

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:

**«SMM-ТРЕНДИ В BEAUTY-ІНДУСТРІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ КРАСИ «НАТАЛІ»)»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0619-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Опанасенко Аліна Дмитрівна
Керівник: к. філол. н., доцент
Іванець Тетяна Олександрівна
Рецензент: к. філол. н., доцент
Любченко Юлія Валеріївна

Запоріжжя 2023

**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.

«__» _____ 2022 року

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

Опанасенко Аліні Дмитрівні

1. Тема роботи «SMM-тренди в beauty-індустрії
(на прикладі просування салону краси «Наталі»)» керівник роботи Іванець
Т.О., к.філол.н., доцент,
затверджена наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи 5 червня 2023 року.
Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників:
Іванюха Т.В, Сметанюк О. А., Шандрівська О. Є, Новікова Я.Д., Скригун Н.
П., Брендан Кейн та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити): опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми smm;
виділити переваги та стратегію даного напрямку; розглянути теоретичний
аспект питання «smm в б'юті бізнесі»; розробити swot аналіз регіонального
бренду “Наталі”, для подальшого його розвитку.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

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

6. Дата видачі завдання 20 жовтня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 3	Квітень 2023 р.	Виконано
6.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Червень 2023 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студентка _____ Опанасенко А. Д.

Керівник роботи _____

Іванець Т.О.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер



Доценко К.О.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи використання Social Media Marketing.....	8
1.1 Історія розвитку мережевих маркетингових технологій.....	8
1.2 Особливості, ключові переваги та недоліки SMM як інтернет маркетингу.....	12
1.3 Можливості та стратегії Instagram в beauty бізнесі.....	16
Розділ 2. Професійне середовище SMM.....	22
2.1 Тренди в beauty-SMM як інструмент маркетингової комунікації.....	22
2.2 Аналіз конкурентів та як бути першим серед них.....	28
2.3 Портрет SMM спеціаліста.....	31
2.5 Матеріали, створені працюючи з салоном-навчальним центром «Наталі».....	35
Висновки.....	37
Список використаних джерел.....	40
Додаток А. Матеріали, створені для салону-навчального центра «Наталі».....	43
Додаток Б Творче портфоліо за період навчання.....	48
Summary.....	53
Декларація академічної доброчесності.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Social Media Marketing є дуже актуальним і важливим інструментом для просування бізнесу. Інстаграм є однією з найбільш популярних соціальних мереж, з більш ніж мільярдом активних користувачів щомісяця, і він продовжує зростати в популярності. З цієї причини інстаграм є важливою платформою для бізнесу, який хоче залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Завдяки різноманітним інструментам, що надає інстаграм, таким як Stories, Live, Reels тощо, SMM дозволяє брендам зв'язуватися з аудиторією, викликати зацікавленість та залучати до дії.

До того, як з'явилися соціальні мережі та сучасні інструменти просування, компанії використовували традиційні методи реклами та впізнання свого бренду або продукту. Деякі з них і зараз мають попит та результати, але саме соціальні мережі миттєво охоплюють потенційну аудиторію через маркетингові канали.

Сучасні соціальні платформи дарують унікальну можливість знаходити та впливати на аудиторію, роблять її лояльною, перетворюючи її на майбутню клієнтську базу.

Таку соціальну мережу як інстаграм можна вважати, так званим, онлайн-портфолію, яке допомагає бренду підвищити впізнаваність та продажі. Правильно та естетично оформлена сторінка бренду, з урахуваннями можливих «фішок», вплине на потенційних клієнтів та подарує враження, що незабаром призведе до зміни купівельної поведінки клієнта.

Головна задача SMM в мережі та, в даному випадку, інстаграм – це формування впізнаваності та щоденна взаємодія з підписниками, тому він вважається одним із перспективних методів розкрутки.

Якщо подивитись статистику, звичайний інтернет користувач приділяє увагу соціальним мережам приблизно 2.30 години на тиждень та 20% абонентів використовують соціальні мережі як джерело інформації.

Утворення бізнес-профілів у соціальних мережах дають власникам бізнесу грошові перспективи, а покупцям – економію свого часу. Головними правилами вдалого стартапу є формування влучного та доречного контенту і чіткий курс на цільову аудиторію.

Прибутки від бізнесу у соціальних мережах постійно зростають і, як результат, це допомагає позитивному розвитку національної економіки. Отже, SMM є розвитком в електронній торгівлі та економіці в цілому.

Мета роботи – створення актуальних SMM стратегій просування регіонального салону краси «Наталі».

Відповідно до вказаної мети в роботі поставлені такі **завдання**:

1. Збільшення свідомості про бренд. Створення стратегії залучення уваги до салону краси та розміщення постів про послуги, клієнтів, досягнення новини та інші. Використання актуальних хештегів.
2. Залучення нових клієнтів. Розробка привабливих пропозицій для нових клієнтів, наприклад, знижки на перший візит, подарунки та бонуси за залучення друзів.
3. Збільшення лояльності клієнтів. Створення програми лояльності, щоб залучити клієнтів до повторних відвідувань. Наприклад, пропозиція знижки на кожен п'ятий візит, подарунки за покупки та персоналізовані пропозиції на основі попередніх покупок.
4. Залучення більшого обсягу продажів. Реклама нових послуг та акції на сторінці. Конкурси та розіграші серед своїх підписників, щоб залучити їх до покупок.
5. Підвищення залученості та взаємодії з клієнтами. Створення інформативних контентів, поради щодо догляду, тематичні опитування,

швидкі відповіді на коментарі та повідомлення, які відображають компетентність та професіоналізм салону краси.

Об'єктом дослідження є регіональний beauty-бізнес – салон краси (навчальний центр) «Наталі».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти SMM в соціальній мережі Instagram.

Структура дипломної роботи відповідає меті та завданням дослідження. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків та списку використаних джерел.

Методологічну основу дослідження складають праці вчених, які досліджували напрямки просування бренду в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: Іванюха Т.В.[7], Сметанюк О. А.[15], Шандрівська О. Є[20], Дзуліт З. П.[5], Скригун Н. П.[14], Брендан Кейн[2] та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і засоби просування регіонального салону-навчального центру «Наталі».

Практичне значення одержаних результатів: результати дослідження можуть бути корисні для компаній, які прагнуть дієво розвивати свій бренд у соціальних мережах та виділяти себе серед конкурентів.

Творчий доробок: у роботі використано 7 постерів і 1 відео, які були створені під час навчання. Вони вміщені у додатку Б.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів із трьома-чотирьма підрозділами, вступу, висновків, списку використаних джерел, 10 творчих робіт та 8 додатків, загальний обсяг роботи бакалавра – 49 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 27 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Історія розвитку мережевих маркетингових технологій

Мережевий маркетинг – це певний вибір стратегії просування, яка допомагає залучити більше потенційних клієнтів або покупців без великих рекламних затрат. Основною ідеєю мережевого маркетингу є використання мережі залучених дистриб'юторів або представників, які розповідають про продукт або послугу і пропонують їх своїм знайомим та колегам. Кожен з дистриб'юторів може залучати нових людей до мережі, що дає можливість підвищити обсяги продажів та отримувати прибуток не лише від власних продажів, а й від продажів людей, яких вони залучили до мережі.

SMM (Social Media Marketing) – невід'ємна частина стратегії просування бізнесу, який орієнтується на тривалі зв'язки зі споживачами: саме через соціальні мережі можна вийти на зацікавлену цільову аудиторію. Крім того, нині набір інструментів і спектр соціальних мереж надає можливості для використання широкого кола тактик: розширення лояльної аудиторії, для прикладу, завдяки веденню інформативної сторінки в Instagram, що підвищить впізнаваність бренду за рахунок ефективно оптимізації та популярності; поширення промокодів і встановлення лояльних відносин із читачами інших мереж; поширення необхідної інформації на форумах і порталах тощо [20].

Започаткування мережевого маркетингу розпочалося у 1940-х роках. Сучасна компанія дієтичних добавок і вітамінів у минулі часи під неймом «Nutrilite» розробила систему продажів, в якій замовлення на товари були здійснені через незалежних посередників. З поширенням інтернету та соціальних мереж мережевий маркетинг став більш доступним та

функціональним. Компанії можуть приваблювати потенційних клієнтів завдяки сучасним методом просування.

Історично склалося так, що започаткування мережевого маркетингу почалося з товарів особистої гігієни, харчових добавок, вітамінів, предметів побуту, товарів для дозвілля та навчання. Лише з початком 1980-х років почалася зростати частка запитів на послуги з страхування, фінансів, кредитів, а також мав неабиякий попит туризм.

Багато хто з користувачів інтернету може припускати те, що термін і фактична платформа, така як соціальна мережа, з'явилася відносно нещодавно. Але, як би там не було, розуміння соціальних мереж прийшло набагато раніше ніж можна було собі уявити. Спочатку створення такого явища як соціальна мережа окреслювали інформаційно комунікативне призначення. Термін «соціальна мережа» в 1954 році ввів англійський соціолог Джеймс Барнс у збірці робіт «Людські стосунки». Цим терміном він виразив думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі особи зображено крапками, а зв'язки між ними – лініями[22].

В теперішній час прийнято вважати, що соціальна мережа ґрунтується на взаємних зв'язках, спілкуванні та керування мас. Мережа представляє собою помічника підтримки зв'язку як конфіденційного спілкування, так і об'єднання, так званих, клубів інтересів з різних точок планети. Мережа, в свою чергу, забезпечує користувачів різноманітними шляхами передачі інформації, такими як пошти, відеодзвінки, блоги, підкасти тощо. З початку 2001 року на просторах інтернету почали з'являтися сайти з технологію «коло друзів» та за 2000 рік зросла популярність в даних соціальних платформах.

4 лютого 2004 року, відомий всьому світу американський програміст Марк Цукерберг розробив та запустив соціальну мережу Facebook, до якого

спочатку мали доступ виключно студенти Гарварду. Згодом з ним стали співпрацювати бізнес менеджер Едуард Саверін, програміст Дастін Московіц, графічний дизайнер Мак-Коллоум, для того, щоб допомогти розвивати веб сайт. Незабаром він відкрився для студентів безліч інших шкіл та університетів. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним кожному інтернет користувачу з дійсною електронною поштою. Наразі користувачів вже більше третини населення планети[16].

6 жовтня 2010 року на просторах інтернету з'явилася нова соціальна мережа Instagram, відома сьогодні майже кожному користувачу мережі, мета якої, була обмін фотографіями. Вже за перший тиждень користувачів стало близько 100 тисяч[9]. Через рік після запуску, мережею зацікавилася мережа Facebook та у 2012 році вони купили компанію за \$1млрд. У 2013р. з'являється Direct – одна з найважливіших змін рекламна бізнес-модель та заробіток за допомогою її розміщення.

На сьогоднішній день, проект під назвою Instagram, з простого фото обмінника перетворився на повноцінну бізнес платформу. Соціальна мережа ввела на новий рівень рекламу, просування, зв'язки з громадськістю, спілкування та фото в цілому. Тут вже і набув чинності і SMM.

Вибираючи канали комунікації, слід зауважити, що у трійку лідерів української інтернет-аудиторії входять користувачі Facebook (59 %), YouTube (43 %) та Instagram (30 %) (за даними опитування Research & Branding Group, у січні 2021 р.) [8].

Соціальні мережі дозволяють компаніям вирішувати декілька задач. По-перше, використання соціальних мереж як маркетингового інструменту є вигідним з економічної точки зору, оскільки це безкоштовний маркетинг, який дає можливість зрозуміти преференції споживачів та на основі цього будувати маркетингову стратегію. По-друге, соціальні мережі грають велику роль у рекламі продукції та послуг (наприклад, у коментарях тих клієнтів, яким вони сподобались). Крім того, завдяки соціальним мережам набула широкого

поширення серед загалу сама ідея електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів [7].

Становлення та розвиток професійної діяльності в сфері маркетингу в соціальних мережах відбувався одночасно зі зростанням популярності соціальних мереж. Так, починаючи з 2009 року фахівці з маркетингу робили перші спроби просування товарів в інтернеті. У 2010 році великі компанії стали вкладати гроші на рекламу продукту в соціальних мережах. Структура SMM-маркетингу стала ускладнюватися: з'явилися методи оцінювання ефективності і прибутковості розкручування в інтернеті, відпрацьовувався механізм проведення рекламних компаній. І вже до 2012 року SMM-маркетинг набув вагомого значення в просуванні продукту за рахунок професійнішого підходу фахівців, зростання користувачів соціальних мереж, а, отже, і цільової аудиторії. На сьогодні практично жодна компанія не обходиться без використання Інтернету для просування. Все частіше товари продаються не в магазинах, а за допомогою замовлень із гаджетів, особливо за умов пандемії [15].

Компанії стали зосереджувати увагу на відео-контенті, онлайн-інфлюенсерах та іншій формі маркетингу в соціальних мережах. SMM, або соціальний медіа маркетинг, є досить новою галуззю, яка з'явилася лише в останні десятиліття. Однак, ідеї та методи, що лежать в основі SMM, можуть відстежуватися до самого початку реклами.

Одним з ключових методів, який використовувався у рекламі вже з давніх-давен, є використання впливових осіб для просування продуктів. Це включало співпраці з акторами, спортсменами та іншими знаменитостями, які мали значний вплив на своїх прихильників. Сьогодні, цей підхід продовжує жити в SMM, з використанням онлайн-інфлюенсерів, які мають велику аудиторію в соціальних мережах.

Інший метод, що використовується в SMM, - це створення унікального та цікавого контенту, що взаємодіє з аудиторією та заохочує її діяльність.

Наприклад, відео-реклама, яка розповідає історію про продукт, або конкурс, який стимулює аудиторію ділитися своїми думками та враженнями про продукт.

Джилліан Уоррен – провідний комунікатор зарубіжного видання стверджує, що правильно розроблена стратегія в Instagram підвищить активність аудиторії у профілі бренду - і чим більша буде взаємодія з контентом, тим вищий рейтинг пізнаваності в алгоритмі Instagram. Це є потужним інструментом, який можна використовувати для заохочення лайків, коментарів та відвідувань профілю [27].

Також важливим методом є використання аналітики та моніторингу соціальних мереж для визначення того, які методи та контент працюють найкраще. Це дозволяє компаніям змінювати свої стратегії та пристосовуватися до змін у поведінці своєї аудиторії.

Однак, з розвитком технологій та соціальних мереж, сучасні методи та ідеї SMM постійно еволюціонують, а нові тенденції, такі як фото та відео контент, технологія розширеної реальності, що дозволяє створювати віртуальні об'єкти та елементи, які взаємодіють з реальним світом, рекламні боти, які самостійно взаємодіють з клієнтами, таргетована реклама тощо, впроваджуються у теперішній технологічний світ та допомагають заробляти у медіа просторі.

1.2 Особливості, ключові переваги та недоліки SMM як інтернет маркетингу

Великі бізнесові корпорації першими відчували потенціал соціальних мереж і активно почали використовувати їх для вирішення стратегічних маркетингових завдань на довгострокову перспективу, таких як: створення бренду, збільшення усвідомленості цільової аудиторії, підвищення лояльності

та довіри до продуктів бренду, моніторинг настроїв та думок цільової аудиторії, а також підтримка клієнтів через визначену систему.

На думку Л. Абдокова, SMM дає можливість:

- здійснювати маркетингові експерименти;
- створювати стратегії задля побудови бренду;
- поширювати піар та рекламні матеріали в соціальних мережах;
- звітувати та контролювати результати просувань в соціальних мережах;
- отримувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією тощо [1].

Між ключових особливостей, які роблять SMM привабливим для великого бізнесу, можна виділити високу ефективність у залученні цільової аудиторії за допомогою інтерактивних та цікавих форматів комунікації.

Серед них є опитування, які дозволяють залучити аудиторію до активної участі, дозволяючи їм висловити свою думку та долучитися до процесу прийняття рішень. Вони можуть бути використані для збору даних про вподобання, потреби, поведінку споживачів тощо. Опитування також дозволяє зібрати цінні відгуки та здійснити аналіз отриманих даних для розробки маркетингових стратегій.

Наступним можна виділити формат конкурсів. Вони є ефективним засобом залучення уваги аудиторії та стимулювання взаємодії з брендом. Вони можуть включати різні структури, такі як розіграші безкоштовних послуг, конкурси з акційною пропозицією, розіграші сертифікатів або товарів тощо. Конкурси можуть бути оформлені як в сторіз, постах, так і проводитися у прямих ефірах.

Ще один формат, який дозволяє якісно взаємодіяти з аудиторією – це прямі трансляції. Вони привертають увагу аудиторії, оскільки відбуваються в реальному часі і можуть бути цікавими для глядачів та дозволяють встановити більш особистий контакт за рахунок того, що вони без редагування та монтажу. Люди зацікавлені в перегляді живих подій, таких як

вебінари, дискусії, демонстрації тощо, що дозволяє залучити їх до контенту beauty ніші.

Крім того, SMM дозволяє вести роботу з аудиторією на різних майданчиках одночасно. Це дозволяє більшій кількості людей дізнатися про бренд. Кожен майданчик має свою власну аудиторію, тому присутність на різних платформах розширює охоплення та забезпечує більше можливостей залучення нових клієнтів. Також з'являється можливість тестувати різні маркетингові стратегії та тактики на різних аудиторіях. Це дозволяє більш гнучко реагувати на реакцію потенційних клієнтів та вдосконалювати свою стратегію в режимі реального часу.

Як зазначає фахівець з SMM Ольга Вовк-Собіна – якщо вірно визначити свою аудиторію, то надалі можна:

- 1) створювати унікальні пропозиції;
- 2) з легкістю знаходити нових покупців;
- 3) адаптуватись під зміни ринку,
- 4) розуміти та блискавично реагувати на нові тенденції;
- 5) регулярно актуалізувати програму лояльності;
- 6) своєчасно реагувати на виклики та розв'язувати питання[3].

Також важливою складовою ефективної SMM-стратегії для великого бізнесу є моніторинг репутації та оперативна реакція на негативні коментарі. Відгуки можуть надати цінну інформацію для вдосконалення продуктів або сервісів, а також взаємодії з клієнтами. Незалежно від того, чи вони позитивні, негативні чи нейтральні. Вчасна відповідь на них може допомогти побудувати позитивні відносини з підписниками, вирішити можливі проблеми та запобігти поширенню негативних відгуків.

Однак, слід також зазначити, що SMM може вимагати значних фінансових вкладень і ресурсів, а також потребує професійного підходу та компетентного управління для досягнення максимальних результатів. Тому, що ефективна SMM стратегія вимагає детального планування, визначення

цілей, аудиторії, каналів комунікації, контенту та ресурсів. Контент повинен бути цікавим, змістовним, актуальним та відповідати вимогам різних соціальних медіа платформ та каналів комунікацій, а аналітика є важливим кроком у вдосконаленні стратегії.

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.

Виходячи з цього можна виділити такі переваги та недоліки SMM методу[10]:

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.

1.3 Можливості та стратегії Instagram в beauty бізнесі

Провідний привілей соціальних мереж це, насамперед, зв'язок з аудиторією. Бренд краще зростає з якісним фідбеком, таким як лайки, коментарі, репости, обговорення, співпраця та інші. Крім того, важливо вміти працювати з негативним відгуком в соціальних мережах, а також висловлювати вдячність за позитивний фідбек.

Як зазначають дослідники, процес стратегічного планування для соціальних медіа можна розділити на такі етапи:

- розроблення плану;
- вивчення споживчих переваг та смаків;
- аналіз рекламних кампаній та конкурентів;
- визначення плану власного розвитку[14].

Робота зі SMM може відкривати безліч перспектив для бізнесу, але не є універсальною стратегією для всіх. Наприклад, якщо людині потрібно замовити таксі, вона шукатимете це негайно, а не в Інстаграмі. Тому перед роботою над позиціонуванням бренду варто оцінити можливості для розвитку саме даного напрямку. Однак, навіть для таксі може бути корисним мати присутність в Інстаграмі задля формування пізнаванності бренду та побудови своєї спільноти.

Соціальну мережу інстаграм можна вважати як портфоліо будь-якої компанії, наприклад, мережі салонів краси, в якій будуть міститися роботи майстрів, демонстрація розвитку самого бренду та повна інформація про нього. Якщо розбиратися в самій технології важливості соціальних мереж, треба розуміти скільки часу людина проводить в інтернеті. Станом на липень 2022 року соціальними мережами користується близько 76,6% українців. Про це свідчить аналіз GlobalLogic на основі відкритих даних. Більшість українців мають акаунти в розважальних соціальних мережах, таких як YouTube (28 млн), Instagram (16,1 млн), Facebook (15,45 млн), Tik Tok (10,55 млн) [4].

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.

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» [17]. Контент в інстаграм – 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, продаючий контент 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. Даний контент є ефективним інструментом для залучення аудиторії в соціальних мережах, оскільки він підвищує зацікавленість користувачів та їхню активність в інтернет-спільноті. Крім того, контент, що має задачу залучити, 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.

Дослідники окреслили правила, якісного та успішного контент маркетингу:

1. створення образів усіх потенційних клієнтів та їх потреб;
2. інвестиція на майбутнє;
3. доступна мова;
4. індивідуальний дизайн;
5. різноманітність контентмаркетингу;
6. орієнтування на якості інформації, а не її кількості;
7. залучення професіоналів;
8. актуальність та свіжість пропозицій[5].

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. По-перше використання хештегів допоможе залучити клієнтів, для яких актуальна пропозиція. Для їх створення важливе уточнення всіх деталей, наприклад «#нарощеннявйзапоріжжя3д», «#френчсалоннаталізн», «#салонкрасизапоріжжябабурка» тощо[25]. По-друге слід не забувати вказувати географічне положення, таким чином, клієнти знаходячись поряд з місцем роботи салону, можуть з легкістю його знайти. Висвітлення його положення може бути у хештегах, сторіз, у відмітці над публікацією, в описі шапці профілю або під постами. По-третє потужний фітбек, може якісно розвинути клієнтську базу салону. Важливо вміти налаштовувати комунікацію з клієнтами, для того, щоб вони включали «сарафанне радіо». Як приклад, це

може бути стратегія знижок, за публікацію в сторіз або пості з відміткою салону, акція «приведи подругу» тощо.

РОЗДІЛ 2

ПРОФЕСІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ SMM

2.1 Тренди в beauty-SMM як інструмент маркетингової комунікації

Сьогодні соціальні мережі є дуже розвиненими та масштабними, які мають безліч інструментів впливу на користувачів. Але так само, як з часом змінюється епоха, розвивається цивілізація, так і маркетинг в соціальних мережах зазнає змін. Якщо компанія веде комунікацію в інтернеті зі своєю аудиторією та має на меті бути пізнаваними та залучати нових потенційних клієнтів, важливо слідкувати за актуальними трендами та розуміти, що потрібно аудиторії, шляхом налагодження комунікації. Залучення актуальних інструментів – це гарантія перспективної стратегії просування у соціальних мережах та уникнення маркетингових помилок.

У 2023 році стає першорядним трендом відкритість та простота. Це відноситься як до наповнення, так і до комунікації з цільовою аудиторією. У першу чергу важливо розуміти те, що з глядачами треба бути максимально прозорим, показувати «справжнє обличчя» бренду та якість продуктів. Аудиторія цінує щирість та коли бренд говорить «їхньою мовою».

Першим трендом SMM у 2023 році можна прийняти до уваги Reels. З появою платформи Тік Ток стали все більш популярними короткі відео. Вони можуть бути як розважальними, так і інформативними. Короткі відео дозволяють швидко та легко передавати інформацію та зацікавлювати аудиторію, а також створювати більш інтерактивний досвід для користувачів. Важливим є те що даний інструмент є мобільним, оскільки більшість людей використовують мобільні пристрої для перегляду контенту, наприклад, під час переміщення або у вільну хвилину, тому він є ідеальним форматом для соціальних медіа. Також відеоконтент не вимагає від користувачів великої уваги та часу, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення. Дослідження виділяють такі головні правила успіху Reels [18]:

1. Відео має чіпляти з перших секунд, тож на початку краще не ставити повільні кадри;
2. Динамічний сюжет, має бути коротко і зрозуміло;
3. Різні ракурси, чергування близьких і далеких кадрів, статичної картини і в русі;
4. Тривалість близько 10 секунд, оскільки 1 хвилину далеко не всі дивляться;
5. Правильне освітлення.

Наступним трендом є мінімалізм та що, не менш важливе – це естетичне наповнення так званого Instagram портфоліо бренду. По перше, структурований та організований контент на сторінці сприймається як більш професійний та привабливий для аудиторії. По друге, сприяє зручності навігації. Це особливо важливо в умовах, коли користувачі шукають швидко та ефективно інформацію, тому проста навігація сторінки є ключовим фактором в залученні та утриманні аудиторії. Та не менш важливим є те, що мінімалістичний та естетичний дизайн сприяє зрозумілості контенту та дозволяє зосередитися на головних елементах сторінки. Це допомагає залучити увагу аудиторії та передати головне повідомлення.

Важливо розуміти як влучно візуалізувати сторінку та оформити пости та сторіз, щоб це було не тільки гарно, а й ефективно з точки зору просування. Слід розвивати сторінку на декілька кроків вперед, прописавши контент план, вибравши палітру візуалу та ключових індивідуальних елементів. Різноманітність ракурсів та поєднання деталей на сторінці, використання нестандартних шрифтів, стікерів, різноманітність колажів тощо, допоможуть привернути увагу та зупинити глядача на сторінці ля подальших дій.

Елегантність, натуральність та простота, є одним із головних чинників успішної комунікації з клієнтами через соціальні мережі. Якщо брати до уваги, наприклад, відеоконтент, оратору слід бути справжнім і щирим. Люди

цінують коли з ними спілкуєшся «простою» мовою та показуєш себе відвертим, таким яким є. Те саме стосується і способу подачі та демонстрації інформації або контенту. Тексти з корисною інформацією слід подавати простою мовою та без помилок, а візуальні складники, такі як фото нарощених вій, макіяжу тощо, без «замилувань», фотошопу, тільки натуральні та справжні тони шкіри.

Іншим інструментом соціального просування є різноманітність тематичних рубрик. Це важливий тренд у медіа з кількох причин. Насамперед він дозволяє залучити різні групи аудиторії. Наприклад, якщо сторінка присвячена тільки одній тематиці, то вона буде цікава лише тим, хто цікавиться нею. Але якщо сторінка містить різноманітні тематичні рубрики, то вона може привернути більш широку аудиторію. Інша причина актуальності – це створення різноманітних контент-форматів, які можуть відповідати різним потребам аудиторії. Наприклад, відео б'юті процесу або трансформації, статті з цінною інформацією про догляд за волоссям, віями або манікюром, інфографіки, опитування стосовно процедур, обізнаності тощо. Це дозволяє створити більш ефективну комунікацію з аудиторією та збільшити її взаємодію зі сторінкою.

Брендан Кейн у своїй книзі «Мільйон підписників» висунув особистий метод завоювання аудиторії, який складається із трьох етапів:

- Гіпотеза. Формулювання гіпотези про формат, історію чи тему, яка зможе зібрати аудиторію навколо певного повідомлення.
- Тестування. Створити варіант концепту дій, який можна протестувати на аудиторії та отримати її відгук. Зібрати всі можливі дані про отриманий результат, щоб з'ясувати, що працює, а що ні.
- Розворот. Якщо гіпотеза вірна, інвестуйте її. Якщо вона виявилася неправильною, повторити перші два кроки, але з іншим форматом, історією чи темою.

Гіпотеза, тестування, розворот проста модель, у якій складно лише зрозуміти, що тестувати і коли потрібно змінити напрямок. Компанія має тестувати безліч різних варіантів контенту, здатного привернути увагу людей та утримувати його. Потім, спираючись на результати, з'ясовуйте, які варіанти працюють краще за інших, і вкладайте в них гроші та ресурси. Якщо ж жоден з них не спрацював, необхідно зробити розворот, повернутись назад, висунути нову гіпотезу і почати все спочатку [2].

У наші дні все більш набувають чинності чат-боти у месенджерах. Вони можуть бути помічником в маркетингових просуваннях, адже при роботі з клієнтами важливо реагувати на повідомлення якнайшвидше. Розробник та науковець В. Голіков називає чат-боти віртуальними співрозмовниками, які з'єднують користувача із сервером і розуміють набір команд чи мову людини[12]. В даному випадку чат-бот Instagram – це автоматизований інтерфейс для спілкування з користувачами в соціальній мережі Інстаграм. Він може бути налаштований для відповіді на запитання, надсилання повідомлень, взаємодії зі списком розсилки та надання інформації про продукти або послуги. Чат-боти дозволяють підвищити ефективність взаємодії з користувачами. Вони можуть бути використані для різноманітних цілей, таких як збільшення продажів, підтримка клієнтів або взаємодія з аудиторією. Для створення чат-бота в Інстаграм можна використовувати спеціальні сервіси та платформи, які надають необхідні інструменти та інструкції для налаштування та запуску бота.

Сучасні соціальні мережі стають все більш відкритими та прозорими, не відходить на другий план і етнічні інтернет стандарти. Сюди можна віднести відмову від піратства і вказування авторства, якщо контент запозичений. Чому це важливо для SMM напрямку? В першу чергу, публікації, що порушують етичні норми та не мають авторства можуть негативно вплинути на репутацію компанії та зменшити довіру аудиторії. Оскільки йде зменшення довіри, використання чужого контенту може

призвести до зменшення ефективності маркетингових кампаній. Також, користування контентом, що не має авторства, може призвести до юридичних проблем та позовів за порушення авторських прав. Те ж саме стосується і музичного супроводу. Якщо використана мелодія або пісня має ліцензію з відкритим доступом, то можна сміливо публікувати такий відеоролик в профілі. Якщо ж музична композиція захищається авторським правом, то треба бути готовим, що відео, хоча і зняте, відредаговане і змонтоване особисто, видалять через наявність у ньому музичного ряду, права на який не належать власнику сторінки [6].

Тому дотримання етичних норм та вказування авторства є необхідним етичним стандартом, що сприяє розвитку та підтриманню етичного маркетингу та соціально відповідального бізнесу.

Різноманітність візуального та інтерактивного контенту теж можна вважати запорукою ефективного маркетингу. Це дозволяє створити унікальний бренд, який відрізняється від конкурентів та забезпечує більш якісну взаємодію з аудиторією. Такий контент може містити різноманітні інтерактивні елементи, такі як голосування, опитування, тести, конкурси, питання та відповіді, відео-стріми, квізи та інше. Якісний інтерактив може зробити бренд привабливішим — 58% користувачів Instagram кажуть, що вони більше цікавляться та довіряють тому бренду, який активно взаємодіє з аудиторією[24].

Важливо зазначити і те, що зараз, не зважаючи на естетичне та привабливе наповнення профілю, дуже важлива інформативна складова портфолію. Клієнти повинні не лише бачити гарну «картинку», але й розумітися на послугах, які вони отримують. Текстові пости привертають увагу та підвищують рівень довіри до бренду, через відчуття розуміння болю клієнтів, їх потреб та бажань. Слід розкривати реальні та актуальні питання щодо тієї чи іншої beauty-процедури, пояснювати та розвіювати «міфи», тим

саме привертати увагу до свого бренду методом співчуття та налагодженням доброзичливого зв'язку між салоном та клієнтом.

Стислість – сестра поста. Тексти постів у соціальних мережах, відеоролики, а також аудіоподкасти мають бути:

- короткими;
- простими;
- корисними;
- цікавими;
- емоційними;
- актуальними.

Текстовий пост потребує ілюстрування, слід використовувати у соціальних мережах різноманітні фото, карикатури, плакати, інфографіку [13].

Останнім дієвим SMM інструментом може бути залучення інфлюенсерів до взаємодії з брендом. Це люди, які мають значну кількість підписників у соціальних мережах та відомості в певній сфері. За допомогою висвітлення торгової марки на велику аудиторію, зростає рівень пізнаваності та взаємодії. Це може бути актуальним з декількох причин. По-перше це те, що інфлюенсери мають відносно високий рівень довіри своїх фоловерів, тому рекомендації від медійників можуть допомогти бренду підвищити рівень довіри своєї аудиторії. Використання різних інфлюенсерів може допомогти бренду збільшити розмаїтість своїх рекламних кампаній та залучити нову аудиторію. Нарешті, інфлюенс-маркетинг може бути менш коштовним порівняно з іншими формами реклами, оскільки за певних умов бренд може пропонувати інфлюенсерам продукти або послуги у обмін на рекламу. Це може бути особливо корисно для малих бізнесів з обмеженим бюджетом маркетингу.

2.2 Аналіз конкурентів та як бути першим серед них

Інстаграм дуже популярна соціальна мережа, якою користуються майже кожен бренд, який взаємодіє з продажами та рекламуваннями себе. Тому рівень конкуренції на платформі дуже великий і з кожним місяцем зростає все більше. Це говорить про те, що рекламну кампанію та побудову контент плану слід розпочинати саме з аналізу конкурентів. Користувачі, можуть використати чужий досвід і уникнути типових помилок, а блоги, що діють, зрозуміти, чому конкуренти їх обійшли.

Перед тим, як складати план контенту, рекомендується ознайомитися з активною аудиторією конкурентів, оскільки вони вже залучили підписників, які дієво взаємодіють з брендом. Можна проаналізувати їх рекламні оголошення, заголовки, описи та оформлення постів, а на основі цього створювати привабливий контент та вивчити їх стратегію просування.

Проводити дослідження конкурентів допомагає:

- 1) розкрити а інтереси цільової аудиторії та їх привілеї;
- 2) визначити, які теми викликають емоції та підбивать на взаємодію;
- 3) виключити неактуальні теми, які залишаються поза увагою та відгуками;
- 4) виділити сильні та слабкі сторони конкурента та взяти їх до уваги;
- 5) отримати розуміння, які клієнти є лояльними та як з ними працювати;
- 6) оминути затрат на неефективну рекламу;
- 7) правильно згенерувати контент-план, окреслити частоту та зміст публікацій.

Конкуренція - це процес взаємодії між різними компаніями, що працюють на одному ринку, та боротьба за залучення та збереження клієнтів, продаж товарів та послуг, здобуття прибутку. Вирізняють декілька їх видів за типами взаємодії[21]:

1. Пряма конкуренція – компанії прямо конкурують між собою на одному ринку за ті самі цільові групи, продукти та послуги.
2. Непряма конкуренція – компанії працюють на різних ринках, але конкурують за увагу та кошти споживачів. Наприклад, салон краси конкурує не тільки з іншими салонами, але і з продавцями косметики, що також пропонують споживачам альтернативні витрати коштів.
3. Потенційна конкуренція – коли на ринку можуть з'явитися нові компанії, що пропонують подібні продукти або послуги і які можуть стати конкурентами.
4. Послугова конкуренція: коли салони конкурують між собою за послуги, які можуть замінити один одного. Наприклад, якщо клієнт шукає майстра, він може порівняти процедуру від різних майстрів і вибрати того, хто найбільше відповідає його бажанням.
5. Цінова конкуренція – компанії конкурують між собою за цінами своїх продуктів або послуг. Це може бути зниження цін, надання знижок та спеціальних пропозицій.
6. Індивідуальна конкуренція – конкуренція компаній між собою за увагу та сприйняття споживачів, створюючи унікальний бренд, який вирізняється від інших. Це може бути здійснено через використання маркетингових та рекламних стратегій.

Перед тим, як здійснити аналіз конкурентів на платформі Instagram, важливо поглиблено дослідити власний продукт та охарактеризувати основні відмінності від пропозицій інших компаній. Розробити власний портрет бренду та відтворити його спеціалізацію, класифікацію (люкс, преміум чи економ), формат, геопозицію та змалювати бажану цільову аудиторію. Зробивши все це, слід приступити до таких кроків пошуку та аналізу конкурентів:

- 1) Хештеги. Для цього слід відкрити пошуковий розділ, ввести ключовий запит, наприклад «салон краси Запоріжжя» та вибрати розділ

«позначка». Хештеги потрібні для того, щоб потенціальний клієнт так само міг знайти салон, в якому налаштовується просування.

2) Геолокація. Щоб знайти конкурентів таким способом, слід виконати такі самі ж дії, як із хештегами, але вибрати розділ «місця».

3) Облікові записи. Після того, як ввести пошуковий запит, під ним з'явиться відфільтрований за популярністю список акаунтів, в яких міститься ведення ключова фраза. Це і є конкуренти.

4) Рекомендації. Інстаграм також може відображати списки рекомендованих сторінок, в яких більша частина будуть конкуренти.

Після того, як виявлені бажанні конкуренти, слід їх якісно проаналізувати, для подальшого розвитку свого портфолію. Досліджуючи робочі сторінки конкурентів слід в першу чергу звертати увагу на оформлення. Найголовніше в профілі це аватарка акаунта та шапка профілю. Це є візитна картка компанії. В ній міститься назва, слоган, опис процедур, контактна інформація та місце розташування компанії. Це те, на що в першу чергу звертають увагу клієнти, тому інформація в цьому розділі повинна бути актуальною та оригінальною.

Прийняти до уваги на кольорове оформлення портфолію, який акцент на фото, як скомпонований візуал та які пости переважають на сторінці. Дослідити, які саме публікації отримали найбільший зворотній зв'язок у вигляді лайків і коментарів. Згадуючи «золоту формулу контенту», визначити, яке співвідношення інформаційного, розважального та контенту, що продається, міститься на сторінці. Які переважають інтерактивні рубрики та форми подачі послуг. Уважно переглянути розділ актуальних збережених Stories та їх обкладинки. Чи відповідають вони візуальній концепції портфолію та яка інформація там міститься.

Проаналізувати ключові роздуми у тексті, які використовуються заголовки, емодзі, виділення та чи немає навантаження свідомості.

Також важливо дослідити підписників, тому що накрутка фоловерів є доволі популярним методом зробити уявлення популярності. Але насправді, такі дії, можуть відправити акаунт до тіньового бану, або взагалі блокування через надмірний потік ботів. Кількість підписників ніяк не відображається на престижі бренду, для їх зростання слід плідно працювати на соціальному маркетингом.

Аналіз прайсу допоможе зрозуміти цінову політику цієї чи іншої процедури. Сюди можна віднести акції, розіграші та системи лояльності в цілому. Важливо звернути увагу на те, як саме спілкуються конкуренти зі своєю аудиторією – швидко та особистісно, чи заготовленими кліше-фразами.

Бути першими серед конкурентів доволі складно, це вимагає клопітливої та продуманої роботи, але створюючи унікальний контент, знаючи інструменти взаємодії з аудиторією, як впливати на їх болючі місця та навчаючись на помилках, можна вигідно виділитися серед конкурентів. Час, витриманість та регулярність — запорука успішного розвитку та зростання пізнаваності.

2.3 Портрет SMM спеціаліста

SMM спеціаліст – це фахівець, який відповідає за просування продукту або послуги в соціальних мережах. Ця робота вимагає максимальної участі у роботі, людина займається безперервним процесом, який не передбачає перерв або довготривалих відпусток, через те, що має постійний контакт з аудиторією та довга відсутність може зіпсувати успішну картину просування та перспектив. Робочі завдання також можуть змінюватися з появою нових тенденцій, фішок та трендів в інтернеті, тому завжди слід підвищувати рівень фаховості та слідкувати за актуальними медіа змінами, щоб бути попереду конкурентів. Також такий фахівець залежно від місця роботи, способу роботи та цільової аудиторії, на яку спрямована його робота, має свої вимоги та особливості в роботі.

Основні обов'язки SMM спеціаліста включають:

- 1) Розробка стратегії просування продукту або послуги в соціальних мережах;
- 2) Створення та публікація контенту на соціальних медіа;
- 3) Підтримка взаємодії з аудиторією, відповідь на запитання та коментарі;
- 4) Проведення аналізу даних та відстеження результативності кампанії;
- 5) Рекламування продукту або послуги в соціальних мережах з використанням рекламних інструментів, таких як Facebook Ads та Google Ads.

Для успішної роботи SMM спеціаліст повинен мати глибокі знання в галузі соціальних мереж, розуміти поведінку та потреби цільової аудиторії, володіти копірайтингом та дизайном, знати рекламні інструменти та аналітику. Також присутня необхідність створювати звіти, що містять докладні відомості про проведені заходи та досягнені результати.

Робота у соціальних мережах потребує уважності, стійкої концентрації та постійного залучення у процес. Не достатньо лише опублікувати один пост з коротким текстом, щоб виконати завдання на день. Головними заняттями SMM спеціаліста є дослідження, аналіз, створення контенту та миттєва відповідь на будь-які дії користувачів. Для досягнення успіху у цій галузі потрібні такі професійні навички[26]:

- 1) Навички в роботі з текстом та знання особливостей написання публікацій для соціальних мереж.
- 2) Грамотна усна та письмова мова, а знання іноземних мов є перевагою.
- 3) Досвід роботи з таргетом та іншими сервісами, які допомагають автоматизувати процеси.

4) Розуміння веб-аналітики, такої як Google Analytics, вона є необхідною для оцінки досягнутих результатів.

Ключовим елементом стратегії SMM є визначення мети та цілей, а також аудиторії, яку потрібно досягти. Врахування особливостей соціальних мереж, їх алгоритмів та змін у поведінці користувачів є також важливими аспектами стратегії. Для досягнення успіху в соціальних мережах, необхідно розробити цілеспрямовану стратегію з визначенням метрик успіху та плануванням контенту, що відповідає потребам аудиторії. Тому для того, щоб дійти до поставленої мети, у спеціаліста, є три основні дії на яких будується робота. Перша дія – це будувати те, що ми можемо показати клієнту, тобто будь-який контент: пости, відео, тексти, сторіз тощо. Друга дія – просування цього контенту у маси. Тому що вся суть роботи полягає у донесенні інформації до потенційного клієнта, якщо такого результату не відстежується, просування не дасть бажаного результату. Таргетинг, інфлюенс-маркетинг тощо, допомагають доносити інформацію до потенційних клієнтів. Та третя дія – робота зі зворотнім зв'язком. Клієнт може надіслати повідомлення, залишити коментар, реакцію або перейти на сторінку, але важливо не просто отримати цей зворотний зв'язок, але також правильно його проаналізувати та взаємодіяти з ним. В результаті, робота SMM-фахівця побудована на «трьох китах», тобто розробити продукт, розповсюдити та проаналізувати. Та це можна вважати постійним процесом покращення, удосконалення та оптимізації стратегії роботи в соціальних мережах.

Професія SMM спеціаліста може бути цілковитою, працюючи в повному обсязі задач, виконуючи будь-які маніпуляції просування, але може бути розділена по типам виконання проєктів. Такими типами є[19]:

1. «Контент-мейкер» - це людина, яка створює і публікує різноманітний фото, відео, stories контент в соціальних мережах, з метою привернення уваги та взаємодії зі своєю аудиторією. Одним із головних завдань контент-мейкера є залучення та збільшення своєї аудиторії, а також

збільшення взаємодії з нею, щоб створити підтримку та зацікавленість у своєму контенті.

2. «Stories maker» - це людина, яка створює та публікує короточасні відео або фотографії в розділі "Stories" в соціальних мережах. Створення вмісту для stories вимагає високої креативності та вміння привертати увагу глядачів за короткий час. Stories-мейкер повинен бути вмілим у використанні різних інструментів редагування та дизайну, таких як фільтри, маски, текст та інші ефекти, щоб створити привабливий та вражаючий вміст.

3. Медіаспеціаліст (таргетолог) - цей фахівець, у галузі цифрового маркетингу, зосереджений на використанні медіаінструментів для купівлі реклами, налаштування її та аналізу результатів. Основною метою їх роботи є залучення конкретних груп аудиторії, які найбільш зацікавлені в продукті або послугі, що рекламується, завдяки вивченню поведінки та інтересів цільової аудиторії, використовуючи дані про її вік, стать, регіон, інтереси, звички тощо.

4. Ком'юніті-менеджер - це фахівець у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю, який відповідає за комунікацію компанії зі своїми клієнтами у соціальних мережах. Основною метою їх роботи є створення позитивного іміджу бренду та збільшення лояльності споживачів, взаємодія зі споживачами, відповідь на їх запитання, коментарі та повідомлення, вирішення конфліктних ситуацій.

Розуміння різних типів SMM фахівців може допомогти компанії зрозуміти, який тип фахівця найбільше підходить для виконання певної задачі. Наприклад, якщо компанія шукає фахівця для планування та запуску рекламних кампаній, то краще взяти на роботу таргетолога. А якщо компанія бажає збільшити свою присутність в соціальних медіа, то ком'юніті менеджер може бути кращим варіантом.

2.4 SWOT аналіз салону «Наталі»

Під SWOT – аналізом розуміються дослідження, які мають напрямок на визначення і оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних загроз. Методологія SWOT допускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, а далі – встановлення ланцюжків зв'язків між ними, що надалі можуть бути використані для формування стратегії підприємства [11].

Задля того, щоб розуміти в якому напрямку працювати, доречним буде виконати Swot-аналіз салону «Наталі», для виявлення його сильних та слабких сторін, а також можливості та загрози, над якими належним чином треба працювати.

Аналіз запорізького салону краси – навчального центру «Наталі» за допомогою SWOT аналізу на 2023 рік.

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> - Задоволеність клієнтів - Добра репутація - Великий перелік послуг - Прийнятні ціни - Висока кваліфікація спеціалістів - Сервіс - Якісна лінійка доглядових засобів - Можливість навчання 	<ul style="list-style-type: none"> - Непродаючий профіль в Інстаграм - Відсутність просування - Висока конкуренція - Відсутність стратегії позиціонування
O (можливості)	T (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення інформування про салон, його продукти та послуги тощо - Розробка стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція - Поява нової конкуренції - Зниження фінансової спроможності клієнтів

<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток та оформлення соціальної мережі Інстаграм - Позиціонування - Відстеження сучасних тенденцій 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна пріоритетів клієнтів - Економічна ситуація в країні під час війни
--	--

При SWOT аналізі салону було зроблено висновки, що для подальшого розвитку бренду, слід працювати над медіа частиною. Робота полягає у відстеженні сучасних трендів beauty індустрії та впровадження їх у власне позиціонування, розвиток та оформлення соціальної мережі. Ці кроки підвищать впізнаванність салону, активність та інформування про послуги. Чітке вибудовування стратегічних кроків, допоможе легше проводити роботу над позиціонуванням бренду.

1. Зміна головного фото профілю;
2. Редагування шапки профілю;
3. Визначення кольорової гама бренду;
4. Написання 7 постів на зазначені теми:
 - Правильний догляд за кожним типом волосся від Inebrya.
 - Правила догляду за нарощеними віями.
 - Професійна фарба Inebrya, а якій ми працюємо.
 - Навчання в салоні-центрі «Наталі». Чому саме ми?
 - Як зрозуміти, що фарбування волосся якісне?
 - Чому гель-лак такий популярний на сьогодні?
 - Перукарні послуги в Наталі.
5. Розробка дипломів для випускників навчальних програм зі стилістики та манікюру на українській та англійській мовах;
6. Розробка подарункового сертифікату;
7. Демонстрація у профілі послуг та робота з «болями» та потребами клієнтів.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему дипломного творчого проєкту «SMM тренди в б'юті індустрії», можна прийти до висновків, що даний напрямок просування власного бренду є провідним та дієвим у сучасному медіа просторі. Робота з соціальним маркетингом відіграє важливу роль у позиціонуванні брендів, залучення цільової аудиторії та збільшенні продажів у різних галузях, у тому числі й в б'юті ніші.

Одним з ключових результатів дослідження є те, що соціальні медіа надають б'юті-брендам унікальну можливість залучати та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Наразі, найпопулярнішою платформою для роботи з цим є Instagram. Ця соціальна мережа зосереджена на візуальному змісті й надає брендам можливість продемонструвати свої продукти та послуги у привабливому форматі, тим самим вразити свою аудиторію, викликати бажання та заохотити до дії. Важливо дотримуватися мінімалістичного та водночас естетичного наповнення профілю та влучно візуалізувати категорії своїх продажів.

Також було виявлено, що Instagram Stories є потужним інструментом для б'юті-брендів. Вони надають можливість створювати тимчасовий та неперервний зміст, який стає більш особистим та спонтанним. Бренди використовують Stories для розповіді про нові продукти, проведення конкурсів, демонстрації за кадром та спілкування зі своєю аудиторією в реальному часі.

Дослідження також показало, що аналіз даних і вимірювання ефективності є ключовими аспектами SMM в б'юті індустрії. Використання аналітичних інструментів дозволяє брендам оцінити ефективність своїх кампаній, визначити популярні тренди, розуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати свою стратегію відповідно. Це допомагає брендам бути

конкурентоспроможними на ринку та підвищувати свою впізнаванність та продажі.

Працюючи над творчим проєктом разом з Наталі, окреслилась важливість демонстрації своїм підписникам різноманітного інтерактивного контенту та рубрик. Опитування, голосування, квізи, конкурси та інші медіа елементи, надають можливість підписникам брати активну участь у контенті, висловлювати свою думку та відчувати себе частиною спільноти. Це підсилює зв'язок між брендом і аудиторією, створює взаємодію та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Створення рубрик дозволяє систематизувати контент та надати підписникам структурований досвід споживання інформації.

Надання цінної та корисної інформації є ключовим аспектом успішної комунікації з аудиторією бренду «Наталі». Використання простої мови дозволяє передати складні концепції та ідеї зрозуміло та доступно для широкого кола читачів. Це особливо важливо у б'юті індустрії, де люди можуть мати різний рівень досвіду і знань. Проста мова також допомагає залучити нову аудиторію, включити людей, які можуть відчувати себе віддаленими від даної галузі. Це створює можливості для бренду привернути більше уваги, розширити свою аудиторію та встановити зв'язок з новими клієнтами. Тексти, що містять корисну та цінну інформацію, допомагають встановити авторитет бренду в галузі. Коли бренд надає підписникам значиму інформацію, вони сприймають його як джерело довіри та експертну думку. Це підсилює імідж бренду і сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Отже, узагальнюючи тему, можна прийти до висновку, що SMM просування є невід'ємною та значущою частиною у роботі з клієнтами. Саме позиціонування себе та показ можливостей може залучити саме ту аудиторію, яка буде влучною для окремих галузях бізнесу. Без роботи у медіа просторі в сучасному світі, в якому люди проводять більшу частину свого життя, бренди

можуть зіткнутися з тотальною кризою та, навіть, до повного краху діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдоков Л. З. Роль соціального медіа маркетингу в сучасному бізнесі. *Теорія та практика сучасної науки. Інститут управління та соціально-економічного розвитку*. 2016. № 1 (7). С. 3-6.
2. Брендан Кейн. Мільйон підписників. Як розкрутити ваш акаунт за 30 днів. Київ: Паблішер, 2020. 287 с.
3. Вовк-Собіна О. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? Київ: 2021. С. 9-10 https://www.researchgate.net/publication/353935303_Svidka_SMM-dopomoga_ak_vikoristovuvati_socialni_merezi_dla_rozvitku_organizacii_ta_osobistogo_brendu_TOP_12_porad_vid_ekspertiv_POSIBNIK
4. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>
5. Дзуліт З. П., Наумчук, С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4160&i=>
6. Захист авторського права в соціальних мережах. URL: <https://femida.ua/advice/zahyst-avtorskogo-prava-na-prostorah-sotsialnyh-merezh/>
7. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 133-135.
8. Інтернет став найпопулярнішим джерелом інформації в Україні – опитування. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/23/novyna/suspilstvo/internet-stav-najpopulyarnishym-dzherelom-informacziyi-ukrayini-opytuvannya>
9. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram>

10. Касьяненко М. М. Smm: переваги та недоліки. С. 51-54
<http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9171/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D1%83-51-54.pdf>
11. Могилів Ю. М. SWOT – аналіз вуглевидобувного підприємства. *Економіка пром-сті*. 2005. № 2. С. 148-15.
<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/4276>
12. Мудра І., Кухарська О. Чат-боти як інструмент для популяризації матеріалів ЗМІ, 2021. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*: журналістика. 2021. № 2 (2). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23703/12.pdf>
13. Работя Ю., Плаксін О. SMM для профспілкових організацій. Створення, розвиток та просування профспілкового ком’юніті у соціальних мережах. Київ, 2021. С. 38-40. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/17775.pdf>
14. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Лісовська І. М. Рефлексивний характер ведення smm-стратегії для fmcg компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9726> (дата звернення: 18.06.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.82
15. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 18.06.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52
16. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahovaosvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 24.10.2022)
17. У посткорона-вірусному світі digital is the new king, та людей тягтиме до людей. URL: <https://dtek.com/media-center/news/v->

postkoronavirusnom-mire-digital-is-the-new-king-no-lyudi-budut-stremitsya-k-lyudyam/

18. Храпкіна, В., & Брюшко, Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. 2022. *Економіка та суспільство*, (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

19. Хто такий SMM-фахівець і як ним стати. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kto-takoj-smm-specialist-i-kak-im-stat/>

20. Шандрівська О. Є., Соколов. Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», кафедра маркетингу і логістики. 2022.

21. Що таке конкуренція? Види конкуренції. Хто такі конкуренти і як з ними боротися? URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/shcho-take-konkurencsiya/>

22. Якимчук О. Онлайнкові соціальні мережі: перспективи розвитку. *Релігія та соціум*. 2011. № 2. С. 199-205.

23. Які бувають види контенту для сайту? URL: <https://wma.lviv.ua/yaki-buvayut-vydy-kontentu-dlya-sajtu>

24. How to Make a Poll on Instagram Stories. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-poll/>

25. Instagram Marketing How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. URL: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

26. SMM спеціаліст: основні завдання, знання і навички. URL: <https://emis.ua/ua/blogh/smm-specialist-osnovni-zavdannja-znannja-i-navichki-2/>

27. The Ultimate Guide to Writing Good Instagram Captions. URL: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-Instagram-captions/>

ДОДАТОК А

Матеріали, створені для салону-навчального центру «Наталі»



рис. 1

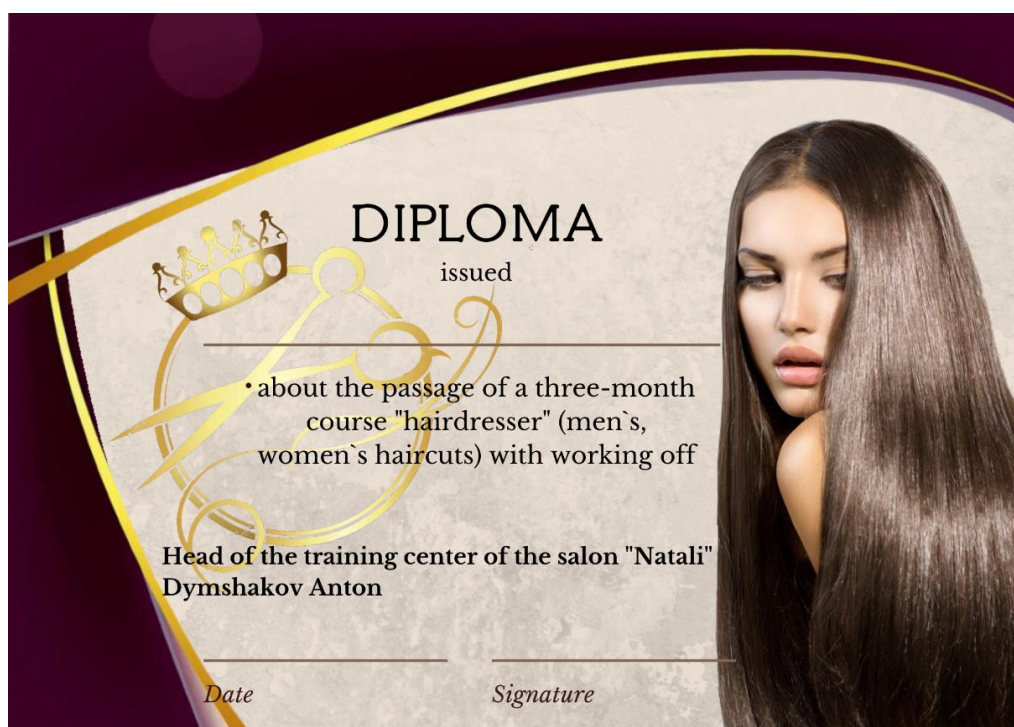


рис. 2

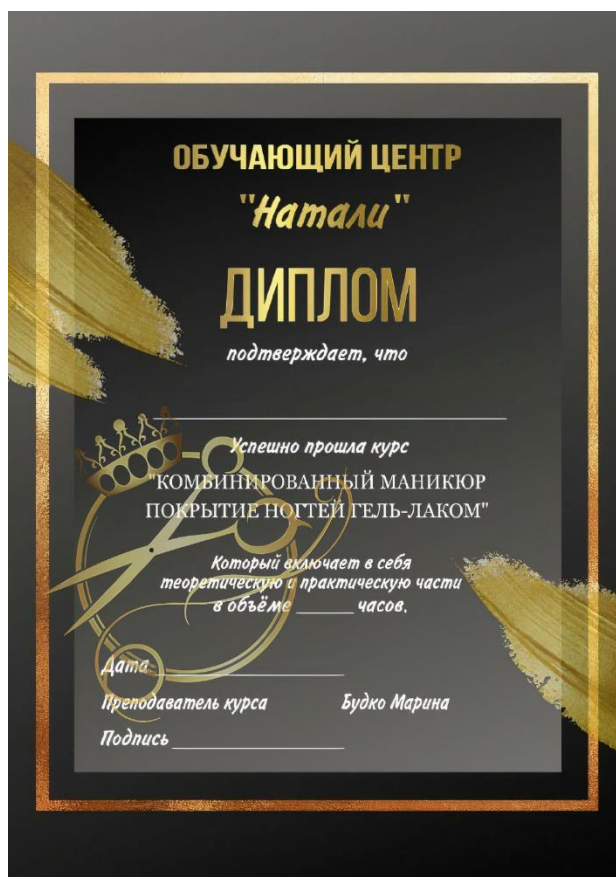


рис. 3

рис. 4

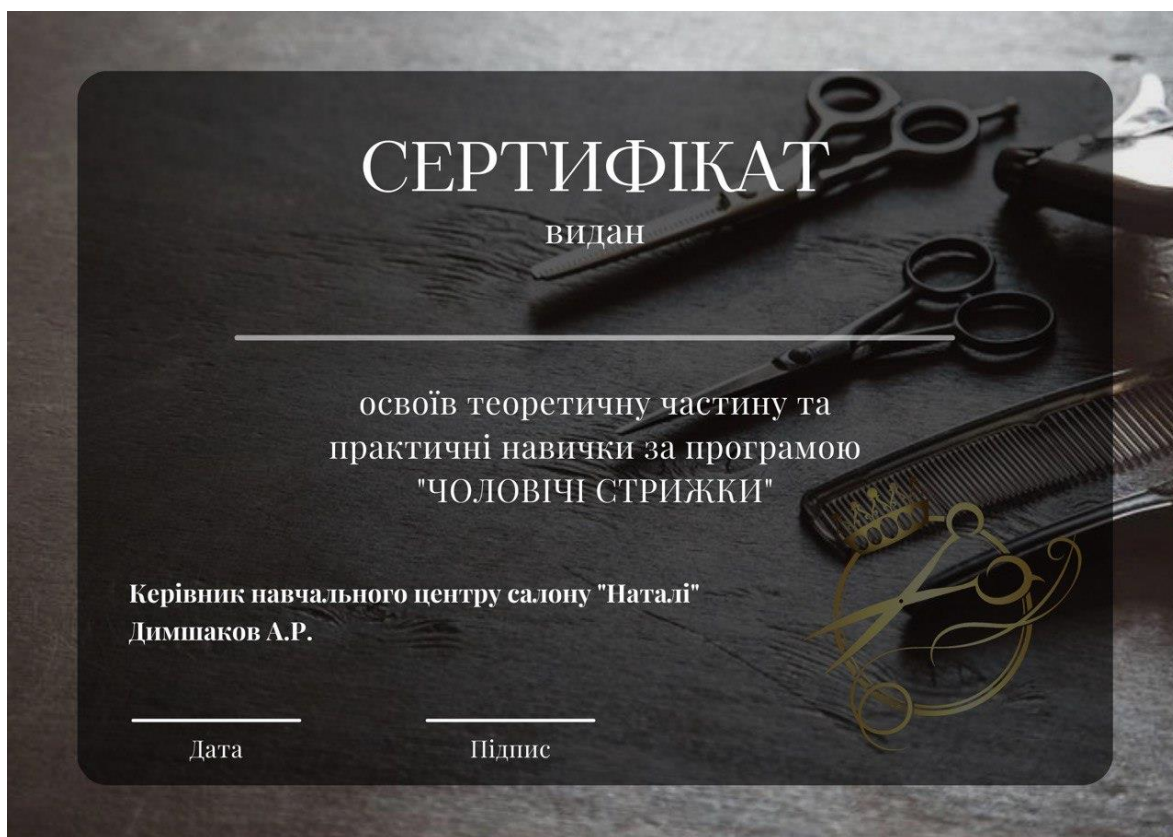


рис. 5



рис. 6



рис. 7



рис. 8 «До»



рис. 9 «Після»

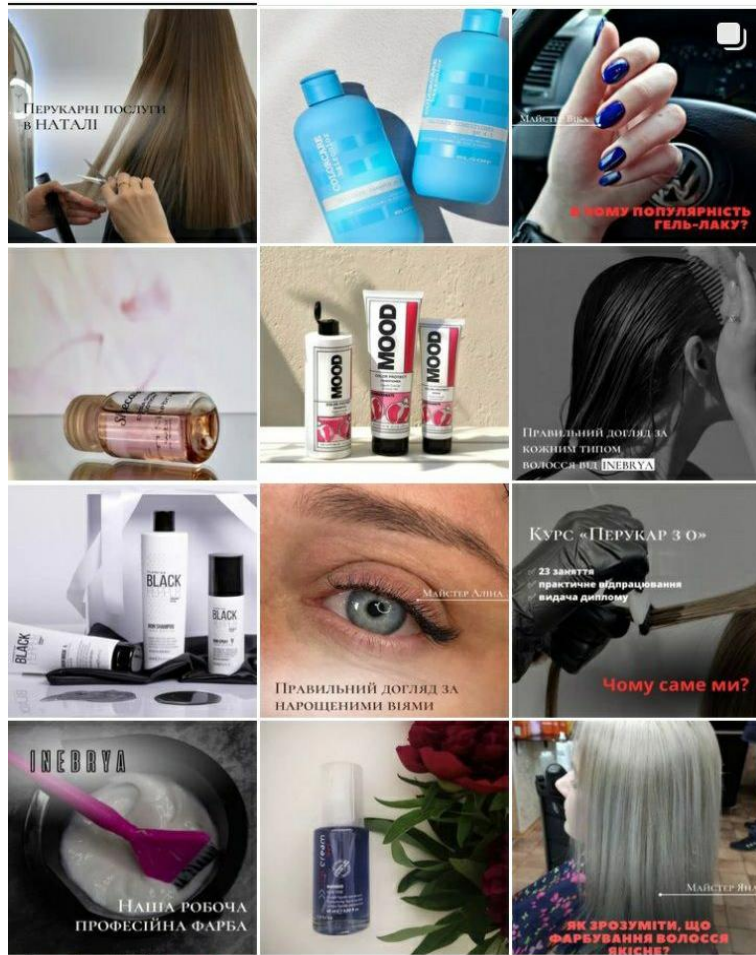


рис. 10

ДОДАТОК Б
Творче портфоліо
за період навчання

Постер створено для конкурсу соціальної реклами





Серія постерів для благодійного фонду «Твоя опора»



ПОДАРУЙ ІМ ШАНС

Переведи кошти або приєднуйся до волонтерського руху


 tvoja-opora.org


 +38 (044) 221-11-63



ПОДАРУЙ ІМ ШАНС

Переведи кошти або приєднуйся до волонтерського руху

 tvoja-opora.org

 +38 (044) 221-11-63



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



Плакат порівняльної реклами



Запорізький національний університет

- Кількість абітурієнтів станом на 2021 рік - 13 724
- Викладацький склад - понад 699
- Щорічні посвяти першокурсників та музичні перерви
- 12 факультетів + Інженерна академія
- 8 учбових корпусів
- Цінова політика від 6 600 до 12 767 грн



Національний університет «Запорізька політехніка»



- Кількість абітурієнтів станом на 2021 рік - 9 780
- Викладацький склад - понад 670
- Вечірки та заходи
- 13 факультетів
- 5 учбових корпусів
- Цінова політика від 5 900 до 9 750 грн



Приймальна комісія тел. (061) 228-75-38 та (061) 289-12-68
Офіційна пошта znu@znu.edu.ua

Телефон міський: (061)769-85-92
Пошта: nuzp.pk@gmail.com/rector@zp.edu.ua



НА ЧИЮ СТОРОНУ ТИ ПЕРЕЙДЕШ?

Відеореклама косметичного засобу

URL: <https://drive.google.com/file/d/1wh1G-p18c0ZIpIJbLatQq0wxLLDpfvTV/view?usp=sharing>

Summary

Social Media Marketing is a very relevant and important tool for business promotion. Instagram is one of the most popular social networks, with more than a billion monthly active users, and it continues to grow in popularity. For this reason, Instagram is an important platform for businesses that want to attract new customers and increase sales. With the variety of tools provided by Instagram, such as Stories, Live, Reels, etc., SMM allows brands to connect with their audience, generate interest and drive action.

Before the advent of social networks and modern promotion tools, companies used traditional methods of advertising and recognition of their brand or product. Some of them still have demand and results, but it is social media that instantly reaches a potential audience through marketing channels.

Modern social platforms provide a unique opportunity to find and influence the audience, make it loyal, turning it into a future customer base.

A social network such as Instagram can be considered an online portfolio that helps the regional brand "Natalie" to increase recognition and sales. A correctly and aesthetically designed brand page, taking into account possible "chips", will influence potential customers and give an impression, which will soon lead to a change in the customer's purchasing behavior.

The main task of SMM in the network and, in this case, Instagram, is the formation of recognition and daily interaction with subscribers, so it is considered one of the promising methods of promotion.

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

Я, Опанасенко Аліна Дмитрівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти opanasenkoaalinaa@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM-тренди в beauty-індустрії (на прикладі просування салону краси «Наталі»)» 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 _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____ Опанасенко А. Д. _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____ Іванець Т. О. _____