МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

«Рекламні креативи та SMM-стратегії у соціальній мережі Instagram»

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611- рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Зюль М.П.
Керівник доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент доцент, канд.філол.наук
Тернова А.І.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання ……... 4
Реферат ……..... 6
Вступ ……..... 8
Розділ 1. SMM-стратегії у соціальній мережі Instagram: теоретико-прикладні аспекти ……. 11
1.1. Особливості платформи Instagram як інструменту для просування рекламних креативів …… 11
1.2. SMM-стратегія та рекламний креатив: сутність та структура понять …….. 14
1.3. Інфлюенсери та UGC-контент, як сучасні інструменти розвитку бізнесу в соціальних мережах ……. 19
Розділ 2. Особливості SMM-стратегій та рекламних креативів брендів EVA, Watsons та Prostor…… 25
2.1. Просування в Instagram мережі магазинів EVA ……. 25
2.2. Особливості креативів та стратегій просування у соціальних мережах брендів Watsons та Prostor……. 32
2.3. Репрезентація власного творчого доробку …… 38
Висновки …….. 42
Список використаних джерел ……..... 44
Додаток А.1…….. 48
Додаток А.2…….. 49
Додаток А.3…….. 50
Додаток А.4…….. 51
Додаток А.5…….. 52
Додаток Б.1…… 53
Додаток Б.2…… 54
Додаток Б.3…… 55
Додаток Б.4…… 56

Додаток Б.5…… 57
Додаток Б.6…… 58
Додаток Б.7…… 59
Додаток Б.8…… 60
Додаток Б.9 …….. 61
Додаток Б.10 …… 62
Summary ……..... 63
Декларація академічної доброчесності ……. 64

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«___» _____2025 року

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

Зюль Марії Павлівни

1.Тема роботи (проєкту) «SMM стратегія та рекламні креативи в соціальній мережі Instagram» керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1581-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці українських та зарубіжних вчених, присвячені темі SMM-стратегій, їх інструментів та засобів З. Андрушкевич, Т. Бєлової, Л. Болянської, Д. Брауна, М. Бутенка, О. Дергусова, О. Лисак, І. Михайлина, Г. Попової, Т. Чухніної, С. Фіореллі, В. Черкасової, І. Рябова, Т. Рябової, О. Сиволовської, Г. Студинської, О. Сухомлина, В. Тебенка, О. Шептухи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати теоретичні аспекти планування і реалізації SMM-стратегії в соціальній мережі Instagram; дослідити сутність та структуру понять «рекламні креативи», «SMM-стратегія», їх різновиди та складники; з'ясувати специфіку UGC-контенту, як сучасного інструменту розвитку бізнесу в соціальних мережах; дослідити особливості SMM-стратегій брендів EVA, Watsons та Prostor; проаналізувати рекламні креативи та їх ефективність компаній EVA, Watsons та Prostor; репрезентувати власне творче портфоліо.

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

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.10.2024	02.12.2024
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	12.03.2025	12.04.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	12.04.2025	26.04.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад - Грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень - Лютий 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, оформлення роботи, висновків	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ Зюль М.П.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Санакоєва Н.Д.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM стратегія та рекламні креативи в соціальній мережі Instagram» – основний текст – 43 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 35 джерел.

Об'єкт дослідження: рекламні креативи мережі магазинів косметики EVA у Instagram за січень-березень 2025р.

Предмет дослідження: особливості створення та реалізації SMM-стратегії та рекламних креативів у соціальній мережі Instagram.

Мета роботи: дослідити рекламні креативи та SMM-стратегії у Instagram мережі магазинів косметики EVA.

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

1. Проаналізувати теоретичні аспекти планування і реалізації SMM-стратегії в соціальній мережі Instagram.
2. Дослідити сутність та структуру понять «рекламні креативи», «SMM-стратегія», їх різновиди та складники.
3. З'ясувати специфіку UGC-контенту, як сучасного інструменту розвитку бізнесу в соціальних мережах.
4. Дослідити особливості SMM-стратегій брендів EVA, Watsons та Prostor.
5. Проаналізувати рекламні креативи та їх ефективність компаній EVA, Watsons та Prostor.
6. Репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу, порівняльний, описовий, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження.

Методологічну базу дослідження складають: праці українських та зарубіжних вчених, присвячені темі SMM-стратегій, їх інструментів та засобів З. Андрушкевич, Т. Бєлової, Л. Болянської, Д. Брауна, М. Бутенка, О. Дергусова, О. Лисак, І. Михайлина, Г. Попової, Т. Чухніної, С. Фіореллі, В. Черкасової, І.

Рябова, Т. Рябової, О. Сиволовської, Г. Студинської, О. Сухомлина, В. Тебенка, О. Шептухи.

Наукова новизна роботи полягає у всебічному аналізі та порівнянні сучасних інструментів SMM-просування (таких, як: UGC-контент, колаборації, залучення інфлюєнсерів) у соціальній мережі Instagram на прикладі цифрових стратегій просування українських торгівельних марок EVA, Watsons та Prostor.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використаними під час написання курсових, дипломних та власних практичних робіт з відповідною тематикою. Теоретичний базис роботи допоможе підлаштовувати маркетингові кампанії до особливостей платформи та вітчизняного ринку, налагодити комунікацію з інфлюенсерами й аудиторією, а також розробляти ефективні рекламні креативи.

РЕКЛАМА, ПРОСУВАННЯ, SMM-СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМНІ КРЕАТИВИ, INSTAGRAM, ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ, КОЛАБОРАЦІЇ, КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ.

ВСТУП

Актуальність теми. Роль соціальних мереж у функціонуванні сучасного суспільства невпинно зростає, змінюючи як способи комунікації, так і форми ведення бізнесу. До числа найпопулярніших майданчиків можна віднести Instagram. Завдяки наявному функціоналу він не лише сприяє активному просуванню брендів через рекламу, а й робить можливим встановлення прямого контакту з аудиторією та укріплення прихильності клієнтів.

Конкуренція між брендами в Instagram невпинно зростає, що змушує вдаватися до пошуку нових, більш ефективних методів розробки SMM-стратегій.

Зважаючи на це, актуальність теми дослідження зумовлена декількома ключовими факторами:

1. Стрімко зростаючою популярністю Instagram платформи, внаслідок чого вона має вагомий потенціал для реалізації маркетингових задач.
2. Появою нових методів встановлення контакту та отримання довіри споживачів, зокрема колаборації з блогерами та виготовлення користувацького контенту стали новими шляхами до збільшення та утримання аудиторії.
3. Необхідністю розширення знань, в області SMM-маркетингу та інноваційних підходів до вирішення сучасних проблем в цифровому просторі.

Оскільки сьогодні цифровий маркетинг збільшує свій вплив та домінує над його традиційними формами, дослідження особливостей SMM технологій в Instagram є необхідним. Це не лише дає розуміння технології взаємодії зі споживачами, а й допомагає визначити найбільш ефективні інструменти згідно потреб українських споживачів та актуальних трендів у сфері інтернетмаркетингу.

Отже, актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до розробки та реалізації SMM-стратегії в Instagram, що сприятиме ефективній конкуренції компаній та дозволить працювати над впізнаваністю бренду й досягненням поставлених ним цілей у медіапросторі.

Об’єкт дослідження: рекламні креативи мережі магазинів косметики EVA у Instagram за січень-березень 2025р.

Предмет дослідження: особливості створення та реалізації SMM-стратегії та рекламних креативів у соціальній мережі Instagram.

Мета роботи: дослідити рекламні креативи та SMM-стратегії у Instagram мережі магазинів косметики EVA.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти планування і реалізації SMM-стратегії в соціальній мережі Instagram.
2. Дослідити сутність та структуру понять «рекламні креативи», «SMM-стратегія», їх різновиди та складники.
3. З’ясувати специфіку UGC-контенту, як сучасного інструменту розвитку бізнесу в соціальних мережах.
4. Дослідити особливості SMM-стратегій брендів EVA, Watsons та Prostor.
5. Проаналізувати рекламні креативи та їх ефективність компаній EVA, Watsons та Prostor.
6. Репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу, порівняльний, описовий, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження.

Методологічну базу дослідження складають: праці українських та зарубіжних вчених, присвячені темі SMM-стратегій, їх інструментів та засобів З. Андрушкевич, Т. Бєлової, Л. Болянської, Д. Брауна, М. Бутенка, О. Дергусова, О. Лисак, І. Михайлина, Г. Попової, Т. Чухніної, С. Фіореллі, В. Черкасової, І. Рябова, Т. Рябової, О. Сиволовської, Г. Студинської, О. Сухомлина, В. Тебенка, О. Шептухи.

Наукова новизна роботи полягає у всебічному аналізі та порівнянні сучасних інструментів SMM-просування (таких, як: UGC-контент, колаборації, залучення інфлюєнсерів) у соціальній мережі Instagram на прикладі цифрових стратегій просування українських торгівельних марок EVA, Watsons та Prostor.

Практичне значення роботи. Матеріали роботи можуть бути використаними під час написання курсових, дипломних та власних практичних робіт з відповідною тематикою. Теоретичний базис роботи допоможе підлаштовувати маркетингові кампанії до особливостей платформи та вітчизняного ринку, сприятиме розумінню принципів ефективного використання таких інструментів як: UGC-контент, залучення блогерів та колаборації з брендами, а також розробляти ефективні рекламні креативи з їх застосуванням.

Творчий доробок (Додаток Б).

-конкурси (2)

- участь у конкурсі «Інший погляд» з соціальним плакатом «Годі терпіти насилля» (Додаток Б.1).

- участь у конкурсі 19-го Українського студентського фестивалю реклами з рекламними креативами «#KFCчекає» (Додаток Б.2).

-рекламні матеріали (23)

1. 18 публікацій (пости та reels) для Instagram-сторінки @artmari.photo (Додаток Б.5; Б.6).

2. 3 публікації (поста та reels) для Instagram-сторінки ЗНУ @znu_zhurfak (Додаток Б.3; Б.4).

3. 1 публікація для Facebook-сторінки факультету журналістики ЗНУ.

4. 1 рекламне відео «Психологічне насилля вбиває» (Додаток Б.10).

-проєкти (1)

-створення макету Instagram-сторінки fashion-журналу (Додаток Б.9).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи становить 43 сторінки. У списку використаних джерел 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1
SMM-СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

1.1. Особливості платформи Instagram як інструменту для просування рекламних креативів

Соціальні мережі активно увійшли в повсякденне життя людей багатьох країн світу. Згідно з рейтингом аналітичної компанії STATISTA, який був складений на основі даних обсягу щомісячної аудиторії кожної з платформ, однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі є Instagram. Вона знаходиться на третьому місці в переліку. Відомий продукт Meta налічує більше 2 млрд відвідувачів щомісяця [33].

Платформу активно використовують люди з різними професіями та видами діяльності, з цієї причини Instagram впроваджує все більшу варіативність акаунтів під різні потреби, серед них:

1. Особистий акаунт (Personal). Він підходить для користування в особистих цілях і дозволяє користувачам ділитися контентом із обмеженим колом близьких людей. Натомість такий тип акаунта не призначений виконувати функцію просування бізнесу.

2. Авторський акаунт (Creator). Цей тип профілю підходить для користувачів, які прагнуть ділитися результатами власної творчої діяльності. У авторів є можливість запускати рекламні кампанії, з орієнтуванням на конкретно визначену аудиторію та переглядати статистичні та аналітичні дані.

3. Бізнес акаунт (Busines). Обліковий запис такого типу є гарним варіантом для компаній, які прагнуть популяризувати власні продукти чи послуги. Бізнесакаунт дає змогу розмістити контактну інформацію, надає доступ до бізнесаналітики та можливість налаштування таргетованої реклами через Facebook [31].

Оскільки Instagram є однією з найпопулярніших платформ у світі, він надає користувачам всіх типів акаунтів функції та можливості для безкоштовного та ефективного просування власного контенту.

Ключовими інструментами Instagram є публікації, сториз та рилз за допомогою яких власники профілів діляться фото, відео та дописами з підписниками та відвідувачами сторінки, а також можуть отримувати зворотній зв'язок щодо створеного контенту від аудиторії у вигляді лайків, коментарів та репостів [19].

М. Рудник висловлює думку, що ключ до кількісного та якісного збільшення аудиторії – продукування якісного контенту, пов'язаного з діяльністю та цінностями бренду, який обов'язково має виготовлятися з урахуванням інтересів користувачів Instagram [22, с.26].

Однак, Instagram має і низку інструментів для просування та розвитку бізнесу, що потребують грошових вкладень. Наприклад, таргетована реклама.

Обов'язковою умовою для її налаштування є наявність облікового запису у Facebook та бізнес-сторінки [22, с.25].

Таргетинг, чи націлювання являє собою механізм виокремлення цільової аудиторії з поміж усіх користувачів Інтернету за допомогою чітко визначених критеріїв та рекламування власного продукту з метою досягнення максимально високих показників ефективності реклами [6, с.179].

Головна відмінність таргетингу від інших видів реклами – можливість миттєвого здійснення покупки товару або послуги через виконання простої дії (реєстрація, натискання на плашку «придбати товар»).

Основний масив інформації про користувачів для налаштування таргетованої реклами надходить з фейсбук-акаунтів, однак, вичерпним джерелом, що надає інформацію про фоловерів також є Instagram Analytics. Вона збирає дані про інтереси підписників сторінки, характер їх взаємодії з контентом, кількісні показники відвідування профілю, статистику охоплення [27].

Процес впровадження таргетингу поділяють на 4 основні етапи.

Першим є підготовчий етап, він складається зі збору та аналізу інформації про цільову аудиторію, наявних конкурентів, існуючі формати купівлі та оплати. Під час здійснення аналітичної роботи також важливо чітко визначити мету використання таргетованої реклами.

Другий етап полягає в розробці рекламного креативу, який приверне увагу потенційних споживачів до рекламованого об'єкта. Створення креативу є ключовим під час налаштування таргетингу, оскільки саме від нього залежить враження та зацікавленість цільової аудиторії [1, с. 209].

За даними глобального онлайн-опитування, організованого в 2022 році та опублікованого на офіційному сайті STATISTA, 46 відсотків від загальної кількості респондентів висловили бажання бачити креативний тип контенту на платформі Instagram. Цей факт свідчить про важливість та необхідність застосування творчого підходу зокрема і під час створення рекламних оголошень для цієї соціальної мережі [34].

На третьому етапі здійснюється налаштування цільової аудиторії за критеріями: статі, віку, інтересів, географічних даних; а також безпосереднє розміщення рекламного креативу на платформі в обраному форматі.

Завершальним етапом є моніторинг та корегування оголошення в разі необхідності. Платформа Instagram пропонує користувачам низку розділів для поширення контенту – storees, стрічка, reels та цікаве. Кожен з них передбачає можливість розміщення таргетованої реклами різних форматів, їх на платформі декілька: одне зображення, відео, карусель (завантаження не більш ніж 10 світлин чи відео в галереї), добірка (головне зображення та група товарів за ним [8].

Застосування таргетингу має такі переваги:

1. Максимальна ефективність використання бюджетних коштів, які виділені на маркетинг.

2. Цілковитий контроль часових меж та вартості показу рекламного повідомлення.

3. Персоналізація реклами, внаслідок показу створених оголошень лише визначеному колу споживачів.

М. Бутенко відзначає, що наявні переваги таргетованої реклами (ключова з яких «швидке залучення уваги цільової аудиторії») можуть сприяти досягненню таких цілей, як: формування попиту на товар або послугу, що з'являється на ринку, створення позитивного іміджу, популяризації та підвищенню рівня лояльності до бренду [6, с. 181].

Застосування таргетованої реклами – не єдиний варіант розвитку бізнесу в Instagram. О. Шептуха відзначає рекламу у блогерів, як один з найпопулярніших способів просування на платформі Instagram та в інших соціальних мережах [29, с. 234].

1.2 SMM-стратегія та рекламний креатив: сутність та структура понять

Оскільки в сучасному світі існує безліч товарів та послуг, які, відповідно, змагаються за увагу споживачів один з одним, представники бізнесу намагаються виходити за рамки формального виробництва та обслуговування, пропонуючи аудиторії глибше бачення продукції шляхом створення бренду.

Як стверджують А. Дергоусова та О. Сиволовська, брендинг є не лише модним способом розвитку компанії, а й надійним інструментом боротьби за існування на ринку в складних умовах високої конкуренції [10, с. 43].

У своїй статті Г. Студінська, спираючись на власне дослідження, визначає бренд як встановлення умовного зв'язку між виробником та аудиторією споживачів створений для отримання економічної вигоди першого та задовільнення бажань останніх за рахунок їх «стійкого асоціативного сприйняття»[25, с. 124].

На думку А. Дергоусової, О. Мкртичьян та О. Сиволовської, головні цілі, мету та напрямок розвитку бренду, формує його ідентичність. Формування ідентичності бренда – процес створення власником фірми набору особливих

ознак, що покликаний розкрити сутність бренда, за допомогою комплексної системи вибудовування певних відносин, як зі споживачами, так і співробітниками компанії. Цей процес, вважає дослідників, допомагає споживачам легше та швидше ідентифікувати продукт або власне фірму на ринку, підвищує цінність бренда та конкурентоспроможність компанії [11, с. 53-55].

Сьогодні присутність бренду в інтернет-просторі, зокрема популярність в соціальних мережах має вагоме значення та безпосередньо впливає на його впізнаваність і розвиток [26]. Медіаплатформи дозволяють не лише встановлювати міцний зв'язок з цільовою аудиторією, а й працювати над популяризацією власних цінностей та розширенням охоплень ринку [17, с. 7].

Однак, як зазначають З. Коваль та А. Ткаченко, SMM-стратегія виступає практичним способом реалізації бізнес-цілей та передбачає стратегічне планування й ведення маркетингової діяльності в соціальних мережах. На думку авторів саме застосування SMM-маркетингу необхідна умова для довгострокового функціонування бізнес організацій [14, с. 63].

Проаналізувавши погляди різних авторів на визначення поняття SMM-стратегія, Т. Чуніхіна запропонувала розглядати її як ґрунтовний план проведення компанії в соціальних мережах, розроблений з метою збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Також дослідниця зауважила, що «SMM-стратегія є інтегрованою частиною системи цифрового маркетингу підприємства» [28, с. 59].

Створення SMM-стратегії відбувається за певною структурою, що включає певні етапи.

Підготовчим етапом розробки стратегії SMM є аналіз конкурентів. Він важливий для формування стратегії, оскільки дозволяє виявити компанії, що здатні відтягнути увагу клієнтів, а також дають змогу зрозуміти які унікальні пропозиції може запропонувати бренд-розробник SMM-стратегії та виявити власні сильні сторони (переваги над конкурентами). Окрім того, цей етап

передбачає проведення аналізу сторінок та діяльності конкурентів в соціальних мережах [2, с. 357].

Етап 1. Визначення головної мети та завдань кампанії. Саме це допоможе окреслити найбільш ефективні шляхи реалізації створеної стратегії.

Головна ціль – опорний елемент плану, який задає напрямок руху всієї команди фахівців.

Найчастіше, для визначення мети, спеціалісти використовують модель SMART, яка дозволяє:

- розбити ціль на чіткі кроки;
- встановити критерії вимірювання результату SMM-стратегії;
- визначити кількість потрібних ресурсів для досягнення мети;
- поміркувати над доцільністю втілення плану;
- окреслити часові межі його виконання.

Етап 2. Визначення цільової аудиторії (ЦА). Ключовим на даному етапі є визначення характеристик ЦА, а саме: стать, місце проживання, рівень освіти. Детально окреслений портрет потенційного споживача вплине зокрема на ефективність налаштування таргетованої реклами.

Етап 3. Розробка контенту. Формування контент-плану базується на вподобаннях ЦА та містить кількісні та якісні показники (тема, стиль, час публікацій).

Етап 4. Рекламні кампанії. Для популяризації проєкту необхідно створити та реалізувати рекламні кампанії. Головними складовими цих процесів є розробка креативного матеріалу з чітко сформульованою ідеєю, обрання формату реклами та налаштування таргетингу.

Етап 5. Моніторинг та аналіз. З метою оцінки результатів проведеної кампанії необхідно відстежувати показники кількості підписників, а також їх залучення та взаємодії з контентом.

Етап 6. Оновлення та оптимізація. Заключним кроком стратегії є процес корегування стратегії з урахуванням даних аналізу. Етап оптимізації має важливе значення підтримки та покращення результатів роботи [2, с. 356-357].

Отже, одним з ключових етапів реалізації SMM-стратегії – є створення та трансляція певного контенту.

А. Стахира сформулювала визначення поняття «цифровий контент» – це набір даних, які створюються шляхом приєднання до мережі Інтернет та існують в електронному форматі [24, с. 130].

Контент-план є формою документа який містить систематизований набір інформації про публікації для соціальних мереж компанії на визначений період часу та покликаний сприяти стабільному розвитку бренду на медіаплатформі [31].

На цьому етапі дослідження важливим є класифікувати види контенту та розглянути функції які вони виконують. Н. Кошель виділяє чотири види контенту:

1. Інформаційний – контент, що спрямований на отримання довіри від споживачів, шляхом публікації корисної для аудиторії інформації про продукт, новини галузі, залаштунки.

2. Розважальний контент, покликаний залучити до активності пасивного читача, тим самим підвищити його лояльність. До такого виду контенту відносять: опитування, конкурси, розіграші.

3. Контент, що залучає стимулює підписників до активності: підштовхує споживачів залишати коментарі, брати участь в обговореннях. До нього належать: питання-відповіді, тести, опитування, пости на актуальні для аудиторії теми.

4. Контент, що продає перетворює підписників на клієнтів. Саме він стимулює здійснювати купівлю продуктів і до нього відносять: акційні пропозиції, повідомлення про зниження ціни та демонстрація товару і все що до нього належить (офер, фото «до і після») [21]. Не зважаючи на друге місце у відсотковому показнику, після розважального саме контент. що продає, з огляду на його функцію, займає центральне місце у контент-плані будь-якої SMM-стратегії.

Про необхідність змін в сучасній рекламній діяльності говорять і Т. Рябова та І. Рябов у власній науковій статті. На думку авторів соціальні, політичні та економічні перетворення, що відбуваються у суспільстві, призводять до зародження інакшої психологічної та купівельної поведінки людей, а також сприяють появі нових цільових аудиторій. Тому для збереження власної ефективності та впливовості на аудиторію рекламна продукція має зазнавати змін, разом зі споживачами. Ще одним важливим фактором, що впливатиме на успішність реклами сьогодні, наголошують фахівці, є наявність креативного підходу до її виготовлення [23].

Слово «креатив» (від лат. Creato – породжувати, створювати) увійшло в активний ужиток саме з розвитком рекламного бізнесу. Як зазначають О. Вакарчук, О. Калініченко, С. Ніколєнко, І. Пойта, поняття креативу є доволі багатогранним та вміщує у собі значення процесу виробництва, результату проведеної роботи творчого спрямування, а також може використовуватися для позначення методу пошуку ідей [7, с. 6].

Не зважаючи на те, що саме рекламна діяльність посприяла масовій популяризації «креативу», поняття «рекламний креатив» досі залишається мало вивченим та рідко стає предметом дослідження фахівців з реклами.

Автори також розглядають рекламний креатив як одну з частин глобального рекламного процесу, націлену на кінцевий результат, а також в значенні мистецтва продукувати рекламні звернення, з метою отримання якомога більшої віддачі від споживачів.

До головних завдань рекламного креативу відносять:

1. Заохочувати споживачів до здійснення повторної купівлі продукту;
2. Розвинути в аудиторії лояльність до бренду та відвернути її увагу від діяльності інших компаній-конкурентів.
3. Встановити яскраві емоційні асоціації з брендом, часто ігноруючи раціональні аргументи.
4. Формувати і контролювати створений для споживачів образ бренду.

5. Спрощувати сприйняття інформації, яка подається у рекламному повідомленні [7, с. 7-8].

Зважаючи на великий спектр завдань, який можуть виконувати рекламні креативи, існують і різні їх формати, зокрема:

1. Пости з фото в каруселі або світлини в сториз.
2. Відео в reels. Такий формат передбачає демонстрацію рекламованого товару або послуги за допомогою відеоролику з певним сюжетом.
3. Інтерактиви. Розіграші, конкурси, вікторини, в яких люди матимуть можливість взяти участь відносять до такого виду креативів [16].

Отже, існують різні підходи до створення рекламних креативів та формати їх представлення. Для ефективного застосування рекламних креативів під час створення контенту слід неодмінно враховувати: мету використання рекламних креативів та покладені на них завдання.

Оскільки саме контент є рушійною силою досягнення успіху в соціальних мережах виробникам слід приділяти особливу увагу його різноманітності, якості та цікавому формату подання, з урахуванням інтересів та потреб цільової аудиторії, яка в зв'язку з розвитком технологій швидко звикає до яскравої, гармонійної картинки та підвищує вимоги до споживаної продукції зокрема й рекламної.

1.3 Інфлюенсери та UGC-контент, як сучасні інструменти розвитку бізнесу в соціальних мережах

За словами Т. Бєлової та В. Черкасової важливою частиною інтернет-реклами сьогодні, слід вважати маркетинг впливу (Influens marketing), який нині стрімко розвивається. Він є потужним інструментом донесення інформації до споживачів через медійних особистостей, за якими слідкує та до думки яких прислухається цільова аудиторія [3, с. 63].

І. Михайлин розглядає вплив медіа на суспільство, шляхом двоступеневого потоку інформації, в якому першою ланкою споживачів є саме лідери думок. У

власному підручнику, автор надає визначення цього поняття. Так, лідери думок – «особи з високим рівнем проінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позиції в розуміння подій» [17, с. 342].

До лідерів думок в мережі інтернет можна віднести: культурних, спортивних та політичних діячів, бізнесменів. З часів виникнення та активного розвитку соціальних мереж лідерами думок також є блогери.

Блогер – людина, кумир для певного кола інтернет-користувачів, що має значну кількість фоловерів, які споживають контент блогера та реагують на нього (коментарями, лайками, репостами). Блогерство – сфера діяльності, яку можна вважати формою прояву маркетингу впливу (Influens marketing) в інтернет-просторі, а «інфлюенсер» синонімом до слів «лідер думок» [3, с. 63].

Д. Браун та С. Фіореллі, дослідники інфлюенс-маркетингу, стверджують, що завдяки активному розвитку цифрових технологій, користувачі значною мірою покладаються на лідерів думок під час прийняття рішень про споживання тієї чи іншої продукції. У своєму науковому дослідженні вони визначають надійність блогера для його аудиторії, як основну причину популярності інфлюенс-маркетингу [32, с. 93].

З появою блогерів для маркетологів відкрився новий спосіб комунікації та подання реклами, а саме перетворення блогера на амбасадора (адвоката) бренду. Його реалізація можлива або через надання грошової винагороди, або через надання якісного та цінного для блогера продукту, виробником якого є бренд, зацікавлений у співпраці, щоб медійна особа мала щире бажання розповісти про нього своїй аудиторії [3, с.63].

Важливою умовою ефективної співпраці брендів з блогерами є ідентичність або схожість тематики блогу медійної особи та бренду. В такому випадку останній матиме можливість отримати прихильність значної частини аудиторії блогера [3, с. 64].

Головними перевагами використання лідера думок як посередника між брендом та аудиторією є наявність високого ступеня довіри споживачів до

медійної особи, а також значного відсотка ефективності донесення інформації до цільової аудиторії про унікальні якості та особливості споживання продукту [13, с. 31].

Розглянуті вище способи просування в соціальних мережах, є такими, що вимагають грошових вкладень. Однак існують і такі інструменти популяризації бренду, які залежно від ситуації можуть як вимагати вкладання коштів, так і використовуватися на безоплатній основі. До таких, зокрема, належить UGC контент. Він є відносно новим форматом взаємодії споживачів з брендами, однак все більше привертає увагу дослідників.

«UGC визначається як будь-який вид тексту, даних або дій, які виконуються користувачами онлайнових цифрових систем, публікуються та поширюються одним і тим же користувачем через належні канали, які викликають експресивний або комунікативний ефект індивідуально або в поєднанні з іншими внесками з тих самих або інших джерел» [35, с.112].

В Україні UGC отримав другу назву – користувацький контент. Як відмічають І. Вірич та Д. Файвішенко, згідно з даними Annex Cloude люди схильні довіряти користувацькому контенту значно більше ніж тому, що транслює бренд. Зокрема це зумовлено тим, що контент, створений користувачами здатен як найкраще продемонструвати зацікавленість компанії думкою споживачів, а також мотивувати користувачів продовжувати взаємодію з брендом в соціальній мережі в такому форматі. До користувацького контенту відносять: відео, що демонструє процес використання продукту бренду, відгуки, дописи, коментарі, фото з відміткою компанії, відео. Головним джерелом такого типу контенту є – соціальні мережі. Однак використання користувацького контенту вимагає дотримання етики: перед публікацією слід отримати згоду споживача на розміщення його матеріалів. За винятком контенту, який був розміщений у відкритому доступі з автоматичним дозволом на його поширення. В такому випадку матеріал публікується на сторінці бренду шляхом репосту [9, с. 90].

На сторінках соціальних мереж різних брендів не рідко можна зустріти пости із заохоченням користувачів до створення та розповсюдження UGC-контенту.

Поява Web 2.0., а саме його технічні можливості, стали поштовхом для більш активного розвитку користувацького контенту, адже посприяли виникненню нового формату зворотної реакції споживачів та урізноманітнили розуміння контенту, який тепер можуть створювати не лише професіонали, а й звичайні користувачі [26, с. 160].

Оскільки рівень залученості користувачів у цифрову інформаційну діяльність активно зростає, більш інтенсивним стає пошук шляхів фінансового відтворення затрат на підтримку функціонування UGC-контенту, за для більшого контролю такого виду контенту зі сторони бізнесу. За словами О. Сухомлин: «UGC – це все ж «вільна творчість», трендовий напрямок, який потребує грамотного і відповідального поводження у полі професійної комунікації» [26, с. 164].

У власній науковій роботі О. Афанасьєва та Д. Терещенко, наводять наступну статистику: «86% компаній використовують UGC у своїх маркетингових методах» та «90% брендів відзначили очевидне підвищення рейтингу кліків за допомогою користувацького контенту в своїх оголошеннях». Спираючись на ці дані можна зробити висновок, що UGC-контент став інструментом просування та видом контенту, який фахівці створюють разом з пересічним користувачем соціальних мереж за для отримання комерційного прибутку [2, с. 357].

Важливий інструмент розвитку бізнесу в соціальних мережах також є колаборація. Т. Єжижанська, О. Харина та П. Цихмейструк розглядають її як частину колаборативного маркетингу. На їх думку, сутність наведеного типу маркетингу полягає в співпраці між брендами, в т.ч. спільного проведення івентів, створення певного продукту та сумісної участі у рекламних кампаніях у соціальних мережах. Така спільнодія покликана посилити ефект від рекламних заходів задля досягнення спільних цілей, а також тих результатів, які неможливо

отримати поодинці. В межах власного дослідження фахівці також згадують термін «стратегічне партнерство», в якості синонімічного поняття колаборації, завдяки тому, що в даному випадку в їх сутності немає термінологічної відмінності. «Стратегічне партнерство – домовленість між двома компаніями або організаціями про допомогу одна одній або спільну роботу, щоб кожній з них було легше досягти того, чого вони хочуть досягти». Запропоноване визначення допомагає розширити розуміння поняття колаборація [12, с. 132].

На думку Л. Болтянської та О. Лисак, та В. Тебенко, колаборації та партнерства з інфлюєнсерами, медійними особами чи іншими брендами здатні продемонструвати сильні сторони всіх учасників та виділитися на ринку з поміж конкурентів, вийти за рамки власних сталих клієнтських сегментів і привернути увагу нової аудиторії [4, с. 161-162].

Важливо, що колаборації можуть бути як комерційними, вони дозволяють здійснити обмін аудиторіями з партнерами та покрити частину витрат, так і не комерційними, такі сприяють підвищенню впізнаваності бренду та лояльності до нього, оскільки можуть слугувати способом вияву власної патріотичної позиції або підтримки благодійного проєкту.

На думку Т. Єжинської, О. Хариної та П. Цихмейнструк, незалежно від виду партнерства задля отримання бажаного результату, пропонують власний алгоритм його підготовки та проведення.

Він складається з:

- визначення головної мети колаборації;
- обрання партнерів;
- визначення умов співпраці;
- узгодження алгоритму дій спільного маркетингу та проєктування кампаній, що дозволять досягти спільних цілей;
- окреслення результатів партнерства та робота над усуненням ризиків [12, с.137].

Отже, колаборації не рідко передбачають розробку продукту або нової форми його подання, шляхом об’єднання зусиль двох або більше компаній.

Головним завданням цих дій є досягнення маркетингових цілей кожної зі сторін. Оскільки спільна робота над проєктною діяльністю та партнерство, зазвичай здійснюються в рамках рекламних стратегій брендів, вони потребують ретельної підготовки та застосування комплексного підходу до реалізації.

Саме дотримання чіткого алгоритму дій в ході розробки й впровадження SMM-стратегії, а також застосування актуальних креативів, як її частини, дозволяє брендам легше контролювати хід виконання необхідних процесів та отримувати бажаний результат від використання обраних інструментів інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ SMM-СТРАТЕГІЙ ТА РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ БРЕНДІВ EVA, WATSONS ТА PROSTOR

2.1 Просування в Instagram мережі магазинів EVA

Лінія магазинів EVA є найбільшою національною мережею магазинів, що спеціалізується на реалізації товарів для краси та здоров'я. Протягом 23 років існування на ринку компанія постійно розширюється, на сьогодні вона має більше тисячі фірмових магазинів, розташованих по всій території України, а також офіційний інтернет-магазин eva.ua., де реалізує більш як тридцять тисяч асортиментних позицій. Окрім того, компанія не лише пропонує широкий вибір доглядової косметики, парфумерії, аксесуарів, побутових товарів і засобів для догляду за малюками відомих світових брендів, а й активно займається розвитком власних торгівельних марок. За останніми даними, розміщеними на офіційному сайті EVA, компанія має в портфелі 51 власні торгові марки (ВТМ). Продукція власних торговельних марок EVA та досягнення компанії в розвитку цього напрямку не раз відзначалися на світовому рівні. Зокрема ТМ Rambootan і Lucky Pin отримали дві золоті нагороди на Vertex Award, конкурсі міжнародного формату, присвяченому дизайну пакування власних торговельних марок.

Компанія неодноразово перемагала у конкурсах національного масштабу, як от «Ритейлер року в drogerie» від Ukrainian Retail Association, та отримувала звання «Найкращий магазин краси та здоров'я» за версією премії «Вибір року» (у 2018 та 2019 рр.), що говорить про різнобічний розвиток компанії та її високу конкурентоспроможність.

Під час повномасштабного вторгнення компанія продовжує активно займатися реалізацією соціальних проєктів та визначила для себе основні напрямки допомоги, а саме: закриття потреб військовослужбовців та громадян України, які постраждали від російських атак, окремою статтею діяльності

компанія відзначає допомогу дітям, а також здійснює підтримку притулків для тварин.

Сьогодні компанія увійшла в «Топ-10 незламних компаній-роботодавців України» за рейтингом, представленим виданням «Ділова столиця». За словами Інни Печериці, HRD менеджерки мережі магазинів EVA, це сталося завдяки використанню в роботі компанії сучасних технологій.

Отже, зважаючи на масштаби, різнобічний розвиток та значні досягнення у багатьох сферах, можна стверджувати, що EVA є однією з найуспішніших та найвпізнаваніших компаній-брендів в Україні. Тому розгляд SMM-стратегії, та рекламних креативів в межах її реалізації, компанією EVA у мережі Instagram, сприятиме кращому розумінню того, які інструменти для успішного розвитку власного бренду є найбільш дієвими та актуальними на сьогодні.

Місія підприємства визначена так: «Турботи жінок про красу і домашній затишок ми прагнемо перетворити на задоволення» [20].

Розуміння місії компанії дає змогу визначити довгострокові задачі та ключові принципи, яких вона дотримується і на які спирається під час розробки та впровадження SMM-стратегії для просування. З огляду на зазначену місію, компанія EVA прагне забезпечити жіночу частину населення України товарами, які полегшать процеси ведення побуту та догляду за собою. Гасло: «Турбота про красу та догляд» відображає головну місію компанії та привертає увагу цільової аудиторії. Ведення стабільної діяльності протягом понад двадцяти років підтверджує ефективність обраного підходу.

З метою більш детального окреслення позицій компанії на ринку, слід провести SWOT-аналіз, який дозволить визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також розглянути можливості та загрози, ризик появи яких зберігається в час існування бізнесу. Нижче наведено SWOT-аналіз для компанії EVA, який здебільшого націлений на аналіз SMM-напрямку.

Сильні сторони:

1. Публікація актуального та різноманітного контенту. Трансляція відео, фотоматеріалів різного формату на регулярній основі, які привертають увагу аудиторії та утримують її інтерес.
2. Створення позитивного іміджу та встановлення довірливих стосунків з аудиторією. За допомогою акційних пропозицій, якісному візуальному контенту та використанню актуальних рекламних креативів, бренд створює та підтримує позитивний імідж, який викликає довіру в аудиторії.

Слабкі сторони:

1. Залежність від контенту користувачів. Якість та регулярність публікації UGC можуть варіюватися, що вимагає постійного контролю та модерації.
2. Необхідність постійного оновлення контенту. Діяльність компанії в соціальній мережі вимагає регулярного оновлення контенту для підтримки інтересу аудиторії.

Можливості:

1. Введення нових форм контенту, таких як відео огляди, дозволить залучити ширшу аудиторію.
2. Організація сезонних інтерактивів та тематичних активностей може підвищити інтерес до бренду.

Загрози:

1. Зниження ефективності контенту. Застосування конкурентами подібних стратегій, може призвести до зменшення рівня унікальності контенту компанії EVA та негативно вплинути на його сприйняття аудиторією.
2. Зміна алгоритмів соціальних мереж. Оновлення алгоритмів Instagram може зменшити відсоток охоплень та видимості контенту.

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що компанія EVA має сильну контент-стратегію, якою передбачено активне використання різноманітних маркетингових інструментів та дій націлених на зміцнення бренду компанії, зокрема шляхом активного ведення соціальних мереж та використання рекламних креативів. Це робить підприємство сильним гравцем та виділяє його серед інших наявних на ринку компаній.

Наявність та ефективне ведення офіційної Instagram-сторінки eva_ua є одним з ключових способів впровадження SMM-стратегії бренда. Зважаючи на популярність цієї соціальної мережі та її функціональні можливості профіль в Instagram дозволяє залучити нових клієнтів та привернути їх увагу до діяльності компанії, а також працювати над зміцненням довірливих стосунків та підтримкою лояльного ставлення постійної аудиторії. Саме така діяльність дозволяє компанії EVA перетворюватися на впізнаваний бренд.

У рамках розгляду SMM-стратегії EVA, важливо відзначити наявність одночасно декількох акаунтів, що належать компанії. Окрім основної сторінки eva_ua бренд паралельно займається веденням таких Instagram-сторінок: eva_beauty_ua, eva_health_ua, blog.eva.ua, eva.creator, work.eva.ua, evahappyma. Така кількість сторінок дозволяє сегментувати аудиторію та більш детально висвітлювати кожну з наявних категорій товарів, які реалізує компанія.

Не зважаючи на функціонування одночасно декількох сторінок одного бренду, в ході написання роботи було проведено детальний аналіз лише основної сторінки компанії EVA задля розуміння загальної SMM-стратегії бренду та його діяльності, а також більш об'єктивного та наочного порівняння Instagram сторінки eva_ua з профілями конкурентів.

1. Аналіз візуальної складової контенту.

У профілі компанії в соціальній мережі Instagram регулярно публікується відео та фото, які у вигідному світлі демонструють товарні позиції лінії магазинів EVA. Оскільки візуальна привабливість контенту та актуальна форма його подання, відіграють важливу роль у сприйнятті товарів та впливають на бажання здійснювати покупки, трансляція яскравих та якісних світлин і відео, що викликають емоції та спонукає до придбання товарів є ґрунтовною основою контенту сторінки в цілому.

2. Інформативна наповненість сторінки.

Компанія використовує платформу Instagram зокрема як інформативний канал, адже в профілі розміщується актуальна інформація про нові колекції брендів, святкові та акційні пропозиції, повідомлення стосовно діяльності

компанії, а також нагадувальний контент про товарні позиції лінії магазинів EVA. Вся інформація, що міститься в профілі, викладена у доступній формі, в т.ч. закріплені історії (актуальне) мають певну рубрикацію. Це забезпечує легкий пошук потрібної клієнтові інформації та поліпшує комунікацію з брендом.

1. Взаємодія з аудиторією

EVA використовує інтерактивні способи залучення клієнтів та формування лояльності. У текстах під постами компанії часто можна побачити персоналізоване звертання до клієнта: «Шукай в магазинах EVA та на EVA.UA» «Лови свою порцію краси в магазинах EVA та на EVA.UA!». Також нерідко використовуються запитання, що провокують залишати коментарі під дописами: «Який з них хочеш спробувати? Пиши в коментарях!» Крім цього, на сторінці регулярно проводяться розіграші та конкурси, які залучають клієнтів до більш активної участі в житті бренду та збільшують кількість підписників.

2. Просування бренду через рекламні креативи.

Ключовими елементами, що складають основу контенту компанії EVA в Instagram є рекламні креативи, зокрема UGC, залучення інфлюенсерів та колаборації. Наявність великої кількості зазначених інструментів, що використовуються брендом в межах реалізації SMM-стратегії, зумовлена їх актуальністю та дієвістю.

На сторінці регулярно публікуються рилзи за участі блогерів, які у цікавій формі взаємодіють з товарами лінії магазинів EVA, демонструють способи їх застосування та діляться враженнями від користування. На медійних осіб також часто покладається місія привернення уваги споживачів до діяльності бренду та його соціальних ініціатив. Окрім того, блогери часто проводять конкурси та розіграші разом з брендом і знайомлять аудиторію з косметичними новинками які з’являються в лінії магазинів EVA. Найчастіше це відбувається у форматі відеооглядів продукції або динамічних роликів з нанесенням макіяжу.

Важливо зазначити про обрання медійних особистостей, які беруть участь у створенні контенту для сторінки бренду. Кожна з інфлюєнсерок так чи інакше дотична до теми б’юті та моди, а також має спільну або схожу з компанією

аудиторію, що позитивно впливає на зростання кількості прихильників бренду EVA.

Окрім блогерів на сторінці компанії міститься контент в якому експерти в області краси та медицини користується продукцію бренду EVA або розповідають про неї, спираючись на власні компетенції. В такий спосіб компанія акцентує увагу на якісні характеристики та значно підвищує рівень довіри до товарів які вона реалізує.

Також у профілі активно транслюється інформація про проведення колаборацій та організацію спільних проєктів з іншими брендами. З початком повномасштабного вторгнення компанія активно бере участь в ініціативах соціального спрямування. Одним із яскравих прикладів колаборації такого характеру стала співпраця бренду EVA та Фонду Притули «Бережи тебе РЕБ». Про початок проєкту було оголошено на Instagram-сторінці eva_ua 5 вересня 2024 року зі встановленням часового обмеження його дії 4 грудня того ж року. (Див. дод А 1.2) Впродовж всього часу дії ініціативи в профілі компанії регулярно з’являлася інформація про її перебіг (мету створення, проміжні результати та подяка тим хто долучився до проєкту по його завершенню).

Ще один проєкт подібного спрямування, організаторами якого стали EVA та БФ Happy Paw отримав назву «ВусоСвято». Ініціатива мала на меті забезпечити тварин з притулків теплом та необхідним доглядом. Інформація стосовно деталей її проведення регулярно висвітлювалась на сторінці бренду в рилз та постах. За півтора місяця, впродовж якого тривав проєкт (з 24.10.24 по 23.12.24), вдалося зібрати 2 581 982 гривні та допомогти 82 притулкам з усієї України.

Проведення колаборацій з іншими брендами на регулярній основі сприяє появі вагомих спільних досягнень компанії EVA та її аудиторії, у вигляді значної суми зборів. Це дає поштовх для встановлення міцного емоційного зв’язку споживачів з брендом та працює на довгострокову перспективу побудови позитивного іміджу компанії.

EVA активно співпрацює з б’юті-брендами. На сторінці компанії регулярно з’являється контент виготовлений сумісно з іншими комерційними брендами. Частіше за все співпраці проходять у формації конкурсу, що дозволяє брендам отримати максимально вигоду, зокрема:

- прорекламувати власну продукцію та привернути увагу аудиторії до новинок або певних продуктів;
- збільшити кількість підписників. Оскільки умовою конкурсу часто стає підписка на профілі обох компаній;
- підвищити охоплення на сторінках брендів, адже залишити лайк та написати коментар є частиною правил участі в розіграші.

Також до переваг організації колаборацій слід віднести збільшення кількості лояльних споживачів завдяки обміну аудиторіями з іншими брендами, які також мають прихильність збоку певної частини населення, що довіряє продукції компанії-партнеру та підтримує її діяльність. Загалом такий формат дозволяє організатором досягти поставлених цілей та отримати максимальний результат за мінімальні вкладення, оскільки він не потребує великих витрат з обох сторін.

Приклад бренду з яким компанія EVA співпрацює на регулярній основі — Eveline cosmetics. Пости з інформацією про проведення конкурсів у межах колаборації брендів були викладені одночасно на обох сторінках партнерів 11.01.25; 14.02.25; 07.03.25 (Див. дод А 1.3). Встановлення обов’язкових умов конкурсів, які додатково стимулюють аудиторію залишити лайк і коментар та синхронне розміщення дописів з інформуванням про їх проведення дозволило брендам значно збільшити охоплення, здійснити обмін аудиторіями й збільшити рівень лояльності підписників. Окрім наведеного прикладу EVA проводила колаборації з livers.ukraine, ashy.ua, oshy.ua, mermade.com.ua та інш. брендами за схожим принципом.

На власній сторінці компанія EVA активно заохочує користувачів до продукування UGC-контенту застосовуючи різні методи. Один з найлегших та простіших – стимулювання аудиторії залишити коментарі під дописами за

допомогою запитань: «А ви вже тестили?», «Який з них хочеш спробувати? Пиши в коментарях».

Ще одним прийомом, який сприяє значному зростанню кількості коментарів – організація конкурсів та розіграшів, ключовою з умов участі в яких є написання коментарів (часто з можливістю написання необмеженої кількості та з обов'язковою відміткою профілей інших користувачів платформи). Це дозволяє не лише збільшити показники охоплень сторінки, а й розширити кількість цільової аудиторії та привернути її увагу до діяльності бренду.

Окрім того, на сторінці EVA наявна рубрика в закріплених сториз (актуальних), де розміщено відео та фотоматеріали за участі звичайних користувачів Instagram, що залишили відгук про власний досвід придбання та використання продукції EVA. (Див. дод. 1.4).

Також варто відзначити, що компанія вдається до більш професійних та контрольованих методів створення UGC-контенту. На сторінці бренду на регулярній основі з'являється відеоконтент за участі професійних UGC-креаторів, які створюють користувацький контент з різноманітними групами товарів лінії магазинів EVA, з якісною картинкою та аудіосупроводом. Він подібний за форматом зйомки до відеоматеріалів які створюють блогери: демонстрація процесу застосування товарів та власних вражень від у нього. Такий метод дозволяє компанії встановити лояльне ставлення до бренду та його продукції та дозволяє зменшити вплив негативних відгуків про продукцію EVA, які наявні в медійному просторі.

2.2 Особливості креативів та стратегій просування у соціальних мережах брендів Watsons та Prostor

У сучасних умовах бізнес-середовища важливими елементами, що сприяють розширенню аудиторії та підвищенню обізнаності про діяльність бренду є присутність компанії у соціальних мережах та наявність розробленого плану просування. Для оцінки ефективності діяльності компанії EVA в Instagram

проведено порівняльний аналіз SMM-стратегії бренду та його конкурентів Prostor та Watsons.

Оскільки основою контенту на сторінці EVA та брендів-конкурентів є UGC контент, колаборації та залучення інфлюєнсерів в рамках цієї роботи було приділено особливу увагу дослідженню контенту з застосуванням саме цих рекламних креативів. Тому основними даними, що вивчалися під час роботи були:

- кількість підписників;
- залученість аудиторії;
- реакції на контент з використанням UGC, колаборацій та залучення інфлюенсерів.

Для здійснення аналізу було проведено збір даних та їх систематизацію. Представлена інформація дозволить порівняти ефективність SMM-стратегій та застосування рекламних креативів, (у вигляді UGC-контенту, залучення інфлюенсерів та колаборацій з брендами), обраних для розгляду компаній.

Загальні дані про профілі.

Структурування у вигляді таблиці основної інформації про акаунти EVA, Prostor та Watsons спрощує процес порівняння ключових даних, а саме кількісних показників підписників і публікацій, а також наявності позиціювання бренду в шапці профілю.

Таблиця 2.1

Основна інформація про профілі

Показник	EVA	PROSTOR	WATSONS
Дописи	5857 тис.	2811 тис.	3670 тис.
Підписники	811 тис.	171 тис.	327 тис.
Підписки	27	0	49

Позиціювання	«Твоя улюблена спільнота про красу та догляд»	«Prostor – мережа магазинів краси та догляду. Любити себе – просто. Будь собою!	World wide beauty brand Понад 240+ магазинів по всій Україні Look Good. Do Good. Feel Great

Згідно з отриманими даними, EVA має значно більшу кількість підписників у порівнянні з конкурентами Prostor та Watsons. Це може свідчити про більш якісне та активне застосування SMM-стратегії брендом EVA, що дозволило йому ефективніше працювати над залученням нових підписників та отриманням ширшого кола аудиторії.

Дані наведені в таблиці 2.1. також дозволяють відстежити певну кореляцію між числом підписників та кількістю дописів, що містяться в кожному з проаналізованих профілей. Лідером за кількістю підписників є компанія EVA, яка за сумісництвом утримує першість за числовим показником дописів в профілі. На 2 місці компанія Watsons, що налічує 327 тис. підписників та 367 тис. дописів на власному акаунті. Останнім за обома показниками є бренд Prostor. Він має 171 тис. підписників та 2811 тис. дописів.

Спираючись на розглянуті показники, варто відзначити вплив кількості дописів, який можна вважати показником активності бренду в соціальній мережі. Він здатен значно впливати на число підписників в профілі компанії. Окрім числових даних, зазначених в таблиці з основною інформацією про профілі, міститься графа «позиціонування». Присутність інформації в усіх трьох стовпцях, відповідно до назви компанії, є по-перше показником значимості наявності даної інформації. По-друге, позиціонування відображає унікальну ідею компанії, якій воно належить та знаходить відображення в контенті, що транслює кожна з них. А також дає брендам змогу відрізнятися від конкурентів у свідомості споживачів.

Оскільки в межах цієї роботи розглядаються рекламні креативи як актуальні інструменти що здатні підвищити якісний рівень контенту та вплинути на ефективність побудови SMM-стратегії важливо визначити середню кількість їх використання в профілі кожної компанії, обраної для аналізу. Для цього було взято дані сторінок EVA, Watsons та Prostor за січень, лютий, березень 2025 року та виконано розрахунок за такою формулою:

Загальну кількість контенту з використанням рекламних креативів поділити на 89 (кількість днів) = середня кількість використання рекламних креативів/1міс.

Обчислювальні дії за наведеної схемою здійснено для кожного бренду окремо:

EVA : 73 (кількість рекламних креативів за 3міс.):89(кіл-ть днів) = 0,82

Watsons : 20 (кількість рекламних креативів за 3міс.):89(кіл-ть днів) = 0,22

Prostor : 33 (кількість рекламних креативів за 3міс.):89(кіл-ть днів) = 0,37

Отримані дані свідчать про лідерство компанії EVA у використанні рекламних креативів на місяць. Однак, на прикладі даних інших двох компаній можна побачити, що показник загальної кількості підписників та публікованого контенту на сторінці бренду Watsons більша ніж у Prostor, хоча середнє числове значення застосування рекламних креативів в половину менше, аніж у конкурента. Спираючись на наведену інформацію можна зробити висновок, що задля отримання максимального результату від застосування SMM-стратегії, у соціальній мережі Instagram на етапі її розробки важливо враховувати як якісні, так і кількісні показники публікованого контенту.

У ході проведення аналізу Instagram-профілей було помічено переважання одного з трьох видів рекламних креативів на сторінці кожного з брендів. Для наочної демонстрації цього твердження було проведено аналіз контенту Instagram-сторінок EVA, Prostor та Watsons за березень 2025 року. Зібрані дані наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Назва торгівельної марки	Загальна кількість постів на місяць	Кількість контенту з використанням рекламних креативів	Кількість контенту з рекламним креативом, що переважає на сторінці бренду	Кількість контенту з рекламним креативом, що переважає на сторінці бренду у %
EVA	83	39	29 (з участю блогерів)	75%
Watsons	35	9	6 (із залученням інфлюєнсерівекспертів)	70%
Prostor	34	14	7 (з використанням UGC-контенту)	50%

Компанія EVA визначає для себе залученість блогерів до створення контенту як домінуючий спосіб зацікавлення власної аудиторії. Кількість постів з використанням цього рекламного креативу на сторінці бренду становить близько 75% від загальної кількості креативів, взятих для аналізу.

Бренд Watsons найчастіше вдається до залучення інфлюенсерів – експертів у тій чи іншій сфері, які розповідають про товари компанії, виходячи з власної компетентної думки. Відсотковий показник контенту за участі інфлюенсерів на сторінці бренду Watsons 70%. Тоді як бренд Prostor частіше обирає впровадження UGC-контенту задля привернення уваги підписників. Показник його використання в профілі компанії сягає 50%. Наявні дані свідчать про обрання компаніями різних стратегії просування власного бренду та відмінності у способах подання продукції на ринку.

Важливим етапом роботи над SMM-стратегією є проведення аналізу ефективності її впровадження. Для вимірювання рівня інтересу аудиторії до діяльності бренду в соціальній мережі Instagram та аналізу ефективності

застосованої SMM-стратегії варто вирахувати коефіцієнт залучення (engagement rate). Саме він найчастіше використовується для визначення показників охоплення в соціальних мережах зокрема Instagram. Один зі способів здійснення розрахунку відбувається за такою формулою:

ER = середня кількість взаємодій (лайки+коментарі+репости) : на кількість підписників та х 100%.

З метою збору даних щодо кількості охоплення було проведено розрахункові дії за наведеної формули для кожного бренду окремо. Для аналізу взято числові показники профілів в період з 24 по 30 березня включно.

EVA : (3181,1 сер. кільк. взаємодій : 811 000) х100% = 0,3

Prostor : (569,5 сер. кільк. взаємодій : 171 000) х 100% = 0,3

Watsons : 118,2 сер. кільк. взаємодій : 327 000) х 100% = 0,03

Спираючись на отриманий результат можна констатувати, що компанії EVA та Watsons мають однаковий рівень охоплення, тоді як Watsons відрізняється значно меншим показником. Така різниця пов’язана зокрема з кількістю контенту, (з застосуванням рекламних креативів), який публікує бренд Watsons. Як бачимо з даних таблиці 2.2 числовий показник постів Prostor та EVA з використанням рекламних креативів за березень 2025 року більше ніж у Watsons на 35% та 80% відповідно.

Слід враховувати і відсотковий показник контенту з використанням рекламних креативів від загальної кількості контенту, що публікують бренди на місяць. Звертаючись до даних таблиці 2.2 можемо побачити, що у компанії EVA він становить 45%, у Prostor – 40%, а у Watsons – 25%. Наведені дані дозволяють зробити висновок, що бренди активно використовують такі інструменти як рекламні креативи для реалізації власної SMM-стратегії в соціальній мережі Instagram. З огляду на формати контенту проаналізованих брендів, бачимо що саме UGC-контент, залучення блогерів та колаборації є допоміжними інструментами під час продукування контенту. Вони дозволяють найбільш ефективно представити бренд та його діяльність. За допомогою демонстрації використання товару UGC-креаторами, особами з якими легко можуть

ідентифікувати себе клієнти, бренд встановлює більш міцний зв'язок з аудиторією. Участь у виробництві контенту інфлюєнсерів (блогерів та експертів), осіб, що вже знайомі глядачам та на думці яких вони схильні довіряти, дозволяє швидше та ефективніше привернути увагу до бренду, отримати лояльне ставлення до його продукції. Організація колаборацій сприяє виникненню інтересу до діяльності компанії, укріпленню його авторитету та розширенню аудиторії. Саме з цих причин значний відсоток контенту в профілях брендів EVA, Watsons та Prostor створюються із застосуванням рекламних креативів.

2.3 Репрезентація власного творчого доробку

У цьому підрозділі репрезентуємо аналіз творчих проєктів, які були реалізовані протягом навчання на факультеті журналістики. Матеріали до кожного з описаних кейсів наведені в додатках (Додаток Б).

Кейс 1. Проєкт для Міжнародного конкурсу соціальної реклами «Інший погляд» (Додаток Б 2.1; 3.1).

Назва рекламного проєкту: «Годі терпіти насилля».

Тематика: соціальна реклама, що порушує проблему насильства.

Мета: привернення уваги до теми сімейного насильства та заклик жертв звертатися до компетентних органів за допомогою.

Завдання:

1. Висвітлити проблему сімейного насильства.

2. Закликати жертв звертатися до компетентних органів за допомогою.

3. Створити рекламний плакат, що приверне увагу аудиторії.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 23-52 роки.

Результат: створення рекламного плакату.

Особистий внесок студентки: 100%.

Кейс 2: Проєкт для 19 Українського студентського фестивалю реклами (Додаток Б1 3.1; 3.2)

Розроблено: рекламні креативи для рекламно-комунікаційної кампанії для залучення покоління Зет.

Назва рекламного проєкту: #KFCчекає.

Мета: покращити впізнаваність бренду KFC серед зумерів та підкреслити готовність компанії прийняти молоду аудиторію.

Завдання:

1. Залучити увагу цільової аудиторії до мережі ресторанів KFC.

2. На зрозумілій для молоді мові запросити її скуштувати позиції з меню KFC.

3. Створити рекламні креативи, що привернуть увагу аудиторії.

Цільова аудиторія: покоління зумерів (Зет), 16-24 роки, школярі, студенти, молоді люди.

Результати: виготовлено рекламні креативи та презентацію проєкту.

Особистий внесок студентки: 100%.

Кейс 3. Контент (2 відео та один пост) для Instagram-сторінки @znu_zhurfak (Додаток Б2 4.1; 4.2. Б3 4.3).

Мета: створити розважальний контент для сторінки факультету, що приверне увагу аудиторії до його діяльності.

Було здійснено:

1. Аналіз наявного контенту в профілі.
2. Розроблено ідеї та сценарії відеороликів.
3. Зібрано фотоматеріал та підготовлено текстовий матеріал для посту.
4. Здійснена зйомка та монтаж матеріалу задля його подальшої публікації на сторінці.
5. Проведено аналіз результатів роботи за даними охоплень. (див. дод.)

Результати: створення відеоконтенту та посту.

Відеоролик N1 набрав 32 лайки, 2 коментарі та 3 пересилання.

Відеоролик N2 набрав 16 лайків та 5 пересилань.

Особистий внесок студентки: 100%.

Кейс 4. Упаковка та ведення бізнес-акаунту (Додаток Б4 5.1; 5.2. Б5 5.3; 5.4. Б6 5.5).

Тематика: запуск проєктної діяльності у вигляді створення та ведення блогу фотографа, що надає індивідуальні послуги.

Мета: вихід на ринок фотографів та становлення власного бренду в цій ніші.

Реалізація кейсу здійснювалась з 29.08.2023р. по 16.02.24р.

Цільова аудиторія: жінки 20-25 років.

Було проведено:

1. Аналіз конкурентів, (візуал сторінок, оферів, типів контенту та рекламних оголошень)
2. Детальний аналіз аудиторії. Складено загальний портрет потенційних клієнтів, їх цілі, цінності та болі.
3. Окреслення професійних та особистих вмінь та цінностей.
4. Виходячи з зібраних даних, складено стратегію просування на найближчий час.
5. Упакування профілю (прописано шапку профілю, наповнено актуальні за рубрикам та викладено 12 постів та 6).
6. Запуск таргетованої реклами та реалізовано прописаний контент-план.
7. Аналіз отриманих результатів від запуску рекламних оголошень.

Особистий внесок студентки: 100%.

Кейс 5. Контент для Facebook-сторінки факультету журналістики ЗНУ під назвою «Як більшовики Україну руйнували або історія палацу Данила Апостола» (Додаток Б7 6.1; 6.2).

Мета: створити пост для Facebook акаунта факультету журналістики ЗНУ на історичну тематику.

Було здійснено:

1. Розробку та дизайнування обкладинки посту.
2. Підбірка інформаційного матеріалу для текстового наповнення.
3. Створення тексту.

Пост, створений в межах дисципліни був викладений на Facebook-сторінку факультету журналістики ЗНУ (15.04.2023 року).

Особистий внесок студентки: 100%.

Кейс 6. Розробка макета Instagram-сторінки fashion-журналу. (Додаток Б8 7.1).

Необхідно було створити макет Instagram-сторінки журналу з дотриманням єдиного стилю та урахуванням тематики видання.

Цільова аудиторія: жінки 20-55 років.

Було здійснено:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Відібрано матеріали для оформлення макета.
3. Створено обкладинку журналу, що стала частиною загальної композиції.

Особистий внесок студентки: 100%.

Кейс 7. Рекламне відео соціального спрямування. (Додаток Б 9 8.1; 8.2).

Назва рекламного проєкту: «Психологічне насильство вбиває».

Тематика: соціальна реклама, що порушує проблему насильства.

Мета: привернення уваги до теми психологічного насильства та заклик жертв звертатися за допомогою через телефон довіри.

Завдання:

1. Висвітлити проблему психологічного насильства.
2. Закликати жертв звертатися до компетентних органів за допомогою.
3. Створити рекламний ролик, що приверне увагу аудиторії.

Цільова аудиторія: жінки 18-60 років.

Результат: створення рекламного ролика.

Особистий внесок студентки: створення сценарію відеоролику, участь у відео та монтаж ролику.

Описані кейси, розроблені на основі знань, отриманих протягом навчання, відіграли важливу роль у професійному становленні. Втілення проєктів дало можливість практично реалізувати власні вміння та розкрити творчий потенціал в обраній сфері та соціальних ініціативах.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження у першому розділі здійснено аналіз теоретичних аспектів просування брендів у соціальній мережі Instagram за допомогою застосування рекламних креативів, розглянуті особливості платформи, зокрема види існуючих на ній акаунтів та виявлено, що сториз та рилз є ключовими інструментами в соціальній мережі Instagram. Окрім того проаналізовано таргетинг, як спосіб просування на платформі, виокремлено ключові етапи його впровадження та визначено основні переваги застосування, такі як: ефективність використання коштів, виділених на маркетинг; цілковитий контроль часових меж та вартості показу рекламного повідомлення; персоналізація реклами. Також зазначено, що використання таргетингу може сприяти формуванню попиту на товар, створенню позитивного іміджу та підвищенню рівня лояльності до бренду. Також було розглянуто сутність поняття SMM-стратегія та рекламні креативи. Виявлено, що SMM-стратегія є способом реалізації бізнес-цілей та має певну структуру, яка включає: аналіз конкурентів, визначення мети та завдань кампанії, встановлення цільової аудиторії, розробку контенту, реалізацію рекламної кампанії, моніторинг, аналіз та оптимізацію виконаних процесів. Визначено, що створення та трансляція певного контенту є одним з головних етапів реалізації SMM-стратегії. Класифіковано види контенту (інформаційний, розважальний, той що залучає та той що продає). Виявлено, що ефективність застосування рекламних креативів залежить від покладеної на них мети та завдань, а також якості й формату подання.

Також розглянуто залучення інфлюенсерів та застосування UGC-контенту як сучасних інструментів досягнення бізнес-цілей в соціальних мережах. Спираючись на думку дослідників було визначено, що високий ступінь довіри до контенту із застосуванням цих двох інструментів сприяє успішному розвитку бізнесу, зокрема в соціальній мережі Instagram.

Другий розділ присвячений дослідженню практичної реалізації SMM-стратегії та використанню рекламних креативів (залучення інфлюенсерів, UGC-

контенту та колаборацій) компанії EVA та аналізу діяльності сторінок брендів конкурентів: Watsons та Prostor. У першому підрозділі другого розділу здійснено оцінку конкурентоспроможності компанії EVA. Проведено SWOT-аналіз SMM-напрямку бренду, аналіз візуальної складової контенту та інформативної наповненості сторінки, в ході чого зроблено висновки, щодо високого рівня конкурентоспроможності компанії EVA. У ході дослідження також проведено порівняльний аналіз сторінок трьох брендів (EVA, Prostor, Watsons), який продемонстрував, що EVA має найвищу ефективність реалізації SMM-стратегії, зокрема за показниками кількості підписників, регулярності публікацій та інтенсивності використання рекламних креативів. Використання якісного та різноманітного візуального контенту, персоналізованих повідомлень, залучення інфлюенсерів та професійних креаторів, регулярна участь у проєктах соціального спрямування є ключовими інструментами її успішної маркетингової стратегії.

Спираючись на результати роботи, можна зробити висновок, що SMM-стратегії та рекламні креативи є не лише інструментом збільшення кількості аудиторії, а й важливим чинником в процесі оформлення ідентичності бренду та здобуття лояльності споживачів, зокрема в соціальній мережі Instagram. Їх грамотне використання дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі, підлаштовуватись під інтереси та потреби цільової аудиторії. На прикладі EVA доведено, що стратегічне та креативне ведення акаунту дозволяє не лише масштабувати аудиторію бренду, а й підтримувати його імідж та впливати на споживчу поведінку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З., Вальков О., Романова А. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. 04 лист. (N 5). С. 207 – 210.

2. Афанасьєва О. М., Терещенко Д. О. Вплив User-generated content на культуру споживання. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку : молодіжна наукова ліга*. URL: https://surl.li/ennygw

3. Бєлова Т. Г., Черкасова В. В. Співробітництво з лідерами думок в інтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду. *Причорноморські економічні студії.* URL: https://surl.lu/dzvhsc

4. Болтянська Л. О., Лисак О. І., Тебенко В. М. Креативні стратегії в торгівлі. *Аналіз сучасних інноваційних підходів. Збірник наук. праць ТДАТУ ім. Д. Моторного.* URL: https://surl.li/qdviam

5. Брендинг і маркетингові технології в дизайні. URL: https://surl.li/mrhcek (Дата звернення 20.11.24).

6. Бутенко М. Типи та етапи реалізації таргетингу. *Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених.* Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2021. С. 178-181.

7. Вакарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навч. посіб. Житомир : Житомирський державний університет ім. І. Франка, 2018. 208 с.

8. Види реклами в Instagram. URL: https://surli.cc/taqnnf (Дата звернення 20.11.24).

9. Вірич І. О., Файвішенко Д. С. Секрети UGC: особливості контенту. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : *тези доповідей II міжнар. Науково-практичної. Конференції.* Київ : Київський національний торгівельно-економічний університет, 2020. 232 с.

10. Дергоусова А. О., Сиволовська О. М. Створення образу бренда як єдина запорука успішності на ринку. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : *тези доповідей X міжнародної наук. практ. конф.* Київ : Київський національний торгівельно-економічний університет, 2016. 124 с.

11. Дергоусова А. О. Мкртичьян О. М. Сиволовська О. В. Бренд менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

12. Єжинська Т., Харина О., Цихмейструк П. Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв. *Інтегративні комунікйації.* URL: https://surl.li/debnku

13. Дурило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємство та інновації.* 2020. Вип 11-2. С. 29-36.

14. Коваль З. О, Ткаченко А. Д. SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництва в Україні : етапи становлення та проблеми розвитку.* 2024 N 2(12). С. 57-65.

15. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару : збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії. Одеса : Одеська національна академія харчових технологій, 2020. С. 356-358.

16. Методики створення креативів в рекламі. URL: https://surli.cc/ghdcrj

17. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

18. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. URL: https://surli.cc/svaqcg

19. Навіщо компаніям знімати reels в Інстаграм: переваги, лайфхаки та приклад сценарію. URL: https://surl.lu/hpnmkl

20. Наша місія. Місія компанії EVA. URL: https://eva.ua/ua/nashamissiya/

21. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: https://surl.li/pdulsm

22. Рудник М. Удосконалення стратегії просування бренду в соціальній мережі. URL: https://surl.lu/izjwmw

23. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Електронне фахове наукове видання «Ефективна економіка»*. 2019. N 6. URL: https://surl.li/bgjaoe

24. Стахира А. Проблеми визначення поняття цифрового контенту. *Актуальні проблеми правознавства.* 2017. Вип. 3 (11). С. 127-130.

25. Студинська Г. Методологічні підходи до визначення поняття «Бренд». *Науковий вісник херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2014. Вип. 8 (1). С. 121-125.

26. Сухомлин О. UGC (user-generated content) у журналістському полі. *Інформатизація та інтелектуалізація*. 2015. Вип 1 (16). С. 159-165. URL: https://surl.li/vdsfrz

27. Таргетована реклама: види, формати та особливості. URL: https://surli.cc/ckxsfh

28. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* 2022. N 23. С. 58-68.

29. Шептуха О. Інструменти просування товарів у соціальних мережах. *Стратегії та інновації: актуальні українськи практики* : *матеріали V міжнародної науково-практ. конф.* Кривий Ріг : Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, 2020. 319 с.

30. Як створити бізнес-аккаунт в Instagram та які є типи облікових записів. URL: https://surli.cc/dovnex

31. Як створити контент-план для Інстаграм? URL: https://surl.li/dmbbhb

32. Brown D. Fiorella S. Influencer Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing. 2013. p. 222.

33. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. URL: https://surl.lu/mckxha

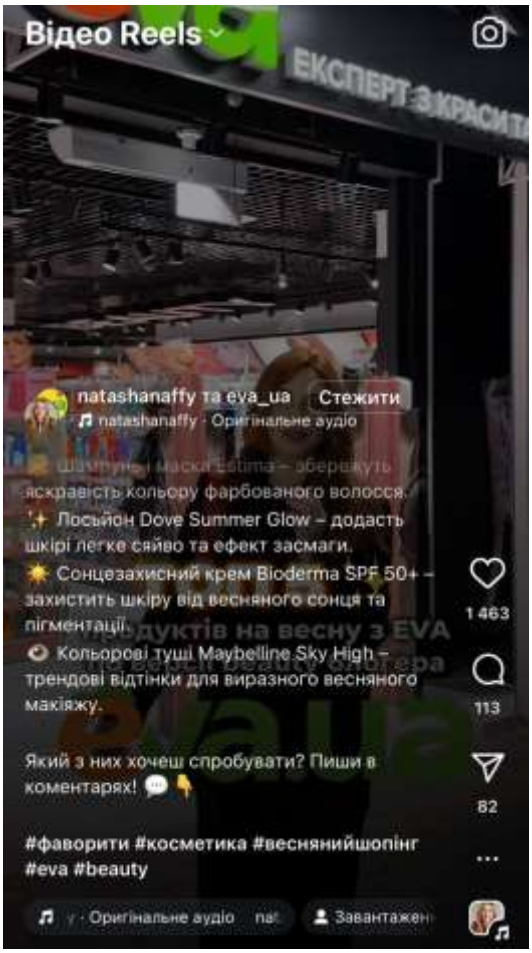
34. Preferred types of content on Instagram according to users world wide as of April 2023. URL: https://surl.li/iyuagq

35. The «so-called» UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online information Review*. URL: https://surl.gd/ussjsn

ДОДАТОК А 1

1.1 Посилання на допис з використанням персоналізованої звертання до клієнта.

https://www.instagram.com/reel/DHXxePQoyZ_/?igsh=MXVqbm4yZmN0bzZpNA==



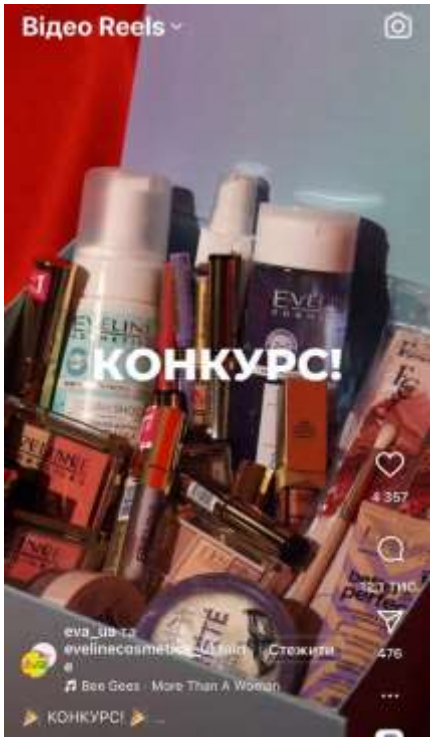
ДОДАТОК А 2

1.2 Посилання на пост з оголошенням про запуск проєкту «Бережи тебе РЕБ». https://www.instagram.com/p/C_iPBFSIZmG/?igsh=MTJpaGgzNWFoNnV2dw==



ДОДАТОК А 3

1.3 Пости з інформацією про проведення конкурсів у межах колаборації брендів EVA та Eveline cosmetics:







11.01.2025
https://www.instagram.com/reel/DErtgPGtcMX/?igsh=N3oybW5rNnNrYmRm

14.02.2025
https://www.instagram.com/reel/DGDFpBzNK53/?igsh=MTZkbXBpd284bjlnaw==

07.03.2025
https://www.instagram.com/reel/DG6EBqJNqpm/?igsh=MTR6ODJoejYzbDk3dQ==

ДОДАТОК А 4

1.4 Посилання на Instagram сторінку @eva_ua

https://www.instagram.com/eva_ua?igsh=MWhlZmtvZmhrOTIyNQ==

Рубрика «Ви» на сторінці бренду «EVA» з відгуками користувачів.



ДОДАТОК А 5

1.5 Пост з оголошенням початку проєкту «ВусоСвято».

https://www.instagram.com/p/DBgEQ4Ftjwq/?igsh=M2k5Zmh4YmI1OXAy



2 175 494

happy_paw ВусоСвято наближається! 🎉 Тож мотай на вус і ставай +1 для чотирилапих у притулках.

Поки ти кутаєшся в ковдрочку й чекаєш на зимові свята, кіт Літон і песя Мішель вже підготували святковий вішлист з подарунками, про які вони і тисячі їхніх шерстяних братів та сестер мріють цієї зими.

ДОДАТОК Б.1
ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК

2.1 Сертифікат учасника конкурсу «Інший погляд».



2.2 Конкурсна робота «Годі терпіти насилля».



ДОДАТОК Б.2

3.1 Посилання на презентацію для конкурсу 19-го Українського студентського фестивалю реклами в номінації «Розробка маркетингово-комунікаційної рекламної кампанії для бренду KFC із залученням покоління зумерів».

https://drive.google.com/file/d/16e8lNxdzNWdI6ZjjgzAdm7TmZS0WcRzZ/view?usp=drivesdk

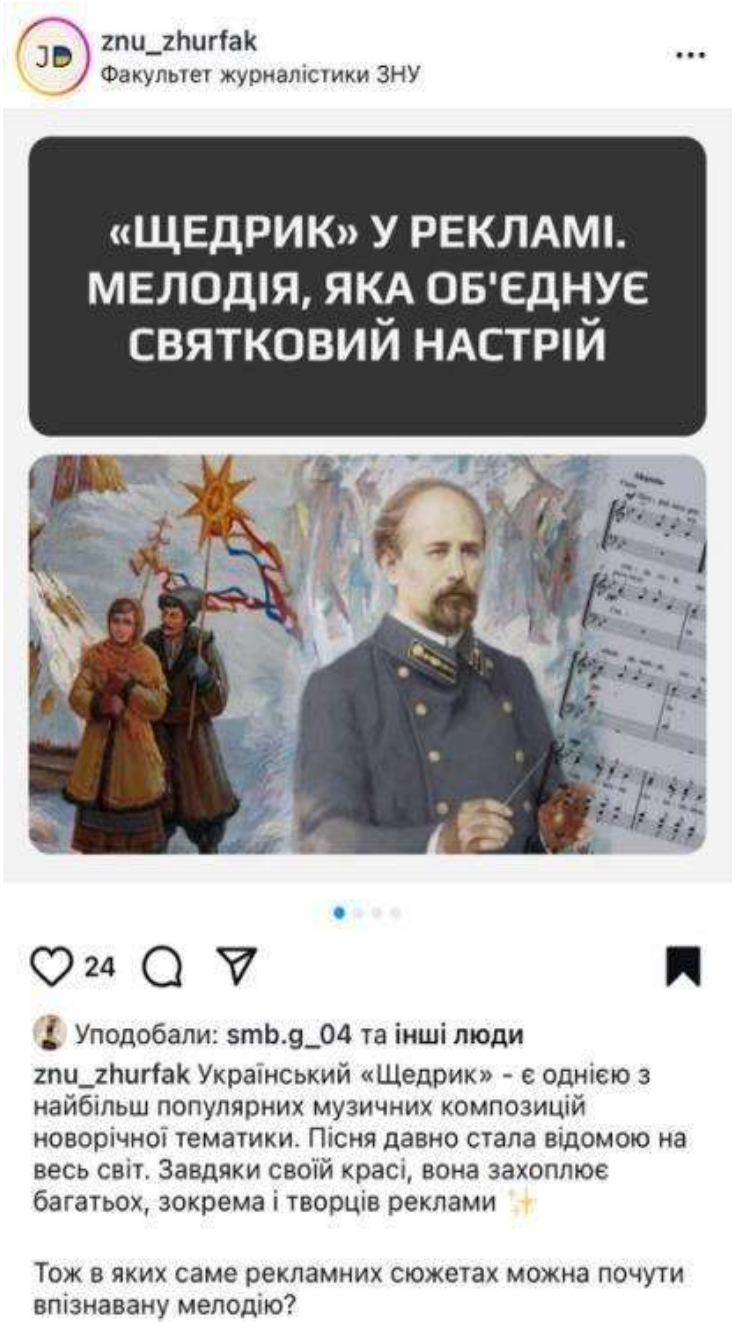
3.2 Креативи створені в межах конкурсного проєкту «#KFCчекає»



ДОДАТОК Б.3

4.1 Посилання на сторінку @znu_zhurfak, де розміщено матеріали практики https://www.instagram.com/znu_zhurfak?igsh=eTJiYXQzaG96MnRn

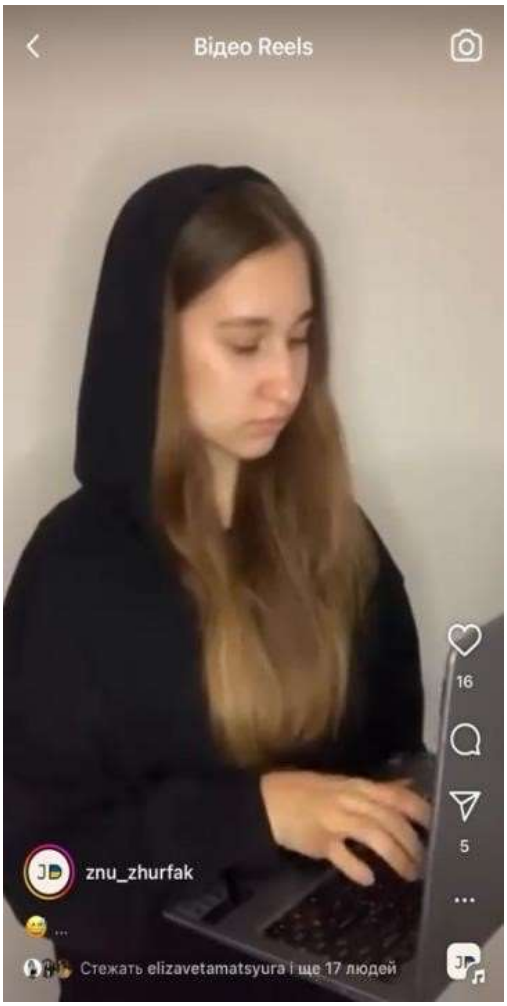
4.2 Скріншоти даних посту розробленого в межах практики



ДОДАТОК Б.4

4.3 Скріншоти відео розроблених в межах практики, що були розміщені на Instagram-сторінці @znu_zhurfak



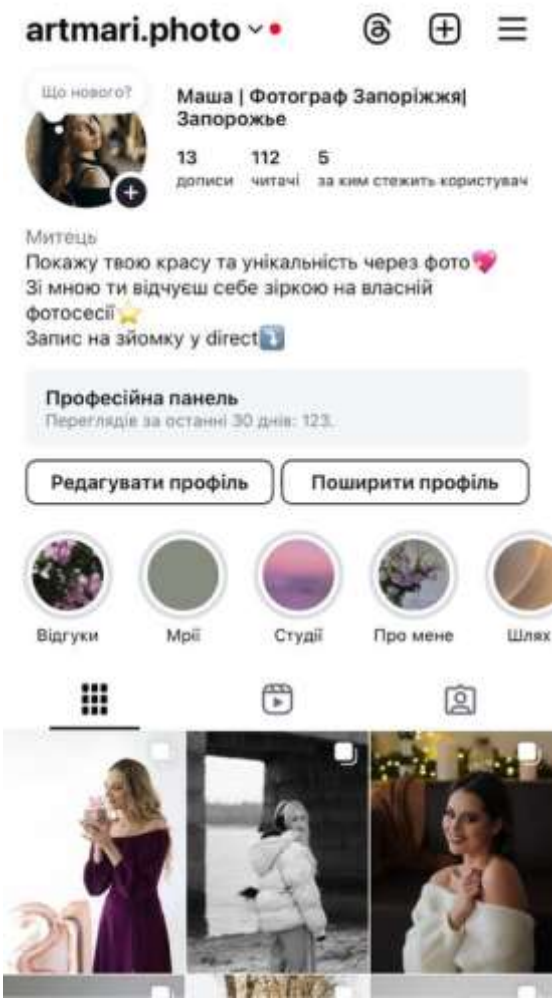


ДОДАТОК Б.5

5.1 Посилання на Instagram-сторінку «artmari.photo».

https://www.instagram.com/artmari.photo?igsh=MWEzaHkyMHd2aWV6eA%3D%3D&utm_source=qr

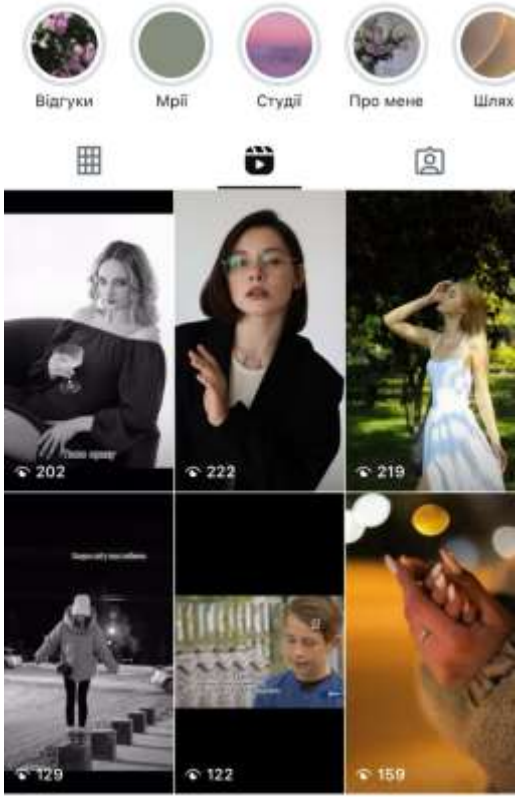
5.2 Сітка аккаунта @artmari.photo.





ДОДАТОК Б.6

5.3 Сітка reels аккаунта @artmaari.photo.

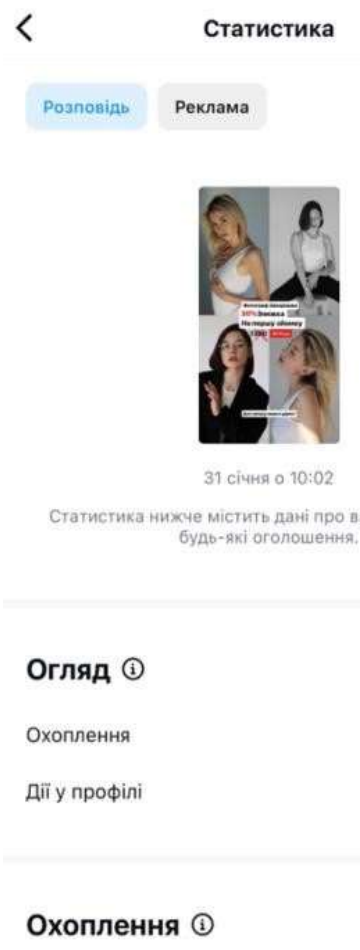


5.4 Таргетована реклама, що запускалася на сторінці «artmari.photo» в межах реалізації проєкту.



ДОДАТОК Б.7

5.5 Дані охоплень таргетованої реклами.





ДОДАТОК Б.8

6.1 Посилання на пост «Як більшовики Україну руйнували або історя палацу Данила Апостола» на facebook-сторінці факультету журналістики ЗНУ.

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid029RS6z2EM7yZwXS94XQ78SWd4KTjP8PBrWruV1TjoPXPHbqYLw5vbau6rSbQr7HeGl&id=100063949513605.

6.2 Обкладинка посту



ДОДАТОК Б.9

7.1 Макет Instagram-сторінки fashion-журналу.





ДОДАТОК Б.10

8.1 Посилання на рекламне відео «Психологічне насилля вбиває»:

https://drive.google.com/file/d/1D_qe8jV7gZ0iircOfTY7tk97sIYJOp6-/view?usp=drivesdk

8.2 Скріншот з рекламного відео «Психологічне насилля вбиває»:



SUMMARY

Zjul M. P. Advertising creatives and SMM strategies in the Instagram social network. Zaporizhzhya. 2025. 64 pp.

The importance of social networks in the modern world is constantly growing. For this reason, brands are actively using Instagram and other platforms to increase their audience and attract the attention of the audience to the activities of companies. In order for companies activities to be productive on social networks, a systematic and creative approach is needed. Based on this, the use of SMM strategies and advertising creatives becomes relevant.

The goal is to study approaches to developing and implementing SMM strategies and advertising creatives on Instagram for the EVA cosmetics store chain, when conducting internet marketing in particular on Instagram.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, analysis, comparative, descriptive, generalisation and interpretation when formulating intermediate and general conclusions of the study.

We achieved such result: using the example of digital promotion strategies of Ukrainian brands EVA, Watsons and Prostor, an analysis and comparison of modern SMM promotion, tools was conducted: UGC content, collaborations and influencer engagement. Their impact on audience engagement was also demonstrated.

Significance of the research is clear: SMM strategies and advertising creatives are popular promotion tools in the Ukrainian market, so the topic of their application is important for study and analysis.

Keywords: advertising, promotion, smm strategy, advertising creatives, instagram, influencer engagement, collaborations, user content.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Зюль Марія Павлівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти mariiazjul.377@gmail.com

-підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні креативи та SMM-стратегії в соціальній мережі Instagram», відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 ти Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

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

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

Дата_____ Підпис_____ ПІБ(студент) _____

21.05.2025  Санакоєва Н.Д.