

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ КРАСИ
ІНСТРУМЕНТАМИ SMM

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю
доктор іст. наук, проф.
Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__ р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-3-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
Реклама і зв'язки з громадськістю
Коротченко Юлії Михайлівни

Науковий керівник:
к.п.н., доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Белофастова Таїсія Юрївна

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ, СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	
Анотація проєкту.....	3
Перелік рекламних та PR-продуктів.....	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	
Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ-БІЗНЕСУ	
1.1. Роль та значення SMM для розвитку малого бізнесу у сфері краси.....	8
1.2. Основні інструменти та методи SMM-просування у б'юті-індустрії...	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПРОЄКТУ	
2.1 Комплексний аналіз бізнесу, цільової аудиторії та конкурентного середовища.....	12
2.2. Розроблення SMM-стратегії.....	19
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ	
3.1. Оцінка ефективності SMM-стратегії.....	27
3.2. Перспективний план промоції.....	29
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	34

Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ, СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена розробленню стратегії просування б'юті-бізнесу в соціальних мережах. Об'єктом дослідження виступає локальний бізнес у сфері надання послуг з оформлення брів та вій, який функціонує в місті Хмельницький.

У першому розділі розглядається теоретичне підґрунтя застосування соціальних медіа як маркетингового інструменту для малого бізнесу в б'юті-індустрії. Описано ключові методи та інструменти SMM-просування.

Другий розділ присвячений практичній частині роботи: здійснено аналітичне дослідження бізнесу, його цільової аудиторії та конкурентного середовища. На основі аналізів розроблено стратегію, в яку входить зокрема візуальний стиль, контент-план, community management та засоби промоції.

У третьому розділі описується, за якими критеріями здійснюється ефективність запропонованої стратегії, а також визначається план подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності бізнесу в соціальних мережах.

Всі креативні продукти та супровідні матеріали представлені у додатках, в кількості – 13.

ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

1. SWOT-аналіз присутності бізнесу в соціальних мережах.
2. Бриф.
3. Розроблений рубрикатор публікацій (інформаційні, по продажах, розважальні, репутаційні, інтерактивні дописи).
4. Контент-план на 1 місяць із зазначенням форматів, днів публікацій і тематик дописів.
5. Обкладинки для Highlights.
6. Серія дописів (фото та інформаційні, репутаційні та по продажах тексти до них).
7. Мудборд.
8. Серія Stories.
9. Серія Stories – вікторина.
10. Анонс майстер-класу.
11. Іміджева стаття.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний ринок б'юті-індустрії в Україні є висококонкурентним, особливо у сфері малого бізнесу, де важливу роль відіграє ефективна комунікація з клієнтами. Не випадково вважають beauty-сферу «діамантом економіки сучасного світу». [6]

Відповідно до даних, наведених у звіті Zion Market Research, обсяг світового ринку косметичної продукції у 2023 році становив 314,52 мільярда доларів США. Згідно з прогнозами, до 2032 року цей показник може зрости до 1226,13 мільярда доларів США зі сукупним річним темпом зростання 16,32% протягом прогнозованого періоду 2024-2032 років. [13]

На думку фахівців даної сфери, «ринок б'юті-послуг в Україні залишається динамічно зростаючим навіть у складні часи. У 2025 році цей сектор обіцяє стати ще більш конкурентоспроможним завдяки інноваціям, змінам у споживчих потребах та розвитку технологій». [5]

У зв'язку з розвитком цифрових технологій та зростанням популярності соціальних мереж, SMM (Social Media Marketing) став одним із головних інструментів для просування багатьох сучасних товарів та послуг. Особливо це стосується таких напрямів, як сфера краси, адже їх просування базується на візуальному контенті та персоналізованому підході до комунікації.

Актуальність проєкту зумовлена тим, що наразі не всі підприємці у сфері краси, які розпочинають свій бізнес і обсяги його невеликі, приділяють належної уваги чіткій стратегії ведення соціальних мереж, що ускладнює залучення нових клієнтів та формування лояльності до їх бізнесу. Ефективне використання SMM-інструментів дозволяє не лише підвищити впізнаваність, а й забезпечити стабільний приріст клієнтської бази. Тому важливо проаналізувати конкурентів і зробити якісний аналіз цільової аудиторії, і на основі цих даних розробити дієву стратегію просування, яка відповідатиме потребам клієнтів та враховуватиме сучасні тренди ринку.

Щодо сфери застосування результатів, зазначимо, що вони будуть корисними для власників бізнесу у сфері краси, а також починаючих SMM-спеціалістів, маркетологів та digital-агентств, що працюють у б'юті-сфері. Запропонована стратегія допоможе ефективно використовувати соціальні мережі для залучення клієнтів та підвищення впізнаваності.

Метою бакалаврського проєкту є розроблення ефективної SMM-стратегії для просування малого бізнесу у сфері краси, а саме – майстра з оформлення брів та вій.

Завдання проєкту:

1. Дослідити роль та значення SMM у розвитку малого бізнесу у сфері краси, визначити його вплив на залучення клієнтів та впізнаваність.
2. Проаналізувати основні інструменти та методи SMM-просування у б'юті-індустрії, визначити найбільш ефективні підходи для малого бізнесу.
3. Провести аналіз присутності бізнесу у соціальних мережах, дослідити цільову аудиторію та конкурентне середовище, визначити основні потреби потенційних клієнтів.
4. Розробити ефективну SMM-стратегію для просування малого бізнесу: підібрати візуальне оформлення, тон комунікації, написати контент-план, визначити засоби промоції.
5. Визначити комплекс ключових показників за якими буде здійснено оцінку ефективності SMM-стратегії.
6. Розробити план подальшого просування бізнесу в соцмережах.

Дослідження базується на аналізі сучасних SMM-інструментів у контексті б'юті-індустрії та включає практичне розроблення стратегії для конкретного бізнесу. Проєкт ґрунтується на комплексному підході до створення SMM-стратегії, що охоплює аналіз цільової аудиторії, конкурентне середовище, контент-план, tone of voice та оцінку ефективності впроваджених заходів.

Структура роботи складається із вступу, аналітичної частини, що включає загальну характеристику SMM як інструменту просування б'юті-бізнесу, а також практичної частини – розроблення SMM-стратегії для просування майстра з оформлення брів та вій, оцінки її ефективності та перспектив подальшого розвитку. Робота також містить перелік створених рекламних та PR-продуктів, список використаних джерел та додатки.

Апробація проєкту. Проміжні результати даної роботи пройшли апробацію і були подані до друку у збірнику тез VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» (15 квітня 2025 року, м. Київ). Тема моїх тез була «Візуальна складова SMM-просування б'юті-бізнесів». Також я отримала сертифікат, що підтверджує мою участь в даній конференції (Див.: Додаток А).

Також проміжні матеріали даного проєкту подані до друку у збірнику тез III Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ». Тема тез: «Креативність у просуванні послуг індустрії краси засобами SMM» (14 травня 2025 р., Київ). Сертифікат, що підтверджує участь, представлено у Додатку Б.

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ-БІЗНЕСУ

1.1. Роль та значення SMM для розвитку малого бізнесу у сфері краси

Для малого бізнесу у сфері краси, де ключову роль відіграє візуальна складова, персоналізований підхід та швидкість реагування на зміну потреб споживачів, якісний SMM має вирішальне значення для побудови переваг серед конкурентів.

На відміну від традиційних рекламних майданчиків, соціальні мережі дають можливість малому бізнесу не тільки швидко ділитися інформацією про свої послуги, але й активно формувати імідж, налагоджувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та формувати базу лояльних клієнтів.

Завдяки широким можливостям таргетингу малий бізнес має змогу залучати ту аудиторію, яка є найбільш зацікавленою у послугах. Використання візуального контенту (фотографій; роликів; анімацій, створених за допомогою штучного інтелекту), інтерактивних форматів (опитування; прямі ефіри; рубрика «питання-відповідь») та персоналізованих повідомлень – сприяє підвищенню залученості аудиторії та формуванню довготривалого інтересу.

SMM також виконує стратегічну функцію у розвитку малого бізнесу: за допомогою аналізу активності підписників, збору зворотного зв'язку та відстеження змін поведінки споживачів, власники можуть своєчасно коригувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових запитів ринку. Такий підхід забезпечує адаптивність бізнесу, що є надзвичайно важливим у динамічно змінному середовищі б'юті-індустрії. [12]

Ще одним важливим аспектом є те, що соціальні мережі відкривають малому бізнесу прямий канал комунікації з аудиторією, минаючи традиційних посередників. Завдяки цьому бренди можуть оперативно отримувати фідбек, швидко реагувати на зміну попиту та адаптувати свої послуги під актуальні

потреби споживачів. Така гнучкість дає малим бізнесам значну перевагу над великими корпораціями, де процес змін зазвичай є тривалішим і складнішим. [14]

Крім того, саме через SMM бізнеси у сфері краси мають можливість формувати власний стиль комунікації, *tone of voice*, який відображає індивідуальність бренду, його цінності та відношення до клієнта. У світі надмірної інформації і візуальної перевантаженості саме чітка, послідовна комунікація стає вирішальним фактором виділення серед конкурентів.

Отже, SMM сьогодні є не просто допоміжним інструментом маркетингу, а невід'ємною частиною комплексної стратегії розвитку малого бізнесу у сфері краси. Його грамотне використання сприяє підвищенню впізнаваності, зростанню клієнтської бази, зміцненню ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі

1.2. Основні інструменти та методи SMM-просування у б'юті-індустрії

Одним із основних інструментів є *візуальна складова* — фотографії, відеоролики, графічні пости, анімації та сторис. Успішні бренди акцентують увагу на якісних візуальних матеріалах, оскільки саме зовнішній вигляд продукції або послуги стає першим стимулом для залучення споживачів. Формування цілісної та впізнаваної візуальної концепції є невід'ємною складовою стратегії просування.

Важливу роль у SMM-просуванні відіграє *контент-маркетинг*, який охоплює не тільки візуальні елементи, а й текстову частину: цікаві дописи, статті, описи процедур тощо. Контент повинен бути не лише привабливим, а й корисним для аудиторії, оскільки це підвищує рівень довіри до бренду та стимулює залучення. [12]

Ми виділили у роботі такі види контенту:

1. З продажів: у нього входять такі рубрики, як кейси, комерційні пропозиції, відгуки. У б'юті індустрії найкращим контентом для продажів є рубрика «до та після».
2. Інформаційний: несе у собі повчальну інформацію. Найкраще працюють дописи, які допомагають вирішити ту чи іншу проблему клієнта.
3. Розважальний: спрямований на привернення уваги і створенню гарного настрою. Меми, смішні фото, відео під трендові звуки - все те, що віруситься серед клієнтів і допомагає створити якісний емоційний зв'язок із ними.
4. Інтерактивний: націлений на підвищенні залученості. Добре працюють різноманітні опитування, челенжі, рубрики “запитання та відповідь”.
5. Репутаційний: підвищує лояльність клієнтів. Це і бекстейджі роботи, і розповіді про досягнення майстра тощо. [1]

Для того аби втримати увагу клієнта, але при цьому не набридати спамом контенту – потрібно дотримуватися наступної тенденції: 50% – це інформативний контент, 30% – розважальний, і 20% – для продажів. [1]

Інфлюенсер-маркетинг займає провідне місце серед методів просування. Співпраця з лідерами думок, мікроінфлюенсерами або місцевими блогерами допоможе ще більше розширити охоплення цільової аудиторії, а також підвищити довіру в очах клієнтів. У сфері краси велике значення приділяється ретельному підбору амбасадорів. Що ще важливіше, то при їх виборі варто орієнтуватися на автентичність та актуальність для обраного сегмента споживачів.

UGC (User Generated Content) - наразі набирає неабияких обертів у соціальних мережах. Це контент, створений звичайними споживачами. Він є доволі результативним, адже не сприймається, як реклама. Навіть звичайні відгуки вже являються частиною *UGC*-маркетингу.

Таргетована реклама є ще одним важливим інструментом SMM. Вона дає змогу максимально точно налаштувати покази рекламних повідомлень

відповідно до демографічних характеристик, інтересів, поведінки користувачів та інших параметрів. У б'юті-сфері таргетована реклама особливо ефективна для локального просування послуг, що дозволяє малим бізнесам досягати клієнтів у своєму регіоні. [8]

Крім того, значну увагу варто приділяти *аналітичним інструментам*. Регулярний моніторинг основних показників ефективності (кількість підписників, рівень залученості, охоплення тощо) дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця у стратегії та вносити необхідні корективи. [14]

Таким чином, ефективне SMM-просування у б'юті-індустрії базується на комплексному підході, що поєднує якісний контент, цілеспрямовану взаємодію з аудиторією, активне використання реклами та аналіз результатів. Лише гармонійне застосування всіх зазначених інструментів і методів може забезпечити стійке зростання бренду у надзвичайно конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПРОЄКТУ

2.1. Комплексний аналіз бізнесу, цільової аудиторії та конкурентного середовища

Для того аби наочно продемонструвати правильність написання і оформлення SMM-стратегії, у рамках даного проєкту ми працювали над просуванням малого бізнесу майстра з оформлення брів та вій Катериною Ткаченко, яка працює у місті Хмельницький.

Для чого потрібна стратегія? Вона сприяє систематизації діяльності в соціальних мережах і підвищенню її ефективності. Завдяки її застосуванню можна встановити очікувані результати просування, а також здійснити оцінку потенційних витрат заздалегідь. [9] Це своєрідний прогноз очікуваних результатів та шляхів їх досягнення

Свою роботу ми почала із брифування. У брифі зазначили основні моменти щодо побажань власниці бізнесу:

- в якому стилі майстриня бачить свою сторінку;
- які запити щодо нашої співпраці;
- які клієнти найчастіше звертаються до неї наразі;
- сторінки яких конкурентів вона вважає професійними тощо (Див.: Додаток В).

У якості платформи для просування ми обрали соціальну мережу «Інстаграм» (за бажанням власниці бізнесу).

На початковому етапі розроблення стратегії доцільно провести **SWOT-аналіз** існуючої присутності бренду у цифровому просторі. Такий підхід допомагає об'єктивно оцінити стартові позиції бренду та сформулювати реалістичні цілі для подальшої роботи.

Результати проведеного SWOT-аналізу досліджуваного нами бізнесу представлені у табл. 2.1

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

Компонент	Зміст
Сильні сторони	● Висока якість послуг. ● Використання сертифікованих матеріалів. ● Наявність портфоліо робіт.
Слабкі сторони	● Відсутність єдиного стилю ведення сторінки. ● Мала кількість позитивних відгуків клієнтів. ● Відсутність індивідуального підходу до клієнтів. ● Невелика кількість підписників. ● Нерегулярна публікація контенту. ● Відсутність чіткого контент-плану. ● Обмежена кількість інтерактиву (опитування, вікторини).
Можливості	● Зростаючий інтерес до натуральності у зовнішньому вигляді. ● Активне використання таргетованої реклами. ● Залучення клієнтів через інтерактивний контент. ● Проведення акцій, колаборацій з іншими майстрами. ● Впровадження нових послуг.
Загрози	● Висока конкуренція серед майстрів у місті.

	● Можливі зміни у політиках соцмереж щодо органічного просування контенту. ● Зростання вартості реклами в соцмережах.
--	--

На основі SWOT-аналізу було визначено **цілі** присутності у соціальних мережах:

1. Залучення нових клієнтів.
2. Підвищення впізнаваності майстра та його послуг серед мешканців міста та області.
3. Формування довіри до майстра.
4. Закріплення лояльної клієнтської бази.
5. Позиціонування майстра, як експерта у своїй галузі.

Наступним етапом стало визначення цільової аудиторії. При цьому було застосовано метод 5W.

Короткий опис надано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Сегментація цільової аудиторії за методом 5 W

Категорія	Аудиторія 1: Молоді жінки (18–25 років)	Аудиторія 2: Жінки (30–45 років)
Who? (Хто?)	Студентки, молоді дівчата, активні в соцмережах («Instagram», «TikTok»), сліdkують за трендами.	Працюючі жінки, мами, офісні працівниці. Орієнтовані на комфорт, надійність, стабільність.
What? (Що потребують?)	Доглянуті брови / вії з мінімальними зусиллями, сучасний вигляд, доступна ціна, позитивні відгуки, портфоліо робіт.	Довготривалий ефект, економія часу, висока якість послуги, гігієнічність, професіоналізм.

Where? (Де шукають?)	Instagram, TikTok, рекомендації в сторис, відгуки.	Facebook, Instagram, відгуки, локальні спільноти.
When? (Коли звертаються?)	Вечори та вихідні дні, перед святами, фотосесіями, подіями.	Будні (до або після роботи), у вихідні. Планують заздалегідь.
Why? (Чому обирають?)	Бажання виглядати красиво, естетично, створити образ без щоденного макіяжу.	Прагнення виглядати доглянуто щодня без витрачання часу на фарбування, відпочинок через догляд за собою.

Також для більш детального розуміння цільової було створено 2 портрети:

Портрет №1

Ім'я (умовне): Аліна.

Вік: 21 рік.

Статус: студентка 3 курсу, працює неповний день у кав'ярні.

Локація: Хмельницький, центр.

Соціальні мережі: «Instagram», «TikTok».

Цінності: красива зовнішність, доглянутість, сучасний стиль, самовираження.

Поведінка:

- Активно веде соцмережі.
- Слідкує за модними трендами в б'юті-сфері.
- Довіряє думці інфлюенсерів.
- Обирає майстра за Instagram-профілем, наявністю “до/після”, відгуками.

Мотивація:

- Хочє виглядати ефектно щодня, без макіяжу.
- Часто відвідує б'юті-процедури як частину соціального життя.

- Любить пробувати нове.
- Біль:
- Обмежений бюджет
- Боїться потрапити до непрофесійного майстра.

Ціль у соцмережах: яскравий візуал, реальні приклади робіт, сторис з процесу, акції.

Портрет №2

Ім'я (умовне): Наталя

Вік: 38 років

Статус: Менеджерка, мама двох дітей.

Локація: Хмельницький.

Соціальні мережі: «Instagram».

Цінності: надійність, якість, економія часу.

Поведінка:

- Цікавиться порадами щодо догляду за собою.
- Планує візити заздалегідь, шукає стабільність.

Мотивація:

- Хочє мати охайний вигляд без витрат часу на щоденний макіяж.
- Потребує швидких і довготривалих результатів.
- Шукає «свого» майстра — перевіреного і надійного.

Біль:

- Брак часу.
- Обережність у виборі нових послуг.

Отже, аналіз цільової аудиторії показує, що ми маємо дві основні групи потенційних клієнтів— молодих жінок віком 18–25 років та жінок віком 30–45 років. Обидві категорії мають спільну потребу в естетичному зовнішньому вигляді з мінімальними щоденними зусиллями, проте різняться у пріоритетах, мотивації та поведінкових моделях.

І цільова аудиторія очікує контент, який є одночасно естетичним, інформативним і викликає довіру: реальні результати, процеси процедур,

відгуки, акції та поради з догляду. Молодша аудиторія реагує на тренди, динамічний візуал і сторис, старша — на стабільність, якість та довготривалий ефект. Від аудиторії бренд очікує активності, лояльності та зростання кількості звернень. Контент має поєднувати потреби клієнтів із цілями сторінки, формуючи стійкий контакт і довіру до майстра.

Наступним важливим етапом є аналіз конкурентів. Для аналізу конкурентного середовища було відібрано 5 локальних майстрів із Хмельницького, які спеціалізуються на оформленні брів і ламінуванні вій. Основною метою було дослідити їхню активність у соціальних мережах, контентну стратегію та загальне враження від профілю з погляду потенційного клієнта. Обов'язково варто виділити цікаві ідеї чи рубрики, які можемо інтерпрувати для акаунту нашого клієнта. Нижче представлено коротку порівняльну таблицю з ключовими критеріями (див табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз конкурентів

Ознака	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Частота публікацій	Кожні 3-4 дні.	1 раз на тиждень.	Кожні 2-3 дні.	1 раз на тиждень.	Кожні 3-4 дні.
Плюси профілю	Хороший візуал, трендові відео, гарно оформлена шапка профілю.	Гарно оформлена шапка профілю, зазначено УТП, цікавий та різноманітний контент, багато рілсів, є певний стиль ведення сторінки.	Активна аудиторія, цікаві формати взаємодії, гарно оформлена шапка профілю, різноманітний контент, гарний візуал.	Є певний стиль ведення профілю, гарний візуал.	Гарно оформлена шапка профілю, є УТП, є єдиний стиль ведення сторінки, гарно оформлені хайлайтс, багато розважального контенту.

Мінуси профілю	Немає закликів до дії, оформлені хайлайтс.	Неякісно оформлені хайлайтс, рідко публікується контент.	Неякісно оформлені хайлайтс.	Неякісно оформлена шапка профілю, немає УТП, хайлайтс оформлені в застарілому стилі, рідко публікується контент.	Мало інформаційного контенту.
Цікаві ідеї/рубрики	Відео до/після, рілси з процесом процедури.	Трендові рілси, цікава подача «до/після», рубрика «red flags» у догляді.	Інтерактивні озпаковки косметики.	Процес роботи під трендові звуки, показ робочого місця.	Фото в процесі роботи, розважальні рілси.

Аналіз сторінок конкурентів показав, що більшість із них мають спільні риси: регулярну публікацію контенту (в середньому кожні 2–4 дні), гарно оформлену шапку профілю, використання популярних форматів – таких, як рілси, відео «до / після», процеси роботи тощо.

Конкурентні сторінки мають переваги у візуальному стилі, структурі контенту, більш активній взаємодії з підписниками та кращому оформленні хайлайтс. Водночас, деякі з них також мають недоліки, такі як відсутність інтерактиву, не сформоване УТП та неякісно оформлені хайлайтс.

Тож зважаючи на досвід конкурентів, доцільно звернути увагу на візуальне оформлення сторінки клієнта, оформити шапку із чітким УТП, покращити хайлайтс, створити контент-план, налагодити регулярні публікації та активніше використовувати інтерактивні формати для підвищення залучення аудиторії.

2.2. Розроблення SMM-стратегії

Як було зазначено вище, у якості платформи для просування ми обрали Instagram. Тож стратегію ми розробляли суто для цієї соцмережі. Однак у подальших планах матеріали можна використовувати і для Facebook.

Проаналізувавши акаунт клієнтки і конкурентів, було виділено основні її слабкі сторони, які треба опрацювати.

Почисмо із позиціонування і УТП. Ці складові є основою комунікаційної діяльності в соціальних мережах, оскільки дозволяють виділити майстра серед конкурентів і чітко донести цінність послуг до цільової аудиторії. При виборі майстра клієнти, у першу чергу, потребують професійності. Враховуючи це, сформульовано наступне позиціонування: «Катерина — професійний майстер із досвідом». УТП: «Бровіст, що бачить форму. Лашмейкер, що не псує вій». Ці формулювання підкреслюють ключові переваги майстра, тому їх зазначаємо у шапці профілю. І коли ми вже зацікавили клієнта, то використовуємо прийом — «заклик до дії», зазвичай його розташовують у кінці тексту. Ми обрали фразу: «Для запису в дірект». Він не виглядає нав'язливо, але водночас чітко інформує, що далі робити зацікавленому підписнику.

Щодо оформлення шапки зазначимо, що в самій назві акаунту треба обов'язково використовувати прості та ключові слова. У випадку майстрині пишемо: «Брови. Ламінування вій. Хмельницький». Адже клієнти, зазвичай, шукаючи майстра, пишуть просто необхідні їм назви процедур. І зазначають місто, в якому бажають знайти його. А тому, щоб акаунт Катерини висвітився одним із перших, треба зазначити ці ключові слова.

Тон комунікації в соціальних мережах — це більше, ніж просто стиль написання текстів. Це те, як бренд звучить у спілкуванні з аудиторією, і саме через це формується перше враження про сторінку.

У рамках цієї стратегії було вирішено обрати tone of voice, який поєднує в собі професійність, але при цьому має дружній характер, щоб клієнти мали позитивний емоційний зв'язок із майстром.

Такий підхід обрано не просто так. У б'юті-сфері клієнти шукають не просто послугу, а й людину, якій можуть довіряти. Тому не варто створювати

образ суворого експерта. Комунікація будується так, щоб вибудовувалося враження розмови з подругою, яка добре розуміється на своїй справі. [15]

Тож наведемо приклади звертань до аудиторії, які було зазначено при розробленні стратегії:

- «Дівчатка, привіт!»;
- «Мої красуні, ось вам ще трішки натхнення»;
- «Любі клієнтки, хочу поділитись з вами...».

Наступний етап є надзвичайно творчим. До нього ми підійшли із креативністю, але при цьому враховували особливості та основні правила візуального оформлення бізнес-сторінки в соціальних мережах. Важливо було не лише створити естетичну стрічку, а й зробити її цілісною. Усі елементи — від кольорів до композиції кадрів — обирались з урахуванням стилю роботи та очікувань цільової аудиторії.

Візуальна комунікація — це те, що формує перше враження про майстра ще до прочитання тексту. У нашому випадку головна мета — передати акуратність, професіоналізм та естетику, яка притягує погляд і викликає довіру. Саме тому палітра профілю витримана у спокійних відтінках: беж, пастельний рожевий та блакитний, білий, коричневий та чорний для виразних елементів. Ці кольори не кричать, а навпаки — створюють відчуття чистоти, турботи й комфорту.

Ми не перенавантажуюмо графікою візуал, але все одно необхідно деякі складові виділити. Для цього було використано елемент блюру рожевого і блакитного кольорів (пастельних), вони м'яко підкреслять ключову інформацію. Ці графічні елементи використовуємо як фон для тексту на сторис. Вони допоможуть підтримувати впізнаваність і цілісність акаунту. (Див. Додаток Г)

Щодо шрифтів, то було обрано ті, які пропонує нам інстаграм. Шрифт «Literature» для основного тексту та «Classic» для заголовків.

Візуал має бути легким, без зайвої графіки й фільтрів. Найкраще працює природне світло, м'які тіні та мінімалізм. Кожне фото має доповнювати загальну картинку й говорити, що тут клієнтів чекає якісна послуга, чистота, комфорт і приємне ставлення. Для наочності ми створили мудборд зйомок (Див.: Додаток Д).

Щодо аватару, то важливо, щоб на ньому було чітко видно обличчя власника або зображення послуги, що він надає. [2]

У рамках даної стратегії, обрали аватар із професійним портретом майстра Катерини з інструментом в руках (Див.: Додаток Е).

Хайлайтс - ефективний інструмент аби організувати всю важливу інформацію і вивести її уперед, так клієнт одразу знайде необхідну йому інформацію, наприклад «Прайс».

Для хайлайтс підібрали лаконічні фото, які відображають суть інформації кожного з них і лаконічно підписала. Тож вийшли категорії: «Ціна», «Відгуки», «Брови» та «Вії». (Див. Додаток Ж) Впродовж подальшої роботи варто буде додати: «Робочий процес», «Робоче місце», «Моя адреса» та «Навчання».

Контент-план – важлива складова SMM-стратегії. Він дозволяє систематизувати подачу інформації, уникнути хаотичності у публікаціях і забезпечити цілісність комунікації з аудиторією. Першим етапом створення контент-плану є формування рубрикатора — структурованого переліку основних напрямів контенту, що відповідає цілям просування та інтересам цільової аудиторії (про види контенту детально розписано у розділі 1.2). Для нашої клієнти Катерини ми створили рубрикатор, інформація про який надано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рубрикатор

Категорія	Приклади рубрик
Продаючий	• До/Після процедур. • Відгуки клієнтів.

	● Кейси з результатами. ● Запис на послугу. ● Акційні пропозиції.
Інформаційний	● Поради з догляду. ● Часті запитання. ● Що варто знати перед процедурою. ● Пояснення етапів роботи.
Розважальний	● Меми про майстрів і клієнтів. ● Реакції на тренди. ● Смішні робочі ситуації. ● Beauty-гороскопи.
Інтерактивний	● Опитування у сторис. ● «Запитай майстра». ● Вікторини. ● Вгадай форму/колір. ● Думка клієнта про...
Репутаційний	● Бекстейдж роботи. ● Історія в професії, цікаві факти становлення, як професіонала. ● Навчання, сертифікати. ● Розповідь про цінності.

Тепер приступаємо до композиції постів сторінки, це наступне, після шапки профілю, на що звертають увагу користувачі. Фото повинні доповнювати одне одного, бути різноманітними та різноплановими. Наприклад, не можна розташовувати поруч декілька зображень крупним планом. Необхідно ці фото розбавляти такими, що мають мінімально деталей. [11]

До початку роботи із майстром Катериною, її стрічка виглядала максимально однотипною та не вражаючою, не запам'ятовувалася. Після того, як вона переглянула складений мудборт фото, зробила власні схожі. І ми змогли оформити стрічку таким чином, щоб вона виглядала цікавою та різноманітно. Також написали тексти під кожен публікацію відповідно до виду контенту (Див. Додаток І).

Наступним етапом було створення сторис. Хоч вони і активно діють лише 24 години, але все-таки є важливим інструмент аби запам'ятатися та провзаємодіяти з клієнтами. [11]

Головне правило в оформленні сторис: «Менше тексту, більше фото!» Згідно з дослідженнями Dowse та Ehlers, візуальна інформація домінує у процесі сприйняття, людина запам'ятовує приблизно 80% візуального, 20% прочитаного і лише 10% почутого контенту. [3]

Для акаунту майстрині Катерини ми дотримуємося єдиного стилю оформлення, який відповідає загальному вигляду профілю. Використовуємо різноманітні формати — фотографії, колажі, відео — що сприяє кращому залученню аудиторії. Обов'язково застосовуємо опитування, тести, кнопки реакції, тощо. Детально всі ідеї прописала в рубрикаторі вище. Ми створили перший пакет сторис, який відповідає цим вимогам (Див.: Додаток К).

Коли сторінка є абсолютно готовою до взаємодії із клієнтом, то важливо потурбуватися про формування гарного community management. У межах реалізації проєкту, і згідно із обраним tone of voice, було розроблено чіткі правила взаємодії з підписниками:

1. На позитивні коментарі та відгуки реагуємо з подякою (наприклад: «Щиро дякую! Рада, що вам сподобалось. Завжди чекаю на нову зустріч»).
2. На запитання у коментарях та в Direct надаються чіткі, коректні та доброзичливі відповіді упродовж доби. Пріоритет — інформативність і теплий тон.
3. На негативні відгуки відповідаємо виважено, із вибаченням (якщо є обґрунтована причина), поясненням та пропозицією вирішення ситуації. Основна мета — зберегти довіру й репутацію, не вступаючи в публічний конфлікт.

Після затвердження візуальної концепції, тону комунікації та рубрикатора, завершальним етапом перед безпосередньою активністю сторінки є формування контент-плану. Контент-план є структурованим графіком публікацій, який дозволяє підтримувати послідовність у комунікації з аудиторією, враховуючи завдання, сезонність та інформаційні потреби

клієнтів. Для нашої клієнтки було створено контент-план на місяць. (Див. Табл. 2.5).

Таблиця 2.2

Тиждень / День	Рубрика	Формат	Вид і опис публікації
Тиждень 1 – Понеділок	З продажів	Пост-карусель	“До/Після”: робота з бровами, опис процедури, заклик до запису
Середа	Інформаційний	Пост-карусель	Догляд за бровами після ламінування – 5 порад від майстра.
П’ятниця	Розважальний	Reels	Типові фрази клієнтів під час процедури – з гумором і трендовим звуком.
Неділя	Репутаційний	Серія Stories	По той бік роботи: підготовка до клієнта, інструменти, стерильність.
Тиждень 2 – Вівторок	Інтерактивний	Stories (опитування)	Опитування: Який формат вам цікавіший – Reels чи фото?
Четвер	З продажів	Stories	Відгуки клієнтів із фото робіт
Субота	Інформаційний	Reels	Помилки у домашньому догляді за віями.
Тиждень 3 – Понеділок	Репутаційний	Серія Stories	Професійний шлях майстра: досвід, навчання, підхід до роботи.
Середа	Інтерактивний	Stories	Поставте мені питання: формат запитань-відповідей.
П’ятниця	Розважальний	Reels	Реакція майстра на несподівані побажання клієнта.
Тиждень 4 – Вівторок	З продажів	Stories	Акційна пропозиція: ламінування вій за спеціальною ціною.
Середа	Інформаційний	Пост-карусель	Як обрати форму брів під свій тип обличчя.

Четвер	Розважальний	Reels	«Червоні прапорці» у роботі майстра.
Субота	Репутаційний	Stories	Живий відгук клієнтки після процедури, коротке інтерв'ю.

Цікавою ідеєю для інтерактивного контенту є вікторина, яка дозволяє не лише розважити підписників, але й залучити їх до активної взаємодії. Була розроблена вікторина «Правда або брехня» для майстра перманентного макіяжу, у якості додаткового рекламного продукту. Формат гри дозволяє легко донести корисну інформацію у ненав'язливій формі, а також спонукає підписників коментувати, ставити запитання чи уточнення, що позитивно впливає на охоплення та залученість (Див.: Додаток Л).

Також у публікаціях варто активно просувати анонси заходів, які проводять бізнеси. Було створено для майстра перманентного макіяжу майстер-клас «Секрети ідеального перманенту» (Див.: Додаток М).

Іміджева стаття є ефективним засобом формування персонального бренду в індустрії краси. На відміну від рекламного контенту, іміджева стаття не спрямована на прямий продаж послуги, а формує довіру, емоційний зв'язок та лояльність аудиторії. У межах SMM-стратегії іміджеву статтю можна використати як окрему публікацію на сторінці майстра.

Тож створили іміджеву статтю з метою представити майстра не лише як фахівця, а як особистість із власною філософією до краси. Стаття привертає увагу через емоційну розповідь, живі цитати майстрині, акценті на індивідуальному підході та професіоналізмі (Див.: Додаток Н)

Заключним етапом у процесі реалізації SMM-стратегії важливу роль відіграють безкоштовні та платні інструменти просування. Їхнє поєднання дозволяє досягати оптимального охоплення цільової аудиторії та ефективно формувати персональний бренд фахівця у сфері б'юті-індустрії.

У даній стратегії до безкоштовних методів ми обрали такі складники:

1. Використання релевантних хештегів та геоміток. Такі засоби допомагають підвищити видимість публікацій у регіональному

контексті, що є особливо важливим для фахівців, орієнтованих на локальний ринок послуг.

2. Інтерактивна взаємодія з аудиторією. Опитування, тести, питання-відповіді та інші інтерактивні елементи сприяють залученню та утриманню уваги підписників.
3. Колаборації з іншими фахівцями. Проведення спільних заходів або інформаційний обмін із суміжними спеціалістами (наприклад, майстрами манікюру чи візажистами) дозволяє розширити охоплення потенційної аудиторії.

На відміну від органічних способів, таргетована реклама є платним інструментом і передбачає гнучке налаштування аудиторії за такими критеріями, як вік, стать, геолокація, інтереси тощо. Але вона дозволяє швидко залучити нових підписників або клієнтів, що особливо ефективно при запуску нових послуг чи акцій.

Таргетовану рекламу варто застосовувати, коли профіль вже повністю упакований. Для того, аби клієнт, побачивши рекламу і перейшовши в акаунт, зацікавився і захотів замовити послугу. Тому цей варіант для майстра Катерини ми беремо на перспективу.

РОЗДІЛ 3.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ

3.1. Оцінка ефективності SMM-стратегії

Ефективність даної SMM-стратегії доцільно оцінювати за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI), які дають змогу об'єктивно виміряти результати комунікаційної діяльності в соціальних мережах. Ці показники охоплюють як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії бренду з аудиторією:

1. Зростання кількості підписників - даний показник відображає розширення аудиторії бренду. На його основі можна зробити висновки щодо релевантності контенту та ефективності застосованих рекламних активностей.
2. Ріст кількості відписок сигналізує про втрату інтересу з боку підписників і може вказувати на помилки у змісті публікацій або зміну позиціонування бренду. Моніторинг цього показника є важливим для оперативного коригування стратегії.
3. Охоплення - це кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію. Охоплення є базовим індикатором видимості контенту в стрічці користувачів. Зростання цього показника свідчить про ефективне використання алгоритмів платформи та релевантність контенту для аудиторії. Охоплення видно в статистиці в бізнес-акаунті.
4. Перегляди — це показник, що відображає кількість разів, коли користувачі переглянули конкретний контент — відео, історії або пости. Він дозволяє оцінити, які формати викликають найбільший інтерес.
5. Вартість кліку (CPC) — є ключовим показником при аналізі результатів саме таргетованої реклами. Він визначає суму витрат за один перехід користувача за рекламним оголошенням. Ефективна реклама характеризується низьким CPC і високим рівнем конверсії.

6. Рівень привабливості контенту оцінює, наскільки контент цікавий цільовій аудиторії. Його можна розрахувати за формулою:

$$(\text{кількість лайків} / \text{кількість підписників}) \times 100\%.$$

Це дозволяє виявити пости, які викликають найбільший емоційний відгук.

7. Рівень залученості - один із найбільш інформативних показників.

Розраховується за формулою:

$$(\text{сукупна кількість взаємодій} / \text{загальна кількість підписників}) \times 100\%.$$

Це включає лайки, коментарі, збереження та поширення, тобто всі дії, що свідчать про активну взаємодію з контентом.

Отже, комплексний аналіз зазначених KPI дозволяє не лише виявити ефективність уже реалізованих дій, а й сформулювати висновки для оптимальної адаптації контенту та налаштування рекламних кампаній. Також важливо враховувати якісні показники, зокрема зворотній зв'язок, частоту звернень до майстра, позитивні відгуки. У сукупності ці критерії формують повну картину ефективності присутності бізнесу у соціальних мережах.

3.2. План просування на перспективу

Після оптимізації профілю та контенту варто використати платформи Meta Ads (Facebook/Instagram) з акцентом на географічні, поведінкові та демографічні характеристики потенційних клієнтів. Особливу увагу приділити ретаргетингу — показу реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з профілем, але не здійснили цільову дію.

UGC (User Generated Content) — потужний інструмент у формуванні довіри до майстра. Можна впроваджувати активності, які мотивують клієнтів ділитися власним досвідом: флешмоби, інтерактиви, рубрики "історії клієнтів" тощо. Це сприятиме органічному зростанню охоплення та зміцненню репутації.

З метою збереження інтересу аудиторії, контент-план варто щомісячно оновлюватися відповідно до змін у поведінці користувачів, сезонності та ефективності попередніх публікацій.

І звісно – активна комунікація з аудиторією в коментарях, дірект-повідомленнях, реакція на відгуки, подяка за зворотний зв'язок – усе це формує емоційний зв'язок із майстром. Тому варто продовжувати системну роботу з побудови лояльної спільноти: оперативне реагування на запити, публікація відповідей на часті питання, активне залучення підписників до діалогу через інтерактиви тощо.

ВИСНОВКИ

У ході реалізації проєкту було здійснено комплексний підхід до аналізу використання соціальних мереж як інструменту просування послуг малого бізнесу у сфері краси. Встановлено, що SMM є не лише ефективним способом комунікації з цільовою аудиторією, а й важливим чинником формування впізнаваності, підвищення довіри до послуг і залучення нових клієнтів.

На першому етапі роботи проаналізовано значення SMM для розвитку малого підприємництва у сфері краси. Установлено, що соціальні мережі не лише полегшують доступ до потенційних клієнтів, а й дозволяють бізнесу гнучко реагувати на потреби ринку завдяки безпосередньому зворотному зв'язку.

Було розглянуто найефективніші інструменти та методи SMM-просування, зокрема: створення якісного візуалу, використання різноманітного виду контенту, інтерактивне спілкування з підписниками, використання реклами та колаборацій із лідерами думок. Було встановлено, що для сфери краси, яка значною мірою орієнтована на візуальне сприйняття, ключову роль відіграє якість і різноманітність фото- та відеоматеріалів.

Здійснено аналіз наявної присутності бізнесу у соціальній мережі, також конкурентного середовища та цільової аудиторії. Визначено, що ефективна стратегія просування в соціальних мережах має ґрунтуватися на точному розумінні потреб клієнтів, їхньої поведінки у цифровому середовищі та ціннісних орієнтирів.

У результаті розробки стратегії було створено унікальний візуальний стиль акаунта, підібрано відповідний tone of voice, сформовано контент-план із поділом за рубриками, форматами та днями публікацій і розроблено дизайн дописів та Stories. Усі складові стратегії були адаптовані до реальних умов функціонування малого бізнесу.

Було обґрунтовано систему оцінки ефективності даної стратегії, на основі ключових показників (KPI), серед яких: зростання підписників, рівень

залученості, охоплення контенту, кількість взаємодій, показники СРС, а також зниження рівня відписок. Такий підхід дозволяє отримати об'єктивну картину щодо доцільності впроваджених інструментів і забезпечити динамічну корекцію подальших дій.

Фінальним етапом стала розробка перспективного плану просування, орієнтованого на довгостроковий результат. Основну увагу у майбутньому рекомендовано приділити розширенню таргетованих кампаній, активізації користувацького контенту (UGC), співпраці із колегами, використанню інтерактивних форматів.

Керівницею практики було підтверджено релевантність створеної у проєкті стратегії та рекомендовано до реалізації. Додаємо експертний висновок (Див.: Додаток П).

Загалом, результати виконання дипломної роботи підтверджують, що правильно розроблена SMM-стратегія є потужним інструментом розвитку малого бізнесу в індустрії краси, здатним забезпечити як стабільне зростання, так і якісну комунікацію з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? *webpromo* : вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата звернення 25.03.2025)
2. Візуал в Інстаграмі 2025: як красиво оформити профіль. *WeLoveBrands* : вебсайт. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/vizual-v-instagrami/> (дата звернення 03.05.2025)
3. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. *elitweb* : вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent>
4. Діаграми SWOT-аналізу соціальних медіа. *MindOnMap* : вебсайт. URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/social-media-swot-analysis/> (дата звернення: 12.04.2025).
5. Перспективи розвитку ринку б'юті-послуг в Україні в 2025 році. *GoBeauty Studios* : вебсайт. URL: <https://gobeautystudios.com/perspektyvy-rozvytku-rynku-biuti-posluh-v-ukraini-v-2025-rotsi/> (дата звернення: 05.03.2025).
6. Перспективи у beauty-сфері. Який напрям обрати? *VSB Store* : вебсайт. URL: https://vsb-store.com.ua/news/perspektivi-u-beauty-sferi.-jakij-naprjam-obrati?srsId=AfmBOorQAp9gdqKpu9HwtTqCBIsiNfXZRG-Rt_IcN67qMNsRRm1_KGpG (дата звернення: 15.12.2024).
7. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? *Школа Бізнесу* : вебсайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu>
8. Що таке таргетована реклама та її переваги для швидкого старту вашого бізнесу. *Comon* : вебсайт. URL: <https://comon.agency/ua/blog/shho-take-targetovana-reklama-perevagi-dlya-shvidkogo-startu-vashogo-biznesu/> (дата звернення 25.03.2025)

9. Що таке SMM-стратегія та як її розробити. *Wezom* : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 12.04.2025).
10. Як написати переконливий СТА для соціальних мереж? *Marketer* : вебсайт. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-write-a-compelling-social-media-cta/> (дата звернення 01.05.2025)
11. Як оформити сторінку в Інстаграм: 37 прикладів. *Marchenko Marketing* : вебсайт. URL: <https://marchenko.marketing/yak-oformiti-storinku-v-instagram-34-prikladi/> (дата звернення: 03.05.2025).
12. Як просувати б'юті-сферу у 2025 році за допомогою диджиталу. *Inweb Media* : вебсайт. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/#fifth> (дата звернення: 20.03.2025)
13. Cosmetic Products Market Size. *Zion Market Research* : вебсайт. URL: <https://www.zionmarketresearch.com/report/cosmetic-products-market> (дата звернення 05.03.2025).
14. SMM: що це таке та як працює просування в соцмережах. *Школа Бізнесу* : вебсайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/smm-shho-ce-take-ta-yak-pracyue-prosuvannya-v-socmerezah>
15. Tone of Voice у SMM: все, що потрібно знати. *Lemon school* : вебсайт. URL: <https://lemon.school/blog/tone-of-voice-u-smm-vse-shho-potribno-znaty> (дата звернення 01.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат, що підтверджує участь у VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі»



Додаток Б

Сертифікат, що підтверджує участь у III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків
«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

ЮЛІЯ КОРОТЧЕНКО

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У III МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ

«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько
Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України



Тетяна Кузнєцова
Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор

Бриф

Бриф

Прошу надати розгорнуті відповіді на запитання нижче впродовж наступних 24 годин.

Так я зможу дізнатися більше інформації про Ваш бізнес та його особливості.

Це дасть можливість скласти ефективну стратегію просування і уникнути непорозумінь у майбутній співпраці!

ymkorotchenko.ij21@kubg.edu.ua [Змінити обліковий запис](#)



Спільно не використовується

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

1. Нік в Instagram

Ваша відповідь _____

2. Які послуги/продукти Ви продаєте? *

Ваша відповідь _____

3. Хто найчастіше звертається до Вас за послугами? (стать, вік, рід зайнятості тощо)

Ваша відповідь _____

4. Скільки приблизно маєте клієнтів на місяць і який середній чек?

Ваша відповідь _____

5. Яка основна мета нашої співпраці? Який запит? *

(Наприклад, гарне оформлення сторінки, залучення нових клієнтів, ведення профілю, написання постів, налаштування реклами тощо)

Ваша відповідь _____

6. Чи співпрацювали раніше з SMM-спеціалістом? Який досвід маєте?

Ваша відповідь _____

7. У якому стилі бачите свій профіль?

Ваша відповідь _____

8. Що має передавати візуал? Який настрій? (Візуал - це загальне враження про ваш профіль: фото, графіка, відео)

Ваша відповідь _____

9. Напишіть 3-4 кольори, які Вам подобаються та які хотіли б бачити у профілі.

Ваша відповідь _____

10. Чи є переваги у шрифтах? (рукописні, друковані тощо)

Ваша відповідь _____

11. Чи має бути логотип у постах?

☐ Так

☐ Ні

☐ Не маю логотипу

☐ Інше: _____

12. Посилання на профілі візуал яких найбільше подобається (із вашої ніші).

Ваша відповідь _____

13. Посилання на профілі візуал яких НЕ подобається (із вашої ніші).

Ваша відповідь _____

14. Додайте посилання на конкурентів у Вашій місцевості. Виділіть найкращіх.

Ваша відповідь _____

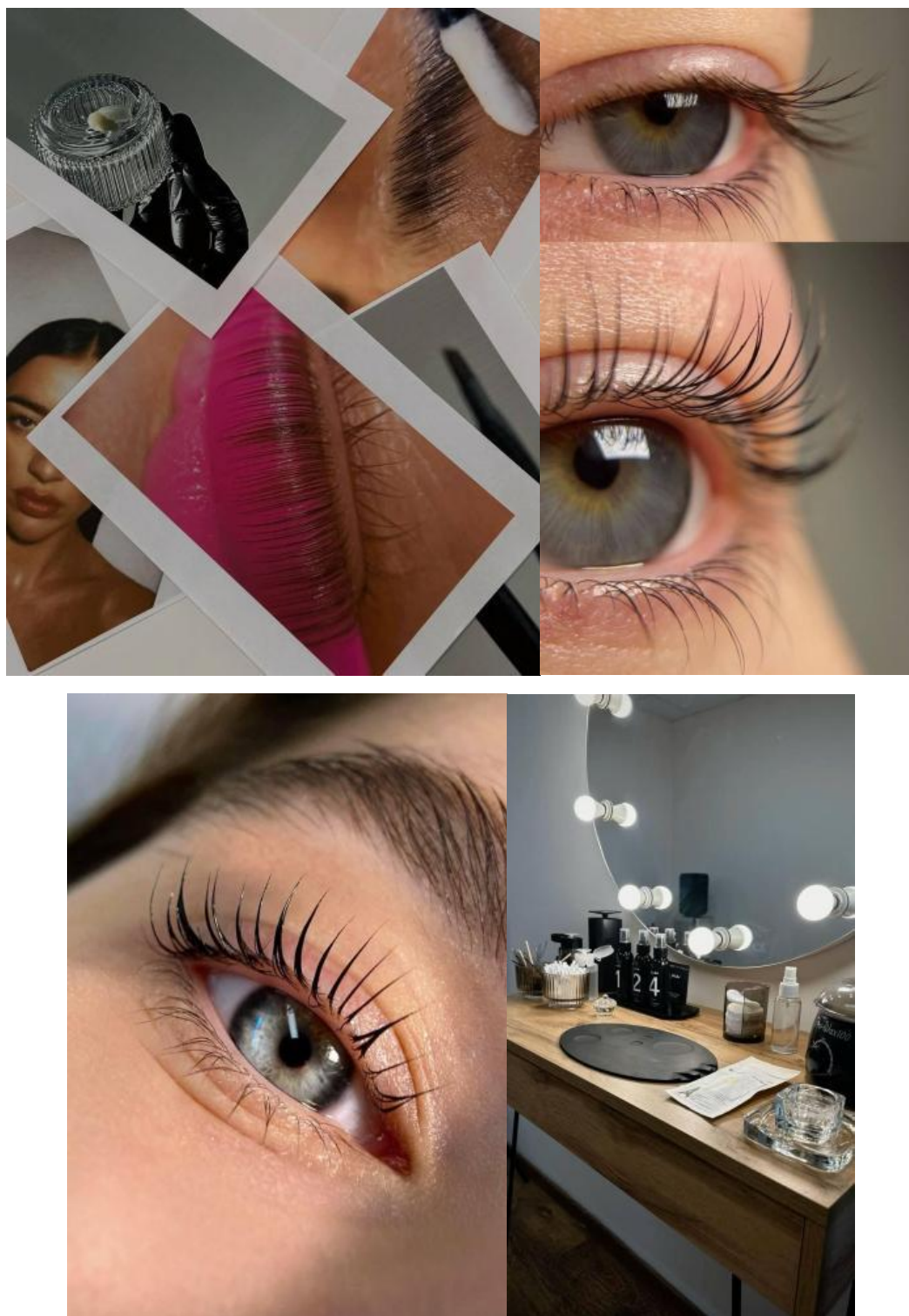
15. Особисті побажання та доповнення до нашої співпраці!

Ваша відповідь _____

Графічні елементи (блюр)

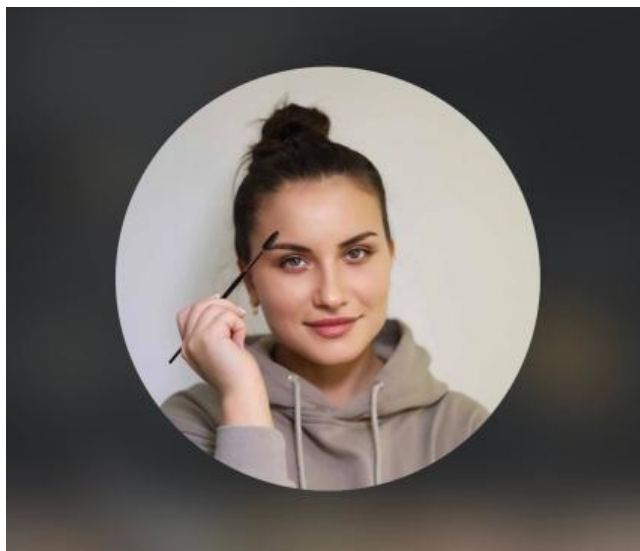


Мудборд зйомок





Аватар



Хайлайтс до



Ламінуван...



Фарбуванн...



Брови 2



Поради

Після



Price



Відгуки



Брови



Вії

Стрічка до



Після



Тексти до дописів

1 допис:

Ідеальна форма брів починається з правильно підбраного кольору. Професійні фарби + досвідчена рука майстра = результат, що підкреслює вашу природну красу. 💙
В роботі були валики M-cur| @beauty_ukraine_accessories
Складники @okisbrow
Силіконовий клей @lendi.official
Пензлик @nahiiieva & @zola_cosmetics

📧 Для запису — пишiть у директ

2 допис:

Пост вдячності і любові! 💕
Дякую вам, мої красуні, що обираєте мене своїм майстром, довіряєте своє обличчя і красу, яку я вам тільки підкреслюю, бо кожна з ВАС неймовірна!
Люблю і обіймаю! 💕

3 допис:

+100 до впевненості і любові до самої себе! 💕
Брови вирішують! 🔥
Дякую моїй неймовірній моделі!

4 допис:

Дівчатка, хочу поділитися своїми успіхами! 🥳
Я постійно вдосконалюю свої навички, проходжу курси, слiдкую за новими техніками та трендами в iндустрії.

Мій досвід — це результат не лише практики, а й безперервної освіти. 💕

Довіряючи майстру, що навчається, ви обираєте якість, безпеку та актуальний підхід.
📧 Запис у директ — з любов'ю до вашої краси.

5 допис:

✅ Основні нюанси в ламі для краси ваших вій/брів:

1. Процедуру ламінування вій/брів робимо 1 раз на 1,5-2 місяці. Це якраз той період, за який вій/брови встигають відновитись.
2. Цікавимось у свого майстра чи використовує він догляд при проведенні процедури. Обов'язково мають бути ботокс, сироватка, концентрат.
3. Купуємо догляд у свою домашню косметичку. Зволожуємо брови/вії щодня. Це впливає на носибельність, відновлення і якість волосків.

Можу зробити окремий допис про догляд, для чого він і мої фаворити, якщо цікаво - пишiть у коментарях 💕

6 допис:

Поговоримо про МІФІ в iндустрії брів та вій: 💙

•Ламінування вій — це не доглядова процедура!
Це естетична хімія, яка потребує постійного домашнього догляду.
•Робити ламі варто не частіше, ніж раз на 2-2,5 місяці — саме стільки триває повне оновлення вій.
Також:
— ламіновані вії випадають так само, як і звичайні — це природньо;
— вигин не зникне одразу після води — якщо зникає, щось пішло не так;
— мити вії можна, але бажано почекати 24 години — щоб закріпилась захисна плівка.

7 допис:

У своїй роботі використовую лише найякісніші продукти із шикарною колористикою і чистими відтінками 💕🥰

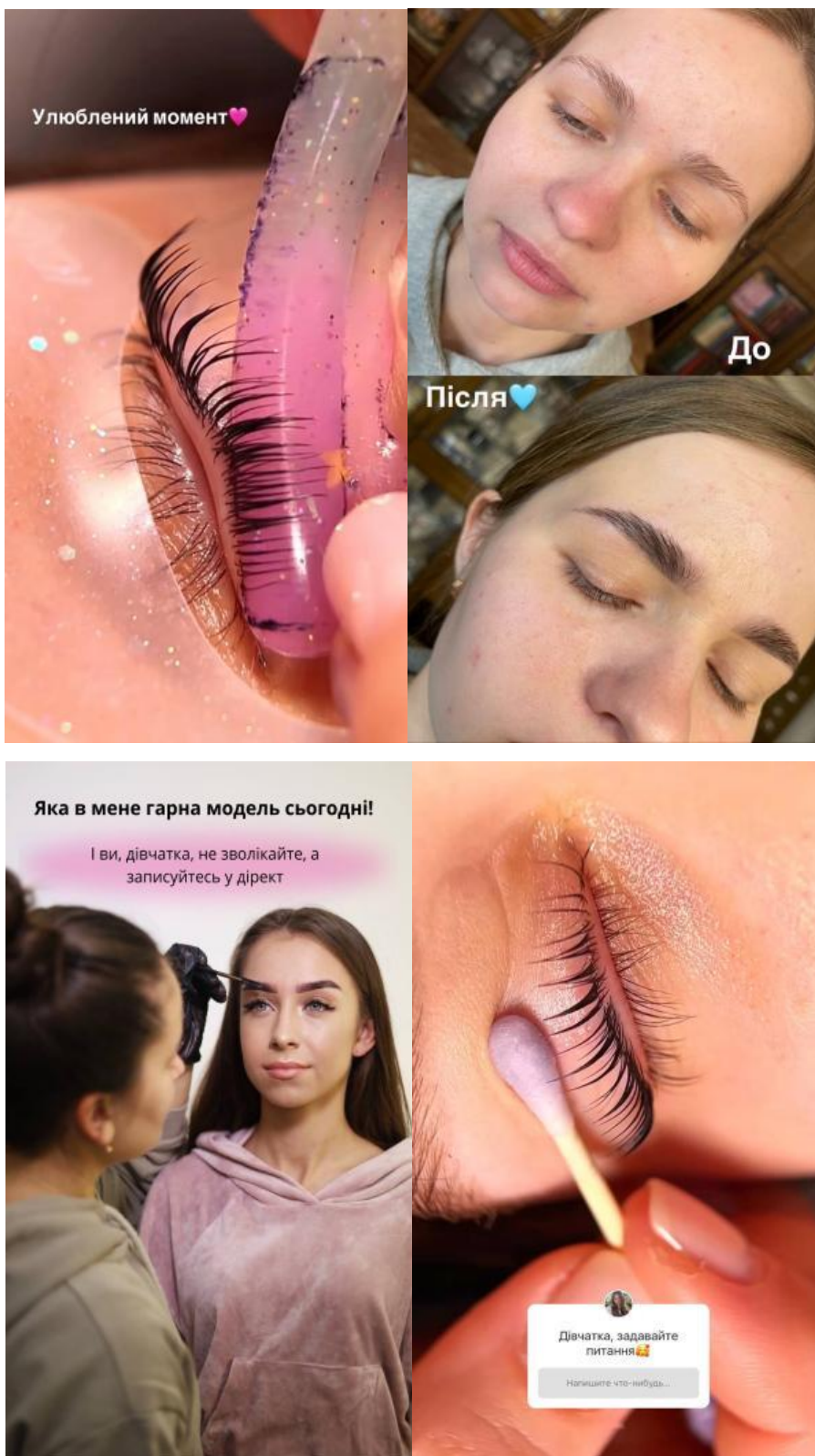
8 допис:

Моє робоче місце! Саме тут створюється краса! 💕
Вдячна, що обираєте мене! 💙

9 допис:

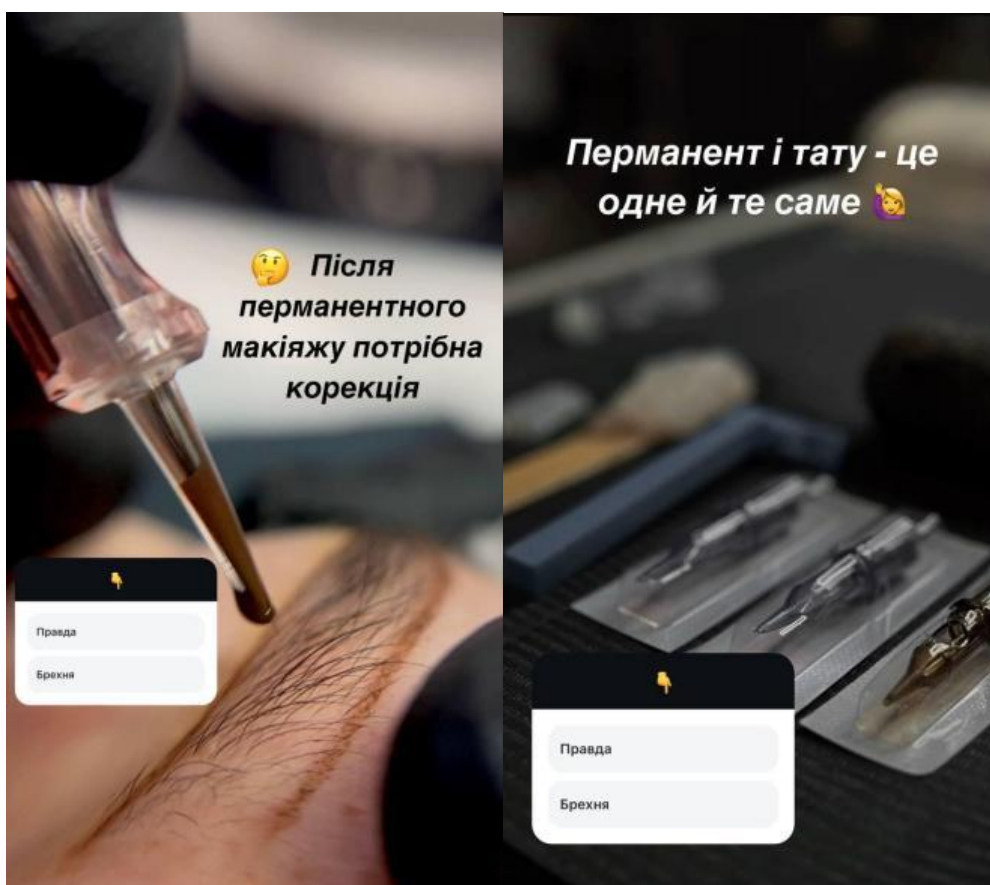
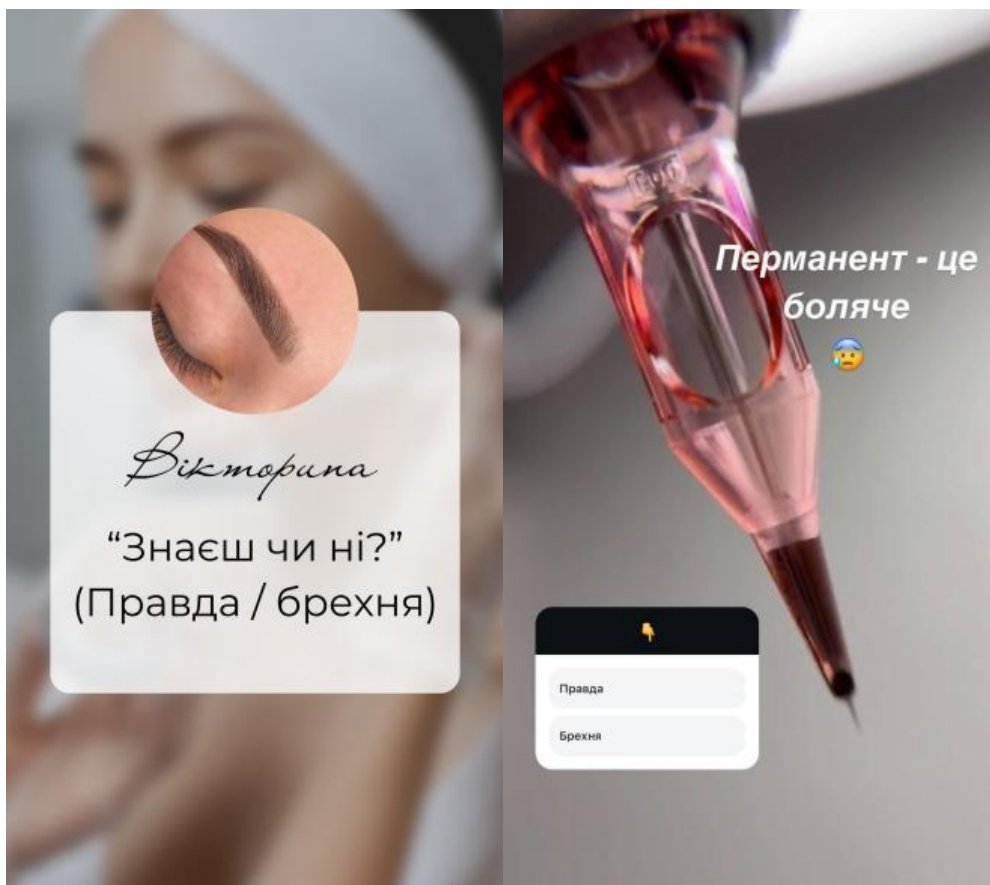
Працюю для вас, дівчатка! 🥰
Буквально зараз, поки тримаю витримку другого складу, викладаю допис з фарбуванням брів хною @zola_cosmetics 💙

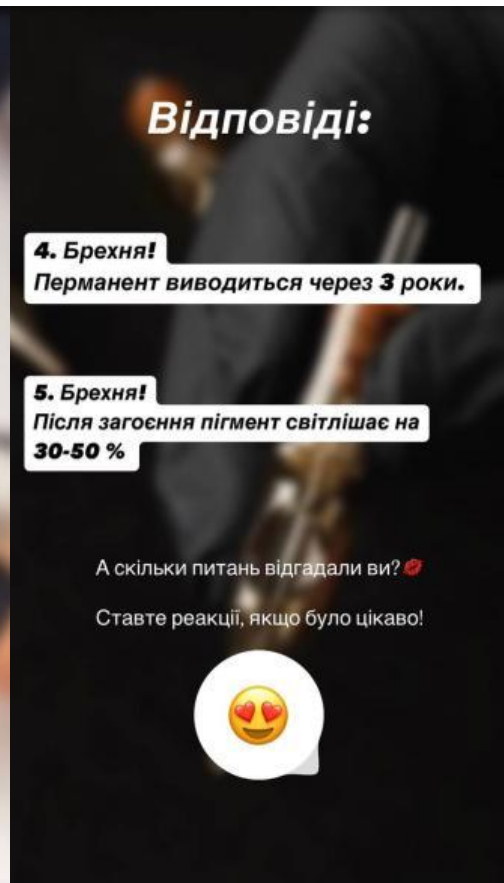
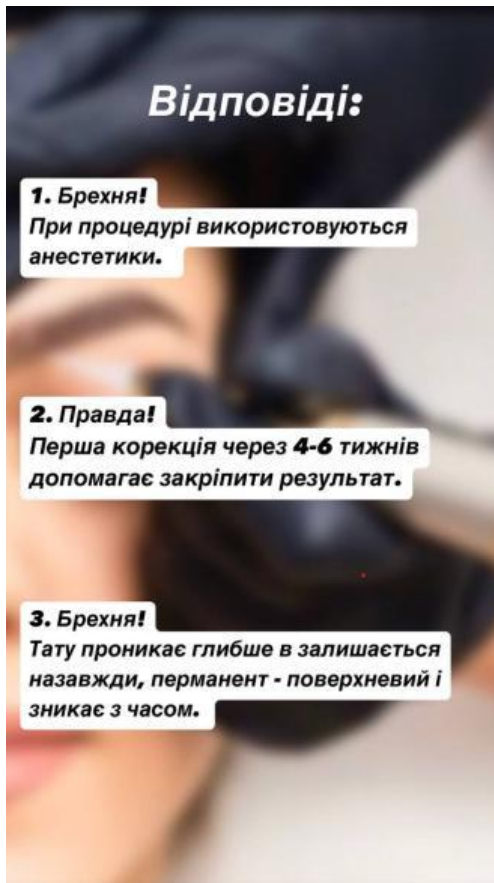
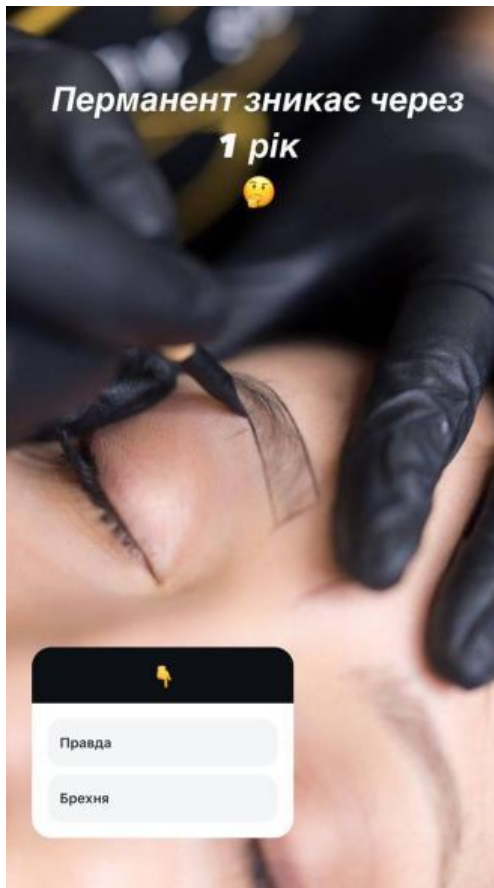
Stories





Вікторина у Stories





Анонс для проведення майстер-класу



**Майстер клас
LIVE**

Секрети
ідеального
перманенту: від
техніки до
нюансів загоєння"

СУБОТА
22 березня | 16.00-18.00

Реєстрація за
посиланням в шапці
профілю

📌 Секрети ідеального перманенту: від
техніки до нюансів загоєння

📅 Дата: 22 березня

🕒 Час: 16.00-18.00

💡 Що буде?

- техніка виконання
- робота з пігментами
- практика (латекс/модель)
- відповіді на всі твої запитання
- авторські фішки
- і, звісно, багато натхнення!

🎁 Бонуси:

- сертифікат
- міні-гайд
- приємний подаруночок 🎀

👥 Місць зовсім небагато — тому, якщо
цікаво, напиши мені "ХОЧУ НА МК" — і я
надішлю деталі ❤️

Обіймаю, чекаю з нетерпінням!

Іміджева стаття

Перманент – більше, ніж краса: історія майстра, який підкреслить твою унікальність

У сучасному світі, де перша зустріч триває лише кілька секунд, зовнішність стає важливим інструментом самовираження. Але що, якби краса не просто підкреслювала риси, а дарувала впевненість і свободу бути собою щодня?

Саме цим керується Ірина — сертифікований майстер перманентного макіяжу, який не просто «робить брови», а створює нове сприйняття себе для кожної жінки. В її руках техніка стає мистецтвом, а пігменти — фарбами для нової історії.

“Для мене перманент — це не про тренди, а про комфорт і природність. Я хочу, щоб клієнтка прокидалась вранці, дивилася в дзеркало й усміхалася собі — без тонни косметики”, — розповідає майстриня.

За її плечима — сотні задоволених клієнток, десятки курсів підвищення кваліфікації та участь у міжнародних конгресах з дермопігментації. Вона впевнено працює з усіма зонами: бровами, губами, повіками, й постійно вдосконалює техніку, щоб результати залишались максимально натуральними.

А ще вона — авторка власного мінікурсу для початківців, де ділиться досвідом і тонкощами професії: від вибору інструментів до психології спілкування з клієнтами.

“Моя мета — не просто навчити техніки. Я хочу, щоб нове покоління майстрів створювало безпечний, етичний, естетичний перманент,” — ділиться вона.

Ірина переконана: краса — це насамперед турбота про себе. А перманентний макіяж — один із способів зробити цю турботу щоденною звичкою.

 **Хочете змін? Почніть з погляду на себе. Запишіться на консультацію до Ірини і зробіть крок до нової версії себе.**

Експертний висновок

Експертний висновок від керівника бази практики

ФОП Саврук Христина Любомирівна

про релевантність створеної стратегії просування

студенткою РЗГб-3-21-4.Од Коротченко Юлією Михайлівною

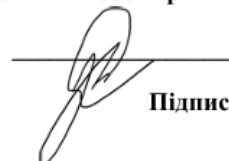
Коротченко Юлія Михайлівна студентка 4 курсу спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка протягом свого стажування розробила стратегію просування соціальних мереж для нашого клієнта.

Запропонована нею стратегія є актуальною, структурованою та логічно обґрунтованою. Студентка провела якісний SWOT-аналіз соціальних мереж клієнта, аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Розробила візуальний стиль, створила контент-план та розробила дизайн сторис і дописів.

Студентка запропонувала доречні методи оцінки ефективності та перспективний план просування бізнесу.

Загалом, стратегія просування, розроблена Коротченко Юлією, є релевантною та рекомендована до впровадження!

ФОП Саврук Христина Любомирівна



Підпис