.

2. Реклама через блогерів. Ціни на послуги реклами у блогерів – це перше, що може відлякати рекламодавця. Щоб потрапити зі своєю рекламою в Сторіс або в акаунт до популярних особистостей, нерідко доводиться відповідно платити. Це, мабуть, найбільший недолік. Ще один мінус – що вам потрібно самостійно знайти потрібних блогерів, які підійдуть під тематику вашого бізнесу і для реклами вашого продукту [3].

Ефективність реклами блогерів залежить від багатьох факторів, таких як кількість підписників у блогера, їхньої зайнятості в мережі, платформі й кількості взаємодій у їхньому профілі. Для того, щоб вибрати правильного блогера, треба визначити свою цільову аудиторію і знайти блогера, у якого аудиторія збігається з вашою цільовою аудиторією.

Для малого бізнесу такий варіант реклами не дуже підходить. Однак для великих бізнесів, відомих компаній, продуктів або брендів відома особа в рекламі – це однозначно великий плюс. Блогерам довіряють, до їхньої думки прислухаються, їх копіюють і, навіть хочуть бути на них схожими. Тому даний вид реклами також може бути дуже ефективним.

3. Реклама через Рілс. Рілс – це короткі відеоролики, які дуже схожі на ТікТок-відео. Технічна та стилістична візуалізація близькі. Та й алгоритми рекомендацій працюють практично за тим самим принципом. Головна перевага Reels у тому, що вони добре «вірусяться». Якщо відео стане вірусним, воно може залучити тисячі користувачів, які перейдуть до вас в акаунт і підпишуться. І все це безкоштовно. До того ж Reels вже повноцінно запущені в Україні та працюють без жодних обмежень [4].

Незалежно від того, який тип реклами ви використовуєте в Instagram для просування, важливо дотримуватися кількох принципів, щоб досягти успіху:

1. Визначте свою цільову аудиторію: Цільова аудиторія – це користувачі, які зацікавлені в придбанні вашого продукту або користування вашою послугою.

Цільова аудиторія – це люди, чії потреби будуть задоволені вашою пропозицією. Важливо знати, хто є вашою цільовою аудиторією, щоб ви могли створити рекламу, яка буде найбільш ефективною для цієї аудиторії. Ось кілька кроків, які можна виконати, щоб визначити свою цільову аудиторію:

Розуміння своєї продукції або послуг: Розуміння, яку продукцію або послугу ви пропонуєте та як вона може бути корисною для вашої цільової аудиторії, допоможе знайти людей, які шукають саме те, що ви пропонуєте.

Аналіз конкурентів: Дослідіть, яку аудиторію мають ваші конкуренти. Це допоможе зрозуміти, кому сподобається ваш контент і продукт.

Дослідження хештегів: Пошук і аналіз хештегів, які пов'язані з вашою продукцією або послугою, допоможе знайти людей, які зацікавлені у вашій темі.

Аналіз своїх підписників: Дослідження своїх підписників, з яких більшість взаємодіє з вашим контентом та їхніх інтересів, допоможе зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією.

Використання інструментів аналітики: Інструменти аналітики Інстаграм допоможуть визначити характеристики вашої аудиторії, такі як вік, стать, місце проживання та інші [5].

Після визначення вашої цільової аудиторії, вам буде легше створювати контент, який сподобається вашим підписникам та приверне нову аудиторію. Також ви зможете краще розуміти, які види реклами будуть найбільш ефективними для вашого бізнесу.

2. Створіть креативний та привабливий контент: Незалежно від того, який тип реклами ви використовуєте, важливо створити креативний та привабливий контент, який буде привертати увагу вашої цільової аудиторії.

3. Використовуйте хештеги: Хештеги дозволяють вашим дописам бути знайденими людьми, які шукають контент на певну тему. Важливо

використовувати хештеги, які пов'язані з вашим брендом, щоб збільшити його вплив на Instagram. Хештеги в Instagram допомагають:

- знаходити пости в пошуку;
- публікувати пости в стрічках користувачів, підписаних на ці хештеги;
- створювати тематичні добірки.

Є кілька видів хештегів: унікальні, брендові, а також високо-, середньо- та низькочастотні:

- високочастотні хештеги визначають загальну тематику (#брави, #краса);
- середньочастотні роблять акцент на конкретній тематиці (#бровизапоріжжя, #бровістзапоріжжя);
- низькочастотні дозволяють зробити акцент на конкретному моменті (#бровизапоріжжяцентр);
- в брендових міститься назва торгової марки або компанії (#_straiker_brows);
- унікальні запускає та використовує конкретний власник акаунта (#брови_straiker_brows) [2].

Щоб просувати профіль в інстаграмі, краще використовувати перші три види хештегів. Це полегшить пошук постів для потенційних і поточних підписників. До кожної публікації краще додавати не більше ніж 10 хештегів. Максимально дозволена кількість – 30, але краще не зловживати, щоб не захарашувати основний текст. Хештеги можна ставити в текст публікації, якщо це співвідноситься зі змістом, в кінець поста або в коментарі до нього.

4. Використовуйте геотеги: За допомогою геотегів можна істотно підвищити охоплення. Коли ви відзначаєте певну локацію у себе в публікації, то вона автоматично потрапляє в добірку записів з цієї ж міткою. А якщо пост набере багато лайків і буде популярнішим, ніж інші, тоді ви опинитеся в топі.

5. Робіть аналітику своєї реклами: Аналітика дозволяє вам перевірити, наскільки ефективна ваша реклама. Важливо вивчати дані про взаємодію з вашою рекламою, щоб ви могли робити відповідні зміни та покращувати її ефективність.

Враховуючи широкі можливості реклами в Інстаграмі, рекламодавці можуть підібрати формат, який найбільше підходить для їхньої компанії та

маркетингових цілей. Важливо враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії та залучати їх до своєї продукції або послуг [15].

Загалом, Instagram є дуже потужним інструментом для просування бренду, і з правильним підходом до реклами в цій соціальній мережі, ви можете збільшити свою аудиторію, збільшити продажі та підвищити свій вплив на вашу цільову аудиторію

1.3 Просування сфери beauty-послуг в Instagram

Індустрія краси – відома серед професіоналів як beauty-сфера – останнім часом привертає до себе велику увагу суспільства. Індустрія краси включає в себе багато сегментів, таких як косметика, парфумерія, професійні послуги з догляду за шкірою та волоссям, SPA-процедури, манікюр та педикюр, масажі, і багато іншого. Високий рівень конкуренції в індустрії краси призвів до боротьби за всіх потенційних відвідувачів. Для салонів краси важливо не тільки створювати творчі простори та знаходити професіоналів, але й поширювати інформацію та залучати клієнтів.

Індустрія краси – одна з найперспективніших галузей на сьогоднішній день. Значна частина населення тією чи іншою мірою користується beauty-послугами.

Послуги краси (послуги індустрії краси) – це діяльність, яка задовольняє потребу в поліпшенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла за допомогою різних процедур, що виконуються професійними компаніями та приватними особами, та отриманої в результаті ринкової продукції [4].

Існує кілька способів просування б'юті-послуг в інтернеті:

- Веб-сайти;
- Соціальні мережі;
- Банерна реклама.

Створюючи сайт, необхідно наповнити його корисною інформацією, а також переліком послуг і вартістю. Важливо розміщувати матеріали на цікаві теми для залучення відвідувачів. Прикладом може бути авторська стаття, написана майстром салону. Текст у статті повинен бути змістовним і легким, а

креативні слогани з ілюстраціями позитивно впливають на зорові асоціації споживачів.

Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest тощо) – один із найпоширеніших способів просування салонів, магазинів одягу, майстрів, які працюють самі на себе тощо.

Професійні майстри можуть створювати сторінки, які будуть містити фотографії результатів послуг, реальні відгуки клієнтів та корисну інформацію про процедуру. Також сьогодні популярно розвіювати міфи про б'юті-індустрію, в якій працює конкретний майстер.

Також майстрам салонів рекомендується вести блог, де вони діляться своїм досвідом, зі знанням справи розповідають про нові технології та новинки б'юті-індустрії, дають поради споживачам. Також можна організовувати різноманітні конкурси та акції [11].

Додатково можна розміщувати банерну рекламу на популярних ресурсах у містах, де розташовані салони краси.

Друкована реклама (брошури, каталоги, путівники та візитівки) також використовується для просування салонів краси. Їх зазвичай роздають відвідувачам, а також в офісах і магазинах компаній-партнерів. Наприклад, для власного салону роздруковуємо знижки на наступні процедури, зі своїми посиланням та переліком послуг, які надаються. Друковані матеріали цінуються не тільки за їхню інформативність (перелік послуг, години роботи, контактні дані, переваги), але й як чудові нагадування SMS-повідомлення та електронні розсилки використовуються як пряма реклама. Достатньо регулярних нагадувань про поточні акції та знижки [20].

Індустрія краси є однією з найбільш конкурентних у світі. За останні п'ять років вона зросла на 17%.

Багато знаменитостей та інфлюенсерів створили власні косметичні бренди або співпрацюють з великими компаніями для "колаборації" над косметичними продуктами.

Наприклад, Fenty Beauty від Ріанни, Kylie Cosmetics від Кайлі Дженнер та колекція Morphe x James Charles, співпраця між Morphe та інфлюенсером Джеймсом Чарльзом. Завдяки такому зростанню та створенню нових продуктів, ці косметичні компанії почали рухатися в напрямку маркетингу в соціальних мережах [24].

До речі, інфлюенсери – це дуже цікава історія. Інфлюенсером може стати будь-яка людина з достатньою кількістю підписників в соцмережах. Саме співпраця з інфлюенсерами може допомогти брендам привернути увагу аудиторії, підвищити свій брендовий образ, збільшити продажі та підвищити свій рівень впізнаваності на ринку. Однак важливо враховувати аутентичність інфлюенсера, його цільову аудиторію та репутацію, оскільки це може вплинути на ефективність рекламної кампанії.

Така співпраця дозволяє брендам отримати більше впізнаваності, а інфлюенсерам – більше підписників.

На сьогодні найпопулярнішими процедурами, які пропонують споживачам та мають успіх у поширенні через Instagram це:

- візаж, курси по самомакіяжу;
- перукарські послуги;
- татуаж брів/губ;
- косметологія доглядова;
- модифікація волосся (кератин/ботокс);
- ін'єкційна косметологія;
- оформлення брів;
- оформлення вій (ламінування, фарбування);
- нарощення вій;
- масаж;
- шугаринг;
- лазерна епіляція;
- послуги з манікюру та педикюру;
- апаратні процедури тощо [20].

З цього можна зробити висновок, що сучасний користувач тісно пов'язаний з цифровим світом та важливо вміти привертати його увагу на свою користь. Інстаграм може надати певні можливості задля залучення клієнтів до своєї корпорації, такі як:

- спілкування с користувачами за допомогою Direct, у коментарях;
- залучення нових клієнтів, за допомогою правильного підбору цільової аудиторії;
- збільшення продажів та онлайн записів на процедури;
- знайомство з командою майстрів, що підвищить лояльність лідів;
- показ власних продуктів, процедур та ексклюзивних пропозицій тощо.

У нині далекому 1996 році Білл Гейтс, засновник Microsoft, у своєму есе про майбутнє інтернету як ринку контенту використовував нині відому фразу «контент - король», в оригіналі «Content is king» [22]. Контент в інстаграмі – це перший провідник до успіху. Саме він є «обличчям» бренду, саме за ним йдуть клієнти та виділяють серед конкурентів, тому важливо правильно та якісно будувати контент план. Існує класифікація контенту по типам та видам (рубрикам).

Типи beauty контенту:

1. Інформаційний контент. Досить різноманітний і включає в себе таке наповнення як текстові повідомлення, фотографії, відео, аудіо та інші мультимедійні матеріали, які інформують клієнтів.

2. Розважальний контент. Даний тип призначений для розваг та відпочинку. Контент може включати в себе фотографії, відео, меми, гіфки, жарти, тести, опитування та інші розважальні матеріали тематики певного бренду. Він цінується та є доволі популярним, оскільки може допомогти глядачам розслабитися та отримати позитивні емоції.

3. Контент, що продає. Включає в себе матеріали, що створені з метою залучення уваги до певного продукту або послуги з метою підвищення продажів. Ним можуть бути рекламні оголошення, промо-коди, інформацію про нові товари та послуги, обзори продуктів, демонстрації, відео-реклами, та інше. У залежності від типу продукту або послуги, контент, що продає може бути більш або менш

ефективним. Тому важливо знати свою цільову аудиторію, вивчити її інтереси та потреби, щоб створити контент, який буде максимально зацікавленим для неї.

4. Контент, що залучає. Містить матеріали, що створені з метою залучення уваги користувачів та взаємодії з ними. Цей тип контенту може включати в себе запитання, опитування, конкурси, виклики, інтерактивні ігри, відео, фотографії та інші креативні формати. Контент, що залучає є ефективним інструментом для залучення аудиторії в соціальних мережах, оскільки він підвищує зацікавленість користувачів та їхню активність в інтернет-спільноті. Крім того, контент, що залучає може сприяти збільшенню кількості підписників, коментарів, лайків та інших інтерактивних дій на сторінці.

5. Вірусний контент. Створений з метою швидкого та масштабного поширення серед користувачів. Це можуть бути будь-які креативні формати, що викликають емоції та зацікавленість у аудиторії. Вірусний контент може поширюватися в соціальних мережах шляхом відправки повідомлень, поширення постів та репостів, створення хештегів та іншими способами. Для створення вірусного контенту необхідно використовувати творчі та несподівані підходи, що відрізняються від традиційних форматів. Наприклад, це може бути несподівана розв'язка, дотепний гумор або смілива відвертість. Необхідно враховувати, що надмірне використання вірусних методів може призвести до негативних наслідків, таких як втрата довіри аудиторії [3].

За допомогою послідовної та якісної стратегії контенту, б'юті компанії можуть потужно та успішно працювати в соціальних мережах. Унікальний, креативний та якісний контент допоможе просунути діяльність, залучити увагу та створити почуття спільноти, що дозволить бути лідером у галузі краси. Існує багато різноманітних прикладів рубрик якісного контенту, які можна використовувати для beauty контенту в Instagram:

1. Знайомство з послугами які проводяться в салоні та продуктами, які там можна придбати.
2. Порівняння товарів або/та показ перетворень «до/після».
3. Новинки, акції товарів.

4. Поради щодо застосування косметичних продуктів, лайфхаки.

5. За якими критеріями майстри в салоні підбирають індивідуальну процедуру.

6. Абетка різних beauty сфер.

7. Питання-відповідь.

8. Цікаві beauty факти або про процедури.

9. Рекомендації від бренду за доглядом, підтримкою краси.

Спеціалісти західної компанії «Internet Strategy Group» розробили так звану «золоту формулу контенту», яка говорить про те, що реклами має бути не більше 5%, репутаційного контенту - 30%, корисного - 25%, і решта 40% мають займати інші види постів [23].

Отже, для того, щоб реалізувати можливості інстаграму, треба розуміти якими стратегіями та «фішками» можна висвітлити бренд та подарувати користувачам враження від покупок, які можуть вплинути на купівельну поведінку.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ БРОВІСТА В ІНСТАГРАМІ

Інстаграм – ідеальний майданчик для просування б'юті-бізнесу.

Створення сторінки «Брови: корекція, ламінування, фарбування» в Запоріжжі є результатом пошуку творчого виразу та задоволення попиту на якісні та стильні надання послуг з краси та доглядом за собою. Цей процес включає в себе дослідження тенденцій в індустрії краси, аналіз потреб споживачів та надання послуг, що відповідають вимогам ринку.

Заснування торговельної марки «Брови: корекція, ламінування, фарбування» було поставлене за мету створення надання високоякісних послуг, які б здатні були надати особливість та неповторність жіночому образу. Створивши сторінку в інстаграмі, було досліджено все про брови, їх структуру, форми, принципи ламінування, способи фарбування, що відповідає вимогам сучасного стилю.

Важливим фактором для успішної продажі себе як бренду – це візуал. Саме ми притримуємося приблизно однієї кольорової палітри, обробляємо фото однаково, та стежимо за різними ракурсами і фоном. В 70 % випадків під фото ми пишемо якісь корисні пости, які допоможуть нашим клієнтам та підписникам підтримувати своє обличчя в ідеальному стані. Як показує досвід, саме через такі пости люди починають довіряти майстру та звертаються до нього по термінову допомогу.

У процесі створення сторінки в інстаграмі «Брови: корекція, ламінування, фарбування», активно «шукали» дизайн, щоб розробити ідеальні дописи для просування сторінки. У процесі роботи ми зосередилися на використанні якісних матеріалів, інноваційних технологій та детальному проєктуванні, щоб забезпечити надання високоякісних б'юті-послуг.

Завдяки власним зусиллям б'юті-послуги «Брови: корекція, ламінування, фарбування» отримали визнання на регіональному ринку. За короткий час сторінка в інстаграмі стала популярною серед жіночої аудиторії віком від 15 до

50 років, які цінують стиль та власну красу. Позитивні відгуки підтверджуються задоволеними клієнтами, які відзначають бездоганність надання послуг та неперевершену якість препаратів. Це відображається в збільшенні обсягу цільової аудиторії та постійному зростанні популярності бренду.

Завдяки уважному відношенню до потреб клієнтів та неперервному пошуку нових інновацій, сторінка послуг бровіста «Брови: корекція, ламінування, фарбування» задовольняє потреби жіночої аудиторії. Торговельна марка «Брови: корекція, ламінування, фарбування» є символом стилю, елегантності та неповторності, що додає краси кожному жіночому образу.

Найшвидший та найефективніший спосіб просунути себе як майстра – таргетована реклама. Але й тут є багато своїх нюансів і правил, яких потрібно дотримуватися, щоб отримати максимальний профіт для своєї сторінки (рис.2.1).

Макет на таргетовану рекламу має містити в собі:

- що саме пропонується;
- місце знаходження та/або онлайн;
- щось, що приверне увагу та додасть терміновості (наприклад, знижка);
- спонукання звернутися саме зараз.



Рис. 2.1. Приклад власного макету на таргетовану рекламу

Усе це вказує на успішне втілення візії та місії просування послуг бровіста «Брови: корекція, ламінування, фарбування» у наданні якісних послуг, які відображають найкращі традиції краси та задовольняють вищі стандарти якості. З кожним роком сторінка розкручувалася, збільшуючи свою популярність.

Однією з найважливіших характеристик, на чому приділяється особлива увага – це висока якість матеріалів для фарбування, ламінування брів. Кожна клієнтка обслуговується стерильними інструментами, індивідуально підібраними матеріалами високої якості, що гарантує їхню естетичну привабливість. Крім того, послуги надаються з дотриманням суворих стандартів і контролю якості, що дозволяє гарантувати клієнткам бездоганність естетичної краси обличчя.

Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» завжди стежить за сучасними тенденціями та розуміє важливість присутності в соціальних мережах. З метою наближення до своєї головної аудиторії, якою є молодь, компанія вирішила створити свою сторінку в Instagram.

15 квітня 2022 року було запущено бізнес сторінку «Брови: корекція, ламінування, фарбування» в інстаграмі (рис. 2.2), де власниця ділилася своїми порадами щодо ламінування брів, найновішими формами брів, фотографіями найкращих зразків та своїми досягненнями у вигляді відгуків своїхклієнток. Це стало чудовою можливістю для клієнтів бренду слідкувати за оновленнями, знайомитися зі стильними трендами у сфері краси та знаходити натхнення для свого власного стильного образу.

Особливий акцент робиться на неповторності надання форми брів. До кожної клієнтки застосовується індивідуальний підхід з урахуванням останніх тенденцій краси, але при цьому має свою унікальну особистість та стиль. Власниця бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» використовує свою творчу уяву, щоб створити ексклюзивні форми, які підкреслюють індивідуальність кожної жіночої статі. Кожна деталь відображає високу майстерність та уважність до образу, що робить його неповторним та особливим.

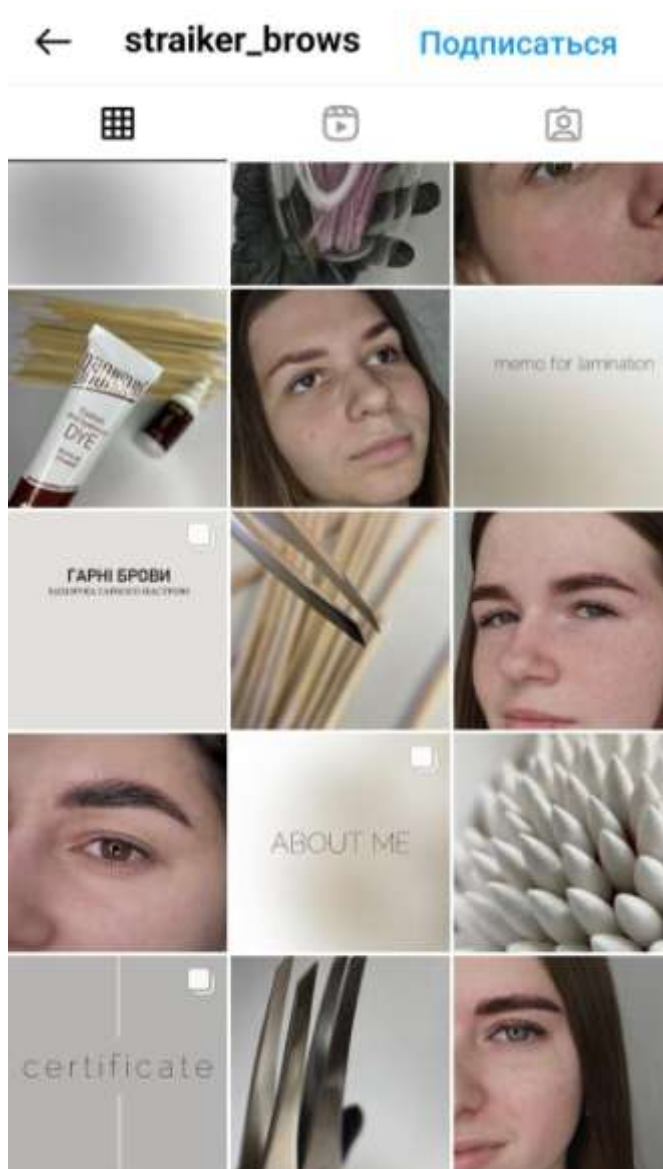


Рис. 2.2. Початковий дизайн оформлення постів (з квітня 2022 року)

Оформлення сторінки не обмежується регулярними постами та сторіс. Важливо, щоб сторінкою було зручною для користування. Тому для зручної навігації для клієнтів було створено "актуальні сторіс", за допомогою яких будь-який відвідувач сторінки зможе знайти відповідь на свої запитання.



Рисунок 2.3. Актуальні сторіс

На малюнку вище видно такі важливі категорії: прайс, робота, до\після, відгуки. Це ті категорії, в які клієнти заходять найчастіше. Дуже велика вірогідність, якщо відвідувач сторінки не знайде відповідь на своє запитання саме в профілі, він не звернеться з цим запитанням до салону або майстра.

Останній, але не за важливістю, момент – шапка профілю. У результаті поєднання високої якості та неповторності, послуги бровіста здатні підкреслити красу та елегантність образу кожної дівчини/жінки. Унікальні деталі та стильні форми допомагають створити неперевершений образ до кожного дня.

Основна перевага бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» – доступні ціни для кожної жіночої половини. Ми розуміємо, що догляд за власним обличчям, тілом, є обов'язковим моментом у житті кожної людини, і вона повинна мати можливість виглядати чудово без перевищення свого бюджету.

Ми пропонує свої послуги за доступними цінами, що робить їх особливо привабливими для широкого кола клієнтів. Варіативність цінової політики дозволяє кожній жінці знайти послугу за бажанням, яка відповідає її бюджету, без жодних компромісів на якість або стиль.

Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» вірить у те, що кожна жіноча половина заслуговує на вишуканість і елегантність незалежно від своїх фінансових можливостей. Тому ми активно працюємо над тим, щоб забезпечити доступні ціни без жодних компромісів на якість, стиль та унікальність.

Це робить бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» особливим серед конкурентів, оскільки ми забезпечуємо широкий спектр високоякісних послуг бровіста за доступними цінами. Незалежно від того, чи шукаєте ви послуги фарбування, ламінування, видалення волосся над верхньою губою, ви можете бути впевнені, що торговельна марка пропонує доступні альтернативи без втрати стилю та якості.

Завдяки поєднанню доступних цін з високою якістю, неповторністю та естетичним дизайном, бренд створює унікальну можливість для кожної жінки реалізувати свої мрії та створити вражаючий щоденний образ.

Завдяки активній присутності в соціальних мережах, «Брови: корекція, ламінування, фарбування» змогли збільшити свою популярність та залучити нових клієнтів. Вони взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідають на запитання, надають поради та навіть організують різноманітні конкурси та розіграші, що робить їх бренд ще більш привабливим для своїх підписників.

Створення інстаграм сторінки було важливим кроком для бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування», оскільки це дозволило їм збільшити свою видимість, спілкуватися зі своєю аудиторією напряду та залишатися в тренді б'юті-індустрії. Це стало ще одним підтвердженням того, що бренд завжди йде в ногу з часом та слухає потреби своїх клієнтів.

Завдяки активній участі у соціальних мережах, зокрема інстаграмі, бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» зміг розширити свою аудиторію та вийти на регіональний ринок. Сторінка в інстаграмі стала потужним інструментом для просування та популяризації бренду серед широкого кола потенційних клієнток.

Шляхом постійного оновлення контенту, публікацій фотографій своїх найкращих клієнток та взаємодії з підписниками, бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» залучив увагу користувачів з різних районів Запоріжжя. Люди почали зацікавлюватися нашими послугами та стилем, а також ділитися своїми позитивними відгуками.

Старання сторінки в інстаграмі не тільки забезпечило бренду більшу видимість, але й відкрило нові можливості для розвитку та розширення бізнесу. Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» став доступним для широкої аудиторії по всьому Запоріжжю, дозволяючи багатьом жінкам звернутися до послуг професійного бровіста, що підкреслить їхню красу та елегантність на довгі дні.



Рисунок 2.4. Позитивні відгуки клієнток

Як це характерно для будь-якого комерційного підприємства, у «Брови: корекція, ламінування, фарбування» були свої випробування і пошуки стилю ведення сторінки в інстаграмі. Після створення профілю, нам знадобилося трохи часу, щоб знайти власний унікальний підхід до представлення своїх послуг і залучення аудиторії.

Спочатку, бренд експериментував з різними кольоровими схемами та дизайном сторінки. Після ретельного аналізу і зваження різних варіантів, ми вирішили зупинитися на пастельних сіро-білих кольорах, що відображало елегантність та розкіш б'юті-сфери.

Протягом часу, бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» постійно прагнув покращити своє ведення профілю в інстаграмі. Ми звертали увагу на зворотний зв'язок від своїх підписників, досліджували аналітику та змінювали свою стратегію відповідно до потреб своєї аудиторії. Застосовували різні техніки презентації матеріалів, послуг, створювали захопливий та візуально привабливий контент.

Завдяки цьому наполегливому підходу, сторінка в інстаграмі поступово набувала свого впізнаваного стилю і почала отримувати позитивні відгуки від клієнтів.

Нині профіль «Брови: корекція, ламінування, фарбування» має зовсім інший стиль ведення сторінки. Сіро-білі кольори змінилися на сіро-рожеві, та це ще більше приваблює клієнтів.

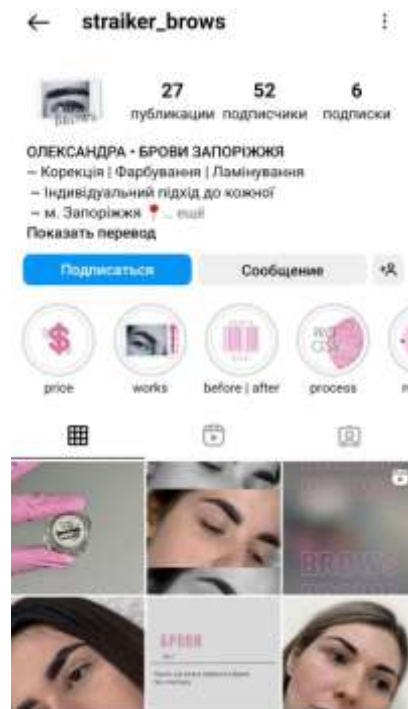


Рис. 2.5. Актуальний дизайн оформлення постів

Шапка профілю — це фото сторінки, кількість підписників і підписок, та короткий опис. Це те, на що спочатку звертає увагу потенційний клієнт. Тому саме шапка профілю "вирішує" чи вивчатимуть профіль далі, чи ні. Якщо шапка пуста, вірогідність того, що людина покине профіль 57%. Далі наведемо приклад власного профілю в Instagram – Брови: корекція, ламінування, фарбування (https://www.instagram.com/straiker_brows/).

Отже, що ми бачимо:

- фото обов'язково з зображенням очей з бровами в робочому варіанті, або якщо це салон – логотип;
- назва – ключові слова, за якими можна знайти сторінку в пошуку;
- ім'я – Олександра. Брови Запоріжжя;

- ключові речення, які можуть привернути увагу. УТП: корекція, фарбування, ламінування. Індивідуальний підхід до кожної;

- адреса – місто Запоріжжя.

Якщо кількість підписників занадто мала (від 0 до 100), це може відстрашити клієнта, це свідчить про "свіжість" сторінки. Дивлячись на бізнес-профіль, можна звернути увагу, що не так вже й багато підписників. Але ми не позиціонуємо себе як блогер, тому всі наші підписники – це живі люди, а не магазини чи робочі профілі. Майже 85% наших підписників – це ті люди, які вже були в нас на процедурах і добре нас знають, інші 15% - це ті люди, котрі хочуть до нас на процедуру, зацікавлені, але чогось бояться. Сенс активного ведення постів та сторіз, якраз для того, щоб "змусити" той малий відсоток звернутися до майстра.

Наш профіль створено лише для того, щоб заробляти тільки на процедурах, а не на блозі. Але це не означає, що блог не може приносити кошти. Багато майстрів або салонів беруть рекламу в себе на сторінці й додатково заробляють гроші. Рекламні пости - це, мабуть, найпростіший і найпоширеніший спосіб заробітку в Instagram. Єдина важлива умова - у вас має бути достатньо підписників, щоб заробляти на рекламних постах і сторіз.

Звичайні пости в інстаграмі дозволяють бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» презентувати свої послуги та привертати увагу аудиторії. Однак, використання функції сторіз додатково підсилює вплив бренду та його здатність залучити більше клієнтів.

Сторіз в інстаграмі – це короткі, тимчасові публікації, які з'являються вверху стрічки новин користувача. Вони протягом 24 годин зберігаються і пропадають, що створює відчуття обмеженості та необхідності швидко реагувати. Ось кілька причин, чому сторіз важливі для публікації товару бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування»:

1. Більше видимості: Сторіз відображаються у верхній частині екрану користувача, що забезпечує більшу ймовірність, що вони будуть помічені. Це дає можливість показати нові або популярні продукти бренду більшій кількості користувачів, залучаючи їх увагу.

2. Виразність та креативність: Сторіз дозволяють використовувати різноманітні функції, такі як фільтри, стікери, малювання, музика тощо. Це дозволяє бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» створювати цікавий та привабливий контент, що спонукає користувачів зупинитися й переглянути його.

3. Інтерактивність: У сторіз можна використовувати опитування, питання та інші інтерактивні функції, що залучають аудиторію до активної участі. Наприклад, бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» може попросити своїх підписників визначити, який з варіантів послуги вони хотіли б отримати, або запитати про їхні уподобання щодо стилю форми брів.

4. Ефемерність: Тимчасовий характер сторіз створює враження нагальності та обмеженості, що може стимулювати бажання користувачів швидко реагувати. Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» використовує цей фактор для публікації обмежених пропозицій або знижок, що спонукає клієнтів до швидкого запису в дірект.

5. Прямий зв'язок з аудиторією: Сторіз дають можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми підписниками. Ми використовуємо цю функцію, щоб відповідати на запитання, надавати додаткову інформацію про свої послуги або навіть проводити акції.

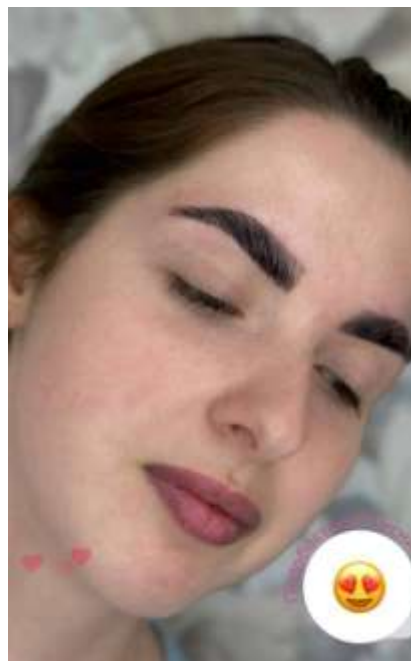


Рис. 2.6. Актуальні сторіз

Всі ці переваги сторіз допомагають послугам бровіста досягти більшої кількості людей, залучити їх увагу та створити бажання записатися на б'юті-процедуру. Саме головне, це пам'ятати про важливість регулярності публікацій, створення цікавого та якісного контенту і взаємодії зі своєю аудиторією для максимального ефекту. Регіональні послуги бровіста публікують від 5 до 10 сторіз. Використовується такий контент:

- Відеоогляди на послуги;
- Демонстрація створення форми брів;
- Фотовідгуки клієток;
- Постійне поповнення колекції відгуків;
- Покази товарів, якими користується б'юті-майстер;
- Взаємодія з аудиторією у вигляді оопитувань та реакцій.

Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» відмічає важливість використання нових функцій інстаграму, таких як рілс (Reels), для залучення нової аудиторії та підвищення своєї популярності.

Використання рілс дозволяє послугам бровіста привернути увагу нової аудиторії, яка активно використовує цю функцію Інстаграм. Ось кілька способів, які бренд використовує рілс для залучення нових клієнтів:

1. Показ переліку послуг: бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» створює короткі відеоролики, демонструючи свої б'юті-послуги та новинки. Брови показуємо з різних кутів, щоб краще було роздивитися.

2. Інструкції та поради: ми створюємо короткі відео з інструкціями щодо ламінування, фарбування брів, надаємо корисні поради для створення гарних форм. Наприклад, в своїх рілс ми показує різні техніки виконання форми брів під форму обличчя, використовуючи фотовідгуки своїх клієток.

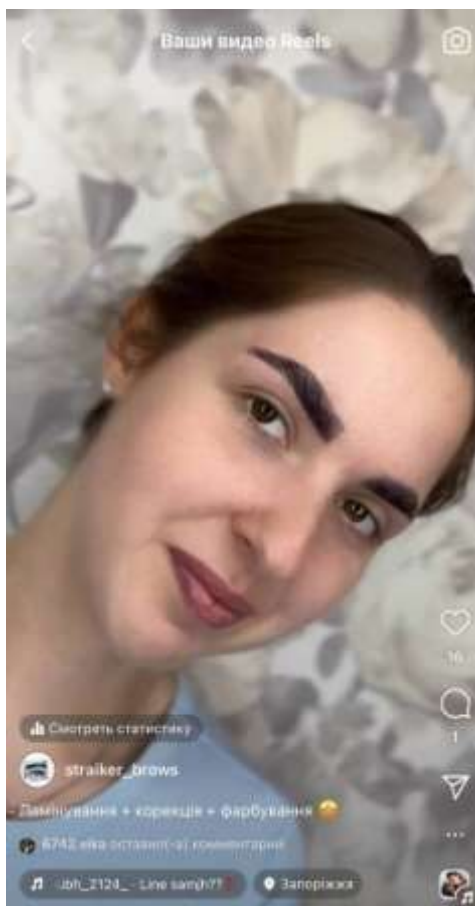


Рис. 2.7. Рілси послуг бровіста та їх охоплення

3. Тренди та виклики: Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» бере участь у популярних трендах та викликах, що циркулюють у рілс. Такі відео є дуже популярними, тому саме головне – встигнути зняти та змонтувати такий рілс.

Завдяки використанню рілс, сторінка в інстаграмі з послуг бровіста може знайти нову аудиторію, яка активно споживає цей тип контенту. Це дозволяє їм розширювати свою базу клієнтів та залучати нових майбутніх клієток до б'юті-послуг.

Таргетування є ефективним інструментом для досягнення цілей просування в соціальних мережах, оскільки дозволяє спрямовувати контент на конкретну аудиторію з урахуванням її інтересів, характеристик і поведінки. Застосування таргетування на Instagram допомогло бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» залучити нових клієнтів і підтримати зв'язок зі своєю головною аудиторією.

Одним із способів використання таргетування на Instagram є встановлення параметрів специфічної аудиторії для рекламних оголошень. Бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» може використовувати дану функцію, щоб звернутися до потенційних клієнтів, які проявляють інтерес до послуг бровіста, відповідних вікових груп та регіонів.

Наприклад, бренд встановлює параметри, такі як вік, стать, розташування та інтереси користувачів, що вказують на їхнє зацікавлення в б'юті-послугах. Таким чином, оголошення компанії відображаються саме перед цією цільовою аудиторією, збільшуючи шанси на залучення нових клієнтів.

Крім таргетування, бренд «Брови: корекція, ламінування, фарбування» використовує хештеги і геолокацію, щоб збільшити видимість своїх публікацій на Instagram. Хештеги, пов'язані з тематикою послуг бровіста, дозволяють потенційним клієнтам знайти контент бренду через пошукові запити. Крім того, вказання геолокації у постах допоможе привернути увагу місцевих клієнтів та залучити їх до відвідування бровіста або перегляду наданих пропозицій в інстаграмі.

Використання таргетування на Instagram дозволяє бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» звертатися до своєї цільової аудиторії більш ефективно, збільшуючи шанси на привернення уваги та залучення нових клієнтів. Цей підхід сприяє зростанню популярності бренду, збільшенню його впливу в б'юті-галузі та зміцненню зв'язку зі споживачами.

Остання таргетингова кампанія для бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» виявилася надзвичайно успішною, привернувши значну кількість нових клієнтів. Цей успіх був досягнутий завдяки ретельному плануванню та налаштуванню таргетування, спрямованому на показ процесу створення гарних брів розділі «Процес» через рілс.

У рамках цієї стратегії, ми провели докладне дослідження цільової аудиторії. Були враховані такі фактори, як вікові групи, інтереси, стиль життя та бажання потенційних клієнтів. Згідно з отриманими даними, ми налаштували

таргетинг таким чином, щоб рекламні матеріали були показані саме цій цільовій аудиторії.

Особлива увага була приділена розміщенню рекламних матеріалів у розділі «Рекомендації» через рілс, де було продемонстровано різноманітні послуги з фарбування брів, ламінування вій. Це дозволило привернути увагу цільової аудиторії, яка вже виявила інтерес до звернення послуг бровіста.

Однак, головним елементом успіху останнього таргетингу був акцент головної переваги бренду – «наші ціни вас здивують». Рекламні матеріали чітко передавали це повідомлення, привертаючи увагу потенційних клієнтів. Розміщення цього повідомлення у контексті високоякісного та стильного візуального контенту створило ефективний маркетинговий вплив, що спонукало аудиторію до взаємодії з брендом, звернення до послуг бровіста.

Отже, правильна стратегія налаштування таргетингу через рілс з використанням ефективного показу продукції бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» та акцентуацією головної переваги «наші ціни вас здивують» допомогла залучити значну кількість клієнтів. Цей успіх підкреслює важливість правильного позиціонування та ефективної комунікації переваг бренду в межах таргетованих рекламних кампаній на Instagram.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено дослідження та аналіз ефективності використання засобів соціальних мереж у просуванні послуг бровіста «Брови: корекція, ламінування, фарбування» на регіональному ринку. Метою дослідження було виявлення найбільш ефективних способів просування цього бренду у соціальних мережах з метою збільшення його розповсюдження та популярності серед цільової аудиторії та збільшення прибутку компанії.

Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз різних методів та стратегій просування в соціальних мережах, зокрема реклами на платформах, створення та просування контенту, проведення конкурсів та акцій. Дослідження також включало відстеження ефективності рекламних кампаній та визначення найефективніших способів комунікації з цільовою аудиторією.

Отримані результати дослідження дозволили встановити, що соціальні мережі є потужним інструментом для просування брендів. Вони забезпечують широке охоплення аудиторії, можливість налаштування точної таргетованої реклами та широкі можливості аналітики та відстеження результатів. Особливо успішними у просуванні б'юті-послуг «Брови: корекція, ламінування, фарбування» виявилися рекламні кампанії на платформі Instagram, а також налаштування таргету та використання нових функцій, таких як рілс.

Отримані результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективної маркетингової стратегії для просування бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування» в соціальних мережах. Рекомендації, отримані в рамках роботи, можуть бути використані компанією для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності наявних клієнтів та збільшення прибутку.

Дослідження також виявило потенціал для подальших досліджень у цій галузі. Наприклад, можна провести детальніше дослідження ефективності реклами на інших соціальних мережах, таких як Telegram, Twitter, LinkedIn або TikTok, а також вивчити можливості використання іншого типу контенту, такого

як відео або живі трансляції, для просування бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування».

Усі ці кроки допоможуть покращити маркетингову стратегію бренду, розширити його присутність у соціальних мережах та досягти успіху на регіональному ринку.

Крім того, в процесі дослідження було виявлено, що ефективність просування в соціальних мережах значно залежить від правильної ідентифікації та аналізу цільової аудиторії. Розуміння інтересів, поведінки та потреб своєї цільової аудиторії є ключовим фактором у створенні змісту, який буде привертати увагу та спонукати до дії. Дослідження рекомендує проводити регулярний моніторинг та аналіз змін в уподобаннях та поведінці цільової аудиторії, щоб пристосовувати маркетингову стратегію до нових тенденцій та вимог.

Крім того, важливо зазначити, що ефективність просування в соціальних мережах не обмежується лише кількістю фоловерів або лайків. Результативність маркетингових кампаній також пов'язана зі збільшенням взаємодії зі споживачами, залученням коментарів, репостів та відгуків. Важливо встановити довгострокові взаємовідносини зі своєю аудиторією, спонукати її до активності та взаємодії з брендом.

Також слід відмітити, що успішне просування в соціальних мережах вимагає постійного вдосконалення та адаптації. Швидкі зміни у цифровому середовищі та нові технології створюють нові можливості та виклики для маркетологів. Важливо бути в курсі останніх тенденцій у соціальних мережах, використовувати нові інструменти та підходи, щоб залишатися конкурентоспроможними та зберігати лідерство на ринку.

У цілому, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі є необхідним елементом маркетингової стратегії для будь-якого бренду, в тому числі і для бренду «Брови: корекція, ламінування, фарбування». Правильне використання соціальних мереж дозволяє залучити цільову аудиторію, підвищити свідомість про бренд, збільшити продажі та побудувати сильні стосунки зі споживачами.

Загалом, дипломна робота внесла вагомий внесок у розуміння ефективності використання соціальних мереж у просуванні регіональних послуг бровіста «Брови: корекція, ламінування, фарбування». Рекомендації та результати дослідження можуть служити основою для подальшого розвитку маркетингової стратегії компанії та сприяти досягненню успіху на ринку.

Розглянули інформацію щодо поширення б'юті-послуг в Instagram на прикладі комерційного акаунта «Брови: корекція, ламінування, фарбування». Проаналізували приклади банерної реклами, особистого професійного профілю. Дослідили, що розвиток бізнесу через соціальні мережі, зокрема через платформу Instagram, має багато переваг перед офлайн-рекламою. Виявили важливі моменти таргетованої реклами, приклад власних макетів та результатів. З'ясували важливість шапки профілю та актуальних сторіз в Instagram для бізнес-акаунтів.

Робимо висновок, що демонстрація та зміцнення іміджу компанії, розширення аудиторії, залучення нових клієнтів, додаткові джерела трафіку на основний сайт компанії, можливість використовувати соціальні мережі як засіб комунікації з клієнтами та знаходити їхні болі та проблеми для подальшої оптимізації своєї діяльності – це наша нова реальність та нові можливості для просування своєї справи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*. 2021. С. 1-8.
2. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси : особливості просування. *Сучасні проблеми науки : тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 309-312.
3. Найкращі безкоштовні методи просування в Інстаграмі. URL: <https://prosmm.com.ua/naykrashchi-bezkoshtovni-metody-prosuvannya-v-instagrami>
4. Налаштування реклами Інстаграм: специфіка, способи та інструменти. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-instagram>
5. Оковита О.О. Позиціонування українських брендів у соціальних мережах. Запоріжжя, 2022. 62 с.
6. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С. 129-137.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
8. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*, 2020. № 3. С. 130–139.
9. Просування в Інстаграм: повний гайд з розкручування з прикладами. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>
10. Реклама в Instagram. URL: <https://urd.com.ua/ua/internet-reklama/reklama-v-instagram>
11. Реклама в TikTok: види й особливості. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-tiktok-vidy-i-osobennosti>
12. Розкрутка в Інстаграм 2022: безкоштовні та платні способи. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/>

13. Старк С. Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. Агенція digital-маркетингу Inweb. Експерти в SEO, PPC, SMM. Комплексні рішення для вашого бізнесу. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/#first>.
14. Степук А. Перспективні напрями розробки та актуальність брендингу в Україні. *Економічні науки. Маркетинг і менеджмент*. 2021. № 6. С. 134-141.
15. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 1-11.
16. Ус М. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Мукачівський державний університет*. 2018. С. 482-488.
17. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 1-7.
18. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223.
19. Які соціальні мережі використовувати бізнесу? URL: <https://sharoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vykorystovuvaty-biznesu/>
20. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65.
21. Apriani A., Paramita S., Salman D. Marketing Communication Strategy for Beauty Products on Instagram in the Covid-19 Pandemic. *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), Jakarta, Indonesia, 5–6 August 2021*. Paris, France, 2022. P. 1272-1277.
22. Beauty Influencers and Instagram Usage. *Journal of Applied Business and Economics*. 2021. Vol. 23, no. 6. P. 184-200.
23. Bullock L., Agbaimoni O. Social Media Marketing - why businesses need to use it and how (includes a study of Facebook). *Transactions of the Institute of Aviation*. 2012. Vol. 227, no. 6. P. 109–119.

24. How to Get Your First Sale in 30 Days: A Marketing Checklist for New Entrepreneurs. URL: <https://www.shopify.com/sg/blog/make-your-first-sale>
25. Instagram Ads: How Businesses Can Advertise on Instagram. URL: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads>
26. Jerman D., Završnik B. The Role of Social Networks for Business in the Marketing Communications. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics*. 2012. Vol. 59, no. 1. P. 31–39.
27. Kudina A. Effective tools for promoting fashion brands through the Instagram social network. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. Vol. 4, no. 2. P. 61–71.
28. Step Guide to Using Instagram Ads 2023 Edition. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
29. The Complete Guide to Creating Instagram Ads on Facebook. URL: <https://adespresso.com/blog/facebook-instagram-ads/>
30. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram. URL: <https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/>

ДОДАТОК А

Творчий доробок за період навчання

Серія постерів для благодійного фонду «Мама + Я»

#ДОПОМОЖИ
ДИТИНІ 

Благодійний Фонд
"МАМА плюс Я"

Ми запускаємо благодійну акцію з хештегом #допоможидитині, яка дозволить вам зробити свій внесок у їхнє майбутнє.

За кожним пожертвуванням стоїть жива людина, яка отримає шанс на краще життя.

Долучайтесь до нашої кампанії і допоможіть дитині отримати те, що їй потрібно! **#допоможидитині**

fondmamaplusme@gmail.com
Телефон: 0 (88) 261 22 80
privat: 4479200590037779



Серія макетів розроблена в межах практики



Серія постерів створена на пару «Іміджологія»

Ресторан

BU-BA-BU

де смакують страви і балакають душі



Шановні читачі, ми раді повідомити вам про відкриття нового ресторану Bu-Ba-Bu!

Bu-Ba-Bu - це місце, де ви зможете насолодитися справжньою кулінарною майстерністю. Кухня представляє собою поєднання східних та західних кулінарних традицій, що дозволить вам насолоджуватися унікальним смаком і запахом страв.



Бранковий столик вже сьогодні! +38 (098) 07 05 888

Ресторан

BU-BA-BU

де смакують страви і балакають душі



-40%

на сніданок
кожну п'ятницю



Bu-Ba-Buarest.com.ua

Ресторан

BU-BA-BU

доставка смачної їжі до твого дому




Bu-Ba-Buarest.com.ua

ВЕЛИКДЕНЬ НАБЛИЖАЄТЬСЯ

З РЕСТОРАНОМ ВU-ВA-ВU



An advertisement for the Easter season. On the left, a single cake in a white paper cup is shown, decorated with white frosting, pink flowers, and green leaves. The cup has the 'BU-VA-VU' logo. On the right, the text 'Великодній сезон' is written in a cursive font, followed by 'РОЗПОЧАВСЯ' in a large, bold, black font. Below this, it says 'Ресторан Вu-Вa-Вu дарує знижку' and a large dark brown rounded rectangle contains '-10%' in white. At the bottom, it says 'на кожну другу паску'.



ЗАМОВИТИ ДОСТАВКУ

Для себе та своїх рідних,
улюблені страви одразу додому



Насолоджуйтесь смачною їжею разом із нами!

Постери створено для конкурсу соціальної реклами «Тобі обирати»



Макет візитівки створено на дисципліні «Медіавиробництво»



Іміджеву реклама парфумів створено на пару
«Організація рекламної кампанії»



Perfume
New Product
Chanel Coco Mademoiselle

Якщо ви ніколи не відчували казковий аромат парфумованої води Coco Mademoiselle Eau De Parfum Intense від елітного бренду Chanel, тоді вам невідомо, наскільки різною може бути жіночність. Сильна і чарівна, м'яка і янгола, чарівна та зухвала — це лише кілька граней автентичної натури справжньої леді. Розкрити багатий світ справжньої краси легко завдяки східно-східному парфуму.

BUY NOW

14

Parfum - який заворожує

Нова парфумована вода **Chanel N°5 L'eau Red Edition**, в дивовижному кольорі бургунді, з'явилася на ринку на короткий час, для того, щоб незабаром зникнути назавжди.

Перший вдих відданий повною силі цитрусової хуртовини, в яку вплітається класичний відросток неролі на пару з білими небесними альдегідами, характерними для цього сімейства.

Середина більш знайома і меланхолійна, в ній традиційний жасмин переростає у красу шикарної бордовою троянди і жовтого квітки іланг-іланг. Велика і розжута база співає в такт ванільного крему і ірисовому корені з кедровою малістою.



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

Серія постерів створена на пару «Копірайтинг і дизайн у рекламі і ПР»



001

21/04/2023

#12



НОВА ПОСЛУГА?

Фірма Parker пропонує власникам ручок «Паркер» нову послугу, одночасно рекламуючи свій товар і можливу рекламу його власника.

Компанії всього світу не випадково використовують ручки «Паркер» для своєї реклами. Наші технологічні досягнення відкривають широкі можливості нанесення логотипу Вашої фірми на ручку «Паркер».

ПІДНІМІТЬ ВАШ БІЗНЕС НА НОВУ ВИСОТУ З PARKER

Хочете знати, чому ручка «Паркер» – це кращий подарунок для Ваших клієнтів і прекрасна можливість просування Вашої компанії на ринку? Просто заповніть бланк, відправте його на нашу адресу або надішліть по факсу.

НАНЕСІТЬ ВАШЕ ІМ'Я НА РУЧКУ «ПАРКЕР»

ВАШІ КЛІЄНТИ, КОЛЕГИ ТА КОНКУРЕНТИ ЗАПАМ'ЯТАЮТЬ ІМ'Я ВАШОЇ ФІРМИ ТАК САМО ДОБРЕ, ЯК ЗНАМЕНИТУ СТІЛКУ «ПАРКЕР»,
ЩО СТАЛА СИМВОЛОМ НАЙВИЩОЇ ЯКОСТІ.



Постери створено на предмет «Основи створення власного бізнесу»



ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ



Грузоперевезення зернових культур: 🌾 Ефективне та безпечне перевезення зернових від вашого поля до місця призначення. Ми дбаємо про кожен зернятковий день вашого бізнесу!



Спеціалізовані контейнери для зерна: 🚛 Наші контейнери розроблені спеціально для зернового транспортування, забезпечуючи збереження якості та цілісності **вашого вантажу в умовах будь-якої подорожі.**



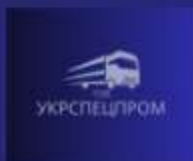
Трекінг та інформаційна підтримка: 📱 Дозвольте собі бути впевненими! Надаємо сервіс трекінгу вантажів та оперативну інформаційну підтримку, щоб ви завжди були в курсі руху вашого вантажу.



Страхування вантажу: 🛡️ Ми розуміємо цінність вашого вантажу. Пропонуємо послуги страхування, щоб забезпечити повну безпеку та захист під час транспортування.

ЗВ'ЯЗОК З НАМИ

+380747907469





ВАС, ВІТАЄ ЛОГІСТИЧНА КОМПАНІЯ
ТОВ "УКРСПЕЦПРОМ"

**НАЙКРАЩЕ
ЛОГІСТИЧНЕ
АГЕНТСТВО**

МИ РОБИМО ДОСТАВКУ ЗЕРНОВИХ
ПРОДУКТІВ ЛЕГКОЮ!

ЗА БІЛЬШ ДЕТАЛЬНОЮ
ІНФОРМАЦІЄЮ

+380872992006

Макети банерної реклами →



Макети з дисципліни «Організація роботи рекламної агенції та рекламного відділу»

Наш Instagram



Наші пости



SUMMARY

Pastuhova O.O. Strategies for promoting the eyebrow service industry on Instagram. Zaporizhzhia. 2024. 65 p.

Regional beauty services "Eyebrows: correction, lamination, dyeing" decided to actively use social networks to promote their cosmetic services on the Ukrainian market. The starting point was the need to attract a new audience and increase awareness of the services. In order to achieve these goals, a marketing strategy based on the effective use of social networks was developed.

Social media can play an important role in achieving your marketing goals, promoting your brand and attracting new customers. However, success depends on the right strategy, interaction with the audience and constant analysis of results.

The relevance of the topic of the thesis is due to the need to investigate and analyze how modern integrated tools can form a complete system for the comprehensive promotion of beauty services "Eyebrows: correction, lamination, coloring" on the regional market.

The object of the research is modern methods of promotion by advertising means of regional beauty services "Eyebrows: correction, lamination, dyeing".

The subject of the study is the peculiarities of the promotion of the "Eyebrows: correction, lamination, coloring" trademark in the regional market, methods and means of brand development.

ADVERTISING, SMM, INSTAGRAM, BEAUTY, DEVELOPMENT, SERVICES, BRAND, MARKETING, BUSINESS, PROMOTION, STATISTICS, PROMOTION.

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

Я, Пастухова Олександра Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти sashalove45587690@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Стратегії просування сфери послуг бровіста в Інстаграмі» 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;
- 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 _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____