МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«SMM-тренди nail-послуг у соціальних мережах»**

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

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання…… 3
Реферат ……... 5
Вступ……. 7
Розділ 1. Сучасні SMM-тренди як інструмент рекламної діяльності……... 9
1.1 Тенденції розвитку SMM та їх застосування в рекламній практиці……. 9
1.2 SMM-тренди в nail-послугах: сучасний стан та перспективи…… 17
Розділ 2. Інструменти SMM нігтьових послуг на прикладі kvas_diana_nails_ 25
Висновки……... 39
Список використаних джерел……. 43
Summary ……... 47
Декларація академічної доброчесності…….. 48

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

Квас Діані Сергіївні

1.Тема роботи «SMM-тренди nail-послуг у соціальних мережах» керівник роботи Пирогова Кристина Михайлівна, 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 інструментів та засобів SMM М. Андрушкевич, Л.Бондарчук, Н. Гуменюк, О. Дейнеги, Н.Дубінської, О.Івасенко, М. Касьяненко, Н. Лебідь, І. Лорві, Н. Носань, О. Пташенко, Ю. Работи та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити:1) визначити сучасні SMM в рекламних комунікаціях; 2) з'ясувати тенденції розвитку SMM в сучасному цифровому просторі; 3) дослідити SMM-тренди в nail-послугах; 4) охарактеризувати інструменти SMM kvas_diana_nails в соціальній мережі Instagram.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

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

Перший розділ	Пирогова К.М., доцент	30.11.2024	30.11.2024
Другий розділ	Пирогова К.М., доцент	13.12.2024	13.12.2024
Вступ, висновки	Пирогова К.М., 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 _____ Д.С. Квас

Керівник роботи К.М. Пирогова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM-тренди nail-послуг у соціальних мережах» – основний текст – 44 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є nail-послуги kvas_diana_nails в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження є інструменти, різновиди та функції SMM нігтьових послуг kvas_diana_nails в соціальній мережі Instagram

Мета дослідження: синтезувати наукові судження щодо SMM-трендів, визначити тенденції розвитку та перспективи SMM у рекламній практики сучасного бізнесу, дослідити специфіку SMM-трендів nail-послуг.

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

1) визначити сучасні SMM в рекламних комунікаціях;

2) з'ясувати тенденції розвитку SMM в сучасному цифровому просторі;

3) дослідити SMM-тренди в nail-послугах;

4) охарактеризувати інструменти SMM kvas_diana_nails в соціальній мережі Instagram

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з особливостей інструментів та засобів SMM М. Андрушкевич, Л.Бондарчук, Н. Гуменюк, О. Дейнеги, Н.Дубінської, О.Івасенко, М. Касьяненко, Н. Лебідь, І. Лорві, Н. Носань, О. Пташенко, Ю. Работи та інших.

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

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено використання інструментів SMM в малому бізнесі, детально проаналізовані сучасні тенденції SMM в нігтьовому бізнесі як засоби 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.

SMM, ТРЕНД, NAIL-ПОСЛУГИ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Social Media Marketing допомагає майстрам манікюру та салонам краси орієнтуватися в динамічному світі соціальних мереж, ефективно просувати свої послуги, залучати та утримувати клієнтів, а також залишатися конкурентоздатними на ринку. Розуміння сучасних трендів є ключем до успішної SMM-стратегії в цій візуально орієнтованій індустрії.

У контексті сучасного бізнесу, де цифрові технології відіграють центральну роль, Інстаграм набуває статусу обов'язкової платформи. Завдяки своїй значній щомісячній аудиторії, що перевищує мільярд користувачів, Інстаграм надає підприємствам унікальну можливість налагоджувати комунікацію з потенційними клієнтами, підвищувати їхню зацікавленість та сприяти конверсії. Використання різноманітних інструментів, зокрема Stories, Live та Reels, робить SMM в Інстаграмі стратегічно важливим елементом для досягнення успіху в nail-послугах.

Просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, є надзвичайно важливим для формування іміджу бренду та налагодження регулярної взаємодії зі споживачами. Позитивний вплив прибутків від SMM-діяльності на національну економіку, що проявляється у стимулюванні електронної комерції та загальному економічному зростанні, обумовлює актуальність дослідження сучасних SMM-трендів.

Мета дослідження: синтезувати наукові судження щодо SMM-трендів, визначити тенденції розвитку та перспективи SMM у рекламній практики сучасного бізнесу, дослідити специфіку SMM-трендів nail-послуг.

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

1) визначити сучасні SMM в рекламних комунікаціях;

2) з’ясувати тенденції розвитку SMM в сучасному цифровому просторі;

3) дослідити SMM-тренди в nail-послугах;

4) охарактеризувати інструменти SMM kvas_diana_nails в соціальній

мережі Instagram.

Об'єкт дослідження є nail-послуги kvas_diana_nails в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження є інструменти, різновиди та функції SMM нігтьових послуг kvas_diana_nails в соціальній мережі Instagram

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

Методологічну основу дослідження складають праці вчених, щодо особливостей інструментів та засобів SMM М. Андрушкевич, Л.Бондарчук, Н. Гуменюк, О. Дейнеги, Н.Дубінської, О.Івасенко, М. Касьяненко, Н. Лебідь, І. Лорві, Н. Носань, О. Пташенко, Ю. Работи та інших.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено використання інструментів SMM в малому бізнесі, детально проаналізовані сучасні тенденції SMM в нігтьовому бізнесі як засоби 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 40 рекламних матеріалів, які були створені під час навчання, які охарактеризовані в другому розділі.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СУЧАСНІ SMM-ТРЕНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Тенденції розвитку SMM та їх застосування в рекламній практиці

Специфіка трендів у рекламній діяльності полягає в їхній багатогранності, взаємопов'язаності та постійній еволюції, що зумовлено швидким розвитком технологій, змінами в поведінці споживачів та соціокультурними зрушеннями. Більшість сучасних трендів безпосередньо пов'язані з появою та розвитком нових технологій (ШІ, AR/VR, 5G, блокчейн тощо). Ці технології відкривають нові канали комунікації, формати контенту та можливості для персоналізації. Технології в рекламній діяльності розвиваються дуже швидко, що призводить до постійної зміни актуальних трендів. Те, що було інноваційним вчора, може стати застарілим завтра. Здешевлення та спрощення використання складних технологій робить їх доступними не лише для великих корпорацій, але й для малого та середнього бізнесу.

З плином історії людства реклама зазнавала стрімких трансформацій. Нові тренди в цій сфері виникали під впливом різноманітних факторів, таких як: політичні, економічні, соціальні та медійні зміни. Зважаючи на нестабільність, непередбачуваність, комплексність і суперечливість сучасного світу, ці тренди є мінливими та недовговічними.

Споживачі стають більш обізнаними, вимогливими та менш терпимими до нав'язливої реклами. Вони очікують релевантного, персоналізованого та цінного контенту. Цільова аудиторія має більше контролю над тим, яку інформацію вона споживає і як взаємодіє з брендами. Реклама повинна бути ненав'язливою та інтегрованою в їхній досвід. Споживачі цінують автентичність та прозорість брендів. Реклама, яка виглядає нещирою або маніпулятивною, може викликати негативну реакцію.

Ефективність масових рекламних кампаній знижується. Натомість зростає важливість персоналізованих повідомлень, які враховують індивідуальні

потреби, інтереси та контекст споживача. Персоналізація стає можливою завдяки збору та аналізу великих обсягів даних про споживачів. Однак це також породжує питання конфіденційності та етики використання даних. Контекстуальна реклама, яка відображається в залежності від поточного часу, місця розташування, дій користувача або контенту, який він переглядає, стає більш ефективною. Рекламні повідомлення все більше інтегруються в корисний та розважальний контент (наприклад, нативний контент, спонсорство контенту інфлюенсерами). Відео, подкасти, інтерактивні історії, AR/VR-досвід – різноманітність форматів дозволяє охопити різні аудиторії та задовольнити різні потреби. Ефективна реклама розповідає історії, які емоційно зачіпають споживачів та будують зв'язок з брендом. Соціальні мережі стали важливим каналом прямої комунікації між брендами та споживачами. Рекомендації від друзів, знайомих та інфлюенсерів мають значний вплив на рішення про покупку. Бренди намагаються будувати навколо себе лояльні спільноти в соціальних мережах. Сучасні рекламні тренди дозволяють відстежувати та аналізувати ефективність кожної рекламної кампанії. Рекламодавці все більше орієнтуються на вимірний результат (Return on Investment) та вимагають від реклами конкретних бізнес-цілей. Споживачі очікують від брендів соціальної відповідальності та підтримки важливих соціальних питань. Реклама стає більш інклюзивною, відображаючи різноманітність суспільства. Хоча багато трендів є глобальними, їхня реалізація повинна враховувати специфіку місцевих ринків, культурні особливості та мовні нюанси [25].

В епоху інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій реклама також зазнає значних змін. З'являються її нові, технологічно складні види та засоби розповсюдження, наприклад, лазерна, світлова, космічна реклама, а також сучасні методи, такі як інтернет-реклама, реклама в соціальних мережах і приховані форми. Важливо відзначити, що сьогоднішня реклама все більше фокусується на просуванні ідей та бажаного способу життя, а не лише окремих товарів [7, 19].

Реклама являє собою переважно комерційну форму комунікації, що залучає

різноманітні онлайн і офлайн медіа для просування бізнес-пропозицій. Вона виступає як інструмент маркетингових комунікацій підприємства, націлений на поширення інформації про нього та його товарну лінійку з метою зміцнення споживчої лояльності до бренду або окремих продуктів.

У зв'язку зі зменшенням тривалості концентрації уваги, короткі відеоролики стають ключовим форматом для залучення аудиторії на таких платформах, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

Багато користувачів переглядають відео в соціальних мережах без звуку, тому рекламодавцям необхідно створювати візуально привабливий контент з субтитрами. Споживачі все більше цінують щирість та прозорість брендів, тому реклама в соціальних мережах стає більш автентичною та орієнтованою на реальних людей.

Рекламодавці використовують популярність мобільних ігор для залучення уваги користувачів через різні формати реклами в іграх. Споживачі очікують, що реклама буде релевантною їхнім інтересам та потребам, тому персоналізація на основі даних стає ключовим елементом успішних рекламних кампаній.

У зв'язку з посиленням вимог до конфіденційності даних, рекламодавці переходять до використання власних даних (first-party data) та контекстної реклами. Інтеграція можливостей для покупок безпосередньо в соціальні мережі продовжує зростати, дозволяючи користувачам здійснювати покупки, не покидаючи улюблені платформи.

Серед трендів в рекламі необхідно виокремити доповнену та віртуальну реальність. Ці технології надають нові можливості для створення інтерактивного та захоплюючого рекламного досвіду, дозволяючи споживачам віртуально взаємодіяти з продуктами.

Зростає популярність голосових помічників та подкастів, відкриваючи нові канали для реклами через аудіоформати. Тренди динамічної оптимізації креативів дозволяють автоматично адаптувати рекламні оголошення в реальному часі на основі даних про користувачів, підвищуючи їхню релевантність та ефективність.

Трендовою є реклама на підключеному телебаченні та потокових платформах, оскільки все більше людей відмовляються від традиційного телебачення, реклама на CTV та інших потокових сервісах стає важливим способом охоплення широкої аудиторії.

Прикладами сучасних рекламних трендів є: використання ШІ для створення персоналізованих рекомендацій продуктів в онлайн-магазинах, короткі вірусні відео в TikTok, які демонструють переваги продукту в розважальній формі, рекламні кампанії в Instagram, які залучають користувачів до створення власного контенту (user-generated content), AR-фільтри в соціальних мережах, які дозволяють користувачам віртуально «приміряти» продукти.

Під трендом розуміється: по-перше, новий і тривалий сучасний напрям у певній діяльності, стилістиці або моді; по-друге, існуюча тенденція; і по-третє, напрямок розвитку в будь-якій сфері життєдіяльності (наприклад, у галузі одягу, реклами, технологій) або конкретне явище, продукт чи об'єкт, що є визначальним у цій галузі.

Аналіз сучасної науки вказує на наявність чітких трендів у секторі технологічної продукції. До них належать глобальні тенденції, що включають процеси урбанізації, формування стратегічних альянсів між виробниками, локалізацію виробничих потужностей поблизу ринків збуту та зон з низькою собівартістю. Окрім того, спостерігаються тенденції у сфері застосування маркетингових інструментів, посилення державного впливу на маркетингове управління підприємствами та трансформація поведінки споживачів.

Ключовими трендами є використання останніх технологічних досягнень, таких як "розумні" пристрої, нові версії програмного забезпечення та розширені можливості смартфонів, гарнітури та аксесуарів. Окрім цього, виробники активно диверсифікують свою продукцію, пропонуючи не лише смартфони, але й пов'язані з ними гаджети.

В епоху цифрових технологій важливу роль відіграє діджиталізація, що охоплює вплив Інтернету на всі аспекти бізнесу, від виробництва до комунікації з клієнтами. Це проявляється, зокрема, у створенні віртуальних торгових точок,

таких як онлайн-магазини. Водночас, для сучасного покупця вирішальне значення має не лише сам товар, але й пов'язаний з ним сервіс: гарантійне обслуговування, технічна підтримка, навчальні програми та можливість попереднього ознайомлення (наприклад, тест-драйв) [29].

Одним із трендів впливу на споживчу поведінку є апеляція до раціональності. Виробники прагнуть зацікавити розважливих покупців новинками, акцентуючи увагу на їхніх численних перевагах та практичній цінності. Розвиток ринку призводить до розширення та урізноманітнення смаків споживачів. Це зумовлено тим, що технологічний прогрес робить техніку, гаджети та програмне забезпечення зручнішими, функціональнішими та наповнює їх новими можливостями. Через перенасиченість сучасного ринку конкурентами, виробники стикаються зі значними труднощами у залученні уваги споживачів до власної продукції, що ускладнює процес їхнього вибору трендів [8].

З потужним розвитком інтернету та онлайн-реклами чітко простежуються такі актуальні тенди:

1. Соціальна комерція набирає обертів: все більше бізнесів, включно з великими гравцями, активно продають товари через онлайн-платформи.
2. Стираються межі між онлайн та офлайн: яскравим прикладом є Rozetka, яка поєднує інтернет-магазин з фізичними точками видачі.
3. Презентація товарів стає креативнішою: компанії шукають нові способи показати свій продукт, щоб зацікавити покупців.
4. Месенджери стають важливим каналом комунікації та продажів.
5. Геотаргетинг стає ключовим: реклама враховує місцезнаходження споживачів для більш точного охоплення.
6. Соціальні мережі є потужним інструментом просування: реклама активно використовує Instagram, Facebook та YouTube для залучення аудиторії [8].

Сьогоднішні рекламні тенденції відіграють ключову роль і потребують від фахівців глибокого розуміння та професійного впровадження. Це зумовлено тим, що саме актуальні тренди визначають ефективність комунікації бренду.

Прикладами таких трендів є: мінімалізм (що продовжує домінувати), автентичні малюнки від руки (ідеальні для певних ніш), майстерне використання негативного простору (що переживає ренесанс), фокусування на суті логотипу через кадрування, чіткі геометричні форми, стильне штрихове оформлення (актуальне для сучасних компаній), оригінальні візерунки (як інструмент виділення), динамічні анімовані логотипи, елегантний вінтажний стиль, сучасні кольорові переходи та виразні ілюстрації/фотографії, що додають логотипам індивідуальності [12].

Сучасна наукова думка розрізняє декілька типологій тренду та ідентифікує його фундаментальні характеристики. Враховуючи еволюційний характер трендових напрямків у рекламній діяльності, їхній розвиток, удосконалення та модифікація є безперервним процесом.

Інноваційні сучасні бренди, оперативно реагуючи на зміни та володіючи інформаційною гнучкістю, є рушійною силою нових трендів. Лідери ринку генерують їх через пряму взаємодію з цільовою аудиторією, використовуючи нетрадиційні методи просування, наприклад, інтеграцію "магазину в магазині", як це реалізувала IKEA з її ресторанною мережею. Фізична присутність успішних брендів через фірмові магазини стає новою рекламною тенденцією. У цьому контексті зв'язок із цифровими платформами набуває особливої актуальності.

Застосування відео для просування товарів у соціальних мережах набирає обертів і стає визначальним трендом. Його перевага незаперечна: на відміну від тексту, який часто сприймається викривлено через неуважність читачів, їхні особисті переконання та емоційний стан, відеоконтент впливає на всі органи чуття одночасно. Це забезпечує більш точне розуміння рекламної інформації та якіснішу комунікацію з аудиторією [3].

Наразі Stories є популярним трендом серед користувачів як формат тимчасових стрімінгових відео (Facebook Live, Facebook Stories, Instagram Stories). Прогнозується, що в майбутньому цей формат стане ключовим і для брендів. Оскільки користувачі активно генерують контент, брендам, можливо, не доведеться створювати його самостійно. Їхня основна увага переміститься на

управління просуванням. Прикладом цього є практика Instagram, де бренди вже давно використовують пости лідерів думок для згадування та реклами своїх товарів.

Зростання онлайн-торгівлі є беззаперечним трендом сучасного ринку. Сьогодні кожен потенційний покупець прагне отримати максимум інформації про продукт і бренд перед здійсненням замовлення. Це вимагає від бізнесу постійної комунікації та відкритості, адже громадськість уважно стежить за їхньою діяльністю. В епоху доступних онлайн-відгуків компанії повинні свідомо працювати над своєю репутацією. Світовий та український ринки реклами все більше цінують чесність і прозорість у відносинах зі споживачами.

На сучасному етапі розвитку рекламної теорії спостерігається тренди до інтеграції технологій доповненої реальності в рекламні комунікації. Корпорація Google, у свою чергу, володіє інструментами для моніторингу геолокації користувачів та їхньої активності в мережі Інтернет. Загальним трендом у сфері реклами є акумуляція значного обсягу даних про індивідуальних споживачів.

Серед значущих тенденцій у рекламній сфері зберігається пріоритетність контентної складової та орієнтація на споживача. Зазначені тренди потребують забезпечення оперативними комунікаційними каналами та застосування геопросторової аналітики. Водночас, оптимізація ефективності передбачає врахування споживчого попиту та налагодження безпосередньої взаємодії зі споживачем у реальному часі. Фрагментація ринку, зумовлена процесами діджиталізації та зростанням обсягу інформації, відкриває значний потенціал для розвитку рекламних комунікацій.

Сучасні тренди, що базуються на поточному контексті, відкривають шлях до створення актуального контенту в режимі реального часу, який враховує потреби, особливості та менталітет нації. У майбутньому цифрові технології можуть по-новому поєднатися зі сторітеллінгом. Швидкий технічний розвиток дасть змогу не лише персоналізувати контент для різних аудиторій, але й зробити його інтерактивним.

Сьогоднішні тренди, що глибоко вкорінені в контексті, дозволяють у

режимі реального часу генерувати контент, який є не лише актуальним, а й глибоко резонує з потребами, особливостями та національними традиціями аудиторії. Майбутнє, ймовірно, принесе тренди поєднання цифрових інструментів та мистецтва розповіді. Швидкий технологічний стрибок не лише розширить можливості персоналізації контенту, але й наділить його здатністю до миттєвої реакції [4].

Тренди, що набирають обертів, мають силу здійснювати ідеологічний вплив, конструювати конкретні моделі поведінки та пропонувати свіжі ідеї. Вони інтегрують нові слова в мову соціуму, трансформують наше мовлення та можуть визначати нормативні рамки для громадськості, формуючи її та організовуючи суспільну свідомість.

Завдяки своїм широким можливостям, тренди потужно впливають на світогляд людей, визначають нормативні моделі життя, ціннісні системи та використовуються як інструменти геополітичного впливу. Наприклад, через них світові нав'язуються правила рекламної взаємодії, цінності, способи існування та мислення.

Сучасна рекламна діяльність переживає період стрімкої трансформації, зумовленої технологічним прогресом та змінами у поведінці споживачів. Ключовими трендами є домінування візуального контенту, особливо відео, та зростання впливу соціальних мереж та інфлюенсерів як ефективних каналів комунікації [8].

Споживачі стають все більш вимогливими до персоналізації та релевантності рекламних повідомлень, що вимагає від рекламодавців активного використання даних та технологій штучного інтелекту. Інноваційні технології: доповнена та віртуальна реальність, відкривають нові горизонти для інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Важливим трендом стає інтерактивність у рекламі, що дозволяє залучити споживачів та подолати пасивне сприйняття інформації. Контент-маркетинг продовжує набирати обертів, підкреслюючи цінність якісного та корисного контенту для побудови довгострокових відносин з аудиторією.

Ефективним трендом сьогодні передбачає омніканальний підхід, що забезпечує цілісний досвід взаємодії споживача з брендом на різних платформах. Окрім того, зростає значення цінностей та соціальної відповідальності брендів, які відображаються в рекламних кампаніях.

Загалом, майбутнє рекламної діяльності визначатиметься гнучкістю, креативністю та здатністю адаптуватися до швидкозмінних технологій та споживчих очікувань. Успішними будуть ті рекламодавці, які зможуть ефективно використовувати новітні інструменти, будувати щирі відносини зі своєю аудиторією та пропонувати їм цінний та релевантний досвід.

1.2 SMM-тренди в nail-послугах: сучасний стан та перспективи

В епоху соціальних мереж, SMM є ключовим інструментом для процвітання будь-якого бізнесу, адже він забезпечує прямий вихід на цільову аудиторію та сприяє побудові довготривалих відносин.

SMM виходить за рамки звичайної реклами, перетворюючись на майстерність налагодження зв'язку. Через цінний контент, відкриту взаємодію з аудиторією та розумне застосування інструментів соцмереж, випадкових підписників можна зробити відданими прихильниками бренду.

Одним із smm-трендів є домінування короткого відеоконтенту на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які продовжують набирати обертів. Короткі, динамічні відео чудово привертають увагу та утримують її. Бренди експериментують з різними форматами: розважальні відео, короткі інструкції, закулісся, швидкі огляди продуктів тощо.

Соціальні мережі стають не лише місцем для спілкування, а й для покупок. Функції прямих покупок в Instagram, TikTok, Facebook та інших платформах стають все популярнішими. Бренди використовують інтерактивний контент (опитування, вікторини) для залучення до продажів.

Трендовим напрямком є персоналізація та гіперперсоналізація, адже завдяки аналізу даних, бренди можуть створювати більш релевантний контент та

таргетовану рекламу для конкретних сегментів аудиторії. Використання штучного інтелекту (AI) допомагає в персоналізації досвіду користувачів. AI використовується для створення контенту, аналізу трендів, оптимізації рекламних кампаній, автоматизації відповідей на запитання користувачів (чат-боти). Важливо пам'ятати про етичне використання AI та збереження автентичності бренду.

Все більше користувачів використовують TikTok та Instagram як пошукові системи для отримання інформації, пошуку товарів чи послуг. Бренди оптимізують свій контент для внутрішнього пошуку на цих платформах (Social SEO).

SMM-трендом є розвиток нішевих спільнот, адже замість широкого охоплення, бренди фокусуються на побудові та підтримці тісних зв'язків у невеликих, але залучених спільнотах. Акцент робиться на цінності спілкування та підтримці лояльності. Інфлюенсери з меншою, але більш нішевою та залученою аудиторією часто демонструють вищу ефективність у порівнянні з великими зірками. Ці тренди постійно еволюціонують, тому важливо бути в курсі останніх змін та адаптувати свої SMM-стратегії [10].

Сьогоднішні компанії активно використовують можливості відеоконтенту, онлайн-інфлюенсерів та інші SMM-засоби для просування своїх продуктів та послуг. Хоча SMM є відносно молодою індустрією, його базові принципи та методи базуються на тривалому досвіді традиційної реклами.

На думку Н. Носань, SMM є дієвим інструментом, що дозволяє: по-перше, проводити маркетингові дослідження та експерименти, виявляючи найефективніші ідеї та контент для цільової аудиторії; по-друге, розробляти та втілювати стратегії брендингу, формуючи сильний імідж та підвищуючи впізнаваність бренду; по-третє, поширювати PR-матеріали та рекламні оголошення, охоплюючи широку аудиторію та доносячи необхідну інформацію; по-четверте, відстежувати й аналізувати результати SMM-діяльності для оцінки ефективності та внесення коректив; і, нарешті, по-п'яте, взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримуючи зворотний зв'язок для кращого розуміння їхніх потреб

[19].

Висока ефективність SMM у залученні чітко визначеної цільової аудиторії робить його привабливим для великого бізнесу. Зазначена ефективність забезпечується застосуванням інтерактивних та змістовних форматів комунікації, що сприяють встановленню контакту з потенційними клієнтами та їхній подальшій мотивації до цільових дій.

Завдяки SMM бренд може ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією на багатьох популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube. Ця мультиплатформенність забезпечує ширше охоплення, адже кожна платформа приваблює користувачів з різними інтересами та моделями поведінки в інтернеті. Розміщення контенту на різних майданчиках значно збільшує ймовірність того, що потенційні клієнти дізнаються про ваш бренд. Більше того, SMM пропонує не лише трансляцію інформації, а й потужні інструменти для залучення аудиторії через інтерактивні активності [25].

Досягнення вагомих результатів у SMM напряму залежить від значних фінансових вкладень, наявності необхідних ресурсів, а також від професіоналізму команди, яка впроваджує та контролює стратегію. Адже справді дієва SMM-кампанія передбачає глибокий аналіз, чітке визначення завдань, розуміння потреб цільової аудиторії, вибір оптимальних платформ, створення цікавого контенту та забезпечення всім необхідним [27].

Серед сучасних smm-трендів в nail-сфері можна виокремити:

1. Домінування короткого відео у форматі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts продовжують захоплювати увагу користувачів. Бренди створюють короткий, динамічний та захоплюючий контент, оптимізований для вертикального перегляду.

2. Зростання автентичності та UGC (User-Generated Content), адже користувачі все більше цінують щирість та справжність від брендів. Контент, створений самими користувачами (відгуки, огляди, особисті історії), стає дедалі важливішим для підвищення довіри та залучення аудиторії.

3. Персоналізація та мікротаргетинг, оскільки завдяки аналізу даних та

можливостям платформ, бренди можуть точніше спрямовувати контент та рекламу на конкретні сегменти аудиторії, враховуючи їхні інтереси та потреби.

4. Соціальна комерція дає можливість здійснювати покупки безпосередньо в соціальних мережах стає популярним smm-трендом. Бренди інтегрують функції магазинів у свої профілі, роблячи процес купівлі зручнішим для користувачів.

5. Технології AI використовуються для автоматизації рутинних завдань, аналізу даних, створення контенту та оптимізації рекламних кампаній, допомагаючи SMM-фахівцям працювати ефективніше.

6. Акцент на цінностях бренду та соціальній відповідальності, адже споживачі все більше звертають увагу на те, які цінності сповідують бренди та як вони впливають на суспільство. Прозорість та демонстрація соціальної відповідальності стають важливими трендами для залучення лояльної аудиторії.

7. Розвиток нішевих спільнот, адже замість широких охоплень, бренди все частіше зосереджуються на побудові та залученні невеликих, але високо залучених спільнот навколо своїх продуктів чи інтересів.

8. Експериментальний контент виокремлюється серед smm-трендів, оскільки бренди активно тестують нові формати контенту, включаючи інтерактивні опитування, вікторини, прямі ефіри, подкасти та інший нестандартний контент, щоб привернути увагу аудиторії.

9. Зростає важливість соціального прослуховування, зокрема відстеження згадок про бренд, аналіз настроїв аудиторії та виявлення трендів у реальному часі допомагають брендам краще розуміти свою аудиторію та оперативно реагувати на зміни.

10. Гейміфікація через впровадження елементів гри в SMM-стратегії (конкурси, бали, рейтинги) допомагає підвищити залученість користувачів та стимулювати їхню активність [28].

Ці тренди показують, що сучасний SMM стає більш орієнтованим на автентичність, персоналізацію, інтерактивність та використання новітніх технологій. Брендам, які хочуть бути успішними в соціальних мережах, важливо

стежити за цими змінами та адаптувати свої стратегії відповідно.

У сфері SMM існують певні виклики. По-перше, для формування лояльної аудиторії, отримання зворотного зв'язку та досягнення поставлених цілей потрібен значний час і безперервне вдосконалення навичок. По-друге, динамічність інтернет-середовища змушує постійно оновлювати знання, щоб контент залишався актуальним. По-третє, для успіху важлива цілодобова присутність в мережі, що передбачає оперативне реагування, регулярне оновлення інформації та підтримку постійного контакту з користувачами. І нарешті, для копірайтерів критично важливе дотримання правил пунктуації та стилістики, оскільки помилки можуть негативно вплинути на репутацію. Недотримання норм пунктуації та стилістики при написанні тексту здатне негативно позначитися на іміджі виконавця. Виявлені клієнтами помилки можуть призвести до втрати їхньої довіри та відмови від подальшої співпраці. Натомість, ретельне дотримання зазначених правил є ознакою професіоналізму та уважності до деталей, що є необхідною умовою для створення якісного контенту, який позитивно впливає на сприйняття вашої діяльності [30].

SMM-маркетинг, використовуючи потенціал соціальних мереж, відкриває перед nail-бізнесом широкі можливості для динамічного розвитку, проведення потужних рекламних кампаній та залучення нових споживачів. Він стає прямим каналом комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективний діалог і побудову довгострокових партнерств.

Завдяки SMM компанія прагне досягти таких результатів, як: зміцнення позитивного іміджу та престижу своїх товарів і послуг, збільшення обсягів продажів і розширення присутності на ринку, успішний вихід на ринок нових продуктів і послуг, підвищення рівня впізнаваності бренду та його актуальних пропозицій, активізація співпраці з торговими партнерами, а також забезпечення споживачів актуальною інформацією про діяльність та акції компанії.

SMM – це не лише метод просування, а ціла система, що динамічно розвивається та використовує весь потенціал онлайн-спілкування. Залучаючи такі канали, як форуми, соціальні мережі та месенджери, SMM забезпечує

всебічне охоплення цільової аудиторії, підвищуючи видимість бренду. Цей комплексний підхід, що діє одночасно в багатьох напрямках, робить SMM надзвичайно ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей [9].

До ключових пріоритетів Social Media Marketing належать: ініціювання та підтримка функціонування груп і бізнес-сторінок на платформах Facebook та Instagram, генерація та поширення релевантного контенту з метою залучення та збереження аудиторії, забезпечення активної взаємодії з підписниками для зміцнення позицій бренду, а також проведення аналізу активності аудиторії для вдосконалення SMM-стратегії [14].

Однією з ключових переваг SMM для просування товарів і послуг є можливість безкоштовного залучення аудиторії через створення бізнес-сторінок у соціальних мережах. Крім того, SMM є економічно вигідним рішенням, оскільки початок просування не вимагає значних інвестицій – зазвичай створення профілів є безкоштовним. Це робить SMM дієвим інструментом для розвитку бізнесу будь-якого масштабу та з різним рівнем фінансування.

Ефективність SMM полягає у здатності досягати значної аудиторії, представленої користувачами соціальних мереж. Через створення релевантного контенту та застосування відповідних стратегій позиціонування, підприємства можуть залучати велику кількість потенційних клієнтів.

SMM надає унікальну можливість чітко окреслювати потенційних клієнтів і спрямовувати рекламні повідомлення безпосередньо до тих, хто найімовірніше виявить інтерес до пропонованих товарів чи послуг. Саме ця прецизійність робить рекламу в соціальних мережах не лише дієвою, але й значно заощаджує кошти.

Співпраця з впливовими особистостями в онлайн-середовищі, такими як блогери та оглядачі, відкриває можливість донести інформацію про бренд та його продукти до цільової аудиторії через вже сформовану довіру та повагу до цих лідерів думок. Такий підхід здатен значно поліпшити впізнаваність бренду, підвищити рівень лояльності споживачів та позитивно вплинути на обсяги продажів [19].

Завдяки зростанню популярності, блогосфера є ключовим інструментом SMM, відкриваючи ефективний шлях для рекламних кампаній. Підтримка корпоративного блогу дозволяє компаніям інформувати велику аудиторію, формувати лояльність та підтримувати інтерес до бренду через регулярні публікації цінного контенту, що робить бренд більш відомим та бажаним. Крім того, це чудова платформа для обміну новинами, експертними поглядами та налагодження діалогу з клієнтами.

Щоб стимулювати залучення користувачів, SMM використовує різноманітні інтерактивні інструменти: вебінари, опитування, розіграші, унікальні знижки та привілейований доступ до контенту.

Організація офлайн-заходів для блогерів (від конференцій до майстер-класів) є важливим інструментом SMM, що дозволяє їм отримувати нові знання, знайомитися з пропозиціями та спілкуватися. Особливо активно розвивається співпраця з інфлюенсерами в Instagram, де їхні рекомендації ефективно просувають товари та послуги серед підписників [23].

Застосування SMM спрямоване на просування кінцевого продукту шляхом залучення та утримання уваги споживачів до певного товару або бренду через соціальні мережі. Ключовими завданнями SMM є: розвиток бренду, підвищення рівня лояльності та впізнаваності продукту, а також зростання трафіку вебсайту компанії.

SMM є потужним інструментом, що дає змогу ідентифікувати та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Секрет успіху полягає у виборі тих платформ, де потенційні клієнти проводять найбільше часу. Тому, плануючи просування, критично важливо розуміти демографічні та поведінкові характеристики аудиторії та відповідно до цього підбирати соціальну мережу [25].

Фундаментальним завданням соціального медіа маркетингу є оптимізація каналів комунікації з споживачами. Подальші наукові розвідки в цій області доцільно спрямувати на оцінку впливу актуальних SMM-практик, зокрема, побудови бренд-ком'юніті, персонального позиціонування, активізації

блогосфери та застосування PR-технологій.

Комплексна SMM-стратегія в соціальних мережах об'єднує чотири головні складові: моніторинг, просування, управління репутацією та клієнтську підтримку. Додатково, для всебічного розвитку бренду, SMM також передбачає формування спільноти, взаємодію з блогосферою, репутаційний менеджмент, розвиток персонального бренду та нестандартні підходи.

Великі компанії активно використовують Social Media Marketing для створення відданої аудиторії, формування позитивного іміджу та розбудови свого бренду. Додатково, SMM допомагає їм у підтримці клієнтів, зменшуючи кількість звернень до кол-центрів, та в налагодженні внутрішньої комунікації через HR-відділи. На противагу цьому, малий бізнес, орієнтований на місцеві ринки, розглядає соціальні мережі в першу чергу як інструмент для стимулювання продажів та здійснення PR-діяльності.

Соціальні мережі є важливим інструментом для ефективного просування бренду, продукту або компанії, допомагаючи залучити більше клієнтів, охопити ширшу аудиторію, покращити імідж компанії та зміцнити прихильність споживачів.

Вибір оптимальної платформи для SMM-проєкту вимагає ретельного аналізу. Необхідно оцінити технологічні можливості різних майданчиків, особливості продукту, звички цільової аудиторії, реакцію споживачів на різних платформах (доступність коментарів, інструменти просування, варіанти оплати) та оптимальну частоту публікацій, орієнтуючись на поставлені цілі.

Отже, специфіка сучасних рекламних трендів полягає в їхній динамічності, технологічності, споживацькій орієнтованості, персоналізації, контентній насиченості, соціальній значущості, вимірності та етичній відповідальності, а також у необхідності врахування глобальних та локальних контекстів. Успіх у рекламній діяльності сьогодні вимагає від брендів гнучкості, креативності, здатності швидко адаптуватися до змін та глибокого розуміння своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 2
ІНСТРУМЕНТИ SMM НІГТЬОВИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ KVAS_DIANA_NAILS_

Представлення nail послуг в інстаграмі розпочалося з травня 2023 року. На квітень 2025 року на сторінці 40 постійних публікацій та 83 підписники. Шапка профілю заповнена відповідно до сфери діяльності: майстер манікюру та педікюру.

Серед трендів є чітка та інформативна шапка профілю, яка одразу дає зрозуміти хто надає послуги та створює перше враження та ідентифікує майстра. Це допомагає відрізнитися від конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Тому в шапці чітко вказано про основні послуги: манікюр, педикюр, нарощування нігтів, дизайн тощо.

Для майстра манікюру та педикюру, який працює офлайн, важливо вказати резервну сторінку, що допоможе знайти контакт в разі потреби, тому позначено сторінку для основної комунікації @diana_k_21. (рис. 2.1). Чітка, інформативна та приваблива "шапка" профілю миттєво дає потенційним клієнтам розуміння, хто я, що пропоную та як зі мною сконтактувати.

Також серед трендів є підтвердження кваліфікації та професіоналізму, тому на сторінці в дописах подані сертифікати про навчання, які наочно демонструють, що я пройшла відповідне навчання та володію необхідними знаннями та навичками для якісного виконання манікюру. Це особливо важливо для нових клієнтів, які шукають надійного майстра. На мою думку, у сфері краси довіра є ключовим фактором. Потенційні клієнти будуть більш схильні обрати майстра, який може підтвердити свою кваліфікацію офіційними документами. Демонстрація сертифікатів створює відчуття безпеки та впевненості в якості послуг. Дві публікації фотографій сертифікатів може привернути увагу нових клієнтів, які цінують професіоналізм та якість. Вони можуть знайти через хештеги, пов'язані з навчанням та сертифікацією. На актуальність таких дописів вказує статистика – 3% реакцій від загальної кількості підписників.

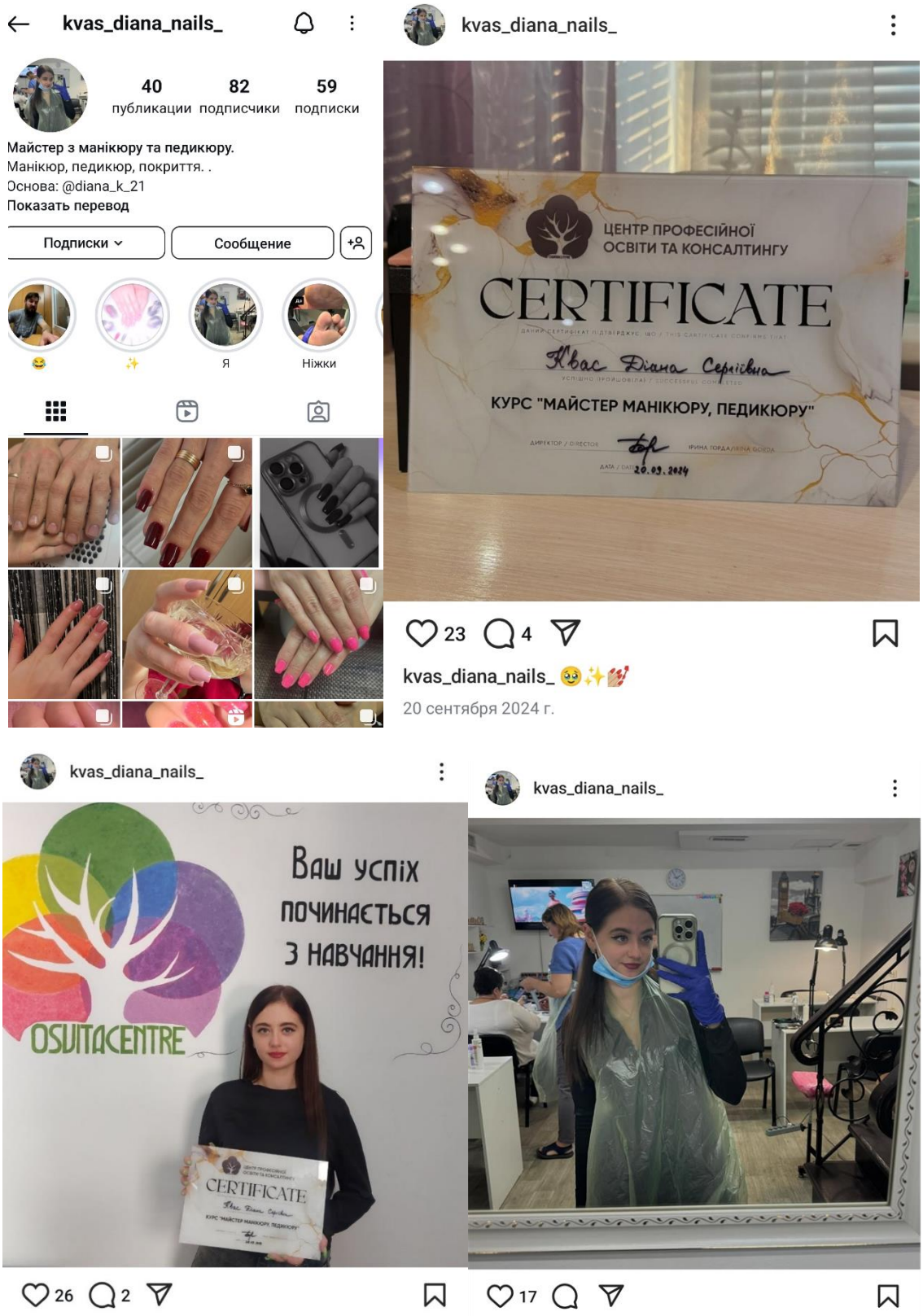


Рис. 2.1. Оформлення профілю та представлення персональної інформації

Серед smm-інструментів були створені 2 дописи (рис. 2.2) з робочим кабінетом, які мають кілька важливих цілей, спрямованих на залучення клієнтів, побудову довіри та демонстрацію професіоналізму. Були зроблені фотографії

охайного та добре обладнаного робочого місця, що справляють позитивне враження на потенційних клієнтів. Чистота та порядок асоціюються з уважністю до деталей та високими стандартами гігієни, що є критично важливим у nail-сфері. Дизайн кабінету відображає особистий стиль та створювати певну затишну та сучасну. Це допомагає залучити клієнтів, яким імпонує такий смак та підхід.

До актуальних smm-трендів належить натуралізм, тому в дописі містяться фотографії кабінету де показано, що я використовую якісні інструменти, стерилізатори, витяжки та широкий спектр матеріалів (лаки, гелі, засоби для догляду). Це важливо для клієнтів, які піклуються про своє здоров'я та якість манікюру.

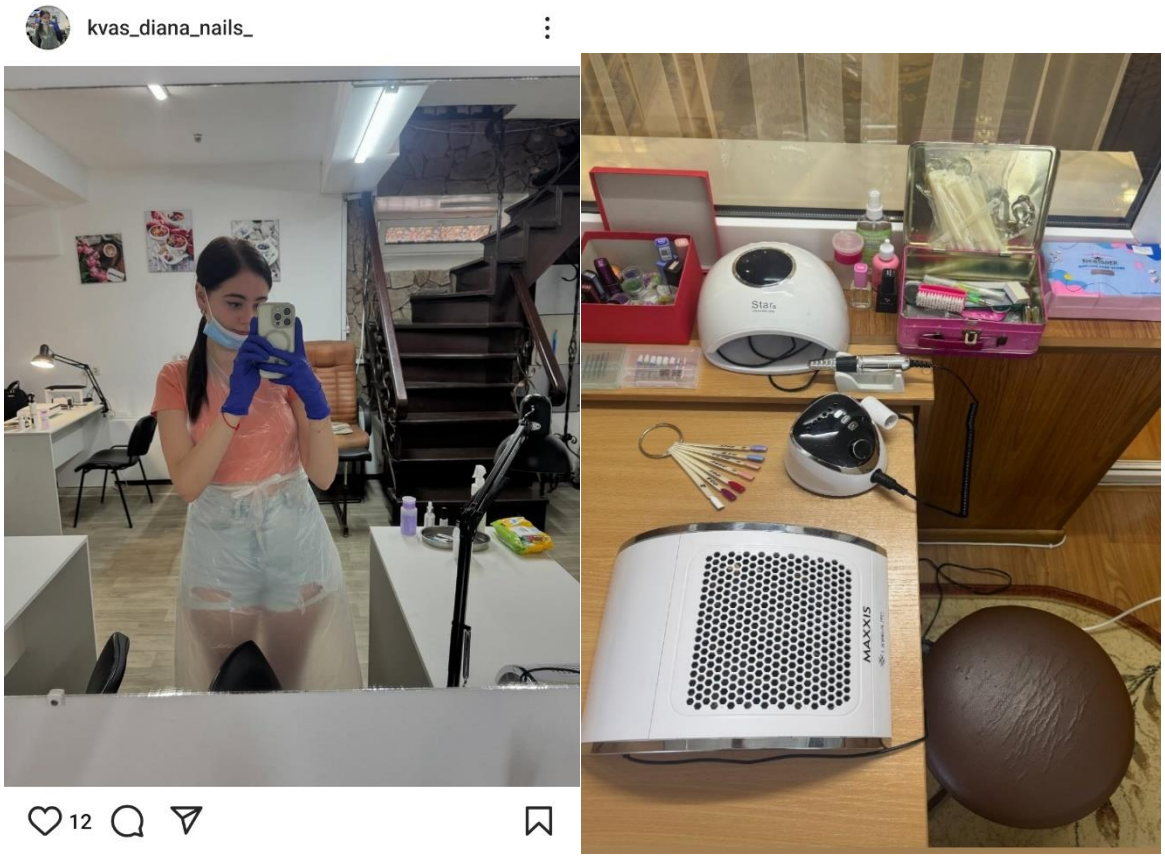


Рис. 2.2. Презентація робочого кабінету

На нашу думку, демонстрація робочого кабінету в Instagram – це потужний інструмент для візуальної комунікації з жіночою аудиторією, який допомагає залучити нових клієнток, зміцнити їхню довіру та позитивно вплинути на сприйняття професіоналізму. У такому візуально орієнтованому середовищі, як

Instagram, це стає необхідною складовою успішного просування послуг майстра манікюру.

Цей smm-тренд презентує прозорість та автентичність, формує натхнення та мотивацію, тому важливо транслювати організацію власного простору для підвищення продуктивності. Оскільки instagram – це візуальна платформа, тому фото гарно оформленого робочого простору формує привабливий контент.

Дописи в Instagram із демонстрацією манікюру «до» та «після» є стійким і дуже поширеним SMM-трендом у ніші нігтьового сервісу. Також вони є потужним візуальним інструментом, що має важливе значення для nail-майстрині. Вони демонструють результат, надихають та сприяють розвитку бізнесу.

Для візуальної демонстрації майстерності було створено близько 30 дописів (рис. 2.3), щоб наочно показати рівень професіоналізму та вміння перевтілювати нігті. Порівняння «до» (часто з недоглянутими нігтями, відрослим покриттям, кутикулою) та «після» (з акуратним, свіжим манікюром) презентує трансформацію.

Потенційні клієнтки, переглядаючи такі фото, можуть оцінити якість роботи та прийняти рішення записатися на послугу. Особливо ефективні фото «після» з оригінальним дизайном або бездоганним покриттям. Дописи створюють своєрідне портфоліо виконаних робіт, яке можна демонструвати новим клієнткам.

Регулярні публікації якісних фото «до» та «після» зробили профіль більш цікавим та професійним, що сприяло залученню підписниць. Також дописи викликали позитивні емоції та коментарі від задоволених клієнток, що підвищило залученість аудиторії до nail-послуг.

Часто використовуються каруселі, де першим фото йде «після», щоб одразу привернути увагу, а наступні показують «до» та інші ракурси «після».

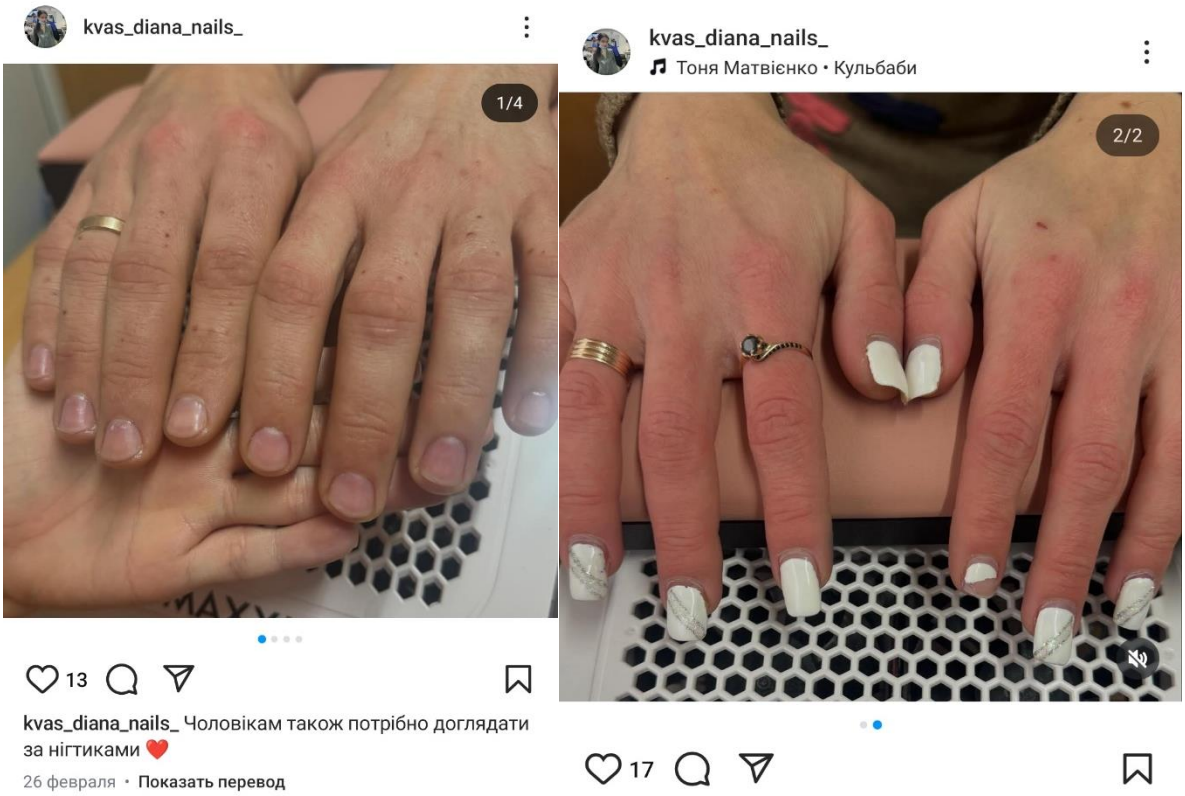


Рис. 2.3 Дописи «до» та «після»

Для створення персональної nail-сторінки використано smm-тренд – чорно-білий формат манікюру. Два дописи створені для підкреслення форми та текстури нігтів (рис. 2.4). Відсутність кольору дозволяє зосередитися на чіткості ліній, вигинах нігтів та текстурі лаку або декору. Це особливо актуально для складних форм нігтів або цікавих матових чи глянцевих покриттів.

Фотоконтент створює елегантний та вишуканий вигляду сторінки, що часто асоціюється з класикою, елегантністю та мінімалізмом. Такий манікюр може виглядати більш стильно та витончено.

Чорно-білий формат виділяє дрібні деталі дизайну, такі як тонкі лінії, крапки, візерунки або розташування декоративних елементів. Також це передає різні емоції, від стриманості та серйозності до драматизму та загадковості. Фото поєднується з кольоровим контентом, адже якщо весь профіль буде лише в чорно-білих тонах, це може здатися монотонним. Тому було здійснено чергування з кольоровими фото, щоб акцентувати увагу на манікюрі.

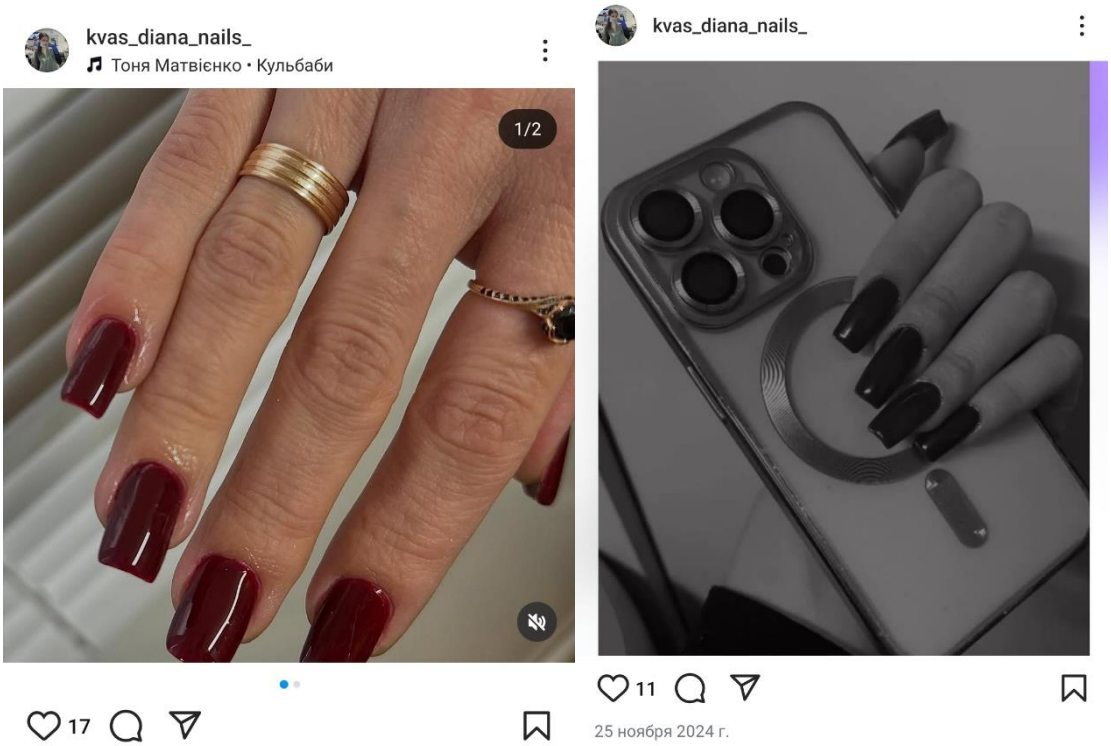


Рис.2.4. Чорно-білий формат фото

У Instagram символи відіграють важливу роль, допомагаючи користувачам ефективніше та креативніше оформлювати свої профілі, підписи до фотографій та Stories. Тому цей тренд був застосований для вираження емоцій та настрою (рис. 2.5). Емодзі розташовані під зображеннями з результатами робіт, що створює більш живе та емоційне спілкування. Набір яскравих емодзі залучають увагу жінок та роблять його більш помітним у стрічці новин і коментарях. Тематичні символи заміняють текстове повідомлення, роблячи його більш зрозумілим та контекстуальним. Також вони застосовані для візуального розділення абзаців або пунктів у тексті. Зокрема, залучення до коментарів та активностей залишати реакції або вподобайки. Візуальні символи зробить профіль більш оригінальним та помітним, заохочуючи користувачів дізнатися більше про результати «до» та «після».

Також серед трендів є хештеги #манікюр, #манікюрзапоріжжя, #дизайннігтів, #нарощеннянігтів. Здійснюється категоризація контенту, адже символ # перетворює слово або фразу на хештег, який дозволяє жінкам знаходити дописи за певною темою. Також це збільшує охоплення, оскільки використання

релевантних хештегів допомагає залучити аудиторію, яка цікавиться відповідною тематикою.

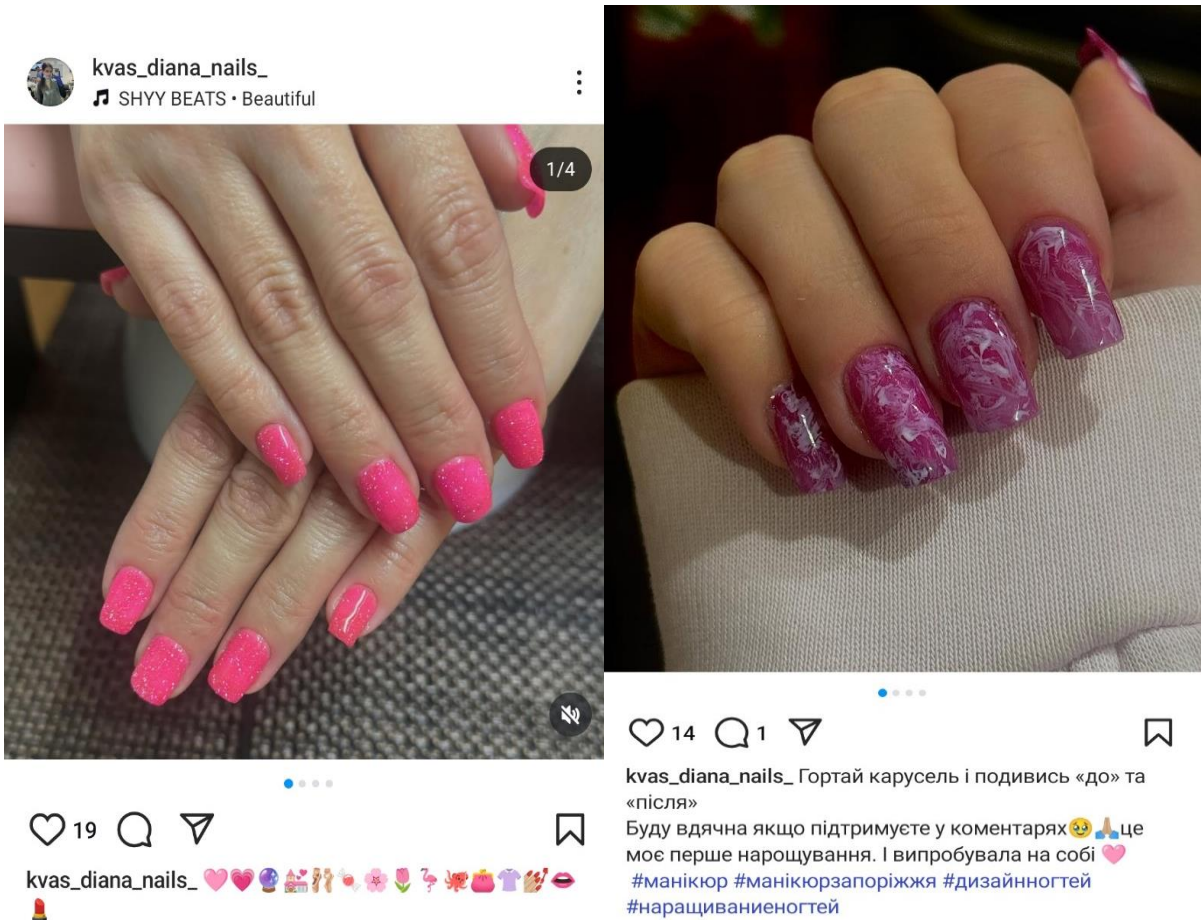


Рис. 2.5. Використання символів

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією були використані розділові знаки для полегшеного читання, тому що правильне використання розділових знаків (коми, крапки, тире тощо) робить текст більш зрозумілим та легким для сприйняття. В першу чергу, текст розділено на абзаци. Хоча Instagram не має стандартного форматування абзаців, однак використано спеціальні символи або невидимий пробіл для їх створення. Отже, символи не перевантажують, оскільки це може зробити його важким для читання. Використано символи, які є доречними до контенту та відповідають стилю профілю nail-послуг.

Використання символів в Instagram значно покращило візуальне сприйняття профілю, зробило його більш емоційним та допомогло ефективніше

комунікувати зі своєю аудиторією.

Символи в Instagram є трендом, оскільки створюють візуальну привабливість та виділення профілю в умовах великого потоку інформації. Вони (особливо емодзі та спеціальні знаки) допомагають візуально виділити текст, зробити його яскравішим та привернути увагу цільової аудиторії у стрічці новин, коментарях або профілі. Емодзі стали універсальною мовою для вираження емоцій, настрою та ставлення, що особливо цінно в коротких текстових форматах, характерних для Instagram. Вони додають емоційного забарвлення, яке іноді складно передати словами. Також символи використовувалися для структурування тексту, розділення абзаців або виділення ключових моментів, що полегшує читання та розуміння інформації. Іноді символи замінювали цілі слова або фрази, що є важливим у контексті обмежень на кількість символів у підписах. Цей тренд створює універсальність та глобальне розуміння наративів до цільової аудиторії. Як і будь-які елементи інтернет-культури, використання певних символів стало популярним трендом, щоб бути в "мейнстримі" та краще взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Таким чином, використання символів в Instagram є не лише декоративним елементом, а ефективним інструментом для візуальної комунікації, вираження емоцій, організації інформації та залучення уваги, що робить їх стійким трендом на платформі.

Відеотрансформації nail-послуг, що показують процес перетворення нігтів, стали дуже залучаючими (рис.2.6). У Stories показувалися окремі етапи роботи, також здійснений акцент на деталях. Зйомка здійснювалися крупним планом якісно виконаної кутикули, рівного покриття та форми. Для естетики профілю вони зроблені в певному візуальному ключі.

Для залучення більшої уваги аудиторії використовувалась трендова музика в Reels.

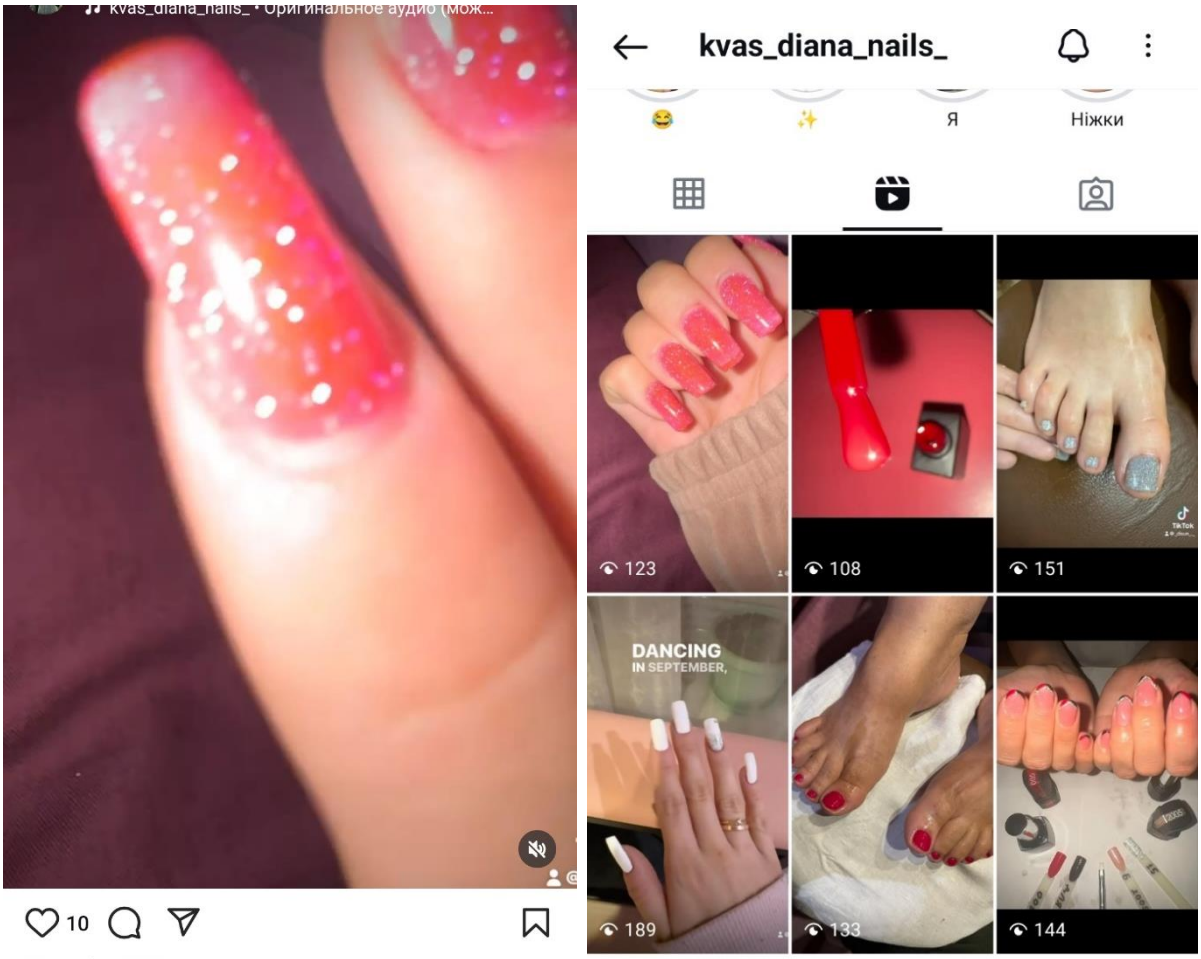


Рис. 2.6. Відеоконтент на сторінці в Istagram

В reels показано весь процес створення манікюру – від підготовки нігтьової пластини до фінішного покриття. Це задовольняє цікавість жіночої аудиторії і демонструє майстерність майстрині. Прискорювалась відео для динамічності, використовуючи таймлапси або швидкий монтаж.

Завдяки відео презентовані основні тренди в nail-послугах:

– мінімалізм: Чисті лінії, нюдові відтінки з акцентами, геометричні фігури в мінімалістичному стилі залишаються популярними;

– підкреслено природну красу нігтів за допомогою пастельних, молочних та тілесних кольорів;

– срібні, золоті та кольорові хромовані покриття додають ефектності;

– делікатне мерехтіння та перламутрові ефекти додають вишуканості.

Швидкі та креативні туторіали створюють тренд в створенні коротких відеоінструкцій з виконання простих, але ефектних nail-послуг.

На мою думку, nail-арт – це перш за все візуальне мистецтво. Короткі, динамічні відео в форматі reels ідеально підходять для демонстрації складних дизайнів, блиску покриттів, плавності переходів кольорів та загального вигляду манікюру з різних ракурсів. У швидкому потоці контенту Instagram, яскраві та креативні reels про нігті миттєво привертають увагу користувачів. Це підтверджується також результатами перегляду. Наприклад, на допис реагує до 20 осіб, а на reels 108-189 осіб.

Враховуючи ці фактори, reels є не лише трендом, а необхідним інструментом для просування та розвитку бізнесу в сфері nail-послуг. Мною активно використаний цей формат, адже такий контент має значно більші шанси на успіх та залучення нових клієнток.

На відміну від статичних фото, reels дозволяють продемонструвати процес створення манікюру, складні дизайни з різних ракурсів, блиск та текстуру покриття в русі. Короткі, стильні відео з якісним освітленням та вдало підібраною музикою привертають увагу та формують позитивний імідж майстра. Алгоритми Instagram активно просувають reels, тому якісний та цікавий контент має високі шанси потрапити до стрічки користувачів, які не є підписницями.

Ігнорування Reels у стратегії просування nail-послуг означає втрату значної кількості потенційних клієнтів та можливості ефективно продемонструвати свої переваги. У світі, де візуальний контент домінує, короткі відео є найбільш ефективним способом привернути увагу, передати емоції та наочно показати результати роботи.

Тому, в нігтьовій індустрії, необхідно активно інтегрувати reels у свою контент-стратегію, експериментувати з різними форматами та креативно підходити до створення відеоконтенту. Інвестиції часу та зусиль у створення якісних та цікавих reels безсумнівно окупляться зростанням популярності, лояльності клієнтів та збільшенням прибутку.

Наступним трендом в nail-послугах є презентація лаків, бази та новинок для привернення уваги клієнток. Пости дозволяють розміщувати фотографії високої роздільної здатності, на яких можна детально роздивитися відтінок лаку,

текстуру бази, блискітки, шимер тощо. Це особливо важливо для прийняття рішення про nail-послугу.

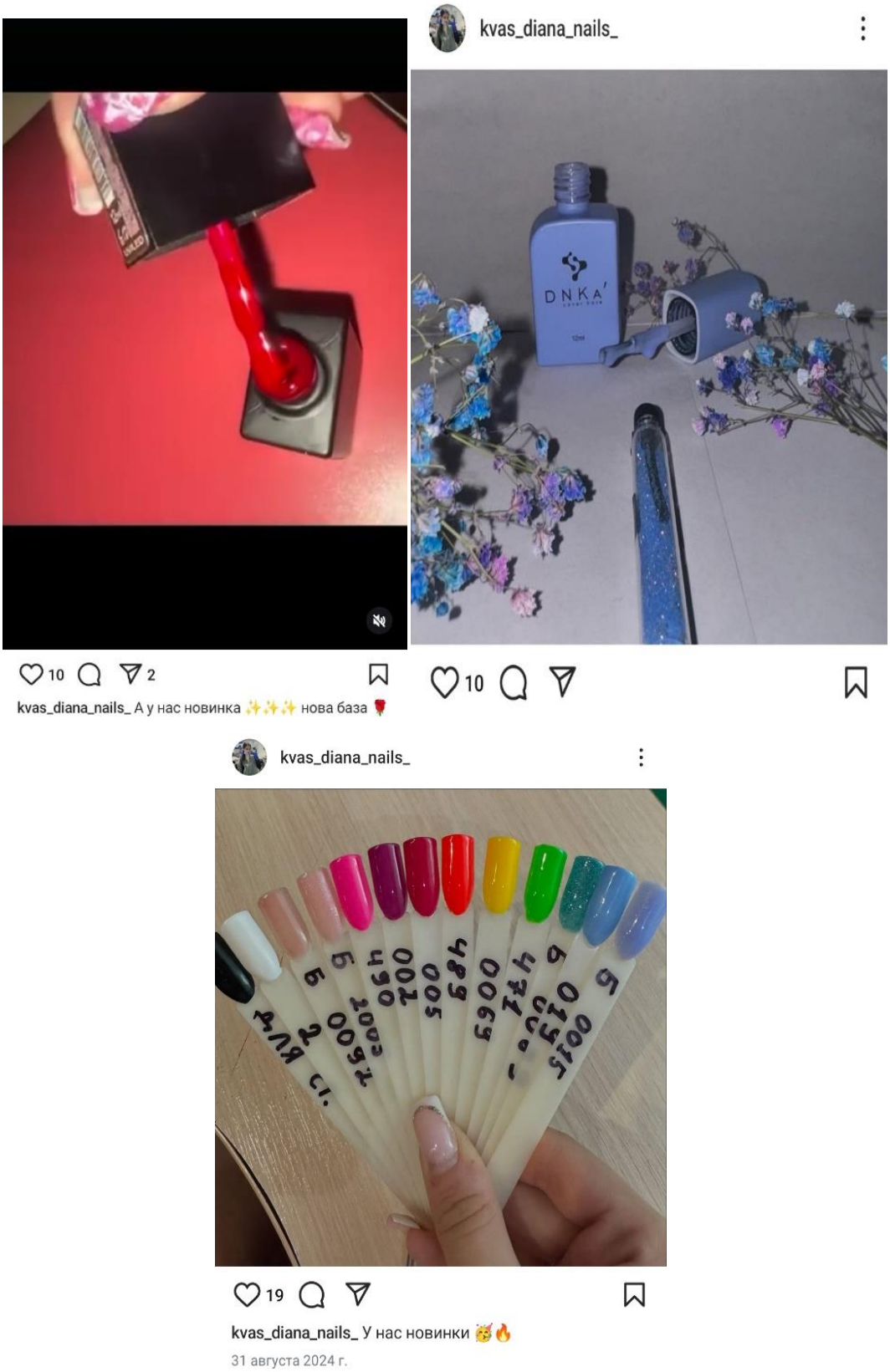


Рис. 2.7 Презентація матеріалів для nail-послуг

Фото краще передають, як продукт виглядає в різних умовах, що є цінним для потенційних клієнтів. Зображення містять крупні плани, що дає можливість показати текстуру та консистенцію матеріалів зблизька.

Попри зростаючу популярність reels, пости з демонстрацією нових лаків, баз та інших nail-продуктів залишаються важливим елементом контент-стратегії в Instagram для nail-майстрів. Вони забезпечують детальну візуальну інформацію, розширені описи та сприяють створенню естетичного профілю. Ефективна стратегія полягає у розумному поєднанні постів та reels, використовуючи сильні сторони кожного формату для досягнення максимального охоплення та залучення аудиторії.

Тренди в постах про лаки, бази та інші nail-продукти в Instagram еволюціонують, але основна мета залишається незмінною – привернути увагу, надати детальну інформацію та стимулювати інтерес до послуг. На сьогоднішній день спостерігається тенденція до більш візуально привабливого та інформативного контенту, який часто доповнює короткі відеоформати Reels. Тому були використані наступні інструменти:

1. Високоякісні та деталізовані фотографії: акцент на чітких знімках з гарним освітленням, що демонструють продукт з різних ракурсів, включаючи свотчі на нігтях та крупні плани текстури.

2. Естетична подача: створення гармонійних композицій, використання стильних фонів та реквізиту для підкреслення краси продукту.

Серед SMM-трендів в nail-послугах використано колажі у постах Instagram, які були ефективними в певних ситуаціях. Особлива їх актуальність полягає для показу «до» та «після» (рис.2.8).

У них продемонстровано кілька етапів роботи в одному пості. Колаж є корисним, коли необхідно було показати різні відтінки лаків з нової колекції, етапи створення манікюру або поєднання різних продуктів (наприклад, база + кілька варіантів топів). Це дозволяє користувачам отримати швидкий огляд без необхідності гортати кілька окремих фото.

Колаж допомагав об'єднати кілька зображень в єдину візуальну історію або

передати певну атмосферу. Наприклад, колаж з фотографій манікюру або педикюру в пастельних тонах з квітами та іншими атрибутами.

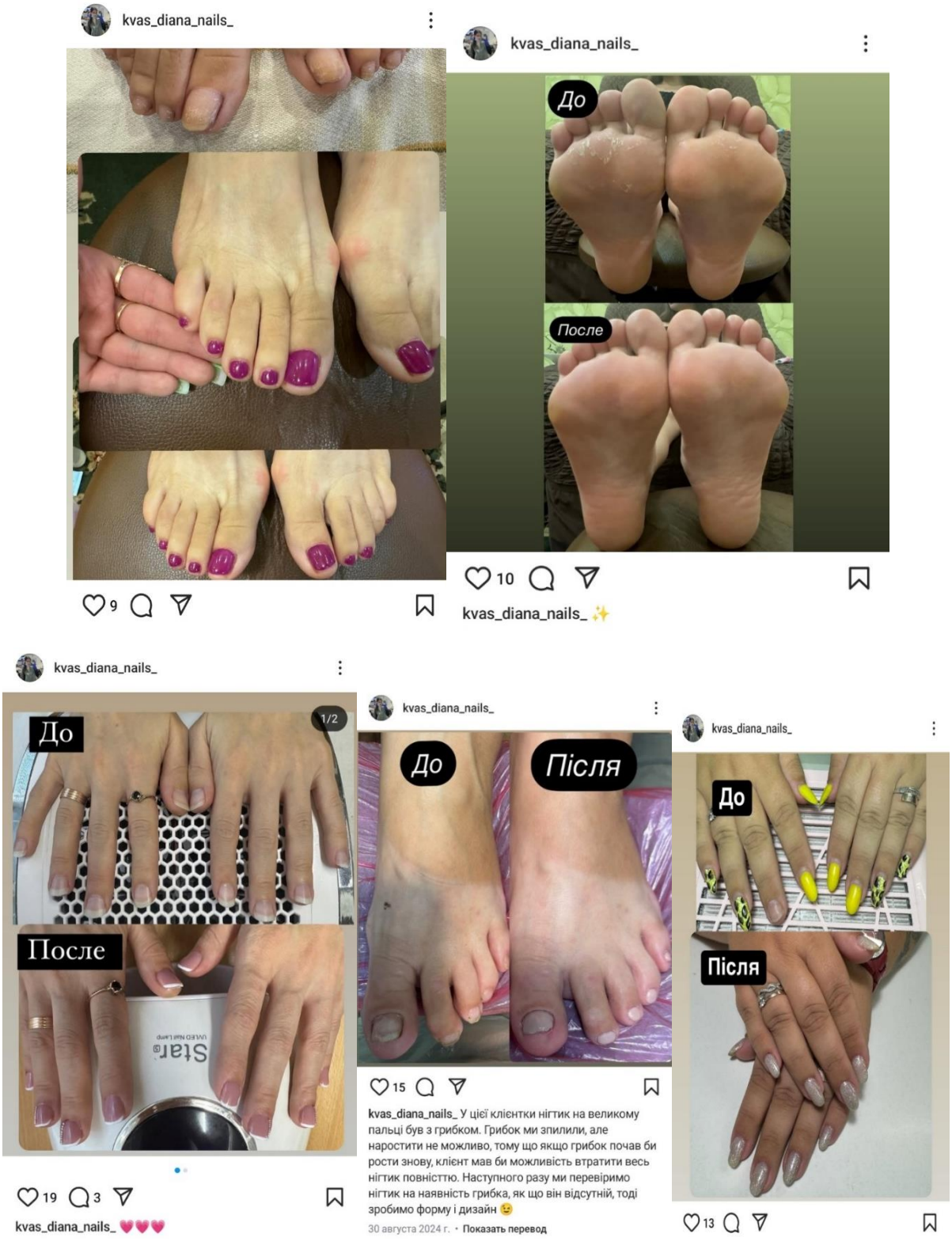


Рис.2.8. Використання колажів

Це дозволило економити місце в стрічці, адже кілька фотографій, які

об'єднуються в колаж роблять стрічку менш навантаженою.

Порівняння «до» і «після» в колажі є ефективним способом наочно продемонструвати результат використання певного продукту або послуги (наприклад, нігті до та після лікування або нарощування).

Включення колажів у стрічку створює візуальне різноманіття, робить її більш цікавою та динамічною, розбавляючи монотонність окремих фотографій.

Використання колажів у постах Instagram не є застарілим інструментом, але вимагає більш обдуманого підходу. Вони можуть бути ефективним трендом для досягнення певних цілей, особливо коли потрібно продемонструвати кілька елементів або зробити порівняння. Проте, важливо зважати на якість колажу, його візуальну привабливість та відповідність загальній стилістиці вашого профілю. У багатьох випадках якісне окреме фото або динамічне відео можуть бути більш ефективними для залучення уваги та передачі інформації.

Краще тестувати різні формати та аналізувати реакцію аудиторії, щоб визначити, чи є колажі ефективним інструментом у конкретній ніші та для вашого контенту.

Загалом, успішні пости про nail-продукти в Instagram сьогодні – це баланс між візуальною привабливістю та інформативністю. Вони повинні бути не лише красивими, але й корисними для потенційних клієнтів, надаючи їм всю необхідну інформацію для прийняття рішення. Ефективна стратегія включає комбінування якісних фото з детальними описами та інтеграцію з іншими форматами контенту, особливо з динамічними та вірусними Reels.

ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі окреслено, що реклама, будучи переважно комерційним способом спілкування, використовує широкий спектр онлайн та офлайн каналів для просування бізнес-пропозицій. Вона є важливим інструментом маркетингу, спрямованим на інформування про компанію та її товари з метою підвищення лояльності споживачів до бренду або окремих продуктів. Враховуючи сучасну тенденцію до скорочення часу утримання уваги, короткі відео стають основним форматом для ефективного залучення аудиторії на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts." Серед актуальних рекламних тенденцій виділяються доповнена та віртуальна реальності, які надають унікальні можливості для створення залучаючої реклами з віртуальною взаємодією. Паралельно зростає значення голосових помічників і подкастів як нових рекламних майданчиків в аудіоформаті. Важливим трендом є динамічна оптимізація креативів, що дозволяє в режимі реального часу налаштовувати рекламні матеріали під потреби користувачів, збільшуючи їхню релевантність та результативність.

До актуальних тендів у сфері реклами належать: застосування штучного інтелекту для формування персоналізованих рекомендацій товарів у цифрових магазинах, створення коротких вірусних відеороликів для платформи TikTok, що в розважальний спосіб ілюструють переваги продукції, проведення рекламних кампаній в Instagram із залученням користувачів до генерації контенту, а також використання фільтрів доповненої реальності в соціальних мережах, які забезпечують можливість віртуальної «примірки» продуктів.

Зі стрімким зростанням цифрових комунікацій та онлайн-реклами чітко виокремлюються наступні ключові тренди:

1. Соціальна комерція розширюється: все більше компаній, включно з лідерами ринку, активно використовують онлайн-платформи для продажу товарів.

2. Онлайн та офлайн інтегруються: яскравим прикладом є Rozetka, яка об'єднує інтернет-магазин з мережею фізичних точок видачі.
3. Презентація товарів стає більш винахідливою: компанії шукають нові креативні підходи, щоб привернути увагу покупців до своїх продуктів.
4. Месенджери набувають значення як важливий канал для спілкування з клієнтами та здійснення продажів.
5. Геотаргетинг стає пріоритетним: реклама все більше орієнтується на місцезнаходження споживачів для підвищення її ефективності.
6. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування: такі платформи, як Instagram, Facebook та YouTube, активно використовуються в рекламних кампаніях для залучення цільової аудиторії.

У рекламі спостерігається важлива тенденція до інтерактивності, яка допомагає зацікавити споживачів та відійти від пасивного отримання інформації. Водночас контент-маркетинг стає все більш значущим, підкреслюючи роль цінного та корисного контенту у встановленні довготривалих зв'язків з аудиторією.

У сфері SMM в nail-сфері безперечним трендом є лідерство короткого відеоконтенту на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які демонструють постійне зростання популярності. Короткі та динамічні ролики чудово справляються із залученням та утриманням уваги користувачів. Бренди використовують цю перевагу, експериментуючи з розважальним контентом, короткими навчальними матеріалами, демонстрацією робочого процесу та оперативними оглядами продуктів.

SMM у nail-сфері є дієвим інструментом, що надає можливість: здійснювати маркетингові дослідження та експерименти з метою ідентифікації найбільш результативних концепцій і контенту для цільової аудиторії; розробляти та реалізовувати стратегії брендування, спрямовані на формування стійкого іміджу та зростання впізнаваності бренду; забезпечувати поширення PR-матеріалів і рекламних оголошень для охоплення широкої аудиторії та донесення необхідної інформації; проводити моніторинг та аналіз результатів

SMM-активності з метою оцінки ефективності та внесення відповідних коректив; а також налагоджувати взаємодію з цільовою аудиторією, отримуючи зворотний зв'язок для глибшого розуміння її потреб.

Використовуючи можливості соціальних медіа, SMM відкриває для nail-бізнесу безліч шляхів для активного розвитку, запуску сильних рекламних кампаній та привернення уваги нових клієнтів. Він слугує безпосереднім каналом зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією, забезпечуючи продуктивний діалог і формування міцних партнерських відносин.

Щоб забезпечити комплексний розвиток nail-бренду в соціальних мережах, важлива SMM-стратегія, яка охоплює чотири основні напрямки: постійний моніторинг згадок про бренд, активне просування контенту та продуктів, управління репутацією компанії та забезпечення якісної підтримки клієнтів. Додатково, для поглибленого зростання, стратегія передбачає формування лояльної спільноти, налагодження зв'язків з блогерами, систематичний репутаційний менеджмент, розвиток персонального бренду ключових осіб та застосування інноваційних підходів.

У практичному розділі охарактеризовано специфіку інструментів SMM на прикладі нігтьових послуг kvas_diana_nails. Одним з важливих трендів є створення лаконічної та інформативної шапки профілю. Вона повинна з першого погляду доносити до аудиторії, хто саме пропонує послуги, формуючи таким чином перше враження та ідентифікуючи майстра. Сьогодні вкрай важливо демонструвати свою експертність, тому профіль це відображає: сертифікати, що підтверджують кваліфікацію та глибокі знання в нігтьовій естетиці. Це ключовий тренд для залучення нових клієнтів, які цінують професіоналізм та впевненість у майстрі.

За допомогою SMM-інструментів було розроблено два пости з робочим кабінетом, націлених на залучення клієнтів, зміцнення довіри та демонстрацію професійної експертності.

Дотримуючись сучасних SMM-тенденцій, зокрема натуралізму, опубліковано фотографії робочого простору. На них представлені якісні

інструменти, обладнання для стерилізації та вентиляції, а також широкий вибір професійних матеріалів (лаків, гелів, засобів догляду).

Для візуального підтвердження високого рівня майстерності було підготовлено близько 30 постів, що наочно демонструють професіоналізм та здатність до перетворення нігтів. Контраст між фотографіями «до» (нерідко з проблемами, такими як відрослий матеріал чи неохайна кутикула) та «після» (з акуратним, оновленим манікюром) чітко показує процес перевтілення.

У дизайні особистої сторінки майстра нігтьового сервісу використано популярну SMM-тенденцію – монохромний манікюр. Дві публікації розроблено для демонстрації контуру та фактури нігтьової пластини. У Instagram символи відіграють важливу роль, допомагаючи користувачам ефективніше та креативніше оформлювати свої профілі, підписи до фотографій та Stories. Тому цей тренд був застосований для вираження емоцій та настрою.

Тоже, ефективна Instagram-стратегія для просування nail-продуктів базується на балансі між привабливим візуалом та інформативним наповненням. Пости повинні одночасно захоплювати погляд та надавати потенційним покупцям вичерпні дані для прийняття рішення. Важливим є поєднання якісних зображень з детальними текстами та активне використання різноманітного контенту, зокрема динамічних та вірусних Reels.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
2. Бєлова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № Випуск 23. Частина 1. С. 16-19
3. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/68.pdf
4. Галета М. В., Шкуров Є. В. Упакування профілю instagram як інструмент просування. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021С. 82-85.
5. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication.* 2013. Issue 14. С. 140–143.
6. Гуменюк Н., Маньковський С. SMM-просування як ключовий фактор ефективності ведення бізнес сторінок. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року).* Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С.73-74.
7. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 15-20
8. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій. URL : https://www2.deloitte.com/ua/uk.html
9. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media Marketing (SMM). *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної*

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

10. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології.* 2018. Т. 2, № 2. С. 58-75.
11. 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
12. Ілюстрація. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди. URL : https://sites.google.com/view/distance-informatics-10/модуль-графічний-дизайн/графічний-дизайн/урок-2
13. Калініченко С. М., Аврята А. В. Специфіка просування туристичних послуг в соціальних мережах. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/ujae_2023_r03_a52.pdf
14. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development.* 2020. № 28. С. 51-54.
15. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. URL: repository.hneu.edu.ua
16. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2019. № 2. С. 81-86.
17. Лепська Н. Рекламна комунікація як символічний ресурс формування політичної компетентності. *Політичний менеджмент.* 2012. №1-2. С. 143-153.
18. Лорві І., Мар'юк В. Формування стратегії smm-просування : особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2025. (72).

URL:
https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5698/5640

19. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern Economics.* 2023. №38. С. 106-118.
20. Попова Н.В. Основи реклами : навч. посіб. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
21. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text
22. Процишин Ю. Т., Борисова Т. М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. № 2. С. 130-135.
23. Птащенко О. В., Кузьменко А.О., Акулова К. І. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.
24. Работа Ю., Плаксін О. SMM для профспілкових організацій. *Створення, розвиток та просування профспілкового ком'юніті у соціальних мережах.* Київ: б.в., 2021. 80 с.
25. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf
26. Сухіненко К. О. SMM маркетинг як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Є. А. Зябіна Суми : Сумський державний університет, 2024. 57 с.
27. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1. С. 77-79.
28. Ткачук Ю. SMM як засіб просування товарів та послуг. *Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ.* Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна

конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. С. 248-250.

29. ТОП-10 трендів в Інтернет-маркетингу в 2019 році. URL : https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendovinternet-marketinga/.
30. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2022*. № 23. С. 58-68.
31. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
32. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. (1(2). С. 34-39.
33. Lanier J. Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. N.Y.: HenryюHolt and Co., 2018. 160 p.
34. William D. Nordhaus The Climate Casino: Risk, Uncertainty, and Economics for a Warming World. Yale University Press, 2013. 378 p.
35. Williams J. Stand Out of Our Light. TEDx Athens. 2017. URL: www.youtube.com/watch?v=MaIO2UIvJ4g.

SUMMARY

Kvas D.S. SMM Trends of Nail Services on Social Networks. Zaporizhzhia, 2025. 49 p.

Relevance of the research topic. Social Media Marketing helps manicurists and beauty salons navigate the dynamic world of social networks, effectively promote their services, attract and retain customers, and remain competitive in the market. Understanding modern trends is the key to a successful SMM strategy in this visually oriented industry.

The object of the study is the nail services kvas_diana_nails on the social network Instagram.

The subject of the study is the tools, varieties and functions of SMM nail services kvas_diana_nails on the social network Instagram.

The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time the use of SMM tools in small business has been investigated, modern SMM trends in the nail business as a means of promotion on the Instagram network have been analyzed in detail.

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

1) to identify modern SMM in advertising communications;

2) to find out the trends of SMM development in the modern digital space;

3) to investigate SMM trends in nail services;

4) to characterize SMM tools kvas_diana_nails in the social network Instagram.

Keywords: smm, trend, nail services, promotion, social network, advertising, marketing

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Квас Діана Сергіївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти kvas_diana@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM-тренди nail-послуг у соціальних мережах»,

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

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

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис  ПІБ (науковий керівник) Пирогова К.М.