

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«SMM-тренди beauty-індустрії (на прикладі просування інтернет-магазину косметики)»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Мазур К.Р.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – к. філол. н., доцент
Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи social media marketing	9
1.1 Історія розвитку мережевих маркетингових технологій.....	9
1.2 Інструменти та стратегії SMM в beauty-бізнесі.....	18
Розділ 2. Тренди SMM у beauty-індустрії.....	28
2.1 SMM як інструмент рекламних комунікацій магазину Makeup...	28
2.2 Власний творчий доробок.....	35
Висновки.....	41
Список використаних джерел.....	45
Додаток А.....	49
Summary	52
Декларація академічної доброчесності.....	53

**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.

«__» _____ 2024 року

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

Мазур Карині Романівні

1. Тема роботи «SMM-тренди beauty-індустрії (на прикладі просування інтернет-магазину косметики)»,

керівник роботи Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці з особливостей інструментів та засобів SMM Л. Бондарчук, Н. Дубінської, О. Івасенко, М. Касьяненка, О. Птащенко, Ю. Работи, Т. Чуніхіної, О. Шандарівської; специфіки інтернет-рекламування Н. Герцовської, Т. Глушкової, Н. Кодацької, Т. Собченко, А. Швець.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) визначити специфіку SMM в рекламних комунікаціях; 2) з'ясувати різновиди та інструменти SMM інтернет-магазинів; 3) дослідити використання SMM для просування косметики; 4) охарактеризувати інструменти SMM beauty-індустрії в соціальній мережі Instagram .

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання	завдання

		видав	прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	30.10.2023	30.10.2023
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	13.12.2023	13.12.2023
Третій розділ	Іванець Т.О., доцент	31.02.2024	31.02.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	26.04.2024	26.04.2024

6. Дата видачі завдання 20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2023	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2023	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2024	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2024	Виконано
5.	Написання Розділу 3	19.03.2024	
6.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.04.2024	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.05.2024	Виконано
8.	Захист роботи	19.06.2024	Виконано

Студентка _____ **К.Р. Мазур**

Керівник роботи _____ **Т. О. Іванець**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **Т.В. Іванюха**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM-тренди beauty-індустрії (на прикладі просування інтернет-магазину косметики)» – основний текст – 44 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 32 джерела.

Об'єктом дослідження є онлайн beauty-бізнес – магазин косметики.

Предметом дослідження є інструменти, різновиди та функції SMM магазину косметики в соціальній мережі Instagram.

Мета дослідження: синтезувати наукові судження щодо SMM, дослідити специфіку SMM-трендів інтернет-магазину косметики.

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

- 1) визначити специфіку SMM в рекламних комунікаціях;
- 2) з'ясувати різновиди та інструменти SMM інтернет-магазинів;
- 3) дослідити використання SMM для просування косметики;
- 4) охарактеризувати інструменти SMM beauty-індустрії в соціальній мережі Instagram .

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з особливостей інструментів та засобів SMM Л. Бондарчук, Н. Дубінської, О. Івасенко, М. Касьяненко, О. Птащенко, Ю. Работи, Т. Чуніхіної, О. Шандарівської; специфіки інтернет-рекламування Н. Герцовської, Т. Глушкової, Н. Кодацької, Т. Собченко, А. Швець.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки SMM було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження SMM-інструментів: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і засоби просування інтернет-магазину косметики.

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

**SMM, BEAUTY-ІНДУСТРІЯ, ПРОСУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН,
РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, МАРКЕТИНГ**

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Social Media Marketing є актуальним і важливим інструментом для просування бізнесу. У сучасному світі, де цифрові технології є основою ведення бізнесу, Інстаграм неможливо ігнорувати. Ця платформа з понад мільярдом активних користувачів щомісяця дає бізнесу унікальний шанс налагодити зв'язок з потенційними клієнтами, зацікавити їх та спонукати до покупки. Завдяки різноманітним інструментам, таким як Stories, Live, Reels, та іншим, SMM в Інстаграмі стає ключовим фактором успіху для будь-якого бренду.

SMM у соціальних мережах, зокрема в Instagram, відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду та налагодженні щоденної взаємодії з аудиторією. Цей інструмент стає одним із найефективніших методів розкрутки, адже завдяки створенню бізнес-профілів власники отримують нові можливості для розвитку, а покупці – економлять час.

Для успішного старту SMM-кампанії важливо чітко визначити цільову аудиторію та створювати цікавий, релевантний контент. Зростання прибутків від SMM-діяльності позитивно впливає на розвиток національної економіки, сприяючи розширенню електронної торгівлі та загальному економічному зростанню. Тому дослідження SMM-трендів є актуальним.

Мета дослідження: синтезувати наукові судження щодо SMM, дослідити специфіку SMM-трендів інтернет-магазину косметики.

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

- 1) визначити специфіку SMM в рекламних комунікаціях;
- 2) з'ясувати різновиди та інструменти SMM інтернет-магазинів;
- 3) дослідити використання SMM для просування косметики;
- 4) охарактеризувати інструменти SMM beauty-індустрії в соціальній мережі Instagram .

Об'єкт дослідження є онлайн beauty-бізнес – магазин косметики.

Предмет дослідження є інструменти, різновиди та функції SMM магазину косметики в соціальній мережі Instagram.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки SMM було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження SMM-інструментів: 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 з особливостей інструментів та засобів SMM Л. Бондарчук, Н. Дубінської, О. Івасенко, М. Касьяненка, О. Птащенко, Ю. Работи, Т. Чуніхіної, О. Шандарівської; специфіки інтернет-рекламування Н. Герцовської, Т. Глушкової, Н. Кодацької, Т. Собченко, А. Швець.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і засоби просування інтернет-магазину косметики.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. У роботі використано 16 постерів, які були створені під час навчання. Вони вміщені у додатку А.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 32 найменування (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SOCIAL MEDIA MARKETING

1. 1 Історія розвитку мережевих маркетингових технологій

Мережевий маркетинг – це альтернативна стратегія просування, що ґрунтується на розгалуженій мережі дистриб'юторів, які, використовуючи власні зв'язки та знайомства, без значних витрат на рекламу, популяризують продукт чи послугу. Учасники мережевого маркетингу мають можливість розширювати мережу за рахунок нових людей, що веде до збільшення загального обсягу продажів. Це дозволяє їм отримувати прибуток не лише від власних продажів, але й від продажів, здійснених рекрутованими ними учасниками.

В сучасному світі, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, SMM (Social Media Marketing) перетворився на незамінний інструмент для будь-якого бізнесу, що прагне досягти успіху. Це потужний канал, який дає можливість не лише вийти на зацікавлену аудиторію, але й налагодити з нею тривалу та міцну комунікацію.

Широкий спектр інструментів та платформ, доступних для SMM, відкриває безліч тактик для просування бренду. Наприклад, ведення інформативної сторінки в Instagram допоможе підвищити впізнаваність та лояльність аудиторії. Використання промокодів та інших акцій дозволить залучити нових клієнтів та стимулювати повторні покупки. А активна участь у тематичних форумах та порталах дасть можливість налагодити прямий контакт з потенційними клієнтами та отримати цінні відгуки про продукцію чи послуги.

SMM – це не лише реклама, це мистецтво спілкування. Завдяки якісному контенту, щирому ставленню до аудиторії та вмілому використанню можливостей соціальних мереж можна перетворити онлайн-підписників на постійних шанувальників бренду [22].

Мережевий маркетинг, що виник у 1940-х роках, завдяки компанії Nutrilite

(виробнику вітамінів та дієтичних добавок), яка використовувала систему продажів через незалежних посередників, з розвитком інтернету та соцмереж отримав нове дихання. Сьогоднішні компанії, маючи доступ до сучасних методів просування, можуть з легкістю знаходити та залучати потенційних клієнтів, роблячи мережевий маркетинг більш доступним та функціональним.

Мережевий маркетинг розпочався з поширення товарів особистої гігієни, харчових добавок, вітамінів, предметів побуту, товарів для дозвілля та навчання. Лише з 1980-х років попит на послуги, такі як страхування, фінанси, кредити та туризм, почав значно зростати [23].

Термін «соціальна мережа» часто асоціюється з Інтернетом, але його історія сягає коренями значно далі. Ще у 1954 році британський соціолог Джеймс Бернс з Манчестерської школи використовував цей термін для опису тісних зв'язків між людьми, задовго до появи онлайн-платформ, які ми знаємо сьогодні [16].

Сучасні соціальні мережі – це платформи, що ґрунтуються на взаємодії, спілкуванні та об'єднанні людей. Вони слугують інструментом для підтримки зв'язків як у приватних розмовах, так і в тематичних спільнотах, які об'єднують людей з усього світу. Мережі надають користувачам широкий спектр способів обміну інформацією, включаючи електронну пошту, відеодзвінки, блоги, подкасти та багато іншого. Їх поява розпочалася на початку 2001 року з сайтів, що використовували технологію «коло друзів», а протягом 2000-х років популярність таких платформ значно зросла [17].

14 лютого 2004 року, у день Святого Валентина, Марк Цукерберг, талановитий американський програміст, який вже здобув світову славу, створив та запустив платформу соціальних мереж Facebook. Спочатку доступ до неї мали лише студенти Гарвардського університету. Згодом до проекту приєдналися бізнес менеджер Едуард Саверін, програміст Дастін Московіц та графічний дизайнер Кріс Мак-Коллоум, які допомогли з розвитком веб-сайту. Згодом Facebook розширив свої кордони, надаючи доступ студентам інших

навчальних закладів. 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 світ побачив нову зірку в соціальному медіа-небосхилі - Instagram. Ця платформа, задум якої полягав у простих фотографіях, швидко завоювала серця мільйонів користувачів. Лише за тиждень після запуску Instagram мав 100 000 зареєстрованих учасників. Її стрімке зростання не залишилося непоміченим, і вже у 2012 році Facebook викупив цю перспективну компанію за 1 мільярд доларів. 2013 рік став знаменним для Instagram завдяки появі Direct. Ця функція не лише розширила можливості спілкування між користувачами, але й заклала фундамент для нової рекламної бізнес-моделі, де розміщення контенту стало джерелом доходу [14].

З того часу Instagram пройшов значний шлях, еволюціонуючи з простої фотоплатформи до багатофункціонального гіганта, що пропонує Stories, Reels, IGTV та безліч інших інструментів для творчого самовираження та ведення бізнесу.

Instagram давно перетворився з простого фотододатку на потужну платформу для бізнесу. На сьогодні, проєкт 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.) соціальна мережа революціонізувала сферу реклами, просування, зв'язків з громадськістю, спілкування та, звісно ж, фотографії. Instagram став невід'ємною частиною SMM-стратегії багатьох компаній [10].

Instagram пропонує безліч SMM можливостей для бізнесу:

1. Реклама: таргетована реклама в Instagram дозволяє охопити чітко

визначену аудиторію з інтересами, що відповідають вашому продукту чи послугі.

2. Просування: Instagram Stories, Reels та IGTV – це чудові інструменти для створення динамічного та цікавого контенту, який допоможе вам залучити нових підписників та підвищити впізнаваність бренду.

3. Зв'язки з громадськістю: Instagram – це чудовий спосіб спілкуватися з вашими клієнтами, відповідати на їхні запитання та отримувати відгуки.

4. Спілкування: Instagram створює сприятливе середовище для побудови стосунків з вашими клієнтами та створення спільноти навколо вашого бренду.

5. Фото: Instagram – це візуальна платформа, тому високоякісні фотографії та відео є ключем до успіху [9].

Сьогодні бренди активно використовують відеоконтент, онлайн-інфлюенсерів та інші інструменти SMM для просування своїх товарів та послуг. Хоча SMM як окрема галузь з'явилася лише недавно, його принципи та методи ґрунтуються на багаторічному досвіді традиційної реклами.

Реклама завжди шукала шляхи досягти більшої кількості людей. Один з найефективніших методів, який використовується вже протягом століть, - це залучення впливових осіб. Співпраця з акторами, спортсменами та іншими знаменитостями, які користуються авторитетом у своїх колах, завжди давала хороший результат. Сьогодні цей підхід не втратив актуальності, але еволюціонував, перемістившись у віртуальний простір. SMM дозволив компаніям використовувати силу онлайн-інфлюенсерів, які мають мільйонні аудиторії в соціальних мережах, для просування своїх товарів та послуг.

У SMM ключовим є залучення аудиторії за допомогою цікавого та оригінального контенту. Це може бути відеоісторія про продукт, конкурс, що стимулює до обміну думками, або інші інтерактивні формати. Важливу роль відіграє аналітика та моніторинг соцмереж. Це дозволяє відстежувати ефективність методів та контенту, розуміти поведінку аудиторії та вчасно коригувати стратегії. Отже, SMM - це динамічний процес, що постійно

адаптується до потреб та вподобань цільової аудиторії.

SMM стрімко розвивається завдяки новим технологіям та соціальним мережам. Фото- та відеоконтент, розширена реальність (з віртуальними об'єктами, що накладаються на реальний світ), рекламні боти для автоматичної взаємодії з клієнтами, таргетована реклама – все це стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, відкриваючи нові можливості для заробітку в медіапросторі [3].

Соціальні мережі стали першими, де великі корпорації відчули потенціал для стратегічного маркетингу на довгострокову перспективу. Це призвело до активного використання цих платформ для таких цілей:

1. Створення та розпізнавання бренду: завдяки соціальним мережам корпорації можуть вибудовувати та зміцнювати свій імідж, роблячи його більш впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії.

2. Збільшення обізнаності: соціальні мережі дають можливість досягти широкої аудиторії та розповісти про свої продукти та послуги, підвищуючи їхню впізнаваність серед потенційних клієнтів.

3. Підвищення лояльності та довіри: спілкування з клієнтами в соціальних мережах, швидке та якісне вирішення їхніх проблем та надання цінного контенту сприяє формуванню лояльності та довіри до бренду.

4. Моніторинг думок та настроїв: соціальні мережі слугують джерелом інформації про те, що думають про бренд його клієнти, що дає можливість вчасно реагувати на негативні відгуки та вдосконалювати свою роботу.

5. Підтримка клієнтів: завдяки системам підтримки в соціальних мережах клієнти можуть швидко та зручно отримати допомогу та вирішити свої проблеми [1].

Згідно з думкою Н. Носань, SMM може слугувати потужним інструментом для:

1. Проведення маркетингових досліджень та експериментів: SMM дозволяє тестувати різні ідеї, підходи та контент, щоб визначити, що найкраще

резонує з цільовою аудиторією.

2. Розробки та впровадження стратегій брендингу: За допомогою SMM можна створити та підтримувати сильний бренд, формуючи його імідж та впізнаваність.

3. Розповсюдження PR-матеріалів та рекламних оголошень: SMM дає можливість охопити широку аудиторію та ефективно донести до неї інформацію про продукт, послугу чи бренд.

4. Відстеження та аналізу результатів SMM-активностей: Завдяки доступним інструментам аналітики можна оцінювати ефективність кампаній та вносити необхідні корективи.

5. Взаємодії з цільовою аудиторією та отримання зворотного зв'язку: SMM створює канали для прямого спілкування з клієнтами, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та вподобання. [14].

SMM приваблює великий бізнес завдяки своїй високій ефективності у залученні цільової аудиторії. Цього досягається за допомогою інтерактивних та цікавих форматів комунікації, які дозволяють встановити зв'язок з потенційними клієнтами та спонукати їх до дії.

Опитування – це потужний інструмент, який дозволяє не лише збирати дані, але й залучати аудиторію до активної участі. Завдяки їм люди можуть висловити свою думку та долучитися до процесу прийняття рішень. Це може бути корисно для вивчення вподобань споживачів, їхніх потреб та поведінки, а також для отримання цінних відгуків, які допоможуть у розробці ефективних маркетингових стратегій.

Конкурси – це чудовий спосіб привернути увагу аудиторії та стимулювати взаємодію з брендом. Їх можна проводити у різних форматах: розіграші безкоштовних послуг, акційних пропозицій, сертифікатів, товарів тощо. Конкурси можна організувати у сторіз, постах або під час прямих ефірів.

Прямі трансляції – ще один чудовий формат для якісної взаємодії з аудиторією в beauty-сфері. Їхній секрет у тому, що вони відбуваються в

реальному часі, без редагування та монтажу, що робить їх динамічними, цікавими та щирими. Це привертає увагу глядачів та дає їм можливість відчувати себе частиною події, створюючи більш особистий зв'язок з брендом. Вебінари, дискусії, демонстрації та інші живі події - чудовий спосіб залучити аудиторію та зробити її активними учасниками контенту [16].

SMM дозволяє вести роботу з аудиторією на різних майданчиках, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та інші. Це дає можливість охопити більшу кількість людей, які мають різні інтереси та звички користування інтернетом. Кожна платформа має свою власну аудиторію, тому присутність на різних платформах розширює охоплення та збільшує шанси на те, що ваш бренд буде помічений потенційними клієнтами. SMM дає можливість не лише донести інформацію про ваш бренд, але й залучити аудиторію за допомогою інтерактивних форматів, таких як конкурси, опитування, вікторини, прямі трансляції тощо.

Використовуючи різні платформи, можна 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. Завдяки ширшому охопленню, глибшому залученню та гнучкості SMM може допомогти значно покращити результати маркетингових кампаній [17].

Важливим компонентом SMM-стратегії великих компаній є моніторинг репутації та швидке реагування на негативні коментарі. Відгуки, незалежно від їх тональності (позитивної, негативної чи нейтральної), дають цінну інформацію для покращення продуктів, сервісів та взаємодії з клієнтами. Вчасна реакція на них допомагає: збудувати позитивні стосунки з підписниками, вирішити можливі проблеми та запобігти поширенню негативу.

Важливо пам'ятати, що SMM може потребувати значних фінансових інвестицій та ресурсів, а також професійного підходу та компетентного управління для досягнення найкращих результатів. Це пов'язано з тим, що

ефективна SMM стратегія потребує детального планування, визначення чітких цілей, розуміння цільової аудиторії, вибору відповідних каналів комунікації, створення якісного контенту та наявності необхідних ресурсів.

Для успішного контенту важливо поєднувати цікавість, змістовність та актуальність з урахуванням особливостей різних платформ та каналів комунікації. Аналітика ж слугує ключовим інструментом для вдосконалення стратегії [19].

Щоб ефективно налагодити зв'язок між брендом та аудиторією, важливо усвідомлювати сильні та слабкі сторони соціального маркетингу. Це знання дає змогу раціонально використовувати ресурси (час, кошти, зусилля) та досягати найкращих результатів. Обґрунтована комунікація з аудиторією ґрунтується на розумінні обмежень та переваг використання соціального маркетингу, що може впливати на стратегію комунікації, вибір каналів спілкування, тон та стиль повідомлень.

SMM – це динамічна сфера, яка постійно розвивається. Знання його плюсів і мінусів дозволяє гнучко реагувати на зміни та тренди в соціальних мережах, використовувати нові можливості та уникати негативних наслідків.

Враховуючи ознаки та функції, можна окреслити переваги SMM:

1. Підвищення довіри: Завдяки ненав'язливому формату SMM, інформація сприймається користувачами як цінна та надійна, що веде до кращого довірювання бренду.

2. Широта охоплення: SMM не має географічних обмежень, адже дозволяє охопити широку аудиторію з різних регіонів.

3. Точність таргетування: можливо самостійно налаштувати рекламні кампанії, щоб охопити саме ту аудиторію, яка зацікавлена у продукті чи послугі.

4. Економія: SMM є одним з найдоступніших методів просування бренду на ринку, порівняно з іншими каналами.

5. Взаємодія: SMM дає можливість налагодити прямий контакт з аудиторією, отримувати відгуки та реагувати на побажання та зауваження

підписників.

6. Оперативність: Завдяки SMM можна швидко відстежувати результати кампаній та коригувати стратегію просування [17].

Виклики SMM:

1. Тривалий процес: Здобуття клієнтської бази, налагодження зворотного зв'язку, завоювання довіри та досягнення бажаних результатів потребує часу, постійного розвитку навичок та вдосконалення майстерності.

2. Динамічні тренди: Необхідно постійно оновлювати знання та слідкувати за новинками, адже застарілий контент не зацікавить потенційних клієнтів.

3. Цілодобова присутність: Важливо своєчасно реагувати на повідомлення, оновлювати інформацію та публікувати пости. Постійний контакт з аудиторією та своєчасні вигідні пропозиції - запорука успіху.

4. Важливість пунктуації та стилізації: Дотримання правил пунктуації та витонченого оформлення тексту є ключовим фактором для копірайтера. Ігнорування цих аспектів може призвести до погіршення репутації, адже уважні клієнти одразу помітять недоліки.

5. Вплив на репутацію: Недбало написаний текст з помилками пунктуації та стилю може негативно вплинути на сприйняття вашої роботи та загалом на репутацію. Клієнти, які стикаються з подібними недоліками, навряд чи звернуться до вас знову.

6. Професійний підхід: Дотримання правил пунктуації та стилізації тексту свідчить про ваш професіоналізм та увагу до деталей. Це важливо для створення якісного контенту, який буде позитивно сприйнятий вашими клієнтами [21].

Отже, Social Media Marketing є потужним інструментом, який може допомогти будь-якому бізнесу досягти рекламних цілей. Зокрема, збільшити впізнаваність бренду, створювати цікавий та змістовний контент, покращувати лояльність до бренду та кращого сприйняття компанії. SMM збільшує трафік на

вебсайті та підвищує залученість клієнтів до відповідей на коментарі та повідомлення, щоб налагодити стосунки з клієнтами та вирішити будь-які проблеми, які у них можуть виникнути. SMM може бути дуже економічно ефективним способом просування бізнесу, адже існує багато безкоштовних та платних платформ соціальних мереж, які можна використовувати для охоплення цільової аудиторії. Все більше підприємств використовують SMM для просування бізнесу та збору даних про клієнтів. Знаючи цільову аудиторію, можна створювати більш релевантний контент та рекламу, які з більшою ймовірністю зацікавлять їх. Інструменти SMM реалізують такі функції, як: соціальна комерція та реклама, щоб охопити цільову аудиторію та спонукати клієнтів до покупки.

Соціальні мережі – це чудовий спосіб створити спільноту навколо бренду, що допомагає налагодити відносини з клієнтами, отримати відгуки та створити відчуття приналежності. Сильна спільнота може бути цінним активом для будь-якого бізнесу. SMM – це вимірюваний вид маркетингу, оскільки можна відстежувати результати за допомогою різних показників, таких як: охоплення, залученість та конверсія. Це дозволяє бачити, які інструменти працюють, а які ні, і вносити відповідні корективи у рекламну стратегію

1.2 Інструменти та стратегії SMM в beauty-бізнесі

Соціальні мережі дають унікальну можливість налагодити тісний контакт з цільовою аудиторією. Це сприяє кращому росту бренду завдяки зворотному зв'язку у вигляді лайків, коментарів, репостів, обговорень, співпраці тощо. Вміння правильно реагувати на негативні відгуки та висловлювати вдячність за позитивні є ключовими факторами успіху.

SMM може бути потужним інструментом для розвитку бізнесу, але не є універсальним. Наприклад, людина, яка потребує таксі, не буде шукати його в Instagram. Тому перед розробкою SMM-стратегії важливо аналізувати цільову

аудиторію та платформу. Однак, навіть для таксі SMM може бути корисним для створення лояльної спільноти та формування позитивного іміджу бренду.

Сторінка мережі салонів краси в Інстаграмі – це не просто віртуальна візитна картка, а й портфоліо робіт майстрів, хроніка розвитку бренду та джерело вичерпної інформації про нього. Зважаючи на те, скільки часу люди проводять в інтернеті, ведення активного профілю в цій соцмережі стає ключовим фактором успіху для будь-якої компанії.

У 2022 році, за даними GlobalLogic, 76,6% українців активно користуються соціальними мережами. Це майже вісім з десяти жителів країни. Найпопулярнішими платформами є YouTube (28 мільйонів користувачів), Instagram (16,1 мільйона), Facebook (15,45 мільйона) та Tik Tok (10,55 мільйона). [4]. В епоху цифрових технологій увага користувачів стає цінним ресурсом, і ті, хто володіє мистецтвом її завоювання, мають значну перевагу. SMM надає різні способи залучення клієнтів та підсилення лояльності існуючих за допомогою Instagram:

1. Встановлення зв'язку з клієнтами у Direct та коментарях, будуючи міцні відносини.
2. Розширення аудиторії, яка зацікавлена у продуктах та послугах.
3. Підвищення продажів, завдяки використанню платформи для просування товарів, послуг та ексклюзивних пропозицій, стимулюючи онлайн-записи та збільшуючи продажі.
4. Представлення команди, організація знайомства з майстрами, що дозволить підняти рівень довіри та лояльності серед клієнтів.
5. Візуалізація успіху завдяки публікації привабливих фото та відео, які демонструють продукти, послуги та атмосферу закладу. Контент в Instagram – це не лише публікації, це інструменти для досягнення цілей. Завдяки їм можна розповісти про бренд, зацікавити клієнтів та вивести бізнес на новий рівень. Тому важливо підходити до створення контент-плану з розумом та відповідальністю [7].

Beauty-контент можна розділити на такі основні категорії:

1. Інформаційний контент покликаний інформувати та навчати аудиторію. Він може включати в себе текстові пости, фотографії, відео, аудіо та інші мультимедійні матеріали, які розповідають про різні аспекти краси, догляду за собою та косметичних продуктів.

2. Розважальний контент призначений для розваг та відпочинку аудиторії. Він може включати смішні відео, вірусні ролики, інтерв'ю з б'юті-експертами, огляди косметики та інші формати, які дарують глядачам позитивні емоції.

3. Інтерактивний контент може включати фото, відео, меми, гіфки, жарти, тести, опитування та інші розважальні матеріали, пов'язані з певним брендом, користується популярністю та цінується глядачами, адже дарує їм позитивні емоції та допомагає розслабитися.

4. Продаючий контент: Це будь-які матеріали, які мають на меті стимулювати інтерес до продукту або послуги з метою збільшення продажів. Це можуть бути рекламні оголошення, промокоди, інформація про новинки, огляди, демонстрації, відеореклама та інше. Ефективність продаючого контенту залежить від типу продукту чи послуги. Щоб створити максимально зацікавлюючий контент, важливо чітко розуміти свою цільову аудиторію, її інтереси та потреби.

5. Цікавий та інтерактивний контент спеціально розроблений, щоб захопити увагу користувачів та стимулювати їх до взаємодії. Він може включати: запитання, опитування, конкурси та виклики, інтерактивні ігри, відео, фотографії та інші креативні формати. Привабливий контент – це потужний інструмент для залучення аудиторії у соцмережах. Він підсилює цікавість користувачів та їхню активність у віртуальній спільноті. Завдяки йому зростає кількість підписників, коментарів, лайків та інших інтеракцій на сторінці.

6. Вірусний контент створений для того, щоб його швидко та широко поширювали користувачі. Він може бути у будь-якому креативному форматі,

який викликає емоції та зацікавленість у аудиторії. Вірусний контент поширюється в соцмережах через повідомлення, пости, репости, хештеги та інші способи [11].

Створення вірусного контенту потребує неординарних та креативних підходів, які відрізняються від традиційних форматів. Це може бути неочікуваний поворот подій, дотепний гумор або смілива відвертість. Однак, важливо не зловживати вірусними методами, адже це може призвести до негативних наслідків, таких як втрата довіри з боку аудиторії.

Використовуючи послідовну та якісну контент-стратегію, б'юті-бренди можуть досягти значного успіху у соціальних мережах. Унікальний, креативний та корисний контент допоможе їм просунути свою діяльність, залучити увагу та створити спільноту, що дозволить їм стати лідерами у б'юті-індустрії. Instagram пропонує безліч форматів для публікації якісного б'юті-контенту, наприклад:

1. Ознайомлення з послугами та продуктами, які пропонує салон.
2. Порівняння товарів та вражаючі результати «до/після».
3. Бути в курсі новинок та акцій на косметику.
4. Отримати цінні поради щодо застосування косметичних засобів та лайфхаки.
5. Перелік різних beauty сфер.
6. Запитання-відповіді.
7. Цікаві beauty факти або про процедури.
8. Рекомендації від бренду за доглядом, підтримкою краси.

Експерти з Internet Strategy Group запропонували «золоту формулу» для контенту, де співвідношення типів публікацій таке: реклама: не більше 5%, репутаційний контент 30%, корисний контент 25%, інші типи постів: 40% [25].

Ефективне використання Instagram для просування бренду потребує розуміння відповідних стратегій та "фішок". Завдяки їм можна не лише презентувати бренд, але й створити у користувачів позитивний досвід покупок, що, у свою чергу, стимулюватиме їх купувати. Одним із таких інструментів є

хештеги, які допомагають залучити цільову аудиторію, зацікавлену в пропозиції.

Для їх створення важливе уточнення всіх деталей, наприклад «#нарощеннявйзапоріжжя3д», «#френчсалоннаталізіп», «#салонкрасизапоріжжябабурка» тощо. По-друге вказати геолокацію салону, щоб клієнти, які шукають послуги у вашому районі, могли без проблем його знайти. Додати геотеги до хештегів, сторіз, публікацій, опису профілю або під постами. Завдяки вмілому використанню зворотного зв'язку салон краси може не лише покращити якість послуг, а й значно розширити свою клієнтську базу. Створення сприятливих умов для поширення позитивних відгуків – це запорука успіху. Акції, що пропонують знижки за публікацію фото в сторіз або постів з відміткою салону, а також програми лояльності "приведи подругу", стають потужними стимулами для клієнтів ділитися своїми враженнями та рекомендувати салон своїм знайомим.

Вплив соцмереж на користувачів складно переоцінити, адже ці платформи володіють значним охопленням та потужними інструментами впливу. Проте, маркетингові стратегії в цій сфері постійно еволюціонують, адже світ і суспільство розвиваються динамічно. Для компаній, які прагнуть досягти успіху в онлайн-середовищі, вкрай важливо адаптуватися до актуальних трендів, глибоко розуміти потреби своїх потенційних клієнтів та налагоджувати з ними ефективний діалог.

Використання сучасних інструментів SMM – це ключ до успішної стратегії просування в соціальних мережах та запобігання маркетинговим провалам. У 2023 році головним трендом стає автентичність та простота. Це стосується як контенту, так і спілкування з цільовою аудиторією. Брендам важливо бути максимально прозорими, демонструвати свою щирість та якість продукції. Аудиторія цінує чесність та спілкування "своєю мовою".

У 2023 році короткий відеоконтент, популяризований завдяки появі TikTok, стає домінуючим трендом SMM. Цей формат динамічно розвивається,

пропонуючи як розважальні, так і інформативні ролики. Завдяки своїй лаконічності, короткі відео дозволяють максимально завоювати увагу аудиторії, донести ключові наративи та створити більш інтерактивний досвід для клієнтів [22].

Мобільність робить цей інструмент незамінним, адже сьогодні більшість людей використовують смартфони та планшети для доступу до контенту. Короткий відеоформат ідеально підходить для динамічного життя, адже його можна переглянути під час поїздки або в вільну хвилину. Відео не вимагає багато часу й уваги, що робить його оптимальним вибором в умовах інформаційного перевантаження.

У світі Instagram набирає обертів тренд: мінімалізм у поєднанні з естетично виваженим контентом. Структурований та організований профіль сприймається аудиторією як більш професійний та привабливий. Зручна навігація й чітка структура полегшують користувачам пошук необхідної інформації [19].

У сучасному світі, де користувачі прагнуть до швидкого та якісного отримання інформації, проста навігація сторінки стає ключовим фактором залучення та утримання аудиторії. Мінімалістичний та естетично привабливий дизайн, окрім того, сприяє кращому сприйняттю контенту, дозволяючи зосередитися на головних елементах. Це, у свою чергу, допомагає залучити увагу та чітко донести ключове повідомлення.

Створення візуально привабливої та ефективної сторінки в соціальних мережах є ключем до успішного просування бренду. Це не просто про те, щоб публікувати красиві зображення, а й про те, щоб використовувати візуальні елементи для досягнення чітко визначених цілей. У соціальних мережах елегантність, натуральність та простота – це запорука успішної комунікації з клієнтами. Візьмемо, наприклад, відеоконтент: оратор повинен бути щирим і справжнім. Люди цінують щирість і простоту в спілкуванні, коли ви показуєте себе без штучності, таким, яким є. Інформація має бути чітко та зрозуміло

представлена простою мовою, без помилок. Це стосується як текстового контенту, так і візуальних елементів. Візуальні компоненти, такі як фотографії нарощених вій, макіяжу тощо, не повинні бути штучно оброблені або відретушовані. Вони мають відображати природні та автентичні кольори шкіри.

Різноманіття тематичних рубрик – це не лише тренд, але й дієвий інструмент для розширення аудиторії та успішного просування у соціальних мережах. Це пояснюється тим, що сторінка, яка охоплює різні теми, стає цікавою для ширшого кола користувачів, адже кожен може знайти щось для себе. Наприклад, якщо сторінка присвячена лише одній вузькій тематиці, вона буде цікава лише тим, хто активно цікавиться саме нею. А ось сторінка з різноманітними рубриками може зацікавити людей з різними інтересами, адже вони зможуть знаходити там цікавий контент на різні теми.

Цікавий та візуально привабливий контент, який може зацікавити нову аудиторію та надихнути на спробування нових продуктів чи послуг. Корисні та інформативні матеріали, які допоможуть аудиторії краще доглядати за собою та приймати правильні рішення щодо краси та здоров'я. Наочні та зрозумілі візуалізації, які роблять складну інформацію легкою для сприйняття. Опитування дозволяє взаємодіяти з аудиторією, дізнатися про її думки та побажання, а також отримати цінні дані для розвитку сторінки.

Дослідники викоремлюють треступеневий метод залучення аудиторії:

1. Висунення гіпотези: Формулювання припущення щодо формату, історії чи теми, які здатні об'єднати аудиторію навколо певного повідомлення.

2. Тестування: Створення тестового варіанту концепції, який можна представити аудиторії та отримати її відгук. Збір максимально можливого обсягу даних про отриманий результат, щоб визначити, що спрацювало, а що потребує вдосконалення.

3. Аналіз та оптимізація: На основі отриманих даних, вдосконалення концепції та повторне тестування до досягнення бажаного результату [27].

Сьогодні все частіше використовуються чат-боти у месенджерах. Їх

можна використовувати як помічників у рекламних просуваннях, адже при роботі з клієнтами важлива швидка реакція на повідомлення. Чат-бот Instagram – це автоматизований інтерфейс для спілкування з користувачами в цій соціальній мережі.

Ця універсальна програма пропонує широкий спектр функцій: відповіді на запитання, надсилання повідомлень, взаємодія зі списком розсилки та надання інформації про товари чи послуги. Чат-боти роблять спілкування з користувачами більш продуктивним, адже вони можуть використовуватися для різних цілей, таких як збільшення продажів, забезпечення підтримки клієнтам або активізація аудиторії.

Завдяки спеціальним сервісам та платформам, розробка чат-бота для Інстаграм стає легкою та зрозумілою, адже вони надають все необхідне: від інструментів до детальних інструкцій.

Естетична привабливість є цінним активом, але інформативна складова портфоліо відіграє не менш важливу роль. Привабливі візуальні матеріали - це лише половина справи. Клієнти потребують чіткої інформації про послуги, які пропонуються.

Текстові пости слугують потужним інструментом для налагодження комунікації та підвищення рівня довіри до бренду. Завдяки їм клієнти отримують глибоке розуміння послуг, відчувають емпатію з боку фахівців та впевненість у тому, що їхні потреби та бажання будуть враховані.

Розкриття актуальних питань щодо beauty-процедур, пояснення та розвінчування "міфів" свідчать про компетентність та сприяють налагодженню доброзичливих стосунків між салоном та клієнтом. Це метод емпатичного спілкування, який дає можливість збудувати міцний зв'язок з аудиторією.

Отже, у сучасному динамічному світі соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації та просування. Щоб створити контент, який буде резонувати з аудиторією та досягати поставлених цілей, важливо дотримуватися ключових принципів:

1. Лаконічність: Тексти постів, відеороликів та аудіоподкастів повинні бути короткими та чіткими, щоб утримувати увагу користувачів та доносити інформацію максимально швидко.

2. Простота у використанні мови, уникайте складних термінів та канцеляризмів. Це зробить контент доступним для широкої аудиторії.

3. Корисність та цінність інформацію для аудиторії. Це може бути практичні поради, цікаві факти, експертні думки або просто гарний настрій.

4. Захопливість контент цікавим та емоційним, щоб люди хотіли його читати/дивитися/слухати. Використовуйте сторітеллінг, гумор, візуальні елементи та інші прийоми, які допоможуть вам зачепити аудиторію.

5. Актуальність трендів, аналіз інтересів аудиторії та створення контенту, який буде їй релевантним.

6. Візуалізація фото, графіками, інфографікою, відеороликами та іншими візуальними елементами. Це зробить контент більш привабливим та інформативним [30].

Співпраця з інфлюенсерами – це потужний SMM-інструмент, який може значно підсилити ваш бренд. Ці авторитетні особистості, маючи значну аудиторію та шанувальників, здатні вивести вашу торгову марку на новий рівень, значно підвищивши її впізнаваність та залученість. Інфлюенсери мають високий рівень довіри аудиторії, тому їхні рекомендації можуть значно підвищити довіру до бренду. Завдяки співпраці з різними інфлюенсерами, бренд може розширити спектр своїх рекламних кампаній, охопити нову аудиторію та зробити їх більш різноманітними. Пропозиція інфлюенсерам безкоштовні продукти або послуги в обмін на рекламу, інфлюенс-маркетинг може стати доступнішим інструментом для підприємств, особливо для малих, з обмеженими маркетинговими бюджетами [31].

Зростання відкритості та прозорості у соціальних мережах робить дотримання етичних інтернет-стандартів, таких як відмова від піратства та коректне цитування запозиченого контенту, ключовим фактором успішної

SMM-стратегії.

Публікації, що порушують етичні норми або не мають авторства, можуть суттєво погіршити імідж компанії та підірвати довіру аудиторії. Втрата довіри призводить до зниження ефективності маркетингових кампаній. Використання чужого контенту без належного оформлення може призвести до судових позовів за порушення авторських прав.

Використання музики у відеороликах на сторінках в соціальних мережах залежить від її ліцензії. Відео з мелодіями та піснями, що мають відкриті ліцензії, можна публікувати без проблем. Натомість, якщо композиція захищена авторським правом, існує ризик видалення ролика через порушення прав на музику, що не належить власнику сторінки [8].

Отже, в умовах жорсткої конкуренції в Instagram, де за увагу користувачів борються численні бренди, аналіз конкурентів стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії. Цей процес є ключовим як для новачків, які прагнуть уникнути поширених помилок, так і для досвідчених блогерів, що шукають шляхи вдосконалення своїх позицій.

РОЗДІЛ 2

ТРЕНДИ SMM У BEAUTY-ІНДУСТРІЇ

2.1 SMM як інструмент рекламної комунікації магазину Makeup

Початковий етап SMM в beauty-індустрії розпочинається з поглибленого дослідження товарів та виокремлення основних відмінностей від пропозицій інших компаній. Маючи чітке розуміння свого бренду, його спеціалізації, цінової категорії, формату, географічного розташування та цільової аудиторії, переходьте до наступного етапу: пошуку та аналізу конкурентів.

Основою SMM є візуально привабливий контент, зокрема високоякісні фото та відео. Наприклад, інтернет-магазин Makeup показує красу послуг та продуктів за допомогою чарівних зображень. Використовує гарне освітлення, цікаві композиції та естетичні фільтри, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію (рис.2.1.1).

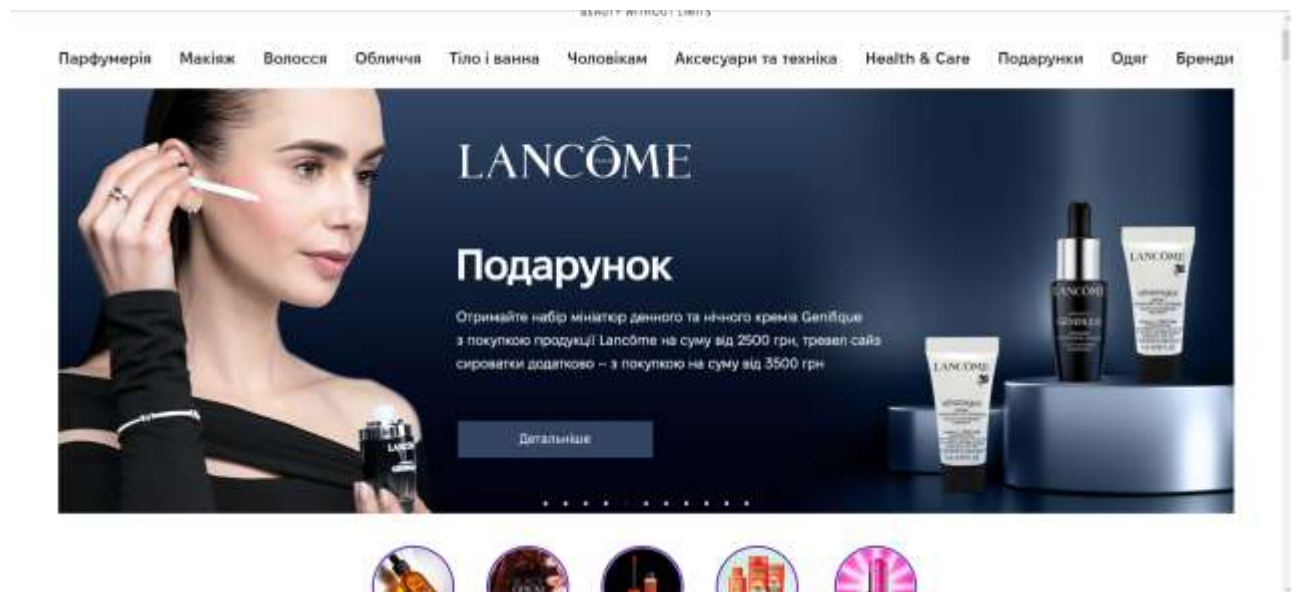


Рис. 2.1.1. Візуальний контент Makeup

Магазин косметики Makeup використовує візуально привабливий та високоякісний контент, щоб привернути увагу та зацікавити клієнтів. Makeup презентує високоякісні фотографії та відео своїх продуктів, моделей та магазинів. Їхні візуальні матеріали чіткі, яскраві та естетично приємні. Вони часто використовують макрозйомки, щоб показати деталі продуктів, такі як

текстура та пігментація. Спостерігаємо відеоконтент, щоб продемонструвати використання продуктів та створити більш динамічний контент. Makeup використовує різноманітних моделей, які представляють різні віки, раси та типи шкіри. Їхні моделі часто зображені в природному, повсякденному світлі, з мінімальним макіяжем. Це допомагає клієнтам уявити, як продукти будуть виглядати на них. Makeup використовує візуальні матеріали, щоб створити відчуття стилю життя та натхнення. Їхні фотографії та відео зображують моделей, які використовують продукти в різних налаштуваннях, таких як вдома, на роботі або в подорожі. Це допомагає клієнтам уявити, як вони можуть використовувати продукти у своєму власному житті. Makeup слідує за останніми трендами в дизайні та використовує їх у своїх візуальних матеріалах, зокрема контент в яскравих кольорах, графічних елементах та візуальних ефектах, щоб привернути увагу та зробити свій контент більш цікавим. Makeup використовує послідовний візуальний стиль у всіх своїх маркетингових матеріалах. Їхні фотографії, відео та графіка мають однаковий зовнішній вигляд, що допомагає створити сильний та впізнаваний бренд.

Наступним SMM інструментом є відгуки на основних сторінках Makeup та інших ресурсах. Наприклад на сайті Makeup: <https://makeup.com.ua/> є розділ «Відгуки», де користувачі можуть ділитися своїми враженнями про різні продукти. Клієнти можуть знайти відгуки про конкретні продукти, пошукавши їх за назвою або прочитавши відгуки в категоріях. На багатьох вебсайтах, присвячених відгукам про косметику, можна знайти інформацію про продукти Makeup. В соціальних мережах можна знайти відгуки про косметику Makeup на таких платформах, як Facebook, Instagram та YouTube за хештегами #MakeupUA, #ВідгукиMakeup, #КосметикаMakeup.

Інтерактивний контент – це чудовий спосіб залучити підписників у соціальних мережах Makeup, збільшити охоплення та створити міцніші стосунки з аудиторією. Формати інтерактивного контенту Makeup:

1. Вікторини та опитування: В соціальних мережах Makeup своїм

підписникам задають запитання про їхні уподобання щодо макіяжу, улюблені продукти або поради щодо краси, які вони хотіли б отримати. Це чудовий спосіб дізнатися більше про свою аудиторію та налагодити з ними контакт.

2. Анкети під час покупки. На сайті створена форма для анкети, щоб зібрати більш детальну інформацію про аудиторію, наприклад, їхню вікову категорію, тип шкіри та інтереси щодо макіяжу. Цю інформацію можна використовувати для створення більш цільового контенту та реклами.

3. Прямі трансляції в Instagram проводяться, щоб навчати підписників технікам макіяжу, відповідати на їхні запитання та спілкуватися з ними в режимі реального часу.

4. Конкурси та розіграші проводяться, щоб дарувати підписникам продукти для макіяжу, інші призи або знижки. Це чудовий спосіб генерувати хвилювання та заохочувати людей до взаємодії з вашим брендом.

5. На офіційній сторінці в Instagram викладаються інтерактивні історії, які використовують інтерактивні функції Stories, такі як: опитування, вікторини та запитання та відповіді, щоб залучає аудиторію та робить контент більш динамічним.

Рис. 2.1.2. Інтерактивні історії

Makeup активно співпрацює з інфлюенсерами в соціальних мережах, щоб просувати свої продукти та бренд. Makeup співпрацює з інфлюенсерами краси, щоб створювати спонсорвані публікації та історії про свої продукти в

Instagram. Ці публікації зазвичай включають фотографії або відео інфлюенсера, який використовує продукти Makeup, а також їхні відгуки та рекомендації. Makeup також співпрацює з інфлюенсерами YouTube, щоб створювати відеоогляди та навчальні посібники для своїх продуктів. Ці відео дуже ефективні для демонстрації того, як використовувати продукти Makeup, і для того, щоб зацікавити глядачів у їх купівлі. Makeup співпрацює з блогерами краси, щоб створювати публікації в блогах про свої продукти. Ці публікації є більш докладними, ніж публікації в Instagram або відео на YouTube, і вони надають читачам більше інформації про продукти Makeup. Співпраця з інфлюенсерами є дуже ефективним способом для Makeup просувати свої продукти та бренд. Інфлюенсери мають велику аудиторію підписників, які довіряють їхнім думкам і рекомендаціям. Це допомагає Makeup охопити нову аудиторію, підвищити обізнаність про бренд і збільшити продажі.

На сторінках використовуються засоби SMM, зокрема змагання та розіграші в соціальних мережах, щоб залучити нових підписників і стимулювати продаж своїх продуктів. Ці конкурси та розіграші зазвичай вимагають від учасників підписатися на Makeup в соціальних мережах, а також лайкнути та поділитися публікацією. (рис.2.1.3)



Рис. 2.1.3. Засоби SMM

Makeup має активну присутність у соціальних мережах завдяки якісному

контенту, активній взаємодії та використанню декількох платформ. Бренд може ще більше покращити свою SMM-стратегію, створюючи більше контенту, генеруємого користувачами, проводячи більше прямих ефірів, використовуючи платформу TikTok та відстежуючи свою аналітику.

Аватарка та шапка профілю – це візитна картка Makeup в онлайн-світі. Вони першими кидаються в очі потенційним клієнтам, тому важливо, щоб вони були інформативними, оригінальними та актуальними. Тут розміщується назва, слоган, опис послуг, контактні дані та адреса компанії. Це справляє перше враження та зацікавляє клієток дізнатися більше про косметику.

Сторінки в соціальних мережах мають фірмове кольорове оформлення портфолію, акцент на логотипі. Тому скомпонований візуал та Reels переважають на сторінці.

Засоби SMM на офіційній сторінці в Facebook:

1. Відео: Makeup публікує багато відео, включаючи навчальні посібники, огляди продуктів та розваги.
2. Фотографії: Фотографії використовуються для демонстрації продуктів, просування акцій та створення візуально привабливого контенту.
3. Пости з текстом використовуються для оголошення про новини, просування розпродажів та взаємодії з підписниками.
4. Історії використовуються для публікації швидкого та ефемерного контенту, такого як закулісні фотографії та відео.
5. Живі трансляції проводяться для демонстрацій косметики, відповідей на запитання та взаємодії з підписниками в режимі реального часу.

Makeup використовує дружелюбний та неформальний тон у спілкуванні зі своїми підписниками. Надає інформативний контент про косметику та послуги. Makeup намагається публікувати цікавий та розважальний контент, який сподобається підписникам.

Для візуальної взаємодії застосовується SMM інструмент – логотип.

Назва магазину Makeup написана жирним шрифтом без засічок, власним

шрифтом. Зображення губ, стилізоване під букву «М» рожевого кольору на фіолетовому фоні. Основні кольори логотипу на офіційному сайті чорний та білий. Чорний використовується для тексту, білий – для фону, а рожевий – для губ. Іноді використовуються й інші кольори, такі як фіолетовий або зелений, але вони завжди використовуються як акцентні. Логотип має сучасний та мінімалістичний дизайн, який добре підходить для цільової аудиторії магазину. Використання рожевого кольору та зображення губ робить логотип жіночим та привабливим для жіночої аудиторії. Логотип простий та лаконічний, його легко запам'ятати та впізнати. Він добре виглядає на різних платформах, включаючи друковані матеріали, вебсайти та соціальні мережі. Логотип символізує красу та догляд за собою, моду та трендові тенденції, асоціюється з якісною косметикою та професійним обслуговуванням. Також позиціонує магазин Makeup як доступну альтернативу більш дорогим косметичним брендам. Загалом, логотип магазину Makeup – це вдалий дизайн, який ефективно відображає цінності та позиціонування бренду. Логотип бренду Makeup був розроблений українським дизайнерським агентством <https://www.brandigo.com/>, оновлений в 2020 році, щоб зробити його більш сучасним та лаконічним.

До інструментів SMM належать візуальні компоненти, зокрема оформлення вітрин та магазинів. Вітрини магазину Makeup зазвичай оформлені яскраво та привабливо. Їх часто прикрашають плакатами з зображеннями останніх трендів макіяжу, а також продукцією популярних брендів. Вітрини магазину Makeup призначені для того, щоб привернути увагу перехожих та заохотити їх зайти в магазин. Магазин Makeup пропонує широкий асортимент косметики та продуктів для догляду за шкірою. У магазині представлені як відомі бренди, так і менш відомі марки. Магазин Makeup також пропонує власну лінію косметики, яка доступна за вигідними цінами.

Рекламні нарративи магазину Makeup розраховані на жінок віком від 18 до 45 років, які цікавляться косметикою та доглядом за собою.

Ключові меседжі як засоби SMM

1. Широкий асортимент: Makeup пропонує широкий вибір косметики та продуктів догляду за собою від відомих світових брендів, а також власну лінію косметики.

2. Висока якість, оскільки всі продукти, представлені в магазині Makeup, проходять суворий контроль якості, тому можна бути впевнені в їхній безпеці та ефективності.

3. Доступні ціни, оскільки Makeup пропонує конкурентні ціни на всю свою продукцію, а також постійні акції та розпродажі.

4. Професійне обслуговування в інтернет-магазині. Консультанти магазину Makeup завжди готові допомогти вибрати потрібні продукти та дати корисні поради.

У рекламних повідомленнях використовуються такі наративи:

1. «Makeup - твій світ краси!»
2. «Makeup - все для вашої краси!»
3. «Makeup - знайди свою ідеальну косметику!»
4. «Makeup - доступні ціни, висока якість!»
5. «Makeup - професійне обслуговування, зручний онлайн-шопінг!»

Рекламні слогани:

1. «Makeup - краса в твоїх руках!»
2. «Makeup - підкресли свою красу!»
3. «Makeup - стань блискучою!»
4. «Makeup - твоя впевненість у собі!»
5. «Makeup - кожна жінка гідна бути красивою!»

Рекламні наративи чіткі, лаконічні та легко запам'ятовуються. Вони відповідають цінностям та позиціонуванню магазину Makeup. Рекламні візуали привабливі та відповідають рекламним наративам.

Таргетинг, інфлюенс-маркетинг та інші інструменти допомагають налагодити комунікацію з потенційними клієнтами. Проте, ключовим фактором успіху є робота зі зворотним зв'язком. Недостатньо просто отримати відгук у

вигляді повідомлення, коментаря, реакції чи переходу на сторінку. Важливо його проаналізувати та налагодити з клієнтом діалог.

Діяльність SMM-фахівця ґрунтується на трьох ключових аспектах: розробці продукту, його поширенні та аналізі. Цей процес можна розглядати як безперервний цикл вдосконалення, оптимізації та оновлення стратегії роботи в соціальних мережах. Створення захопливих Stories потребує неабиякої креативності та вміння зачепити увагу глядачів протягом короткого проміжку часу. Stories використовують різноманітні інструменти редагування та дизайну, таких як фільтри, маски, текст та інші ефекти, аби творити візуально привабливий та вражаючий контент.

2.2 Власний творчий доробок

Під час навчання на факультеті було підготовлено 3 постери, які наголошують на медіаграмотності. Зокрема, текст наголошував на тому, що недостовірна інформація всюди, читати треба з офіційних джерел, акцентуванні уваги розповсюджені неправдивої інформації, чутках.



Постери оформлені в жовто-блакитиній кольоровій гамі, що дозволило

акцентувати увагу на українському контенті і спрямуванні інформації. В центрі постера прямокутна фігура в яку вписаний провідний наратив меседжу. Повідомлення розроблені для масової аудиторії, яка є активними користувачами соціальних мереж та інформації.

Також було розроблено 6 постерів, які надали поради захисту від сонця. Перший повідомлення містило риторичне запитання: Чи знаєте Ви як доглядати за волоссям взимку? Це дозволило кинути виклик аудиторії, змушуючи її замислитися над поставленим питанням та порушити звичний хід думок і змусити звернути увагу на рекламу.

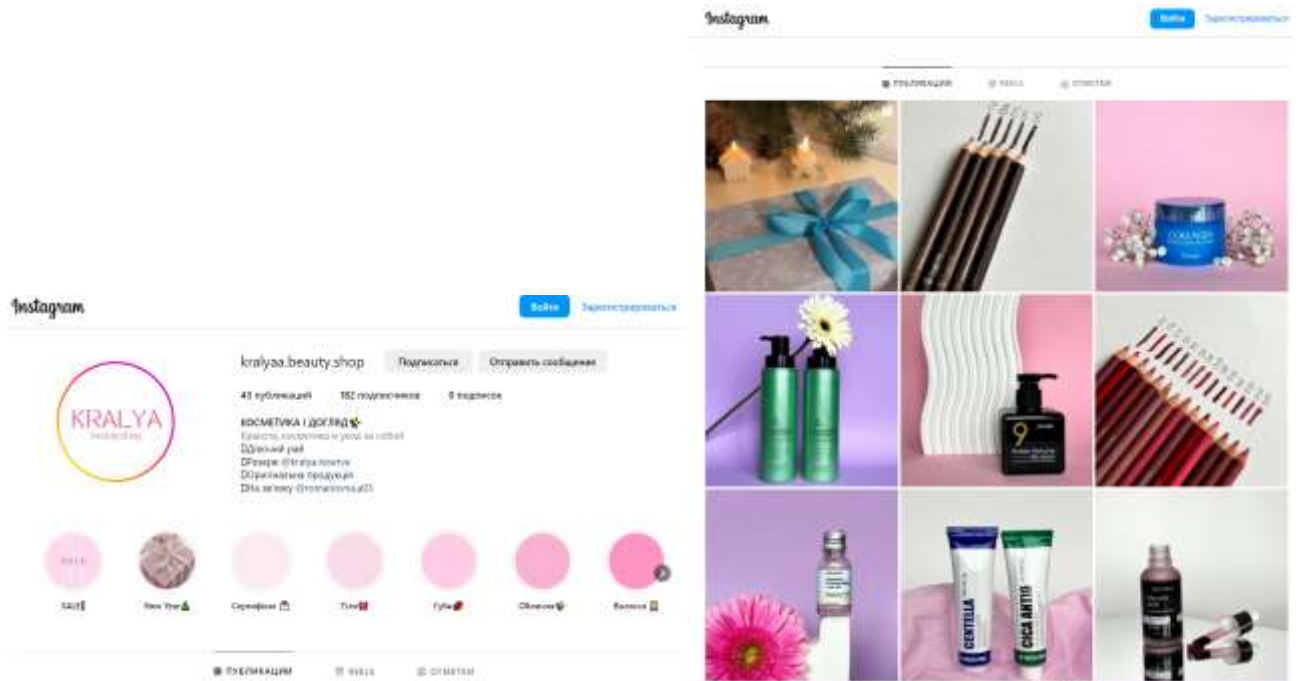
Риторичне запитання в поєднанні з рожевим кольором викликає у цільовій аудиторії певні емоції: задоволення, ніжність та радість. Це допомогло створити більш емоційний зв'язок з товарами, що будуть рекламуватися в наступних дописах. Також риторичне запитання використане для того, щоб чітко окреслити проблему, яку вирішують наступні товари: капелюх, окуляри, шампуні та крем навколо очей. Це допомагає цільовій аудиторії зрозуміти, чому вони повинні звернути увагу на рекламу.



Риторичні запитання використані для того, щоб позиціонувати товари як унікальне або інноваційне рішення. Що допомагає виділити його з-поміж

конкурентів.

До творчого доробку зі сфери beauty-послуг належить ведення сторінки «Kralya». Зокрема, створення дописів, reels та актуальних сторіз.



Сторінка має чітку та послідовну естетику, яка відповідає бренду beauty-магазину. Це включає використання фірмових кольорів, шрифтів, композицій та фільтрів. Зображення та відео добиралися високої якості, чіткі та добре освітленими. Контент цікавий та привабливий для цільової аудиторії, зокрема фотографії та відео товарів, відгуки клієнтів. Використовуються в Instagram Stories зі щоденними оновленнями, ексклюзивними пропозиціями та закулісними поглядами на магазин.

Контент рекламує найпопулярніші та нові продукти, ділиться позитивними відгуками, щоб підвищити довіру до магазину. Проводяться конкурси та розіграші, щоб залучити нових підписників та підвищити активність. SMM комунікації налаштовані таким чином, щоб швидко та ввічливо відповідати на коментарі та повідомлення підписників. В структурі стрічки наявні опитування, щоб дізнатися, що думають підписники про товари. Використовуються релевантні хештеги, щоб публікації могли знайти клієнтки,

які шукають аналогічні товари.

Створено соціальну рекламу для благодійного фонду «Мама+Я» з головним нарративом «Допомагаємо дітям сьогодні, формуємо успішну країну завтра». В центрі повідомлення презентований прапор фонду, а з обох боків зображення жінки, яка тримає на руках малюка. Реклама благодійного фонду «Мама+Я» має на меті підтримку матерів та дітей в Україні. Їхні ініціативи зосереджені на допомозі сім'ям, підтримай дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, зміцнення сімей.

Мною створена соціальна реклама про охорону навколишнього середовища, зокрема охорону повітря.



Рекламне повідомлення розподілене на два кольори сірий та зелений. Сірий асоціюється з серйозністю та важливістю, що підкреслити вагу екологічних проблем. Також використовується для зображення міського пейзажу, промислової зони та проїжджої частини, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища. Це допомагає візуально підкреслити негативні наслідки забруднення. Сірий використано для зображення відсутності життя, деградації або занедбання. Це є потужним способом показати шкоду, яку ми завдаємо природі.

Окрім вищезазначеного, сірий колір використовується для створення контрасту з зеленим кольором, щоб підкреслити візуальні елементи реклами або

для створення певного настрою. Зокрема, використання сірого фону з яскравими зеленими акцентами допомагає підкреслити красу природи, а використання сірого тексту на чорному фоні створює відчуття пригніченості, якщо не берегти природу.

Зелений колір – це колір трави, дерев, листя та інших природних елементів. Тому він природним чином асоціюється з природою та екологією. Використання зеленого кольору в цій рекламі може допомогти створити відчуття свіжості, чистоти та гармонії з природою. Зелений також символізує зростання, розвиток та оновлення.

Окрім цих загальних асоціацій, зелений колір має й інші значення в екологічній рекламі, залежно від контексту. Наприклад, темно-зелений символізує глибину та багатство природи, а світло-зелений – свіжість та легкість.

В моєму портфоліо також наявна реклама бренду Jewellery, яка презентує знижку 10% на весь асортимент до Дня Великодня. В повідомленні розташовано 3 прикраси.



Логотип Jewellery елегантний та вишуканий та підкреслює високу якість, цінність ювелірних виробів. Він містить витончені шрифти, благородні кольори та символи, пов'язані з ювелірною тематикою. Логотип також простий та запам'ятовується, тому його легко впізнавати та використовувати у різних контекстах. Кольорова палітра Jewellery складається з благородних та

вишуканих кольорів, таких як чорний, білий, золотий. Ці кольори підкреслюють розкіш та цінність ювелірних виробів. Кольорова палітра використовується послідовно у всіх візуальних комунікаціях бренду, щоб створити відчуття єдності та професіоналізму.

Для текстів Jewellery використовуються елегантні та читабельні шрифти, які доповнюють загальний стиль бренду. Різні шрифти використовуються послідовно у всіх візуальних комунікаціях бренду, щоб створити відчуття єдності. В рекламному повідомленні Jewellery використовуються високоякісні фотографії ювелірних виробів, щоб підкреслити їхню красу та деталізацію. Фотографії показують ювелірні вироби в контексті стилю життя, щоб продемонструвати, як їх можна носити та поєднувати з іншим одягом та аксесуарами. Візуальні образи викликають емоційний зв'язок з цільовою аудиторією Jewellery.

ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі з'ясовано, що SMM-тренди beauty-індустрії, є дієвими інструментами для просування брендів у сучасному медіапросторі. 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.

Дослідження показало, що соціальні мережі, особливо Instagram, відкривають для б'юті-брендів нові можливості для ефективного залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Ця візуально орієнтована платформа дає брендам шанс продемонструвати свою продукцію та послуги у привабливій формі, що захопить увагу аудиторії, розбудить бажання та спонукає до дії. Важливо, щоб профіль мав мінімалістичний, але естетичний дизайн, а категорії товарів були чітко візуалізовані.

Окрім цього, Instagram Stories продемонстрували свою ефективність як інструмент для б'юті-брендів. Ця платформа дозволяє створювати тимчасовий, динамічний контент, який сприймається як більш особистий та спонтанний. Бренди активно використовують Stories для презентації нових продуктів, проведення конкурсів, демонстрації закулісся роботи та налагодження прямого зв'язку з аудиторією. В б'юті-індустрії SMM неможливо уявити без глибокого аналізу даних та ретельного вимірювання ефективності. Завдяки аналітичним інструментам бренди отримують чітке розуміння результативності своїх кампаній, виявляють актуальні тренди, досліджують потреби аудиторії та вносять необхідні корективи у стратегію. Це робить їх більш конкурентоспроможними на ринку, сприяючи підвищенню впізнаваності та зростанню продажів.

Щоб залучити та утримати підписників, важливо пропонувати їм різноманітний інтерактивний контент. Опитування, голосування, квізи, конкурси та інші медіа-елементи дають можливість аудиторії активно взаємодіяти з контентом, висловлювати свою думку та відчувати себе частиною спільноти. Це посилює

зв'язок між брендом та аудиторією, стимулює взаємодію та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Крім того, створення тематичних рубрик допомагає систематизувати контент та надати підписникам чітку структуру для споживання інформації.

Ключовим елементом ефективного спілкування з аудиторією є надання їй чіткої та корисної інформації. Використання простої мови робить доступними для широкого кола читачів навіть складні концепції та ідеї. Це особливо важливо в б'юті-індустрії, де рівень досвіду та знань людей може суттєво відрізнятись. Проста мова не лише допомагає краще зрозуміти інформацію, але й залучає нову аудиторію, роблячи б'юті-сферу доступнішою для тих, хто раніше відчував себе відстороненим від неї.

SMM-стратегії надають бренду можливість:

1. Поширити знання про бренд: значно розширити аудиторію та підвищити впізнаваність.

2. Збільшити клієнтську базу: залучити нових клієнтів, які раніше не були знайомі з брендом.

3. Сформувати міцні стосунки з клієнтами: збудувати довіру та лояльність, що ґрунтуються на взаємній вигоді.

Створюючи та публікуючи тексти, що несуть цінність та мають практичну користь, бренд:

1. Затверджує свій статус експерта: демонструє глибокі знання та досвід у своїй галузі, позиціонує себе як надійне джерело інформації.

2. Здобуває довіру аудиторії: сприймається як компетентний та авторитетний партнер, що заслуговує на повагу.

3. Підсилює імідж: формує сприятливе враження про бренд, як про надійного та відповідального учасника ринку.

4. Створює фундамент для довгострокових партнерських відносин з клієнтами: стимулює повторні звернення та рекомендації, що веде до стійкого зростання та розвитку.

В практичному розділі досліджений SMM як інструмент рекламної комунікації магазину Makeup. Доведено, що ефективний SMM в індустрії краси починається з глибокого занурення у власні продукти та чіткого окреслення їхніх унікальних якостей на тлі конкурентів. Маючи чітке уявлення про ваш бренд, його спеціалізацію, цінову політику, формат, географічне розташування та цільову аудиторію, ви готові до наступного етапу: дослідження та аналізу конкурентів.

Основою SMM є візуально привабливий контент, зокрема високоякісні фото та відео. Makeup використовує різноманітних моделей, які представляють різні віки, раси та типи шкіри. Їхні моделі часто зображені в природному, повсякденному світлі, з мінімальним макіяжем. Наступним SMM інструментом є відгуки на основних сторінках Makeup та інших ресурсах. Інтерактивний контент – це чудовий спосіб залучити підписників у соціальних мережах Makeup, збільшити охоплення та створити міцніші стосунки з аудиторією.

Досліджено формати інтерактивного контенту Makeup, зокрема вікторини та опитування, анкети під час покупки, прямі трансляції в Instagram, конкурси та розіграші, інтерактивні історії.

Makeup активно співпрацює з інфлюенсерами в соціальних мережах, щоб просувати свої продукти та бренд. На сторінках використовуються засоби SMM, зокрема змагання та розіграші в соціальних мережах, щоб залучити нових підписників і стимулювати продаж своїх продуктів. Makeup має активну присутність у соціальних мережах завдяки якісному контенту, активній взаємодії та використанню декількох платформ

Засоби SMM на офіційній сторінці в Facebook: відео, фотографії, пости з текстом, живі трансляції. Рекламні наративи магазину Makeup розраховані на жінок віком від 18 до 45 років, які цікавляться косметикою та доглядом за собою.

Охарактеризовано ключові меседжі як засоби SMM:

1. Широкий асортимент

2. Висока якість.
3. Доступні ціни.
4. Професійне обслуговування в інтернет-магазині.

Отже, узагальнюючи тему, можна прийти до висновку, що в сучасному цифровому середовищі, де соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя людей, SMM-просування трансформується в критичний елемент для успішного ведення бізнесу. Це потужний інструмент, що дозволяє чітко позиціонувати бренд, ефективно залучати цільову аудиторію та вибудовувати міцні партнерські відносини з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2002. 599 с.
3. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/68.pdf>
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. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...
6. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 140–143.
7. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media Marketing (SMM). *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів,*

молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти»: зб. наук. пр. Ніжин, 2022. С. 257-263.

8. Захист авторського права в соціальних мережах. URL: <https://femida.ua/advice/zahyst-avtorskogo-prava-na-prostorah-sotsialnyh-merezh/>

9. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. *Академічна й університетська наука* : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні реценції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22

10. 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>.

Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1 (37). С.77–79.

11. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. № 28. С. 51-54.

12. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.

13. Могилов Ю. М. SWOT – аналіз вуглевидобувного підприємства. URL: http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/4276/st_28_21.pdf?sequence=1
1 Офіційний сайт Makeup. URL: <https://makeup.com.ua>

14. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern Economics*. 2023. №38. С. 106-118.

15. Птащенко О. В., Кузьменко А.О., Акулова К. І. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO. *Соціально-економічний*

розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.

16. Работа Ю., Плаксін О. SMM для профспілкових організацій. Створення, розвиток та просування профспілкового ком'юніті у соціальних мережах. Київ : б.в., 2021. 80 с.

17. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf

18. Собченко Т., Кін О. Аналіз досвіду роботи використання потенціалу соціальних мереж у реалізації концепції національнопатріотичного виховання. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2023. Том 11. № 1. С. 45-49.

19. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1. С. 77-79.

20. У посткоронавірусному 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/>.

21. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 23. С. 58-68.

22. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137-147.

23. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. С.198-200.

24. Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва. *Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]*. Жешув : В-во Жешув. ун-ту, 2008. С. 462-466.

25. Які бувають види контенту для сайту? URL: <https://wma.lviv.ua/yaki-buvayut-vydy-kontentu-dlya-sajtu>.
26. Які соціальні мережі використовувати бізнесу? URL: <https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vykorystovuvaty-biznesu/>
27. 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>
28. Instagram Ads: How Businesses Can Advertise on Instagram. URL: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads>
29. Step Guide to Using Instagram Ads 2023 Edition. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
30. The Complete Guide to Creating Instagram Ads on Facebook. URL: <https://adespresso.com/blog/facebook-instagram-ads/>
31. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram. URL: <https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/>
32. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMedia>

ДОДАТОК А
ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК
Реклама з медіаграмотності



Соціальна реклама

БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД
МАМА ПАЮС Я



Допомагаємо дітям сьогодні, формуємо успішну країну завтра!



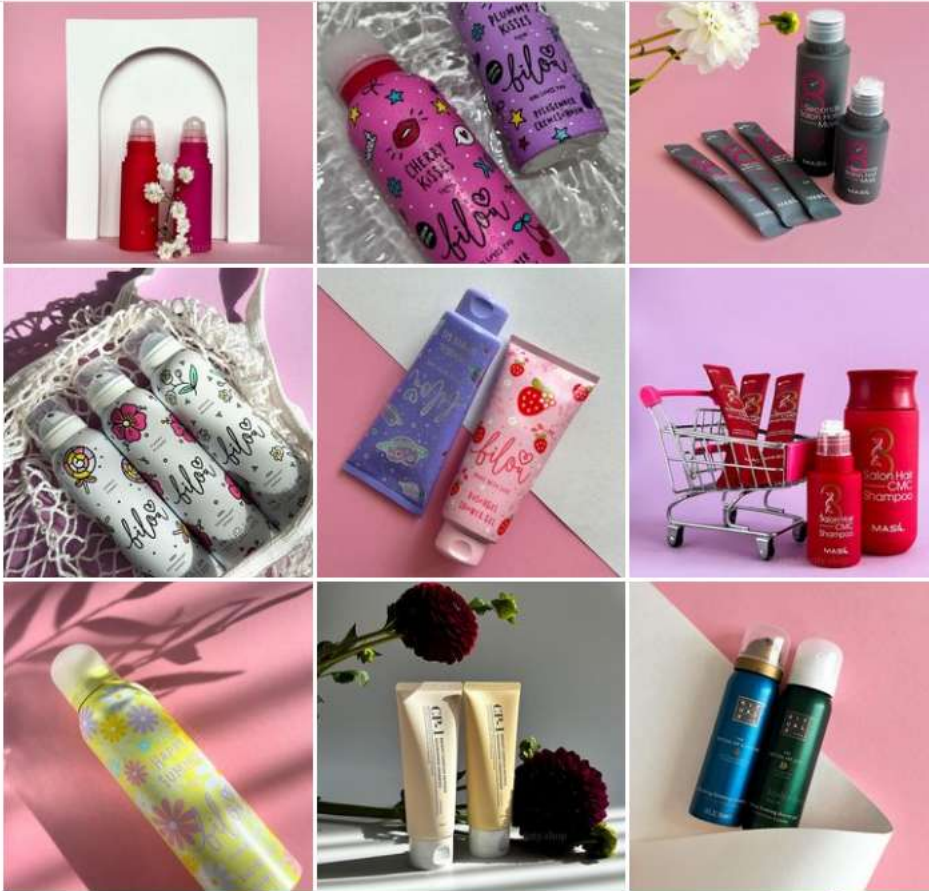
Охороняти повітря зараз модно
Вибирайте екологічно чистий спосіб життя

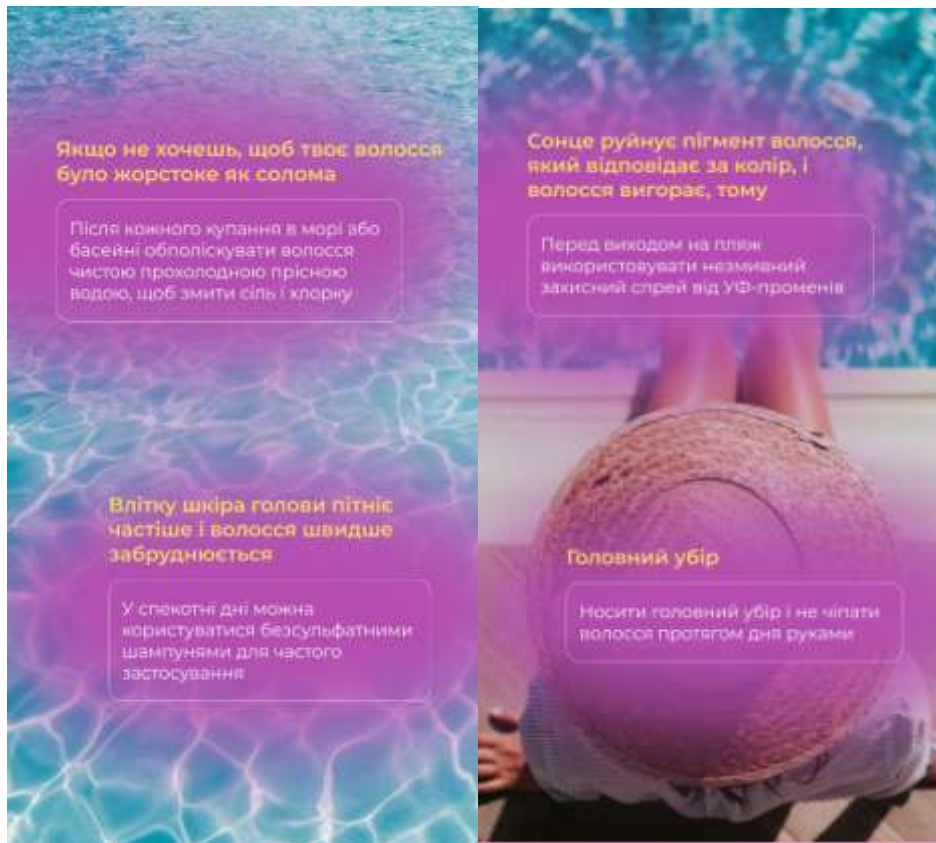
Рекламні повідомлення beauty-сфери

Instagram

Войти

Зарегистрироваться







4 Носи сонцезахисні окуляри та зволожуй шкіру навколо очей

Шкіра навколо очей дуже ніжна, тому їй треба особливий догляд

**ШАМПУНІ, ЯКІ ПІДІЙДУТЬ
ДЛЯ ДОГЛЯДУ ВЛІТКУ**



Ефективно очищує шкіру голови, та живить волосся, надаючи блиск



Засіб вирізняється не тільки очисними, а й живильними властивостями, насичує пасма корисними мікроелементами

Реклама прикрас

-10% НА ВЕСЬ АСОРТИМЕНТ
ДО ДНЯ ВЕЛИКОДНЯ







JEWELLERY LTD

SUMMARY

Mazur K. R. SMM trends of the beauty industry (on the example of the promotion of an online cosmetics store). Zaporizhzhia, 2024. 53 p.

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.

The object of the study is an online beauty business - a cosmetics store.

The subject of the study is the tools, types and functions of SMM of a cosmetics store in the Instagram social network.

The purpose of the study: to synthesize scientific judgments about SMM, to investigate the specifics of SMM trends of an online cosmetics store.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

- 1) determine the specifics of SMM in advertising communications;
- 2) find out the types and tools of SMM of online stores;
- 3) to investigate the use of SMM to promote cosmetics;
- 4) describe SMM tools of the beauty industry in the Instagram social network.

Keywords: smm, beauty industry, promotion, internet store, advertising, social network, marketing

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

Я, Мазур Карина Романівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти karina03901@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM-тренди beauty-індустрії (на прикладі просування інтернет-магазину косметики)», 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) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____