МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Просування бренду в соціальних мережах в аудіовізуальному форматі»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз-зв
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Жмихова І.В.
Керівник – професор, д-р наук із соц.ком.
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Плеханова Т.М.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання……..3
Реферат……6
Вступ……...7
Розділ 1. Соціальні мережі як найефективніший метод сучасності у просуванні бренду…….…….....10
1.1 Соціальні мережі: основи та історія.....…..…….10
1.2 Типи соціальних мереж, методи просування і їхні особливості…….....……..14
Розділ 2. Практичний аспект використання аудіовізуального формату у просуванні в соціальних мережах……..21
2.1 Особливості аудіовізуального формату в адаптаціях різних соцмереж……...…….....21
2.2 Практичний кейс використання аудіовізуального формату для просування бізнесу в бьюті-сфері……..26
2.3 Творче портфоліо……...36
Висновки...……43
Список використаних джерел…….45
Додаток А .....…… 48
Додаток Б.……55
Summary……72
Декларація академічної доброчесності…….73

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 і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

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

Жмиховій Ірині Володимирівні

1. Тема роботи (проєкту) «Просування бренду в соціальних мережах у аудіовізуальному форматі»

керівник роботи (проєкту) Березенко В.В доктор наук із соц.ком., професор.

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 медіа дослідників:Балик У. О., Бревер Дж. Т.,Валліс М., Виноградова О. В., Данько Ю.,Колісник М. В.,Недопако Н. М.,Оден Л., Піняк І. та Суровцев О. О.

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):1)проаналізувати історичний та теоретичний аспект розвитку соціальних мереж як платформи для рекламування брендів та бізнесі;2) розкласифікувати соціальні мережі за типами і форматами;3) визначити, що спонукало поширення аудіовізуального формату та проаналізувати його варіації в різних соціальних мережах;4) визначити впливовість аудіовізуального формату на розвиток бізнесового бренду на практичному досвіді.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –13 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Березенко В.В., професор	03.04.2024	03.04.2024

Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	10.04.2024	10.04.2024

7. Дата видачі завдання. 02.10.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему«Просування бренду в соціальних мережах у аудіовізуальному форматі» – основний текст – 44 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 31джерело.

Об'єктомдосліджуєаудіовізуальний формат Reels соціальної мережі Instagram як інструмент просування бізнесового бренду в бьюті-сфері.

Предметом дослідження є формат Reels як основний інструмент просування бізнесового бренду «Bartolomei_diana» в бьюті-сфері у соціальній мережі Instagram.

Мета дослідження: аналіз використання аудіовізуального формату Reels в соціальній мережі Instagram з метою просування бізнесового бренду в бьюті-сфері.

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

1) проаналізувати історичний та теоретичний аспект розвитку соціальних мереж як платформи для рекламування брендів та бізнесів;

2) розкласифікувати соціальні мережі за типами і форматами;

3) визначити, що спонукало поширення аудіовізуального формату та проаналізувати його варіації в різних соціальних мережах;

4) визначити впливовість аудіовізуального формату на розвиток бізнесового бренду на практичному досвіді.

Методи дослідження: аналізу теоретичного та емпіричного матеріалу під час вироблення наукової концепції, описовий та статистичний під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені вивченню соціальних мереж та їхньому використанню в рекламних цілях у різних сферах таких вітчизняних та зарубіжних дослідників:Балик У. О., Бревер Дж. Т.,Валліс М., Виноградова О. В., Данько Ю.,Колісник М. В.,Недопако Н. М.,Оден Л., Піняк І. та Суровцев О. О.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що здійснено спробу проаналізувати перспективність та необхідність використання

аудіовізуального формату на практичному кейсі і отримані результати є підтвердженням цієї тези.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, у можливості використання спеціалістами поданої інформації в практичному аспекті просування брендів в Instagram.

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ФОРМАТ, REELS, SMM, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ, БРЕНД, БІЗНЕС, БЬЮТІ-СФЕРА.

ВСТУП

У сучасному світі, а також на ринку України, вже значний час пропозиція товарів перевищує потребу покупців в них. Виробники вкладають значну частину бюджету у просування та рекламу, щоб зайняти місце лідера у галузі та отримати якомога більшу аудиторію покупців. Ще не так давно основними каналами розповсюдження рекламних повідомлень були газети, радіо, сітілайти та телебачення, а щоб отримати зворотній зв'язок треба було проводити офлайн анкетування або опитування поштою. Звичайно, це все ще не зникло зовсім, але безперечно поступається новим методам просування за допомогою соціальних мереж. Протягом останнього десятиліття Інтернет-сфера стрімко розвивається, що вивело рекламу на новий рівень. У цій роботі розглянуто сучасні канали просування брендів та особливості використання ними аудіовізуального формату. Йдеться про створенняконтенту в Instagram, Youtube та Tiktok з рекламною метою.

Оновлення концепції цих соціальних мереж та запровадження аудіовізуального формату в їхній інтерфейс абсолютно змінили сучасні способи просування. У брендів та бізнесів з'явилася можливість розвивати свої соціальні мережі безкоштовно, демонструючи свою креативність та вивчаючи способи взаємодії з аудиторією. В практичному розділі розглянуто використання саме Reels на практичному кейсі. Де головною метою є рекламування послуг і оцінка впливу саме такого контенту на прибутковість та успішність бізнесу. Оскільки Reels стали доступні в Україні лише в серпні 2022 року, то досліджень на тему їхнього використання дуже мало. І до того ж над соціальними мережами та їхніми форматами постійно працюють розробники, через що постійно з'являються оновлення, які потребують детального вивчення.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що аудіовізуальна складова соціальних мереж є відносно новим інструментом просування, особливо на українському ринку. Тому як недосліджена сфера є важливою для

вивчення та аналізу і має широкий простір для визначення її впливу на результати стратегій рекламного просування.

Метою дослідження є аналіз використання аудіовізуального формату Reels в соціальній мережі Instagram з метою просування бізнесового бренду в бьюті-сфері.

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

1) проаналізувати історичний та теоретичний аспект розвитку соціальних мереж як платформи для рекламування брендів та бізнесів.

2) розкласифікувати соціальні мережі за типами і форматами.

3) визначити, що спонукало поширення аудіовізуального формату та проаналізувати його варіації в різних соціальних мережах.

4) визначити впливовість аудіовізуального формату на розвиток бізнесового бренду на практичному досвіді.

Об'єкт дослідження – аудіовізуальний формат Reels соціальної мережі Instagram як інструмент просування бізнесового бренду в бьюті-сфері.

Предмет дослідження – формат Reels як основний інструмент просування бізнесового бренду «Bartolomei_diana» в бьюті-сфері у соціальній мережі Instagram.

Методи дослідження:аналізу теоретичного та емпіричного матеріалу під час вироблення наукової концепції, описовий та статистичний під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну основу дослідження складають праці, присвячені вивченню соціальних мереж та їхньому використанню в рекламних цілях у різних сферах таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: Балик У. О., Бревер Дж. Т., Валліс М., Виноградова О. В., Данько Ю., Колісник М. В., Недопако Н. М., Оден Л., Піняк І. та Суровцев О. О.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі аналізу ефективності використання аудіовізуального формату Reels в соціальній мережі Instagram з метою просування бізнесового бренду в бьюті-сфері.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, у можливості використання спеціалістами поданої інформації в практичному аспекті просування брендів в Instagram.

Апробація. У збірнику наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024» було опубліковано тези доповіді. Жмихова І. Соціальні мережі як основний маркетинговий інструмент сучасності. [редакційна колегія: Фролов М.О. та ін.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2024.

Творче портфоліо. У підрозділі 2.3 подано опис реалізованих 9 проєктів, які було створено під час навчання. Практичні матеріали до них в повному обсязі подані в додатках (Додаток А та Б).

Структура роботи: Робота складається з двох розділів із двома підрозділами, творчого портфоліо, висновків, списку використаних джерел, додатків, основний текст – 44 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 31 джерело.

РОЗДІЛ 1
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ МЕТОД СУЧАСНОСТІ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

1.1 Соціальні мережі: основи та історія

Важливою частиною сучасного світу безумовно є соціальні мережі. Вони присутні у житті майже кожної людини, є джерелом новин, способом навчання, розвитку, спілкування або створюють умови, щоб відволікатись та розважатись. Сьогодні приблизно п’ять мільярдів людей користуються соціальними мережами, а це близько 60% всього населення планети. Кожний споживач будь-якої інформації автоматично стає учасником рекламної кампанії певного бренду. Це може бути як і світовий бренд, який реалізує свої рекламні амбіції за допомогою професійної команди, так і підприємець, який намагається просувати бізнес своїми силами. Але в обидвох випадках споживач контенту є частиною рекламної стратегії.Так чи інакше усі користуються соціальними мережами, а отже і є цільовою аудиторією тих чи інших брендів. У цій дипломній роботі розглянуто використання аудіовізуального формату Reels в соціальній мережі Instagram з метою просування бізнесового бренду «Bartolomei_diana» в бьюті-сфері.

По-перше, розглянемо поняття «соціальні мережі». Саме термін передував навіть появі Інтернету і з’явився ще в 1954 році. Представник Манчестерської Школи та британський соціолог – Джеймс Барнс використовував його для «визначення соціальних зв’язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи – племена, сім‘ї, соціальні категорії – стать, етнічна належність)» [10]. В сучасному світі це також об'єднання людей в групи, але вже не в реальному просторі, а у віртуальному, що створює відчуття «глобальної соціальної мережі». У Запорізькій обласній універсальній науковій бібліотеці подано таке визначення: «Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об’єднує величезну

кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання)»[10].

Першою соціальною мережею стала SixDegrees, що була створена у 1997 році трьома студентами Стенфордського університету –Райаном Стюартом, Ендрю Вайсбергом та Джастіном Лог. Назву було створено за «теорією 6 рукостискань», чия концепція полягає, що будь-які дві людини у світі знайомі через 6 інших людей. Ця платформа не перетворилася згодом у світову мережу, але вона стала «засновником» концепції та ідеї соціальної мережі з відомими нам сучасними функціями:

- створення профілю з особистою інформацією;
- приватні повідомлення;
- концепція «додавання друзів» та пошуку нових.

Нижче наведено прототип усіх соцмереж:



Рис. 1.1. Перша соціальна мережа [24]

Сьогодні вивчення соціальних мереж та їхніх особливостей першочергово розкриває питання соціальних груп та їхніх активностей, які бренди можуть активно використовувати у своїх стратегіях впливу та просування своїх товарів. Оскільки люди, як соціальні істоти, потребують об’єднання в суспільні групи – бренди можуть використовувати це для об'єднання споживачів навколо себе.

Нижче наведені визначення за різними джерелами, що детальніше розкривають термін «соціальні мережі»:

«Соціальна мережа – це технологічний комплекс, що спрямований на організацію і керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначений для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому сторін, які об'єднані спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування»[18, с. 9].

«Таким чином, соціальні мережі можна розглядати як різновид інноваційних соціальних медіа, який використовується як інструмент для налагодження горизонтальної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією в режимі он-лайн, ефективність і тривалість якої ґрунтується на спільності потреб, інтересів і цінностей тощо» [21, с. 2].

Оскільки основною метою будь-якої соціальної мережі є соціалізація, то кожна їхня функція врешті решт зводиться до комунікації. І саме з приходом глобальних мереж у наше життя та їхнім вкоріненням в людське буденне вони отримали статус інноваційності та можливість впливу на різноманітні сфери життя українців і не тільки (від стосунків до політики). Це створило новий величезний ринок праці та дало можливість масштабуватися абсолютно будь-якому спеціалісту, бізнесу чи бренду. А також збільшило кількість професій, оскільки з кожним оновленням найпопулярніших соціальних мереж створюється нова професія, яка буде відповідати за цей аспект в облікових записах клієнтів. І тепер замість маркетолога та дизайнера ми маємо: контентмейкерів, Stories-мейкерів, Reels-мейкерів, SMMників, таргетологів, UGC та копірайтерів. Платформи розширюються і ведення соціальних мереж бренду перетворюється в бізнес-актив і це цілком може замінити інші канали просування бізнесу.

«У бізнесі соціальні мережі розглядаються як доступний і зручний інструмент для налагодження комунікації з цільовою аудиторію, а також як додатковий механізм, до якого вдаються традиційні медіа з метою попереднього просування власних ідей, товарів та послуг» [26].

Різноманітні цілі та кількість аудиторії, яка зростає з кожним днем, спонукає появу великого різноманіття соціальних мереж, які об'єднують різних

людей з різними цілями. Існують соціальні мережі вузької направленості, як, наприклад, Linkedin – який за своєю концепцією є платформою для роботодавців та виконавців, де можна представити робочі навички та надбання або знайти підрядника чи вакансію. А є також соцмережі широкого спектру, наприклад Instagram, що зараз поєднує майже усі можливі види контенту: від тексту у вигляді постів до короткого відеоконтенту у вигляді Reels.

Оскільки соціальні мережі як рекламний інструмент використовуються нещодавно (в порівнянні з іншими способами), а деякі їхні аспекти з'явились буквально 2-3 роки назад і є майже недослідженими. То однією з цілей цієї роботи є тестування різноманітних стратегій і визначення найуспішніших, що часто і є основним методом вивчення нових форматів в соціальних мережах.

О. Суровцев також зазначає недослідженість галузі та її стрімкий розвиток і нестабільність: «Західні вчені вступили на шлях дослідження феномену соціальних медіа не так давно і тому ще не визначили цілісний понятійно-категоріальний апарат. Поясненням ситуації, що склалася, може бути загальновизнаний факт надстрімкого розвитку у технологічній сфері та галопуючих темпів створення нових інструментів маркетингу в соціальних медіа. Це є причиною парадигмальної нестабільності у сфері» [23, с. 3]. Сьогодні вивчення цього аспекту стрімко зростає, як і його розвиток відповідно.

Постійні метаморфози соціальних мереж зумовленні незупинним аналізом споживачів контенту та виявленням кращих каналів поширення і споживання інформації, які виявляють, аналізують та створюють розробники соціальних мереж. Нові формати тестуються на реакцію аудиторії та вкорінюються або закриваються як тестові. До того ж контент є основною одиницею соціальних мереж, що споживається аудиторією і яку можуть використовувати бренди для свого розширення. «Слід зауважити, що контентом, у медійному аспекті, називають інформацію, що забезпечує цінність для кінцевого користувача у конкретних умовах. Він окреслюється такими медійними інструментами, як відео, аудіо, текст, зображення або поєднання

всіх цих елементів» [29]. Відповідно кожна соціальна мережа має свої канали поширення та формати контенту, під які підлаштовані її алгоритми просування та які можуть використовувати споживачі. Таким чином і визначається, наскільки широкий спектр можливостей у соціальної мережі і які основні цілі вона пропонує споживачам. При виборі каналів просування дуже важливо визначити, в яких соціальних мережах знаходиться цільова аудиторія, щоб не витрачати зайвий час на опанування якоїсь мережі, де абсолютно немає потенціальних клієнтів і аудиторія не готова до взаємодії з певним продуктом. Підсумовуючи інформацію у цьому підрозділі, розглянемо ще одне визначення про соціальні мережі саме в контексті реклами: «Соціальні медіа як категорію маркетингу можна визначити таким чином: соціальні медіа – це інтернет-канал реалізації передбачених комунікаційних функцій, основним медіумом в якому виступає контент. У свою чергу соціальні медіа є головним та єдиним інструментом соціального медіамаркетингу або SMM (social media marketing), який є продуктом синергії інтернет-технологій та маркетингу»[23, с. 4].

1.2 Типи соціальних мереж, методи просування і їхні особливості

У наш час будь-якому споживачу доступні сотні соціальних мереж. Представлені локальні, глобальні, аудіальні, текстові, візуальні та багато інших. Деякі з них були на вершині своєї популярності на початку ери соцмереж, а зараз про них вже ніхто не знає, а деякі як мали успішний старт, так і до сьогодні є провідними серед конкурентів за допомогою вчасних змін та підлаштування під технології та час. У цьому підрозділі розглянуто найпопулярніші соціальні мережі та їхні формати, які найчастіше використовуються як платформи реалізації рекламних стратегій, а також аудіовізуальний формат і його особливості.

По-перше, необхідно класифікувати соціальні мережі, щоб визначитись з цільовою аудиторією та типом контенту, що там публікується. Асоціація управління інформаційними ресурсами (IRMA) пропонує лише два види –

популярні та нішеві мережі. Популярні – це соцмережі з широкою необмеженою певною ціллю чи темою аудиторією, а нішеві – це мережі, що були створені для вужчої групи людей, об'єднаних за певним принципом. Соціальні мережі широкого типу дають інтернет-маркетологам та рекламістам розширений спектр дій з можливістю виходу за рамки своєї аудиторії, а нішеві створюють кращі умови для, наприклад, таргетування, бо становлять собою концентрацію певної цільової аудиторії, але не дають вийти за її рамки.

Якщо класифікувати мережі за формою контенту, то виділяють такі типи:

- соціальні спільноти: соціальна мережа, яка дає можливість розміщувати про себе інформацію та обмінюватися повідомленнями;
- блоги: розміщення інформації про автора та його життя від першого обличчя – може бути абсолютно будь-яка тема: від експертності до лайфстайлу;
- контент-спільноти: це нішеві соцмережі, які орієнтовані на певну групу людей;
- форуми: соцмережі формату відкритого спілкування – головна концепція «всі обговорюють все»: зазвичай мають тільки текстовий або текстовий формат з можливістю прикріплення медіафайлів [19].

Популярні соціальні мережі легко класифікуються за цими типами. Якщо брати класифікацію за IRMA, то до популярних належить, наприклад, Instagram та Facebook, а до нішевих, відповідно Linkedin та WhatsApp. За класифікацією І. Піняк, що наведена вище, ми визначаємо, що прикладом соціальної спільноти є Facebook, а прикладом блогу – Instagram, контент-спільнотою є знову Linkedin, а до форуму відносяться – Twitter чи Reddit. Однак точної та однозначної класифікації допоки не існує, оскільки ніша все ще змінюється. Сьогодні можна стовідсотково визначити певну мережу за одним типом, а завтра її розробники змінять концепцію та додадуть кілька нових функцій і класифікацію знову треба оновлювати, тому допоки усі розділення умовні.

Однак соціальні мережі можна класифікувати також за популярністю та кількістю споживачів. Але інформацію про ці дані треба також постійно оновлювати, оскільки вона не є статичною і постійно змінюється. Проте це дає

змогу визначити, які соціальні мережі є найпопулярнішими і мають найбільшу аудиторію в той чи інший період. Варто зазначити, що деякі соціальні мережі передують в статистиці за допомогою деяких неочевидних методів. За данними Statista за 2024 рік поширеність соціальних мереж та лідерів серед них по всьому світу зображено на малюнку нижче:

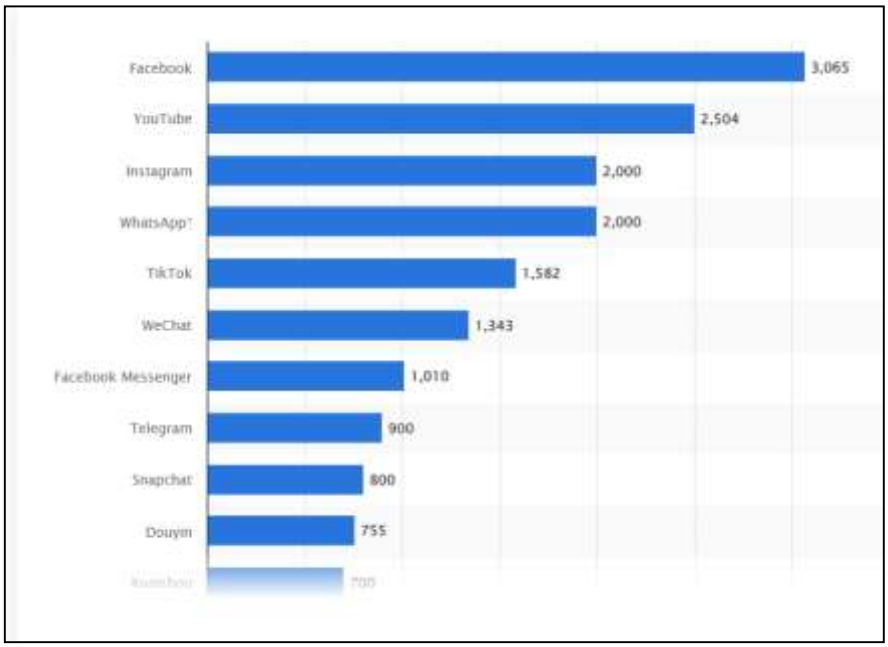


Рис 1.2. Статистика найпопулярніших соцмереж 2024 року [28]

Зазвичай у подібних статистиках завжди першу позицію займає Facebook, і цьому є обгрунтування. У квітні 2012 року компанія Meta (в минулому Facebook) за 1 млрд доларів викупила Instagram. Звичайно ця подія в першу чергу змінила вигляд та концепцію Instagram, але також це створило певну екосистему, що об'єднує разом 3 платформи: Facebook, Instagram та WhatsApp. І свою серйозну популярність Facebook (як соціальна мережа, а не кампанія) отримав завдяки дотичним мережам, оскільки для звичайного споживача вони є автономними, але власник будь-якого комерційного акаунту знає, що майже усі професійні дії стають можливими до виконання за наявності Facebook. Декому зі споживачів достатньо просто зв'язати між собою аккаунти, наприклад, для перегляду статистики. А дехто потребує повний функціонал, що надають ці соціальні мережі. І тоді з'ясовується, наприклад, що певні цілі таргетованої реклами можна обрати та запустити тільки через ADS Manager, що знаходиться безпосередньо в бізнес аккаунті Facebook. Тому достатньо велика

частина споживачів використовують його лише для реалізації своєї рекламної стратегії в дотичних соцмережах і не є активними учасниками самого Facebook. Значний попит на послуги з таргетованої реклами та нестабільні правила Facebook, який іноді блокує аккаунти (або якусь конкретну їхню частину) безпричинно, спонукали виникнення «ферм» аккаунтів. Споживачі, які не збиралися використовувати цю соціальну мережу в особистих цілях і взагалі не мали до неї інтересу – за гроші здають свої акаунти в «оренду» таргетологам, що звісно також позитивно впливає на кількість споживачів.

Розглянемо рейтинг соціальних мереж в Україні [24]:

- YouTube – 23 мільйони
- Facebook – 15,6 мільйона
- Instagram – 13,2 мільйона
- TikTok – 12 мільйонів.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну майже усі соціальні мережі тою чи іншою мірою втратили деяку частину споживачів. Лише TikTok не мав такої проблеми. Що пов’язано з лояльністю людей до соціальної мережі. Facebook та Instagram частково втратили її через свою політику, щодо публікацій які стосуються війни – зборів, документальних зйомок з місць трагедій та поля бою. Часто подібний контент отримує бан та обмеження для користувача, який його опублікував. Декілька таких обмежень – і аккаунт видалять назовсім, саме тому частина аудиторії надає перевагу іншим соціальним мережам, але ця частина не така вже й впливова на загальний аналіз.

Однак вже кілька років тому TikTok почав перетягувати на себе аудиторію, бо формат коротких відеороликів отримав добрий відгук у споживачів. Підтвердженням цього є те, що інші соціальні мережі, щоб не втрачати аудиторію, створили аналоговий контент всередині своїх платформ: Instagram Reels та Youtube Shorts. І, наприклад, Instagram, який вже багато років не давав інфлюєнсерам, брендам та блогерам просувати свій контент безкоштовно та органічно, знову повернув таку можливість створивши Reels.

Що свідчить про бажання втримати свою аудиторію від переходу в TikTok. І це доволі вдале рішення, оскільки в Instagram набагато більше брендів, закладів та підприємств, що просувають свої комерційні аккаунти. І тепер окрім обмежених можливостей у вигляді: реклами у блогерів, таргету або залучення аудиторії з TikTok, є ще отримання безкоштовної цільової аудиторії за допомогою Reels. І оскільки створення відеоконтенту зараз дуже актуальне, його дослідження зараз є просто необхідним.

Сьогоднішні реалії змушують бізнеси розвивати соціальні мережі та презентувати себе у віртуальному всесвіті. Звичайно, вони можуть бойкотувати таку можливість, але активну аудиторію усіх соціальних мереж оцінюють десь приблизно в 4 мільярди споживачів, що є половиною населення планети, і ігнорувати таку можливість розширити свою аудиторію є великою помилкою. Дуже показовою був час Covid-19, коли бренди, які визнавали лише офлайн, і просували тільки офлайн послуги, і взагалі не займалися своїми соціальними мережами – стали значно програвати своїм конкурентам. Бо вони вже мали аудиторію онлайн і мали опцію доставки, або хоча б мали змогу сповістити своїх клієнтів про її появу. Замість того, щоб створювати аккаунт та спочатку шукати свою клієнтську базу в соціальних мережах, вони продовжували розвиток свого бізнесу. Тож ігнорувати необхідність позиціювання бренду онлайн – означає через якийсь час опинитись поза грою.

Основні причини, чому соціальні мережі необхідні кожному бізнесу:

- представити свій бренд новій аудиторії (для нових брендів/закладів тощо)
- підвищити лояльність за допомогою правильно вибудованій комунікації зі споживачем
- збільшити кількість аудиторії і залучити нових клієнтів
- перетворити клієнтів в постійних за допомогою відчуття «бути частиною ком’юніті»
- підвищити впізнаваність серед конкурентів шляхом постійної появи бренду в стрічці своїх клієнтів, що також впливає на лояльність

- підтримувати свою айдентику та Tone of voice
- демонструвати свою сучасність та роботу за допомогою адаптації загальних та створення власних трендів
- мати можливість розширити свій бренд внаслідок збільшення аудиторії та аналізу її потреб
- збільшити продажі, що і є основною ціллю будь-якого бренду.

Через соціальні мережі будь-який бізнес може підсилювати свій бренд, асоціації з ним, набагато легше передавати свій Tone of Voice. Адже так створюється імітація комунікації з брендом – не через консультанта в магазині, не через менеджера на сайті, а саме можливість виказати свої думки з приводу позиціювання та продукції напряму. Звичайно, більшість споживачів розуміють, що над соціальними мережами теж працюють певні люди і це все ще не є прямою комунікацією, але їхня перевага в тому, що будь-чому можна надати розголосу і вірогідність, що цей голос почують і побачать, набагато більша. Саме це і створює таку високу лояльність клієнтів, які приходять із соціальних мереж. Також бренд буде краще розуміти потреби своєї аудиторії аналізуючи отриманий фідбек на взаємодію її з продуктом та контентом, що допоможе покращувати рівень послуг/продуктів та створювати персоналізовані пропозиції.

Ще також поява таргетованої реклами в Instagram та Facebook зробила можливим переводити своїх потенційних клієнтів одразу на сайт компанії, що при вдалому рекламному оголошенні значно збільшує конверсію в придбання, а також працює на впізнаванність. Навіть якщо зараз споживачу пропозиція не є актуальною, якщо рекламна кампанія викликала в нього емоції – то він її запам’ятає і при необхідності в його свідомості спливе саме цей бренд, який все одно отримає клієнта. І якщо раніше рекламні кампанії були розраховані на те, що клієнт буде настільки зацікавлений, що самостійно дійде до офлайн-магазину подивитись асортимент чи самостійно знайде сайт. То зараз, від реклами до покупки – кілька кнопок. Тож розробники соціальних мереж

кампанії Meta зробили все, щоб власники бізнесів використовували саме їхні платформи для просування своєї продукції.

Отже, використання соціальних мереж брендами полегшує продажі, підвищує впізнаваність та лояльність, що є важливим при створенні та масштабуванні бізнесу. У цьому розділі було розкласифіковано соціальні мережі за різними показниками, частково розкрита історія їх створення і визначено для чого вони взагалі потрібні бізнесам в теорії. Що і завершує теоретичний розділ, щоб у практичному розділі проаналізувати практичні складові соціальних мереж, які можуть використовувати бренди та як це робити ефективно.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ФОРМАТУ У ПРОСУВАННІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Особливості аудіовізуального формату в адаптаціях різних соцмереж

Як вже було зазначено – соціальні мережі дуже часто зазнають змін і формати, що дають найбільший профіт для компаній змінюються кожні декілька років. А отже такі спеціалісти як контент-мейкери, SMM-ники маркетологи та рекламісти мають постійно вивчати особливості просування у соціальних мережах та підлаштовуватись під їхні зміни. За останні декілька років з'явилися також Reels- та Tiktok-менеджери/мейкери, оскільки саме аудіовізуальний формат став провідним на ринку контенту.

Спочатку основною соціальною мережею де превалював відеоконтент став TikTok. Він з'явився у 2016 році спочатку в Китаї з назвою "Dǒuyīn", де швидко став дуже популярним. У 2018 році він отримав загальновідому назву і вийшов на світовий ринок, де вже дуже стрімко перетягував аудиторію з інших соціальних мереж. Спочатку цільовою аудиторією були у більшості діти, оскільки їм вже був знайомий такий формат через платформу Musical.ly, однак через деякий час більш доросла аудиторія також почала проявляти інтерес до нової платформи. І вже в тому самому 2018 році TikTok мав аудиторію більше мільярда користувачів зі 150 країн. Розробники інших соціальних мереж також запускають свої аналогові канали такого формату, оскільки він очевидно дуже добре сприймається аудиторією. Якби інші соціальні мережі не створили свої канали для такого контенту – вони просто втрачали б аудиторію для якої такий формат є найзручнішим. Тому Instagram та Youtube запускають – Reels та Shorts відповідно.

Вперше Reels були представлені у серпні 2020 року, а в Україні стали доступні на початку серпня 2022 року. Свої Shorts розробники Youtube запустили у 2021 році, тож очевидно, що конкуренція зростала.

До TikTok аудиторія швидко звикла і великою перевагою над Instagram стала можливість реалізації себе як блогера для абсолютно будь-якої людини. Єдиною умовою є – якісний та вірусний контент. Для нової соціальної мережі така стратегія теж була вигідною, оскільки не тільки переманювала творчих людей, а і збільшувала кількість користувачів платформи. Звичайно, що чим більше контенту створюється – тим більше його переглядають, оскільки з'являються певні тренди, рубрики і дуже різні автори контенту. Це дає змогу людям дуже легко знаходити свою аудиторію і можливість стати блогером абсолютно будь-якій людині.

До того ж TikTok дав можливість монетизувати своє блогерство безпосередньо від самої платформи: «Заробляти у TikTok можна в різний спосіб. Заснувавши власний «бізнес» зі створення актуальних роликів і долучившись до програми Creator Fund. Йдеться про те, що кожен блогер з власним унікальним контентом може отримувати заробіток безпосередньо від TikTok. Для цього потрібно:

- бути не молодшим за 18 років
- мати понад 10 тис. реальних підписників
- зібрати впродовж останніх 30 днів щонайменше 100 тис. переглядів відео» [6].

Нажаль, ця функція досі не доступна для України, тому не є аргументом для українських блогерів, але досі залишається такий спосіб заробітку як рекламні інтеграції.

Youtube хоч і надав можливість для створення схожого контенту, але його концепція відрізняється від TikTok та Instagram, оскільки все одно основний його контент це все ж таки довгі відео. Короткий формат часто використовують саме, щоб залучити нових глядачів на перегляд основного відеоконтенту каналу. Для цього вирізають певні частини з основного відео, або монтують

прев'ю, або знімають схожий з тематикою каналу контент. Цю платформу набагато частіше використовують для реклами іншого контенту або блогу, а не продукції чи послуг. І більшість спонсорів та рекламних інтеграцій все ж таки переважно вставляють у відео довгого формату.

В Instagram поява Reels викликала дуже сильний ажіотаж, оскільки безоплатне просування дуже довго було недоступне для користувачів цієї платформи. На початку свого існування мережа надавала можливість блогерам просуватись органічно, але з моменту як Facebook (нині Meta) придбав Instagram поступово вже існуючі методи просування переставали діяти і врешті решт залишились тільки два методи просування:

- реклама у блогерів;
- таргетована реклама.

Оскільки жоден з цих варіантів не був дешевим і за кожного нового підписника блогер/бренд мали заплатити, то багато користувачів, що мали бажання стати блогерами – втратили таку опцію, а частина маленьких та середніх блогерів рано чи пізно залишили цю справу за відсутності умов розвиватися і рости.

Саме тому повернення можливості вивчати способи просування і будь-кому поширювати свій контент на широку аудиторію серйозно змінила ситуацію у сфері просування у соціальних мережах. В Instagram дуже зручний формат для бізнесів та брендів, оскільки вони можуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, а тепер ще й отримувати нову. Ця платформа надає усі інструменти, щоб створити довершений шлях клієнта і значно скорочує шлях від побаченого до придбаного. Це і є її перевагою над TikTok, і саме тому бренди і бізнеси намагалися раніше охоплювати якомога більшу аудиторію в TikTok і переводити її в Instagram. А тепер вони отримали можливість ще й охоплювати якомога більше людей в рамках однієї соціальної мережі, що значно спрощує збільшення аудиторії. Оскільки далеко не завжди люди хочуть переходити з однієї мережі в іншу і можуть роками бути підписані лише в тому інформаційному каналі, де їм зручно, ігноруючи існування інших. До того ж

можна збільшувати свою аудиторію в обидвох соцмережах створюючи лише одну одиницю контенту, яку можна постити і там і там. Це значно зменшує кількість роботи, але збільшує кількість підписників та клієнтів.

Якщо розглядати використання соцмереж бізнесами, а не блогерами, то ігнорувати такий серйозний інструмент – це те саме, що самостійно відмовлятися від зростання бізнесу/бренду та від збільшення кількості клієнтів. Потужність цього елементу просування можна вимірювати кількістю брендів, які існують тільки в соціальних мережах і взагалі ніколи не виходили на «фізичний» ринок. Оскільки іноді усі процеси можна виконувати дистанційно і, якщо поєднати це з грамотним просуванням у соціальних мережах, то створювати, наприклад, фізичний магазин і витрачати кошти на: оренду, зарплатню співробітникам офлайн філіалу, комунальні послуги та інші регулярні платежі, просто не має ніякого сенсу, оскільки бізнес є успішним і в онлайні. А якщо перекласти цей успіх на вже існуючий офлайн бізнес, де усі процеси вже налагоджені і не вистачає лише якісного SMM, то його результати серйозно зростуть і виведуть бізнес/бренд на новий рівень.

Деякі бізнеси та бренди використовують також окрім просування через свої соціальні мережі послуги UGC-креаторів (User-generated content). Існування яких також зумовлено можливістю звичайного юзера, котрий викладаючи відео, може потрапити на велику аудиторію. До того ж якщо він вже має певну аудиторію (а дуже часто це є однією з умов співпраці), то кредит довіри до маленького блогера від його аудиторії часто доволі великий, оскільки подібні інтеграції сприймаються нею більш щирими.

«User-generated content (UGC) – будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть меми, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних мережах. Особливо популярним і легким такий напрямок став у TikTok. Адже в цій соціальній мережі особливо цінується контент про особисті рекомендації, відгуки та інше»[25].

А от описання сприйняття маркетологами лідерів думок за О. Суровцевим: «Лідери думок вважаються маркетологами як ретранслятори позицій певного бренду у неформальних відносинах з іншими користувачами. Їх дії нерідко призводять до зміни відношення користувачів. Для будь-якого бізнесу, чиєю метою є ефективна присутність у соціальних медіа, критичного значення набуває співпраця з таким важливим комунікативним рупором» [23, с. 4]. Тобто можна підсумувати, що використання UGC в більшості є частиною репутаційного маркетингу і зобов'язане своїм існуванням аудіовізуальному формату контенту.

За останні декілька років споживач дуже звик до короткого та динамічного контенту, що навіть призвело до кліпового мислення та розсіюванню уваги. Авторам контенту вже недостатньо просто давати цікаву експертну інформацію, вона ще має бути яскравою, динамічною та чіпляти увагу. Однак це сприяло і підвищенню рівня контенту та майстерності та компетенції людей, які його створюють. Оскільки чим вибагливіше глядач – тим більше працюють над своєю майстерністю автори та тим якісніше контент. І саме формат Reels, який створює певну конкуренцію і боротьбу за увагу глядача і розвиває якість контенту у соціальних мережах. Але це не означає, що кожне нове відео має зніматися як фільм – виключно на студії, з акторами та великою зйомочною командою. Є певні фактори, які можуть значно підвищити шанс бренду/бізнесу/блогеру вийти на нову аудиторію та потрапити до рекомендацій.

Існує декілька основних правил:

- Гарне освітлення: якісне та правильно налаштоване освітлення може змінити відео на 70% – як покращити, так і погіршити. Тому це точно не той аспект, який варто пропустити при створенні контенту.
- Заголовок, що привертає увагу: за ним людина оцінює чи буде вона дивитись відео далі, тобто напряму залежить кількість переглядів та статистика, яка визначає скільки людей додивились відео до кінця. Якщо відео також потрапить в розділ «Цікаве», окрім стрічки Reels, то від заголовка залежить чи

відкриє людина його взагалі. І саме тому у розмовних відео краще ставити обкладинку з заголовком.

- Динамічність: динамічні відео набагато краще ніж статичні утримують увагу. Глядачеві не стає нудно, оскільки він не знає що побачить далі. При швидкій зміні кадрів з'являється бажання роздивитись щось детальніше, а тобто передивитись знову або якось взаємодіяти з відео, що покращує його статистику.
- Наявність людини в кадрі: звичайно, це не обов'язково і є ніші які цього не потребують, але навіть Instagram зазначає, що аудиторія є більш лояльною до контенту де є людина. І відео де рекламують певний продукт є більш успішним, якщо цей продукт зображений в використанні в реальному житті людиною.
- Регулярність: алгоритми Instagram дуже часто працюють за накопичуючим ефектом – чим більша кількість відео, тим більшу кількість переглядів може отримувати аккаунт. Якщо бренд тільки починає просуватися через Reels і не є всесвітньо/локально відомим, то абсолютно нормально, що кількість переглядів поступово зростає з кожним відео.

Тому ми можемо підсумувати, що для якісних Reels, які будуть приносити аудиторію та прибуток необхідно – гарне обладнання, стратегія та розуміння для кого та навіщо створений цей контент, людина яка представляє бренд чи бізнес, та достатньо часу, щоб дати алгоритмам можливість вивчити аккаунт і демонструвати його новій аудиторії.

2.2 Практичний кейс використання аудіовізуального формату для просування бізнесу в бьюті-сфері

Існує багато деталей, які впливають на успішність відеоконтенту, який викладає бренд/бізнес. Як, наприклад, якісний аналіз аудиторії, оскільки недостатньо просто створювати хороший контент – треба знати хто буде його споживати. Визначені особливості та тонкощі ніші – розуміння, як знімати

контент, щоб він працював на продажі та залучав нових клієнтів. Все це безпосередньо впливає на результат.

Як практичний кейс ми розглянемо просування маленького аккаунту бізнесу за допомогою SMM та Reels. Ніша: косметологія. Ось який вигляд мав аккаунт на початку роботи:





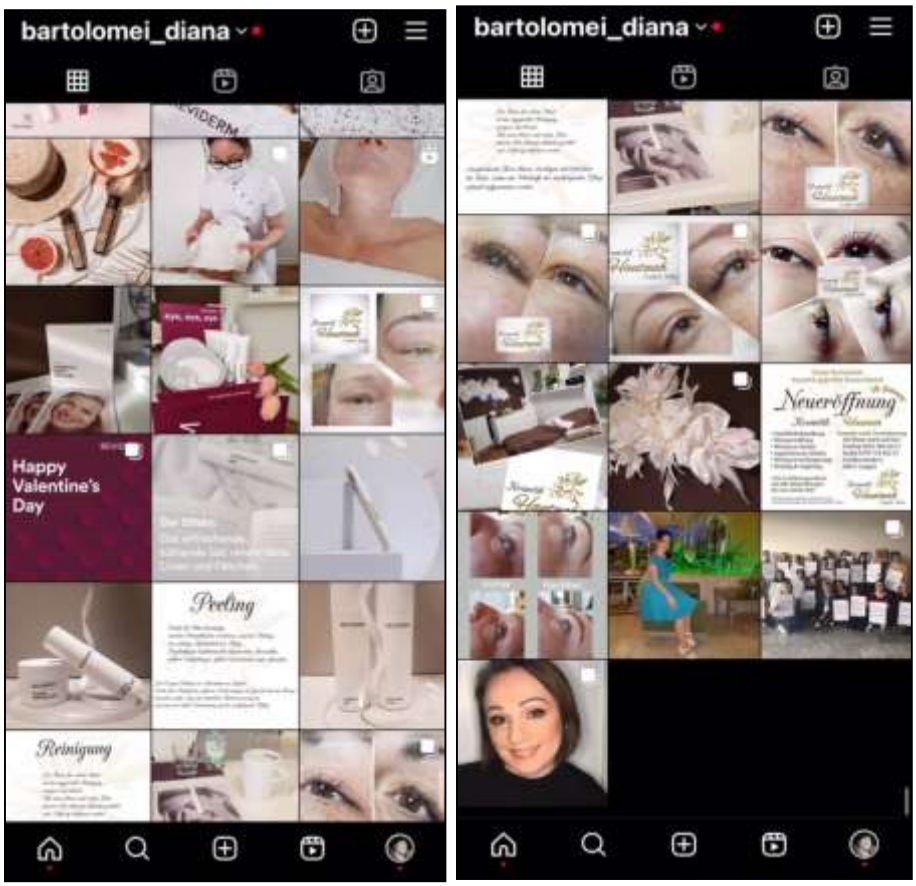


Рис. 2.1. Аккаунт від 5.02.2024: початок роботи бренду «Bartolomei_diana»

Перед тим як працювати зі створенням Reels потрібно підготувати сторінку до перегляду холодною – новою аудиторією, яку ми будемо залучати. За попереднім аналізом сторінки видно, що клієнтка шукала себе в різних сферах, але не всі зображені послуги є доступними і зараз – що вводить в оману потенційного клієнта, який потрапить на сторінку. Тому був складений остаточний перелік наданих послуг, і проведено дві тематичні зйомки для того, щоб створити сітку, яку будуть бачити люди, які потраплять на сторінку зі стрічки Reels. До того ж разом з майстринею було створено «портрет клієнта» для кожної процедури та визначено які процедури мають попит в якої аудиторії. Від 31.03.24 сітка аккаунту виглядає так:

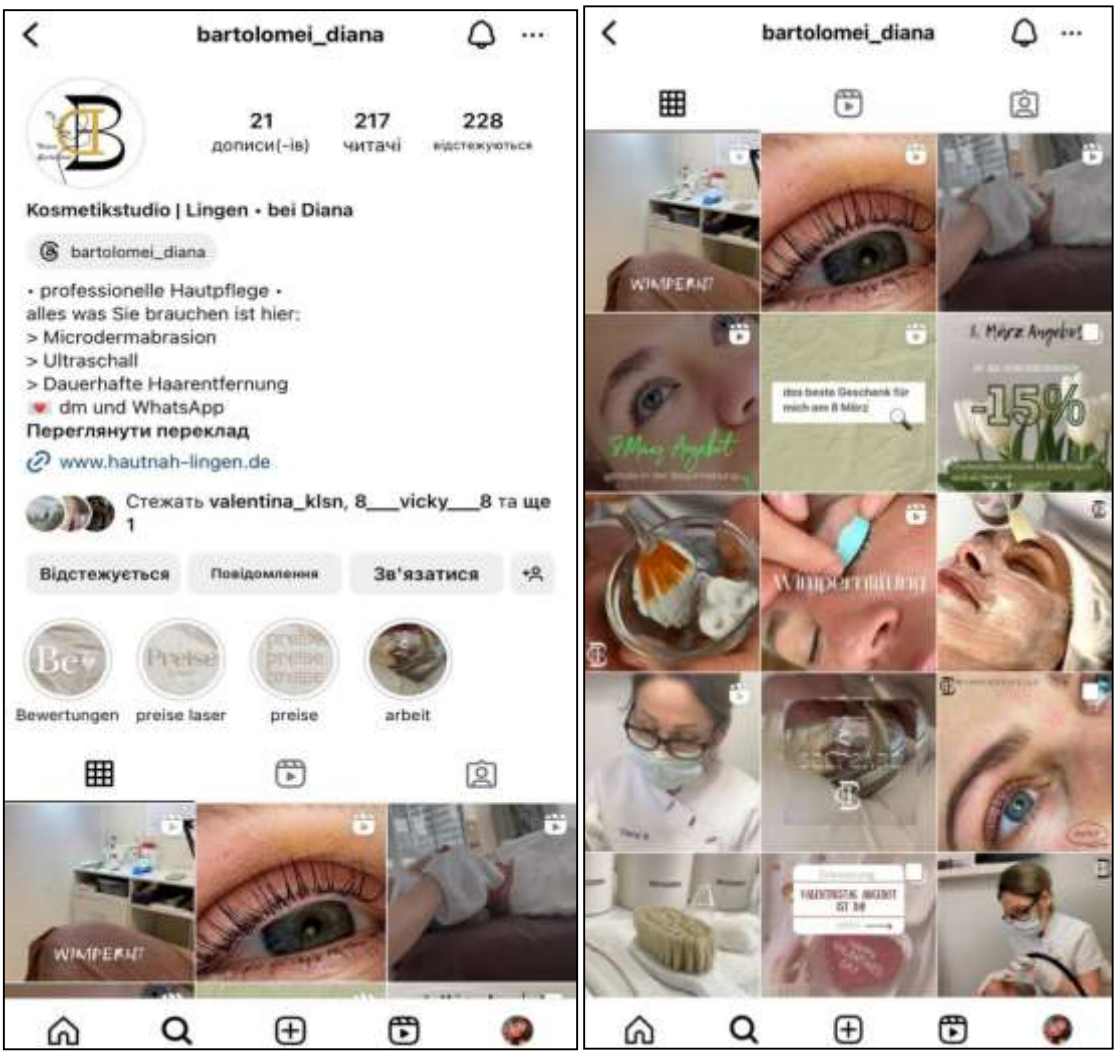


Рис. 2.2. Аккаунтбренду «Bartolomei_diana» від 31.03.24

Для того, щоб отримати такий візуальний результат було створено:

- актуальні з відгуками та прайс-листом до послуг;
- головне фото профілю (та логотип) за усіма побажаннями клієнтки;
- розробили варіант логотипа для маркування постів;
- було створено (16) та відредаговано (5) дописів;
- з яких 8 відео Reels.

Дописи та варіанти логотипів, що наведені в (Додаток А), підтверджують актуальність та необхідність застосування аудіовізуального формату для просування бренду в соціальній мережіInstagram.

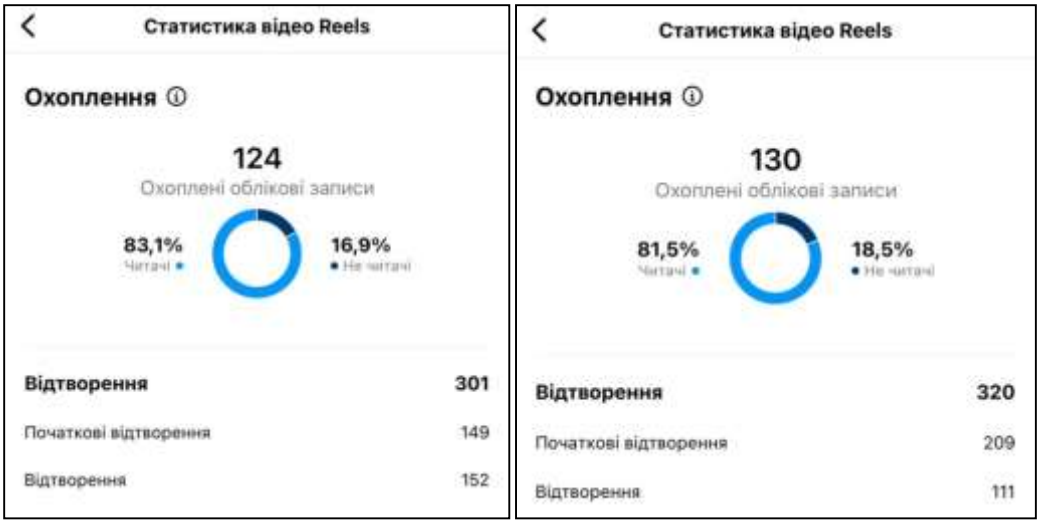
Основним запитом клієнтки було збільшення підписників та клієнтів, а ще покращення статистики сторінки, оскільки до початку роботи вона була незадовільна. Тому було проведено аналіз аудиторії, щоб визначити які

формати відео необхідні, щоб залучити нову аудиторію та продемонструвати експертність косметологині. Для цього було підібрано матеріал і створено такі відео Reels:

- 4 естетичних відео з різними послугами: в beauty індустрії візуальна складова є надважлива і такі відео є дуже популярними. Дуже часто споживач контенту не планує робити таку процедуру, але якщо через загальний настрій відео передати відчуття після процедури, то можна залучити нових людей. Відео з процедурою ламінування вій створенні в форматі до/після, але в більш естетичному вигляді, щоб саме передати це відчуття після процедури, яке базується на візуальній та кінестетичній складовій.
- 2 відео до 8-го березня, що демонструють перелік процедур, які клієнтки можуть обрати для себе як подарунок самій собі, або у подарунок близькій людині. Саме це є основною ідеєю відео, хоча вони також складаються з візуальної демонстрації можливих послуг. Тут було використано загальне відчуття від свята, яке є провідним останні декілька років – тому пропозиція зробити подарунок собі самостійно є дуже актуальною.
- 1 відео націлено цілком на нову аудиторію, де продемонстровано косметологиню, а потім те чим вона займається. Це адаптація популярного тренду, але не настільки популярного, щоб він встиг набриднути аудиторії. Також це відео було запущено в таргетовану рекламу на 6 днів, щоб залучити нову аудиторію напередодні 8-го березня, але за аналізом статистики оголошення воно добре набирало перегляди і органічно, тому було прийнято рішення не витрачати додатковий бюджет і оголошення припинено за 2 дні.
- 1 відео з відгуками було створено за адаптацією тренду «Yes, and?». Оскільки косметологиня до цього ніколи не демонструвала відгуки на свої послуги в Instagram. Нажаль, велику кількість ми не змогли віднайти в особистих переписках, однак її студія зареєстрована в Google Maps тому певна кількість все ж таки була доступна. Ціль цього Reels – продемонструвати позитивні відгуки як вже існуючій аудиторії, так і вийти на нову.

По-перше, для того, щоб Reels потрапляли на нову аудиторію треба виконати певні цільові дії. Наприклад, визначити за допомогою статистики «облікові записи схожі на вас» з якими аккаунтами порівнюється аккаунт, що є в роботі, за алгоритмами Instagram, і якщо цей контент не відповідає контенту сторінки – його необхідно блокувати і активно працювати з рекомендованим контентом, підбираючи авторів, що мають схожий контент. Що і було зроблено в цьому випадку. Звичайно, відео мають бути цікавими та цільовими, оскільки якщо якість відео погана – воно відстає, має погане світло чи зображення, то аудиторія буде його ігнорувати. Або ж воно буде незрозумілим або неактуальним для споживачів, тому вони теж будуть пропускати відео, що визначається Instagram як «нецікавий контент».

По-друге, важливо зазначити, що за алгоритмами Instagram на нову аудиторію потрапляють ті відео, які спочатку отримали відгук та взаємодію від аудиторії аккаунту. А якщо нинішня аудиторія аккаунту частково або цілком є нецільовою (наприклад коли особистий аккаунт перетворюють на комерційний), то щоб потрапити на ширшу аудиторію необхідно певний час створювати цільовий контент, який поступово буде допускатись до глобальних рекомендацій Instagram. Саме тому в статистиці до кожного відео частка «не читачі», яка демонструє процентне відношення нової аудиторії на яку потрапило відео до підписників аккаунту,збільшувалась:



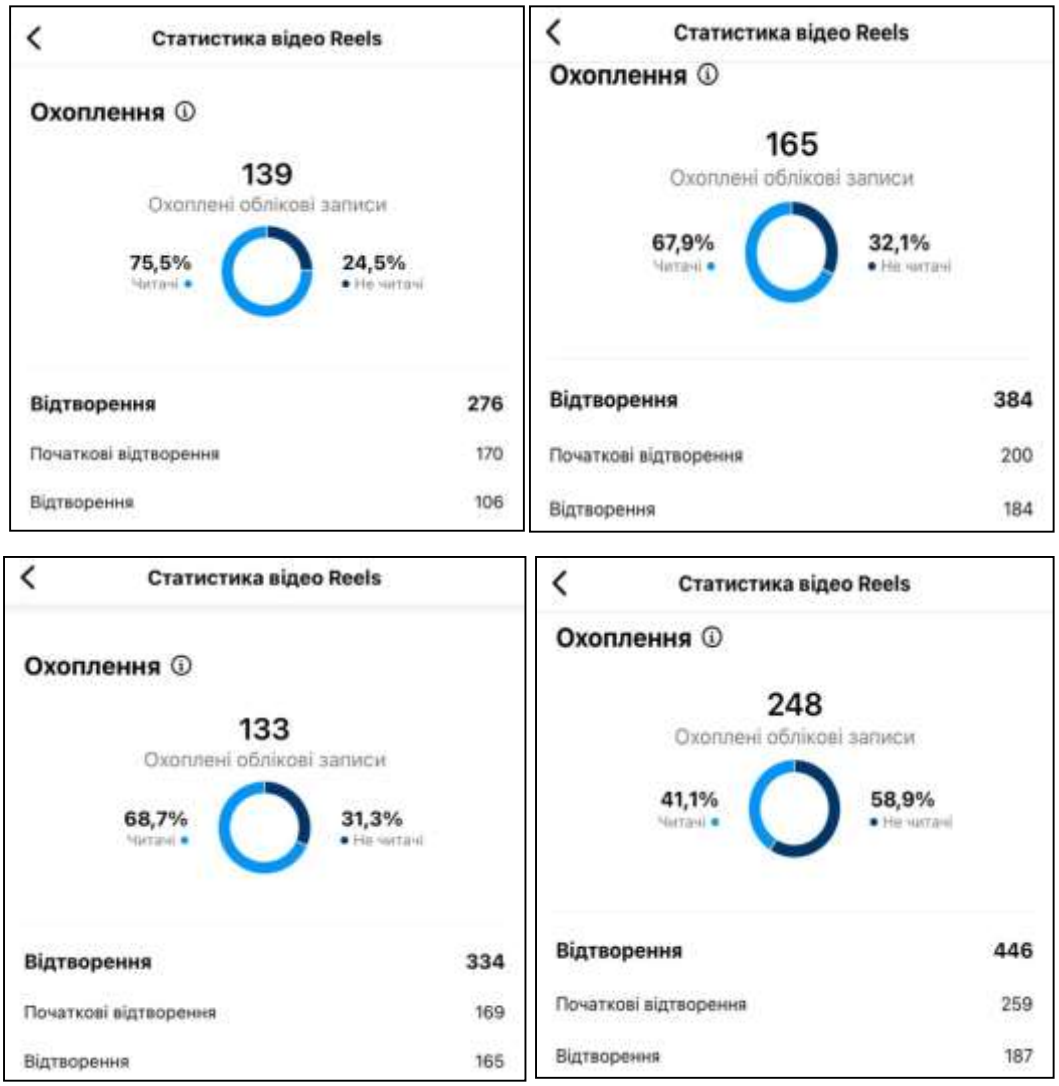


Рис. 2.3. Статистика Reels аккаунту бренду «Bartolomei_diana»з 7.02.24 до 06.03.24

І ось статистика останнього відео, яке значно вийшло на нову аудиторію завдяки використанню описаних вище рекомендацій та постійному аналізу результатів:



Рис. 2.4. Статистика відео аккаунта «Bartolomei_diana»за 13.03.24

За цей час, що був створений та викладений цей контент, було отримано такий результат:

- Значно покращені показники статистики Instagram сторінки – збільшилась кількість охоплених аккаунтів та загалом за даними статистики видно, що з аккаунтом взаємодіяли нові люди, які були залучені за допомогою Reels.
- Збільшилась кількість підписників зі 196 до 218 – 22 нових підписники з 8 відео Reels на аккаунті, який Instagram вважав неактивним, оскільки контент викладався раз на півроку – 1 допис. Що свідчить про те, що подальші відео з цього акаунту будуть швидше і частіше виходити на нову аудиторію, оскільки Instagram визначає його як активного користувача і краще просуває відео.
- І найголовніше було отримано – 5 нових клієнтів, що свідчить про те, що аналіз аудиторії був проведений якісно і контент є цільовим. А також ще про те, що теперішній вигляд аккаунту спонукає нових людей не тільки підписатися, а й одразу записатися на візит/процедуру. (Щоб отримати інформацію про клієнтів косметологиня завжди питає в нових людей звідки вони дізналися про неї.)

Процедури, на які були записані нові клієнти:

- Dauerhafte Haarentferung (лазерна епіляція) 5 зон – 59 + 59 + 99 + 230 + 99 євро (1 клієнтка)
- Wimpernlifting (ламінування вій) – 45 євро (2 клієнтки)
- Basisbehandlung Gesicht (чистка обличчя) – 69 євро (1 клієнтка)
- Microdermabrasion Behandlung (апаратна процедура для обличчя) – 84 євро (1 клієнтка)

Тобто загальний прибуток становить 789 євро. Що не є кінцевою цифрою, оскільки лазерна епіляція є повторюваною процедурою, яку треба проходити курсом. Це означає, що клієнтка точно буде ще певний час повертатись до майстрині і приносити прибуток, оскільки кожна зона потребує певної кількості процедур задля досягнення стійкого результату. Тобто це довгостроковий прибуток. Що було досягнуто при абсолютно органічному просуванні лише за допомогою інструментів які надає Instagram.

Нижче наведено описані результати підтверджені скріншотами. На скріншоті зі статистикою під графою «Охоплені облікові записи» зазначено що «0% від реклами» – це підтверджує те, що подібний результат було отримано органічно, без додаткового фінансування. Також вказано за допомогою кольорового виділення – яка кількість охоплених підписників (блакитний колір) та охоплених не підписників (синій колір), тобто нової аудиторії.



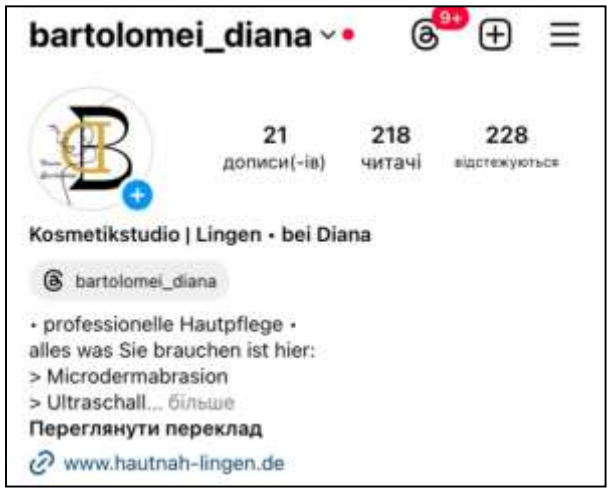


Рис. 2.5. Кількість підписників бренду «Bartolomei_diana»з 05.02.2024 до 31.03.2024



Рис. 2.6.Статистика аккаунту бренду «Bartolomei_diana»в Instagram з 19.02.24 по 31.03.2024

Тож підсумовуючи зазначимо, що приклад одного маленького бізнесу – кабінету косметології є показовим і розвиток соціальних мереж є необхідною складовою успішного та прибуткового бізнесу та/або бренду. Навіть невелика

кількість цільових дій вже серйозно впливає на результат та кількість клієнтів, а надалі ще й на ціноутворення. Оскільки при збільшенні попиту на послуги – можна підняти ціну, а при збільшенні попиту на продукт – розширити бізнес та продуктову лінійку, що також є збільшенням прибутковості. Бізнес, який вкладається у свої соціальні мережі та обирає кваліфікованого спеціаліста обов'язково буде прибутковим та матиме попит на свої послуги.

2.3 Творче портфоліо

У цьому підрозділі описано перелік творчих проєктів, які були реалізовані за період навчання. Матеріали до кожного описаного проєкту наведені в додатках (Додаток А та Б).

1) Створення серії гайдів для репетитора польської мови (Додаток Б, 2.1)

Мета цього проєкту: запуск серії інформаційних продуктів на аудиторію Instagram та TikTok. На 10.04.24 проєкт знаходиться в розробці. Реалізоване завдання проєкту – створення серії гайдів для репетитора польскої мови на тему «Сленгова польська». Розроблено концепцію, стиль викладення інформації, опрацьовано текстовий матеріал та реалізовано ідею в форматі PDF-файлів для зручного використання та подання інформації користувачам за допомогою Telegram-каналу.

2) Розвиток Instagram акаунту за допомогою інструментів таргетованої реклами у фуд-блозі

У 2020 році був отриманий запит від клієнтки на розвиток її блогу за допомогою інструментів таргетованої реклами Instagram та Facebook. Мета проєкту: збільшення кількості підписників блогу. Для реалізації рекламної кампанії було заповнено бриф з вхідною інформацією про проєкт, на основі якого було створено аналіз цільової аудиторії та прописано план рекламної кампанії. Для кожної рекламної кампанії протягом року створювалися рекламні макети. Результатом співпраці стало збільшення кількості підписників акаунту з 1051 до 6028 підписників, тобто мету було досягнуто.



Рис. 2.7. Кількість підписників від 2021 року для аккаунту «alena_vasylevskaya»

Проєкт був реалізований у 2020-21 роках, коли просування за допомогою аудіовізуального формату було недоступне. І якісна таргетована реклама давала можливість отримати цільову зацікавлену аудиторію, на відміну від реклами у блогерів, яка не давала гарантій якості аудиторії. Підтвердженням лояльності отриманих підписників є збільшення кількості переглядів в Stories.

3) Створення гайду з новорічними рецептами для фуд-блогерки «alena_vasylevskaya» (Додаток Б, 3.1)

Клієнтка, що зверталась за послугами таргетованої реклами також через час звернулася із запитом на оформлення гайду до новорічних продажів інформаційного продукту. Завдання було: стриманий стиль, вичитаний зрозумілий текст, відбір фотографій зі стоку. Проєкт був успішно реалізований і за три дні отриманий замовницею.

4) Створення дописів для аккаунту косметолога (Додаток Б, 4.1)

Завданням проєкту було оформлення та редагування фотографій знятих майстринею для дописів Instagram сторінки. Дописи мають відповідати стилю сторінки і трендам сучасного оформлення Instagram у бьюті-сфері.

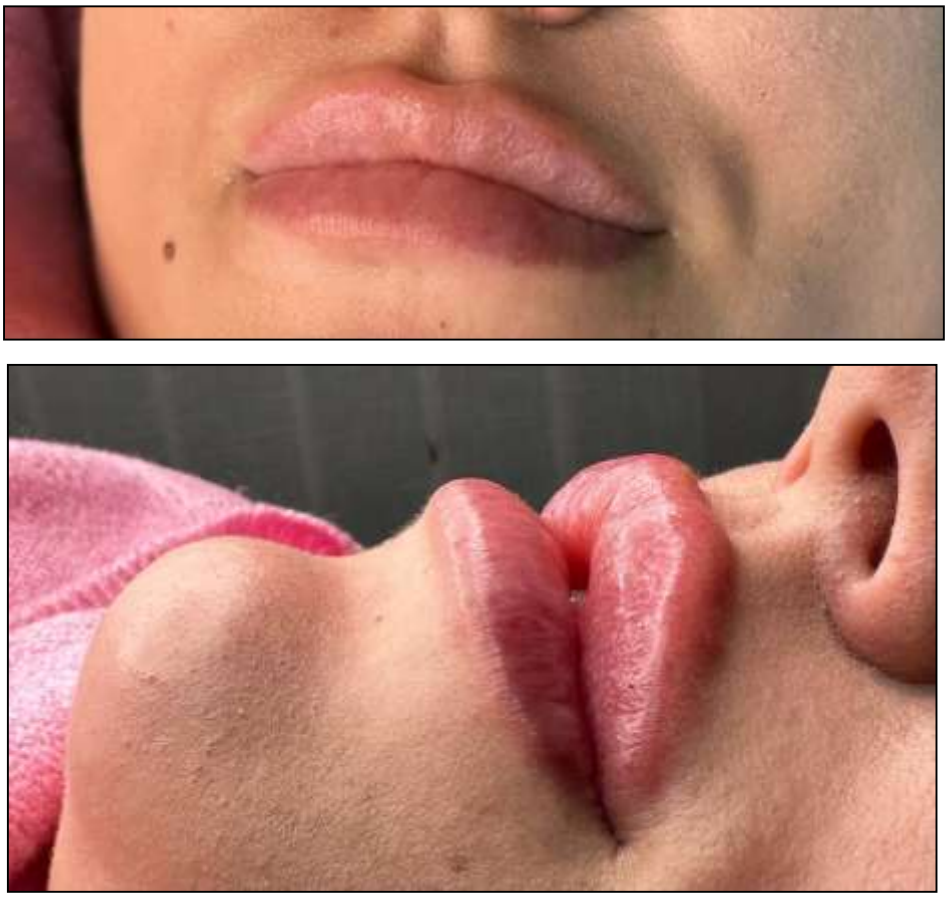


Рис. 2.8. Вигляд фотографій до обробки

Приклад оформленого допису прикріплено в (Додаток Б).

5) Розробка актуальних для аккаунту майстрині з нарощування вій (Додаток Б, 5.1)

Завданням проєкту було створення обкладинок для Highlights, що будуть доповнювати вигляд аккаунту, а також під'єднати Fecebook-сторінку до Instagram, щоб перетворити аккаунт на комерційний. Постало також питання розв’язання проблем з Facebook, які виникли внаслідок попередніх спроб створення комерційного аккаунту. Також було проведено дві зйомки контенту під час тренінгів, що проводила майстриня.

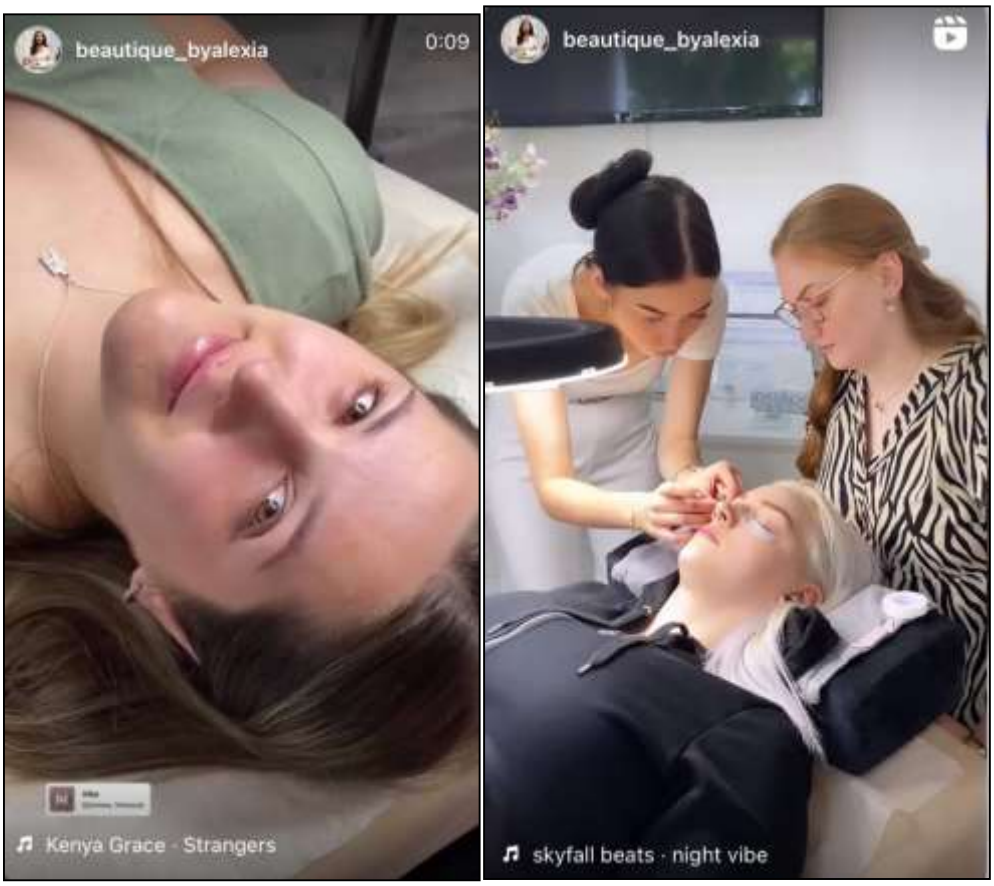


Рис. 2.9.Reels створені майстринею з матеріалами зйомки

Оформлення обкладинок для Highlights розміщено в (Додаток Б).

6) Розробка рекламних банерів для The Ordinary (в рамках навчальної дисципліни) розміщено (Додаток Б, 6.1)

В рамках навчальної дисципліни необхідно було створити рекламні банери для соціальних мереж для відомого бренду з різними композиціями розміщення основного продукту. А також необхідно було створити рекламний салоган, що відповідатиме Tone of Voice бренда. Нижче наведено приклад одного з рекламних банерів. Інші банери розміщенні в (Додаток Б).



Рис. 2.10. Приклад рекламного банера для бренду «The Ordinary»

7) Створення рекламних банерів для бренду сумок (в рамках навчальної дисципліни) розміщено в (Додаток Б, 7.1)

В рамках навчальної дисципліни необхідно було створити свій власний бренд, позиціонувати його так, щоб зчитувалась його ідентичність, придумати слоган та розробити серію рекламних банерів для соціальних мереж. Нижче наведено приклад одного з рекламних банерів. Інші банери розміщенні в (Додаток Б).

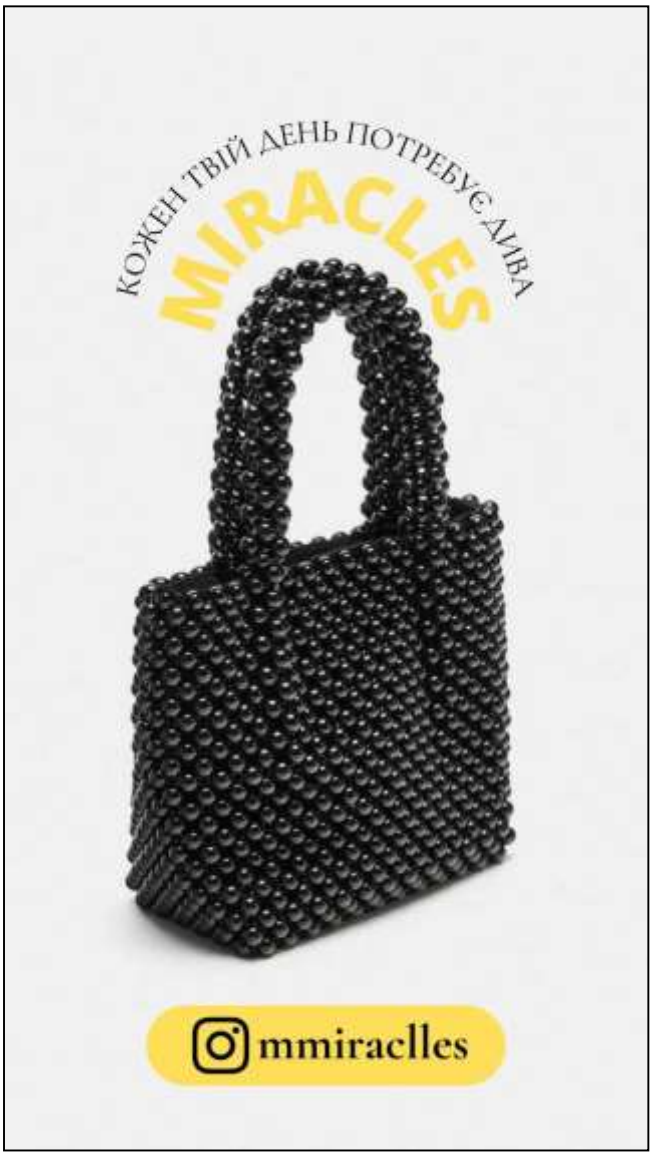


Рис. 2.11. Приклад рекламного банера для бренду«Miracles»

8) Створення рекламного креативу для SMM-спеціалістки (Додаток Б, 8.1)

Завданням було створити актуальний рекламний текст та банер, використовуючи вже існуючи фотографії. Для створення рекламного банера було:

- визначено цільову аудиторію;
- створено слоган, який буде залучати нових підписників до блогу;
- відібрано матеріали, які накраще відображають особистість блогерки.

Кінцевий результат банера розміщено в (Додаток Б).

9) Створення контенту для Instagram аккаунту бізнес ЗМІ (Додаток Б, 9.1)

Метою проєкту було створення контенту, що транслював новини бізнес-сфери. Для реалізації було зроблено:

- розроблявся щотижневий контент-план для різних каналів соціальної мережі;
- проводився постійний моніторинг новин, що відповідають ніші аккаунту;
- створювалась гармонійна сітка аккаунту в єдиному стилі, що відповідає сайту;
- під кожний допис було створено унікальний текст, що описує новину.

Результат реалізації проєкту та вигляд сітки на момент завершення розміщені в (Додаток Б).

Описані проєкти були розроблені базуючись на знаннях, що були отримані під час навчання та самоосвіти.

ВИСНОВКИ

Аналіз використання аудіовізуального формату Reels в соціальній мережі Instagram з метою просування бізнесового бренду в бьюті-сфері дозволяє зробити нам наступні висновки.

По-перше, було розглянуто вплив соціальних мереж на бренди та бізнеси відносно реалізації їх аудіовізуального формату в різних соціальних мережах, а особливов Instagram. Було встановлено, що використання аудіовізуального формату надає можливість органічного просування в застосунках як Tiktok, Youtube та Instagram. Було описано особливості кожної платформи та як використовуються їхні канали просування такого формату.

По-друге, було розкрито теоретичний аспект та описано історичні факти становлення різних соціальних мереж, а також фактори їхнього розвитку. Було опрацьовано вже існуючі класифікації соціальних мереж, а також розроблено власні на основі досліджень та знань, які були отримані під час навчання. Було описано розвиток і поширення аудіовізуального формату на соціальні мережі, та розкрито його переваги в сучасних рекламних кампаніях.

По-третє,було визначено вплив аудіовізуального формату на розвиток бізнесового бренду на практичному досвіді. Був представлений конкретний бізнесовий бренд «Bartolomei_diana» як практичний кейс. В рамках цього кейсу було розглянуто важливі особливості просування за допомогою Reels як представника аудіовізуального формату в соціальній мережі Instagram. Результатом дослідження є досягнення поставленої мети і визначення, що використання аудіовізуального формату в просуванні бізнесових брендів показало позитивний результат та тенденцію для подальшого розвитку аккаунту бренду. Тому можна зробити висновок, що сьогодні абсолютно будь-яка комерційна або некомерційна діяльність, бренд чи бізнес, які потребують уваги аудиторії, мають бути висвітлені в соціальних мережах, якщо вони планують залишатися на ринку найближчим десятиліттям. І, крім того, вони мають використовувати нові формати, які ці соціальні мережі пропонують.

По-четверте, соціальні мережі вже давно відійшли від концепції “клубу за інтересами” і є повноцінним рекламним інструментом та способом комунікації з аудиторією, який категорично не можна ігнорувати. Зміни у світі соціальних мереж створили велику кількість робочих місць та підняли креативність та майстерність авторів контенту на дуже високий рівень. Тому доки одні ігнорують можливість залучити нових клієнтів та підписників, охопити якомога більшу цільову аудиторію, інші – швидко розширюють свій бізнес за допомогою якісного SMM та нових представлених форматів у соціальних мережах, які дають можливість просуватися безкоштовно. Як приклад ми проаналізували бренд «Bartolomei_diana», який успішно розвивається, використовуючи соціальні мережі як платформу для розширення бізнесу. Його результати є серйозним аргументом за соціальні мережі та їхні можливості просування і розширення брендів та бізнесів.

По-п’яте, результатом нашого практичного дослідження є підрахований результат просування бренду «Bartolomei_diana» в грошовому еквіваленті, який бізнесу принесли соцмережі навіть при маленькій кількості дій, але обов’язково цільових. Цей факт є найвагомішим аргументом на користь рекламного контенту у аудіовізуальному форматі Reels та він має продемонструвати те, наскільки важливо та необхідно займатися соціальними мережами будь-кому, чия ціль – виростити свій бренд чи бізнес та збільшити свій прибуток.

Отже, результати нашого дослідження доводять, що аудіовізуальна складова соціальних мереж є відносно новим інструментом просування, особливо на українському ринку. Тому вона є важливою для вивчення та аналізу, оскільки має широкий простір для визначення її впливу на результати стратегій рекламного просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах: *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* Хмельницький, 2018. № 2, Т. 1. С. 63-166.

2. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіамаркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління».* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125-134.

3. Бан Media. URL: https://ban.media/uploads/BAN_Reels.pdf

4. Використання соціальних мереж у розвитку медіакомпетентності особистості. URL: https://www.researchgate.net/publication/356893458_SOCIALNI_MEREZI_U_ROZVITKU_MEDIAKOMPETENOSTI_OSOBISTOSTI

5. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

6. Вплив монетизації на популярність TikTok. URL: https://www.rbc.ua/rus/styler/use-monetizatsiyu-tiktok-k-zarobiti-ta-vivesti-1705943012.html

7. Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. Київ: АПСВТ, 2021. 30 с.

8. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179-184.

9. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. С. 1-8.

10. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. Соціальні мережі: вплив на громадянське суспільство. URL: https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv

11. Категорії соціальних медіа. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf

12. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 14(36), 2019. С. 123-130.

13. Крайнюченко О. Ф., Капінус Л. В., Шлапак Ю. С. Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 24. 2017. С. 126-130.

14. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки.* 2018. Т. 3, № 3. С. 235-239.

15. Навчальний посібник з фінансів. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf

16. Огляд алгоритму Instagram Reels. URL: https://later.com/blog/instagram-reels/#how-does-the-instagram-reels-algorithm-work

17. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-211instagram-metryky-instrumenty-porady.html

18. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. К. : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.

19. Піняк І. Категорії соціальних медіа. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29379/2/RSPIC_2019_Pinyak_I-The_social_media_categories_141-142.pdf

20. Пономар А. В. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бізнесу: кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. І. А. Романюк. Харків: ДБТУ, 2022. 80 с.

21. Соціальні медіа та освіта: вплив на навчальний процес. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2016/7_2016/17.pdf

22. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій. URL: http://global-national.in.ua/archive/20-2017/84.pdf

23. Суровцев О. О. Соціальні медіа у системі міжнародних маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету.Серія: Економічні науки.* 2014. № 8(4). С. 18-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(4)__5

24. Топ соціальних мереж. URL: https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/

25. Що таке user-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo

26. Brewer J. T., Wallis M. The intersection of social media and education reform. *Critical Education*. 2015. 14. 1-17.

27. Ihnatenko P. Target advertising technologies: essence and efficiency. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 1(42), 2022. P. 428-435.

28. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

29. Odden L. What is Content? Learn from 40+ Definitions. URL: http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/

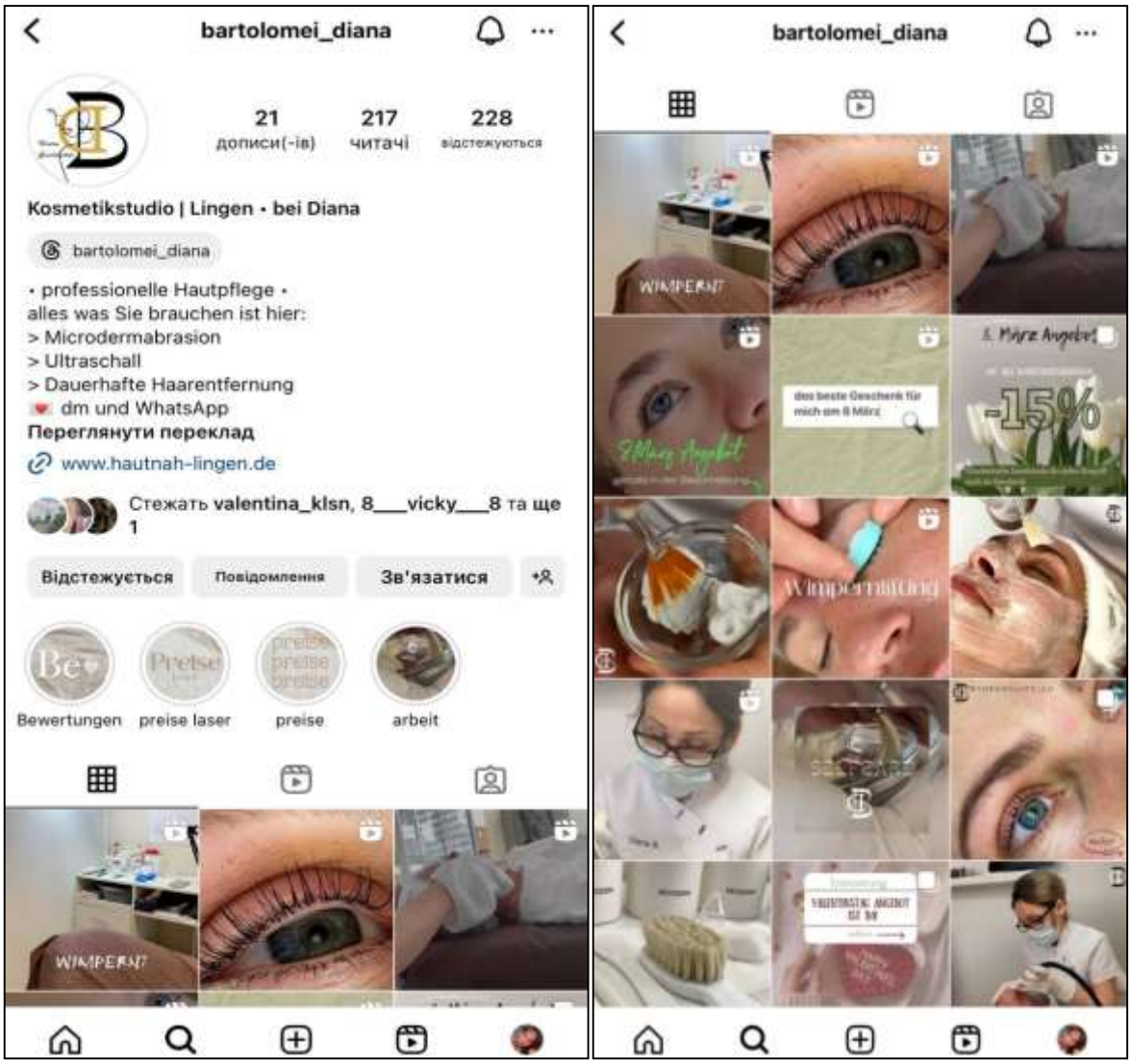
30. PlusOne. «Facebook та Instagram в Україні». URL: https://plusone.com.ua/

31. Solis B. The definition of social media. URL: http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media

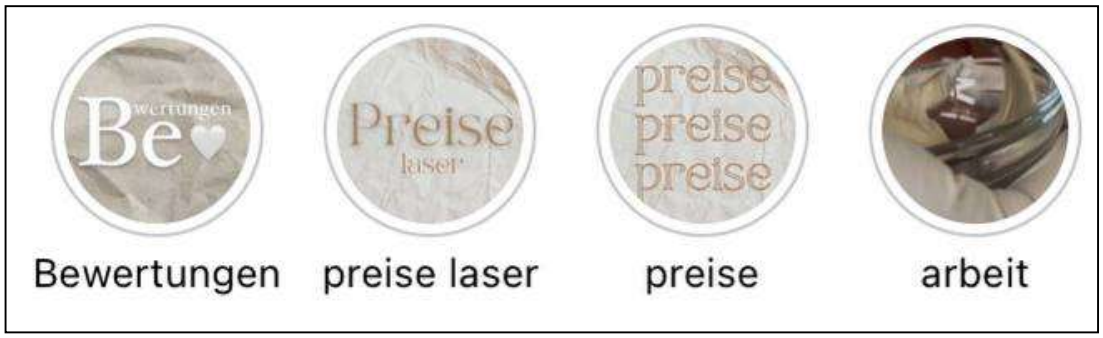
ДОДАТОК А

Матеріали до кейсу представленого в роботі

1.1 Сітка аккаунту «Bartolomei_diana»



1.2 Оформлення актуальних аккаунту «Bartolomei_diana»





PREISE
LISTEN

REVIDERM-BASIS

Gesicht (ohne massage)	60 min	€69
Mit Massage	90 min	€99

REVIDERM-COUPEROSE

Gesicht	70 min	€84
Gesicht, Hals & Dekolleté	85 min	€104

Buchbar nur als Zusatzbaustein in Verbindung mit anderen Gesichtsbehandlungen

Hydrolage&Collagen vlies Maske

Gesicht	€40
Gesicht, Hals & Dekolleté	€50
Rebalance Hydromassage	€20
Sobye Massage	€20
Ausreinigung Massage	€20

Innerhalb der Gesichtsbehandlung

Augenbrauen zupfen	€5
Augenbrauen & Wimpern farben	€19

REVIDERM ULTRASOUND BASIS

Gesicht	70 min	€84
Gesicht, Hals & Dekolleté	80 min	€94

REVIDERM AKNE BEHANDLUNG

für unreine, fettige Haut

mit Ultraschall-Gesicht	85 min	€99
Gesicht, Hals & Dekolleté	105 min	€119

REVIDERM HYDRA BEHANDLUNG

Feuchtigkeitsarme Haut

mit Ultraschall-Gesicht	90 min	€114
Gesicht, Hals & Dekolleté	113 min	€125

REVIDERM NEURO SENSITIV BEHANDLUNG

Sensible Haut

mit Ultraschall-Gesicht	75 min	€89
Gesicht, Hals & Dekolleté	88 min	€109

REVIDERM MICRODERMABRASION BASIS

Gesicht	70 min	€84
Gesicht, Hals & Dekolleté	90 min	€114

REVIDERM AGE PREVENTION

regenerationsbedürftige Haut

Gesicht	75 min	€89
Gesicht, Hals & Dekolleté	90 min	€114

REVIDERM GLOBAL ANTI-AGING LUXUS

Microdermabrasion + Ultraschall

Gesicht	120 min	€159
Gesicht, Hals & Dekolleté	144 min	€179

WEITERE KOSMETIKBEHANDLUNGEN

Augenbrauen farben	€10
Augenbrauen zupfen	€8
Wimpern farben	€13
Wimpern & Augenbrauen farben und zupfen	€25
Wimpernlifting inkl. farben	€45
Oberlippe Waxing	€8
Kinn Waxing	€8
Wangen-Oberlippe-Kinn Waxing	€25

REVIDERM AGE PREVENTION

regenerationsbedürftige Haut

Gesicht	75 min	€89
Gesicht, Hals & Dekolleté	90 min	€114

REVIDERM GLOBAL ANTI-AGING LUXUS

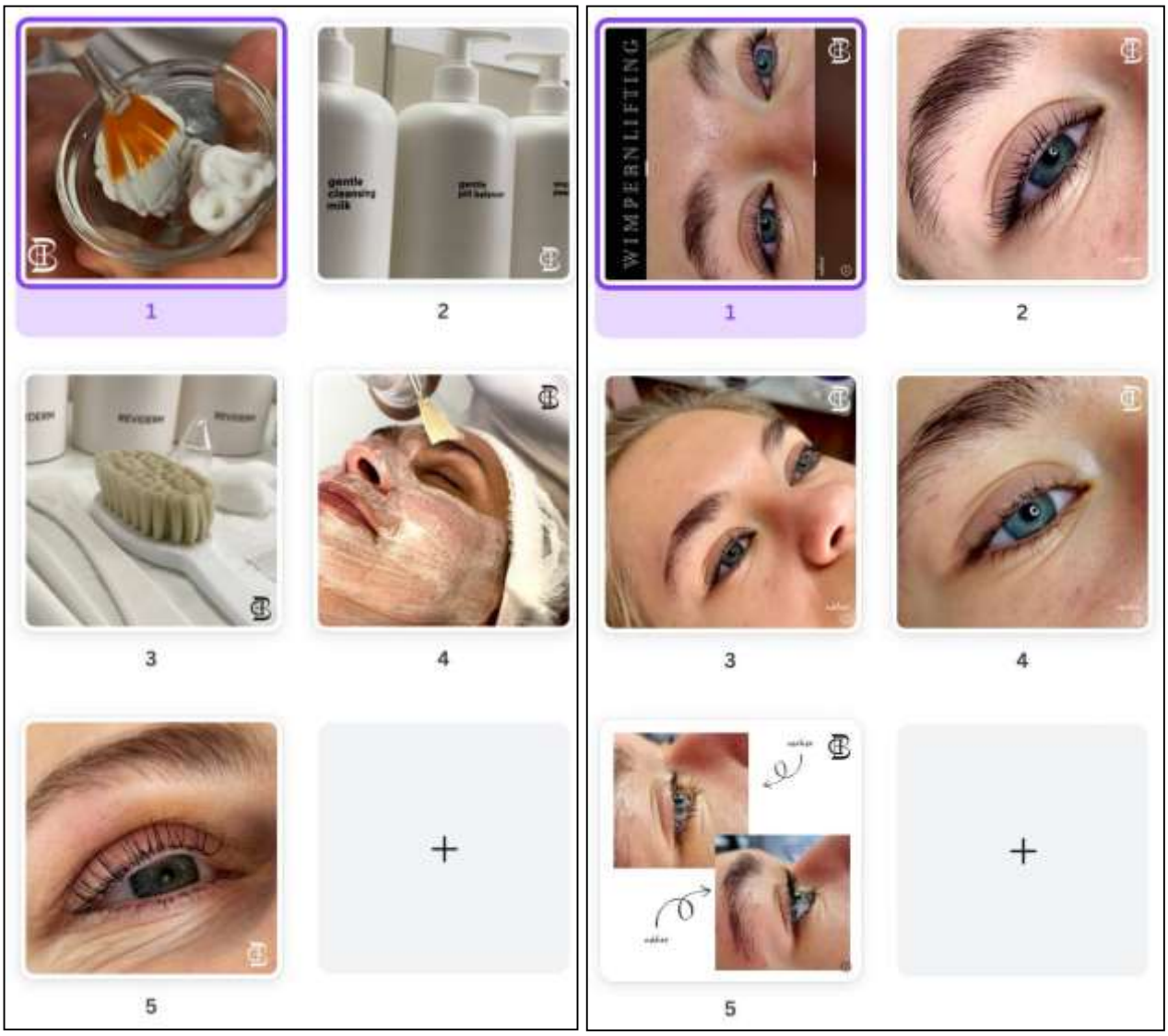
Microdermabrasion + Ultraschall

Gesicht	120 min	€159
Gesicht, Hals & Dekolleté	144 min	€179

WEITERE KOSMETIKBEHANDLUNGEN

Augenbrauen farben	€10
Augenbrauen zupfen	€8
Wimpern farben	€13
Wimpern & Augenbrauen farben und zupfen	€25
Wimpernlifting inkl. farben	€45
Oberlippe Waxing	€8
Kinn Waxing	€8
Wangen-Oberlippe-Kinn Waxing	€25

1.3 Оформлення дописів аккаунту «Bartolomei_diana»

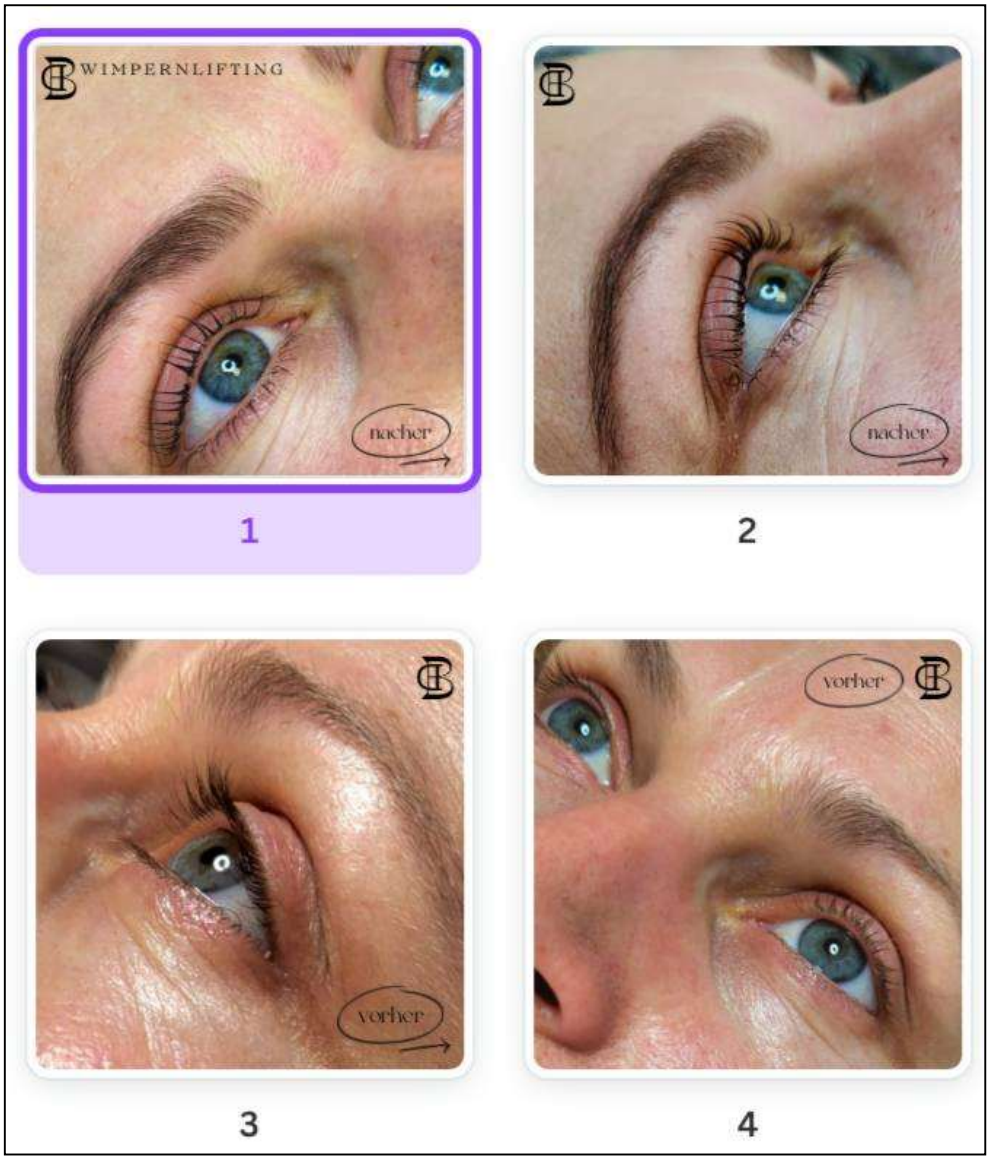






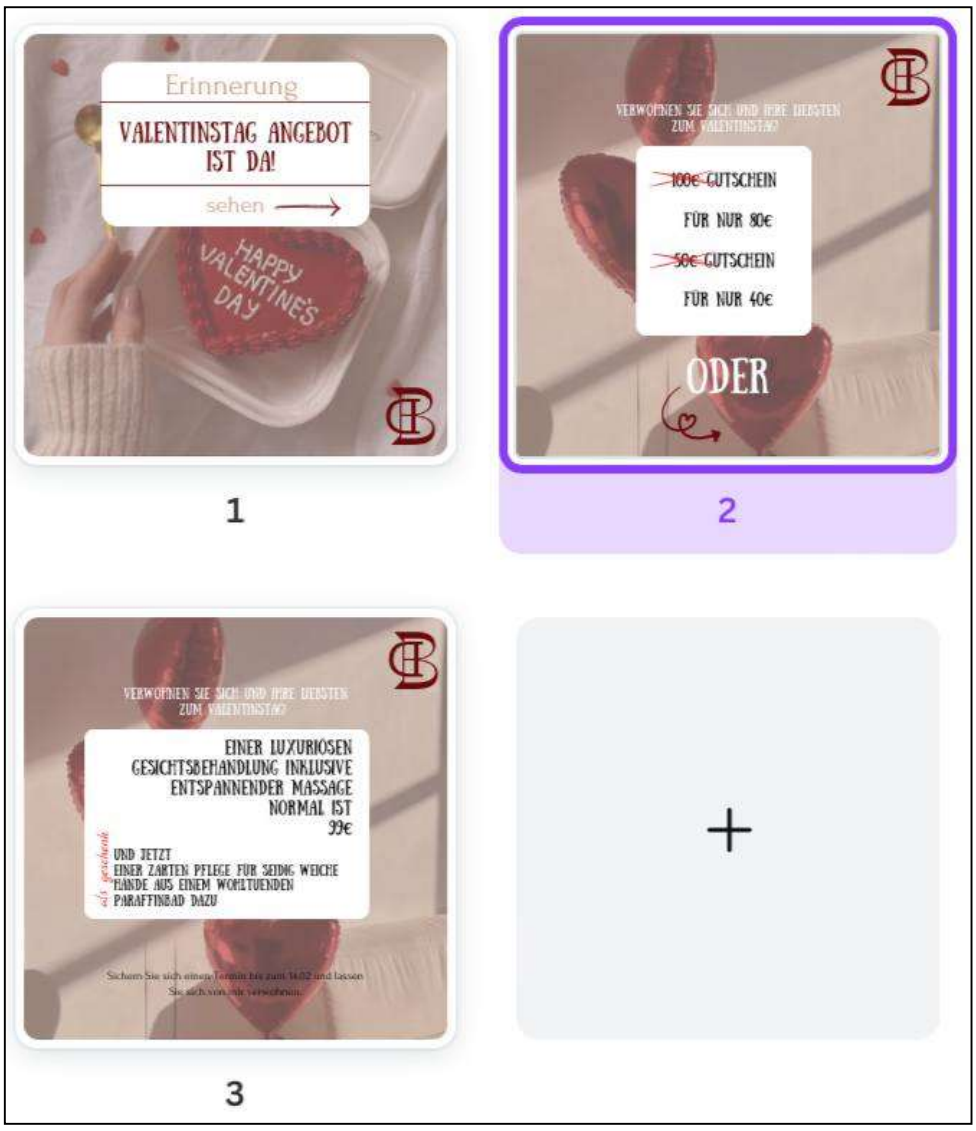

Microdermabrasion


SELFCARE


WIMPERNLIFTING
nacher
1
nacher
2
vorher
3
vorher
4

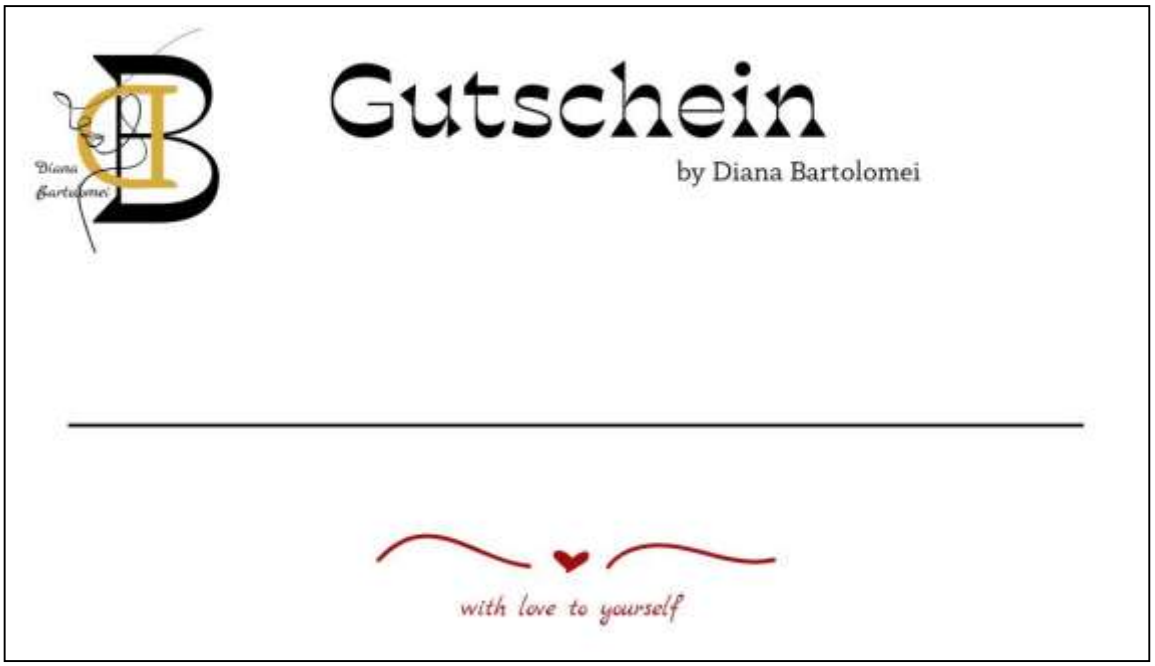
1.4 Оформлення дописів для спеціальних пропозицій





1.5 Створення подарункового сертифікату





1.6 Розробка логотипа та кінцевий варіант



Кінцевий варіант:



ДОДАТОК Б

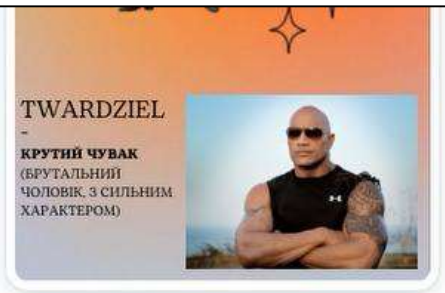
Творче портфоліо

2.1 Створення серії гайдів для репетитора польської мови




SKUBANIEC
(SKUBANY)
SKURCZYBYK
Мерзотник,
гівнюк

5


TWARDZIEL
-
КРУТИЙ ЧУВАК
(БРУТАЛЬНИЙ
ЧОЛОВІК, З СИЛЬНИМ
ХАРАКТЕРОМ)

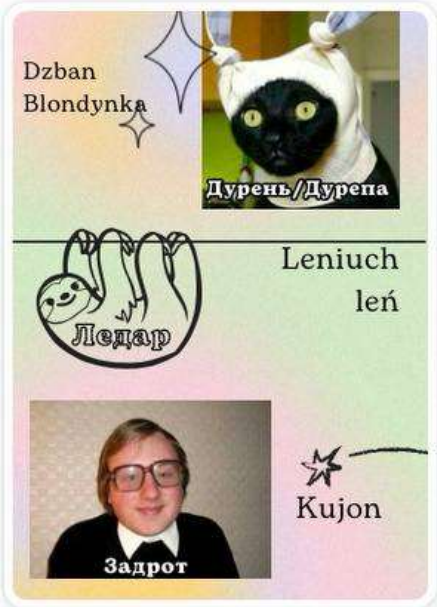
6


CYKOR
Сцикун
ŚMIESZEK
ЖАРТІВНИК
(НЕЙТРАЛЬНИЙ ВИРАЗ)
PAJAC
КЛОУН
(НЕГАТИВНИЙ ВИРАЗ)
SZCZĘŚCIARZ
SZCZĘŚCIARA
(ЖІН.)
ЩАСЛИВЧИК
ЩАСЛИВИЦЯ

7


SMUTAS
ЗАНУДА
(ХТОСЬ, ХТО
ПОСТІЙНО
СУМНИЙ)
МАЖОР
BOGATY DUPEK
BURZUJ
BANAN
GRUBA RYBA
Селюк
(Житель села)
Wieśniak
Słoik
Burak
Chłop
Chłopka (жін)

8


Dzban
Blondynka
Дурень/Дурепа
Лєдар
Leniuch
leń
Задрот
Kujon

9


Kanar
Контролер білетів
Ticket
Paker
Mięśniak
Качок
(від дієс. "pakować" –
качатися від "mięśnie" м'язи)
Худенька
Chudziutka
Grubas
Жирдяй

10


@PSZEMARI
HEJ, HEJ
Вітаю тебе в своєму гайді
"Сленгова польська"

1


LEKCJA №2
як звертатися!
Продовжуємо вчитися звертатися до людей правильно, але сьогодні ще й за допомогою нецензурних виразів

2


DUPEK
GNOJEK
GÓWNIARZ
Гівнюк
(Нейтральні назви без негативного підтексту)
TY, ŚMIECIU!
Ей, сміття!
(Ціль – образити когось)

3


ŁAJZA
Брудний, неохайний
(Говориться як на чоловіків, так і жінок
LIZUS
LIZUSKA
Жополиз
Жополизка
Бабник
(Хтось, хто любить фліртувати з дівчатами)
FLIRCIARZ

4


FARCIARZ
Везунчик
(Кому дуже пощастило в чомусь)


GAMOŃ
Дебіл, ідіот
(досить образливе)
DZIWKA / SZLAUFA
ŹDZIRA / ZDZIRA

3.1 Створення гайду з новорічними рецептами





5

Картопляний Гратен

ПОРЦІЙ: 6 ЧАС : 1ГОД.

Інгридієнти

- 1 кг картоплі
- 1,5 склянки жирних вершків
- 1,5 склянки молока
- 1 ч. л тертого мускатного горіха
- сіль, перець
- 2 зубчика часнику
- 50 г вершкового масла
- тертий сир (за бажанням)

Приготування

1. Розігрійте духовку до 200 •

2. Якщо використовуєте порційні форми, краще беріть дрібну картоплю (її можна не чистити). При запіканні в загальній формі, більшу картоплю, можна очистити.

3. Нарізаємо картоплю дрібними кругляими скибочками (приблизно 3мм). Простіше це зробити за допомогою терки-шатківниці.

4. Виливаємо у велику каструлю вершки, олію та молоко. Додаємо сіль, перець, мускатний горіх, чавлений часник, варимо на помірному вогні хвилин 15.

5. Перекладаємо картопля у форми, зверху кладемо масло і відправляємо в духовку.

6. Запікаємо хвилин 30, дістаємо, посипаємо сиром і запікаємо ще 10-15 хвилин до появи золотистої скоринки.

Можна приготувати в одній великій формі або використати порційні горщики. Відкрити у мальовничому сусі можна заздалегідь. А за 40 хвилин до подачі, відправити до духовки.

6



7

Лазанья

ПОРЦІЇ: 8 ЧАС: 1,5 ГОД.

Інгридієнти

-оливкова олія
-2 зубки часнику
-1цибулина
-500 г фаршу, можна мікс (курка, говядина, свинина)
-1 банка різаних томатів у власному соку
-тертий пармезан 150 г
-сіль, перець
-листи для лазаньі

Соус Бешамель

-50 г вершкового масла
-500-600 мл молока
-50 г борошна
-сіль, перець
-1/2 ч. л мускатного горіха

Приготування

1. Обсмажуємо дрібнонарізаний часник на оливковій олії, додаємо цибулю і пасируємо до золотистості.

2. Додаємо фарш, добре розділяємо його лопаткою, щоб він вийшов розсипчастим і обсмажуємо.

3. Вливаємо томати разом із соком, добре перемішуємо, додаємо сіль, спеції та тушкуємо на невеликому вогні хвилин 15. Соус готовий.

Для соусу Бешамель:

4. У сотейнику розтопити вершкове масло на середньому вогні. Додати борошно, добре перемішати.

5. У густу масу влити спочатку 250 мл молока, потім поступово, за 2-3 рази, додаємо решту молока і приправи.

6. Соус постійно помішуємо (зручно використовувати вінчик), потрібно досягти однорідності, без грудочок. Вогонь середній (соус не повинен кипіти). Готуємо 5-7 хвилин, потім залишаємо осторонь охолоджуватись.

8



ПОРЦІЇ: 6 ЧАС: 1.5 ГОДИНИ

Приготування

Листи для лазаньї відварювати не обов'язково. Достатньо буде просто змочити холодною водою. Форму краще використати квадратну, в яку вміститься 2 ряди листів.

7. Складаємо лазанью у форму (дно змащуємо білим соусом бешамель, щоб листи не прилипали).

8. Потім викладаємо листи, змащуємо соусом бешамель, за ним м'ясний соус і зверху посипаємо пармезаном. Далі наступний лист, білий соус і так до кінця, доки не закінчиться фарш.

9. Верхній заключний лист поливаємо тільки білим соусом бешамель і щедро посипаємо пармезаном. Відправляємо в духовку на 25-30 хвилин на 180 градусів до готовності.

9



Ця страва точно прикрасить ваш святковий стіл і стане варіантом основної гарячої частини.

Птицю можна використовувати будь-яку: курку, індичку, гусарку. Як на мене, курчата виходять естетичнішими, соковитішими, з ніжним м'ясом і хрусткою скоринкою.

Для зручності, можна придбати термометр для м'яса. Це дозволить визначити міру готовності. Для птиці оптимальна температура, що вказує на готовність - 74 градуси.

Для економії часу птицю та овочі краще обсмажити заздалегідь, змастити соусом та залишити маринуватися у формі. А за годину до подачі на стіл відправити до духовки.

10

Святкова птиця або «Курча з мандаринами»

ПОРЦІЇ: 6 ЧАС:1.5 ГОД

Інгридієнти

-курчата
-мандарини (1 шт на 1 курча)
-трави (розмарин, чебрь)
-сіль, перець
-оливкова олія
-часник (натерти мл)
-мед
-вершкове масло або ГХІ
-свіжі овочі для гриля

Приготування

1. На добре розігрітій сковорідці на вершковому маслі чи ГХІ обсмажуємо птицю по 2 хвилини з кожного боку.

2. Викладаємо птаха у форму, всередину кладемо мандарин, добре змащуємо соусом (оливкова олія, дрібно рублені трави, сіль, перець, мед). Соус зручно наносити кулінарним пензлем.

3. Відправляємо в розігріту до 180 • духовку на режим гриль/конвекція. Приблизно хвилин на 40. Періодично перевертаємо і змащуємо м'яким вершковим маслом за допомогою пензля, щоб створити рум'яну скоринку.

4. Овочі злегка пасеруємо на сковорідці зі спеціями на вершковому або ГХІ маслом, за 10-15 хвилин до готовності курчат, викладаємо до них овочі і відправляємо в духовку до повного приготування.



Святковий вінок із закусок

ПОРЦІЇ: 5 ЧАС: 30 ХВИЛИН

Інгридієнти

-виноград 2-х кольорів
-яблука 2-х кольорів
-сири (пармезан, козячий, дор-блю, круглий порційний babybel
-ківі
-ягоди
-гранат
-ковбаски
-сальчичон
-мед або апельсиновий джем
-журавлиновий джем
-трави для декору

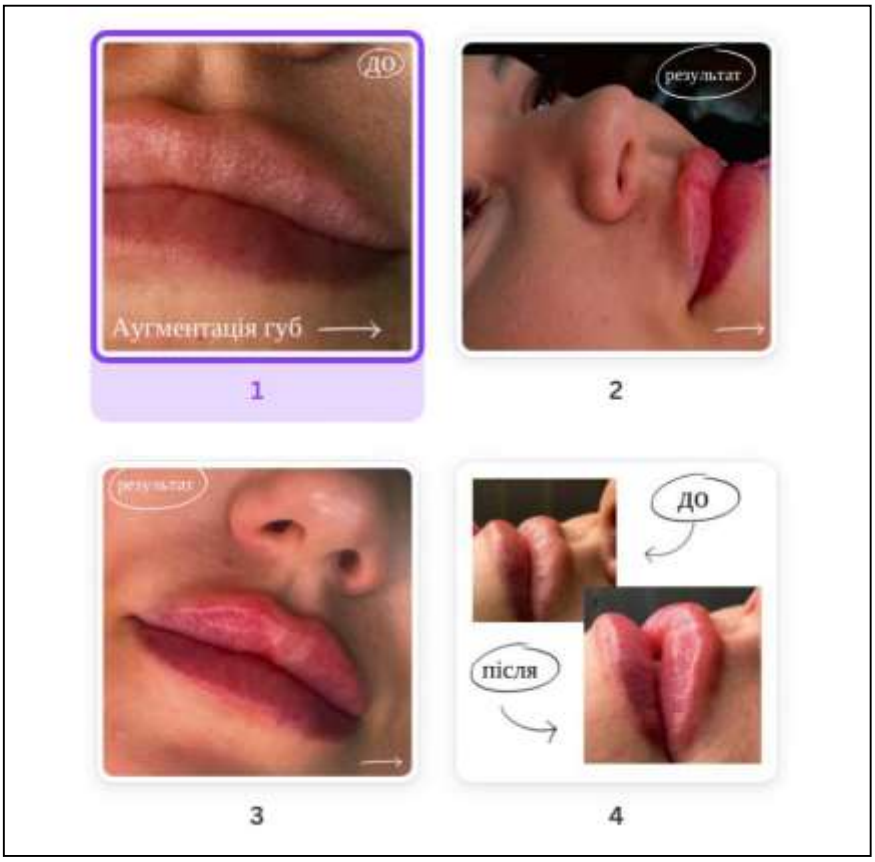
Приготування

1. Візьміть найбільшу круглу тарілку чи круглу дерев'яну дошку.

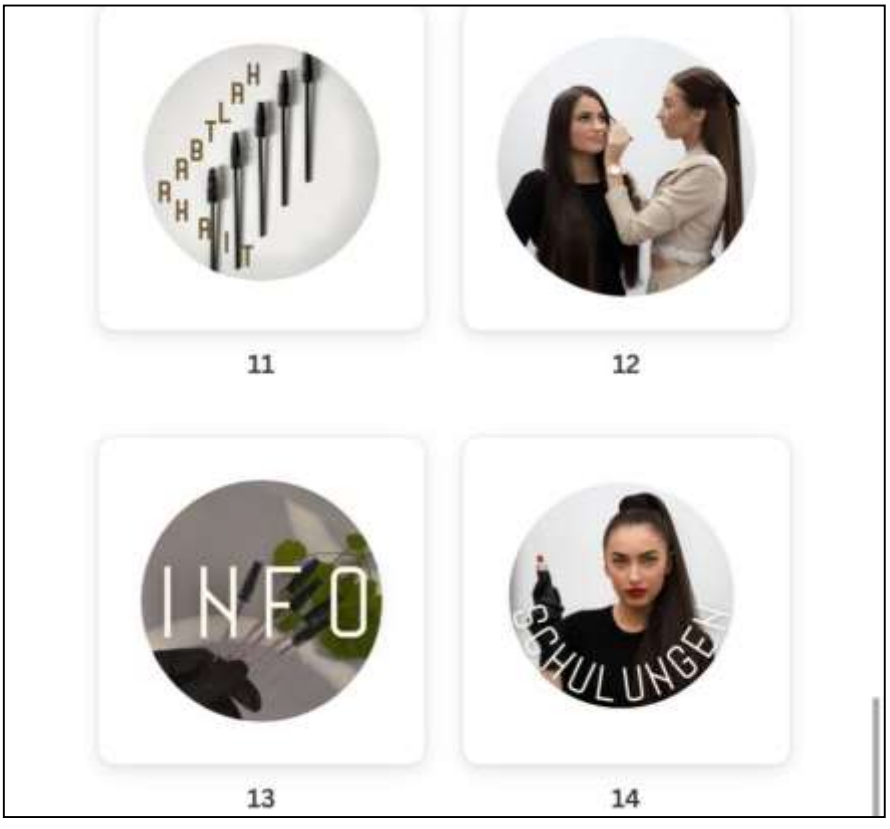
2. Тут можна фантазувати! Головне – використовуйте продукти різних кольорів, текстур, форм, способів нарізання.

3. При покупці, наскільки можна, вибирайте вже нарізані продукти. Так, ви заощадите час і отримаєте ідеальну на вигляд форму.

4.1 Створення дописів для аккаунту косметолога



5.1 Розробка актуальних для аккаунту майстрині з нарощування вій




alexia.beautique
PREISE PREISE PREISE PREISE PREISE PREISE PREISE PREISE

1


PREISE
PREISE
PREISE

2


FEEDBACK

3


FEEDBACK

4


Beautique
STUDIO

5


JOBS

6



7



8



9



10



11



12

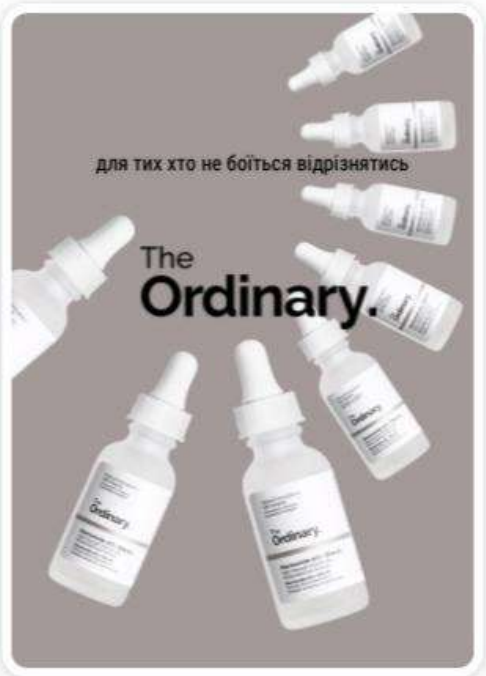
6.1 Розробка рекламних банерів для The Ordinary (в рамках навчальної дисципліни)



1



2



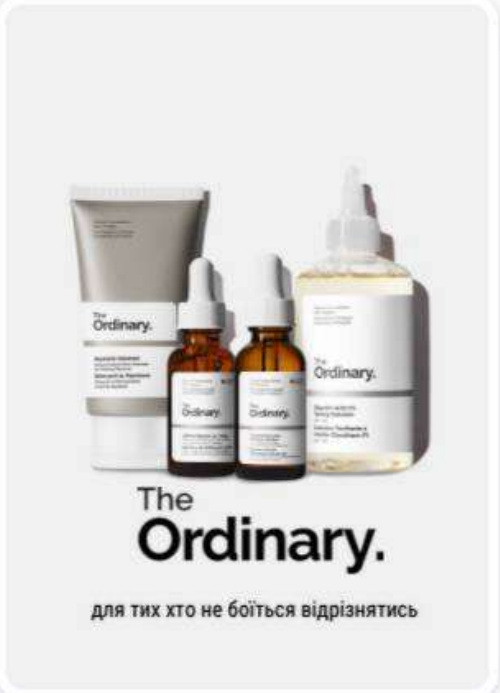
3 — динамічна



4


для тих хто не боїться відрізнятись
The
Ordinary.

5

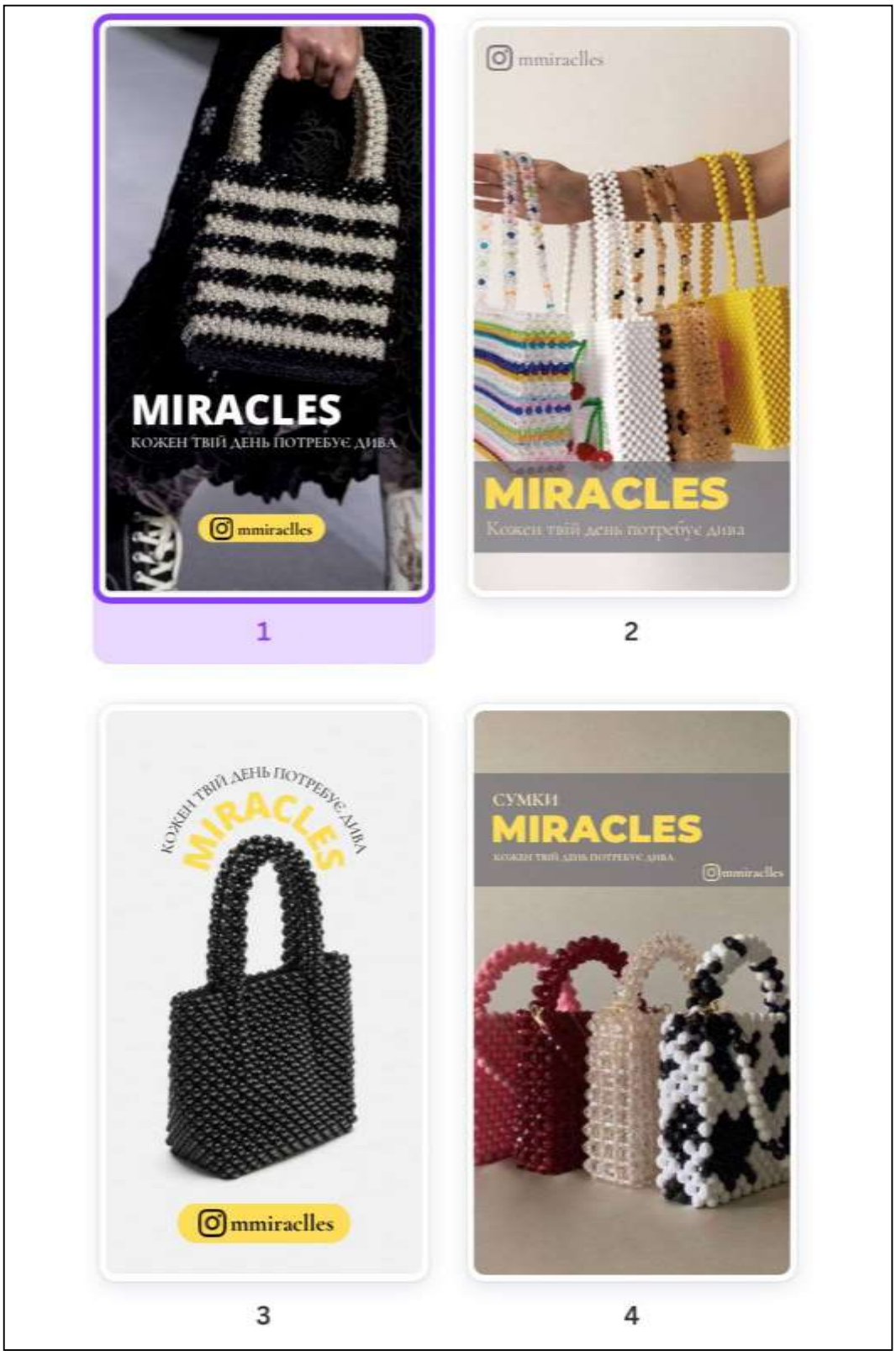

The
Ordinary.
для тих хто не боїться відрізнятись

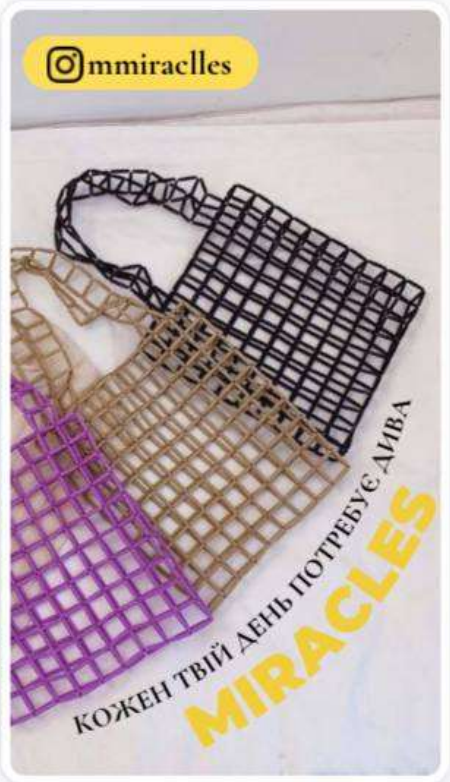
6


The
Ordinary.
для тих хто не боїться відрізнятись

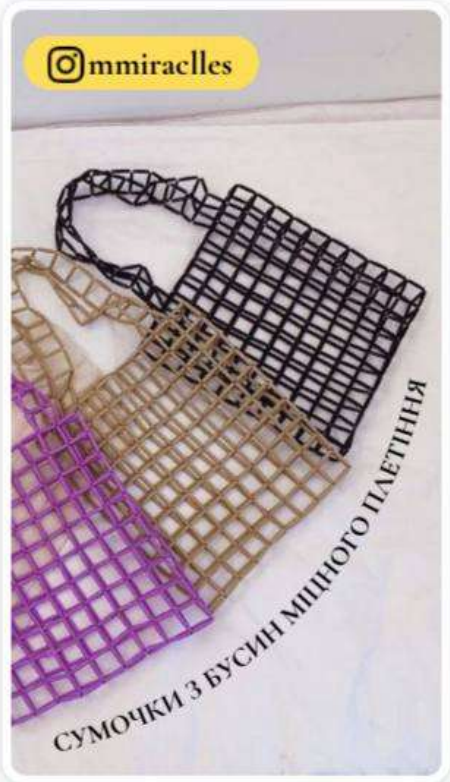
7

7.1 Створення рекламних банерів для бренду сумок (в рамках навчальної дисципліни)




mmiraclles
КОЖЕН ТВІЙ ДЕНЬ ПОТРЕБУЄ ДИВА
MIRACLES

5


mmiraclles
СУМОЧКИ З БУСИН МІЦНОГО ПЛЕТІННЯ

6


MIRACLES
КОЖЕН ТВІЙ ДЕНЬ ПОТРЕБУЄ ДИВА
mmiraclles

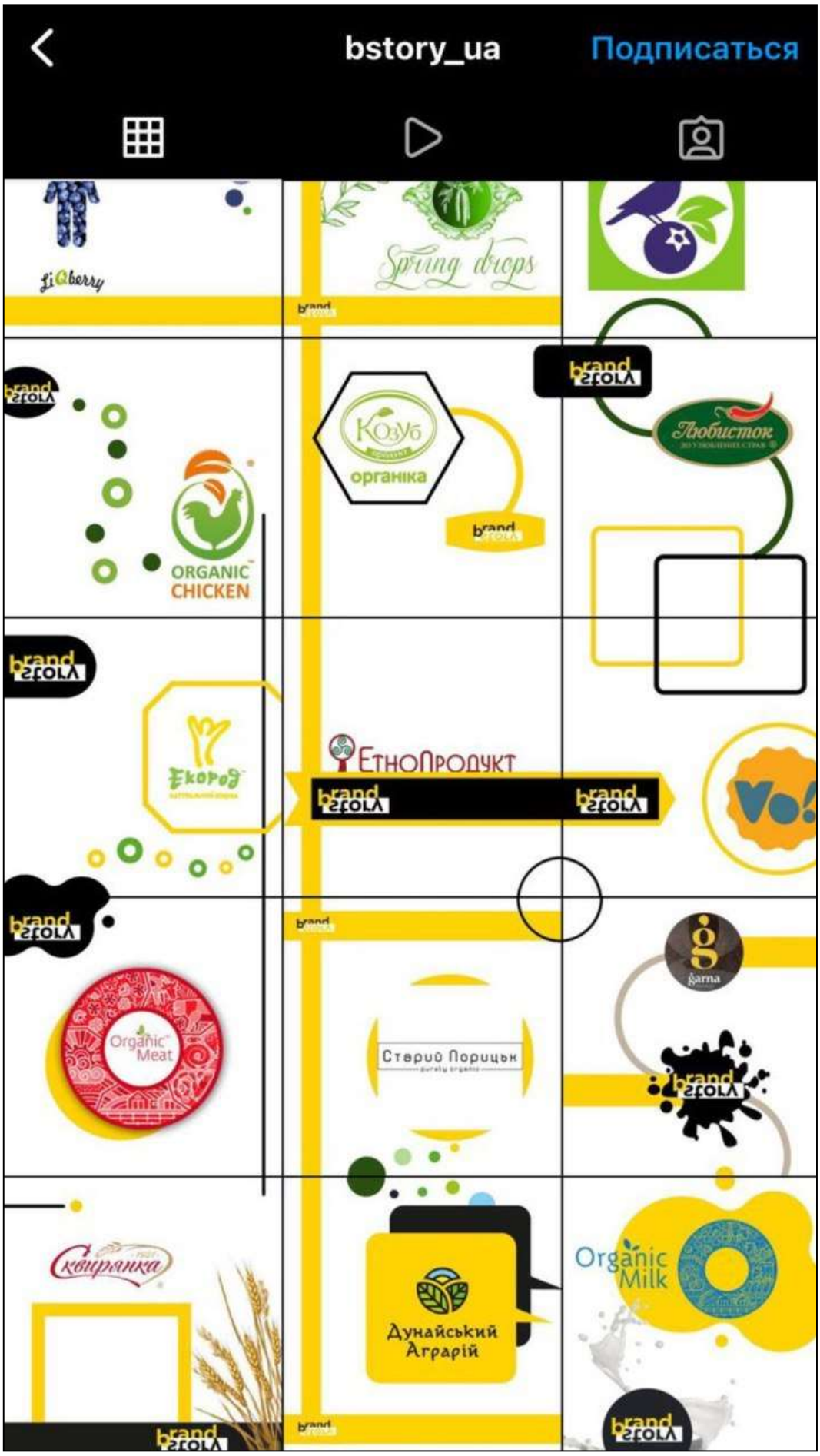
7

8.1 Створення рекламного креативу для таргетованої реклами блога



9.1 Створення контенту для Instagram аккаунту бізнес ЗМІ




bstory_ua
Подписаться
LiQberry
Spring drops
ORGANIC CHICKEN
Козуб
органіка
Любисток
Екород
ЕтноПродукт
Organic Meat
Старий Поріцьк
Дунайський Аграрій
Organic Milk


bstory_ua
Подписаться
Organic Meat
Створи Порицьк
Дунайський Аграрій
Organic Milk
ORGANIC'21
Зустрічай! українська органіка
BrandStory BrandStory BrandStory
FACEBOOK
FACEBOOK
FACEBOOK
FACEBOOK
25%

SUMMARY

Zhmykhova I.V. Brand Promotion in Social Networks in Audio-Visual Format. Zaporizhzhya, 2024. 73 pp.

Over the past decade, the Internet has been developing rapidly, which has brought advertising to a new level. This paper examined the impact of social media on brands and businesses, especially in relation to the new audio-visual format, which provides an opportunity for organic promotion using the internal algorithms of applications such as Tiktok, Youtube, and Instagram. We also determined how its use can positively affect business.

The purpose of the study is to analyze the use of the audiovisual format Reels on the social network Instagram in order to promote a business brand in thein the beauty industry.

In the work, theoretical and practical methods are used. In particular, the analysis of theoretical and empirical material in the development of a scientific concept, descriptive and statistical in the analysis of practical material.

We have achieved the following results: the impact of social media on the «Bartolomei_diana» brand in terms of implementing their audiovisual format Reels as effective for advertising content on various social networks, especially Instagram, was considered.

The significance of the research is clear: the audiovisual component of social networks is a relatively new promotion tool, especially in the Ukrainian market, this unexplored area is important for study and analysis and has a wide scope for determining its impact on the results of advertising promotion strategies.

Keywords: AUDIOVISUAL FORMAT, REELS, SMM, ADVERTISING STRATEGY, AUDIENCE ANALYSIS, BRAND, BUSINESS, BEAUTY INDUSTRY

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я_____, студент(ка)____курсу,

форми навчання _____, факультету_____,

спеціальність_____, адреса електронної пошти_____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «_____» 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;

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

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____