МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Креативний контент рекламування beauty послуг в Instagram»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз-з
спеціальності С 7 «Журналістика»
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Аленіна К.О.
Керівник – к. філол. н., доцент
Іванець Т.О.
Рецензент – к. філол. н., доцент
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання…… 3
Реферат ……... 5
Вступ……. 7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження креативного контенту в соціальних мережах…….. 9
1.1 Креативний контент як фактор залучення 9
аудиторії…….. 18
1.2 Специфіка та різновиди контенту в Instagram…….
Розділ 2. Феномен креативного контенту: аналіз візуальних та наративних практик в Instagram…….. 26
2.1 Креативний контент beauty-салону 26
«Tiamo»……... 34
2.2 Власний творчий доробок 39
…… 43
Висновки……... 47
Список використаних джерел…….
Додаток
А……..
Summary ……... 53
Декларація академічної доброчесності…….. 54

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

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

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Аленіній Ксенії Олегівні

1.Тема роботи «Креативний контент рекламування beauty послуг в Instagram»
керівник роботи Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент,
затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці з особливостей контенту в соціальних мережах Л.Бондарчук, В. Гандзюк, М. Касьяненко, І. Литовченка, Л. Піскозуб, І.Саідової; з рекламних трендів та креативів І. Жалінської, О. Івасенко, Д. Комара, М. Ньюмейєр, О. Пташенко, Т. Собченко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) визначити теоретичні засади контенту в соціальних мережах; 2) з'ясувати специфіку та різновиди контенту в рекламній діяльності; 3) дослідити візуальні наративи креативного контенту; 4) охарактеризувати креативний контент beauty-салону «Tiamo» в соціальній мережі Instagram.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 6 рисунків

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	30.11.2024	30.11.2024
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	13.12.2024	13.12.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	26.04.2025	26.04.2025

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2024	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2024	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2025	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2025	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2025	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2025	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2025	Виконано

Студентка _____ К.О. Аленіна

Керівник роботи Т.О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM-тренди nail-послуг у соціальних мережах» – основний текст – 42 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 38 джерел.

Об'єктом дослідження є контент beauty-салону «Tiamo» в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження є креативи, різновиди та цифрові інструменти контенту beauty-салону «Tiamo» в соціальній мережі Instagram.

Мета дослідження: синтезувати наукові дослідження щодо специфіки та різновидів, визначити значення та функції креативного контенту в сучасній рекламній діяльності, дослідити візуальні та наративні практики креативного контенту nail-послуг.

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

1) визначити теоретичні засади контенту в соціальних мережах;

2) з'ясувати специфіку та різновиди контенту в рекламній діяльності;

3) дослідити візуальні наративи креативного контенту;

4) охарактеризувати креативний контент beauty-салону «Tiamo» в соціальній мережі Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з особливостей контенту в соціальних мережах Л.Бондарчук, В. Гандзюк, М. Касьяненко, І. Литовченка, Л. Піскозуб, І.Саідової; з рекламних трендів та креативів І. Жалінської, О. Івасенко, Д. Комара, М. Ньюмейєр, О. Птащенко, Т. Собченко.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки креативного контенту було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження візуальних інструментів контенту: контент-аналіз, метод класифікації та

узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено використання візуальних та наративних практик у контенті beauty-послуг, детально проаналізовані сучасні інструменти та засоби креативного контенту як способи просування в мережі «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.

КОНТЕНТ, КРЕАТИВ, ВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ, НАРАТИВ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, INSTAGRAM, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах постійного зростання обсягу інформації, споживачі стають все більш вибагливими до контенту. Креативний контент вирізняється на фоні стандартної реклами та новин, привертаючи увагу та запам'ятовуючись. В епоху цифрових технологій увага користувачів розпорошена між численними платформами та джерелами інформації. Креативний контент є ключем до залучення та утримання цієї уваги, спонукаючи до взаємодії з брендом або повідомленням.

Креативний підхід до створення рекламних матеріалів підвищує їхню ефективність. Нестандартні, емоційно забарвлені та оригінальні рішення краще сприймаються аудиторією, сприяють запам'ятовуванню бренду, формуванню позитивного іміджу та, зрештою, збільшенню продажів.

Рекламний контент може мати значний вплив на культурні процеси, формуючи суспільні думки, цінності та тренди. Його дослідження допомагає краще розуміти ці процеси та використовувати креативність для позитивних змін.

Отже, дослідження креативного контенту є надзвичайно актуальним у сучасному світі, оскільки воно допомагає ефективніше комунікувати з аудиторією, досягати маркетингових цілей, стимулювати інновації та розуміти культурний вплив творчості.

Мета дослідження: синтезувати наукові дослідження щодо специфіки та різновидів, визначити значення та функції креативного контенту в сучасній рекламній діяльності, дослідити візуальні та наративні практики креативного контенту nail-послуг.

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

1) визначити теоретичні засади контенту в соціальних мережах;

2) з’ясувати специфіку та різновиди контенту в рекламній діяльності;

3) дослідити візуальні наративи креативного контенту;

4) охарактеризувати креативний контент beauty-салону «Tiamo» в

соціальній мережі Instagram.

Об'єкт дослідження є контент beauty-салону «Tiamo» в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження є креативи, різновиди та цифрові інструменти контенту beauty-салону «Tiamo» в соціальній мережі Instagram.

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

Методологічну основу дослідження складають праці з особливостей контенту в соціальних мережах Л.Бондарчук, В. Гандзюк, М. Касьяненко, І. Литовченка, Л. Піскозуб, І.Саідової; з рекламних трендів та креативів І. Жалінської, О. Івасенко, Д. Комара, М. Ньюмейєр, О. Птащенко, Т. Собченко.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено використання візуальних та наративних практик у контенті beauty-послуг, детально проаналізовані сучасні інструменти та засоби креативного контенту як способи просування в мережі «Instagram».

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

Творчий доробок. У роботі представлено 7 рекламних проєктів, які були створені під час навчання, охарактеризовані в другому розділі та представлені в Додатку А.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 38 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.2Креативний контент як фактор залучення аудиторії

Креативний контент – це оригінальний та нестандартний матеріал, який привертає увагу аудиторії, викликає емоції та запам'ятовується. Він може бути представлений у різних форматах: текст, зображення, відео, аудіо, інфографіка, анімація, інтерактивні елементи тощо. Він відрізняється від стандартних та шаблонних рішень, містить нові ідеї, підходи та перспективи, залишає яскравий слід у свідомості аудиторії, здатний викликати певні почуття та реакції, спонукає до взаємодії, обговорення та поширення та аривертає увагу незвичайним способом подачі інформації. Креативний контент є важливим інструментом для привернення уваги, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

Щоб завоювати увагу цільової аудиторії, компанія повинна оперативно реагувати на нові тренди, змінюватись відповідно до смаків та інтересів споживачів, а також генерувати унікальний, цікавий та своєчасний контент.

Стратегічний рекламний контент полягає у створенні та донесенні до аудиторії цінного, актуального та вичерпного контенту з метою її залучення, утримання та спонукання до прибуткових дій.

Забезпечуючи аудиторію цінним, релевантним та змістовним контентом, рекламний контент як стратегія допомагає залучити, утримати клієнтів та стимулювати їхню прибуткову активність.

Основна ідея рекламного контент полягає в тому, щоб не просувати свій асортимент напряму, а створювати та розповсюджувати контент, який є цінним і відповідає інтересам цільової аудиторії, тим самим не лише залучаючи її, але й потенційно формуючи попит на пропоновані рішення.

Приватні підприємства по всьому світу активно використовують рекламний контент, адже він забезпечує відчутні результати: збільшення обсягів продажів, оптимізацію витрат та зміцнення зв'язку з клієнтами. Контент є ключовим елементом таких стратегій, як реклама у соціальних мережах, пошукова оптимізація, зв'язки з громадськістю, контекстна реклама, вхідний маркетинг та власне контент-стратегія. Для досягнення значних успіхів у рекламному контенті компаніям слід орієнтуватися на тривалу перспективу [20, с. 146].

Оскільки в умовах інтернет-середовища користувачі в середньому витрачають лише 37 секунд на перегляд однієї статті чи поста, короткий формат записів у соціальних мережах є запорукою їхньої популярності та ефективності в просуванні онлайн. З метою трансляції основного змісту розлогих статей пропонується використовувати візуальне виділення ключових понять. Найбільш затребуваними каналами розповсюдження контенту є публікація на персональних блогах або відповідних платформах із гіперпосиланнями (78%) та електронні інформаційні листи (61%) [20, с. 146].

Однією з актуальних тенденцій в Instagram є формування профілю в композиційному стилі, що передбачає уніфікацію обробки фотографій та використання єдиної стилістики текстового контенту, зокрема, з урахуванням специфіки бренду.

Рекламний контент є потужним інструментом для того, щоб бізнес міг заявити про свою компетентність та стати лідером думок у своїй галузі. Це, в свою чергу, допомагає зацікавити потрібну аудиторію. Коли компанія ділиться безкоштовним та справді цінним контентом, потенційні клієнти можуть відчувати певну залежність або вдячність, що позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду. Створюючи цінний контент, бізнес поступово вибудовує міцні відносини зі своєю аудиторією. Це робить її більш схильною до придбання рекомендованих товарів чи послуг. Проте, без залучення аудиторії, контент втрачає свою дієвість.

Ефективна SEO-стратегія передбачає розробку змістовного контенту, що є

релевантним тематиці вебресурсу, а також інтеграцію ключових слів, які активно використовуються користувачами в пошукових запитах. Пошукові системи, зокрема Google, враховують тривалість сеансів користувачів на сторінках сайту, що впливає на ранжування: сторінки з високим показником часу перебування отримують перевагу.

Контент, що забезпечує високу залученість користувачів (час перебування на сайті, глибина перегляду), є важливим фактором для покращення SEO-показників. Утримання уваги цільової аудиторії сприяє конверсіям і, водночас, підвищує органічний рейтинг, збільшуючи охоплення. Ефективне використання рекламного контенту сприяє формуванню ідентифікованого корпоративного стилю, що вирізняє компанію, забезпечує зростання органічного трафіку на її вебресурси та підвищує її авторитетність у свідомості цільової аудиторії та алгоритмів пошукових систем.

Стратегія створення та поширення цінного, непрямого рекламного контенту (інформація, історії, фото) на власних каналах компанії є запорукою довготривалих і взаємовигідних відносин зі споживачами. Клієнти демонструють лояльність до тих брендів, які задовольняють їх інформаційні потреби в повному обсязі [18].

Сучасні підходи до комунікації характеризуються акцентом на сторітелінгу, формуванні впізнаваних профілів у соцмережах та наданні аудиторії корисного контенту (інструкцій, порад тощо). Це зумовлює тенденцію до збільшення бюджетів на розробку різноманітного контенту, від статей та досліджень до фотографій і рекламних роликів.

З плином часу його обсяг зростатиме, тому компаніям слід постійно відстежувати тенденції рекламного контенту для ефективного просування. Сьогоднішня успішна контент-стратегія може застаріти, оскільки споживачі стануть менш сприйнятливими, і для збереження лідерських позицій завтра необхідно буде адаптуватися та впроваджувати нововведення.

Узагальнюючи дані з фахових джерел [31], визначено актуальні рекламні стратегії, які, використовуючи цифрові інструменти, спрямовані на покращення

клієнтського досвіду. Одним з важливих напрямів є застосування технологій доповненої та віртуальної реальності для створення цілісного онлайн-офлайн досвіду. Зазначено, що хоча ці технології існують давно, останні глобальні зміни, викликані пандемією, стимулювали активніше їх використання бізнесом.

Адаптація контенту під мобільні пристрої (мобільна оптимізація) є критично важливою для репутації бренду, оскільки швидкість реакції на потреби клієнтів має значний вплив. Більшість покупців (понад 60%) використовують мобільні для покупок, а майже 60% всього інтернет-трафіку припадає на мобільні пристрої. Крім того, інтерактивний контент, наприклад, опитування та тести в Instagram Story, підвищує залученість клієнтів і сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

Контент, який користувачі створюють і безкоштовно поширюють у соцмережах, згадуючи або підтримуючи певний продукт, називається UGC. В епоху, де автентичність брендів є ключовою, саме цей вид контенту споживачі вважають найбільш щирим і тому його якісне використання важливе в омніканальному контенту [18].

Робота з лідерами думок, відома як інфлюенс-маркетинг, завжди була способом підвищити видимість бренду. Однак останнім часом цей інструмент переживає нову хвилю популярності в рекламних стратегіях. Ключовою тенденцією є активніше використання мікроінфлюенсерів (які мають від 1 до 100 тисяч підписників) у соціальних мережах для просування, що пояснюється їхньою більшою автентичністю та глибшою взаємодією з цільовою аудиторією.

Під нативною рекламою розуміють рекламний контент, що характеризується не нав'язливістю та органічною інтеграцією в інформаційне середовище платформи його розміщення. Ключовою особливістю є адаптація до формату та стилю платформи з метою надання цінної, нової або цікавої інформації, де згадки про бренд є ненав'язливими і контекстуальними, як у випадку спонсорських матеріалів у контент-маркетингу.

Соціальні мережі пропонують чотири основні типи контенту: текстовий, фото, відео та посилання. Серед них найвищу залученість демонструють

фотографії, дещо поступаються текстові публікації. Відеоконтент збирає менше реакцій, а найменш ефективними виявилися посилання. Варто зазначити, що на Facebook відео показує значно кращі результати, тоді як посилання є найменш вдалим вибором. Для Instagram тип контенту не є визначальним фактором у залученні нових підписників та їхньої активності [28].

Ефективна стратегія контенту в соціальних мережах передбачає систематичне наповнення профілю цінною та унікальною інформацією для зацікавлення потенційних клієнтів. Кожен продуманий пост є важливим елементом у побудові вашого успіху, а недбале ставлення до контенту може призвести до краху ваших маркетингових цілей.

Основна мета інформаційного (новинного, репутаційного) контенту – формування довіри. Тому не менше половини контенту має бути присвячено наступним темам:

– Розповіді про історію, успіхи та досягнення компанії.

– Інформація про кваліфікацію співробітників (навчання, сертифікати).

– Опис переваг, корисності та ключових характеристик продукту.

– Демонстрація використання продукту, корисні поради та майстер-класи.

– Огляд новин галузі, експертні думки, прогнози та рейтинги [16].

До визначеного типу контенту належать інформаційні матеріали різного формату, а саме: новинні повідомлення, практичні рекомендації, аналітичні статті, навчальні інструкції та подібне. Ключовими характеристиками такого контенту є його корисність та релевантність для цільової аудиторії компанії. Тематичне спрямування публікацій відповідає сфері діяльності компанії, а формат може варіюватися від текстового з ілюстраціями до відеоконтенту з текстовим супроводом [24, с. 77].

У соціальних мережах контент, спрямований на продаж, покликаний допомогти потенційним покупцям усвідомити, що саме ваш продукт найкращим чином задовольнить їхні потреби. Для ефективності, близько 30% вашого контенту повинні відповідати наступним критеріям: привертати увагу оригінальним заголовком, вигідно представляти ваш товар або послугу, обіцяти

клієнтам розв'язання їхніх проблем та навчати їх ефективному використанню вашої пропозиції.

Для ефективного залучення клієнтів необхідно розробити унікальні торгові пропозиції, включаючи ексклюзивні знижки, акції та варіанти доставки, що відрізняють вас від конкурентів. Важливо забезпечити прозорість у ціноутворенні, детально описати процес купівлі та доступні методи оплати. Соціальний доказ у вигляді відгуків клієнтів значно підвищить довіру до вашого продукту. Завершіть комунікацію спонуканням до дії та створенням відчуття терміновості через обмежені в часі вигідні пропозиції.

Освітній контент є ключовим інструментом для підтвердження компетентності та встановлення міцних довірчих відносин з передплатниками. Він охоплює: інформаційні матеріали, що приносять практичну користь клієнтам; публікації, які ілюструють майстерність і знання, підтверджуючи високий рівень експертності; онлайн-консультації, спрямовані на розв'язання проблем аудиторії; а також залучення визнаних експертів, чия репутація та популярність підсилюють авторитет.

Інформаційний контент включає в себе і навчальний, проте останній активно розвивається в інтернеті та соцмережах, стаючи все більш значущим. Він представлений різними форматами: від відеоуроків до статей і чек-листів, а відео є домінуючим трендом. Важливо, що це часто не окремі матеріали, а продумані контентні стратегії, спрямовані на комплексне навчання. Хоча це може бути способом залучення до платних продуктів, навчальний контент є цінним інструментом для широкого кола галузей, а не лише для інфобізнесу [24, с. 77].

Комунікаційний контент відіграє важливу роль у формуванні довіри з боку потенційних клієнтів. Для досягнення цієї мети рекомендується:

– Проведення опитувань з метою налагодження діалогу з підписниками.

– Заохочення до надання відгуків, причому негативні коментарі слід розглядати як імпульс для оптимізації сервісу та залучення нових клієнтів.

– Ініціювання обміну думками та порадами, а також започаткування

цікавих дискусій у чатах для активізації аудиторії та збільшення її кількості [9].

Контент розважального характеру, попри відсутність прямого впливу на вирішення бізнес-задач, повинен складати не менше 30% від загальної кількості публікацій у соціальних мережах. Це зумовлено тим, що основним запитом користувачів є розважальний контент. Забезпечуючи зацікавленість аудиторії та створюючи позитивний емоційний фон, суб'єкт комунікації може розраховувати на підвищення уваги до іншої інформації, що ним надається.

Контент розважального характеру демонструє тенденцію до отримання найвищих показників залученості аудиторії, що зумовлено його легкістю сприйняття, нерекламним форматом, мінімальними часовими витратами на ознайомлення та здатністю викликати емоційний відгук. Важливим аспектом є те, що динаміка реакцій користувачів у початковий період після публікації істотно впливає на рейтинг контенту в алгоритмах видачі провідних соціальних мереж [24, с. 76].

З метою підвищення залученості аудиторії та стимулювання подальшої взаємодії з контентом рекомендується використовувати наступні формати, адаптовані до тематики: візуально привабливі фотодобірки, розповіді з елементами гумору та цікавості, зображення кумедних тварин, збірки анекдотів і жартів, психологічні тести та гороскопи, факти з категорії "Цікаве у світі", музичні композиції та відеокліпи, огляди популярних кінофільмів або новини кінематографу. Ключовим критерієм відбору є здатність контенту викликати позитивні емоції, утримувати увагу користувача протягом тривалого часу та мотивувати його до ознайомлення з іншими матеріалами.

В рамках комплексної контентної стратегії компанія застосовує різноманітні формати цільового контенту з метою ініціювання взаємодії з цільовою аудиторією. Одним із ключових елементів є контент комерційного спрямування, що має на меті просування товарів або послуг, а також стимулювання виконання цільових дій, таких як надання контактної інформації, реєстрація на платформі або участь у дослідженні. Слід зазначити, що даний тип контенту може демонструвати нижчі показники залученості порівняно з

іншими форматами. Отже, завдання інших типів контенту полягає у первинному залученні уваги аудиторії для подальшого її позитивного реагування на комерційний контент та виконання цільових дій. [24, с. 77].

Науковці виокремлюють маркетинговий контент, який охоплює будь-який контент, створений з метою маркетингу, включаючи не лише пряму рекламу, а й інформаційний, розважальний та інший корисний контент для залучення аудиторії. Промоційний контент підкреслює просування товарів, послуг або бренду. Комунікаційний контент акцентує на тому, що контент є засобом спілкування з аудиторією. Брендований контент тісно пов'язаний з брендом і його цінностями.

Залежно від формату розрізняють:

– контент для просування спеціально створений для рекламних кампаній;

–спонсорський контент створено за підтримки спонсора;

– нативний контент, якщо рекламні повідомлення інтегровані в контент, що виглядає органічно [16].

Коли користувачі створюють позитивний контент про компанію, це стає найкращим "соціальним доказом" для потенційних клієнтів, адже така інформація викликає більшу довіру. Це також свідчить про те, що компанія цінує думку своїх споживачів. Більшість людей позитивно реагують на увагу брендів, тому публікація їхніх відгуків чи згадок на ресурсах компанії не лише приємна для них, але й стимулює до подальшої активності в соціальних мережах.

Користувацький контент може мати наступні стратегічні цілі: підвищення рівня довіри споживачів до бренду, верифікація якісних характеристик товарів або послуг, забезпечення залучення уваги цільової аудиторії шляхом активних відміток автора, ініціювання користувацької взаємодії з брендом, а також фокусування уваги на конкретних товарних позиціях або послугах. Принципово важливим аспектом є дотримання етичних стандартів використання контенту, створеного користувачами, що вимагає попереднього отримання їхньої згоди на публікацію. Виняток становлять випадки розміщення матеріалів у публічному

доступі з автоматичною ліцензією на поширення, коли такі матеріали публікуються на корпоративних ресурсах шляхом репосту [24, с. 78].

На корпоративному ресурсі методом репосту розміщується іміджевий контент. До даного типу контенту належать: новини, що безпосередньо стосуються діяльності компанії; відомості про її досягнення (отримані нагороди, перемоги у конкурсах тощо); репортажні матеріали щодо участі компанії у різноманітних публічних заходах (виставках, конференціях, форумах, тендерах); публікації, спрямовані на знайомство аудиторії з працівниками компанії, а також привітання співробітників зі знаменними датами. Завдання іміджевого контенту полягають у наступному: підвищення рівня персоналізації компанії в сприйнятті цільової аудиторії; акцентування уваги на ключових перевагах компанії; демонстрація професійної компетентності у відповідній галузі [20].

Щоб визначити відсоткове співвідношення різних видів контенту, таких як розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький та іміджевий, їх доцільно об'єднати в загально тематичний контент, залишаючи цільовий контент окремо. Для успішного SMM необхідно включати різноманітні типи контенту в контент-стратегію, усвідомлюючи, що соцмережі є майданчиком користувачів, де бізнес повинен діяти за їхніми правилами: бути цікавим, корисним, налагоджувати зв'язок, слідкувати за трендами, мати унікальний стиль та бути готовим до спілкування.

Салонам краси і здоров'я необхідно активно використовувати контент, створений користувачами, зокрема реальні відгуки (10-20% від загального обсягу). Не менш важливим є інформаційний контент, який має бути максимально персоналізованим та експертним. Публікації з порадами краще підписувати іменем конкретного спеціаліста, який ділиться своїм досвідом. Загалом, дотримуйтеся співвідношення: 70% загальнотематичного контенту з фокусом на інформацію та думки клієнтів, і 30% контенту, що безпосередньо рекламує послуги [24, с. 78].

Отже, у XXI столітті рекламний контент є вагомим інструментом впливу

на сучасну українську аудиторію. Вивчення інтернет-комунікацій свідчить про високий рівень довіри споживачів до інформаційних ресурсів у мережі. Однак, поряд з цим, спостерігається тенденція, коли частина споживачів вважає себе компетентною у створенні рекламного контенту та здатною впливати на комунікацію виробника.

1.2Специфіка та різновиди контенту в Instagram

Креативний контент в рекламі Instagram має привертати увагу та виділятися серед потоку інформації в стрічці користувача та має асоціюватися з брендом. Також він спонукає до дії через позитивні, цікаві або навіть провокаційні почуття. Передає цінності бренду, його місію або просто цікаву розповідь. Відповідає голосу та стилю бренду, адаптований до платформи, адже враховує специфіку Instagram (візуальність, короткі формати, інтерактивність).

Креативність дуже важлива для реклами в Instagram, адже на сьогодні відбувається перенасичення контентом. Користувачі щодня бачать величезну кількість реклами, тому стандартні оголошення часто залишаються непоміченими. Креативний контент допомагає виокремитися крізь інформаційний шум та завоювати увагу потенційних клієнтів. Оригінальні та цікаві рекламні кампанії підвищують впізнаваність бренду та формують позитивний імідж. Креативний контент спонукає користувачів до лайків, коментарів, поширень та збережень, що збільшує органічне охоплення. Цікава та емоційно забарвлена реклама краще мотивує до переходу на сайт або здійснення покупки.

Формати креативного контенту для реклами в Instagram:

– нестандартні ракурси та композиції (кути зйомки, цікаві предмети на фоні тощо.);

– естетичні та атмосферні зображення, які відповідають стилю цільової аудиторії;

– фото з елементами дизайну: текст, графіка, ілюстрації для підсилення

повідомлення;

– колажі та каруселі для розповіді історії або демонстрації різних аспектів продукту;

– короткі та динамічні ролики максимально інформативні та захоплюючі;

– сторітелінг у відеоформаті про бренд, клієнтів або продукт;

– демонстрація продукту в дії, як продукт вирішує проблеми або задовольняє потреби;

– відео з елементами анімації та графіки, зокрема динамічні та візуальні ефекти [9].

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією створюється користувацький контент у відео з використанням інтерактивних елементів, зокрема опитування, стікери-запитання, тести, зворотній зв’язок для залучення активності аудиторії.

До ексклюзивного контенту в Instagram належать знижки, анонси або закулісні кадри, доступні лише в Stories. Також серії Stories, які розбиваються на кілька коротких епізодів. Для цього використовуються фільтри та ефекти, а також експерименти з візуальним оформленням.

Креативних трансформацій набувають трендові аудіо та челенджі, адаптуючи їх під свій бренд. Серед провідних інструментів використовують креативні переходи та монтаж динамічних та візуально цікавих коротких відео. Креативний навчальний та розважальний контент в Instagram використовується для того, щоб діліться корисними порадами або створювати гумористичні ролики, пов'язані з нішею в цій соціальній мережі.

В Instagram активно застосовується співпраця з креативними блогерами чий стиль та аудиторія відповідають тональності бренду. Створення спільного креативного контенту дозволяє інфлюенсеру проявити креативність у представленні продукту.

Креативний рекламний контент в Instagram розробляється відповідно до інтересів, потреб та вподобань цільової аудиторії. А також враховуються тренди актуальних форматів, музики, візуальних стилів. Експериментальний контент

різних форматів здійснюється у форматі тестувальних фото, відео, Stories, Reels, щоб знайти найефективніші для аудиторії. Замість прямої реклами, створюється контент, який викликає емоційний зв'язок.

Варто зосередити увагу на основних типах контенту в Instagram:

Основні типи публікацій у стрічці:

– фотографії: одинарні зображення, які можуть бути різних форматів (квадратні, вертикальні, горизонтальні).

– каруселі: до десяти фотографій або відео в одній публікації, які користувачі можуть пролистувати. Чудово підходять для розповідання історій, демонстрації кількох продуктів або надання покрокових інструкцій.

– відео: довші відео, які раніше були частиною IGTV, а тепер інтегровані в основну стрічку.

Короткий відеоформат:

– Reels: короткі, до 90 секунд, розважальні відео, часто з музикою, ефектами та трендами. Алгоритм Instagram активно просуває Reels, тому вони є потужним інструментом для охоплення нової аудиторії.

Ефемерний контент:

– Stories: короткі фото та відео (до 60 секунд), які зникають через 24 години. Stories ідеально підходять для обміну моментами з життя, закуліссям, проведення опитувань, вікторин, питань та відповідей, а також для оголошень та акцій, що діють обмежений час.

– Highlights (Актуальне): збережені Stories, які відображаються у профілі під біографією та дозволяють користувачам переглядати важливий контент у будь-який час.

– Прямі ефіри (Live Videos): відео в реальному часі, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією в прямому ефірі. Після завершення їх можна зберегти як відео в стрічці або в Stories.

– Guides (Гайди/Путівники): формат, який дозволяє об'єднувати існуючі публікації, продукти або місця в тематичні добірки. Корисні для надання рекомендацій, відповідей на поширені запитання або створення оглядів [1].

Контент, орієнтований на продаж:

– Instagram Shopping: функції для продажу товарів безпосередньо через Instagram-публікації, Stories та Reels. Включають теги продуктів, стікери для покупок та вітрини магазинів.

Інші типи контенту:

– графіка та ілюстрації: Створені зображення з текстом, цитатами, інфографікою тощо.

– меми та гумористичний контент: легкий та розважальний контент для залучення аудиторії.

– інформативний та освітній контент: публікації, які надають корисну інформацію, поради або навчають чомусь.

– контент, створений користувачами (UGC), яким діляться підписники, і який ви можете репостити для підвищення залученості та автентичності [6].

Важливо використовувати різноманітні типи контенту, щоб підтримувати інтерес аудиторії, охоплювати різні сегменти та досягати різних цілей у Instagram.

Для створення контенту, який досягає мети, необхідно постійно балансувати між привабливістю, інформаційною цінністю та актуальністю, враховуючи специфіку кожної платформи. Аналітика є невід'ємною частиною цього процесу, що дозволяє безперервно покращувати стратегію.

Ефективна взаємодія бренду з цільовою аудиторією вимагає глибокого розуміння позитивних та негативних аспектів маркетингу в соціальних мережах. Отримані знання сприяють раціональному застосуванню наявних ресурсів (часу, грошей, енергії) та забезпечують досягнення найкращих показників. Обґрунтована комунікація з аудиторією базується на усвідомленні лімітів і переваг використання соціального маркетингу, що впливає на комунікаційну стратегію, вибір платформ, манеру та тон повідомлень.

Соціальні мережі надають унікальну можливість для побудови спільноти шанувальників бренду. Це дозволяє компаніям встановлювати міцніші відносини зі своїми клієнтами, оперативно отримувати їхні відгуки та

створювати атмосферу приналежності до певної групи. Наявність активної та залученої спільноти є безцінним активом, що позитивно впливає на розвиток будь-якого бізнесу.

Соціальні медіа надають безпрецедентну платформу для налагодження глибокого зв'язку з цільовою аудиторією, що є стратегічно важливим для зростання бренду. Зворотний зв'язок у формі лайків, коментарів, поширень, дискусій та партнерств є цінним ресурсом. Успіх залежить від здатності ефективно обробляти негативні відгуки та належним чином відзначати позитивні.

Фахівці з Internet Strategy Group розробили оптимальне співвідношення типів контенту для публікацій, яке вони назвали «золотою формулою». Згідно з цією формулою, частка рекламних матеріалів не повинна перевищувати 5%, репутаційний контент має складати 30%, корисний – 25%, а на інші види постів припадає 40% [29].

Ефективне використання платформи Instagram з метою просування бренду передбачає глибоке розуміння релевантних стратегій та специфічних інструментів. Їх застосування дозволяє не лише репрезентувати бренд, але й забезпечити позитивний клієнтський досвід, що, як наслідок, сприяє зростанню продажів. Зокрема, використання хештегів є дієвим методом залучення цільової аудиторії, зацікавленої у пропонованих товарах чи послугах.

Потужний вплив соціальних мереж на споживачів є незаперечним, з огляду на їхнє широке охоплення та дієві інструменти впливу. Проте, креативні стратегії в даному контексті підлягають постійній трансформації у зв'язку з динамікою суспільного розвитку. Для досягнення успіху в онлайн-середовищі компаніям необхідно демонструвати гнучкість у адаптації до актуальних трендів, здійснювати глибокий аналіз потреб потенційних клієнтів та встановлювати з ними ефективну комунікацію.

Завдяки своїй мобільності цифрові інструменти є надзвичайно важливими, оскільки більшість користувачів зараз віддають перевагу смартфонам і планшетам для споживання інформації. Короткі відео чудово

вписуються в ритм сучасного життя, дозволяючи переглядати їх у дорозі або під час нетривалої паузи. Їхня лаконічність не потребує значних затрат часу та концентрації, що робить відео оптимальним рішенням в епоху інформаційної перенасиченості.

У соціальній мережі Instagram спостерігається зростання популярності мінімалістичного підходу до оформлення та естетично виваженого контентного наповнення. Профіль, що характеризується чіткою структурою та зручною навігацією, сприймається користувачами як більш професійний і привабливий, забезпечуючи легкість пошуку необхідних даних.

У контексті сучасних інформаційних потреб користувачів у Instagram, забезпечення простої навігації, контент виступає визначальним чинником у процесі залучення та утримання цільової аудиторії. Окрім того, мінімалістичне та естетично витримане оформлення сприяє оптимізації сприйняття контенту, забезпечуючи концентрацію на ключових елементах та, як наслідок, ефективну передачу основного повідомлення [30].

Ключем до успішного брендування в Instagram є створення візуально привабливої та стратегічно продуманої сторінки. Ефективність тут полягає не лише в красі контенту, а в його здатності досягати чітко поставлених цілей. У соціальних медіа елегантність, автентичність та лаконічність забезпечують успішну взаємодію з клієнтами.

Впровадження різноманітних тематичних рубрик у соціальних мережах виступає не лише актуальним трендом, але й вагомим інструментом для зростання аудиторії та забезпечення успішного просування. Ця обставина пояснюється здатністю сторінки, що охоплює широкий спектр тем, зацікавлювати різнопланових користувачів, надаючи кожному можливість знайти релевантний для себе контент [28].

Стратегія контенту передбачає створення візуально привабливих та змістовних матеріалів, спрямованих на залучення нової аудиторії та стимулювання інтересу до продуктів або послуг. Інформаційні ресурси забезпечують аудиторію знаннями, необхідними для ефективного самодогляду

та прийняття обдуманих рішень у сфері краси та здоров'я. Візуалізація складних даних у доступній формі сприяє кращому розумінню. Інструмент опитувань використовується для налагодження інтерактивної взаємодії з аудиторією, збору її думок та вподобань, а також отримання цінних аналітичних даних для подальшого розвитку.

В рамках дослідження креативних стратегій залучення аудиторії виокремлено три послідовні фази:

1. Гіпотезування: розробка попереднього твердження щодо формату, наративу або тематики, здатної консолідувати увагу аудиторії навколо ключового повідомлення.

2. Експериментальна верифікація: створення пілотного варіанту концепції з метою його представлення цільовій аудиторії та отримання емпіричних даних. Збір всебічної інформації про реакцію аудиторії для ідентифікації успішних елементів та областей, що потребують модифікації.

3. Аналітико-оптимізаційний етап: на основі отриманих емпіричних даних, здійснення корекції концепції з подальшим повторним тестуванням до досягнення заданих критеріїв ефективності [33].

Не варто недооцінювати естетичну складову контенту, адже вона привертає увагу. Проте, інформація, яку воно несе, є не менш, а можливо й більш важливою. Клієнти приймають рішення не лише на основі візуальної привабливості, але й наявності зрозумілих деталей про послуги.

Текстові повідомлення виступають вагомим інструментом для налагодження комунікаційних зв'язків та підвищення рівня довіри споживачів до бренду. Завдяки їм клієнти отримують детальну інформацію про послуги, відчувають емпатію з боку кваліфікованого персоналу та набувають впевненості у врахуванні їхніх індивідуальних потреб та побажань.

В умовах сучасного, постійно мінливого світу, соціальні мережі перетворилися на потужний канал комунікації та просування. Ключем до створення контенту, який буде цікавим для аудиторії та сприятиме досягненню цілей, є дотримання таких важливих принципів [28].

Креативність контенту у вигляді текстових повідомлень, відеоматеріалів та аудіоподкастів визначається трьома основними характеристиками: по-перше, лаконізмом, що забезпечує швидке сприйняття інформації; по-друге, простотою мовного вираження, що сприяє доступності для широкого кола користувачів; по-третє, інформаційною цінністю та корисністю для аудиторії, яка може полягати у наданні практичних рекомендацій, цікавих відомостей або створенні позитивного емоційного фону.

Для забезпечення високої залученості аудиторії контент повинен бути цікавим та викликати емоційний відгук, спонукаючи до його перегляду/прослуховування/читання. Рекомендується використання сторітеллінгу, гумору, візуальних компонентів та інших технік зацікавлення.

Важливим є врахування актуальних тенденцій, аналіз інтересів цільової аудиторії та розробка контенту, що відповідає її потребам. Візуалізація за допомогою фотографій, графіків, інфографіки та відеоматеріалів сприяє підвищенню привабливості та інформативності контенту.

РОЗДІЛ 2
ФЕНОМЕН КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТУ: АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТА НАРАТИВНИХ ПРАКТИК В INSTAGRAM

2.1. Креативний контент beauty-салону «Tiamo»

Beauty-послуги – це діяльність, що пропонується на ринку, і полягає у виконанні різноманітних процедур для покращення фізичного стану та зовнішнього вигляду людини. Ці процедури надаються професійними салонами, студіями або приватними майстрами, а їхнім кінцевим результатом є задоволення потреби клієнта у догляді за собою та підвищенні своєї привабливості [9, с. 209].

Однією з найбільш затребуваних стратегій просування є використання соціальних мереж, включаючи Instagram, Facebook, Twitter та Pinterest. За допомогою створення спеціалізованих сторінок з фотографіями виконаних робіт, відгуками клієнтів та інформаційними матеріалами, підприємства можуть підвищити свою впізнаваність. Рекомендується також ведення блогу, де кваліфіковані спеціалісти можуть публікувати експертні думки щодо новітніх технологій та продуктів beauty-сфери, а також надавати консультації споживачам. Організація конкурсів та акцій є додатковим інструментом для залучення уваги цільової аудиторії.

Впроваджуючи послідовну та якісну контент-стратегію, beauty -бренди відкривають шлях до значного зростання у соціальних мережах. Їхній оригінальний, креативний та цінний контент допоможе їм активно просувати свою діяльність, зацікавлювати потенційних клієнтів та формувати віддану спільноту, що зрештою зробить їх лідерами beauty -ринку. Instagram надає безліч можливостей для публікації привабливого beauty-контенту, наприклад:

1) Ознайомитися з послугами та продуктами.

2) Порівняти товари та оцінити ефект "до/після".
3) Бути в курсі свіжих надходжень та акцій на косметику.
4) Отримати практичні поради та лайфхаки щодо застосування косметичних засобів.
5) Дослідити різні напрямки beauty-сфери.
6) Задати свої запитання та отримати вичерпні відповіді.
7) Дізнатися цікаві факти про красу та процедури.
8) Отримати професійні рекомендації від бренду для догляду [29].

Beauty-салон «Tiamo», який вміло використовує зворотний зв'язок від своїх клієнтів, отримує подвійну вигоду: покращує якість надаваних послуг та значно збільшує кількість нових відвідувачів. Заохочення клієнтів до поширення позитивних відгуків, наприклад, шляхом надання знижок за публікації в соціальних мережах. з відміткою салону або запровадження програми лояльності "приведи подругу", є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та зміцнення репутації салону.

Якісний відеоконтент характеризується щирістю та простотою комунікації. Глядачі цінують справжність. Інформація повинна бути подана чітко, зрозуміло та без помилок, що є важливим як для тексту, так і для візуальних елементів. Вони мають відображати природність і реальні кольори шкіри (рис. 2.1).

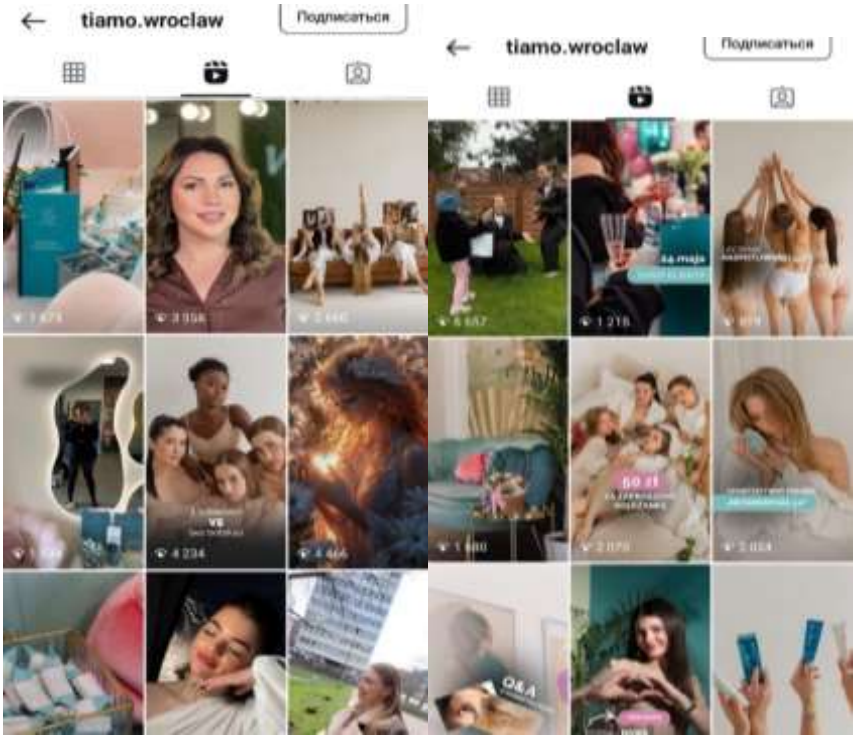


Рис. 2.1.1 Креативи у відеоконтенті

У випадку з візуалом, особливо в б'юті-індустрії, неприпустима штучна обробка фотографій. Висвітлення ключових питань у сфері beauty-послуг та надання обґрунтованих пояснень щодо поширених хибних уявлень є ознакою високої кваліфікації салону та сприяє встановленню позитивної комунікації з клієнтами. Зазначений метод емпатичного спілкування є ефективним інструментом для побудови стійких зв'язків з цільовою аудиторією.

Аналіз контенту beauty-послуг в Instagram показує, що ця ніша є надзвичайно візуально орієнтованою, конкурентною та динамічною. Це основні тенденції та характеристики цього контенту.

Високоякісні фото та відео на сторінці «Tiamo» згенеровані в ШІ є основою контенту. Акцент робиться на чітких, добре освітлених фотографіях та професійно оброблених відео, які демонструють результати послуг, процес їхнього надання та естетику робочого місця (рис.2.2)

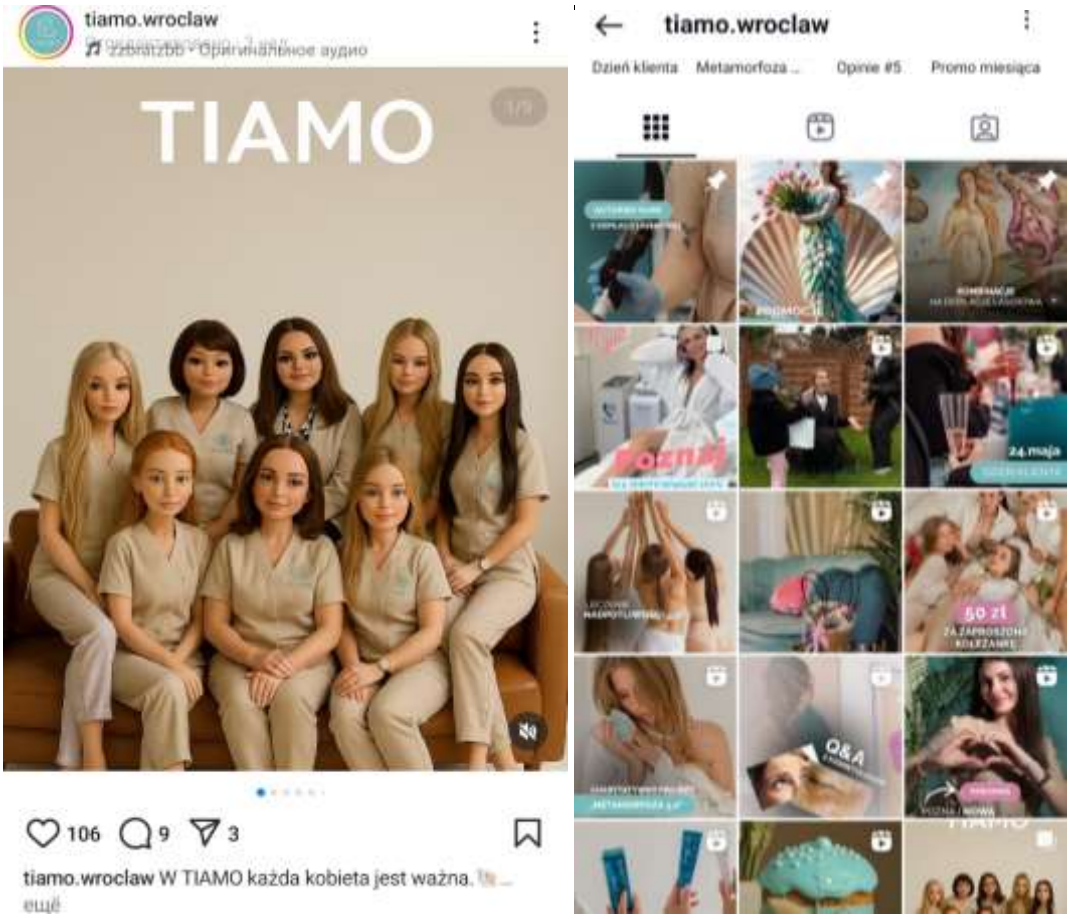


Рис. 2.1.2 Контент створений ШІ

Успішний акаунти майстерно поєднують естетику, інформативність та інтерактивність для залучення та утримання аудиторії.

Багато сторіз на сторінці цього beauty-салону прагне створити власний впізнаваний візуальний стиль через кольорову гаму, композицію фото, використання фільтрів тощо. Це допомагає виділитися серед конкурентів.

Найпопулярніший спосіб демонстрації ефективності послуг (манікюр, зачіски, косметологія). Фокус в контенті здійснюється на майстерності виконання, текстурах, кольорах (наприклад, макрозйомка манікюру, плетіння). Короткі ролики (Reels, Stories) показують процес надання beauty-послуги, лайфхаки, огляди продуктів. Естетичні відео салонів/студій створюють креативну атмосферу, демонструють чистоту та затишок.

Основою креативного контенту салону «Tiamo» є інформативність та експертність надання детальної інформації про кожну послугу, її переваги, використовувані матеріали та обладнання. Поради та лайфхаки містяться в публікаціях з корисними порадами з догляду в домашніх умовах, рекомендацій

щодо вибору процедур. Це позиціонує майстра/салон як експерта (рис. 2.3).



Рис. 2.1.3. Інформативний контент

Завдяки рекламному контенту спростовуються поширені beauty-помилки та надається науково обґрунтована інформація.

Залучається аудиторія та інтерактивність, зокрема:

– сторітеллінг надає розповідь про клієнтів, історії успіху, особисті історії майстрів для встановлення емоційного зв'язку;

– проведення сесій запитань та відповідей у Stories або прямих ефірах для взаємодії з підписниками;

– використовуються стікери в Stories для отримання зворотного зв'язку та визначення інтересів аудиторії;

– заохочуються підписники до активності та залучення нової аудиторії;

– демонструються процеси у реальному часі, спілкування з підписниками, відповіді на запитання.

Персоналізація та автентичність контенту на сторінці «Tiamo» переважає при позиціонуванні особистого бренду, розвитку індивідуального стилю та голосу майстра/салону. Демонстрація робочого процесу для створення відчуття

відкритості та прозорості.

Спостерігається слідкування за beauty-трендами, зокрема відображення актуальних технік, дизайнів, продуктів у контенті. Адаптується контент до пори року (наприклад, літній манікюр, зимовий догляд за шкірою). Створюється контент, пов'язаний з актуальними подіями (з урахуванням чутливості та доречності).

Для рекламування beauty-послуг «Tiamo» використовуються такі інструменти Instagram:

1. Reels: активно використовуються короткі вертикальні відео для демонстрації швидких процесів, трендів, гумору;
2. Stories: публікується тимчасовий контент для інтерактиву, оголошень, закулісся;
3. Guides створюються тематичні добірки постів (наприклад, «Топ-5 процедур для зволоження шкіри»).
4. Live: проводяться прямі ефіри для спілкування в реальному часі.

Контент beauty-послуг в Instagram – це симбіоз візуальної привабливості, інформативної цінності та інтерактивної комунікації. Успішні акаунти не просто демонструють свої роботи, а й будують спільноту, діляться експертністю та створюють емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Постійне експериментування з форматами, слідкування за трендами та адаптація до змін алгоритмів є ключовими для досягнення успіху в цій ніші.

Контент beauty-послуг «Tiamo» в Instagram є дуже популярним і різноманітним. Виокремлюються основні тенденції та типи контенту, які пов’язані з візуальним контентом, який є ключовим, адже instagram – це візуальна платформа, тому високоякісні фото та відео є обов'язковими. Демонструються результати процедур (манікюр, педикюр, зачіски, макіяж, косметологічні процедури). Акцент здійснюється на майстерності виконання, якості матеріалів. Створюється приємна атмосфера, демонстрація чистоти та професіоналізму. Інфографіка та графіка створюється для порівняння цін, опису послуг, розкладу роботи (рис. 2.4).

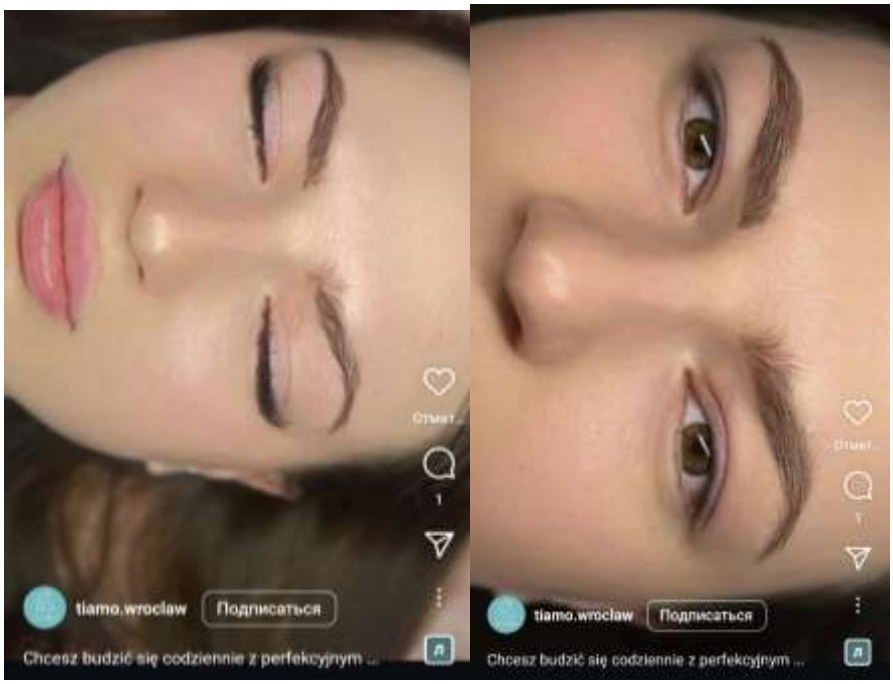


Рис.2.1.4. Візуальний ефект

Короткі відео (Reels) презентують процес виконання процедур у прискореному режимі, лайфхаки та поради з догляду, огляд продуктів та інструментів, трендові макіяжі та зачіски, короткі інтерв'ю з клієнтами (з їхньої згоди), гумористичні відео на beauty-тематику.

Освітній контент beauty-послуг «Tiamo» пояснює різні процедури, їхні переваги та особливості, надає поради щодо домашнього догляду за шкірою, волоссям, нігтями, розвінчує міфи у сфері краси.

Приклади конкретного контенту є фото дизайнів нігтів з назвами використаних матеріалів, відео процесу створення складного дизайну, огляд нових колекцій лаків, поради з догляду за нігтями в домашніх умовах, фото різних укладок для різних типів волосся та подій, відео створення швидких та стильних зачісок, огляд засобів для догляду та стайлінгу волосся, трансформація фарбування або стрижки, фото макіяжу для різних типів шкіри та кольорів очей, відео створення вечірнього, денного, святкового макіяжу, огляд новинок косметики, поради щодо правильного нанесення макіяжу (рис. 2.5).



Рис. 2.1.5. Конкретний контент

Конкретний контент спостерігаємо при репрезентації косметологічних послуг, зокрема фото результатів процедур (наприклад, чистка обличчя, догляд за бровами), відео-пояснення різних процедур (наприклад, як працює певний апарат), інтерв'ю з косметологом про важливість професійного догляду, огляд засобів для домашнього догляду, які доповнюють салонні процедури, фото оформлення брів (фарбування, корекція, ламінування), відео процесу нарощування або ламінування вій, поради з догляду за бровами та віями.

Для рекламування використовуються важливі інструменти для просування:

1. Хештеги релевантні українській та польській аудиторії хештеги (наприклад, #szkolenie, #depilacjalaserowa, #навчаннялазерноїепіляції, #навчанняврoцлав, #депіляціяврoцлав, #роботаврoцлав).
2. Геолокація зазначена відповідно до місцезнаходження, щоб залучати місцеву аудиторію.
3. Взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі та повідомлення, запитання, проведення опитування.

4. Регулярність публікацій: підтримка активності на сторінці, щоб аудиторія не втрачала інтерес.
5. Таргетована реклама для залучення нових клієнтів з регіону та за інтересами.
6. Посилання на запис для легкого способу для клієнтів записатися на послугу (посилання в шапці профілю на онлайн-запис, номер телефону, Direct).



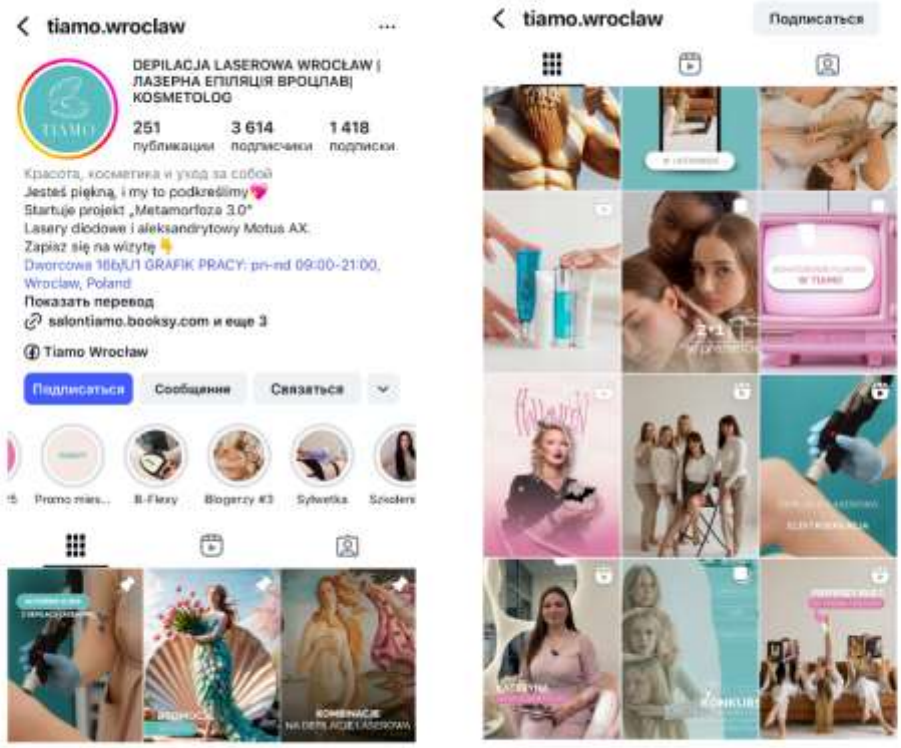
Рис. 2.1.6 Інструменти просування

Забезпечення широкого охоплення цільової аудиторії при просуванні послуг індустрії краси передбачає застосування комплексу каналів розповсюдження рекламної інформації. Аналіз ефективності різних методів показує, що інтернет-реклама, завдяки здатності до швидкого залучення значної кількості користувачів, є найбільш дієвим інструментом. Зокрема, реклама в соціальних мережах надає додаткові переваги у вигляді можливості моніторингу реакції споживачів та проведення досліджень.

2.2. Власний творчий доробок

Під час навчання на факультеті журналістики підготовлено близько 20 матеріалів для beauty-салону «Tiamo» (https://www.instagram.com/tiamo.wroclaw?igsh=MWpwY3pnNzAxdnY1). Також

створений контент для просування та оформлення сторінки instagram



Зокрема, був розроблений єдиний візуальний стиль для естетики, обрана колірна палітра, 2-3 основні кольори, які асоціюються з брендом «Tiamo» (ніжні пастельні, елегантні бірюзові з акцентами, природні тони). Послідовно використаня ці кольори в публікаціях, сторіс та оформленні профілю. Застосовані однакові або схожі фільтри для всіх фотографій, щоб створити гармонійний вигляд стрічки. Це ніжний розмитий ефект, чіткі контрастні фото або тепла колірна корекція. Продумана композиція фотографій з використанням правила третин, симетрії, діагональних ліній, щоб зробити зображення більш цікавими.

Підбиралися якісні фотографії результатів послуг, презентувалися різноманітні стилі та техніки (стрижки, фарбування, укладки, процедури догляду тощо). Публікувалися фото задоволених відвідувачів після процедур. Показано інтер'єр салону, затишні куточки, деталі декору, що допомогло створити уявлення про атмосферу та рівень сервісу.

Окремою складовою контенту є представлення майстрів, зокрема

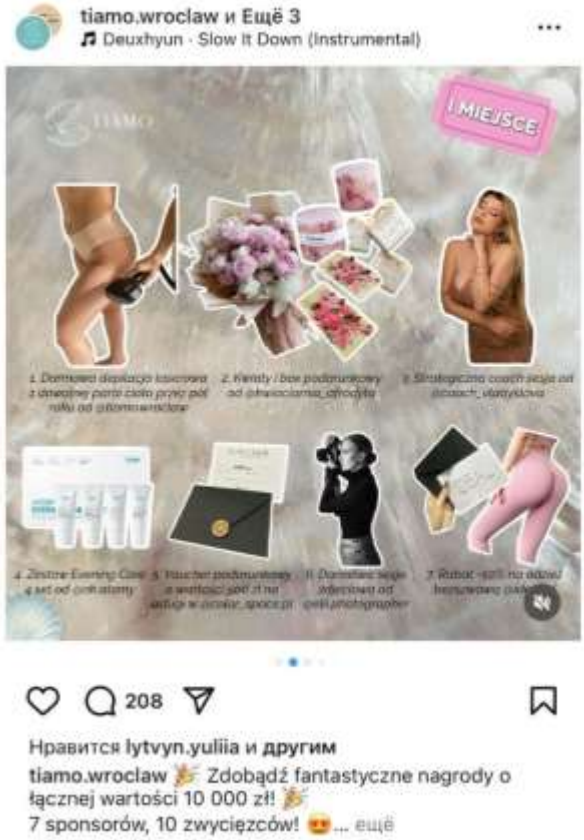
опубліковані фото, розказано про їхній досвід та спеціалізацію. Створені тематичні пости, присвячені догляду за волоссям, трендам у зачісках, порадам від майстрів. Також мною були оформлені пости, які привертають увагу потенційних клієнтів.



Також була здійснена співпраця з блогерами мають свою лояльну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Співпраця допомогла салону «Tiamo» охопити нових потенційних клієнтів, які можуть не знати про салон через традиційні канали реклами. Також це підвищило впізнаваність бренду, адже згадки про салон у блогах та соціальних мережах підвищують лояльність серед цільової аудиторії. Рекомендації від блогерів, особливо тих, хто спеціалізується на красі та догляді за собою, значно підвищують довіру до салону та його послуг. Створення цінного контенту, зокрема якісного фото- та відеоконтенту (огляди процедур, майстер-класи, поради), який салон використовує на своїх власних платформах.

Залучення цільової аудиторії, крізь призму правильно підібраних блогерів мають аудиторію зацікавила в послугах салону краси, що підвищило ймовірність залучення нових клієнтів.





.

Під час співпраці з салоном «Tiamo» була організована фотосесія з моделями та командою для якісно створеного контенту. Фотосесії допомогли зробити бренд більш відомим та помітним для цільової аудиторії. Сформували та підтримали імідж. Фотосесії допомогли створити певний образ салону, його репутацію та цінності в очах клієнтів.

Візуальний контент використовувався для збору відгуків, відповідей на запитання, консультацій та побудови відносин з клієнтами. Допоміг створити спільноту клієнтів, які поділяють цінності салону. Використання фотосесій з командою салону краси є необхідним інструментом для його успішного розвитку та просування. Такі фотографії виходять за рамки простого візуального контенту, виконуючи низку важливих функцій. Фото команди познайомило клієнтів з обличчями, які надають за послугами. Це створює відчуття відкритості, професіоналізму та налагоджує емоційний зв'язок, що підвищує довіру потенційних клієнтів. Спільні фотографії підкреслюють злагодженість роботи колективу, позитивну атмосферу в салоні та єдність у

прагненні до високих стандартів обслуговування.



Якісні фотографії команди є цінним контентом для соціальних мереж, рекламних матеріалів, залучаючи нових клієнтів та підтримуючи інтерес існуючих.

Отже, інвестування у професійну фотосесію з командою є стратегічно важливим кроком для будь-якого салону краси, який прагне до зростання, зміцнення свого бренду та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Отже, під час співпраці був створений креативний контент для «Tiamo», який викликав позитивні емоції, надавав натхнення, відчуття турботи та бажання доглядати за собою, що резонує з цільовою аудиторією. Яскраві, стильні та естетично привабливі фото- та відеоматеріали привертають увагу та демонструють високий рівень професіоналізму. Залучення клієнтів через опитування, конкурси, історії, запитання-відповіді створило відчуття спільноти

та підвищило їхню залученість.

Нестандартні ракурси, цікаві ідеї для фотосесій, креативні тексти та сторітелінги зробили контент «Tiamo» таким, що запам'ятовується та вирізняється серед конкурентів. Креативний контент beauty-салону «Tiamo» є не просто способом просування, а потужним інструментом для побудови сильного бренду, залучення та утримання клієнтів, формування позитивного іміджу та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження було присвячене комплексному аналізу креативного контенту в рекламній діяльності. В теоретичному розділі було розглянуто теоретичні засади контенту, визначено його ключові характеристики та ідентифіковано основні чинники, що опосередковують його вплив на рішення споживачів.

Емпіричне дослідження дозволило виявити значущі кореляції між певними характеристиками рекламного контенту, такими як: емоційність, інформативність, креативність та різними аспектами споживчої поведінки, включаючи, впізнаваність бренду, формування ставлення до товару, намір придбання.

Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що якісний та релевантний рекламний контент є важливим інструментом формування позитивної споживчої поведінки. Зокрема, було встановлено, що емоційно забарвлений контент є більш ефективним для підвищення впізнаваності бренду, а інформативний краще впливає на формування позитивного ставлення до послуг.

Водночас, дослідження виявило і певні обмеження впливу рекламного контенту, пов'язані з індивідуальними особливостями споживачів, рівнем їх залученості до категорії товару, насиченістю інформаційного простору. Це підкреслює необхідність розробки більш персоналізованих та таргетованих рекламних кампаній.

Практична цінність бакалаврської роботи полягає у характеристиці креативного контенту beauty-салону «Tiamo», зокрема використанню емоційних звернень у рекламі для формування лояльності до бренду, наданню вичерпної інформації про послуги для стимулювання прийняття рішення про користування послугами.

Перспективи подальших досліджень у даній сфері можуть бути пов'язані з більш глибоким вивченням впливу нових форматів рекламного контенту, таких

як: інтерактивна реклама, віртуальна та доповнена реальність на споживчу поведінку, а також з дослідженням крос-культурних особливостей сприйняття рекламної інформації.

Підсумовуючи, бакалаврська робота підтвердила значущу роль рекламного контенту у формуванні споживчої поведінки та окреслила ключові напрямки для подальшого наукового пошуку та практичного застосування отриманих знань.

В епоху стрімких змін соціальні мережі набули статусу значущого інструменту комунікації та маркетингу. Дотримання низки важливих принципів є визначальним фактором у створенні контенту, здатного зацікавити цільову аудиторію та забезпечити досягнення поставлених завдань.

Креативність контенту, представленого у форматах тексту, відео та аудіо, характеризується трьома ключовими аспектами: стислістю, що оптимізує швидкість сприйняття; лінгвістичною простотою, що забезпечує широке охоплення аудиторії; та інформаційною значущістю, яка може полягати у наданні практичних порад, цікавих фактів або формуванні позитивного емоційного стану.

Забезпечення високого рівня залученості аудиторії вимагає створення контенту, що вирізняється цікавістю та здатністю викликати емоційну реакцію, стимулюючи таким чином його перегляд, прослуховування або читання. Доцільним є застосування сторітелінгу, гумористичних елементів, візуальних засобів та інших технік зацікавлення.

Формати креативного контенту для реклами в Instagram: нестандартні ракурси та композиції, естетичні та атмосферні зображення, фото з елементами дизайну, колажі та каруселі для розповіді історії або демонстрації різних аспектів продукту, короткі та динамічні ролики, сторітелінг, демонстрація продукту в дії, відео з елементами анімації та графіки.

Важливим аспектом є імплементація актуальних тенденцій, проведення аналізу інтересів цільової аудиторії та розробка контенту, що кореспондує її потребам. Застосування візуальних засобів, зокрема фотографій, графіків,

інфографіки та відеоматеріалів, сприяє підвищенню рівня привабливості та інформативності контенту.

Застосування стабільної та високоякісної контент-стратегії відкриває перед beauty-брендами можливості для суттєвого зростання в соціальних медіа. Їхній самобутній, інноваційний та корисний контент допомагає їм активно популяризувати свою діяльність, залучати майбутніх клієнтів і створювати вірну аудиторію, що врешті-решт забезпечить їм лідерські позиції на beauty-ринку.

Впровадження зворотного зв'язку дозволяє салону «Tiamo» одночасно покращувати якість обслуговування та залучати нових клієнтів, забезпечуючи подвійну вигоду.

Контент beauty-салону «Tiamo» містить високоякісні фотографії та відео, розроблені за допомогою штучного інтелекту, як основний елемент контенту. Особлива увага приділяється чіткості зображень, належному освітленню та професійній обробці відеоматеріалів, які ілюструють результати послуг, етапи їх виконання та загальний вигляд робочого простору.

Ключовими елементами креативного контенту салону «Tiamo» є інформаційна насиченість та експертна подача докладних відомостей щодо кожної послуги, її переваг, залучених матеріалів та обладнання. Публікації також містять практичні рекомендації з питань домашнього догляду та поради щодо оптимального вибору процедур.

Стратегічне значення для позиціонування особистого бренду, еволюції індивідуального стилю та формування голосу майстра/салону на сторінці «Tiamo» мають персоналізований та автентичний контент. Демонстрація робочого процесу розглядається як інструмент забезпечення відкритості та прозорості діяльності.

Освітні матеріали від «Tiamo» у сфері б'юті-послуг детально розкривають різноманітні процедури, підкреслюючи їхні переваги та унікальні аспекти. Крім того, вони містять рекомендації щодо щоденного догляду за шкірою, волоссям і нігтями, а також спростовують поширені помилкові уявлення про красу.

Косметологічні послуги часто демонструються через візуальний контент, такий як фотографії результатів процедур (наприклад, чистки обличчя, догляду за бровами), відео з поясненнями технологій (наприклад, принцип дії апаратів), інтерв'ю з фахівцями про важливість професійного догляду, огляди засобів для домашнього використання як доповнення до салонних процедур, а також фото та відео, що ілюструють оформлення брів і вій (фарбування, корекція, ламінування, нарощування) та поради щодо догляду за ними.

Для створення креативного контенту використовуються наступні інструменти для просування послуг: оптимізовані під українську та польську аудиторії хештеги, геолокаційне націлювання для залучення місцевих клієнтів, активна комунікація з аудиторією через коментарі та повідомлення, регулярний контент для підтримки зацікавленості, таргетовані рекламні кампанії для залучення нових клієнтів за географічним та інтересовим критеріями, а також інтеграція прямих посилань для спрощення процесу запису на послуги (онлайн-запис, телефон, Direct).

Для ефективного просування послуг індустрії краси та залучення максимальної кількості клієнтів потрібен комплексний підхід до вибору каналів розповсюдження реклами. Серед них інтернет-реклама виділяється як найбільш дієвий інструмент, здатний швидко охопити велику аудиторію. Соціальні мережі, зокрема, надають додаткові можливості для аналізу споживчої поведінки та проведення маркетингових досліджень

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/68.pdf
2. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 212 с.
3. Вовченко О.В., Живага О.В., Петренко Н.С. Популяризація науки та освіти в епоху нових соціальних медіа: колективна монографія. Київ: Університет "КРОК", 2021. 74 с.
4. Гандзюк В. О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 2 Ч. 2 2021. С. 243-247.
5. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
6. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/36-1.pdf
7. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22
8. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. № 28. С. 51-54.
9. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси: особливості просування. *POLIT.Challenges of science today, 5-9 April*. 2021. С. 209-212.
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьявана І. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
11. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

12. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с.
13. Мироненко Г.В. Час віртуального життя: монографія. Київ: Імекс-ЛТД, 2015. 134 с.
14. Ньюмейєр М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Київ : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 192 с.
15. Піскозуб Л.Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів. *Соціальні комунікації. Поліграфія і видавнича справа.* №1-3. 2017. С. 209-213.
16. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
17. Почепцов Г. Від facebooky і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ: Спадшина, 2012. 462 с.
18. Пташенко О. В., Кузьменко А.О., Акулова К. І. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.
19. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
20. Саідова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 2(70). 2019. С. 144-149.
21. Сєров Ю.О., Федушко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
22. Собченко Т., Кін О. Аналіз досвіду роботи використання потенціалу соціальних мереж у реалізації концепції національнопатріотичного виховання. *Освіта. Інноватика. Практика.* 2023. Том 11. № 1. С. 45-49.

23. Трухімович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера: практичний посібник. Львів: ЛА "Піраміда", 2009. 96 с.
24. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(31). 2020. С. 75-83
25. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* 2022. № 23. С. 58-68.
26. Шандрівська О. Є., Соколов. Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* 2022. №2. С. 137-147.
27. Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва. *Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів.* [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. Жешув : В-во Жешув. ун-ту, 2008. С. 462-466.
28. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
29. Які бувають види контенту для сайту? URL: https://wma.lviv.ua/yaki-buvayut-vydy-kontentu-dlya-sajtu.
30. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.
31. Brenner M. Marketing Trends You Need to Know For 2023. URL: https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/
32. Content Marketing Infographic. 2018. URL: https://www.demandmetric.com/content/contentmarketing-
33. How to Get Your First Sale in 30 Days: A Marketing Checklist for New Entrepreneurs. URL: https://www.shopify.com/sg/blog/make-your-first-sale infographic.mediaeloqua/documents/GrandeGuide_B2B_ContentMarketing.pdf.

34. Rizza DC. 12 Hottest Marketing Trends for 2022. URL : https://www.crowdspring.com/blog/marketing-trends-2022/
35. Social Media Stats Worldwide. URL: http://gs.statcounter.com.
36. The Grande Guide to B2B Content Marketing. 2018. URL: https://www.oracle.com/webfolder/
37. Walker-Ford M. Digital Marketing Trends All Business Owners and Marketers Should Know in 2022. URL: https://www.socialmediatoday.com/news/12-digital-marketing-trends-all-business-owners-and-marketers-should-know-i/616647/
38. What Is Content Marketing? 2018. URL: https://contentmarketinginstitute.com.

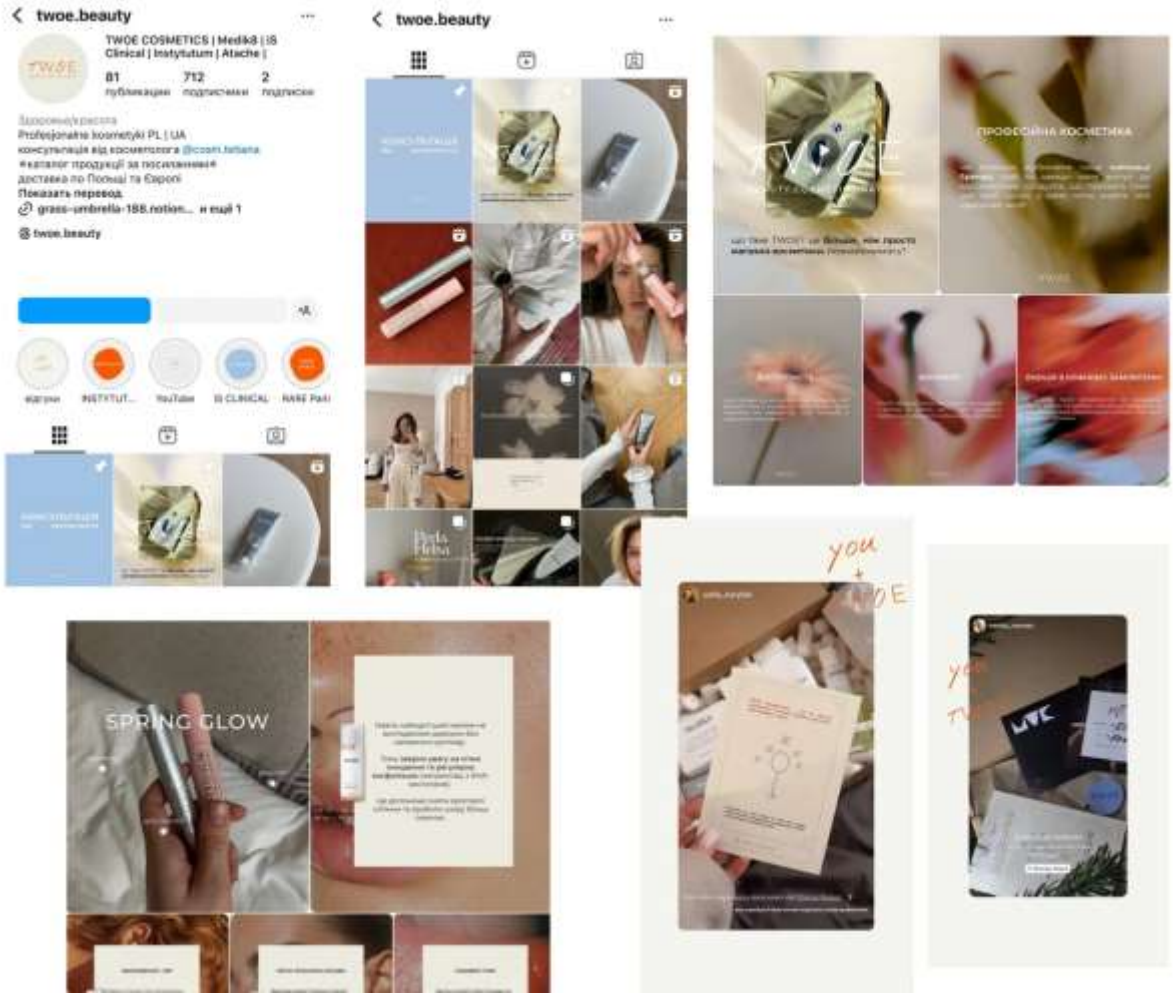
ДОДАТОК А

Власний творчий доробок

Повний рекламний супровід інстаграм сторінки для салону краси



Розробка власного стилю та концепції для магазину доглядової косметики та подальша співпраця



Створення контенту та оформлення інстаграм сторінки квіткового магазину

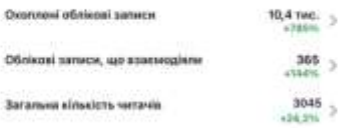




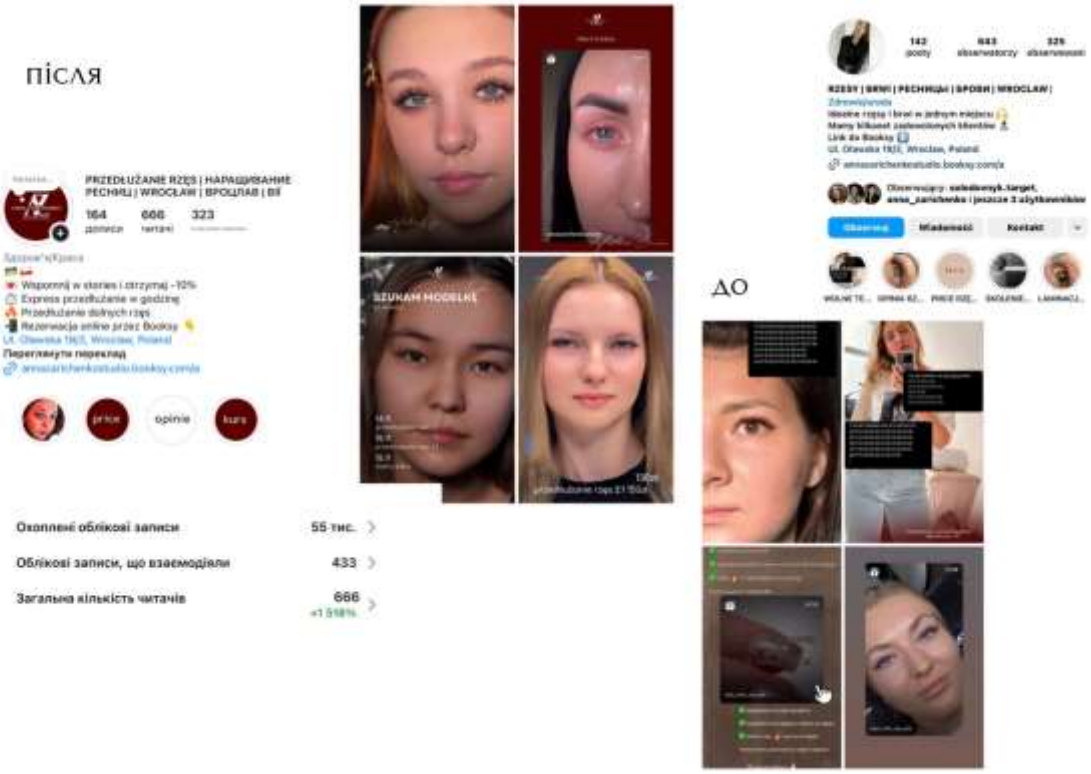




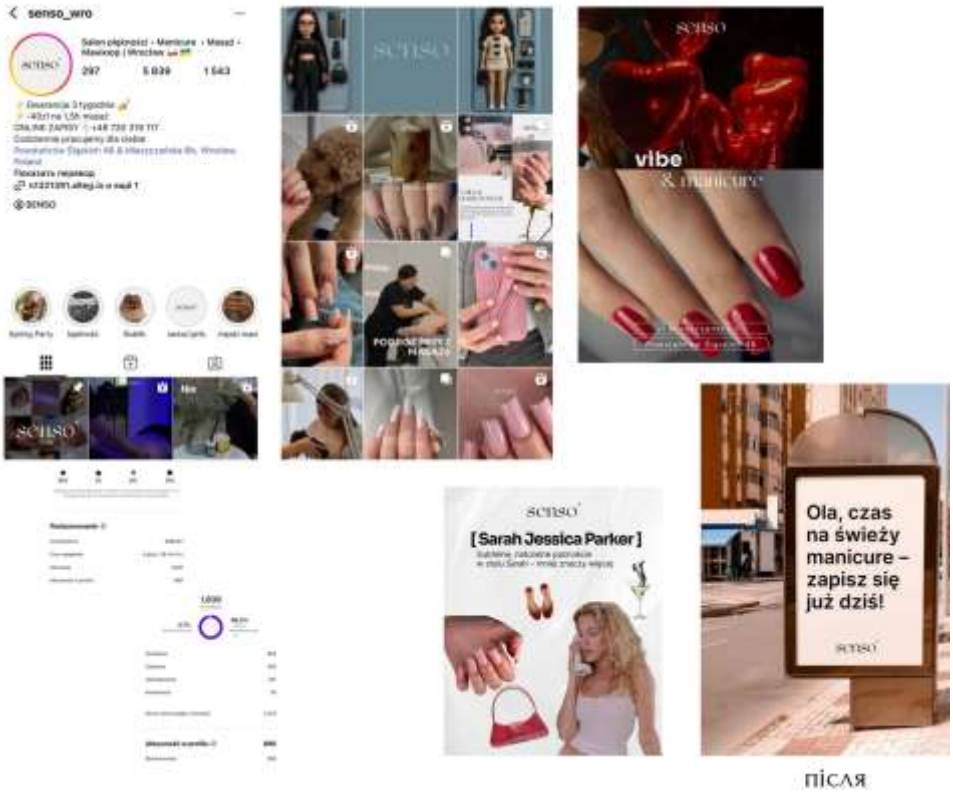


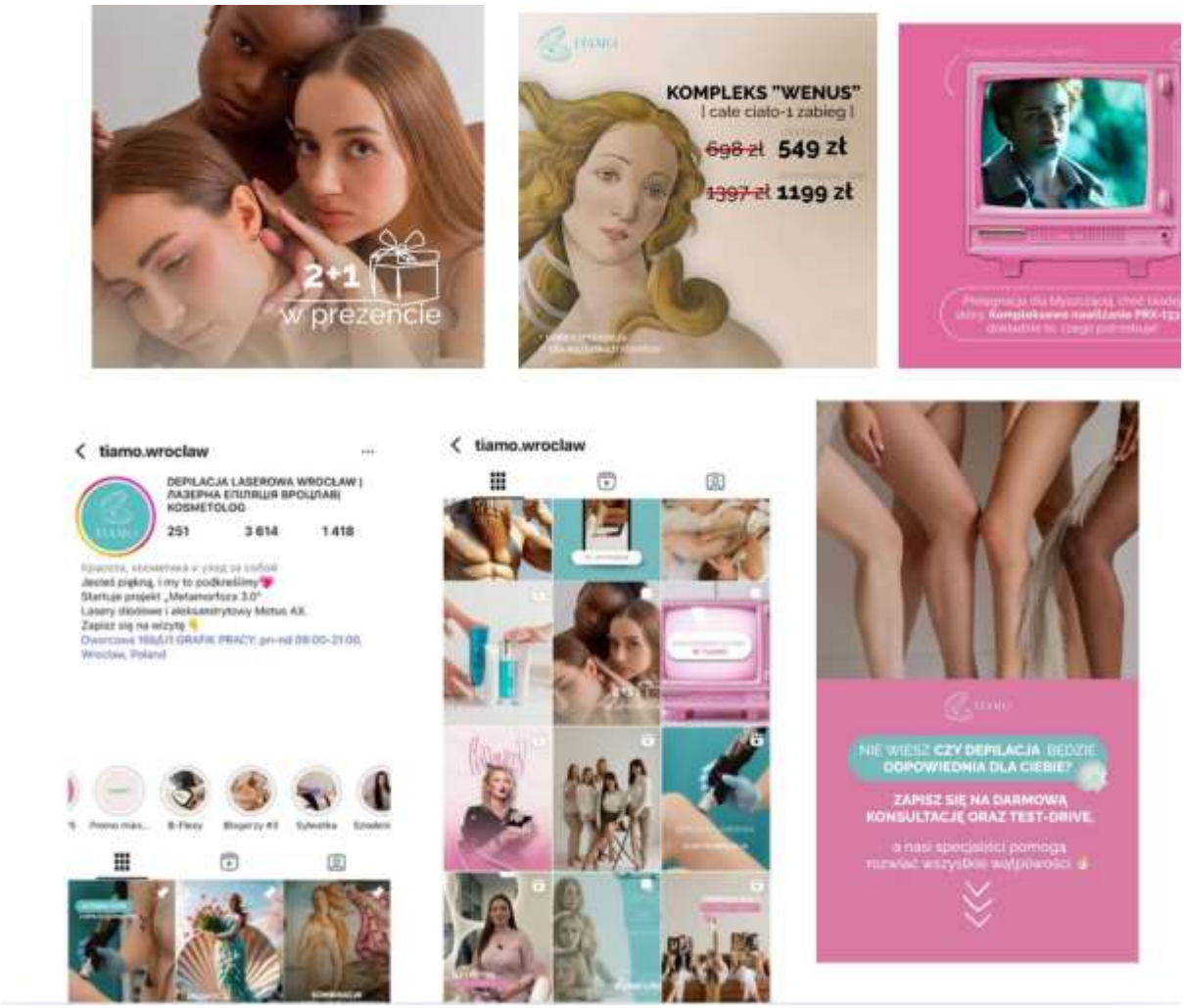


Оформлення та просування сторінки beauty майстра



Повне ведення сторінки для салону краси

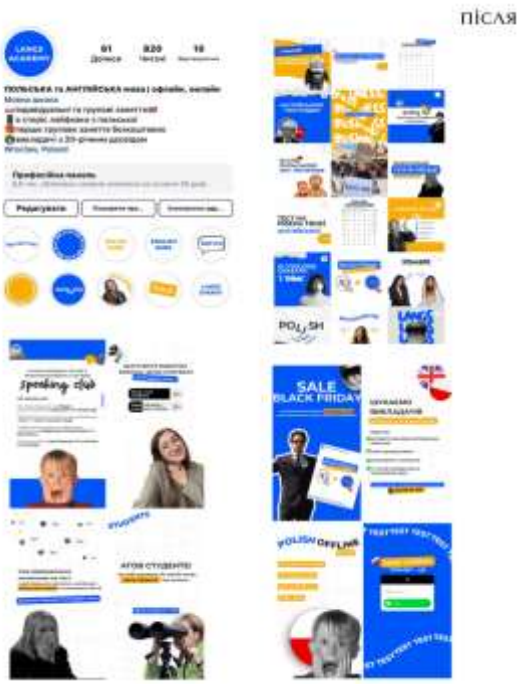




Сторіси та пости для мовної школи



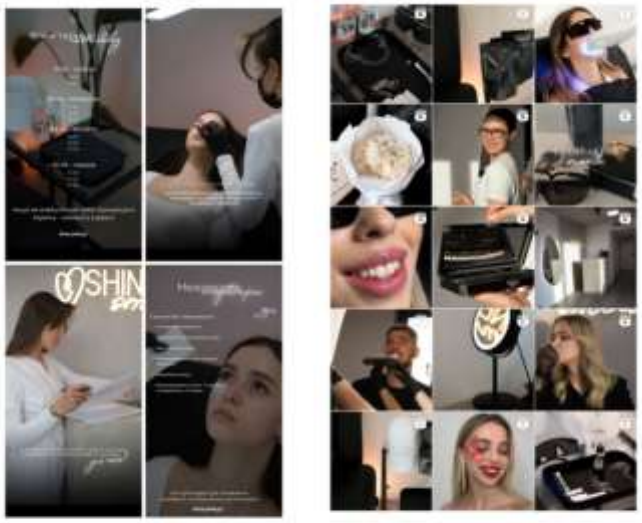
до



після

Створення контенту та просування сторінки





після

SUMMARY

Alenina K.O. Creative content of advertising beauty services on Instagram. Zaporizhzhia, 2025. 48 p.

Advertising content can have a significant impact on cultural processes, shaping public opinions, values and trends. Its study helps to better understand these processes and use creativity for positive changes.

Therefore, the study of creative content is extremely relevant in the modern world, as it helps to communicate more effectively with the audience, achieve marketing goals, stimulate innovation and understand the cultural impact of creativity.

The purpose of the study: to synthesize scientific research on the specifics and varieties, to determine the meaning and functions of creative content in modern advertising, to investigate visual and narrative practices of creative content of nail services.

To implement the goal, it is necessary to perform the following tasks:

1) determine the theoretical foundations of content in social networks;

2) find out the specifics and varieties of content in advertising;

3) investigate visual narratives of creative content;

4) to characterize the creative content of the beauty salon "Tiamo" on the social network Instagram.

The scientific novelty of the study is that for the first time the use of visual and narrative practices in the content of beauty services has been investigated, modern tools and means of creative content as ways of promotion on the network "Instagram" have been analyzed in detail.

Keywords: content, creative, visual practices, narrative, advertising, social networks, instagram, target audience

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Аленіна Ксенія Олегівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв’язки з громадськістю», адреса електронної пошти kseniyakseniya531@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Креативний контент рекламування beauty послуг в Instagram»,

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких 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) Іванець Т.О.