

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_ 2024 р.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНОГО  
БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Рудюк Ангеліна Вікторівна \_\_\_\_\_

Керівник:

Стельмашов Артем Кирилович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. SMM ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1. Теоретичні засади SMM.....	7
1.2. Стратегії просування брендів у соціальних мережах.....	12
1.3. Інструменти SMM у косметичній сфері .....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	21
2.1. Аналіз конкурентів бренду «BIONO» у соціальних мережах.....	21
2.2. Стратегія та засоби просування бренду «BIONO» в соціальних мережах.....	27
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ «BIONO» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM.....	32
3.1. Контент-план для соціальної мережі Instagram «BIONO».....	32
3.2. Візуальні складові стратегії просування «BIONO».....	35
3.3. Залучення аудиторії до Instagram-сторінки бренду «BIONO».....	39
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SMM	Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)
ЦА	цільова аудиторія
ToV	Tone of Voice (стиль комунікації)
UGC	User Generated Content (користувацький контент)

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена важливістю розуміння стратегій просування у соціальних мережах для брендів. Оскільки у сучасному світі одним із найвигідніших способів просування є SMM, важливо дослідити, які саме методи дають найкращі результати. У кожній сфері є власні особливості та тренди, тому в косметологічній сфері потрібно їх дослідити.

Теоретичним аспектам основних засад SMM присвячені роботи у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю таких авторів, як Андросович А., Івашко В. М., Ковалко С., Лиса С., Кулік А. [1; 2; 3; 5]. Особливості формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах розглянуті в роботі Чернявської О. [9]. Специфіку просування засобами реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії описала у своєму дослідженні науковець Кузова К. [4].

**Мета дослідження** полягає у вивченні актуальних методів просування в соціальних мережах і створенні стратегії просування бренду «BIONO» у соціальній мережі «Інстаграм».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити теоретичні засади SMM.
2. Дослідити стратегії просування брендів у соціальних мережах.
3. Проаналізувати конкурентів бренду «BIONO» у соціальних мережах.
4. Визначити стратегії та засоби просування бренду «BIONO» в соціальних мережах.
5. Розробити візуальну стратегію бренду «BIONO».
6. Створити рубрикатор для контент-плану в інстаграм BIONO.
7. Визначити основні методи та канали просування бренду «BIONO» в інстаграмі.



**Об'єкт дослідження** – сучасні підходи до просування косметичного бренду в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є SMM-інструменти для просування бренду «BIONO» в інстаграмі.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг соціальних мереж тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробці стратегії просування з використанням інструментів SMM для бренду «BIONO», що може бути використана як приклад для подальшого вдосконалення стратегій інших косметичних брендів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання матеріалів дослідження для подальшого просування інстаграм-сторінки бренду «BIONO».

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: Rudiuk A. Innovative approaches to intercultural dialogue and language education in the era of digital technologies and globalization within the context of social network. // Youth without borders. Building cross-cultural awareness. Conference materials, the XVIII Annual Scientific Student Conference. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. С. 156.

**Апробація результатів дослідження** відбулася під час виступу на XVIII Щорічній науково-студентській конференції «Молодь без кордонів. Формування міжкультурної обізнаності», яка проходила в березні 2024 року у Національному авіаційному університеті.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків,

списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок, основний зміст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# SMM ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Теоретичні засади SMM

Маркетинг у соціальних мережах є ключовою складовою стратегії багатьох компаній у наш час. SMM настільки проникає в наше повсякденне життя, що ми не лише чуємо про нього, а й активно спілкуємося в цьому просторі. Завдяки різноманітним можливостям соціальних мереж, компанії можуть привертати нових клієнтів, підтримувати взаємодію зі своєю аудиторією та підвищувати свою онлайн-присутність [7, с. 4].

Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній у всьому світі, що в результаті привело до утворення нового напрямку в інтернет-маркетингу – SMM. Поняття SMM давно відоме у сфері маркетингу, проте в період пандемії набуває особливого значення для підприємств. Думки науковців і практиків-маркетологів до визначення цього поняття відрізняються. Деякі дослідники ототожнюють SMM з класичним маркетингом і визначають як підприємницьку діяльність, яка пов'язана з просуванням товарів і послуг від початкового пункту до кінцевого, тобто від виробника до споживача. Інші визначають його як вид економічної та соціальної діяльності, який, своєю чергою, спрямований на задоволення різнобічних потреб споживачів. Третя категорія вчених розглядає SMM через призму практичної діяльності, системи управлінських функцій, або як комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і вирішення бізнес-завдань [4, с. 433].

Маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом стратегії підприємства та має ряд вагомих переваг:

1. Ефективне представлення та просування бренду з мінімальними витратами порівняно з традиційними маркетинговими інструментами. Це допомагає створити довіру у взаємовідносинах зі споживачами та стимулює нові продажі.
2. Підвищення впізнаваності бренду, оскільки компанія, регулярно публікуючи контент та використовуючи інструменти соціальних мереж, збільшує інформованість про бренд і впливає на лояльність споживачів.
3. Таргетована реклама, яка дозволяє знаходити клієнтів з різними інтересами, місцем проживання та фінансовими можливостями, що забезпечує точність та ефективність реклами вашого бізнесу.
4. Покращення обслуговування клієнтів та зв'язку з ними через наявність зворотного зв'язку, що підвищує надійність бренду та створює зв'язок між брендом і споживачами.
5. Доповнення PR-стратегії, дозволяючи просувати прес-релізи та іншу інформацію про компанію, особливо під час запуску нових продуктів або внесення значних змін у бізнес.
6. Створення спільноти однодумців, популяризація ідей компанії та виступи голови компанії в ролі експерта на різних заходах, таких як семінари, майстер-класи та круглі столи [4, с. 433-434].

Тож, Social Media Marketing (SMM) представляє собою нетрадиційний метод рекламування бізнесу, що базується на просуванні до цільової аудиторії через соціальні медіа. У сучасному світі SMM-просування вважається одним з найбільш актуальних і популярних способів досягнення комерційного успіху, оскільки аудиторія соціальних мереж стрімко зростає, витісняючи традиційні медіа, такі як радіо, телебачення та друковані видання. Інтернет і соціальні мережі стають основним джерелом інформації для користувачів [1, с. 90].

Існує три способи просування у соціальних мережах: пряма активність в них (SMM), оптимізація наявних ресурсів для кращої інтеграції з соціальними мережами (SMO) і таргетована реклама.



Рис. 1.1. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами [4, с. 434]

Тож, інструменти SMM-просування вирішують різноманітні завдання, включаючи підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, виділення компанії чи бренду, підвищення конкурентоспроможності на ринку та збільшення продажів будь-якого продукту чи послуги. Інструментів SMM існує безліч, і з кожним часом фахівці розробляють нові способи залучення аудиторії. Проте, наразі їх можна узагальнити у такі групи:

1. Якість і відповідність контенту завданням рекламної кампанії й потребам цільової аудиторії визначає успішність застосування інших інструментів і реальність досягнення бажаного результату.
2. Ефективна реакція на зворотній зв'язок від користувачів, вміння працювати з питаннями та негативом, а також стимулювання обговорень.
3. Співпраця з впливовими блогерами допомагає підвищити рівень довіри до бренду та збільшити охоплення цільової аудиторії.

4. Реклама у різних тематичних групах або сторінках у формі платних публікацій сприяє розширенню охоплення аудиторії, використовуючи ручний пошук або спеціальні біржі.
5. Ігри в соціальних мережах можуть успішно використовуватися для реклами та просування.
6. Акційні пропозиції можуть бути розміщені у стрічці, що дозволяє швидко повідомити про них максимальну кількість користувачів.
7. Віджети на сайтах допомагають залучати нових користувачів, використовуючи трафік з пошукових систем.
8. Кругове просування використовує вже популярні ресурси для популяризації нового.
9. Конкурси за умови прозорості та цікавої організації.
10. Спільне крос-просування може бути вигідним для брендів з однією цільовою аудиторією, зменшуючи витрати на рекламу та надаючи користувачам комплексну пропозицію.
11. Хештеги дозволяють залучати нових користувачів та впливати на імідж бренду в соціальних мережах.
12. Прямі трансляції допомагають сильніше втягнути цільову аудиторію.
13. Оптимізація сніппета сайту забезпечує оптимальне відображення посилань у соціальних мережах, привертаючи нову аудиторію.
14. Таргетована реклама стає все більш досконалою, дозволяючи відправляти повідомлення користувачам на основі їхніх профілів [6, с. 83-84].

Важливою тенденцією у розвитку маркетингу у соціальних мережах є маркетинг мікровпливу (Micro-Influencer Marketing). У 2020 році підприємства широко використовували стандартну форму маркетингового впливу через інфлюенсерів та знаменитостей з великою аудиторією підписників. Проте, на кінець 2021 року тенденція до мікроінфлюенсерів, які можуть мати більший потенціал для бізнесу, трохи змінилася. Тепер до цієї категорії входять блогери з меншою кількістю підписників – від 1 до 10 тисяч. Незважаючи на меншу аудиторію, мікроінфлюенсери мають високий рівень довіри та залучення, а

також пропонують послуги за більш доступну ціну. Традиційні методи реклами, такі як телебачення, радіо, друкована продукція, часто коштують дорого та менше ефективні у порівнянні з новим трендом [4, с. 434].

Гнучкий маркетинг (Agile-marketing) – це метод SMM, що використовує дані та аналітику. При розв'язанні проблем можна проводити тести, оцінювати результати та ефективно впроваджувати зміни. Комплексний підхід у SMM дозволяє охопити кілька майданчиків і запустити одночасно серію рекламних кампаній. До гнучкого маркетингу відносяться такі інтерактивні елементи, як різні ігри, вікторини, відгуки, конкурси та огляди- Прямі ефіри стали особливо популярними під час пандемії у 2020 році. Користувачі позитивно сприйняли цю тенденцію, і прямі ефіри залишаються популярними і досі. Вони допомагають підтримувати відчуття спільноти серед клієнтів, що зміцнює лояльність.

Ще однією важливою тенденцією є перехід від текстового до відеоконтенту. Відео стає одним з найпотужніших інструментів в SMM, особливо короткі відеоролики. Такі формати найбільше популярні, а соціальна мережа TikTok є лідером у цьому. Прогнозується, що до 2025 року відео займе близько 80% всього інтернет-трафіку [4, с. 435].

Інформаційний продукт SMM у роботі журналіста – це комплекс дій, спрямованих на інформування підписників про актуальні новини зі студентського та викладацького життя. Контент у Telegram відрізняється від Facebook, оскільки соціальна мережа дозволяє публікувати музику й аудіоподкасти, а також проводити різноманітні опитування. Інформативно-пізнавальний продукт передбачає систематичне висвітлення діяльності кафедри на найбільш рейтингових платформах. Складають його інформаційні жанри у формі розширених і нерозширених заміток, коротких дописів, фото- та відеоматеріалів. Авторами деяких публікацій є студенти та викладачі кафедри журналістики. Також значну частину контенту становить поширення новин з інших публічних сторінок інформаційних платформ [2, с. 130].

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах є надзвичайно важливим для сучасних компаній, оскільки вони мають можливість привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією на платформах, де вона вже активно проводить свій час. Завдяки соціальному медіа-маркетингу компанії можуть не лише просувати свої продукти та послуги, але й створювати сильні зв'язки зі споживачами, підвищуючи впізнаваність бренду та стимулюючи продажі. Підходи до соціального медіа-маркетингу різняться залежно від специфіки бізнесу та його цілей. Використання різних інструментів SMM може сприяти досягненню успішних результатів, таких як підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів та створення сильної онлайн-присутності. Варто враховувати цільову аудиторію та специфіку продукту чи послуги під час вибору стратегії соціального медіа-маркетингу для оптимальних результатів.

## **1.2. Стратегії просування брендів у соціальних мережах**

Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії компанії і визначає, яким чином компанія планує використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимальних результатів у збільшенні продажів та прибутковості в довгостроковій перспективі. Успішна маркетингова стратегія враховує конкурентні переваги компанії, потреби цільової аудиторії, особливості продукту або послуги та інші фактори, що впливають на її успіх [10, с. 63].

Д. Халілов визначає SMM-стратегію як чіткий план просування в соціальних мережах, який має певні строки досягнення та базується на алгоритмі, який відповідає на 4 питання: навіщо робити? для кого робити? що робити? де робити? SMM-стратегія має бути осмислена, узгоджена, спланована та мати ряд завдань. Гарі Вайнерчук визначає, що SMM-стратегія –загальний план просування товарів чи послуг в соціальних мережах, метою якого є перетворення фоловерів на покупців [9, с. 59].

Портал «LA founder» визначає SMM-стратегію як короткий виклад плану, керівних принципів і директив по досягненню бізнес-цілей за допомогою



соціальних мереж. О. Тимофеев описує, що це ціла програма логічних, взаємопов'язаних, дій, засобів і методів, які в своїй сукупності забезпечують органічне, ефективне існування і розвиток бренду в інформаційно-масовому медіа-просторі. Світлана Сирвіда суттєвою ознакою вважає SMM частиною стратегії бізнесу, тобто стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес. SMM-стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підпорядковуватися бізнес-стратегії і маркетинговій стратегії [9, с. 60].

Існують різноманітні стратегії, які дозволяють краще займатися SMM, але їх дуже багато, тому авторами було виділено основні етапи розробки загальної стратегії комплексного просування будь-якого бізнесу в соціальних мережах (див. Додаток Б). Розглянувши основні етапи розробки стратегії комплексного просування в соціальних мережах (SMM), можна виділити кілька ключових пунктів.

1. Визначення концепції спільноти: етап передбачає формулювання загальної ідеї для подальшої роботи над стратегією SMM. Важливо чітко визначити, яку спільноту хочеться створити та яким чином це співвідноситься з цілями та цінностями.
2. Формування мети і завдань: на цьому етапі важливо визначити конкретні цілі та завдання стратегії SMM. Використовуючи модель SMART, цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними та реалістичними. Розбиття великих цілей на конкретні завдання допоможе зробити процес досяжним та керованим.
3. Вибір соціальних майданчиків: на цьому етапі аналізується статистика спільнот у різних соціальних мережах для визначення тих, де зосереджена цільова аудиторія.
4. Визначення цільової аудиторії: важливо визначити цільову аудиторію та зрозуміти її потреби та характеристики. Таргетинг допомагає точно визначити та досягти цієї аудиторії, що робить рекламну кампанію більш ефективною та результативною.

5. Визначення особливостей: на цьому етапі варто вивчити особливості цільової аудиторії, їхній стиль життя, інтереси та попередні досвіди з використання соціальних мереж. Це допоможе створити контент, який відповідає їхнім потребам та очікуванням.
6. Визначення категорій аудиторії: підходячи до розробки стратегії просування, важливо визначити, до якої категорії належать потенційні клієнти: генератори контенту, учасники обговорень чи пасивні спостерігачі. Це допоможе краще спрямувати зусилля та ресурси на взаємодію з аудиторією.
7. Дослідження репутації бренду: розробка контенту та рекламних кампаній повинна бути спрямована на підвищення репутації бренду. Важливо акцентувати увагу на соціально відповідальних ініціативах та нововведеннях, які роблять продукт чи послугу привабливішими для аудиторії.
8. Аналіз конкурентів: важливо з'ясувати, що роблять конкуренти в соціальних мережах та як це сприймається аудиторією. Аналіз конкурентів допоможе зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для вдосконалення власної стратегії.
9. Розробка контентної стратегії: на основі зібраної інформації про аудиторію та конкурентів слід розробити контентну стратегію, яка відповідає потребам та очікуванням вашої цільової аудиторії.
10. Визначення системи показників ефективності: для успішного визначення ефективності стратегії важливо встановити систему метрик та показників успішності – це допоможе вчасно виявити успіхи та проблеми та внести необхідні корективи.
11. Визначення потрібних ресурсів і календарний план: забезпечення стратегії достатніми ресурсами, включаючи час та матеріальні ресурси. Розробка календарного плану з точними датами та завданнями для виконання.

12. Оцінка ефективності і коригування кампанії: тобто постійне відстеження та оцінка ефективності стратегії. Вчасне коригування кампанії на основі отриманих даних допоможе досягти кращих результатів [8, с. 88-89].

Оцінка ефективності SMM-стратегії (див. Додаток А) є важливим кроком у її розробці та реалізації, який можливо зробити за допомогою різних аналітичних інструментів. Оцінювання ефективності має проводитися відповідно до встановлених цілей і KPI. KPI – метрика, яка використовується для вимірювання ефективності та ефективності певної бізнес-цілі. Вона включає в себе такі елементи, як кількість підписників, охоплення аудиторії, кліки або переходи, конверсії, залученість користувачів, показник ROI (метрика, яка характеризує повернення вкладених інвестицій). Моніторинг і аналіз даних можна зробити за допомогою різних інструментів аналітики соціальних медіа, наприклад, Google Analytics, Sprout Social, Hootsuite, Buffer. На основі результатів аналізу можна визначити, які аспекти стратегії потребують удосконалення та зробити відповідні корективи, щоб поліпшити її ефективність [2, с. 12].

Отже, під час розробки стратегії просування брендів у соціальних мережах важливо враховувати конкретні особливості цільової аудиторії, її поведінку та очікування. Це включає в себе аналіз типів аудиторії (холодної, теплої, гарячої), визначення її категорій (генератори контенту, учасники обговорень, пасивні спостерігачі) та дослідження репутації бренду. Використання цих даних дозволяє ефективно розробляти контентну стратегію, визначати систему показників ефективності та планувати використання ресурсів. Крім того, постійний аналіз конкурентів та коригування кампанії на основі отриманих даних допомагають досягти кращих результатів у просуванні бренду.

### **1.3. Інструменти SMM у косметичній сфері**

Зараз у Інтернеті конкуренція на ринку косметичних засобів дуже висока через збільшений попит на такі товари. Щоб успішно просувати

інтернет-магазин косметики, потрібен комплексний підхід до комунікації з аудиторією. Важливо забезпечувати постійний потік клієнтів у віртуальний магазин, залучати тих, хто вже купував товари на сайті, та підвищувати лояльність постійних клієнтів. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати всі доступні канали привертання відвідувачів на сайт компанії і працювати над підвищенням конверсії її сторінок [11, с. 19].

Маркетинг у соціальних мережах відіграє вирішальну роль у косметичній індустрії. Це дозволяє косметичним брендам демонструвати свою продукцію, ділитися посібниками з макіяжу, спілкуватися з клієнтами та підкреслювати свій чіткий голос бренду. Соціальні медіа можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів і навіть сприяння прямим продажам через дописи про товари, які можна придбати. Бренди також можуть відстежувати настрої в соціальних мережах, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають їхні продукти та визначити можливості для покращення. Крім того, платформи соціальних медіа надають простір для цифрових маркетингових кампаній, які можуть включати партнерство з впливовими особами, контент, створений користувачами, та інтерактивні функції, як-от опитування чи живі відео [12].

Щодо маркетингу в соціальних мережах і косметичних брендів, існує два ключових аспекти. По-перше, це природа соціальних мереж. Світ соціальних медіа постійно змінюється, і важко встигати за всіма змінами в алгоритмах, технічними інноваціями та багатьом іншим. Друге – конкуренція. Багато косметичних брендів помітили переваги надійної присутності в соціальних мережах і вже створили зацікавлену спільноту навколо своїх брендів. Побудова сильної маркетингової стратегії в соціальних мережах для бренду краси вимагає не тільки добре продуманого плану, але й ретельної уваги до деталей [12].

SMM-просування онлайн-магазинів косметики вирішує низку важливих маркетингових завдань, включаючи підвищення впізнаваності бренду, підтримку активного зворотного зв'язку з аудиторією, збільшення охоплення, підвищення лояльності й активності відвідувачів, інформування про всі поточні

зміни та акційні пропозиції. Щоб забезпечити постійне розширення аудиторії, сторінки у соціальних мережах повинні ефективно виконувати всі ці функції [11, с. 19].

Існує широкий спектр інструментів для SMM у косметичній сфері, які допомагають просувати бренди та продукти. Деякі з них включають:

1. Соціальні мережі: платформи, такі як «Інстаграм», «Фейсбук», «ТікТок» та «Ютуб», є основними каналами для просування косметичних товарів. Ці соціальні мережі надають можливість створювати візуальний контент, ділитися рекламними матеріалами та взаємодіяти з аудиторією.
2. Інфлюенсерський маркетинг: співпраця з популярними блогерами, відеоблогерами та інфлюенсерами дозволяє досягти аудиторії через їхні платформи, забезпечуючи рекламу через рекомендації та огляди продуктів.
3. Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, відео та інфографіка, допомагає залучати увагу аудиторії та підвищувати її обізнаність про продукти косметики.
4. Реклама в соціальних мережах: використання платних рекламних кампаній на платформах соціальних мереж дозволяє точно націлювати аудиторію та залучати нових клієнтів.
5. Інтерактивність і залучення аудиторії: спільні акції, конкурси, голосування та опитування створюють взаємодію з аудиторією та сприяють збільшенню лояльності.

Аналітика і відстеження результатів: використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність різних кампаній та розуміти поведінку аудиторії, що допомагає вдосконалювати стратегію SMM [3, 5].

Найкращою платформою соціальних медіа для косметичних брендів часто є інстаграм через його візуально-орієнтовану природу, яка ідеально узгоджується з естетикою індустрії краси. Інстаграм дозволяє брендам демонструвати свою продукцію за допомогою високоякісних фотографій і відео та спілкуватися з інфлюенсерами краси, які мають відданих підписників.

Функції інстаграму «Купити» та «Досліджувати» також дозволяють брендам демонструвати найпопулярніші тенденції краси та продавати безпосередньо споживачам [12].

Платформи соціальних мереж зробили доступними численні інструменти, що ще більше підвищує ефективність маркетингу в соціальних мережах. Використання хештегів дозволяє користувачам знаходити, групувати та керувати вмістом, полегшуючи охоплення ширшої та більш конкретної аудиторії. Бренди косметики змогли створити спільні хештеги, такі як #benefitbrows або #hudabeauty, залучивши нових підписників [13].

Використання лайків, коментарів і обміну також дозволяє брендам покращити взаємодію зі своєю аудиторією, активно відповідаючи на запити та відгуки клієнтів і створюючи більш особисті стосунки зі своїми підписниками. Сториз в інстаграмі, ролики та відео в ТікТок сприяють залученню підписників, відкриваючи візажистів та впливових артистів за лаштунками та демонструючи багатогранність світу краси. Бренди використовують ці інструменти, щоб зв'язатися зі своїми підписниками, підвищити видимість і обізнаність, а також створити лояльність до бренду [13].

Окрім того, що соціальні мережі є платформою для спілкування з клієнтами, вони також є інструментом для демонстрації нових продуктів і запусків. Бренди використовують платформи соціальних медіа, щоб надавати короткі огляди, оприлюднювати нові продукти та співпрацю, а також підвищувати обізнаність про нові запуски. Це забезпечує спосіб представити продукти споживачам без залучення витрат на традиційні маркетингові кампанії, такі як рекламні щити, телевізійна реклама чи друковані ЗМІ. Індустрія косметики використовує соціальні медіа, щоб створити рівень близькості зі своїми підписниками, що призводить до більш людяного та доброзичливого сприйняття бренду. Бренди більше не розглядаються як безликі компанії з армією невідомих співробітників, а скоріше як бренди з обличчями, історіями та особистостями [13].

Підсумовуючи даний підрозділ, SMM-просування онлайн-магазинів косметики вирішує ряд важливих маркетингових завдань, таких як підвищення впізнаваності бренду, збереження активного зворотного зв'язку з аудиторією, розширення охоплення та підвищення лояльності та активності відвідувачів. Це досягається через використання різноманітних інструментів, таких як соціальні мережі, інфлюенсерський маркетинг, контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, інтерактивність та аналітика.

### **Висновки до розділу 1**

Теоретичні засади SMM визначаються як ключова складова стратегії багатьох сучасних компаній. SMM перетинає межі повсякденного життя, стаючи не лише популярним, але й необхідним інструментом для взаємодії з аудиторією та просування брендів у цифровому просторі. Діапазон визначень SMM широкий і може розглядатися як підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг, економічна та соціальна діяльність для задоволення потреб споживачів або як система управлінських функцій для вирішення бізнес-завдань.

Сутність SMM полягає в ефективному представленні бренду, підвищенні впізнаваності, таргетованій рекламі, покращенні обслуговування клієнтів та створенні спільноти однодумців. Ці переваги підкреслюють важливість SMM для сучасного бізнесу та його вплив на конкурентоспроможність на ринку. Інструменти SMM є різноманітними і постійно розвиваються, відповідаючи нарощенню потреб аудиторії та вимогам ринку. Відповідно, використання різноманітних методів і стратегій SMM може сприяти досягненню успішної рекламної кампанії та досягненню бажаних результатів у цифровому просторі.

Розробка стратегії просування в соціальних мережах – це складний процес, який вимагає комплексного підходу та урахування багатьох факторів. Ключовими етапами цього процесу є визначення концепції спільноти, формування мети і завдань, вибір соціальних майданчиків, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, розроблення контентної стратегії, визначення

системи показників ефективності, визначення потрібних ресурсів та розроблення календарного плану. Оцінка ефективності та постійне коригування кампанії на основі отриманих даних є ключовими для досягнення успіху в просуванні бренду в соціальних мережах.

Зараз ринок косметичних засобів в Інтернеті має високий рівень конкуренції через зростання попиту на ці товари. Для успішного просування інтернет-магазину косметики потрібен комплексний підхід до комунікації з аудиторією. Ефективне просування вимагає постійного притоку клієнтів, залучення повторних покупок та підвищення лояльності. Зростання конкуренції на ринку косметичних товарів у Інтернеті змушує підприємства звертати увагу на всі аспекти комунікації з аудиторією, від підвищення впізнаваності бренду до створення відмінного користувацького досвіду. Інтеграція соціальних мереж, інфлюенсерського маркетингу, контент-маркетингу та аналітики допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, зберігати інтерес і лояльність поточних клієнтів, а також ефективно конкурувати в онлайн-середовищі.

Підсумовуючи, соціальні мережі стають також важливим маркетинговим інструментом для індустрії краси. Галузь може використовувати платформи соціальних медіа на свою користь для підвищення впізнаваності бренду, збільшення рівня залучення та продажів, а також для створення лояльних спільнот. Соціальні медіа не витіснили традиційні маркетингові кампанії, а радше розширили та доповнили їх, зробивши їх більш доступними, привабливими для клієнтів. Тож, маркетинг у соціальних мережах (SMM) залишатиметься невід'ємною частиною успіху індустрії макіяжу протягом багатьох років.



## РОЗДІЛ 2.

### ЗАСТОСУВАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **2.1. Аналіз конкурентів бренду «BIONO» у соціальних мережах**

Конкуренти відіграють надважливу роль у формуванні стратегії просування бренду в цілому. Їхня кількість, успішність, важливість та місце на ринку багато означають для маркетингової діяльності бренду. Важливо аналізувати просування конкурентів у соціальних мережах для того, аби відслідковувати реакцію аудиторії на певні тригери та акції, а також для коригування власної стратегії просування, зважаючи на помилки конкурентів. Конкурентів можна розділити на прямих (компанії, які пропонують ідентичні або схожі товари на таку ж цільову аудиторію) та непрямих (компанії, які пропонують товари, які можуть задовольнити цільову аудиторію, але не є прямими конкурентами). [32]

BIONO – український бренд професійної доглядової косметики для обличчя, побудований на принципах етичності та веганства. Заснований на ефективних компонентах, він пропонує різноманіття продуктів, включаючи сироватки, тонери, креми та інші засоби. BIONO активно просуває інновації у галузі догляду за шкірою, активно розвиваючись на внутрішньому та просуваючись на європейський ринок. З привабливою ціновою політикою та доступними форм-факторами, бренд може завоювати широке споживче зацікавлення.

Прямими конкурентами BIONO насамперед є українські бренди, які пропонують доглядову косметику для обличчя. Для глибшого та кращого розуміння стратегій наших конкурентів у соціальних мережах, ми скористалися Google-таблицями, де систематизували та розділили конкурентів за основними критеріями [21]:

1. Присутність та активність у соціальних мережах.
2. Кількість підписників у соціальній мережі «Інстаграм».
3. Частота і регулярність постингу.
4. Теми дописів у соціальній мережі «Інстаграм».
5. Якість контенту та фірмові елементи бренду.
6. Стиль комунікації (Tone of Voice).
7. Взаємодія з аудиторією.
8. Яку рекламу у соціальних мережах використовують.

Ми виділили 8 прямих конкурентів та проаналізували їхню активність у соціальних мережах за вищезгаданими критеріями. До цих конкурентів входять такі бренди як «Bogika», «Marie Fresh» [36], «Natureal», «Sue», «Dotyk», «Hollyskin» [34], «1stly» та «Calin+M» [22].

Для реалізації глибокого аналізу конкурентів BIONO розберемо кожен критерій:

1. Присутність та активність у соціальних мережах.

Для ефективного просування у соціальних мережах потрібно не просто створити сторінку, а й активно наповнювати її різноманітним контентом, тобто бути активними. Особливо це важливо для косметичних брендів, які спеціалізуються на догляді за обличчям, адже потрібно показати дію косметики на реальних прикладах. Для різних типів контенту підійдуть різноманітні соціальні мережі. Основні з них це інстаграм (платформа для публікації фото- та відеоконтенту), ТікТок (платформа для публікації коротких відео до трьох хвилин), телеграм та X (раніше твіттер) (платформи для публікації текстового контенту).

Присутність та активність у різних соціальних мережах дає можливість аудиторії слідкувати за брендом, обираючи той тип контенту, який більше до вподоби. Важливим аспектом також є публікація унікального або адаптація наявного контенту для кожної соціальної мережі. Таким чином можна охопити більшу частину цільової аудиторії, а також відрізнитись від конкурентів.

Типовою соціальною мережею для просування серед брендів є інстаграм, тому що туди можна публікувати як фото-, так і текстовий та відеоконтент, не переходячи в інші застосунки.

Крім інстаграм, бренди «Natureal»[23] та «Sue»[31] публікують свій контент у Telegram, де бренд «Sue» розповідає про цікаві факти та новинки у сфері догляду, а Natureal має телеграм-бот для підбору засобу та оформлення замовлення.

Найбільш активним серед конкурентів BIONO є бренд «Dotyk»[19] – у них спостерігається активна присутність у таких соціальних мережах як «Інстаграм», «ТікТок», «Х» та «Пінтерест» (платформа для публікації фото-контенту).

## 2. Кількість підписників у соціальній мережі «Інстаграм».

Серед усіх конкурентів найбільше підписників мають «Marie Fresh» – 113 тисяч, за ним йдуть «Vogika» [26] з 81,5 тис. підписників та Natureal з 77,8 тис. підписників. Це свідчить про сукупність факторів успіху: високу зацікавленість цільової аудиторії цими брендами, велику кількість співпраць з UGC та блогерами, результатів ефективною контент-стратегії, активності у соціальних мережах, взаємодії з підписниками та в цілому високої якості продукту.

## 3. Частота і регулярність постингу.

Цей фактор грає неабияку роль у просуванні брендів у соціальних мережах, адже завдяки ньому формується лояльність аудиторії та запам'ятовуваність бренду в цілому. Важливо регулярно підтримувати потік цікавого, корисного та актуального для аудиторії контенту. Частота та регулярність постингу визначається не лише кількістю, але й якістю і спрямовані на забезпечення взаємодії з наявною аудиторією та залучення нових підписників.

У кожного з брендів-конкурентів спостерігається певна регулярність у постингу контенту в усіх соціальних мережах. Цікаво зазначити, що кожен бренд має власну специфічну стратегію в цьому аспекті, й усі бренди цим відрізняються один від одного.

Єдиний бренд, від якого ми помітили певну нерегулярність у постингу – 1stly [30]. Хоча цей бренд випускає цікавий та незвичайний контент, який відрізняє його з-поміж інших, вони можуть бути неактивні на сторінці близько двох тижнів, після чого з'являються в мережі з декількома новими дописами та новинами. Можливо, це і є певна стратегія бренду, адже тоді увага аудиторії закріплюється саме на тому факті, що коли вони й виходять у соціальні мережі, то точно з чимось цікавим та унікальним.

#### 4. Теми дописів у соціальній мережі «Інстаграм».

В умовах постійно зростаючої конкуренції та швидкої зміни фокусу уваги аудиторії, важливим аспектом успішного просування в інстаграмі є вміння знаходити та презентувати нову інформацію аудиторії у форматі дописів.

У боротьбі за увагу цільової аудиторії більшість брендів-конкурентів BIONO застосовують схожі стратегії, створюючи дописи про власну продукцію, а також надають поради з догляду за шкірою. Ця подібність ідей не дозволяє їм виділитися серед інших брендів та створити унікальну позицію на ринку.

Крім цього, є й бренди-конкуренти, які креативно підходять до створення дописів в інстаграмі: серед них Vogika та 1stly. Vogika вирізняється контентом з власного виробництва, а також відео Reels з харизматичною власницею бренду. 1stly постить креативний контент з мемами (розважальні фото або відео), інфографіки, які зручно зберігати на майбутнє, з цікавими фактами або порадами з підбору догляду, результати після використання продукції цього бренду.

#### 5. Якість контенту та фірмові елементи бренду.

Серед такої великої кількості брендів та їхнього контенту важливо мати елементи, які відрізнятимуть бренд від конкурентів. Це можуть бути фірмові кольори, шрифти, графічні елементи тощо. До таких елементів можна віднести також якісний контент, знятий в одному стилі (наприклад, світлий одяг на людині, багато світла в кадрі, швидка зміна картинки тощо). Це створюватиме незабутнє враження, яке не дасть підписникам переплутати бренд з іншим.

Усі бренди-конкуренти мають власні фірмові елементи та кольори. Однак, є деяка схожість у виборі таких елементів. Наприклад, бренди-конкуренти здебільшого обирають білий колір як один з основних, аби створити враження чистоти та професійності. Це цілком зрозумілий хід від кожного бренду, однак бренд «Vogika» відрізняється з-поміж усіх своїми яскравими фірмовими кольорами: помаранчевий, жовтий та червоний. При цьому вони зберігають стриманість у фото та комунікації, що дає можливість аудиторії сприймати бренд як професіоналів своєї справи.

#### 6. Стиль комунікації (Tone of Voice).

Tone of Voice (ToV) – це те, як бренд звертається та спілкується з аудиторією у соціальних мережах. Щоб забезпечити ефективну комунікацію та розуміння між аудиторією та брендом, потрібно спілкуватись однією мовою. Обираючи той стиль комунікації, який резонує з потребами цільової аудиторії, бренд зацікавлює, стає зрозумілим та викликає емоції. Стиль комунікації бренду є також одним з факторів, який дає змогу відрізнитись від конкурентів.

Однак, в усіх виділених нами брендів-конкурентів спостерігається звичайний стиль спілкування без особливостей. Скоріше за все, це зроблено для того, аби зберігати ввічливість та професійність у спілкуванні, адже інший Tone of Voice може спровокувати враження некомпетенції та розважливості. Разом з цим, бренд «Dotyk» звертається до своєї аудиторії на “ти” та спілкується з кожною, як з подругою. Це відрізняє їх серед інших, але не всім може бути до вподоби.

#### 7. Взаємодія з аудиторією.

Спираючись на вищесказане твердження про важливість взаємодії з аудиторією, також можна додати і те, що така взаємодія має бути регулярна та виважена. Ігнорування повідомлень та коментарів від аудиторії створює враження байдужості від бренду, що негативно впливає на репутацію та провокує небажання повертатись за покупками.

Найкраще комунікують та взаємодіють з аудиторією бренди «Dotyk», «Natureal» та «Vogika». Vogika має окрему сторінку для відгуків (яких

налічується більше 9 тис.) та активно відповідають на запитання в коментарях. Natureal пише кожному новому підписнику з пропозицією замовлення та дарує персональну знижку, а також за вичерпні відгуки дарують подарунки. Dotyk спілкуються зі своєю аудиторією дуже дружньо, враховуючи та зберігаючи їхній ToV.

#### 8. Яку рекламу у соціальних мережах використовують?

Попередні пункти аналізу конкурентів спрямовані на аналітику просування безпосередньо бренду та його активність у соціальних мережах. Однак, реклама – один з найважливіших пунктів для ефективного просування, тому важливо використовувати якомога більше каналів комунікації, аби залучити цільову аудиторію.

Найпопулярніший метод просування серед виділених брендів-конкурентів – це UGC-контент (User Generated Content) [18]. Це будь-який вид контенту, який створюють користувачі або споживачі та публікують у власних соціальних мережах. Здебільшого такий тип контенту популярний у ТікТок, однак він плавно перетікає й у інстаграм. Такий вид контенту викликає довіру у користувачів, адже вони бачать не лише ідеальну картинку з соціальних мереж, а й реальне користування продуктом.

Крім UGC-контенту, бренди-конкуренти просуваються також через рекламу у блогерів та таргетовану рекламу. За допомогою обох цих каналів залучається велика кількість аудиторії. У цьому аспекті важливо також ретельно підходити до підбору блогерів, аби їхня ЦА збігалася з ЦА бренду.

Отже, здебільшого бренди-конкуренти BIONO просуваються однаково у соціальних мережах, використовуючи рекламу у блогерів, UGC та таргет. Маючи доволі велику кількість підписників, ці бренди зберігають витонченість та професійність у спілкуванні з аудиторією, надаючи поради з догляду.

## 2.2. Стратегія та засоби просування бренду «BIONO» в соціальних мережах

Просування у соціальних мережах грає вирішальну роль у просуванні бренду, адже соціальними мережами користується більшість людей. Для вибору стратегії просування BIONO спочатку потрібно визначити цільову аудиторію бренду.

Цільова аудиторія – це люди, які потенційно можуть бути зацікавленими у придбанні певного продукту чи послуги. Ця група людей об'єднується певними ознаками, як-от вік, стать, місце проживання, соціальний статус, інтереси, потреби тощо. Правильне визначення цільової аудиторії дозволяє бренду чітко прописати стратегію просування, базуючись на вподобаннях та потребах ЦА. [28]

Однак, загальні характеристики не завжди вказують на те, що покупець виявить інтерес до товару. Тому для визначення цільової аудиторії потрібно підібрати правильний підхід, аби дізнатись, чого насправді потребує клієнт. Для сегментації цільової аудиторії існує декілька методик:

1. Метод “5W”.
2. Метод зворотного підходу.
3. Метод визначення зацікавленості ринку.
4. Метод анкетування.

Для сегментації цільової аудиторії BIONO ми обрали метод 5W. Він ґрунтується на п'яти основних питаннях: Who (хто), What (що), When (коли), Where (де), Why (чому). Кожен з цих пунктів ми виокремили у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Сегментація аудиторії бренду «BIONO» за методикою 5W

What? (вид товару)	доглядова косметика для обличчя
Who? (хто покупець?)	переважно жінки від 20 до 45 років. цікавляться якісним доглядом для обличчя, прагнуть зберегти здоров'я шкіри та

	покращити її стан
When? (час і ситуація здійснення покупки)	коли з'являється потреба придбати новий догляд для обличчя/коли виникають проблеми зі шкірою/коли хочуть спробувати щось нове/перед святами, коли треба обрати подарунок
Where? (місце здійснення покупки)	офіційний сайт виробника Nutritive, директ інстаграм-сторінки BIONO, корнер у ТРЦ Ретровіль
Why? (мотивація до покупки)	якісна доглядова косметика українського виробництва, сертифікованого за європейськими стандартами, головна відмінність цього товару від інших у сегменті – вона підійде будь-якому типу шкіри, адже розроблена рецептура включає в себе натуральні інгредієнти

Розроблено автором

За цією таблицею ми можемо підсумувати, що цільова аудиторія BIONO – це переважно жінки, які купують косметику, коли з'являється потреба у новому догляді, або коли виникають проблеми з наявним доглядом. Спираючись на це, можна будувати стратегію просування бренду.

При розробці стратегії бренду насамперед потрібно розглянути створення маркетингового плану розвитку, який містить наступні компоненти:

#### 1. Розробка позиціонування.

Для унікальності бренду важливо створити особливу перевагу в очах споживачів. Це може бути досягнуто шляхом визначення особливостей конкретної пропозиції та аналізу сильних та слабких сторін.

Унікальна пропозиція BIONO полягає в доглядовій косметиці, яка підходить усім типам шкіри. Особлива рецептура засобів створює особливу комбінацію, яка дозволяє засобу підлаштовуватись під шкіру. До цієї особливості додається середній ціновий сегмент, що не змусить довго думати



перед покупкою. Ціни на продукцію варіюються від 130 до 470 грн за один продукт, що робить його доступним для людей з середнім бюджетом.

Позиціонування також включає в себе місію та візію бренду. Місія бренду – це основна ідея або ціль, яка відображає основні цінності бренду. [25] BIONO ставить перед собою завдання стати силою трансформації в індустрії краси, надаючи клієнтам інноваційні та ефективні рішення для догляду за шкірою на кожному етапі життя. Стратегія бренду базується на розширенні асортименту, підвищенні якості обслуговування та створенні глибоких взаємин з клієнтами. BIONO прагне рости та розвиватися, перетворюючи відносини з кожним клієнтом в довгострокове партнерство на шляху до природної краси та здоров'я шкіри.

Візія бренду – це його майбутнє бачення, яке визначає глобальні цілі та напрямки розвитку, а також відображає мрії та прагнення власників бренду. Головне значення візії полягає в тому, щоб надихати співробітників компанії та привертати саме тих клієнтів, які поділяють цю глобальну мрію та прагнення досягнення великих результатів. [24] Наша візія - створити позитивний досвід догляду за шкірою обличчя, який об'єднує ефективність, етичність та відчуття природної гармонії. BIONO вірить, що краса повинна бути не лише видимою, але й відчутною, тому створює продукти, які діють глибоко та підтримують здоров'я шкіри. Цей бренд базується на принципах етичного ставлення до тварин та зобов'язання використовувати веганські складники. Кожен продукт BIONO має вражати своєю якістю та ефективністю, але при цьому залишатися доступним для різноманітних груп покупців, хоча б за рахунок асортименту продуктів.

## 2. Визначення цільової аудиторії та дослідження потенційних клієнтів.

Розуміння хто є вашими постійними покупцями, їх захоплення та інтереси, дозволить знайти точки дотику з цільовою аудиторією та побудувати позитивну репутацію бренду. У вищезгаданій сегментації аудиторії ми вже описали загально цільову аудиторію бренду. Однак, загального твердження

недостатньо, аби розуміти хто саме потенційно може користуватись продукцією бренду.

Підсумовуючи, аудиторія BIONO різноманітна, однак включає переважно жінок від 20 до 45 років, які цінують етичний та веганський догляд за шкірою. Споживачі, які цікавляться інноваційними рішеннями для різноманітних типів шкіри та ймовірно стикались з специфічними проблемами шкіри, споживачі з орієнтацією на здоров'я, підтримку здоров'я та екологію. Аудиторія орієнтована на середній та вище середнього клас забезпечення, має технологічну освіченість та шукає якісні продукти за доступними цінами. Люди з інтересом до міні-форматів та освічена аудиторія, яка вивчає компоненти продуктів для догляду за шкірою.

Отже, на цьому етапі варто визначитись із основною платформою для просування. На нашу думку, із усіх можливих соціальних мереж, інстаграм – найвдаліша платформа для промоції бренду. З можливістю завантажувати фото-, відео- та текстовий контент, співпрацювати з блогерами та UGC, запускати таргетовану рекламу, інстаграм є найвигіднішим варіантом для становлення бренду.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі 2 було описано важливість аналізу конкурентів бренду для формування його подальшої стратегії просування. Конкуренти грають велику роль при створенні стратегії просування бренду. Їхня кількість, успішність, важливість та місце на ринку багато означають для маркетингової діяльності бренду. Важливо аналізувати просування конкурентів у соціальних мережах для того, аби відслідковувати реакцію аудиторії на певні тригери та акції, а також для коригування власної стратегії просування, зважаючи на помилки конкурентів.

Було виділено та проаналізовано 8 основних конкурентів BIONO за наступними критеріями: присутність та активність у соціальних мережах, кількість підписників у соціальній мережі «Інстаграм», частота і регулярність

постингу, теми дописів у соціальній мережі «Інстаграм», якість контенту та фірмові елементи бренду, стиль комунікації (Tone of Voice), взаємодія з аудиторією, яку рекламу у соціальних мережах використовують.

Завдяки аналізу конкурентів було виявлено, що здебільшого бренди-конкуренти BIONO просуваються однаково у соціальних мережах, використовуючи рекламу у блогерів, UGC-контент та таргет.

Крім цього, у розділі 2 було проведено сегментацію цільової аудиторії за методикою 5W. Виявлено, що аудиторія BIONO різноманітна, однак включає переважно жінок від 20 до 45 років, які цінують етичний та веганський догляд за шкірою. Аудиторія орієнтована на середній та вище середнього клас забезпечення, має технологічну освіченість та шукає якісні продукти за доступними цінами.

Спираючись на аналіз аудиторії було обрано основну платформу для просування, а саме інстаграм. Цю платформу було обрано зважаючи на можливість публікації різних видів контенту, й завдяки цьому збільшуючи кількість шляхів для залучення аудиторії. Крім цього, саме в інстаграмі найвигідніше співпрацювати з блогерами та UGC та запускати таргетовану рекламу, тому це найкращий варіант для просування бренду.

## РОЗДІЛ 3.

### СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ «BIONO» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

#### **3.1. Контент-план для соціальної мережі «Інстаграм» BIONO**

Оскільки для просування було обрано платформу «Інстаграм», варто почати з розробки контент-плану. Ефективний контент-план є основою успішної маркетингової стратегії у соціальних мережах, оскільки він допомагає систематизувати публікації, забезпечити регулярність контенту та відповідність його цільовій аудиторії.

Контент-план для соціальної мережі «Інстаграм» бренду «BIONO» спрямований на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримку активної взаємодії з існуючою аудиторією. Перед початком написання контент-плану варто визначити його цілі:

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Залучення нових підписників.
3. Підвищення рівня взаємодії з аудиторією (лайки, коментарі, поширення).
4. Прямий або нативний продаж продуктів через інстаграм.
5. Підтримка та зміцнення лояльності вже існуючих клієнтів.

Для досягнення поставлених цілей необхідно використовувати різноманітні типи контенту:

1. Продаючий контент: інформативні дописи з описом продуктів, їхніх переваг та способів використання.
2. UGC-контент (User Generated Content): репости та використання контенту, створеного клієнтами або людьми, які знімають такі відео на замовлення, для підвищення довіри до бренду.
3. Поради та лайфхаки: дописи та сториз із порадами щодо догляду за шкірою, використання брендovих продуктів та ін.

4. Відгуки: дописи та сториз із відгуками задоволених клієнтів, блогерів та UGC.
5. Бекстейдж з виробництва: оскільки бренд має перевагу власного виробництва, доречно буде показувати процес виробництва косметики та таким чином відрізнитись від конкурентів.
6. Інтерактивний та розважальний контент: опитування, конкурси, цікаві неочевидні факти, меми та рубрики для підвищення залученості аудиторії.

Після визначення цілей контент-плану, його видів та цільової аудиторії бренду, можна приступати до створення рубрикатора. Рубрикатор – це основа для контент-плану, яка структурує ідеї для постів у соціальних мережах. Він допомагає організувати різні види контенту, забезпечуючи їхню регулярність і різноманітність [29]. Зазвичай усі рубрики в рубрикаторі поділяють на чотири основні види контенту:

1. Розважальний контент (10%).
2. Залучаючий контент (20%).
3. Інформаційний контент (30%).
4. Контент, який продає (40%).

Спираючись на це, у таблиці 3.1 ми створили рубрикатор для контенту бренду «BIONO».

Таблиця 3.1

### Рубрикатор контенту в інстаграм бренду «BIONO»

Розважальний контент	опитування, меми, “було/не було”, виробництво
Залучаючий контент	розіграші, конкурси, знижки, відгуки, UGC-контент, реклама у блогерів
Інформаційний контент	поради з догляду, відповіді на питання, цікаві факти, розбір складових засобів

Продаючий контент	сториз та дописи формату каталогу, в якому підписники обирають, що саме хочуть купити, орієнтуючись на опис
-------------------	---

Розроблено автором

Після оформлення рубрикатора буде легше створювати основний контент-план, оскільки він формується шляхом заповнення днів конкретними планами, орієнтуючись на тип контенту та залишаючи місце для інфоприводів.

Крім цього, потрібно також визначити частоту постингу контенту. Для BIONO ми обрали таку регулярність постингу:

1. Від 5 сториз щодня 6 днів на тиждень.
2. 2 дописи щотижня.
3. 1 рілс на тиждень + додаткові зміни в контент-плані, підлаштовуючись під інфоприводи.

Спираючись на це, ми створили контент-план на тиждень для інстаграму BIONO:

Таблиця 3.2

### Контент-план на тиждень для інстаграму бренду «BIONO»

день тижня	сториз	допис	рілс
Понеділок	<i>розважальний контент: виробництво</i>	–	–
Вівторок	<i>продаючий контент: набір “5 кроків до сяючої шкіри”</i>	підбірка засобів з набору “5 кроків до сяючої шкіри”	–
Середа	<i>інформаційний контент: карбоксітерапія</i>	–	відео з косметологинєю про користь процедури карбоксі

Четвер	<i>продаючий контент:</i> підбірка засобів на подарунків до 8 березня	–	привітання з Міжнародним жіночим днем
П'ятниця	<i>інформаційний контент:</i> роль тонера у щоденному догляді	тонер з азелаїновою кислотою: кому підійде, корисні властивості	–
Субота	<i>продаючий контент:</i> набір для проблемної шкіри	–	–

Розроблено автором

Розробка контент-плану для інстаграму бренду «BIONO» допоможе частіше з'являтися у мережі, тим самим постійно нагадуючи про себе наявним підписникам та залучаючи нових. Він також дозволяє координувати та підготувати команду, яка бере участь у створенні контенту, до якої входять Head of SMM, власники бренду, SMM-менеджер та інші. Така координація забезпечує єдиний стиль і тон публікацій. Розробка контент-плану також дає змогу відстежувати ефективність публікацій і за потреби коригувати підхід до просування.

### **3.2. Візуальні складові стратегії просування «BIONO»**

Розробка загального стилю та логотипу є важливою складовою будь-якої бренд-стратегії. Цей процес включає в себе створення візуального образу, який відображає цінності, характер та ідентичність бренду. Під час розробки стилю визначається типографіка, кольори, графічні елементи та інші дизайнерські аспекти, які створюють унікальну естетику бренду.

Візуальні складові відіграють вирішальну роль у стратегії просування бренду в соціальних мережах, оскільки вони визначають перше враження, яке аудиторія отримує від бренду. У випадку з «BIONO» важливо створити візуальний стиль, що відображає цінності бренду, підкреслює його унікальність

і допомагає виділитися серед конкурентів. Важливим інструментом для розробки візуальної ідентичності є мудборд (moodboard).

Мудборд - це колаж зображень, текстур, кольорів та інших візуальних елементів, що використовується для створення натхнення і узгодження візуальної концепції бренду. Він допомагає зібрати в одному місці всі ідеї, які визначають візуальну естетику бренду, і створити єдину, гармонійну картину. Створення мудборду є першим кроком у процесі розробки візуального стилю, оскільки він дозволяє побачити, як різні елементи будуть виглядати разом, і переконатися, що вони відповідають загальній концепції бренду [24].

Для «BIONO» мудборд стане основою для розробки візуальної ідентичності, яка включає логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та стиль фотографій. При створенні мудборду для «BIONO» слід враховувати такі аспекти:

1. Кольорова гама: вибір кольорів, які найкраще відображають цінності та місію бренду. Це потрібно, аби мати власну ідентичність та запам'ятовуватись цільовій аудиторії.

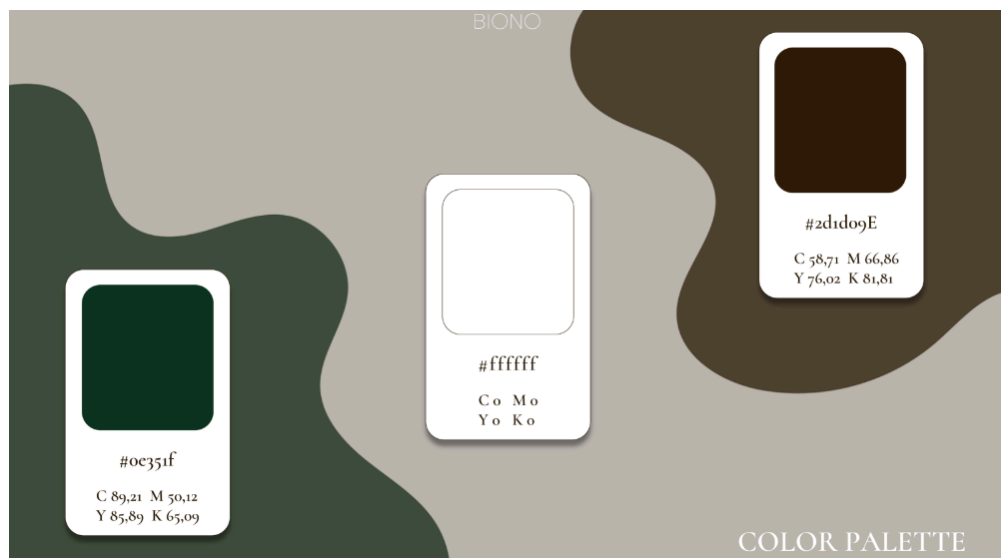


Рис. 3.1. Кольорова палітра бренду «BIONO» (розроблено автором)

Така кольорова палітра була обрана наступним шляхом:

- 1) Зелений як основний колір зовнішнього пакування (коробки для засобів, коробки з наборами) та для другорядного тексту на білому тлі.
- 2) Білий як основний колір тексту пакувань, етикеток та логотипу.



- 3) Коричневий як додатковий колір для другорядної інформації на етикетках.
2. Вибір шрифтів, які будуть використовуватися у всіх візуальних матеріалах бренду. Вони повинні бути читабельними і відповідати загальному стилю. Для дизайну упаковки та етикетки продукції, а також для оформлення візуального контенту для соціальних мереж були обрані дві основні шрифтові гарнітури (Cormorant та Source Sans Pro) та одна додаткова (Open Sans).
3. Створення мудборду, тобто підбірка зображень, які передають атмосферу бренду. Це можуть бути фото продукції, зображення людей, що використовують продукти, а також елементи природи, інтер'єру тощо. На рис. 3.2 зображено мудборд для бренду «BIONO».

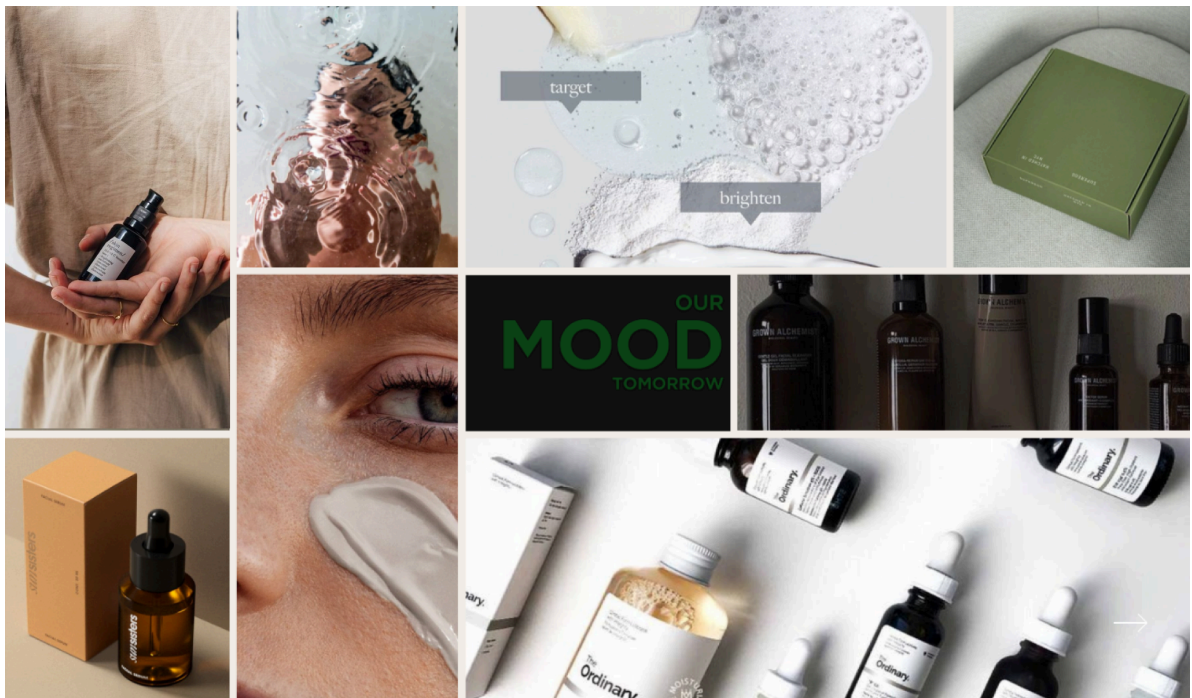


Рис. 3.2. Мудборд для бренду «BIONO» (розроблено автором)

Таким чином, мудборд є критично важливим елементом у розробці візуальної стратегії бренду «BIONO». Він не лише допомагає створити гармонійну та привабливу візуальну ідентичність, але й забезпечує узгодженість і послідовність у всіх візуальних комунікаціях бренду.

Логотип також виступає як ключовий елемент візуальної ідентифікації, що дозволяє споживачам легко розпізнати бренд серед інших. Він повинен бути простим, запам'ятовуваним і ефективно відображати характер і особливості

бренду. Правильно розроблений загальний стиль та логотип допомагають зміцнити ідентичність бренду, підсилюють його впізнаваність і роблять його більш конкурентоспроможним на ринку.

Ідентичність BIONO - це про баланс між зовнішньою естетикою упаковки та користю, яка міститься у ній. Візуальні принципи бренду - це лаконічність і витончений стиль. Мова бренду - це інформативна відкритість та етичність. Всі ці принципи якнайкраще відображаються в візуальній послідовності подачі себе брендом.



Рис. 3.3. Логотип бренду «BIONO» (розроблено автором)

Логотип BIONO відображає чіткість, лаконічність та професійність бренду. Він простий, а саме тому легко запам'ятовується. Крім цього, такий логотип легко адаптується під інфоприводи, такі як Міжнародний жіночий день, День святого Валентина, Різдво тощо, додаючи графічні елементи.

Підсумовуючи, візуальна стратегія просування бренду «BIONO» є критично важливою для його успіху на ринку. Ця стратегія охоплює кілька ключових елементів, які разом створюють єдиний і впізнаваний образ бренду. Мудборд відіграє фундаментальну роль, надаючи основу для візуальної ідентичності, що включає кольорову гаму, типографіку, фотографії та графічні елементи.

### 3.3. Залучення аудиторії до інстаграм-сторінки бренду «BIONO»

Успіх бренду в соціальних мережах значною мірою залежить від активності та залучення аудиторії. Для бренду «BIONO» залучення аудиторії до інстаграм-сторінки є одним із ключових завдань у стратегії просування. Це передбачає використання різноманітних методів та інструментів для привернення уваги нових підписників, утримання існуючих і стимулювання їх до активної взаємодії з контентом.

#### 1. Оформлення шапки профілю.

Шапка профілю – перше, що бачать підписники, коли заходять на інстаграм-сторінку бренду. Саме тому важливо, щоб шапка була інформативною, привабливою та відображала основні цінності бренду. Назва акаунту має бути такою, яку легко можна знайти у пошуку. Тобто це має бути не просто назва бренду, а і те, що це за бренд та що він пропонує. Крім цього, в інстаграмі є можливість помістити посилання на сайт, тому бренди, які продають свою продукцію саме на сайті, варто помістити його туди для зручності.



Рис. 3.4. Шапка профілю бренду «BIONO» (розроблено автором)

На рис. 3.4 можна побачити поточну шапку профілю BIONO. Ім'я профілю досить лаконічне та промовисте, його легко буде знайти у пошуку. Також коротка та лаконічна фраза “мінімум засобів – максимум користі” має у собі багато сенсу, адже таким чином бренд без зайвих слів натякає про свої принципи екологічності та мінімалізму. Крім цього, вказано про власне

виробництво, також коротко і зрозуміло. Влучно, що окремо виділене місце для вказівки на посилання на сайт.

## 2. Якісний та регулярний контент.

Після оформлення шапки профілю, прописання стратегії, візуальних елементів та контент-плану, сторінка готова до наповнення її контентом. Основою успішного залучення є створення контенту, який буде цікавим, корисним та естетично привабливим для цільової аудиторії. Використання якісних фотографій, відео, інфографіки та інтерактивних елементів дозволить привернути увагу і утримати інтерес підписників. Тому за контент-планом були розроблені сториз (Додаток В).

Сториз в інстаграм є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією та просування бренду. Вони дозволяють бренду залишатися на зв'язку з підписниками, підвищувати впізнаваність та залучати нових клієнтів. Оскільки сториз з'являються вгорі стрічки одразу після публікації, вони дають змогу залишатися у полі зору підписників. Однак, у цьому аспекті є нюанс: потрібно не перестаратись з кількістю сториз, оскільки особливістю алгоритмів інстаграм є те, що він частіше показує сториз підписникам, коли їх мало (від 1 до 3).

Крім цього, найважливіші сториз в інстаграм можна зберігати назавжди в актуальних. Коли нові підписники заходять на сторінку, вони можуть знайти всю необхідну інформацію саме там. На рис. 3.5. зображено актуальні сториз на інстаграм-сторінці BIONO.

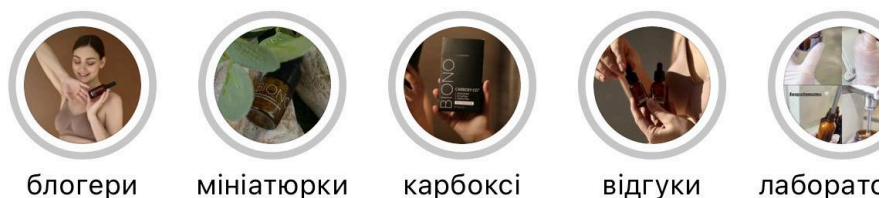


Рис. 3.5. Актуальні сториз бренду «BIONO» (розроблено автором)

### 3. Співпраця.

Співпраця з блогерами, UGC-креаторами та іншими брендами дозволяє розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Партнерські проекти та згадки допоможуть привернути нових підписників.

У цьому аспекті важливо підбирати блогерів для реклами зі схожою цільовою аудиторією, аби зацікавити саме потенційних клієнтів, які можуть здійснити покупку. Звісно, співпраця з блогерами працює також і на впізнаваність бренду. Чим частіше бренд згадують різні інфлюенсери, тим більше його бачать різні люди, з різних локацій та з різними рівнями доходів. Однак, для початку потрібно сконцентруватись на рекламі у блогерів зі схожою цільовою аудиторією. Серед найбільш відомих медійних особистостей такими є Злата Огнєвіч [40] та Наталка Денисенко [27] (Додаток Г). Кожна з цих співпраць принесла близько 400 підписників та більше 50 запитів щодо замовлення в дірект.

Співпраця з UGC-креаторами ґрунтується на інших аспектах. Тут важлива не схожа цільова аудиторія, а стиль зйомки та подачі інформації від креатора. Формувати вимоги та очікування від UGC-креатора потрібно відштовхуючись від позиціонування бренду та його цінностей. Оскільки для BIONO підходить витончений, професійний, “чистий” стиль – відповідно, таких же креаторів і потрібно шукати (Додаток Д).

### 4. Таргетована реклама.

Використання таргетованої реклами дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка зацікавлена в продукції «BIONO». Реклама може бути у вигляді спонсорованих постів, історій або роликів, що підвищують видимість та залучення. Зазвичай, для професійної реклами, яка буде працювати, потрібно наймати людину, яка знається на алгоритмах та тому, як потрібно налаштувати таргетовану рекламу, тобто таргетолога. Однак, часто власники бізнесів ігнорують існування такого працівника та запускають рекламу самостійно через кнопку “Просувати” в інстаграмі, що є доволі результативним, адже ця функція з’явилася спеціально для того, аби спростити налаштування

таргетованої реклами для SMM-менеджерів та власників брендів, які не хочуть залучати інших людей.

Крім цього, потрібно визначити правильне відео чи фото для таргету. Необхідно врахувати, що ця реклама буде показуватись людям, які ще не знають про бренд, тому потрібно їх зацікавити. Ідеальним варіантом для таргетованої реклами може бути ролик, в якому швидко та зрозуміло розповідається про бестселери бренду. Ще одним чудовим варіантом для таргетованої реклами може бути конкурс, в умовах якого є взаємодія з акаунтом бренду. Наприклад, підписатися чи прокоментувати відео, в якому розігрується приз. Саме таке відео ми обрали для таргету, що дало результати, продемонстровані на рис. 3.6.

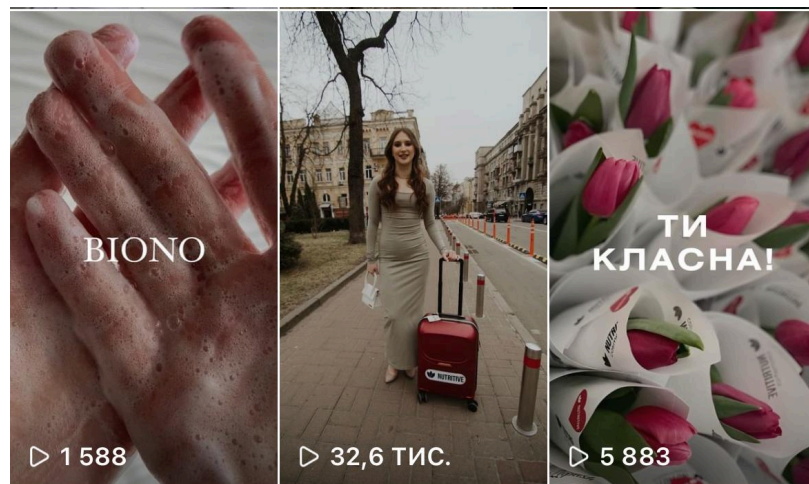


Рис. 3.6. Результати після запуску таргетованої реклами на сторінці BIONO (розроблено автором)

Отже, важливо враховувати всі вищеописані фактори просування в інстаграмі. Усі ці пункти однаково важливі, та не є взаємозамінними, адже хоч і працюють задля однієї мети (залучення потенційних клієнтів та утримання уваги наявних), окремо вони даватимуть менш видимі результати.

### Висновки до розділу 3

У розділі 3 було описано важливість написання контент-плану для організації різних видів контенту та забезпечення їхньої регулярності й різноманітності.



Було розроблено рубрикатор для контент-плану, в якому контент розподілено за 4 основними видами контенту: розважальний контент (10%), залучаючий контент (20%), інформаційний контент (30%), контент, який продає (40%).

Спираючись на рубрикатор, було створено контент-план на тиждень, в якому враховано співвідношення основних видів контенту. Розробка контент-плану для інстаграму бренду «BIONO» допоможе частіше з'являтися у мережі, тим самим постійно нагадуючи про себе наявним підписникам та залучаючи нових, а також дасть змогу відстежувати ефективність публікацій і за потреби коригувати підхід до просування.

У підрозділі 3.2 було розроблено візуальну складову стратегії просування бренду «BIONO», а саме: обрано кольорову гаму та шрифтові пари для графічного контенту в інстаграмі, а також створено мудборд контенту бренду. Цей процес включає в себе створення візуального образу, який відображає цінності, характер та ідентичність бренду.

У підрозділі 3.3 було описано та проаналізовано шляхи залучення аудиторії до інстаграм-сторінки бренду «BIONO». До них віднесено такі кроки: оформлення шапки профілю, створення якісного та оригінального контенту, співпраця з блогерами та UGC-креаторами, а також таргетована реклама. У результаті виконання цих кроків, спираючись на стратегію просування, Tone of Voice та візуальну складову, було залучено нову аудиторію на сторінку BIONO в інстаграм.

Підсумовуючи, усі вищезгадані пункти продемонстрували практичний результат, який приніс бренду замовлення від нових підписників та нагадав про себе попереднім клієнтам.

## ВИСНОВКИ

Отже, в результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлену мету, яка полягала у вивченні актуальних методів просування в соціальних мережах і створенні стратегії просування бренду «BIONO» у соціальній мережі «Інстаграм».

Проведений аналіз теоретичних засад використання засобів SMM в цифровому середовищі дозволив зробити висновок, що інструменти SMM є різноманітними і постійно розвиваються, відповідаючи нарощенню потреб аудиторії та вимогам ринку. Відповідно, використання різноманітних методів і стратегій SMM може сприяти досягненню успішної рекламної кампанії та досягненню бажаних результатів у цифровому просторі.

У розділі 1 було визначено теоретичні засади SMM, що дало нам змогу стверджувати, що SMM перетинає межі повсякденного життя, стаючи не лише популярним, але й необхідним інструментом для взаємодії з аудиторією та просування брендів у цифровому просторі. У науковому колі існує багато визначень SMM, де його розглядають як підприємницьку діяльність, спрямовану на просування товарів і послуг, економічну та соціальну діяльність для задоволення потреб споживачів або як систему управлінських функцій для вирішення бізнес-завдань.

Детальний аналіз просування у соціальних мережах у косметичній сфері показав, що зараз ринок косметичних засобів в Інтернеті має високий рівень конкуренції через зростання попиту на ці товари. Для успішного просування інтернет-магазину косметики потрібен комплексний підхід до комунікації з аудиторією. Ефективне просування вимагає постійного потоку клієнтів, залучення повторних покупок та підвищення лояльності. Зростання конкуренції на ринку косметичних товарів у Інтернеті змушує підприємства звертати увагу на всі аспекти комунікації з аудиторією, від підвищення впізнаваності бренду до



створення відмінного користувацького досвіду. Інтеграція соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу, контент-маркетингу та аналітики допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, зберігати інтерес і лояльність поточних клієнтів, а також ефективно конкурувати в онлайн-середовищі.

У ході роботи було з'ясовано, що під час розробки стратегії просування брендів у соціальних мережах важливо враховувати конкретні особливості цільової аудиторії, її поведінку та очікування. Це включає в себе аналіз типів аудиторії (холодної, теплої, гарячої), визначення її категорій (генератори контенту, учасники обговорень, пасивні спостерігачі) та дослідження репутації бренду. Використання цих даних дозволяє ефективно розробляти контентну стратегію, визначати систему показників ефективності та планувати використання ресурсів.

У розділі 2 було виділено та проаналізовано 8 основних конкурентів BIONO за наступними критеріями: присутність та активність у соціальних мережах, кількість підписників у соціальній мережі «Інстаграм», частота і регулярність постингу, теми дописів у соціальній мережі «Інстаграм», якість контенту та фірмові елементи бренду, стиль комунікації (Tone of Voice), взаємодія з аудиторією, яку рекламу у соціальних мережах використовують.

Під час аналізу основних конкурентів BIONO було виявлено, що усі бренди-конкуренти мають власні фірмові елементи й кольори та обирають звичайний та стриманий стиль спілкування (Tone of Voice). Однак, є деяка схожість у виборі таких елементів. Наприклад, бренди-конкуренти здебільшого обирають білий колір як один з основних, аби створити враження чистоти та професійності.

У підрозділі 2.2 було проведено сегментацію цільової аудиторії за методикою 5W. Він ґрунтується на п'яти основних питаннях: Who (хто), What (що), When (коли), Where (де), Why (чому). Виявлено, що аудиторія BIONO різноманітна, однак включає переважно жінок від 20 до 45 років середнього та вище середнього класу забезпечення та шукає якісні продукти за доступними цінами.

Спираючись на аналіз аудиторії було розроблено позиціонування бренду. Стратегія BIONO базується на розширенні асортименту, підвищенні якості обслуговування та створенні глибоких взаємин з клієнтами. Бренд прагне рости та розвиватися, перетворюючи відносини з кожним клієнтом в довгострокове партнерство на шляху до природної краси та здоров'я шкіри.

Було розроблено візуальну ідентичність бренду «BIONO», до якої входить логотип, кольорова гама, типографіка, графічні елементи та мудборд контенту бренду. Ми створили візуальний стиль, що відображає цінності бренду, підкреслює його унікальність і допомагає виділитися серед конкурентів.

Було розроблено рубрикатор для контент-плану, в якому контент розподілено за 4 основними видами контенту: розважальний контент (10%), залучаючий контент (20%), інформаційний контент (30%), контент, який продає (40%).

Спираючись на рубрикатор, було створено контент-план на тиждень, в якому враховано співвідношення основних видів контенту. Розробка контент-плану для інстаграму бренду «BIONO» допоможе частіше з'являтися у мережі, тим самим постійно нагадуючи про себе наявним підписникам та залучаючи нових, а також дасть змогу відстежувати ефективність публікацій і за потреби коригувати підхід до просування.

У підрозділі 3.3 було описано та проаналізовано шляхи залучення аудиторії до інстаграм-сторінки бренду «BIONO». До них віднесено такі кроки: оформлення шапки профілю, створення якісного та оригінального контенту, співпраця з блогерами та UGC-креаторами, а також таргетована реклама. У результаті виконання цих кроків, спираючись на стратегію просування, Tone of Voice та візуальну складову, було залучено нову аудиторію на сторінку BIONO в інстаграм.

Отже, у ході написання кваліфікаційної роботи було виконано усі поставлені завдання.


## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросович А. Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine: *дипломний проєкт*. Київ, 2021. 83 с.
2. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей 60 XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів* (18- 19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств.
3. Горова В., Мошківська А. Створення SMM-стратегії для культурного проєкту в соціальній мережі «Інстаграм». *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* 20 квітня 2023 р. Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет. За заг. ред. Ю. Волошина. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 261–265.
4. Іваннікова М. М. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 4(100).
5. Івашко В. М. SMM-маркетинг як один з перспективних методів оптимізації бізнесу в інтернеті // *Автоматизоване керування бізнес-процесами: сучасні методи та системи*. – 2020. – С. 89-91.
6. Карімова А., Лашкіна М. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту. *Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»*. Київ: НАУ, 2021. С. 15-18.
7. Ковалко С. SMM у роботі журналіста // *Студентський науковий вісник*. – Вип. 47. – 2022. – С. 129-131.

8. Крайнікова Т., Рижко О. *Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту*. Обрії друкарства. № 2 (14). Київ, 2023. С. 127-139.
9. Кузова К. Е. Просування засобами реклами та PR брендів у сфері бюті-індустрії : *кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика"* // наук. керівник А. Д. Баранецька. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. – 71 с.
10. Лиса С. С., Кулік А. В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. 2022. *Бізнесінформ*. Вип. 1. С. 432-437.
11. Матвейшина С. Я. Вплив соціальних мереж на імідж бренду : *кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика"* // наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. – 82 с.
12. Несен Є. О. Інструменти впливу SMM на цільову аудиторію // *Соціальні комунікації в Україні: проблемні питання та перспективи розвитку. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Рівне, 29 вер. 2022 р.). – Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне : Видавничий дім «Гельветика», 2022. – С. 82-85.
13. Процишин Ю. Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Т. : ЗУНУ, 2023 – 49 с.
14. Ричка М., Загородня К. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній. *The 9th International scientific and practical conference «Scientific achievements of modern society»*. Liverpool: Cognum Publishing House, 2020. P. 928-939.
15. Чернявська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2023. – Вип. 40. – С. 86-90.
16. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства // *Grail of Science*. – 2022. – Вип. 23. – С. 58-68.

17. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування // *Підприємництво та інновації*. – 2020. – Вип. 11. – С. 62-65.

### Електронні ресурси

18. В'ячеслав Юренко. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vi-n-potriben-povne-kerivnictvo> (дата звернення: 16.04.2024).
19. Доглядова косметика (@dotykskincare). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/dotykskincare/> (дата звернення: 17.05.2024).
20. Інноваційна косметика для догляду за шкірою обличчя  (@biono\_cosmetics). *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/biono\\_cosmetics?igsh=OWFoZzNrdjhhdHZn&amr;utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/biono_cosmetics?igsh=OWFoZzNrdjhhdHZn&amr;utm_source=qr) (дата звернення: 18.05.2024).
21. Конкуенти BIONO. *Google Docs*. URL: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S\\_8mAJAiDfzYhIGMc5muFIogFwGAL\\_\\_IsAhR7lBBszA/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S_8mAJAiDfzYhIGMc5muFIogFwGAL__IsAhR7lBBszA/edit?usp=sharing) (дата звернення: 22.04.2024).
22. Косметика Calin + M (@calinplum). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/calinplum/> (дата звернення: 17.05.2024).
23. Косметика NATUREAL [натуріл] (@natureal.ua). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/natureal.ua?igsh=dnlxсТМ3Nnc1Ymxl> (дата звернення: 17.05.2024).
24. Кушнір Д. Місія та візія бізнесу: як прописати та навіщо це потрібно. *SPEKA Media*. URL: <https://speka.media/misiya-ta-viziya-biznesu-yak-propisati-ta-navisho-ce-potriбно-rkwywr> (дата звернення: 22.04.2024).
25. Місія, мета і цінності. Навіщо вони потрібні бренду?. ▷ *Shop-Express*. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/brand-mission/> (дата звернення: 14.04.2024).

26. Натуральна косметика BOGIKA 🇺🇦 (@bogika.cosmetics). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bogika.cosmetics/> (дата звернення: 17.05.2024).
27. НАТАЛКА ДЕНИСЕНКО 🇺🇦 (@natalka\_denisenko). *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/natalka\\_denisenko?igsh=dGc3MXI2YzlsNHg5](https://www.instagram.com/natalka_denisenko?igsh=dGc3MXI2YzlsNHg5) (дата звернення: 18.05.2024).
28. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію?. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 16.04.2024).
29. Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/a81bfaef-b50b-448b-8c99-e918d0d31ce4/content> (дата звернення: 24.04.2024).
30. Українська Косметика «Фьюстлі скінкер» (@1stly\_skincare). *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/1stly\\_skincare/](https://www.instagram.com/1stly_skincare/) (дата звернення: 17.05.2024).
31. Українська натуральна косметика Sue [С'ю] (@sue.ua). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/sue.ua?igsh=cXB6ZDk4cGo0ZXFu> (дата звернення: 17.05.2024).
32. Штефаніч Д., Окрепкий Р. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ. *DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13483/1/теоретичні%20засади%20маркетингового%20аналізу%20конкурентів.pdf> (дата звернення: 09.04.2024).
33. Creative Practice. Створення візуальної стратегії для Instagram | Марафон Креативної Практики, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ut3Sd3LY6bE> (дата звернення: 29.04.2024).
34. HOLLYSKIN COSMETICS (@hollyskin.official). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/hollyskin.official/> (date of access: 17.05.2024).

35. KATY UGC & CONTENT CREATOR (@shewchenkokatya). *Instagram*. URL:  
<https://www.instagram.com/shewchenkokatya?igsh=MXFleWx3aHViYnVzeQ>  
== (date of access: 18.05.2024).
36. Marie Fresh Cosmetics (@marie\_freshcosmetics). *Instagram*. URL:  
[https://www.instagram.com/marie\\_freshcosmetics?igsh=OGhyZm1ocDdkY2hv](https://www.instagram.com/marie_freshcosmetics?igsh=OGhyZm1ocDdkY2hv)  
v (date of access: 17.05.2024).
37. Рухменна Ж. Ефективна контент-стратегія. *Taker | Maker*. URL:  
<https://www.mytakermaker.com/post/content-effective-strategy> (дата  
звернення: 21.04.2024).
38. Social media marketing handbook for a beauty brand : *веб-сайт*. URL:  
<https://brand24.com/blog/a-social-media-marketing-beauty-brand/> (дата  
звернення: 27.04.2024).
39. Social Media & The Beauty Industry: *веб-сайт*. URL:  
<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-beauty-industry-annabelle-brown>  
(дата звернення: 28.04.2024).
40. ZLATA OGNEVICH (@zlata.ognevich). *Instagram*. URL:  
<https://www.instagram.com/zlata.ognevich?igsh=Z2R0ZTV2a2NnYTho> (date  
of access: 18.05.2024).

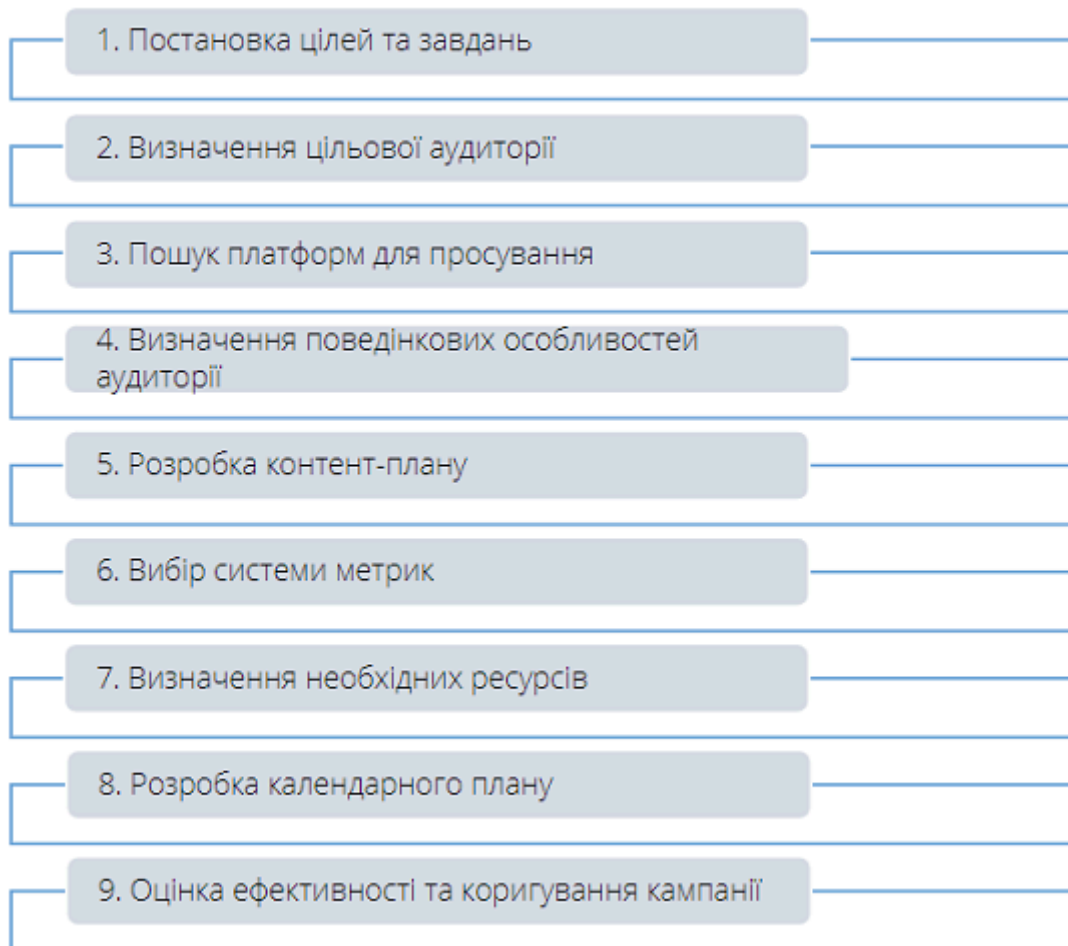
## ДОДАТКИ

## Додаток А

Рис. Ключові показники ефективності в SMM [8, с. 436]

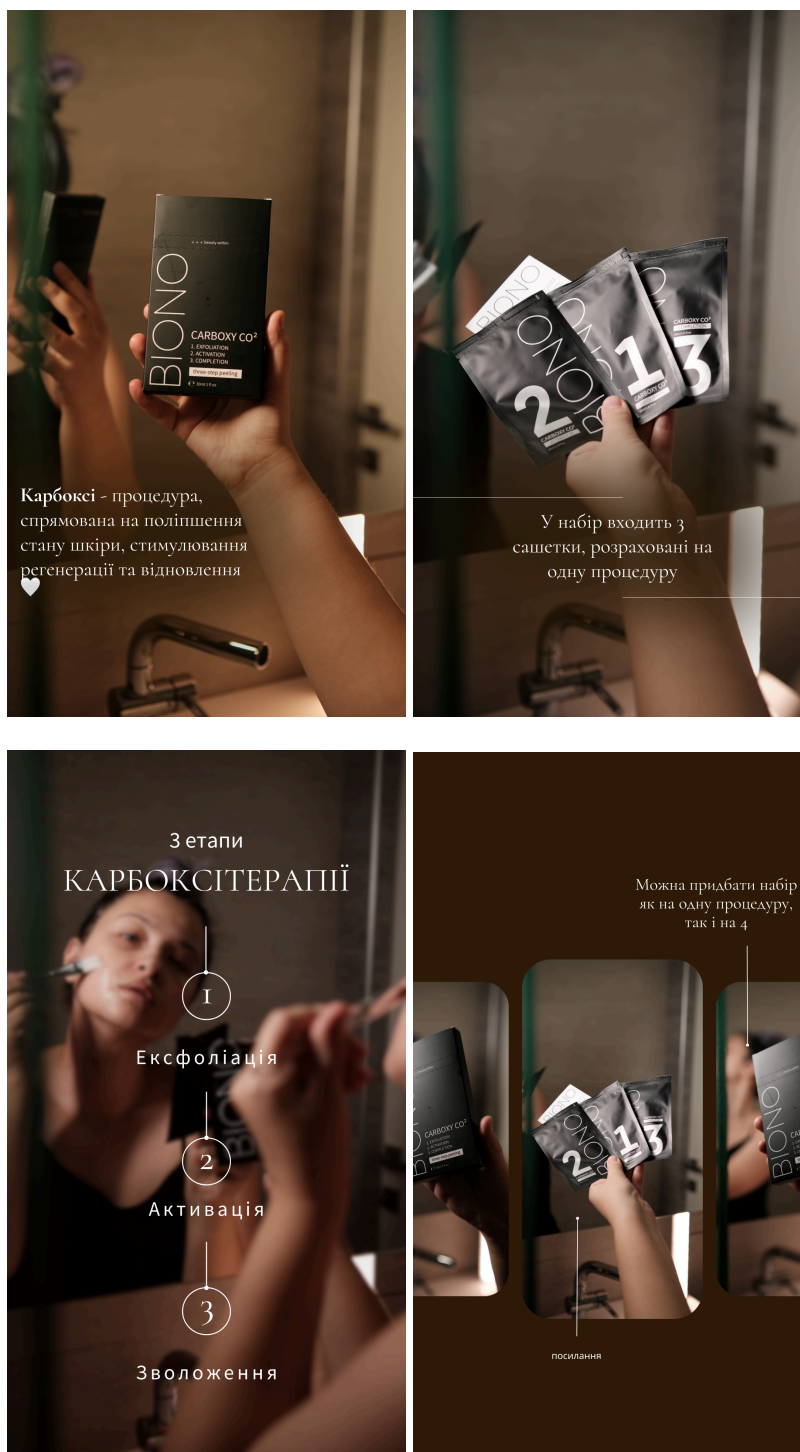
Показники оцінювання	Характеристика
Кількість підписників ( <i>Followers</i> )	Найпопулярніша метрика в SMM. Даний показник може вважатися КРІ, якщо в цілях компанії є кількісне зростання в соціальній мережі. Важливо відстежувати залучену аудиторію: їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають максимально збігатися з портретом ЦА компанії
Кількість відписок ( <i>Unfollows</i> )	Цей показник дозволяє оцінити, наскільки влучний для користувачів контент у соціальній мережі, чи вірно обрана комунікаційна стратегія, чи коректно налаштований таргетинг (вибір аудиторії) в рекламі
Темп зростання аудиторії спільноти ( <i>Audience Growth Rate</i> )	Темп зростання аудиторії = $\frac{\text{Число нових підписників (з урахуванням показника № 2)}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100\%$
Кількість переглядів ( <i>Views</i> )	Найчастіше використовують сумарний показник: кількість переглядів усіх публікацій спільноти за певний період. Варто враховувати, що перегляди в соціальних мережах не є унікальними
Охоплення ( <i>Reach</i> )	Показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікаціями спільноти. Соціальні мережі враховують при розрахунку показника охоплення тільки унікальних користувачів: у цьому полягає відмінність охоплення від переглядів. Якщо є завдання порівняти показники різних типів публікацій, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації окремо
Природне охоплення ( <i>Organic Reach</i> )	Кількість показів підписникам спільноти
Рекламне охоплення ( <i>Paid Reach</i> )	Кількість показів, отриманих за допомогою платного просування
Віральне охоплення ( <i>Viral Reach</i> )	Кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку. Рівень віральності контенту демонструє, наскільки цікавий і корисний контент генерує компанія на своїй сторінці соціальної мережі
Рівень привабливості ( <i>Love Rate</i> )	Це вподобання в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою: Рівень привабливості = $\frac{\text{Кількість вподобань}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$
Рівень комунікабельності ( <i>Talk Rate</i> )	Коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою: Рівень комунікабельності = $\frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$
Коефіцієнт поширення ( <i>Amplification Rate</i> )	Характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим більший рівень безкоштовного охоплення та дешевше обходиться залучення підписників. Розраховується за формулою: Коефіцієнт поширення = $\frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість постів}} \times 100\%$
Коефіцієнт залучення аудиторії ( <i>Engagement Rate – ER</i> )	Спосіб розрахунку: кількість учасників спільноти, які вчинили хоча б одне залучення (лайк/репост/коментар), розділити на загальне число підписників
Коефіцієнт конверсії ( <i>Click-Through Rate – CTR</i> )	Коефіцієнт клікабельності, відношення кількості переходів по рекламі до загальної кількості показів
Ціна кліка ( <i>Cost Per Click – CPC</i> )	Показник налаштування контекстної або таргетованої реклами. Відображується в статистиці рекламного кабінету (вартість за один клік). Для загального SMM: Ціна кліка = $\frac{\text{Всі витрати на ведення соцмереж}}{\text{Кількість переходів на сайт}}$
Вартість залучення клієнта ( <i>Cost of Customer Acquisition – CAC</i> )	Вартість залучення одного клієнта = $\frac{\text{Сума витрат}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$ . Показник легше визначити, коли цикл продажу здійснюється всередині соціальної мережі



**Додаток Б****Рис. Етапи стратегії SMM-просування [14, с. 62]**

## Додаток В

### Instagram-сториз для сторінки BIONO



Розроблено автором

Додаток Г

Скриншоти співпраць з блогерами Наталкою Денисенко  
та Златою Огневич



Розроблено автором

Додаток Д  
Приклад UGC-співпраці для BIONO [35]

