

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ТА МАГАЗИНУ КОСМЕТИКИ «GM»
ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

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

Студента (ки) групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Пустової Єлизавети Володимирівни

Науковий керівник
Старший викладач
кафедри реклами
та зв'язків з
громадськістю
Кузнєцова Ірина Вікторівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ

МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту..... 4

Рекламні продукти..... 5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ..... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1. Сутність та особливості просування косметичних засобів у
цифровому просторі..... 9

1.2. Види та інструменти маркетингових комунікацій у соціальних
мережах..... 17

1.3. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів у сфері б'юті-
індустрії..... 19

РОЗДІЛ 2. ВИРОБНИЧІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

2.1. Загальна характеристика магазину «GM» та його цільової
аудиторії..... 24

2.2. Загальна характеристика промопродуктів..... 29

2.3. Реалізація промоційних
продуктів..... 32

РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення та концепція промоції 42

3.2. Оцінка ефективності поширених промоційних продуктів.... 43

Висновки..... 53

Список використаних джерел..... 56

ДОДАТКИ..... 59

АНОТАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «GM» З ПРОДАЖУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Мережа магазинів косметики «GM» — це бізнес, що займається продажем косметичних засобів та аксесуарів для догляду за шкірою та волоссям. Магазин здійснює продаж продукції від відомих брендів, надаючи високоякісні товари для різних типів шкіри та потреб споживачів. Для просування продукції компанія активно використовує соціальні мережі, зокрема інстаграм та тіток, де розміщується контент, спрямований на залучення нових клієнтів і стимулювання продажів.

Інстаграм-магазин косметики «GM»: gm.com.ua

Ціль рекламної кампанії магазину косметики «GM» — розробити стратегію просування продукції через соціальні мережі, створити комплекс заходів для досягнення високих результатів у залученні уваги цільової аудиторії та збільшенні обсягів продажу. Основною метою є формування позитивного іміджу бренду, донесення інформації про нові продукти та спеціальні пропозиції, а також залучення більшої кількості покупців через інтерактивні рекламні кампанії.

Рекламна кампанія онлайн-магазину складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Теоретичні аспекти промоції косметичних засобів через соціальні мережі» - розкриває теоретичні основи SMM в індустрії краси, пояснює значення цифрового просування, класифікує інструменти маркетингової комунікації та розкриває роль соціальних мереж у формуванні поведінки споживачів.

Розділ 2 - "Виробничі аспекти створення промоційних продуктів для косметичних засобів" - робота спрямована на аналіз магазину "GM" як експлуатаційного інструменту цифрової комунікації. Він показує специфіку бренду, його цільову аудиторію, характеризує створені рекламні матеріали та детально аналізує їх використання у соціальних мережах.

Розділ 3 «Канали поширення промоційних продуктів та оцінка ефективності» містить інформації про концепцію промоції та оцінює ефективність впливу промоційних матеріалів на аудиторію.

Перелік створених промпродуктів

1. Дописи із рекламуванням товарів в інстаграм – 5.
2. Рилзи із рекламуванням товарів в інстаграм – 1.
3. Серія історій про конкретні косметичні позиції– 12
4. Вірусні рилзи- анонси в тікток - 3
5. Контент-план на квітень-травень – 2
6. Серія акційних дописів в інстаграм – 1.

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформував комунікаційні моделі у сфері маркетингу. Особливо яскраво ці зміни проявляються у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, де традиційні підходи все більше поступаються місцем цифровим форматам взаємодії зі споживачем. Однією з найбільш динамічних платформ для комунікації стали соціальні мережі, які забезпечують безпосередній контакт між брендом та аудиторією, створюючи середовище для діалогу, обміну досвідом та формування емоційного зв'язку.

У цьому контексті особливої актуальності набуває сфера б'юті-індустрії, де просування косметичних засобів через соціальні мережі стало не лише трендом, а й необхідною умовою конкурентоспроможності бренду. Косметичні продукти мають виразну візуальну складову, що дозволяє ефективно інтегрувати їх у формат відео- і фотоконтенту, сторітелінгу, інфлюенсер-маркетингу та інших цифрових практик. Залучення інструментів digital-маркетингу дозволяє брендам ефективно позиціонувати себе, формувати спільноти навколо цінностей краси, догляду та самоідентифікації.

Метою даної роботи є аналіз стратегій просування косметичних засобів у соціальних мережах на прикладі магазину «GM», розроблення рекламної кампанії для онлайн-магазину косметики «GM» спрямованої на підвищення охоплень, переглядів та впізнаваності магазину

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної кампанії у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають інструменти та методи просування косметичних засобів у цифровому середовищі.

Основними завданнями є:

- аналіз конкурентного середовища, визначення портрету споживача
- дослідити теоретичні основи маркетингових комунікацій у соціальних мережах;
- проаналізувати сучасні тренди у сфері digital-маркетингу для б'юті-брендів;
- розглянути особливості просування косметичного магазину «GM» у соціальних мережах;
- розроблення промоційних продуктів та їх оприлюднення
- оцінка ефективності рекламної кампанії.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ містить теоретичний огляд сучасних комунікаційних інструментів у сфері маркетингу.

У другому розділі представлено практичний аналіз діяльності магазину «GM».

Третій розділ присвячено розробці рекомендацій щодо покращення контент-стратегії та оптимізації рекламної кампанії бренду у цифровому просторі.

Кваліфікаційна робота спрямована на розробку дієвої рекламної стратегії, яка допоможе косметичному магазину «GM» досягти впізнаваності, збільшити охоплення та залученість аудиторії, сформувати лояльність клієнтів та отримати прибуток від продажу товарів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1. Сутність та особливості просування косметичних засобів у цифровому просторі

У світі швидкого розвитку цифрових технологій, нових методів обміну інформацією та стрімкої трансформації комунікаційних каналів косметична індустрія стає однією з найдинамічніших сфер ринку. З розвитком різних каналів продажу косметичних засобів, з покращенням інтернет-технологій в маркетингу процес просування косметичних засобів у цифровому просторі набув нових ознак: від односторонньої реклами до інтерактивної та емоційної взаємодії зі споживачем. Зараз дуже важливо отримати від потенційного покупця емоцію, адже це сприяє підвищенню ефективності рекламної кампанії. Для цього бренди використовують різноманітні прийоми та способи, щоб запам'ятатися аудиторії.

У просуванні косметичних засобів є важливим передати через емоції явний результат, який клієнт зможе отримати після використання продукту. Це може бути зображення «До» та «Після» або посилення на думки та поради експертів, лідерів думок, які рекомендують цей засіб для конкретної проблеми.

Також візуальна частина має бути приємна, легка, чиста та свіжа, щоб косметичні засоби асоціювались з чимось корисним та дієвим, привабливим та необхідним.

У сфері реклами косметичних засобів візуальний контент виконує не лише естетичну функцію, а й стратегічну – він формує уявлення про якість, ефективність і унікальність продукту. Сучасний споживач “купує очима”,

тому завдання бренду – створити візуальні образи, які передають текстуру, склад, емоцію та дію косметики.

За останніми даними близько 78% споживачів зазначають, що приваблива подача продукту або досвід, що підвищує настрій у соцмережах впливає на рішення про покупку. Особливо це стосується соціальних мереж інстаграм і тіток, де візуальний контент – основна форма подачі [1].

Основні фішки візуального оформлення в рекламі косметики:

- Фокус на текстурі та дії продукту. Креми, сироватки, блиски мають бути зняті так, щоб глядач ніби «відчував» їх консистенцію: блиск, густоту, легкість. Наприклад, відео з нанесенням хайлайтера чи пінки для вмивання завжди викликають емоцію залученості.

- Макрозйомка деталей. Краплі, переливи, піна, блискітки – усе це створює бажання «доторкнутись». За словами аналітиків з «Think with Google», найбільш емоційно залучаючими є кадри, які передають відчуття текстури [2].

- Колористика та атмосфера. М'які пастельні кольори, відтінки nude чи енергійна гама відповідно до складу (зелений – натуральність, синій – свіжість, рожевий – ніжність) формують асоціації, які впливають на довіру.

- Реалістичність + естетика. У 2024 трендом є поєднання “естетичного без ідеалізації” – бренди демонструють справжнє обличчя, натуральну шкіру, не ретушуючи “недоліки”. Це створює довіру та ефект “від себе – для себе”.

- подача продукту у дії. Згідно з дослідженням HubSpot (2023), відео, яке показує реальне використання продукту, наприклад, нанесення макіяжу,

результати «до/після» та відеоролики з першими враженнями користувачів- суттєво підвищує довіру глядачів. Такий контент краще передає ефективність продукту, створюючи враження, що споживачі бачать правдивий результат. Подібні відео значно збільшують тривалість перегляду та сприяють прийняттю рішення про покупку [3].

- Психологія кадру. Використання динаміки, *slow motion*, фокус на очах або губах моделі, зйомка з першої особи – усе це викликає відчуття «я теж це хочу».

- Брендований стиль. Візуальна впізнаваність – ключ до довіри. Як приклад – глянцева білий фон і мінімалістичне оформлення у Glossier, пухнасті рожеві текстури у GM, чорно-золоте рішення у Fenty Beauty.

Візуальний контент для просування косметичних продуктів – це не просто “картинка”, а багатофакторна стратегія впливу. Кожен кадр, колір, кут зйомки і текстура повинні бути частиною брендової історії, яка передає сенси, емоції і викликає бажання “спробувати це на собі”.

Важливою особливістю сучасної beauty-комунікації є те, що продукт не тільки продається як товар, але й створює ціннісне значення, формує культурні коди та стає частиною соціального капіталу користувача. Сам косметичний засіб в оптиці соціальних мереж стає сюжетним елементом для самовираження, ознакою статусу та приналежності до певного стилю життя.

Згідно з дослідженням Hootsuite (2024), понад 63% користувачів віком 18-34 роки приймали рішення про покупку косметичних засобів під впливом побаченого контенту в соціальних мережах. Особливу роль у цьому

процесі відіграють платформи, що базуються на візуальному контенті, такі як **інстаграм** та **тікток** [4].

Особливості просування косметичних засобів у цифровому просторі включають:

- **Візуалізацію результатів:** демонстрація "до і після", навчальні відео із застосуванням продуктів.
- **Емоційний сторітелінг:** створення історій про продукти та користувачів, особливо через UGC (контент, створений споживачами).
- **Колаборації:** співпраця із селебріті та мікроінфлюенсерами для підвищення довіри.
- **Персоналізовані комунікації:** звернення до аудиторії на основі їх інтересів, поведінкових звичок та соціально-демографічних даних.

Важливим чинником є «оживлення» косметики не тільки як продукту, а й як «об'єкта естетичного переживання». Наприклад, Rare Beauty (належить співачці Селені Гомес) продає не просто макіяж, але такі концепції, як автентичність та емоційне благополуччя, цінності, які сильно залучають шанувальників бренду з числа представників поколінь Міленіалів та Z.

Прикладом є GIsou, заснована інфлюенсером Негін Мірсалехі, яка просуває більш природний та автентичний образ, використовуючи основний інгредієнт – мед. Це чудовий приклад використання оповідання як засобу взаємодії з брендом.

Традиційні гіганти косметичної індустрії, такі як Clarins, залучені тепер до адаптації до нових викликів — створення AR-фільтрів для експериментів із макіяжем у інстаграм, використання ШІ для персоналізації вибору

продуктів та запуск власних платформ для швидкої комунікації зі споживачами.

Наприклад, бренд Rhoad, запущений Хейлі Бібер, виділяється завдяки стильному мінімалізму, естетичному дизайну упаковки та введенню модних аксесуарів, таких як шикарні зручні для подорожей контейнери для догляду за шкірою, які стають справжнім трендом у соціальних мережах. Маркетингові ходи бренду, обмежені серії продуктів, штучний дефіцит і захоплення контентом користувача відіграють свою роль у створенні ексклюзивності та залученні аудиторій. Бренд продає не косметику, а життя Хейлі. Ти можеш стати нею, виглядати як вона і використовувати такі ж засоби

Користувальницький контент (UGC) забезпечує потужну рекламу: користувачі діляться своїм досвідом використання продуктів, беруть участь у створенні контенту та органічній рекламі. Бренди просувають UGC, влаштовуючи челенджі, репости, проводячи конкурси, а також через хештеги.

Реклама магазину «GM» також активно використовує ці методи у своєму просуванні: швидкі зміни візуального матеріалу, регулярні форми спілкування з передплатниками на сторінці, створення вірусних продуктів, залучення лідерів думок та проведення розіграшів продукції. Так, подібно до багатьох великих брендів, таких як Apple, «GM» створює навколо себе співтовариство, встановлює емоційну прихильність і більш персоналізоване спілкування з цільовою аудиторією.

Однак важливо, що проста реклама продукту в Інтернеті є недостатньою. Бренди, такі як косметичні, повинні будуватися на глибокому розумінні потреб і бажань аудиторії, автентичних відносинах і створенні брендів на основі контенту користувача.

Простіше кажучи, реклама косметичних продуктів в Інтернеті – це симбіоз маркетингових методів, психології покупця та нових технологій. Формат комунікації зміщується від односторонніх рекламних повідомлень до різноманітного емоційного досвіду, у якому косметичний продукт стає інструментом самовираження та генерації цінностей.

Поняття SMM та його особливості в просуванні косметичних засобів у соціальних мережах

У сучасному цифровому просторі соціальні мережі перетворилися на один з основних інструментів просування товарів та послуг. SMM (Social Media Marketing) є однією з найважливіших складових цифрової стратегії у сфері краси, оскільки допомагає встановити надійну взаємодію між брендом та його аудиторією.

Американський дослідник Трейсі Татен каже: "SMM - це використання каналів соціальних мереж, технологій та програмного забезпечення для створення, обміну, зв'язку та транзакцій цінності з учасниками, які взаємодіють у соціальній мережі"[5]. Для брендів у сфері краси це означає вибудовування лояльності, підвищення видимості, демонстрацію експертності та естетики бренду через платформи, такі як інстаграм, тікток, фейзбук, ютуб та інші.

Соціальні мережі є інший вид медіа, оскільки пропонують простір для інтерактивного та орієнтованого на аудиторію контенту, а не лише односторонню рекламу. Для самої індустрії краси вони служать не просто рекламної мети, а й потужним засобом передачі емоційних повідомлень бренду, охоплення шанувальників, створення спільноти серед любителів

бренду, залучення відповідних інфлюенсерів і посилення контенту, створеного користувачами (UGC) [6].

Ось кілька переваг SMM, які роблять цей метод дуже ефективним для просування косметичних продуктів:

Широке охоплення аудиторії. Канали соціальних мереж дозволяють брендам взаємодіяти з мільйонами потенційних клієнтів у масштабах раніше неможливих.

Точне таргетування. Інструменти рекламних кабінетів, таких як Meta Ads, Тікток Ads і т.д., дозволяють націлювати рекламу на конкретну аудиторію за віком, статтю, географією, інтересами, поведінкою.

Індивідуалізований підхід. Вони можуть адаптувати рекламу та контент під побажання певних споживчих секторів.

Легкість керування. Рекламні кабінети пропонують зручні інтерфейси для налаштування кампаній, як це показано на прикладі бірж реклами типу телеграм або Тікток Creator Marketplace.

Аналітика. Кожна велика платформа має показники, які можна використовуватиме оцінки ефективності реклами: охоплення, перегляди, кліки, залучення і т.д.

Вплив на SEO. Ютуб, пінтерест тощо через публікації в профілі Google Business Profile можуть підвищити видимість у пошуку.

Нативна реклама Контент у соціальних мережах може сприйматися як порада чи рекомендація, а чи не як прямий рекламний тиск.

Зворотній зв'язок. Можливість спілкуватися з читачами та передплатниками: відповідати на коментарі, приймати пропозиції, усувати скарги.

Ефект "сарафанного радіо." Хороший контент легко ділиться безкоштовно власникам брендів.

Однак SMM також має обмеження та виклики у застосуванні:

Потрібен час для роботи: потрібен час, щоб розвинути сторінку чи спільноту.

Висока конкуренція за увагу користувачів: необхідно створювати щось унікальне з яскравим контентом.

Репутаційні ризики: погані відгуки, скандали чи невдале спілкування можуть швидко поширюватись.

Високі вимоги до гнучкості: контент має бути швидким, адаптованим для аудиторії та актуальним.

Немає універсальної стратегії: те, що може бути успішним для одного бренду, може не спрацювати для іншого.

Проблеми з бюджетом: результати просування не завжди передбачувані.

Не всі продукти чи послуги отримують велику віддачу від соціальних мереж: для деяких видів продукції пошуковий маркетинг набагато ефективніший.

Таким чином, SMM є ефективним інструментом для просування косметичних брендів. Його успіх полягає в розумному використанні платформ, знанні своєї аудиторії та тому, наскільки добре ваш бренд спілкується зі споживачами та знаходить з ними відгук на естетичному, емоційному та ціннісному рівнях.

1.2. Види та інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Використання соціальних мереж є частиною маркетингового плану брендів краси. Воно також дозволяє встановити прямий контакт, візуалізувати продукт та вибудовувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Основні типи та інструменти маркетингових комунікацій:

- Контент-маркетинг: «GM Store» завжди створює регулярний, емоційний та різноманітний контент: добірки найкращих продуктів, речі, якими можна поділитися з друзями, огляди макіяжу, обговорення роликів з безліччю провідних ролей, щоб ефект відкритості та близькості зі споживачами був сильнішим. Ще одне креативне використання - це ШІ для створення контенту, наприклад, генерація "ляльки Bratz" [7] засновника магазину для образу. Активна присутність у Тіктоку, де такі яскраві заголовки, як історія про магазин у Дніпрі або «його ЗАТОПИЛО» про подібний інцидент у Києві, працюють чудово для захоплення уваги аудиторії. Новина про торгівлю нових магазинів! Звіт про відкриття фотографій! Повідомлення про спеціальні пропозиції на момент відкриття та окремий пост про знижку на момент замовлення в інстаграмі! Публікація прес-релізів про прибуття нових брендів також має велике значення, що дозволяє привернути увагу аудиторії до новинок.

- Інфлюєнс-маркетинг: GM переважно співпрацює з невеликими творцями у сфері краси (UGS) для створення нативного контенту з оглядами продукції. Це не велика колаборація, але вона добре орієнтована на цільову аудиторію цього бренду.
- UGC (контент, створений користувачами): магазин стимулює клієнтів створювати контент через конкурси, інтеграції та репости реальних відгуків покупців. Це сприяє довірі та демонструє реальні життєві враження від використання продуктів.
- Платна реклама: «GM» проводить таргетовану рекламу на тіктоці, інстаграмі, щоб досягти потрібної аудиторії, та експериментує з креативними відеоформатами та інтерактивними банерами для залучення аудиторії.
- Залучення та виклики: «GM» проводить челенджі та бере участь у популярних танцях та флешмобах на тіктоці. Магазин проводить взаємодію, включаючи опитування з улюблених товарів, питання передплатникам та вибір аудиторії нових товарів.
- Управління репутацією в пошукових системах SERM: General Motors шукає відгуки або відгуки для відповіді на них, ми публічно говоримо спасибі, вибачаємося за те, що пішло не так чи виглядало як потенційна проблема.

Коли ви проводите дослідження маркетингових комунікацій, обов'язково звертайте увагу на таке:

- Цілі: Введення нового продукту, формування гарного іміджу бренду та підтримка продажу продукту. Зокрема, цілі «GM» очевидні завдяки регулярним оновленням контенту, фокусу на емоційному залученні аудиторії та планам залучити широку аудиторію.
- Учасники: Учасниками є магазин, його персонал (багато з лідерів за контентом), інфлюєнсери та клієнти (через участь у створенні UGC).
- Точки зіткнення з аудиторією: Основними платформами є інстаграм, тіток та веб-сайт бренду. Насправді саме в соціальних мережах «GM» збільшує точки контакту з аудиторією.

Він також використовує інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама (на спеціалізованих сторінках), брендинг (створення гарного образу через послідовне колірне кодування, видиму графіку магазину), PR (створення ситуації та потоку інформації - наприклад, історія про затоплення магазину або введення нового бренду), спонсорство в так званих інтегрованих продажах, надання допомоги у створенні програми лояльності.

Саме тому «GM» існує між різними засобами комунікації, але постійно працює над комплексним, стійким та реальним емоційним контактом з аудиторією, ґрунтуючись на найкращих світових стандартах.

1.3 Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів у сфері б'юті-індустрії

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасного споживача та відчутно трансформували стандарти краси та поведінку потенційних покупців у сфері б'юті-індустрії.

Споживачі серйозно орієнтуються на візуальний контент: фотографії, відео, зміст від інфлюенсерів. Такі платформи, як інстаграм, тікток та ютуб, забезпечують швидке створення і розповсюдження трендів.

Роль інфлюенсерів вирішальна: вони виступають трансляторами цінностей і брендів, формуючи емоційну прив'язаність споживачів. Відгуки, огляди та майстер-класи від б'юті-блогерів вирішують для багатьох питання вибору товару.

Дякуючи соціальним мережам змінюється процес прийняття рішень про покупку: споживачі часто шукають огляди, звертають увагу на відгуки інших користувачів або рекомендації інфлюенсерів.

Б'юті-бренди застосовують соціальні мережі для прямої цільової комунікації, використовуючи челенджі, розіграші, анкети та прямі ефіри. Персоналізований таргетинг і аналітика даних дозволяють ефективніше притягувати і утримувати аудиторію.

Отже, соціальні мережі стали не лише середовищем для промоції, а й ключовим фактором впливу на споживчу свідомість та вибір продуктів у сфері краси.

Стратегії б'юті-брендів у соціальних мережах

Б'юті-бренди розробляють комплексні стратегії, які включають:

- Створення автентичного і реалістичного контенту;
- Співпрацю з інфлюенсерами різних рівнів (макро-, мікро- та наноінфлюенсерами);
- Персоналізований маркетинг і таргетинг;
- Використання інтерактивного контенту для залучення аудиторії (опитування, конкурси, челенджі);

- Використання storytelling (історій успіху клієнтів, історій створення бренду).

Приклади успішних б'юті-брендів

- **Fenty Beauty:** Бренд, створений співачкою Ріанною, зробив ставку на інклюзивність і автентичність. Через інстаграм і ютуб Fenty Beauty активно просуває продукти для людей будь-якого відтінку шкіри, використовуючи різноманітних інфлюенсерів для створення органічного контенту [8].
- **Glossier:** Glossier орієнтується на "реальну красу". Бренд активно взаємодіє з клієнтами через інстаграм, залучає мікроінфлюенсерів і навіть створює продукти на основі зворотного зв'язку від споживачів [9].
- **Rare Beauty:** Запущений Селеною Гомес, бренд робить акцент на ментальному здоров'ї та унікальності кожної людини. У своїх кампаніях у тілток й інстаграм Rare Beauty розповсюджує позитивні меседжі, співпрацює з активістами і молодими інфлюенсерами [10].

Ці приклади показують, що успіх б'юті-бренду сьогодні напряму залежить від грамотної комунікації у соціальних мережах, емоційної взаємодії зі споживачами та здатності формувати тренди.

Усі провідні тренди digital-маркетингу безпосередньо впливають на те, як і чому споживачі обирають ті чи інші продукти.

Один із найвпливовіших чинників — це багатоканальний маркетинг. Бренди, які одночасно працюють через інстаграм, тілток, застосунки, email-розсилки, офлайн-магазини та push-сповіщення, значно підвищують рівень залучення клієнтів. Дослідження показують, що використання трьох і більше каналів збільшує конверсію до 290%. При цьому соціальні

мережі залишаються найефективнішим середовищем для охоплення молоді аудиторії [11].

Контент користувача (UGC) дуже впливає на аудиторію. За даними PwC, більшість покупців продуктів сильніше довіряють відгукам справжніх людей, ніж офіційній рекламі [12]. Формати відео "Get Ready With Me", розпакування продуктів, реальні відгуки - все це робить бренд реальнішим і змушує діяти. тіток та інстаграм рилз є основними платформами для розповсюдження такого контенту.

Вплив інклюзивності. Інклюзивність це ще один значний фактор впливу. Споживачі хочуть бачити бренди, які мають різноманітність у всіх його аспектах. А потім є такі бренди, як Fenty Beauty (з більш ніж 50 відтінками тональних кремів) або MAC та Bobbi Brown, які орієнтовані на рівність та природну красу. Це впливає на переваги бренду, особливо серед молодих цільових груп, які дуже чутливі до цих цінностей.

З погляду цінностей, менталітет щодо експертності бренду також розвивається. Більш корисний контент, включаючи освітні пости та схвалення дерматологів, допомагає підвищити довіру. Приклади — The Ordinary та український бренд EVA, який підтримує їх програми експертної підтримки. Споживачі хочуть не просто купити продукт, вони хочуть знати, як і чому він працює.

Також необхідно враховувати культурну діяльність. Бренди з позиціями на підтримку Збройних сил України, допомоги дітям, тваринам чи екології набувають більше лояльності. Соціальний статус давно став не лише репутаційним вибором, а й необхідністю для виживання вашого бренду на ринку у сучасній Україні.

Релевантність бренду для споживчої поведінки: репутація бренду має велике значення у поведінці споживачів. Один скандал може призвести до різкого зниження продажів у соціальних мережах, а в найгіршому випадку поставити під загрозу комерційне існування компанії. Тому контроль за

відгуками, реагування на критику та прозорість у комунікації стали дуже важливими.

Зрештою, персоналізація може бути ще одним дуже важливим аспектом. Бренди можуть створювати рекомендації на основі переваг клієнтів та надсилати цільові кампанії або навіть індивідуалізовані електронні розсилки за допомогою штучного інтелекту. Це призводить до ефекту залученості та особистої уваги, який безпосередньо впливає та призводить до рішень про покупку.

Отже, 2024 року поведінка споживачів в індустрії краси залежатиме від різних причин, серед яких домінують соціальні медіа. Вони не лише навчають та емоційно пов'язують із брендом, а й формують очікування споживачів та заохочують покупки та лояльність. Ті, хто успішно використовує їх — особливо UGC, інклюзивність, персоналізацію та соціальну відповідальність — не лише набувають охоплення, а й довіри

РОЗДІЛ 2. ВИРОБНИЧІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

2.1. Загальна характеристика магазину «GM» та його цільової аудиторії

Магазини «GM» — новий український косметичний бренд із відмінною лінійкою продукції, розрахованої на всі випадки життя, та постійними акціями.

Справа не лише у продажу косметики; це особлива філософія, яка перебуває у контакті з клієнтами.

Заснований у 2018 році як онлайн-бренд Мар'яною Гайовою, бренд став відомий своїм ніжним стилем у фізичних точках продажу, де декор прикрашений рожевими елементами та панує затишна атмосфера.

Філософія бренду лаконічно виражена у його слогані: «Рожеві та пухнасті, все, як ти любиш» [13].

Логотип GM включає пару рожевих та білих смужок. Як символ жіночності, м'якості та емпатії, рожевий колір вселяє ідеї турботи, підтримки та ніжності. У рекламі він сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачем та формує довіру.

Згідно з дослідженнями в галузі кольоротерапії, рожевий колір здатний викликати спокій, безпеку та тепло, що особливо важливо для зміцнення брендів у сфері краси.

Tone of voice бренду GM можна описати як голос подруги— чесний, відкритий, розслаблений та співчутливий. У соціальних мережах спілкування відбувається на рівні близькості, турботи, легкості та професійної доброзичливості. Такий підхід дозволяє GM ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, зміцнюючи їхню лояльність.

Магазин найкращих маркетингових послуг. Він не тільки швидко стежить за трендами, а й сам по собі їхнім генератором — за допомогою роликів, UGC-відгуків, спілкування з живими людьми, естетичними історіями та довгими відео з репортажними продуктами, що тестуються. З точки зору контенту та креативності участь GM у соціальних мережах відіграє ключову роль. У магазині є сюжетні тексти, емоційні заголовки, відеоогляди та ролики із сюжетно-лінійними ефектами. GM відомий високим рівнем зображень та креативності у соціальних мережах.

Магазин використовує професійні зйомки, динамічні заголовки, відеоогляди, ролики з сюжетами, що надихають на дію. На практиці я створювала візуальний контент, креатив для історій, запис та генерувала ідеї для відео, редагувала відео, створювала колажі для постів, писала тексти для інстаграм. Цей експеримент надав інформацію про стандарти комунікації бренду з аудиторією, а також вплив тону tone of voice на емоційне сприйняття тексту одержувачем.

Цільова аудиторія магазину GM орієнтована на:

Демографічні характеристики:

Вік: Група – жінки віком від 18 до 45 років. Молода аудиторія зосереджується на стильних бюджетних товарах; Найбільш старша аудиторія фокусується на продукції преміум-класу.

Стать: приблизно 85% – жінки, 15% – чоловіки, які купують подарунки чи кошти для себе.

- Рівень доходу: середній і вище середнього. Продукція включає мас-маркет, середній сегмент та преміум.

- Географія: офлайн-покупки – мешканці міст, онлайн – вся територія України.

Психографічні характеристики:

- Цінності: натуральність, екологічність, здоровий спосіб життя, естетика.

Інтереси: Краса, мода, макіяж, вдосконалення себе, новинки догляду.

Дія: Взаємодіє в соціальних мережах, слідує трендам, читає блоги, дивиться відеоогляди, готовий до експериментів.

Поведінкова мотивація: Значимість впевненості у собі. Пошук новизни та цікаві формати подачі продукту.

Необхідність вирішення певних питань (акне, сухість, пігментація та ін.).

Портрет споживача косметичного магазину «GM»:

Портрет споживача: молода жінка, 28 років, яка мешкає у Львові та працює маркетологом у креативному агентстві. Захоплено цікавиться модою, косметикою та здоровим способом життя. Вона має роботу, соціальні заходи для відвідування, конференції, на які вона ходить, і кафешки, де любить випити кави. Також їй подобається ділитися естетичними фотографіями в інстаграм та створювати б'юті-відео на тіктоці.

Її пріоритет: виглядати доглянутою, «ніби я взагалі не нафарбована», і бути «в тренді», не витрачаючи години на пошук нових продуктів. Саме тому вона вибирає GM – тому що все красиве, зручне та «як по рекомендаціям подружки». Вона віддає перевагу магазинам з хорошим обслуговуванням, які щиро спілкуються з нею в соціальних мережах,

продають актуальні бренди та пропонують можливість отримати пораду як наживо, так і через особисті повідомлення за лічені хвилини.

І їй було б приємно отримати можливість вибрати косметику, яка їй підходить (натуральний склад, ефективна дія, красива упаковка), плюс як бонус отримати подарунок, знижку або пораду візажиста.

Вона активний підписник на сторінці «GM», бере участь у розіграшах, дивиться рилзи і насолоджується «розпакуванням» новинок. І вона шукає не лише продукт, а й емоцію, атмосферу, задоволення, що отримує від перегляду та подольшої покупки

Таким чином, «GM» чітко фокусується на своїй аудиторії: створює для неї естетичний, емоційний, актуальний і експертний контент, що резонує з її стилем життя, бажаннями й очікуваннями. Завдяки поєднанню якісного сервісу, візуального контенту, дружнього tone of voice та уважності до запитів клієнтів, бренд «GM» успішно займає своє місце на ринку косметичних товарів України.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз діяльності магазину «GM» у сфері продажу косметичної продукції:

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)	O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------

Продовження табл. 2.1

Різноманітність косметики: від мас-маркету до професійної.	Дорогі товари, що обмежує доступність певних категорій покупців.	Залучення нових клієнтів через інтернет-продаж та доставку у віддалені регіони.	Агресивна експансія конкурентів – онлайн-платформи та ринки на міжнародному рівні.
Відмінне обслуговування та індивідуальні консультації.	Залежність від постачальників та цінової політики.	Запуск нових форм продуктів, особливо веганської косметики.	Економічна нестабільність та її вплив на купівельну спроможність.
Зручні покупки: онлайн та офлайн.	Недостатня кількість магазинів у малих містах та регіонах.	Проведення майстер-класів, консультацій та заходів у магазинах.	Мінливі уподобання в індустрії краси.

Продовження табл. 2.1

Програми лояльності (знижки, подарунки, лотереї).		Тестові зони, де покупці можуть особисто скуштувати продукцію.	Можливі перебої у постачаннях.
Унікальна атмосфера в магазинах та привабливий інтер'єр.			Зростання попиту на реєстрацію та сертифікацію косметичної продукції.

2.2. Загальна характеристика промопродуктів

Як уже було зазначено у розділі з описом реалізованих промоційних продуктів, до них увійшли: дописи в інстаграмі[14] , рилз-відео, серія освітніх та промоційних сторіс, вірусний контент, створений для тіктока [15], таргетована реклама, концепція слогану кампанії, а також контент-план, адаптований під сезонні теми. Усі ці продукти спрямовані на підвищення впізнаваності бренду «GM» у соціальних мережах та активне залучення цільової аудиторії.

1. Відео-анонс для тікток: “Черкаси, зустрічай!”

Сценарна та креативна розробка тікток-кампанії до відкриття нового магазину

Мета: Створити ажіотаж та хвилювання перед відкриттям нового місця розташування.

Хід роботи: Концепція, формат та місцезнаходження були розроблені завдяки сценарію, враховані різні тонкощі тікток (відео, емоції, зображення).

Результат: Відео залучило нову місцеву аудиторію та підвищило поінформованість про бренд.

2. Серія сторіс в інстаграм “Новинки, які змінюють рутину”

Інформативно-освітня серія в Insta Stories, яка розповідає про нові продукти та бренди, які ми пропонуємо.

Формат: Візуальні слайди з описом/підписом, ціною, рекомендаціями або вставками UGC.

Мета: Освіта з асортименту та побудова нової репутації бренду.

Виконання: Текст, створений візуал, пости заплановані заздалегідь відповідно до піків активності аудиторії.

3. Рилзи із рекламуванням товарів в інстаграм

Літнє відео про важливість SPF-захисту

Краса + догляд = комунікація GM: Чому крем із SPF не повинен бути відсутнім влітку і який продукт підходить для кожного типу шкіри.

Ідея: Відео з презентацією нового крему, поради щодо захисту від сонця, пояснення факторів захисту, рекомендації щодо типу шкіри.

Ціль: Інструктивний та освітній контент, що демонструє знання бренду.

Особливість: Показати у стилі GM – просто, красиво, ніжно.

4. Допис про актуальні знижки в інстаграмі

Дизайн і копірайт допису в інстаграмі про актуальні знижки в магазині GM

Яскравий візуал, емоційний текст, заголовок, що «чіпляє» — все для того, щоб клієнт не тільки почув про знижки, а й захотів їх використовувати.

Формат: Яскравий, інформативний та клікабельний пост із ясними вказівками до дії.

Ціль: Стимулювати продажі, підкреслити терміновість пропозиції.

Часи для таймінгу, тип презентації, структура повідомлення (емоційне заголовок → суть → СТА).

5. Контент-план на квітень-травень

“Квітень і травень з GM: публікуй красиво”

Контент-планування на 2 місяці із рубрикацією, темами, таймінгом і форматами

Стратегічна модель SMM, створена для адаптації до естетики бренду та сезонних змін, як робити, час для виконання, правильна цільова аудиторія.

Ціль: Статті повинні публікуватися на постійній основі з урахуванням тенденцій, сезону та свят.

Структура: Як (огляди, експертні поради, розпакування, челенджі, реакції).

Результат: Підвищення охоплення, залучення та впізнаваності бренду GM.

6. Дописи із рекламуванням товарів в інстаграм

Загально це 3 дописи. Вони передбачають створення ідеї, її реалізацію та публікацію. Формат інформативний не зі стандартним рекламуванням із закликами «купіть», «придбайте». Один допис – генерація віжувалу за допомогою ШІ, та два дописи це анонс нових продуктів, інформування про наявність, про новинку та переваги. Форматом публікації є 2 каруселі та генероване за допомогою ШІ зображення

2.3. Реалізація промоційних продуктів

Дописи із рекламуванням товарів в інстаграм

Перший допис – це трендова генерація зображення в стилі ляльки BRATZ за допомогою чата GPT (рис. 2.1) з особливим промтом ««Створи ляльку барбі у стилі Bratz Edition 2025-го

Це має бути екшен-фігурка на повне зростання з написом, зверху, GM

У комплекті:

- айфон 16 pro max , щоб фотографувати все,
- чохол,
- помада,
- фірмовий шопер магазину
- та тканинна масочка для обличчя.
- фон має бути рожеми, а написи та краї коробки — рожевими та пухнастими.»



Рис 2.1. Допис-зображення ляльки Bratz згенерованою за допомогою ШІ в інстаграмі

Другою публікацією є карусель з коротких колажів із демонстрацією нових ароматів блисків українського бренду Lipss (Рис. 2.2). У дописі задіяний EGC контент [16]. Стильні короткі колажі з демонстрацією ефекту блиска на губах мають на меті ознайомити аудиторію з новим продуктом та його зовнішнім виглядом, щоб збільшити продажі через детальну демонстрацію продукту. Моя робота полягала в ідеї, монтуванні, створенню колажів та публікації.



Рис. 2.2. Допис- карусель з демонстрацією нових блисків українського бренду Lipss в інстаграмі

Третя публікація- це анонс нового бренду та косметичного товару мультитаскер UNICO (Рис. 2.3) в асортименті магазину «GM». Карусель складається з 4 зображень створених в програмі Canva. Мінімалістичний візуал з інфографікою інформує клієнтів та детально розповідає про новий продукт



Рис. 2.3. Допис- карусель з демонстрацією нового бренду та косметичного товару мультитаскер UNICO s в інстаграмі

Відео-анонс для тіток : “Черкаси, зустрічай!”

Промо №1. Відео-анонс відкриття магазину «GM» у Черкасах

Першим прикладом промо-продукту є відео у тіток та інстаграм рилз, присвячене урочистому відкриттю нового магазину «GM» у місті Черкаси. У ролику показано команду співробітниць магазину у фірмовому рожевому одязі на фоні нової локації. Усі рухи виконуються у синхронному танцювальному форматі, що відповідає трендам тіток і створює відчуття свята та енергії. Візуальна подача доповнена текстом: «GM Черкаси офіційно відкриті», оформленим у корпоративних кольорах бренду (рожевий і білий), що підсилює впізнаваність.

Ціль: створення позитивного іміджу, емоційного зв'язку з аудиторією та візуальне закріплення бренду «GM» як дружнього і модного.

Елемент СТА: динамічна подача та емоційний посил спонукають користувача відвідати магазин.

Посилання на рилз у тіктоці: <https://vm.tiktok.com/ZMSkQXRJ8/>

Промо №2. Reels-навігатор “Як знайти найрожевіший магазин «GM»?”

Другим прикладом промо-контенту є відео, у якому дівчина з рожевим пакетом GM показує маршрут до нового магазину на бульварі Тараса Шевченка. Ролик оформлено як корисну інструкцію для клієнтів, які хочуть швидко знайти локацію. Візуально підтримано стиль бренду: фірмовий рожевий пакет, ніжна колористика, усмішка моделі.

Емоційна складова: “GM» - місце, яке хочеться знайти”

Функціональна мета: допомогти аудиторії зорієнтуватися, створити впізнаваність локації.

Посилання на рилз у тіктоці: <https://vm.tiktok.com/ZMSkQg8WU/>

Промо №3. Відео «Топ 5 причин прийти на відкриття в Черкасах»

Третім прикладом промоційного контенту є відеоролик у форматі Reels, приурочений до відкриття нового магазину «GM» на бульварі Тараса Шевченка. У ньому працівник, на фоні магазину розповідає про топ-5 причин, чому варто завітати на подію. Вона емоційно й водночас структуровано озвучує переваги для відвідувачів: подарунки від партнерів, розіграш сертифікатів, інтерактивне “Колесо фортуни”, святковий коктейль та букетик на згадку.

Візуальне оформлення: дотримання фірмового стилю «GM» - ніжна колористика, теплі рожеві відтінки, позитивна атмосфера та акценти на емоціях. Це формує **емоційний зв'язок з брендом** і водночас **доносить інформативну цінність**.

Емоційна складова: “ «GM» - магазин, у який хочеться повернутися за емоціями”.

Функціональна мета: стимулювати інтерес до відкриття, підвищити відвідуваність і створити **WOW-ефект** через набір унікальних бонусів та сюрпризів для гостей.

Посилання на рилз у тіктоці: <https://vm.tiktok.com/ZMSkXUNhu/>

Серія сторіс в інстаграм “Новинки, які змінюють рутину”



Рис. 2.1 (серія інформативних сторіс про нові бренди та продукти)

Одним із реалізованих промопродуктів стала серія інформаційно-освітніх сторіс у профілі @gm.com.ua, присвячена новинкам у асортименті магазину. Було розроблено 5 тематичних візуалів для реклами нових брендів та товарів (таких як Karseell, Xuandi Si, Deozen та інші).

Історії знято в «стилі GM» з м'якими рожевими фонами, виробами, розміщеними та красиво оформленими на подіумах або в тактильних пейзажах. Текст короткий, лаконічний та читаний для аудиторії.

Формат:

Слайди з фотографіями товарів

Опис ключових переваг (текст із кольоровим акцентом)

Ціна або функціональне призначення

Кнопка заклику до дії «Замовити на сайті»

Мета:

Зростання нових брендів

Побудова іміджу «GM» як джерела “актуального догляду”

Виконання: Весь контент був написаний і запланований на час, коли аудиторія найактивніша (ранній вечір та вихідні), щоб забезпечити постійний стабільний перегляд продукту.

Рилз із рекламуванням товарів в інстаграм

Це промо-продукт літнього інформаційно-освітнього міні-проекту у формі відео.

Мета: просування літньої косметики для захисту від сонця, підвищення поінформованості про SPF та надання порад про відповідні засоби для різних типів шкіри.

Ідея: Ця інформація представлена, як відео огляд продукту з сонцезахистом HOLLYSKIN SPF 50, що описує його ефективність в аспектах стійкості, легкої текстури, щоденного або активного використання тощо. Естетично бренд представлений у яскравій, доброзичливій, знаковій манері у стилі «GM».

Мета: Підвищити поінформованість про бренд «GM» та впевненість у наших пропозиціях SPF, а також залучити нових шанувальників, надаючи освітній, підтримуючий контент.

Особливість: Подання інформації у форматі “ніжно, красиво, просто” — відповідно до tone of voice «GM». Сторіс та візуали створені у фірмовій стилістиці з рожевими фонами, каліграфічними написами та динамічними іконками, що створюють візуальну легкість.

посилання на відео в інстаграмі:

<https://www.T.com/reel/DJYihDOsTXR/?igsh=enpucDdraHVodzA4>)

Допис та історії про актуальні знижки в інстаграм

Даний промо-продукт реалізовано у форматі публікацій в інстаграм, присвячених діючим акційним пропозиціям.



Рис.2.2 Допис в інстаграмі з актуальними акційними товарами

https://www.instagram.com/p/DJWBrKqo53v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Рис.2.3. Історія з 15% знижкою на бренд «Erborian» в інстаграмі



Рис.2.10 Історія з 15% знижкою на бренд «Round Lab» в інстаграмі

Основна мета повідомлень — інформувати аудиторію про знижки на продукцію, тим самим стимулюючи продаж та викликаючи почуття терміновості.

Формат:

Динамічний, клікабельний, інформативний пост, що містить тезову заяву:

Заголовок - емоційний, з увагою саме на моменті знижок, без зайвого, що відразу привертає увагу в стрічці;

Основна частина - короткий опис товарів, що беруть участь у розпродажі, розмір знижки та термін її дії;

Заклик до дії (CTA) - наприкінці повідомлення користувачеві пропонується зробити конкретну дію: "Замовити в Директ", "перейти за посиланням у шапці профілю", "Не пропустіть - акція діє до ____".

Мета: створити галас навколо продукту, посилити почуття терміновості та дефіциту, а також залучити трафік на сайт або особисті повідомлення.

Час: пости заплановані на піковий годинник активності користувачів (в основному ввечері та в обідній час), що забезпечує максимальне охоплення та клікабельність.

Контент-план на квітень-травень

“GM: публікуй красиво” Цей промопродукт є прикладом запланованого контенту, який магазин GM розміщуватиме в інстаграмі та тіктоці протягом квітня-травня 2025 року. План було складено з урахуванням наступної інформації: брендинг та естетика; сезонні теми (весна, захист від сонця, новинки); а також згідно з трендами у beauty-сегменті, отриманими в результаті аналітики

Мета: підтримка публікацій контенту відповідно до графіка.

Адаптація постів до активності публіки (увечері та у вихідні).

Розширення охоплення, залучення та довіри до бренду «GM».

Формат плану:

Теги: огляди, розпакування, перші враження, челенджі, відео-огляди, освітній контент (догляд за шкірою з SPF), емоційні пости.

Типи контенту: історії, рілси, пости в інстаграм, відео в тіктоці.

Час розміщення: публікації розраховані на ранкові (8–9:30) та вечірні (18:30–21:00) години

Контент-план на квітень 2025 для «GM»

(Див. Додаток Г)

Контент-план на травень 2025 для GM

(Див. Додаток Д)

РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення та концепція промоції

У сучасному digital-середовищі соціальні мережі стали головним каналом комунікації між брендами та споживачами. У beauty-сфері, де ключову роль відіграє естетика, довіра й емоційна залученість, візуальні платформи мають особливо важливе значення. Для магазину косметики «GM» основними каналами поширення промоційних продуктів є інстаграм та тіток - саме ці ресурси забезпечують ефективне охоплення цільової аудиторії та відповідають tone of voice бренду.

Інстаграм використовується як основна платформа для комунікації з клієнтами, демонстрації новинок, інформування про знижки, запуск освітніх ініціатив (наприклад, серія Stories про SPF-захист) та побудови довірливого візуального образу. Ключовими форматами є рилзи, дописи, серії Stories та Highlights. Контент оформлений у фірмовій стилістиці: ніжні кольори, рожевий як основний, м'які шрифти, деталізовані зображення продуктів - усе це сприяє емоційній впізнаваності бренду.

Тіток, у свою чергу, використовується для створення вірусного відеоконтенту, особливо в контексті анонсів відкриття нових магазинів, інфлюенсерських оглядів, відеоінструкцій та лайфстайл-відео у форматі “get ready with me”. Саме ця платформа дала можливість створити емоційне відео-оголошення про відкриття «GM» у Черкасах, що отримало активний відгук від підписників.

Концепція промоції бренду «GM» базується на образі “рожевої подружки-порадниці” — близького, турботливого голосу, який не просто рекламує продукт, а підказує, надихає, піднімає настрій. Кожен промопродукт створений не лише як інформативний, а й як емоційний контент, що

формує довіру та прихильність клієнтів до бренду. Такий підхід поєднує в собі естетичність, користь і легкість подачі, що відображено у всій digital-стратегії «GM».

Таким чином, стратегія поширення промоційних продуктів «GM» передбачає використання найбільш актуальних візуальних каналів із високою залученістю, адаптацію контенту під сезонність і тренди, а також створення довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією.

3.2. Оцінка ефективності поширених промоційних продуктів

Відео-анонс для тіктока : “Черкаси, зустрічай!”

Промо №1. Відео-анонс відкриття магазину «GM» у Черкасах

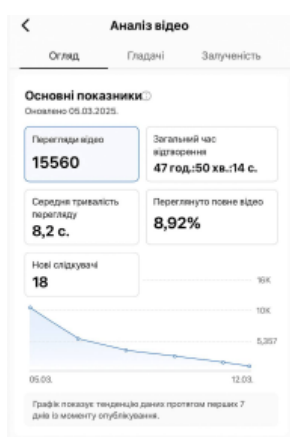


Рис 3.1. Статистика для відео-риزل для тіктока “Черкаси, зустрічай!”

Промо №2. Reels-навігатор “Як знайти найрожевіший магазин «GM?»”

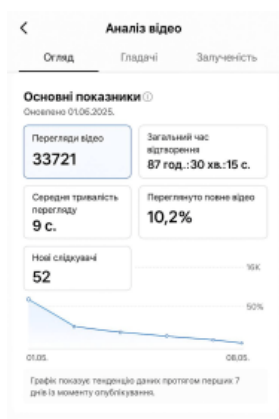


Рис 3.2. Статистика для відео-риزل для тіктока “Як знайти найрожевіший магазин GM?”

Промо №3. Відео «Топ 5 причин прийти на відкриття в Черкасах»

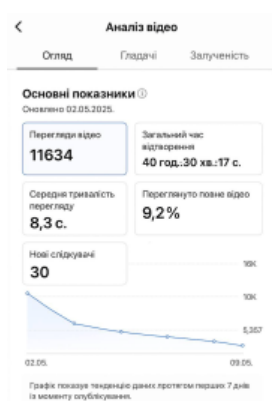


Рис 3.3. Статистика для відео-риزل для тіктока «Топ 5 причин прийти на відкриття в Черкасах»

Для оцінки результативності я використала такі **ключові SMM-показники**:

Показник	Відео №1 “Черкаси, зустрічай!”	Відео №2 “Як знайти магазин GM?”	Відео №3 “Топ-5 причин завітати”
Перегляди	15 560	33 721	11 634
Середня тривалість перегляду	8,2 с	9 с	8,3 с
Переглянуто повністю	8,92 %	10,2 %	9,2 %
Нові підписники	18	52	30
Загальний час перегляду	47 год 50 хв	87 год 30 хв	40 год 30 хв

Аналіз результатів:

- **Найбільше охоплення** отримав ролик “*Як знайти магазин GM?*” - понад 33 тис. переглядів, це говорить про те, що людей зацікавив формат: динамічна розповідь від першої особи зі швидкими змінами кадру. Тіток любить емоційність та використання різних кадрів.
- **Високий відсоток повного перегляду** у всіх трьох відео (8,92% – 10,2%) перевищує середній показник для Тіктока (5–6%), що свідчить про зацікавленість аудиторії.
- **Залучення нових підписників** (загалом 100+ осіб) підтверджує, що контент спрацював не лише на охоплення, але й на лояльність та розширення ЦА.
- **Найефективнішим за якістю конверсії** стало відео «*Топ-5 причин прийти*» — воно згенерувало 30 нових підписників при найменшому охопленні, що вказує на високий **рівень**

зацікавлення через елементи маркетингу такі , як стимулювання збуту

Дописи із рекламуванням товарів в інстаграм

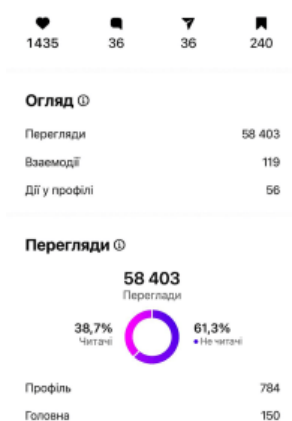


Рис. 3.4. Статистика для допису «AI-генерація в стилі BRATZ»

Результати:

- Перегляди: **58 403**
- Збереження: **240**
- Лайки: **1 435**
- Коментарі: **36**
- Відсоток переглядів від нових користувачів: **61,3%**
- Дії у профілі: **56**

Аналіз:

Найуспішніша публікація за всіма показниками. Високий відсоток залучення від нових підписників свідчить про потенціал візуальних AI-експериментів у б'юті-комунікації. Кількість збережень — ключовий індикатор практичної цінності посту.

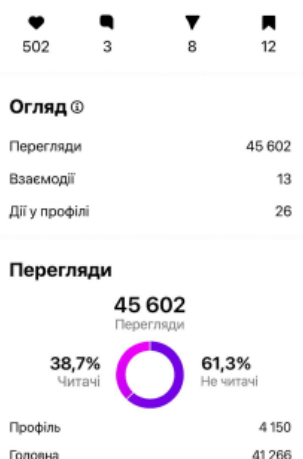


Рис. 3.5. Статистика для допису «Карусель колажів з блиском LIPSS»

Результати:

- Перегляди: **45 602**
- Лайки: **502**
- Коментарі: **3**
- Збереження: **12**
- Дії у профілі: **26**

Аналіз:

Доповнення до асортименту викликало інтерес у підписників, але залученість нижча, ніж в AI-дописі. Формат EGC сприймається аудиторією менш емоційно, однак має інформативну цінність для вибору товару.



Рис. 3.6. Статистика для допису «Анонс товару UNICO»

Результати:

- Перегляди: **23 465**
- Лайки: **364**
- Збереження: **17**
- Дії у профілі: **12**

Аналіз:

Попри менше охоплення, публікація мала практичний характер і змогла зацікавити нішеву частину аудиторії. Високий відсоток переглядів від нових людей (61,8%) свідчить про потенціал охоплення завдяки новинному формату.

Допис про актуальні знижки в інстаграм

Огляд ①	
Перегляди	9 567
Взаємодії	7
Дії у профілі	5

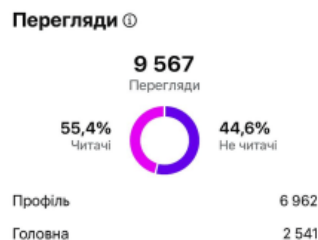


Рис. 3.6. Статистика для допису «Spring Sale -20%»

Результати:

- Перегляди: **9 567**
- Лайки: **97**
- Збереження: **2**
- Дії у профілі: **5**

Аналіз:

Середнє охоплення статичного допису, доволі низька конверсія у взаємодії, не викликав допис достатньо емоцій, перевага переглядів від чинних підписників 55% - означає, що пост «працював» здебільшого на утримання, а не на залучення нової аудиторії.

Отримали лише 5 переходів у профіль, що вказує на недостатність формування стабільної конверсії в продаж

Загальна аналітика ефективності сторінки магазину «GM» в інстаграм протягом квітня-травня 2025

Оцінку ефективності комунікаційного просування бренду «GM» у соціальній мережі інстаграм здійснено на основі статистичних даних з

професійної панелі інстаграм. Аналіз охоплює ключові параметри: перегляди, взаємодії, дії у профілі.

Період аналізу: 1 квітня – 30 квітня 2025 року

Аналіз: У травні було досягнуто рекордного показника — **45 тис. переглядів**. Цей стрибок пояснюється активною реалізацією відео-контенту у форматі **рилз**. Основна аудиторія — **підписники 56,7% та не підписники 43,3 %**, що свідчить про високий рівень вірусності та ефективну візуальну подачу.

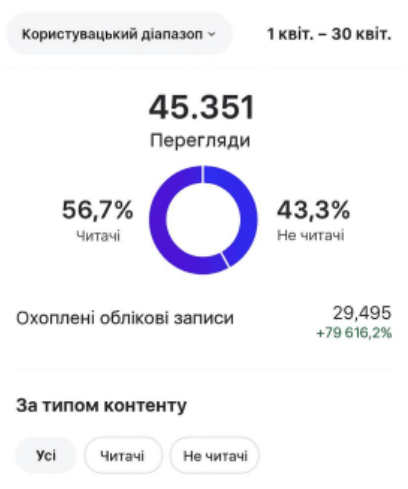


Рис. 3.7. Аналітика переглядів в інстаграмі за квітень

Профіль отримав **1 258,1% приросту** відвідувань. Це є прямим наслідком високої активності та охоплення у Reels.

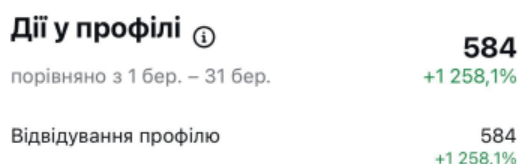


Рис. 3.8. Аналітика дій у профілі в інстаграмі за квітень

Період аналізу: 1 травня – 31 травня 2025 року

Аналіз:

У травні було досягнуто рекордного показника **523 тис. переглядів**.

Цей стрибок пояснюється активною реалізацією відео-контенту у форматі **Reels**, що зайняли більше половини у структурі переглядів.

Велика частина аудиторії - **не підписники**, що свідчить про високий рівень вірусності та ефективну візуальну подачу.

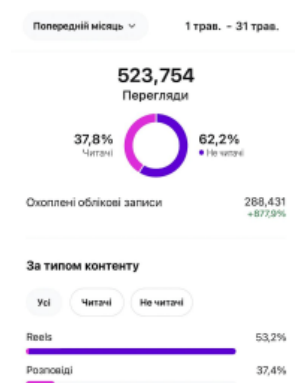


Рис. 3.9. Аналітика переглядів в інстаграмі за травень

Профіль отримав **605,7% приросту** відвідувань. Це є прямим наслідком високої активності та охоплення у Reels.

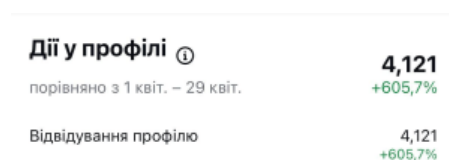


Рис. 3.10. Аналітика дій у профілі в інстаграмі

Підсумки оцінки ефективності

Після аналізу ефективності за ключовими показниками SMM-статистики магазину «GM» у соціальних мережах, зокрема в тіктоці можна дійти до висновку, що найкраще спрацювало **відео №2 рилз-навігатор “Як знайти найрожевіший магазин GM?”**, яке виконувало інструктивну функцію з емоційною подачею, що сприяло найбільшому охопленню (33 721) та загальному часу перегляду.

Усі три відео перевищили середню норму повного перегляду для Тіктока (5–6%), що підтверджує релевантність контенту та цікавість аудиторії

У інстаграмі найкращі результати отримав **AI-допис** (58 тис. переглядів, 240 збережень), що демонструє потенціал креативного контенту за допомогою штучного інтелекту для beauty-аудиторії.

Допис про знижки **не забезпечив достатньої конверсії** - лише 5 переходів у профіль, що підтверджує необхідність доповнення емоційним меседжем та привабливим візуалом.

Аналітика персонального кабінету показала збільшену активність у травні, що пов'язано із серією рилзів на тему відкриття магазину.

Відео-контент зайняв головну позицію в збільшенні охоплення та переглядів сторінки в інстаграмі, ключовим рушієм впізнаваності бренду та підвищення кількості підписників.

Найвищу зацікавленість показали не підписники, що говорить про **ефективність вірусного охоплення**, однак водночас вказує на **потребу в покращенні конверсії в підписку**.

ВИСНОВКИ

У ході написання кваліфікаційної роботи було досліджено сучасні особливості просування косметичних засобів у соціальних мережах на прикладі магазину «GM».

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету, а саме розроблення рекламної кампанії для магазину косметики «GM» спрямованої на підвищення охоплень, переглядів та впізнаваності магазину та стимулювання продажів.

У ході виконання кваліфікаційної роботи було успішно реалізовано всі основні завдання, а саме

- проаналізовано конкурентне середовище, визначено портрет споживача
- досліджено теоретичні основи маркетингових комунікацій у соціальних мережах;
- проаналізовано сучасні тренди у сфері digital-маркетингу для б'юті-брендів;
- розглянуто особливості просування косметичного магазину «GM» у соціальних мережах;
- розроблено промоційних продуктів та їх оприлюднення
- проведено оцінку ефективності рекламної кампанії.

SWOT-аналіз, проведений для магазину косметики «GM» допоміг визначити визначити сильні та слабкі сторони, що вплинуло на подальше формування ефективної маркетингової стратегії.

Цільова аудиторія магазину косметики «GM» - це жінки віком від 18 до 45 років із середнім або вище середнього рівнем матеріального доходу, що захоплено цікавляться модою, косметикою та здоровим способом життя. За допомогою оцінки портрету споживача вдалося створити необхідний контент для промопродуктів, який спрацював та допоміг привернути увагу потенційних клієнтів.

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено комплекс промоційних продуктів, серед яких

1. Дописи із рекламуванням товарів в інстаграм – 5.
2. Рилзи із рекламуванням товарів в інстаграм – 1.
3. Серія історій про конкретні косметичні позиції– 12
4. Вірусні рилзи- анонси в тікток - 3
5. Контент-план на квітень-травень – 2
6. Серія акційних дописів в інстаграм – 1.

Розміщення промопродуктів відбулось в інстаграмі та тіктоці, через високу популярність даних соціальних мереж серед цільової аудиторії бренду

Промоційна кампанія магазину «GM» у соціальних мережах, зокрема в тіктоці та інстаграмі, показала високу ефективність за всіма SMM-показниками: охоплення, утримання уваги, активність та нові підписники. Найбільш результативними стали відео у форматі рилз, що дозволили досягти вірусного ефекту. Класичні пости потребують адаптації під нові тренди — емоційність, експериментальність та візуальна інформативність.

Кваліфікаційна робота підтверджує, що системний аналіз конкурентного середовища, чітке визначення цільової аудиторії, продумане візуальне та змістове наповнення контенту, а також унікальне позиціонування бренду дозволяють досягти високих результатів у просуванні косметичних продуктів малого бізнесу в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gen Z Trends Beauty: Як бренди адаптуються до нового покоління споживачів. – URL:

<https://www.ausmetics.com/uk/gen-z-beauty-trends/> (дата звернення 03.04.2025)

2. Як відео на YouTube формують шлях до покупки - Думайте з Google. – URL:

https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 05.04.2025)

3. Відеопоради та дані, на думку відеомаркетологів. – URL:

<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (дата звернення 10.04.2025)

4. 35 статистичних даних TikTok, які повинен знати кожен маркетолог у 2025 році. – URL:

https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/?utm_source (дата звернення 29.03.2025)

5. Tuten L., Solomon R., *Social Media Marketing*, 2014. 21с.

6. Що таке UGC? – URL:

<https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення 11.04.2025)

7. AI Video & III креативи | Як створити “ляльку в коробці” з собою за 10 хв. –URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82-ai-%D0%BB%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-vasylyryshchuk-dcjxc> (дата звернення 07.04.2025)

8. Вебсайт Fenty. –URL:

https://fentybeauty.com/en-pl?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22550110986&utm_adgroup=179425811013&gad_source=1&gad_campaignid=22550110986&gbraid=0AAAAAC82erih1_WlNOapFD5i2FNrVm67Z&gclid=Cj0KCQjwuvrBBhDcARIsAKRrkjdNx0GQIaV2SfSaZDwOy_tqVH4EIEOgy7wMuOn54BvNEPEqVbB3gMaAl3mEALw_wcB (дата звернення 19.04.2025)

9. Вебсайт Glossier. –URL:

<https://www.glossier.com/en-pl?srsltid=AfmBOop-iIeo57yOjcU81MGFdDyIpT3STik6qUj2gT3pYH-zw4RA0LKF> (дата звернення 19.04.2025)

10. Вебсайт RareBeauty. –URL:

<https://www.rarebeauty.com/?srsltid=AfmBOoq0ZLRrySCHoHtX9BLpUTOFmVk6R0fMaKEbxB66klU6IfL6mcRs> (дата звернення 19.04.2025)

11. Що ми можемо дізнатися з омніканальної статистики за 2022 рік. – URL:

https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 20.04.2025)

12. Voice of the empowered consumer / ed.by PwC, 2024. Зс.

13. Вебсайт GM.- URL:

<https://gm-ua.com/> (дата звернення 15.03.2025)

14. GM. – Інстаграм. - URL:

<https://www.instagram.com/gm.com.ua/> (дата звернення 15.03.2025)

15. GM. – ТікТок.- URL:

https://www.tiktok.com/@gm.com.ua?_t=ZM-8wvYhIqtcgv&_r=1 (дата звернення 15.03.2025)

16. EGC-контент: що це та як використовувати його в бізнесі. . – URL:

<https://www.promodo.ua/blog/egc-chomu-brendam-varto-zaluchati-spivrobitnikiv-do-stvorenniya-kontentu> (дата звернення 20.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

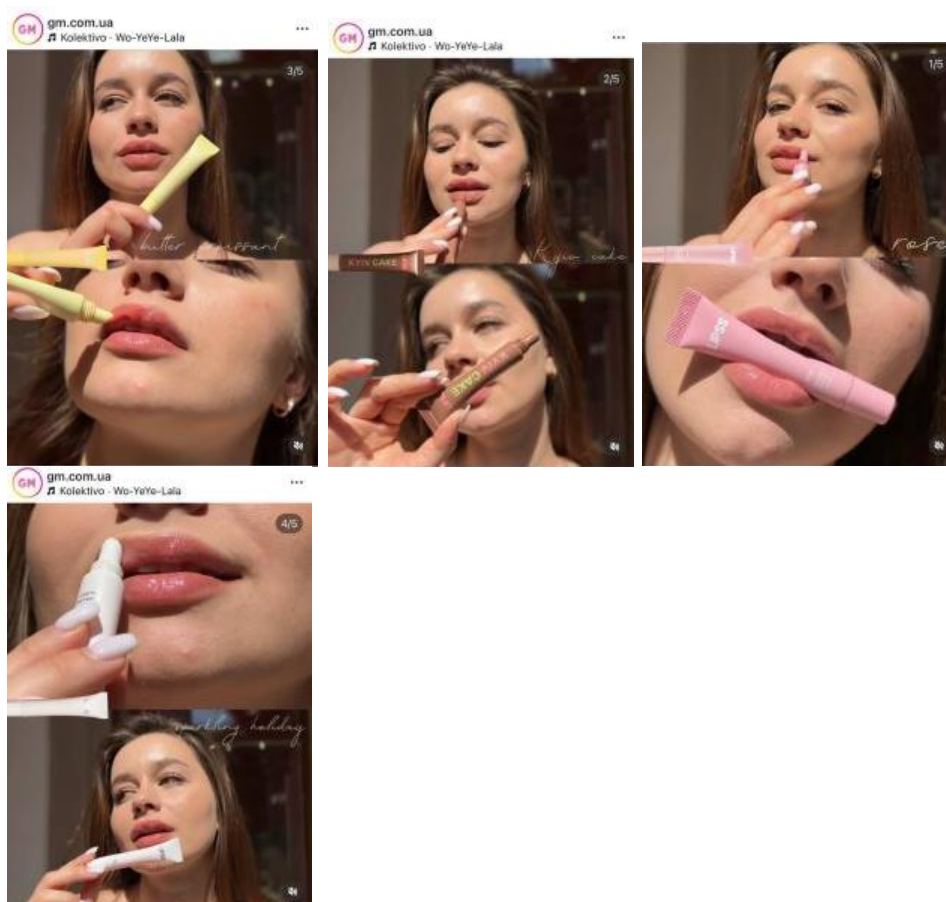
Серія сторіс в інстаграм “Новинки, які змінюють рутину”





Додаток Б

Допис- карусель з демонстрацією нових блисків українського бренду Lipss в інстаграмі



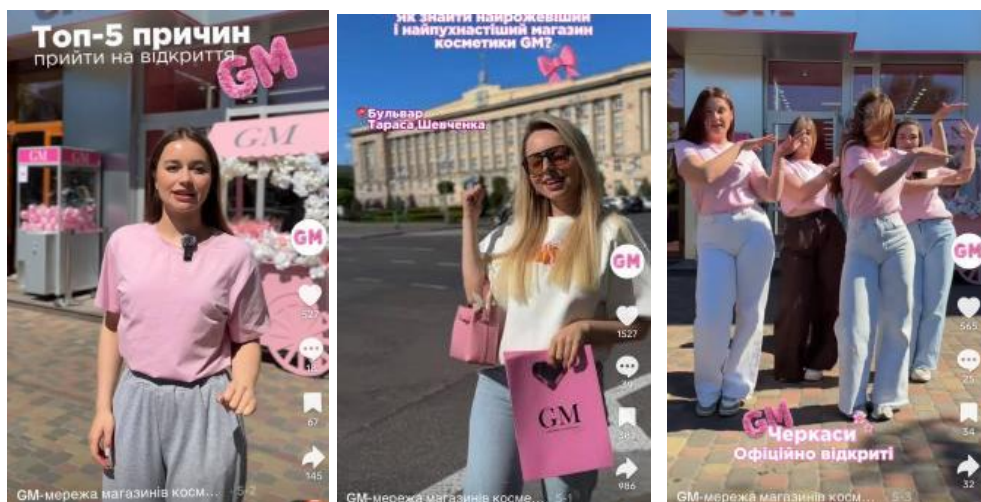
Додаток В

Допис- карусель з демонстрацією нового бренду та косметичного товару мультитаскер UNICO s в інстаграмі



Додаток Г

Вірусні рилзи- анонси в тікток



Додаток Г

Контент-план на квітень 2025 для GM

Дата	Формат	Тема	Канал	Примітка
02.04	Reels	Відео-анонс відкриття магазину у Черкасах	Тікток, інстаграм	Промо №1
05.04	Stories	Новинки бренду Deozen	Інстаграм історії	Промо №2
07.04	Stories	Інтерактив “Вгадай продукт”	Інстаграм	Опитування
10.04	Пост	SPF-захист навесні: ТОП 3 засоби	Інстаграм	Промо №3
13.04	Reels	“Тестую SPF: 7 днів – 1 обличчя”	Інстаграм	Освітнє відео
15.04	Пост	Знижки на бренди тижня	Інстаграм	Промо №4
17.04	Stories	Чекліст “5 кроків до ідеальної шкіри влітку”	Інстаграм	Освітній збережений гайд
20.04	Reels	“Норм чи стрьом?” – думка покупців	Тікток	Залучення підписників

Продовження табл. Г

23.04	Пост	“Що вибираєш: текстура чи склад?”	Інстаграм	Порівняльна рубрика
26.04	Reels	Розпаковка Lipss	Інстаграм	Новий бренд
29.04	Stories	“Встигни! Знижки до кінця місяця”	Інстаграм	Промо №4

Додаток Д**Контент-план на травень 2025 для GM**

Дата	Формат	Тема	Канал	Примітка
02.05	Пост	Анонс літніх знижок та акцій	Інстаграм	Промо
05.05	Моніторинг	Відгуки клієнтів на маркетплейсах, адаптація комунікації	Онлайн/ маркетплейс	Аналітика
06.05	Stories	Візуали для акцій 07.05–11.05	Інстаграм історії	Промо

Продовження табл. Д

07.05	Гайд + Reels	Як наносити SPF-засоби	Інстаграм	Освітній контент
08.05	Адаптація контенту	Підбір звуків Тікток під б'юті-тренди	Тікток	Креатив
09.05	Stories	Що обрати: крем чи флюїд?	Інстаграм історії	Інформаційний контент
10.05	Підготовка	Матеріали для прямого ефіру	Інстаграм	Прямий ефір
12.05	Прямий ефір	Ефір з косметологом про літній догляд	Інстаграм Live	Освітній контент
13.05	Візуал	Шаблони Тікток у фірмовому стилі	Тікток	Креатив
14.05	Дослідження	Нові платформи для ЦА (Pinterest, Telegram)		Розширення каналів
15.05	Хештеги	Перевірка, створення брендovаних тегів	Інстаграм, Тікток	Аналітика
16.05	Фото-контент	Серія естетичних фото для постів	Інстаграм	Естетичний контент
17.05	Планування Reels	«Мій літній догляд», підбір музики	Інстаграм рилз	Креатив

20.05	Stories	«SPF – міф чи must-have?»	Інстаграм історії	Освітній контент
22.05	Опитування	Що хочуть бачити підписники у Тіктоці	Інстаграм історії	Інтерактив
24.05	Публікація	Новий бренд в Highlights + коротке відео	Інстаграм	Презентація бренду
27.05	Пост	Анонс нових надходжень	Інстаграм	Промо
30.05	Звіт	Аналітика охоплень, ідеї на червень	Внутрішньо	Підсумки місяця