МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Instagram як ефективний інструмент просування beauty-послуг**»

Виконала студентка 5 курсу
групи 6.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Яковлєва В.Р.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Усманова О.В.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат……5
Вступ……7
Розділ 1. Соціальні мережі як платформа для розвитку бізнесу 10
1.1 Соціальні мережі як економічна площадка 10
1.2 Розвиток українських брендів у соціальних мережах 16
Розділ 2. Розвиток beauty-послуг в Instagram 24
2.1 Сфери beauty-послуг в Instagram 24
2.2 Успіх просування beauty-послуг через Instagram за останні роки 31
2.3 Популяризація власного бізнесу через мережу Instagram ……..34
Висновки…..……..46
Список використаних джерел……..……..49
Summary……52
Лист 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.
_____
«__»_____2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Яковлєвій Валерії Романівні

1. Тема роботи «Instagram як ефективний інструмент просування beauty-послуг»
керівник роботи Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. філол. наук,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників:
Д. Ю. Комар, О.О. Оковита, Т.В. Поліщук, Н.В. Попова, С.В. Похилько, А.А. Рибчинська, С. Старк, А. Степук, І.М. Чирак, О.Я. Ярмолюк та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження; 2) дослідити розвиток українських брендів у соціальних мережах; 3) проаналізувати успіх просування beauty-послуг через Instagram за останні роки;
4) розглянути види популяризації власного бізнесу через мережу Instagram
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 таблиці, 18 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

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

7. Дата видачі завдання 10 грудня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	20.11.23	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	20.12.23	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	20.01.24	Виконано
4.	Написання Розділу 2	20.02.24	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	20.03.24	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	16.05.24	Виконано
7.	Захист роботи	29.05.24	Виконано

Студентка _____ В.Р. Яковлєва

Керівник роботи _____ Т.О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Instagram як ефективний інструмент просування beauty-послуг» – основний текст – 48 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 27 джерел.

Об'єктом дослідження є регіональний beauty-бізнес – послуги з відновлення, кератину, ботоксу волосся.

Предметом дослідження є засоби, функції та різновиди просування б'юті послуг в Instagram.

Мета дослідження: дослідження актуальних SMM стратегій просування регіональних б'юті послуг з відновлення, кератину, ботоксу волосся за останні роки.

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

1. Охарактеризувати соціальні мережі як економічну платформу.

2. Дослідити, який розвиток має український світ брендів у соціальних мережах.

3. Розглянути інформацію щодо популяризації beauty-послуг в Instagram.

4. Зробити аналіз, який успіх у розвитку Instagram-маркетингу мають beauty-послуги за останні роки.

5. Проаналізувати, як можна розвивати власний бізнес через соціальні мережі, а саме через платформу Instagram.

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

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі вперше були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і

засоби просування українського бренду «Відновлення, кератин, ботокс волосся» в Instagram.

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.

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

ВСТУП

Актуальність роботи: популяризація beauty-послуг через соціальні мережі, у зв’язку з великим попитом на послуги краси.

Догляд за власним тілом та зовнішнім виглядом в цілому завжди мав попит у різні епохи та часи. Відповідно, коли є попит, є й пропозиції, тому з часом майстрів у сфері краси та догляду стає все більше. Нині будь-які послуги, від майстра манікюру до стоматолога, можна знайти у Instagram. Але серед великої кількості яскравих сторінок, дуже важко виділитися майстрам, та клієнтам знайти свого майстра.

Реалізація власного бізнесу, коли це пряма робота з людьми, має певні особливості та перешкоди. Для початку необхідно створити собі значну клієнтську базу, імідж, тип просування себе як майстра та найголовніше – щось, що буде виділяти тебе серед інших та допоможе знайти саме твою аудиторію. У подальшому це і буде фундаментом бізнесу. Звісно, для цього не достатньо створити сторінку в соцмережах, та чекати поки хтось прийде до тебе на процедуру. Обов’язковим є велика активність на сторінці, правильна таргетована реклама, але навіть вона не допоможе, якщо профіль «не чіпляє».

У цифровий час поширення пропозицій на beauty-послуги не є проблемою, адже соціальні мережі розносять інформацію досить швидко, це дійсно є ефективним способом само просування. Навіть якщо робота здійснюється не виключно на себе, а поширення інформації відноситься до певного ряду послуг, наприклад, як салону краси, сторінка майстра має про це чітко вказувати, аби не ввести споживачів в оману.

Крім того, соціальні мережі надають можливість ділитися результатами власної роботи, залишати чесні відгуки від клієнтів, проводити розіграші, які також приводять нову аудиторію та, відповідно, нових людей.

Звісно, через популярність майже кожної beauty-послуги конкуренція досить велика, але, як показує досвід, кожен майстер знаходить свою аудиторію, адже кожен все одно вирізняється чимось особливим: технікою

роботи, візуалом сторінки у соціальній мережі, доступністю за ціновими діапазонами, або місцем знаходження, тощо.

Таким чином, можемо впевнено стверджувати, що навіть початківець може сміливо говорити про себе у соціальних мережах, оскільки попит на ринку послуг краси дійсно досить великий, й існує велике полотно для самореалізації у даному напрямку.

Мета дослідження впливу соціальної мережі Instagram як дієвого інструменту по просуванню beauty-послуг.

Завдання:

1. Охарактеризувати соціальні мережі як економічну платформу.

2. Дослідити, який розвиток має український світ брендів у соціальних мережах.

3. Розглянути інформацію щодо популяризації beauty-послуг в Instagram.

4. Зробити аналіз, який успіх у розвитку Instagram-маркетингу мають beauty-послуги за останні роки.

5. Проаналізувати, як можна розвивати власний бізнес через соціальні мережі, а саме через платформу Instagram.

Об'єкт дослідження: Instagram у якості просування beauty-послуг.

Предмет дослідження: Instagram-маркетинг.

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

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

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані сучасні інтегровані методи і засоби просування українського бренду «Відновлення, кератин, ботокс волосся» в Instagram.

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

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, п’яти підрозділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи: 48 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 27 джерел.

РОЗДІЛ 1
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

1.1 Соціальні мережі як економічна площадка

Соціальні мережі – це мережі, в яких велика кількість людей об'єднуються в Інтернеті, щоб спілкуватися один з одним, публікувати фотографії та інформацію, знаходити і слухати музику, залишати коментарі та повідомлення, а також дивитися відео.

Сьогодні життя без таких речей немислиме. З наукової точки зору, "соціальна мережа" означає будь-яку соціальну структуру та різноманітні соціальні відносини, сформовані за участю індивідів та організацій, але в сучасній термінології це поняття стосується віртуального світу, створеного для віддаленого спілкування та побудови відносин між учасниками мережевої структури онлайн-мережі [8, с. 132].

Соціальні мережі вже кілька років домінують у нашому житті: у 2018 році кількість активних користувачів інтернету сягнула 4 мільярдів, з них 3 мільярди людей користуються соціальними мережами. Люди проводять у них багато часу. Дослідження показують, що ми дивимося на свої гаджети близько 47 разів на день, а підлітки навіть більше – майже 86 разів.

Більше того, згідно з опитуванням, проведеним соціологічним центром "Соціс" за підтримки "Нової пошти", українці витрачають на соціальні мережі втричі більше часу, ніж на прогулянки, і у вісім разів більше, ніж на пробіжки підтюпцем. Ще один цікавий факт про те, наскільки населення залежне від гаджетів, виявило опитування на офіційному сайті Mind.ua., представимо відповідні дані на рисунку 1.1. [2].



Рис. 1.1. Залежність людей від гаджетів

Розвиток інформаційних технологій за останні десять років спричинив чітку тенденцію до якісної зміни способу сприйняття людьми навколишнього світу та спілкування один з одним.

Окрім персональних сторінок у соціальних мережах, з роками зросла кількість загальнодоступних сторінок компаній. Для компаній соціальні платформи стали важливим інструментом побудови відносин зі своєю аудиторією та створили великі можливості для більш швидкого просування.

На рисунку 1.2 показано частоту використання соціальних мереж населенням. Вікова група з найвищою частотою використання соціальних мереж - від 18 до 29 років, а найнижча - від 40 до 60 років [2].

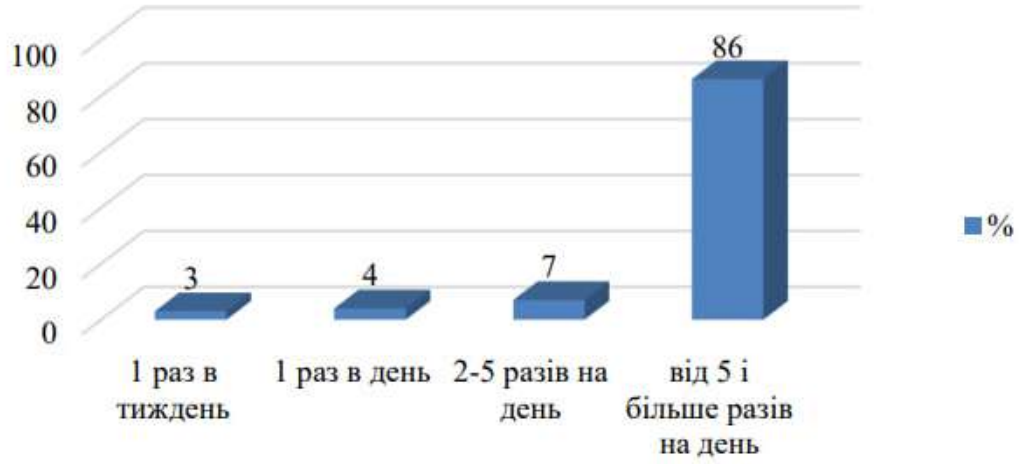


Рис. 1.2. Частота користування населенням соціальними мережами

Соціальні медіа характеризуються можливістю компаній безпосередньо взаємодіяти зі споживачами без нав'язливості традиційних маркетингових методів.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку продукту (або послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть самостійно читати її, залишати коментарі, рекомендації та відгуки, ставити запитання та взаємодіяти один з одним про компанію, бренд, продукт або послугу.

Таким чином, споживчий відгук або коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, стає тригером для іншого користувача, що, в свою чергу, спонукає до вибору (відхилення) певної компанії, бренду, продукту чи послуги, так званий ефект "сарафанного радіо". "Сарафанне радіо" добре працює і офлайн. Якщо працювати сам на себе (як от я), і гарно виконувати свою роботу, бути майстром свого діла, рекомендації від клієнтів своїм подругам, родичам іноді можуть бути більш ефективними, аніж таргетована реклама [10, с. 110].

Потенціал маркетингу з використанням веб-ресурсів надзвичайно високий, а стрімкий розвиток мереж та їх можливостей з кожним роком змінює способи контакту компаній зі своїми цільовими аудиторіями, роблячи їх більш доступними.

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям значно скоротити витрати на рекламу та розширити свій бізнес з мінімальними витратами, зменшивши таким чином вартість контакту зі споживачами в кілька разів.

Зокрема, розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж дозволяє компаніям бути проактивними в Інтернеті з мінімальними витратами.

Стрімка міграція компаній в інтернет призводить до необхідності використання специфічних інструментів інтернет-маркетингу, які активно привертають увагу споживачів до електронних ресурсів компанії [18].

Як показує практика, більшість компаній обмежуються створенням власних веб-сайтів. Однак часто цього недостатньо для успішного ведення бізнесу.

Для повноцінного та прибуткового функціонування бізнесу необхідно просувати свої сайти, бути на одній хвилі зі споживачами, розуміти їхні потреби та надавати послуги у найзручніший для них спосіб.

Для цього їм потрібно використовувати широкий спектр інструментів і технологій інтернет-маркетингу.

Варто також зазначити, що Інтернет агрегує безпрецедентну кількість інформації про спосіб життя людей, їхні інтереси та цінності. Завдання маркетолога – ретельно проаналізувати ЦА (цільова аудиторія), вподобання ЦА і створити для них ідеальні умови для прийняття рішення про покупку або замовлення послуги.

Інтернет-маркетинг має на меті надати клієнтам надлишкову інформацію, необхідну для прийняття рішення.

Соціальний медіа-маркетинг – це просування продуктів, послуг і брендів у соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній зі своєю цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах і спільнотах [27].

Згідно з результатами соціологічних досліджень, інтернет-користувачі проводять у соціальних мережах в середньому дві години на день, що робить SMM одним із найперспективніших інструментів інтернет-маркетингу.

Вже кілька років популярні соціальні мережі перестали бути звичайним засобом комунікації і перетворилися на дуже впливовий інструмент для ведення власного бізнесу. Онлайн-ринок у соціальних мережах, що стрімко розвивається, можна використовувати для пошуку потенційних клієнтів та створення цільової аудиторії для збільшення прибутку бізнесу.

Однак не лише підприємці набирають обертів, використовуючи цю особливість соціальних мереж, але й користувачі. На рисунку 1.3 показано, як громадяни проводять свій час в Інтернеті [23].

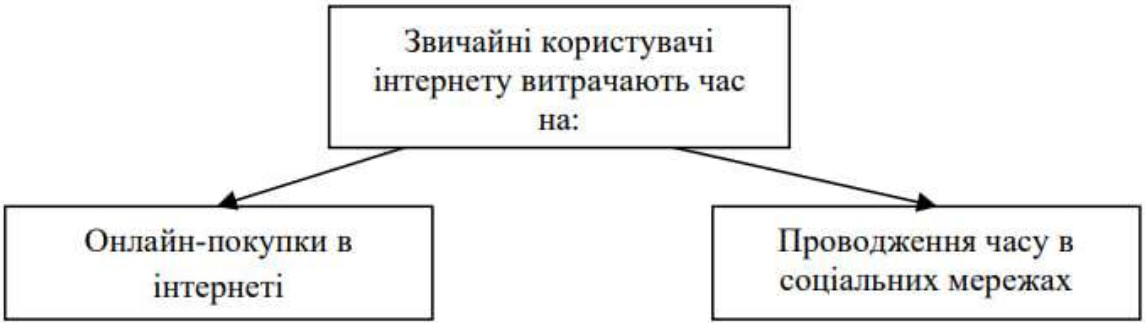


Рис. 1.3. Напрямки використання часу громадянами в інтернеті

Ринок онлайн-покупок лише зростає, і факти це підтверджують: у 2018 році ринок електронної комерції зріс на третину порівняно з попереднім роком завдяки збільшенню попиту та пропозиції.

Зростання електронної комерції у цифрах свідчить про стрімкий розвиток, і в 2021 році зростання тільки збільшиться (рисунок 1.4). Найчастіше онлайн купують такі товари: одяг, аксесуари, електроніку, товари для дому та побутову техніку.

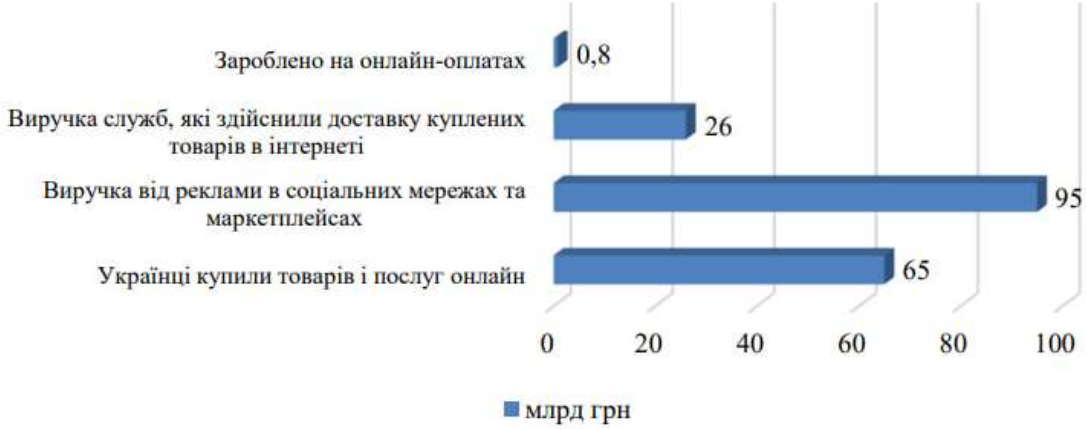


Рис. 1.4. Ринок e-commerce 2018 року в Україні

Глобалізація та Інтернет змінили спосіб функціонування зв'язків з громадськістю, визначивши найкращі практики та надавши стратегічні поради щодо комунікацій. Організації можуть використовувати різні методи, в тому числі популярні соціальні мережі, такі як Twitter і Facebook, щоб охопити нову онлайн-аудиторію і створити нові ринки [7, с. 114].

Зв'язки з громадськістю через соціальні мережі дозволяють організаціям змінювати думки, погляди, ставлення, цілі, продукти, країни, компанії,

організації та окремих осіб, незалежно від здатності людини висловлюватися або взаємних очікувань оточення.

Функція зв'язків з громадськістю є еквівалентною частиною комплексу маркетингових комунікацій. За допомогою зв'язків з громадськістю компанія створює свій імідж, ідентичність та репутацію.

Зв'язки з громадськістю допомагають впливати на ставлення споживачів, яке, в свою чергу, відображається на купівельних (та інших) рішеннях публічних споживачів, з якими взаємодіє компанія.

З появою Інтернету методи зв'язків з громадськістю змінюються. Інтернет є одночасно і засобом масової інформації, і соціальним простором, в якому формуються соціальні мережі [17].

Соціальні мережі ґрунтуються на взаємодії між учасниками, завдяки якій встановлюються стосунки, спільна поінформованість, почуття приналежності та моральна відповідальність перед спільнотою.

Для організацій важливо бути проактивними в участі в дискусіях віртуальних спільнот, зборі відгуків, вирішенні конфліктів та підтримці клієнтів, як це відбувається у віртуальних спільнотах та бізнесах. Можна зробити висновок, що соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом для зв'язків з громадськістю в різних типах бізнес-секторів.

По суті, існує три типи способів, за допомогою яких компанії використовують веб-сайти для розвитку свого бізнесу. Це:

- Блогери;

- Інтернет-маркетологи.

- Профілі компаній [1].

Блогерів цікавлять відсотки залучення, тобто скільки поширень отримав пост і кількість коментарів на їхньому сайті.

Основна мета бізнес-блогерів – розвинути власну особистість і стати ключовою фігурою, або "людиною, до якої звертаються", у своїй ніші.

Інтернет-маркетинг зосереджується насамперед на кількості відвідувачів веб-сайту, тобто на показниках трафіку.

Веб-сайти брошур цих відомих компаній вимірюють успіх з точки зору конверсії (людей, які хочуть продовжити розмову в офлайні).

1.2 Розвиток українських брендів у соціальних мережах

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

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

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

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

На думку А. Степука, для того, щоб українські виробники змогли сформувати власні успішні бренди, їм потрібні дуже великі "зусилля і кошти", щоб "перехопити ініціативу" в іноземних конкурентів, які вже давно здійснюють рекламний тиск на українське населення [12, с. 135].

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

Таким чином, можна побачити, що "специфіка купівельної поведінки українців визначає особливість застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку" [12, с. 136].

Слід зазначити, що при використанні цієї концепції необхідно враховувати наступні моменти:

1) У свідомості вітчизняного споживача поняття "бренд" включає в себе три елементи: країну походження, привабливість упаковки та торгову марку, тому назву бренду необхідно доповнювати інформацією про країну походження;

2) в Україні, на відміну від Заходу, бренд сприймається як символ "справжності продукту" (відсутність підозри на підробку);

3) споживачі все більше не довіряють іноземним товарам, особливо харчовим, і віддають перевагу вітчизняним харчовим брендам (за дуже рідкісними винятками);

4) поінформованість українських споживачів про бренди загалом низька, але постійно зростає, що робить Україну країною, де нові бренди можуть досить швидко запускатися і поширюватися;

5) внутрішній ринок швидко насичується, тому споживачі не встигають сформувати лояльність до певного бренду;

6) необхідність враховувати традиції країни та особливості сприйняття рекламних повідомлень українськими споживачами і формувати рекламні повідомлення таким чином, щоб вони були більш приємними, ніж у зарубіжних конкурентів, розрахованих на сприйняття людей, які звикли до певної мови реклами;

7) створення брендів в Україні потребує потужних рекламних кампаній у ЗМІ та активного використання зовнішньої реклами, але в майбутньому потенціал впливу реклами (переважно телевізійної) зменшуватиметься через зростання недовіри споживачів [19].

Отже, щоб досягти успіху на ринку, бренд повинен бути унікальним. Завдяки цьому він може виділитися серед конкурентів, бути:

- зрозумілим;

- "інформативним" для встановлення стійкої комунікації між продуктом і споживачем;

- бути впізнаваним, що гарантує повторні покупки;

- створює відчуття очікування і підвищує готовність до покупки. Лише за цих умов можна ефективно просувати бренд на споживчому ринку, закріплювати його позиції та здійснювати потужний вплив на споживачів [19].

Один з найефективніших способів просування бренду – це Instagram. Особливо це стосується одягу, адже Instagram – це соціальна мережа, де найбільша увага приділяється візуальному контенту.

Наразі Instagram має 500 мільйонів щоденних активних користувачів. Близько 80% користувачів підписані на бізнес-акаунт. Коефіцієнт залучення для постів про моду в Instagram становить 0,92%. 90% бізнесів, що входять до списку Interbrand 100, мають акаунт у цій соціальній мережі, а 80% з них публікують пости щонайменше раз на тиждень.

В Україні Instagram користується 26% населення, або приблизно 11 мільйонів людей [15, с. 63].

Така статистика свідчить про те, що ця соціальна мережа є дійсно привабливою платформою для просування компаній в Україні.

Важливим моментом на цьому етапі є те, що акаунт в Instagram має бути прив'язаний до бізнес-акаунту в Facebook.

Це дозволить у майбутньому максимально точно налаштувати таргетинг та відслідковувати рівень зацікавленості до ваших макетів реклами.

Рівень конкуренції на підприємствах легкої промисловості зростає з кожним днем. Однак, незважаючи на високий потенціал зростання українського fashion-бізнесу, велика кількість вітчизняних брендів залишаються непоміченими.

Причин багато, але головними з них є відсутність чіткого позиціонування бренду, так званої ДНК, та невдалі інструменти просування.

З 2014 по 2018 рік обсяг проданого одягу в Україні збільшився у 2,5 рази. Водночас індекс зростання виробництва за той самий період становив лише 1,05 (як показано на рисунку 1.2.1).

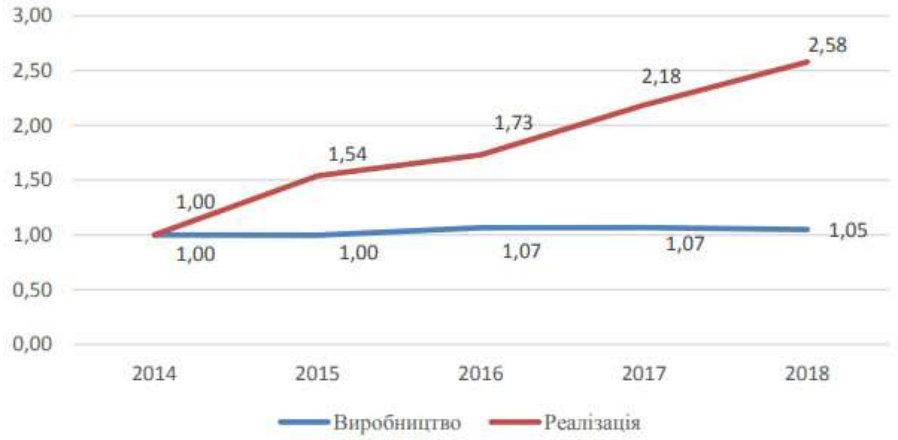


Рис. 1.2.1. Індекси виробництва та реалізації одягу в Україні за 2014-2018 рр.

Це свідчить про те, що рівень попиту на цей вид продукції зростає досить значними темпами, а виробництво в Україні – ні. Це пов'язано в основному з тим, що українським виробникам занадто складно конкурувати з іноземними виробниками. І однією з причин цієї складності є нездатність вітчизняних компаній побудувати дійсно сильні бренди, які мають широку прихильність і клієнтську базу [3].

Існує лише кілька українських брендів з чітким позиціонуванням, які постійно комунікуються через ЗМІ, рекламу та соціальні мережі. Серед них "Воронін", "Андом" та "Наталі Боргар" мають чітке бачення своїх брендів. Ці компанії дотримуються стратегії "вирішення проблем" і добре працюють з ситуаційними та рольовими моделями.

На жаль, небагато компаній використовують такий підхід. Більшість компаній намагаються працювати на широку демографічну аудиторію і сегментують споживачів лише за статтю, віком та рівнем доходу. Вони не беруть до уваги види діяльності, спосіб життя та поведінкові характеристики споживачів [3].

Дослідження показують, що українські компанії в цілому активно використовують нові медіа в корпоративній комунікації, але це явище ще не знайшло відображення в наукових публікаціях.

Особливий інтерес представляє порівняльний аспект того, як міжнародні та українські бренди поводяться в соціальних мережах – схоже і по-різному.

На основі списку "УкрБренд 2017: 100 найкращих українських брендів" було сформовано топ-10 українських брендів: "Моршинська", "Сандора", Roshen, Nemiroff, "Нова пошта", "Приватбанк", Хортиця, Розетка, Київстар та Оболонь.

У таблиці 1.2.1 наведено кількість переглядів та публікацій у соціальних мережах для кожного бренду [7, с. 52].

Таблиця 1.2.1

Аудиторія та кількість публікацій у соціальних мережах популярних українських брендів станом на 2017 рік

	Facebook		**Twitter**		**Instagram**	
Компанія	Аудиторія, кількість у тис.	Кількість публікацій, 2017 р.	Аудиторія, кількість у тис.	Кількість публікацій, 2017 р.	Аудиторія, кількість у тис.	Кількість публікацій, 2017 р.
Моршинська	22,6	161	-	-	6,6	137
Сандора	10,5	118	-	-	2,2	89
Roshen	149,6	167	-	-	34,2	169
Nemiroff	16,1	41	-	-	119	0
Нова Пошта	163,1	158	1,5	0	19,2	74
Приватбанк	103,6	265	127,2	114	2,1	0
Хортиця	120,5	292	95	40	14,5	261
Розетка	470	616	10,5	1116	67,4	699
Київстар	257,1	316	8,7	275	2,6	0
Оболонь	8,3	98	-	-	-	-
	1321,4	**2232**	**242,9**	**1545**	**267,8**	**1429**

Для оцінки користувачів соціальних мереж в Україні було використано опитування Gemius. Воно показало, що українці також частіше користуються Facebook: трохи більше половини всіх користувачів заходять на Facebook принаймні раз на місяць зі своїх комп'ютерів (52% всіх користувачів, 10,1 млн. осіб); Instagram (13%, 2,5 млн. осіб) та Twitter (8%, 1,5 млн. осіб). осіб) та

Twitter (8%, 1,6 млн. осіб), тоді як найменше українців користуються Twitter (8%, 1,6 млн. осіб) [7, с. 52].

Наразі соціальні медіа в Україні складаються з трьох основних сайтів: Facebook, Twitter та Instagram.

Аналізуючи загальні характеристики присутності бренду в соціальних мережах, варто звернути увагу на кількісні показники аудиторії.

У структурі представництва українських та міжнародних брендів майже немає різниці. Найбільша аудиторія зосереджена у Facebook (1 млн 321 000 зареєстрованих користувачів), з великим відривом від неї Instagram (268 000 зареєстрованих користувачів) та Twitter (243 000 зареєстрованих користувачів). Про низьку популярність Twitter в Україні свідчить і той факт, що п'ять з десяти опитаних українських брендів не мають акаунтів у Twitter [6, с. 131].

Розетка (470 000), Київстар (257 000) та Нова Пошта (163 000) очолюють список за кількістю підписників у Facebook. В Instagram найбільше підписників у Nemirov (119 000 підписників), Rozetka (67 000) та Roshen (34 000). У Twitter перше місце за охопленням аудиторії посідає ПриватБанк (127 000), за ним ідуть Хортиця (95 000) і Розетка (10,5 000). Серед інших соціальних мереж українські бренди найбільше постять у Facebook (2 232 пости на рік, в середньому 6 постів на день), Twitter (1 545 твітів на рік, 4 твіти на день) та Instagram (1 429 постів на рік, майже 4 пости на день).

У Facebook найчастіше публікують твіти компанії Rosetka (616 твітів на рік, в середньому 1,7 на день), Київстар (316 твітів на рік, в середньому 0,9 на день) та Hortizia (292 твіти на рік, в середньому 0,8 на день). В Instagram трійку лідерів складають Розетка (699 постів, в середньому 1,9 на день), Хортиця (261 пост, в середньому 0,7 на день) і Roshen (169 постів, в середньому 0,5 на день). У Twitter очолює список Rozetka (1116 твітів за рік, 3 твіти на день) [6, с. 132].

Цей показник є найвищим серед українських брендів у всіх соціальних мережах, а також перевищує активність міжнародної корпорації Disney в Instagram (1019 постів, в середньому 2,8 постів на день). Київстар посідає друге

місце за частотою анонсів у Twitter (275 твітів на рік, 0,75 твіту на день), за ним слідує Приватбанк (114 твітів на рік, 0,3 твіту на день).

У більш свіжому рейтингу Nation Brands Index 2023, одному з найавторитетніших рейтингів брендів країни, Україна посіла 57 місце з 60, опустившись на 10 позицій порівняно з попереднім роком. До початку повномасштабного вторгнення Україна стабільно входила в топ-40 рейтингу.

Оцінка сприйняття України впала на 0,07 бала. Найбільше погіршився показник "туристичної привабливості", що безпосередньо пов'язано з впливом війни росії проти України. Також погіршилося ставлення до "управління" та "людей" (бажання мати друзів-українців та наймати на роботу українців). З іншого боку, інвестиційна привабливість та експортний потенціал України за останній рік зросли. На рисунку 1.2.2 показано позицію України в рейтингу впізнаваності брендів з 2017 по 2023 рік.

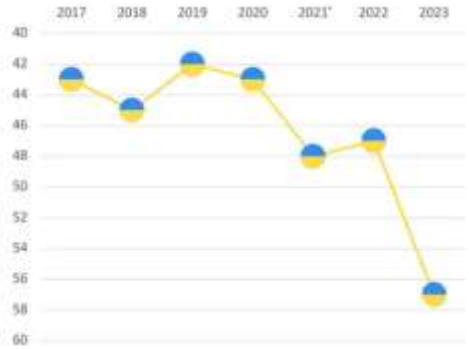


Рис. 1.2.2. Статистика України на світовому ринку брендів з 2017 по 2023 роки

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

Переваги:

1. Довіра. Клієнти будуть довіряти наданій інформації, оскільки вона не буде сприйматися як нав'язлива реклама послуг.
2. Масштабність. Даний вид соціального маркетингу дає можливість охопити широку аудиторію з різних регіонів, адже в ньому не має меж.
3. Вибір. Своєю роботою можна самостійно вибрати свою цільову аудиторію.
4. Економність. SMM вважається мінімально затратним на ринку у порівнянні з іншими варіантами просування бренду.

5. Реакція. Напрямок дозволяє вибудовувати зворотній зв’язок та швидко реагувати на побажання та зауваження підписників.
6. Оперативність. Швидко можна відслідковувати та проводити аналіз результатів та прогресу роботи.

Недоліки:

1. Час. Для того, щоб набрати клієнтську базу, налаштувати зворотній зв’язок, заслужити довіру, та отримати бажані результати, потрібно певний час розвиватися та вирощувати свої навички та наглядність.
2. Йти у крок з трендами. Обов’язково слідкувати за новинками, інакше неактуальний контент не буде приваблювати потенційних клієнтів.
3. Онлайн 24/7. Важливо завчасно реагувати на повідомлення, оновлювати інформацію та постити публікації. Слід завжди буди у клієнтах на очах та маячити завжди вигідними пропозиціями.
4. Копірайтинг. Обов’язково слідкувати за пунктуацією та стилізованим оформленням тексту, в іншому випадку можна погіршити свою репутацію, адже клієнти все помічають.
5. Вибірковість. Даний метод не працює на будь-яку аудиторію, тому не всі бренди та організації можуть ним користуватись.

Отже, для якісної роботи з налаштуванням зв’язку між брендом та аудиторією, треба розуміти всі переваги та недоліки соціального маркетингу. Це дозволяє раціонально використовувати ресурси, такі як час, гроші та зусилля, для досягнення найкращих результатів. Ефективна комунікація з аудиторією враховує обмеження або використання переваг соціального маркетингу, що може вплинути на стратегію комунікації, вибір каналів спілкування, тон та стиль повідомлень. Також SMM динамічний та змінюється з часом. Розуміння переваг та недоліків допоможе адаптуватися до змін та трендів в соціальному середовищі та використовувати нові можливості або уникати можливих негативних наслідків.

РОЗДІЛ 2
РОЗВИТОК BEAUTY-ПОСЛУГ В INSTARAM

2.1 Сфери beauty-послуг в Instagram

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

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

Послуги краси (послуги індустрії краси) – це діяльність, яка задовольняє потребу в поліпшенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла за допомогою різних процедур, що виконуються професійними компаніями та приватними особами, та отриманої в результаті ринкової продукції [4, с. 309].

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

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

Створюючи сайт, необхідно наповнити його корисною інформацією, а також переліком послуг і вартістю. Важливо розміщувати матеріали на цікаві теми для залучення відвідувачів.

Прикладом може бути авторська стаття, написана майстром салону.

Текст у статті повинен бути змістовним і легким, а креативні слогани з ілюстраціями позитивно впливають на зорові асоціації споживачів.

На рисунку 2.1.1 наведено приклад оформлення сайту салону краси.

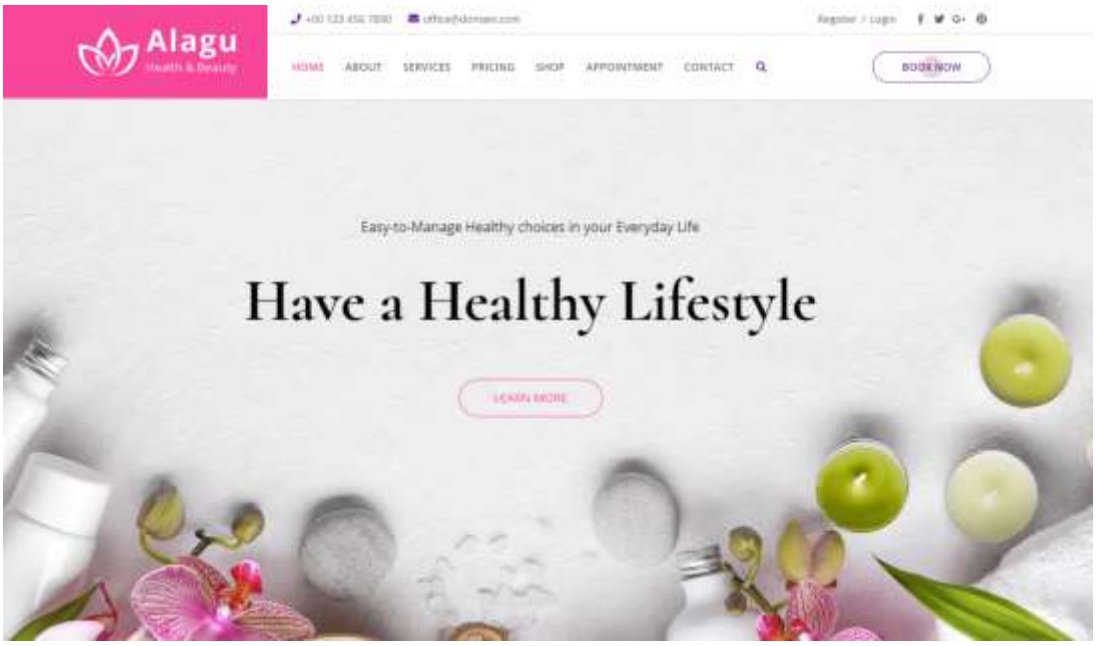


Рис. 2.1.1. Приклад оформлення сайту салону краси

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

На рисунку 2.1.2 показано приклад оформлення власної сторінки в Instagram, як майстра по модифікації волосся.



Рис. 2.1.2. Оформлення власної професійної сторінки в Instagram

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

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

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

Приклад банерної реклами наведено на рисунку 2.1.3.



Рис. 2.1.3. Банерна реклама салону краси

Друкована реклама (брошури, каталоги, путівники та візитівки) також використовується для просування салонів краси. Їх зазвичай роздають відвідувачам, а також в офісах і магазинах компаній-партнерів. Наприклад, для власного салону роздруковуємо знижки на наступні процедури, зі своїми посиланням та переліком послуг, які надаються. Друковані матеріали цінуються

не тільки за їхню інформативність (перелік послуг, години роботи, контактні дані, переваги), але й як чудові нагадування SMS-повідомлення та електронні розсилки використовуються як пряма реклама. Достатньо регулярних нагадувань про поточні акції та знижки.

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

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

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

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

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

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

- візаж, курси по самомакіяжу;
- перукарські послуги;
- татуаж брів/губ;
- косметологія доглядова;
- модифікація волосся (кератин/ботокс);

- ін’єкційна косметологія;
- оформлення брів;
- оформлення вій (ламінування, фарбування);
- нарощення вій;
- масаж;
- шугаринг;
- лазерна епіляція;
- послуги з манікюру та педикюру;
- апаратні процедури тощо.

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

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

У нині далекому 1996 році Білл Гейтс, засновник Microsoft, у своєму есе про майбутнє інтернету як ринку контенту використовував нині відому фразу «контент - король», в оригіналі «Content is king» [20]. Контент в інстаграмі – це перший провідник до успіху. Саме він є «обличчям» бренду, саме за ним йдуть клієнти та виділяють серед конкурентів, тому важливо правильно та якісно будувати контент план. Існує класифікація контенту по типам та видам (рубрикам).

Типи beauty контенту:

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

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

3. Контент, що продає. Включає в себе матеріали, що створені з метою залучення уваги до певного продукту або послуги з метою підвищення продажів. Ним можуть бути рекламні оголошення, промо-коди, інформацію про нові товари та послуги, обзори продуктів, демонстрації, відео-реклами, та інше. У залежності від типу продукту або послуги, контент, що продає може бути більш або менш ефективним. Тому важливо знати свою цільову аудиторію, вивчити її інтереси та потреби, щоб створити контент, який буде максимально зацікавленим для неї.

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

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

враховувати, що надмірне використання вірусних методів може призвести до негативних наслідків, таких як втрата довіри аудиторії.

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

1. Знайомство з послугами які проводяться в салоні та продуктами, які там можна придбати.
2. Порівняння товарів або/та показ перетворень «до/після».
3. Новинки, акції товарів.
4. Поради щодо застосування косметичних продуктів, лайфхаки.
5. За якими критеріями майстри в салоні підбирають індивідуальну процедуру.
6. Абетка різних beauty сфер.
7. Питання-відповідь.
8. Цікаві beauty факти або про процедури.
9. Рекомендації від бренду за доглядом, підтримкою краси.

Спеціалісти західної компанії «Internet Strategy Group» розробили так звану «золоту формулу контенту», яка говорить про те, що реклами має бути не більше 5%, репутаційного контенту - 30%, корисного - 25%, і решта 40% мають займати інші види постів [26].

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

2.2 Успіх просування beauty-послуг через Instagram за останні роки

Зважаючи на стрімкий розвиток технологій та мінливі потреби клієнтів, індустрія краси постійно адаптується до попиту. В Україні бренди набувають популярності не лише завдяки своїм послугам і продуктам, а й соціальним ініціативам, таким як пожертви на потреби збройних сил, підтримка біженців, дітей, жінок у ЗСУ, тварин, екологічні кампанії. Серед них Florence від Millie Bobby Brown, Kylie Cosmetics від Kylie Jenner та лінія українського візажиста AL.RUTKOVSKIY [11].

Репутація дуже важлива для брендів, особливо в Україні. Соціальний кенселінг може стати справжньою проблемою для життя бренду, якщо випустити з уваги невдоволення користувачів і багато процесів, які можуть негативно вплинути на бренд. "Відмінити" бренд можуть з приводу та без, тому наразі всі компанії ведуть себе обережно щодо тем расизму, війни, питання про мову, тощо. Тому розвиваючи себе як бренд, маємо притримуватись усіх правил, щоб отримати довіру та підтримку клієнтів.

Для МСП Instagram став звичною платформою для онлайн-продажів. Це не дивно, адже витрати на створення та просування вітрини мінімальні, а можливості для залучення нових клієнтів та отримання прибутку – безмежні.

Соціальні мережі надають перевагу бізнес-сторінкам, які публікують унікальний контент, а отже, інтернет-магазини отримують більше переглядів. Саме нам вже доводилося знімати унікальний контент для рекламного відео-ролику продукції, яку ми продаємо для своїх клієнток. І в порівнянні зі звичним контентом – це викликає більше захоплення, коментарів, лайків та підписок. Ми притримуємося стратегії – якщо ти робиш щось, що змушує тебе виділятися, це обов’язково помітять.

Амбасадори краси – зазвичай відомі особистості, які представляють, рекламують та асоціюються з тим чи іншим брендом. Хоч наша сторінка в інстаграмі й не особливо відома, але в цій сфері теж є можливість стати амбасадором. Використовуючи продукцію тільки одного бренду, за допомогою

якого ми робимо всім дівчатам процедури, до нас звернувся представник бренду та запропонував бути одним із багатьох їхніх амбасадорів. Таким чином, компанія спонукає майстрів користуватися лише їхнім брендом, при цьому надає знижки та більше акційних пропозицій своїм амбасадорам. І взагалі, за останні роки просування амбасадорів краси в Instagram значно зросло, і ми бачимо якісні результати. Якщо ми візьмемо блогерів із середньою аудиторією, скажімо, 100 000 підписників, то побачимо значну різницю в швидкості, з якою відбувається однакова активність під їхніми дописами, коли ми переглядаємо їхні сторінки повністю.

Незважаючи на високий рівень конкуренції, ця платформа справді чудова, оскільки продажі через Instagram все ще мають хорошу маркетингову силу, як показано на рисунку 2.2.1.

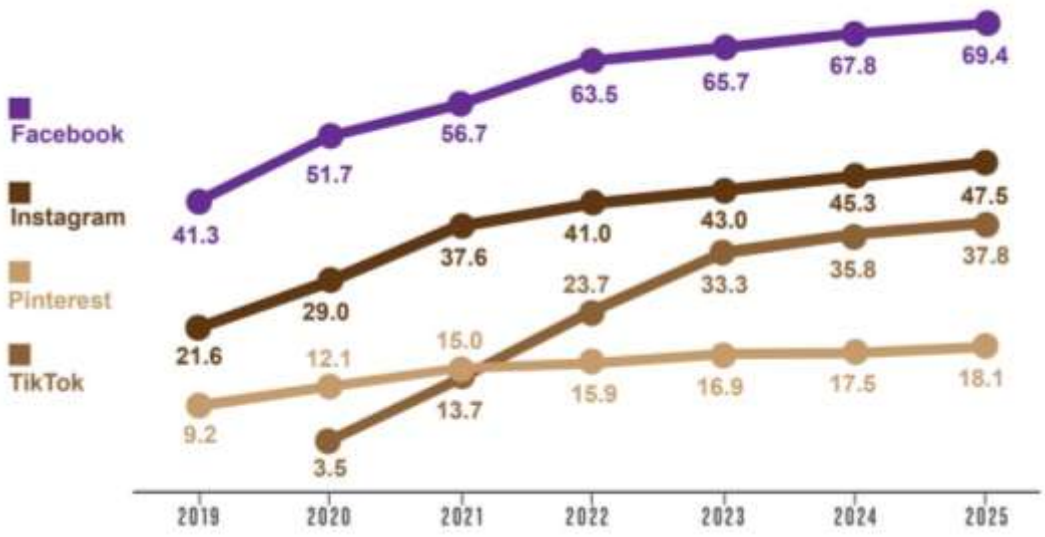


Рис. 2.2.1. Використання маркетологами соціальних мереж з 2019 року по 2024 рік (додатково з прогнозом на 2025 рік)

Оскільки лише 67% маркетологів-інфлюенсерів використовують Facebook, він значно відстає від Instagram з точки зору маркетингу в соціальних мережах. Що не мало важливо для Instagram, ми бачимо стрімкий підйом у TikTok. Але судячи з усього, це не дуже відображається на статистиці [13].

На рисунку 2.2.2 показано відсотковий розмір ринку Instagram у 2017, 2018 та 2019 роках.



Рис. 2.2.2. Співвідношення розміру ринку в Instagram у 2017, 2018 та 2019 роках

За статистикою, 78% інфлюенсерів вважають Instagram основним джерелом співпраці та використовують Instagram перед будь-якою іншою платформою для маркетингових цілей .

Що продається в Instagram:

1) товари: продукти харчування, одяг та взуття, квіти, вироби ручної роботи, аксесуари, предмети декору та посуд, косметика тощо;
2) послуги: дизайнерів, веб-майстрів, фотографів, художників, психологів, бізнес-тренерів, юристів, салонів краси, спортивних закладів розважальні проекти тощо.

Сьогодні практично будь-який товар або послугу можна продавати в Instagram.

Зокрема, Instagram вже давно перевалив за мільярд користувачів, і приблизно 86% користувачів слідкують за профілями компаній.

Соціальні медіа стали ефективним інструментом для просування бізнесу, оскільки пропонують певні переваги:

- продемонструвати та зміцнити корпоративний імідж;
- розширити аудиторію та залучити нових клієнтів;

- соціальні мережі є чудовим джерелом додаткового трафіку на основний сайт компанії;

- використання соціальних мереж як засобу комунікації з клієнтами, що дозволяє компанії виявити їхні проблеми та інтереси і в подальшому оптимізувати свою діяльність.

Перш ніж створювати бізнес-сторінку в Instagram, власники повинні мати чітке уявлення про цілі, яких вони хочуть досягти. Це дозволить розробити ефективну маркетингову та контент-стратегію і підібрати правильні інструменти. Для максимального залучення аудиторії слід також враховувати особливості її поведінки в мережі. Інтернет-спільноти є досить чутливими до інновацій та трендів, тому розвиток бізнесу в соціальних мережах повинен швидко адаптуватися до нових тенденцій. Слідкування за трендами допоможе вийти на новий рівень та залучити більше людей, які зацікавлені саме вашою категорією. Але як показує власна практика, люди, які звернули увагу на компанію або бренд після спалаху якогось тренду, так само швидко перестають цим цікавитись, бо тренди змінюються щодня.

Отже, ринок Instagram наразі перебуває на піку свого активного розвитку і, судячи з тенденцій, не зупинятиметься, а навпаки, лише збільшуватиме свою аудиторію.

2.3 Популяризація власного бізнесу через мережу Instagram

Сьогодні Instagram – це не тільки одна з найпопулярніших соціальних мереж, але й потужна платформа для заробітку. Адже Instagram має понад мільярд користувачів по всьому світу. Саме тому бізнеси, які використовують можливості Instagram, є такими популярними та прибутковими.

Важливим фактором для успішної продажі себе як бренду – це візуал. Саме ми притримуємося приблизно одної кольорової палітри, обробляємо фото однаково, та стежимо за різними ракурсами і фоном. В 70 % випадків під фото ми пишемо якісь корисні пости, які допоможуть нашим клієнтам та

підписникам підтримувати своє волосся в блискучому стані. Як показує досвід, саме через такі пости люди починають довіряти майстру та звертаються до нього по термінову допомогу.

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

Макет на таргетовану рекламу має містити в собі:

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



Рис. 2.3.1. Приклад власного макету на таргетовану рекламу

На фоні також звучить фонова музика, а волосся – це відео, щоб був наглядний приклад, якого ефекту можна домогтися, прийшовши до нас на процедуру.

Макет вважається успішним, якщо на 1000 переглядів було 5-10 кліків по профілю. Якщо переглянути наші охоплення, то на 26 466 показів у нас 483

кліки по профілю. Тобто, майже кожна 55-та людина, яка переглядала цю реклам,у клікала на профіль. Це дуже добрі показники на перших етапах.



Рисунок 2.3.2. Охоплення рекламного макету

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



Рисунок 2.3.3. Актуальні сторіз

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

Останній, але не за важливістю, момент – шапка профілю.

Шапка профілю – Відновлення, кератин, ботокс (https://www.instagram.com/hair_ikvlv?igsh=OHU4eHA1cDc1Y210) – це фото сторінки, кількість підписників і підписок, та короткий опис. Це те, на що спочатку звертає увагу потенційний клієнт. Тому саме шапка профілю "вирішує" чи вивчатимуть профіль далі, чи ні. Якщо шапка пуста, вірогідність того, що людина покине профіль 57%. Далі наведемо приклад власного профілю в Instagram.

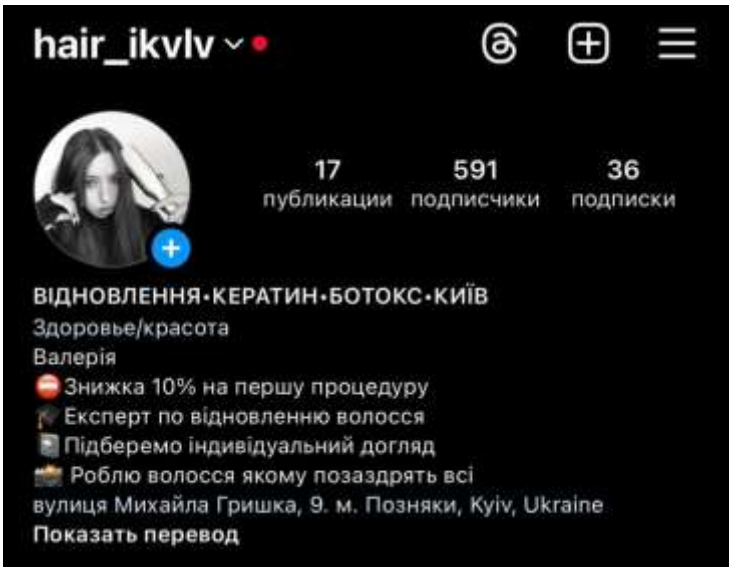


Рис. 2.3.4. Шапка профілю

Отже, що ми бачимо:

- фото обов’язково з зображенням вашого обличчя в робочому варіанті (власниця з праскою для волосся), або якщо це салон – логотип;
- назва – ключові слова, за якими можна знайти сторінку в пошуку;
- ім’я;
- ключові речення, які можуть привернути увагу. УТП;
- адреса.

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

Наш профіль створено лише для того, щоб заробляти тільки на процедурах, а не на блозі. Але це не означає, що блог не може приносити кошти. Багато майстрів або салонів беруть рекламу в себе на сторінці й додатково заробляють гроші. Рекламні пости - це, мабуть, найпростіший і

найпоширеніший спосіб заробітку в Instagram. Єдина важлива умова - у вас має бути достатньо підписників, щоб заробляти на рекламних постах і сторіз.

Створення бізнес-акаунту в Instagram є дуже важливим.

Для цього потрібно зайти в налаштування сторінки, знайти в меню розділ "Акаунти" та обрати можливість переходу до професійного акаунту.

Бізнес-профілі надають користувачам розширені можливості, без яких компанії не можуть ефективно функціонувати:

- Статистика. Послуга "Особистий кабінет професіонала" дозволяє відстежувати реакцію користувачів на певні дії (вподобання дописів та історій). Можна відстежувати кількість лайків, коментарів, поширень, охоплення та переглядів). Вбудована функція статистики також допомагає скласти портрет ваших клієнтів (наприклад, за віком, статтю, місцем проживання).

- Реклама. Власники профілів можуть просувати свої пости та історії за допомогою вбудованих інструментів платформи. Крім того, бізнес-акаунти в Instagram можна прив'язати до рекламних акаунтів Facebook, що відкриває значні можливості для професійного таргетованого просування послуг і товарів.

- Додаткові можливості. Для більшого охоплення та залучення аудиторії професійні профілі надають додаткові робочі інструменти. Серед них - використання брендованих матеріалів, сервіси для покупок в Instagram, налаштування поширених запитань і готових відповідей, а також багато інших можливостей.

Судячи з останньої статистики Instagram, візуальний простір стає все більш переповненим брендами, які конкурують за більшу кількість клієнтів. Як наслідок, бренди використовують буквально безліч тактик для просування Instagram серед своєї цільової аудиторії.

Ось деякі з них, які вони вже розробили та успішно просувають свої бізнес-сторінки.

1. Розширення виробництва контенту.

В Instagram не бракує контенту, який можна додавати в стрічку і публікувати: фотографії клієнтів, меми, корисні відео, естетичні відео, розіграші, рілси.

Щоб з'ясувати, що найкраще працює для вашої аудиторії, потрібно деякий час проекспериментувати. Ми робила так само, і один місяць викладала пости на різні актуальні теми: «Як захистити своє волосся влітку?», «Бюджетний догляд за волоссям», «Правила, які допоможуть швидше відростити здорове волосся». Також публікували різні естетичні відео з різною продукцією для волосся, яку саму й продаємо; меми про beauty-сферу; розіграші на знижку або безкоштовну процедуру. І судячи з активності, можемо зробити висновки, що більш за все охоплень було саме на мемах та розіграшах, тобто люди люблять сміятися та отримувати подарунки. Саме це допомогло нам розробити ідеальну концепцію для власної сторінки. Регулярно публікуючи меми в сторіс, та роблячи раз у місяць різні цікаві розіграші, ми здобули довіру своїх клієнтів, і до нас стали частіше звертатися щодо процедур та безкоштовних консультацій.

2. Паралельне просування постів в Instagram в інших мережах.

Зусилля, необхідні для того, щоб зробити ідеальне фото і додати до нього дотепний підпис, не є марними. Публікуючи фото та відео з нашого профілю в інших соцмережах можна здобути ще 15-20% вашої аудиторії. Найефективнішою соцмережею для beauty-сфери є TikTok та Facebook. Наприклад, для моєї цільової аудиторії не підходить Facebook через вікову категорію. Вік нашої ЦА – від 16 до 35. І лише 10% з них будуть користуватися Facebook, чого не скажеш про TikTok. Аудиторія TikTok вражає – вона охоплює всю вікову категорію та показує ваші відео лише тим людям, які дійсно цим зацікавляться.

Перехресне просування власного бренду - це розумний підхід, але варто пам'ятати, що кожна соціальна платформа має свої найкращі практики. Наприклад, Instagram, як правило, використовує більше хештегів, тоді як для зображень, розміщених у Facebook, краще створювати дещо інші описи, а у

TikTok на опис мало хто дивиться, там важливі лише перші секунди відео, щоб захопити увагу глядача.

3. Зосередження на потребах вашої аудиторії.

Хоча Instagram - це місце для збільшення продажів, він все ще залишається місцем для обміну досвідом.

Популярність селфі в Instagram говорить сама за себе, так само як і фотографії клієнтів та людей, які насправді користуються продуктами. Значною мірою привабливість Instagram полягає в тому, що бренди можуть закликати своїх підписників "купити зараз!". Ось чому контент, створений користувачами, наприклад, фотографії клієнтів, є золотою жилою для брендів.

4. Хештеги.

Як великі, так і малі бренди повинні створювати хештеги, щоб заохочувати своїх підписників ділитися інформацією та просувати її. Не потрібно робити це надто складно.

Наприклад, Ерні Болл (Ernie Ball) у своїй біографії помітно використовує хештеги #iplayslinks та #colourssofrocknroll, як показано на рисунку 2.3.5.

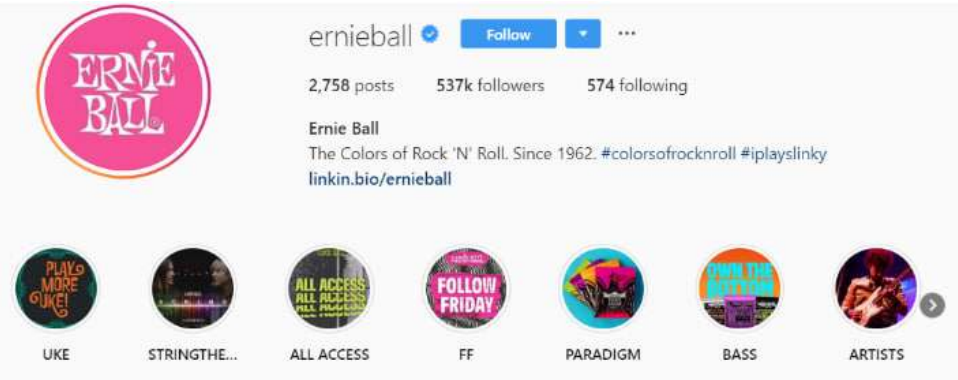


Рис. 2.3.5. Приклад використання індивідуальних хештегів

Також на рисунку 2.3.6 представлено, як впливає кількість хештегів на просування допису.

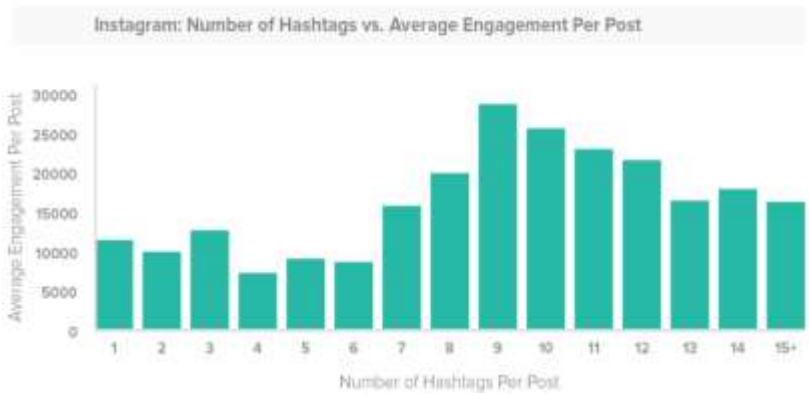


Рис. 2.3.6. Вплив кількості хештегів
на просування допису в Instagram

5. Відмічати бренди, підписників, місця.

Додавання тегів – ще один ефективний спосіб просування в Instagram.

Наприклад, відмічаючи інші бренди та акаунти, можна очікувати відповідної уваги на себе. Враховуючи, що сповіщення перевіряють пінг тих, хто їх отримує, релевантні теги є тонким способом просування.

Аналогічно, з ввічливості та найкращих практик в Instagram слід позначати всіх, хто має потенціал бути ретвітованим. Вони будуть раді бачити вас у своїй стрічці і можуть поділитися новинами зі своїми підписниками.

На рисунку 2.3.7 представлено приклад відмітки місця, де був зроблений знімок.

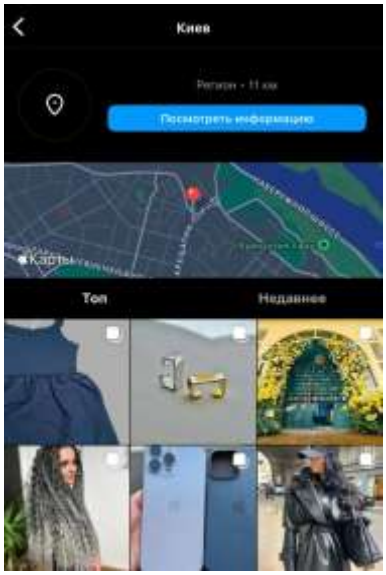


Рис. 2.3.7. Відмітка власної геолокації знімку

Більшість SMM-експертів вважають, що співвідношення контенту має бути таким:

- інформаційний контент - 50%;
- контент для продажів - 30%;
- розважальний контент - 20% [16].

Звичайно, ці співвідношення не є аксіомою.

Щоб визначити ідеальне співвідношення, потрібно спостерігати за конкретною аудиторією, аналізувати її реакцію на певний контент і відштовхуватися від неї, як ми презентували на власному прикладі вище.

Щоб ретельно спланувати публікацію та попередньо оцінити якість і різноманітність контенту, експерти рекомендують ретельно розробити контент-план.

Для створення контент-плану можна використовувати спеціальні сервіси, такі як Smmplanner та Smmbox, які дозволяють планувати публікації та автоматично публікувати їх у визначений час.

Крім того, для управління контент-планом можна використовувати електронну таблицю Excel або Google Таблиці.

День	**Час**	**Місце**	**Стиль публікації**	**Візуалізація**
Понеділок	07:00-08:00	Сторіс	Розважальний + побажання гарного дня	Відео
	19:00-21:00	Стрічка	Інформаційний + до/після	Відео
Вівторок	09:00-10:00	Стрічка	Продаж + залучання до процедури	Фото
	19:00-20:00	IGTV + стрічка	Експертний+ до/після	Відео
Середа	07:00-08:00	Сторіс	Розважальний + побажання гарного дня	Фото
	19:00-21:00	Сторіс	Інформаційний + продаж	Фото
	19:00-21:00	Стрічка	Інформаційний	Фото

Таблиця 2.3.1 Типовий контент-план для Instagram

Це приблизний приклад власного контент-плану. Час ми відслідковували протягом двох тижнів, щоб зрозуміти в який день тижня і в який саме час наша

аудиторія найактивніша. Це допомогло нам збільшити охоплення у сторіз на 20-25% та на 10% збільшити кількість продаж власних послуг.

Багато майстрів-початківців знаходять клієнтів через соціальну мережу Instagram, оскільки вона дає можливість залучити до бізнесу дійсно велику клієнтську базу, зацікавлену в конкретних послугах, що пропонуються, а також друзів і знайомих.

Якби Instagram був країною, вона була б третьою за чисельністю населення у світі. Ось наскільки потужним став цей додаток для обміну фотографіями всього за сім років з моменту його винаходу. Маючи мільярд активних користувачів і 500 мільйонів щоденних користувачів по всьому світу, Instagram виявився потужним інструментом для маркетологів. Як показує статистика, велика більшість українських брендів була заснована через Instagram. Тобто, якщо б цієї соцмережі не було, ми б втратили 60% малих бізнесів нашої країни.

Індустрія краси є висококонкурентною через присутність великих брендів, що ускладнює ефективне просування нових брендів і вимагає значних інвестицій. Вивчаючи таргетовану рекламу, проходячи курси та беручи консультації у професійних таргетологів ми витратила значну суму грошей. Якщо порахувати власні витрати лише на таргетовану рекламу в Instagram за останні пів року, враховуючи, що реклама працювала не зупиняючись, – 3600$.

На основі аналітичних даних бренди можуть оптимізувати свої кампанії, коригуючи таргетинг, контент і рекламні бюджети, щоб максимізувати рентабельність інвестицій і конкурувати з великими гравцями. Оптимізація зменшує витрати на неефективні ініціативи та дозволяє зосередитися на найефективніших.

Крім того, до 2024 року штучний інтелект може активно використовуватися для автоматизації процесу аналізу даних та оптимізації кампаній. ШІ може забезпечити персоналізацію контенту, автоматичні відповіді, розподіл бюджету між рекламними кампаніями тощо. ШІ також може допомогти вирішити проблеми, пов'язані з дублюванням базових потреб у контенті - описи продуктів, ідеї для контент-планів тощо, що дозволяє брендам

ефективніше використовувати ресурси для досягнення KPI. ШІ власне нам допомагає розробляти контент-план, вигадувати нові розіграші чи ігри, створювати дописи (він будує нам скелет допису, а ми пишемо за цим скелетом задля максимальної інформативності).

Варто також зазначити, що маркетинг в індустрії краси може бути дорогим:

- Інтенсивність конкуренції. Присутність великих гравців означає, що для того, щоб виділитися з-поміж інших, новим брендам потрібно інвестувати в цільову рекламу, а також в унікальний, високоякісний контент. Вони також повинні спиратися на впізнаваність, яку такі гіганти, як, наприклад, Dior, створювали роками.

- Вимоглива клієнтська база. Споживачі в індустрії краси вимагають персонального підходу та високої якості продукції, що збільшує маркетингові та виробничі витрати. Крім того, до 2024 року клієнти будуть очікувати красиву упаковку, спеціальні пропозиції та якісний контент, що вимагатиме від брендів подальших інвестицій.

- Потреба в постійних інноваціях. Тенденції в індустрії краси швидко змінюються, тому брендам необхідно постійно інвестувати в дослідження ринку та розробку нових продуктів.

Однак це не означає, що запуск нового б'юті-бренду чи клініки краси є надзвичайно дорогим. Адже, оптимізувавши та сфокусувавшись на окремих каналах, можна досягти хороших результатів на початку, поступово формувати лояльність, розвивати мережу інфлюенсерів та залучати покоління користувачів користувацького контенту (UGC).

Особливості цифрового маркетингу в індустрії краси у 2024 році підкреслюють важливість інтеграції різних каналів і підходів для побудови комплексної та ефективної маркетингової стратегії. Значна увага приділяється персоналізації та використанню даних для прийняття обґрунтованих рішень, що дозволяє підвищити залученість аудиторії та досягти кращих результатів продажів.

Тим часом маркетинг впливу залишається важливим інструментом комунікації з цільовими аудиторіями, а розвиток соціальних мереж відкриває нові можливості для брендів продемонструвати свої творчі здібності та донести естетику свого бренду. Зрештою, щоб досягти успіху в цифровому маркетингу в індустрії краси у 2024 році, бренди повинні бути не лише обізнаними в сучасних тенденціях і технологіях, але й гнучкими, готовими до експериментів і здатними швидко адаптуватися до мінливої поведінки клієнтів.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему бакалаврської роботи «Instagram як ефективний інструмент просування beauty-послуг», можна прийти до висновків, що даний напрямок просування власного бренду є провідним та дієвим у сучасному медіа просторі. Робота з соціальним маркетингом відіграє важливу роль у позиціонуванні брендів, залучення цільової аудиторії та збільшенні продажів у різних галузях, у тому числі й в б’юті ніші.

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

У науковій роботі охарактеризовано соціальні мережі як економічну платформу і зазначено, що, окрім особистих сторінок у соціальних мережах, щороку зростає кількість загальнодоступних сторінок компаній.

Для бізнесу соціальні платформи є важливим інструментом побудови відносин зі своєю аудиторією, а соціальні медіа – це не лише засіб індивідуальної комунікації, а й економічна платформа. Розглянули велику залежність від соцмереж, і як наслідок зростання популяризації нових компаній та брендів.

За кілька років популярні соціальні мережі стали більше, ніж просто засобом комунікації, вони перетворилися на дуже впливовий інструмент для ведення бізнесу. Онлайн-ринок у соціальних мережах стрімко розвивається, і його можна використовувати для пошуку потенційних клієнтів, створення цільової аудиторії та збільшення прибутку бізнесу.

Дослідили, що розвиток українського брендового світу в соціальних мережах є досить впливовим, але він є більш персоналізованим, а відомі бренди не так широко представлені, як міжнародні компанії.

Дослідження показує, що українські компанії в цілому активно використовують нові медіа для корпоративної комунікації, але поки що не в тому обсязі, щоб проводити окремі дослідження.

Розглянувши найпопулярніші українські бренди та компанії, їхній рівень розвитку та активність у різних соціальних мережах, можна зробити висновок, що саме активний розвиток онлайн впливає на популярність та успішність бренду.

Розглянуто інформацію щодо поширення б'юті-послуг в Instagram на прикладі комерційного акаунта «Відновлення. Кератин. Ботокс». Проаналізували приклади банерної реклами, особистого професійного профілю, оформлення сайту краси. Дослідили інфлюенсерів та їх велике значення у житті брендів.

Проаналізували, що розвиток бізнесу через соціальні мережі, зокрема через платформу Instagram, має багато переваг перед офлайн-рекламою. Виявили важливі моменти таргетованої реклами, приклад власних макетів та результатів. Дослідили важливість шапки профілю та актуальних сторіз в Instagram для бізнес-акаунтів. На своєму прикладі продемонстрували важливість готового контент-плану.

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

Зроблено аналіз успішності Instagram-маркетингу в секторі б'юті-послуг за останні роки та виявлено, що Instagram зараз вважається однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, а TikTok має можливість стати

основним конкурентом для Instagram. Також на власному прикладі можемо зробити висновок, що як і інфлюенсери, так і амбасадори краси мають дуже великий вплив на бренди.

Понад 14 мільйонів українців користуються додатком. Для малого та середнього бізнесу Instagram став звичною платформою для онлайн-продажів.

Крім того, 78% інфлюенсерів вважають Instagram своїм основним джерелом співпраці. Враховуючи все вище зазначене, для професії в б'юті сфері Instagram – це ключовий заробіток, якщо б соцмереж не було, просувати себе як бренд, було б набагато важче.

Отже, узагальнюючи тему, можна прийти до висновку, що SMM просування є невід'ємною та значущою частиною у роботі з клієнтами. Саме позиціонування себе та показ можливостей може залучити саме ту аудиторію, яка буде влучною для окремих галузях бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вебасистент. Просування бізнесу в Instagram. Які застосунки краще використовувати? URL: https://7dreamsport.ua/blog/prosuvannya-bznesu-v-instagram-yak-zastosunki-krashche-vikoristovuvati/.

2. Десять дивовижних статистичних даних Instagram за 2024 рік. LeelineSourcing. URL: https://leelinesourcing.com/uk/instagram-statistics/

3. Зростання та розвиток бізнесу від магазину в Інстаграмі до гіганта галузі. URL: https://hostpro.ua/blog/ua/shop-growth-and-development/

4. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси : особливості просування. *Сучасні проблеми науки : тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 309-312.

5. Оковита О.О. Позиціонування українських брендів у соціальних мережах. Запоріжжя, 2022. 62 с.

6. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*, 2009. №7. С.129-137.

7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.

8. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*, 2020. № 3. С. 130–139.

9. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text

10. Рибчинська А.А. Методи просування бізнесу в Instagram. *Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей.* м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. С. 110-113.

11. Старк С. Як просувати б’юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. Агенція digital-маркетингу Inweb | Експерти в SEO, PPC, SMM |

Комплексні рішення для вашого бізнесу. URL: https://inweb.ua/blog/ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/#first.

12. Степук А. Перспективні напрями розробки та актуальність брендингу в Україні. *Економічні науки. Маркетинг і менеджмент.* 2021. № 6. С.134-141.

13. Тринадцять знаменитостей, які мають власний косметичний бренд. Kiss FM. URL: https://www.kissfm.ua/news/1006434-13-znamenytostei-iaki-maiut-vlasnyi-kosmetychnyi-brend/.

14. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с.

15. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65.

16. Apriani A., Paramita S., Salman D. Marketing Communication Strategy for Beauty Products on Instagram in the Covid-19 Pandemic. *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021),* Jakarta, Indonesia, 5–6 August 2021. Paris, France, 2022. P. 1272-1277.

17. Beauty Influencers and Instagram Usage. *Journal of Applied Business and Economics*. 2021. Vol. 23, no. 6. P. 184-200.

18. Bullock L., Agbaimoni O. Social Media Marketing - why businesses need to use it and how (includes a study of Facebook). *Transactions of the Institute of Aviation.* 2012. Vol. 227, no. 6. P. 109–119.

19. Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram) / D. Oltarzhevskyi et al. *Science and Education a New Dimension*. 2018. Vol. VI(31), no. 185. P. 69–73.

20. Galy Gaelle Haleblian. How does the cosmetic industry use instagram as a marketing tool? Universiteit Gent, 2019. P. 58-64.

21. How to promote your Instagram: 13 ways that actually work. Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/promote-your-instagram/

22. Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender / J.-F. Fondevila-Gascón et al. *Comunicar*. 2020. Vol. 28, no. 63. P. 41–50.

23. Jerman D., Završnik B. The Role of Social Networks for Business in the Marketing Communications. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics*. 2012. Vol. 59, no. 1. P. 31–39.

24. Kudina A. Effective tools for promoting fashion brands through the Instagram social network. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. Vol. 4, no. 2. P. 61–71.

25. Márcia Filipa Martins Botelho. The impact of influencers in the consumer's purchase intention: the cosmetic industry. *ISCTE Business School.* P. 92.

26. Ologunebi J., Taiwo E. O. Digital Marketing Strategies, Plan and Implementations: a Case Study of Jumia Group and ASDA UK. *SSRN Electronic Journal*. 2023. P. 43-50.

27. Quora. How do you cross promote your posts to each other's fans to go viral on social media? URL: https://www.quora.com/How-do-you-cross-promote-your-posts-to-each-others-fans-to-go-viral-on-social-media

SUMMARY

Yakovleva V.R. Instagram as an effective tool for promoting beauty services. 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.

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

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

A social network such as Instagram can be considered a so-called online portfolio, which helps beauty services (restoration, keratin, botox) to increase visibility and sales. A correctly and aesthetically designed brand page, taking into account possible "chips", will influence potential customers and give an impression, which will soon lead to a change in the customer's purchasing behavior.

KEYWORDS: INSTAGRAM, SERVICES, BRAND, BEAUTY, DEVELOPMENT, MARKETING, BUSINESS, STATISTICS, PROMOTION.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Яковлєва Валерія Романівна, студентка 5 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики

Спеціальність 061 Журналістика

освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

адреса ikvlvvaleri@gmail.com

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Instagram як ефективний інструмент просування beauty-послуг» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)__ _____

Дата _____Підпис _____ПІБ (науковий керівник)