

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ТОВАРІВ  
ДЛЯ Б'ЮТІ-МАЙСТРІВ**

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-1-22-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
**Богач Поліни Олегівни**

Науковий керівник  
кандидат історичних наук,  
доцент кафедри реклами та зв'язків  
з громадськістю  
Афанасьєв Ілля Юрійович

## ЗМІСТ

### **ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ**

Матеріали

Анотація.....3

Промоційні продукти.....5

### **ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Вступ.....6

#### **РОЗДІЛ 1. МІКРО- Й МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ**

#### **КОМПАНІЇ — ПРОДАВЦЯ ТОВАРІВ ДЛЯ Б'ЮТІ-МАЙСТРІВ**

1.1. Характеристика об'єкта дослідження.....9

1.2. Аналіз ринкового середовища  
та конкурентів.....10

1.3. Дослідження цільової аудиторії  
та swot-аналіз.....12

#### **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

#### **ТА СТВОРЕННЯ ПРОМОПРОДУКТІВ «VSB.STORE»**

2.1. Комунікаційна стратегія промоції  
«VSB.STORE».....18

2.2. Характеристика та опис  
промопродуктів.....19

2.3. Медіапланування кампанії.....24

#### **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНКА**

#### **ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

3.1. Впровадження промоційної кампанії  
«VSB.STORE».....26

3.2. Аналіз ефективності, опис результатів  
кампанії.....31

**ВИСНОВКИ.....33**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....36**

**ДОДАТКИ.....39**

## ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ

### Анотація

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню SMM як інструменту промоції товарів для б'юті-майстрів на прикладі оптово-роздрібного онлайн-магазину «VSB.STORE» — спеціалізованого магазину професійних матеріалів для майстрів перманентного макіяжу, нарощування та ламінування вій, майстрів манікюру, що працює на українському ринку понад шість років.

**Мета роботи** — розробити та реалізувати комплексну SMM-стратегію промоції, спрямовану на зростання впізнаваності бренду, підвищення залученості цільової аудиторії. Для досягнення мети виконано 11 завдань, що охоплюють аналіз ринку та цільової аудиторії, розроблення промоційної стратегії, створення промопродуктів і оцінку ефективності кампанії.

**Перший розділ** містить мікро- й макросередовище компанії — продавця товарів для б'юті-майстрів.

**Другий розділ** присвячений розробленню промоційної стратегії та опису шести промопродуктів: контенту для сториз, постів і рилз, матеріалів для таргетованої реклами, організації співпраці з амбасадорами, лідерами думок та UGC-креаторами, а також оновлення дизайну та структури вебсайту.

**Третій розділ** описує процес реалізації кампанії та містить порівняльний аналіз ключових показників ефективності до і після її проведення.

**Основні результати.** За місяць реалізації кампанії зафіксовано позитивну динаміку за всіма ключовими показниками ефективності: зросло загальне та органічне охоплення сторінки, збільшилась кількість

переходів на вебсайт, а частка органічного охоплення у загальному показнику підвищилась, що свідчить про зміцнення органічної присутності бренду без збільшення рекламного бюджету.

**Практична цінність** роботи полягає в тому, що всі розроблені промопродукти реалізовані на реальних платформах компанії. Отримані результати та промоційні рішення можуть бути адаптовані іншими брендами б'юті-сегменту зі схожим профілем цільової аудиторії.

## Промоційні продукти

1. Характеристика цільової аудиторії, на основі статистики в соціальній мережі «Інстаграм».
2. Відео, фото, інтерактивні елементи для сториз для соціальній мережі «Інстаграм» (30 одиниць).
3. Відео, фото, для постів, а також рилз для соціальної мережі «Інстаграм» (35 одиниць).
4. Матеріали для таргетованої реклами (6 одиниць).
5. Колаборації з амбасадорами на постійній основі (3 одиниці) та разові колаборації з UGC-креаторами (5 одиниць) у форматі рилз для соціальної мережі «Інстаграм».
6. Оновлення дизайну вебсайту «VSB.STORE».

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Розвиток цифрового середовища суттєво змінює способи промоції товарів та послуг для малих та середніх бізнесів. Соціальна мережа «Інстаграм» сьогодні виступає одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує промоцію через візуальний контент та пряму комунікацію з аудиторією. [8, 23] Зокрема, б'юті-сфера є особливо чутливою до поведінки споживачів: рішення про купівлю тут значною мірою формується під впливом рекомендацій лідерів думок і рівня довіри до бренду в онлайн-просторі. Зазначена тенденція особливо виражена серед представників покоління Z, які під час вибору товарів і послуг частіше орієнтуються на досвід контент-креаторів, ніж на рекомендації з найближчого оточення. [18]

Попри це, більшість онлайн-магазинів, орієнтованих на б'юті-майстрів, не мають системної SMM-стратегії та діють ситуативно. Це знижує впізнаваність бренду, розмиває його позиціонування і обмежує залученість цільової аудиторії.

Компанія «VSB.STORE» є оптово-роздрібним онлайн-магазином матеріалів для б'юті-майстрів, що працює на українському ринку понад шість років. Магазин спеціалізується на професійних товарах для майстрів перманентного макіяжу, нарощування та ламінування вій, майстрів манікюру, а також забезпечує фахівців професійною технікою. Конкурентною перевагою «VSB.STORE» є власний імпорт та прямі поставки від виробників, що забезпечує доступні ціни без посередників. За роки роботи магазин сформував репутацію надійного постачальника та лояльну клієнтську базу, яку необхідно системно підтримувати й розширювати засобами цифрової комунікації.

**Актуальність** дослідження полягає у кількісному та якісному зростанні української б'юті-індустрії, збільшенні конкуренції в цій галузі, зокрема сегменту б'юті-товарів для професіоналів.

Предмет дослідження – інструменти та методи SMM-промоції товарів для б'юті-майстрів на прикладі оптово-роздрібного онлайн-магазину «VSB.STORE».

**Мета дослідження** – розробити та реалізувати комплексну SMM-стратегію промоції онлайн-магазину «VSB.STORE», спрямовану на зростання впізнаваності бренду, підвищення залученості цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**:

- дослідити ринок товарів для б'юті-майстрів в Україні та виявити ключові тенденції його розвитку;
- проаналізувати та охарактеризувати цільову аудиторію «VSB.STORE», спираючись на статистичні дані з соціальної мережі «Інстаграм»;
- розробити промоційну стратегію промоції «VSB.STORE» у соціальних мережах;
- сформувати характеристику цільової аудиторії на основі статистики соціальної мережі «Інстаграм»;
- розробити відео, фото та інтерактивні елементи для сториз;
- створити відео, фото для постів та рилз;
- розробити матеріали для таргетованої реклами;
- організувати співпрацю з лідерами думок, амбасадорами та UGC-креаторами;
- оновити дизайн вебсайту «VSB.STORE»;
- оцінити ефективність реалізованої кампанії.

**Структура роботи** — кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

**Перший розділ** містить мікро- й макросередовище компанії — продавця товарів для б'юті-майстрів.

**Другий розділ** присвячений розробленню промоційної стратегії та опису шести промопродуктів: контенту для сториз, постів і рилз, матеріалів для таргетованої реклами, організації співпраці з амбасадорами, лідерами думок та UGC-креаторами, а також оновлення дизайну та структури вебсайту.

**Третій розділ** описує процес реалізації кампанії та містить порівняльний аналіз ключових показників ефективності до і після її проведення.

## РОЗДІЛ 1. МІКРО- Й МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ КОМПАНІЇ — ПРОДАВЦЯ ТОВАРІВ ДЛЯ Б'ЮТІ-МАЙСТРІВ

### 1.1. Характеристика об'єкта дослідження

«VSB.STORE» – оптово-роздрібний онлайн-магазин професійних матеріалів для б'юті-майстрів, заснований 28 березня 2020 року. Магазин орієнтований на закриття потреб майстрів індустрії краси та здоров'я. У каталозі товарів можна знайти товари за напрямками: матеріали для перманентного макіяжу, нарощування та ламінування вій, манікюр, тату та професійне обладнання.

Найбільшою конкурентною перевагою компанії є власний імпорт із прямими поставками від виробників без посередників, що дозволяє формувати нижчий рівень цін порівняно з більшістю іншими компаніями.

За шість років роботи онлайн-магазин сформував стабільну клієнтську базу та позитивний імідж на просторах інстаграму серед аудиторії. Найбільшу присутність «VSB.STORE» отримав саме в соціальній мережі «Інстаграм», де сторінка магазину налічує 68 тисяч підписників. Магазин також має власний вебсайт «VSB.STORE», оновлення якого було реалізовано в межах кваліфікаційної роботи.

За даними статистики у соціальній мережі «Інстаграм» у період з 01.03.2026 по 31.03.2026 сторінка «VSB.STORE» демонструє показники охоплення, наведені в Табл. 1.1.

**Таблиця 1.1. Показники охоплення інстаграм-сторінки  
«VSB.STORE» за березень 2026 року**

<i>Показник</i>	<i>Значення</i>
Загальні охоплення	836 166
Органічні охоплення	219 723
Охоплення від таргетованої реклами	625 789
Кліки по посиланню	2 650
Відвідування профілю	21 798

Порівняння органічного та платного охоплення демонструє, що успіх сторінки значною мірою залежить від таргетованої реклами, адже частка платного охоплення становить 81,7 % від загального показника. Такі показники свідчать про необхідність посилення органічної складової контент-стратегії. Для підвищення органічного залучення доцільно використовувати контент, заснований на особистому досвіді, сторітелінгу та емоційній взаємодії з аудиторією, оскільки саме такий формат краще привертає увагу користувачів і сприяє формуванню лояльності. [13]

### **1.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентів**

Ринок професійних матеріалів для б'юті-сфери в Україні залишається динамічним і конкурентним напрямом, який продовжує розвиватися навіть в умовах воєнного стану. Збільшення кількості б'юті-майстрів і попиту на їхні послуги підтримує стабільну потребу у витратних матеріалах та професійному обладнанні, що сприяє активному розвитку онлайн-продажів у цій ніші. Щонайменше, за даними Державної служби статистики України, обсяг ринку послуг краси зріс на 15 % у 2023 році порівняно з попереднім роком. [5]

**Таблиця 1.2****Порівняльний аналіз SMM-активності конкурентів «VSB.STORE»**

<i>Критерій</i>	<i>beautymaster.com.ua</i>	<i>beautyhunter.com.ua</i>	<i>minoko_shop</i>
Підписники в інстаграмі	29,3 тис.	44,7 тис.	51 тис.
Таргетована реклама	Слабкі креативи, товарні пости	Відсутня	Товарні пости, каталог, знижки
Контент-стратегія	Контент від постачальників, прямі ефіри, розіграші	Живий контент, розважальний формат, знижки	Живий контент, прямі ефіри, відео від постачальників
Вебсайт	Візуально застарілий, незручна навігація [17]	Стандартний, є розділ відгуків [16]	Сучасний, зрозумілий, зручний [21]
УТП	Широкий асортимент	Живий контент, лояльність	Цінова доступність, акції

- «Beautymaster.com.ua» є магазином з найменшою аудиторією серед аналізованих конкурентів – 29,3 тисячі підписників. Таргетована реклама представлена товарними постами без виразного креативного рішення. Вебсайт візуально застарілий та має незручну навігацію. Інстаграм ведеться активно переважно за рахунок контенту від постачальників, проводяться прямі ефіри та розіграші у партнерстві з постачальниками для більшої залученості аудиторії.

- «Beautyhunter.com.ua» – аудиторія 44,7 тисяч підписників. Компанія не веде активних рекламних кампаній. Натомість активно розвиває органічний контент: у профілі присутній живий відеоконтент із постійним обличчям бренду, розважальні формати та регулярні знижкові пропозиції. Вебсайт стандартний за оформленням, проте виділяється корисним функціоналом з відгуками від клієнтів, що збільшує довіру та лояльність.
- «Minoko\_shop» – найбільша аудиторія серед конкурентів — 51 тисяча підписників. Таргетована реклама включає товарні пости, каталоги та акційні пропозиції зі знижками до 30 %. Унікальна торгова пропозиція побудована на цінovій доступності та регулярних акціях. Вебсайт оформлений сучасно, має зрозумілу структуру, викликає зацікавленість та бажання зробити замовлення. Контент-стратегія поєднує живі відео, наповнений візуал, прями ефіри та матеріали від постачальників.

**Висновки з конкурентного аналізу.** «VSB.STORE» з аудиторією 68 тисяч підписників є лідером за кількістю підписників серед досліджуваних конкурентів. Разом із тим більшість конкурентів використовує схожий контент, який здебільшого складається з матеріалів постачальників і не формує унікального образу бренду. Саме це створює для «VSB.store» можливість відрізнитися за рахунок власного авторського контенту та системного підходу до комунікації. Адже основна мета SMM полягає у залученні уваги аудиторії до бренду чи товару через соціальні мережі та утриманні інтересу споживачів. [10]

### 1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз

Перед початком промоції продуктів та послуг необхідно визначити цільову аудиторію тобто потенційних покупців та клієнтів. «Цільова аудиторія — це певне коло людей, на яких спрямовані основні маркетингові зусилля компанії. Тобто це потенційні клієнти, зацікавлені у товарах чи послугах, які надає конкретний бізнес». [3]

Характеристика цільової аудиторії «VSB.STORE» була сформована на основі аналізу первинних даних із використанням кількісних та якісних методів дослідження. [19]

Основу кількісного аналізу становлять дані вбудованої аналітики соціальної мережі «Інстаграм» «VSB.STORE» за період з 01.03.2026 по 31.03.2026 (Додаток А). Аналізувались три групи показників: розподіл аудиторії за віком, розподіл за статтю та географічне розташування підписників. Ці дані є первинними — отримані безпосередньо з облікового запису магазину і відображають реальну структуру наявної аудиторії у зазначений період.

Якісна частина дослідження базувалася на аналізі коментарів і повідомлень підписників у соціальній мережі «Інстаграм» [22]. Це дало змогу краще зрозуміти поведінку аудиторії, визначити найпоширеніші запитання щодо товарів та умов замовлення, а також виявити основні потреби, очікування й труднощі, з якими стикаються клієнти під час взаємодії з магазином.

Аудиторія сторінки майже повністю складається з жінок – 98,4%, тоді як чоловіки становлять лише 1,6%. Подібний розподіл відповідає специфіці б'юті-ніші та визначає необхідність орієнтації промоцій переважно на жіночу цільову аудиторію.

За віковим розподілом домінують дві вікові групи: 35–44 роки (41,0%) та 25–34 роки (39,8%), що у сумі становлять 80,8% усієї аудиторії. Частки аудиторії молодше 18 та старше 55 років є незначними.

Географічний аналіз аудиторії показує, що найбільше підписників проживає у великих містах України: Києві (6,6 %), Одесі (3,4%), Дніпрі (2,7 %), Харкові (2,7%) та Хмельницькому (1,8%). Це підтверджує, що магазин працює з клієнтами по всій території України. (Додаток А)

### **Сегментація цільової аудиторії**

В умовах високої конкуренції важливо чітко розуміти, хто є його цільовою аудиторією та які потреби мають споживачі. Саме сегментація аудиторії допомагає краще адаптувати промоцію та пропозицію під різні групи клієнтів. [12]

За результатами аналізу було визначено три ключові сегменти цільової аудиторії «VSB.STORE».

**Сегмент 1** – досвідчені б'юті-майстри (35-44 роки). Це найбільша група аудиторії, яка становить 41,0 %. До неї належать жінки з професійним досвідом у б'юті-сфері понад п'ять років. Вони мають чітко сформовані вподобання щодо брендів і матеріалів, надають перевагу якості продукції, надійності постачальника та стабільній ціновій політиці. Рішення про придбання приймають самостійно, спираючись на власний досвід і рекомендації колег. Для представників цього сегмента важливими є програми лояльності та постійна наявність необхідного асортименту.

### **Портрет типового споживача**

Ірина, 38 років, майстриня з нарощування вій із досвідом роботи понад 8 років. Проживає у великому місті, орендує власний кабінет та має стабільну клієнтську базу. Щомісяця або у міру потреби замовляє палетки вій та витратні матеріали.

Головний критерій для вибору постачальника – надійність, стабільність, вигода та можливість заміни товару у разі виявлення браку. Ірина не ризикує купувати матеріали у малознайомих магазинах, оскільки неякісний продукт прямою мірою впливає на її репутацію.

Активна в інстаграмі та телеграмі. Соціальні мережі використовує переважно для перегляду контенту. Надає перевагу контенту, який демонструє якість продукту в дії, відгуки колег та акційні пропозиції від перевірених брендів.

Основний біль: отримати партію матеріалів іншої якості, ніж попередня, або витратити час на пошук альтернативи у разі відсутності товару.

**Сегмент 2** – майстри із середнім рівнем досвіду (25-34 роки). Це друга за чисельністю група, яка становить 39,8%. Майстри активно користуються соціальними мережами, звертають увагу на контент короткого формату та рекомендації інфлюенсерів. Вони регулярно стежать за галузевими тенденціями та відкриті до тестування нових матеріалів і брендів. Для цієї групи аудиторії важливим є актуальний асортимент, зручний процес оформлення замовлення та корисний контент із демонстрацією продукції.

### **Портрет типового споживача**

Олена, 28 років, майстриня з манікюру. Активно веде власний інстаграм, стежить за трендами та регулярно оновлює асортимент матеріалів відповідно до нових технік та тенденцій. Замовляє ситуативно, переважно коли з'являється новий продукт або закінчуються витратні матеріали.

Олена відкрита до нових брендів і постачальників, проте приймає рішення під впливом рекомендацій контент-креаторів та колег. Активно переглядає рилз та сториз із демонстрацією продуктів, звертає увагу на розіграші та акційні пропозиції.

Основний біль: брак часу на пошук надійного постачальника з широким асортиментом і стабільними цінами; страх замовити матеріал, який не підійде для конкретної техніки.

**Сегмент 3** – майстри початківці. Це найменш чисельна частка підписників, проте достатньо перспективна. Вони перебувають на етапі формування професійних звичок, вибору фаворитів серед матеріалів. Під час прийняття рішення перш за все даний сегмент звертає увагу на рекомендації досвідчених майстрів та вартість матеріалів.

### **Портрет типового споживача**

Марія, 21 рік, нещодавно закінчила курси з ламінування вій та брів. Починає формувати клієнтську базу та не має постійного постачальника. Купує там, де дешевше або порекомендували в навчальній групі. Бюджет обмежений, тому ціна є важливим критерієм.

Дуже активна в інстаграмі та тіктоці, орієнтується на контент досвідчених майстрів і навчальні відео. Легко реагує на акції, розіграші та бонусні програми. Потребує не лише товару, а й порад – що саме купувати на старті, які матеріали базові, а які другорядні, яку додаткову техніку вибрати.

Основний біль: страх витратити гроші на неякісний матеріал і зіпсувати результат; відсутність перевіреного постачальника, якому можна довіряти.

В умовах нестабільної ринкової ситуації та високого рівня конкуренції бізнесу важливо постійно аналізувати власну діяльність і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Одним із ефективних інструментів такого аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні й слабкі сторони компанії, а також оцінити наявні можливості та потенційні загрози. [1, 20]

**Таблиця 1.3.****SWOT-аналіз «VSB.STORE»**

<i>S (Сильні сторони)</i>	<i>W (Слабкі сторони)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Система лояльності для постійних клієнтів</li> <li>● Сформований позитивний імідж бренду</li> <li>● Нижчі ціни завдяки власному імпорту</li> <li>● Найбільша аудиторія в інстаграмі серед конкурентів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Відсутність офлайн-точки продажу</li> <li>● Висока залежність охоплень від таргетованої реклами</li> </ul>
<i>O (Можливості)</i>	<i>T (Загрози)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Колаборації з б'юті-майстрами та амбасадорами</li> <li>● Проведення майстер-класів та навчальних заходів</li> <li>● Формування спільноти б'юті-майстрів навколо бренду</li> <li>● Розвиток власного авторського контенту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Конкуренти з офлайн-магазинами та великими платформами</li> <li>● Сезонні коливання попиту</li> </ul>

SWOT-аналіз демонструє міцну ринкову основу, а саме: розвинену аудиторію, цінову перевагу та лояльність клієнтів. Водночас основний ресурс для зростання полягає у розвитку органічної SMM-комунікації, формуванні спільноти навколо бренду та залученні амбасадорів, що зменшить залежність від платного охоплення та посилить впізнаваність компанії в органічному середовищі.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА СТВОРЕННЯ ПРОМОПРОДУКТІВ «VSB.STORE»

### 2.1. Комунікаційна стратегія промоції «VSB.STORE»

«Комунікаційна стратегія – це частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку.» [4] Завдання визначаються бізнес-цілями компанії. Наприклад, для збільшення частки ринку комунікація може бути спрямована на підвищення впізнаваності бренду, формування його образу та посилення позицій серед конкурентів.

Комунікаційна стратегія «VSB.STORE» розроблена з урахуванням результатів аналітичного дослідження, яке було проведене у першому розділі. Оскільки бренд вже має сформований позитивний імідж та сформовану аудиторію, пріоритетними цілями кампанії було визначено підвищення залученості вже наявної аудиторії та стимулювання до продажів, а не побудову впізнаваності з нуля.

#### *Цілі комунікаційної стратегії:*

- збільшення залученості аудиторії в соціальній мережі «Інстаграм»;
- стимулювання повторних покупок через систему лояльності та реферальну програму;
- залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу та співпрацю з лідерами думок;
- підкріплення довіри до бренду завдяки демонстрації якості продуктів під час застосування.

### ***Ключові меседжі бренду***

Контент-стратегія «VSB.STORE» побудована на чотирьох комунікаційних осях, що відповідають виявленим болям цільової аудиторії. А саме: якість і надійність матеріалів; вигідні умови та система лояльності; широкий і завжди актуальний асортимент; підтримка майстра на кожному етапі роботи.

### ***Канали комунікації***

Основним каналом обрано соціальну мережу «Інстаграм» як платформу з найвищою концентрацією цільової аудиторії «VSB.STORE». Додатковим каналом є таргетована реклама в інстаграмі, що забезпечує охоплення нових сегментів аудиторії поза органічним охоптом. Оновлений вебсайт виконує функцію основного майданчика конверсії.

## **2.2. Характеристика та опис промопродуктів**

### **2.2.1. Сториз: відео, фото та інтерактивні елементи**

Сториз є важливим інструментом SMM-комунікації, який сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією та створенню додаткових точок контакту з брендом. Формат сториз дозволяє демонструвати закулісся роботи, інформувати про нові продукти й акційні пропозиції, а також структурувати важливу інформацію про бренд через розділ «Вибрані».

[24]

Одним із ключових форматів комунікації «VSB.STORE» з аудиторією є сториз завдяки високій частоті показів і можливості прямого діалогу з підписниками. Для забезпечення регулярності та різноманітності контенту розроблено тижневий рубрикатор сториз (таблиця 2.1)

**Таблиця 2.1**  
**Рубрикатор сториз**

<i>Кількість щотижня</i>	<i>днів</i>	<i>Тип контенту</i>	<i>Мета</i>
2 дні		Анонс новинок та знижки	Стимулювання продажів
2 дні		Розмовні сториз, огляди товарів	Залученість, довіра
3 дні		Сторітели про УТП бренду	Формування лояльності

У межах рубрикатора застосовувались такі формати: відеоогляди товарів із демонстрацією текстури та застосування матеріалів; фотокартки з акційними пропозиціями та інформацією про новинки; інтерактивні елементи – опитування, слайдери реакцій, запитання від аудиторії. Інтерактивні формати забезпечують пряму комунікацію з підписниками та дозволяють отримувати зворотний зв'язок щодо асортименту й уподобань аудиторії.

### **2.2.2. Пости та рилз**

Контент-стратегія поєднує три різновиди публікацій. Навчальний і експертний контент — відео, де майстри демонструють техніки роботи з матеріалами «VSB.STORE», дають професійні поради, тестують нові товари. Цей формат безпосередньо відповідає виявленому болю аудиторії — страху придбати неякісний або неслухний матеріал. Розважальний і ситуативний контент — відео під актуальні інфоприводи, тренди та жанри, що підвищують органічне охоплення та залученість. Продуктовий контент — огляди новинок, інформація про знижки та реферальну програму, презентація брендів.

**Таблиця 2.2**  
**Рубрикатор постів та рилз**

<i><b>Рубрика</b></i>	<i><b>Кількість</b></i>	<i><b>Зміст</b></i>
Відео з майстрами	15	8 життєвих та розважальних, 5 експертних із порадами, 2 тестування нового товару
Відео з командою	6	3 експертні, 3 розважальні
Відео від партнерів	7	Контент від партнерських брендів
Відео про товар	7	Новинки, системи лояльності, огляди брендів
<b>Разом</b>	<b>35</b>	

### **2.2.3. Матеріали для таргетованої реклами**

Таргетована реклама дає можливість показувати рекламні оголошення користувачам, які відповідають певним характеристикам аудиторії. Серед основних параметрів налаштування є вік, стать, інтереси, місце проживання та поведінкові фактори. Такий підхід дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії, що точніше відповідають потребам споживачів і підвищують результативність реклами. [7]

Таргетована реклама в інстаграмі орієнтована як на залучення нових клієнтів, так і на повернення наявних покупців. Вона допомагає вести збір контактних даних потенційних клієнтів для подальшої

обробки відділом продажів. А ще можна «наздоганяти» рекламою тих, хто вже був на сайті, дивився товари або додав їх у кошик, але не здійснив покупку. [6]

У межах кампанії розроблено три типи рекламних креативів (Додаток Г).

Реклама реферальної програми — спрямована на формування лояльності та стимулювання «сарафанного радіо» серед майстрів, які вже знайомі з брендом.

Товарні креативи — відеоматеріали та банери з демонстрацією ключових позицій асортименту, орієнтовані на аудиторію, що ще не є клієнтами «VSB.STORE». Таргетинг налаштовано на профіль б'юті-майстрів за інтересами та поведінковими характеристиками.

Акційні креативи — оголошення про знижки та спеціальні пропозиції, що запускались ситуативно під час акційних періодів і орієнтовані на конверсію в покупку.

#### **2.2.4. Колаборації з амбасадорами та UGC-креаторами**

Як зазначає А. К. Проценко, інфлюенсери є ефективними інструментами сучасного інтернет-маркетингу, а їхня співпраця з брендами, чії цільові аудиторії збігаються, здатна значно розширити коло зацікавлених споживачів. [9]

З огляду на це, для розширення органічного охоплення та підвищення довіри до бренду було реалізовано співпраці з авторами контенту.

**Амбасадори бренду.** Амбасадори — це люди, які представляють компанію та популяризують її продукцію серед своєї аудиторії, підвищуючи рівень довіри до бренду. Ними можуть бути як відомі особистості та інфлюенсери, так і звичайні клієнти, які користуються продукцією та діляться власним досвідом. Саме такі рекомендації сприймаються аудиторією як більш щирі та переконливі. [2] Саме тому було відібрано майстрів з різних ніш, які регулярно використовують

матеріали від «VSB.STORE» у своїй роботі та знімають контент із їх застосуванням у форматі співавторства з брендом. Умовою співпраці є надання матеріалів зі знижкою на постійній основі. Формат співавторства дозволяє також і контенту амбасадорів відображатися у стрічці «VSB.STORE», що збільшує органічне охоплення обох сторін.

**UGC-креатори.** Користувацький контент вважається автентичнішим та викликає більше довіри серед потенційних клієнтів, оскільки відображає реальний досвід використання продукту чи послуги. За даними дослідження Deloitte «Digital Media Trends», споживачі все частіше надають перевагу контенту, створеному іншими користувачами, перед традиційними медіа. Більшість молодшої аудиторії активно стежить за інфлюенсерами, а їхні рекомендації суттєво впливають на рішення щодо купівлі. [25]

У межах промоції було реалізовано разові співпраці у форматі: надсилання матеріалів для тестування та подальша публікація спільного допису; надання персонального промокоду для підписників автора на замовлення у «VSB.STORE». Такий формат є взаємовигідним: автор отримує матеріали для контенту, компанія — нативну рекламу, охоплення нової аудиторії та трафік на сайт через промокод. (Додаток Д)

#### **2.2.5. Оновлення дизайну вебсайту «VSB.STORE»**

Вебсайт є основним майданчиком конверсії, тому його зручність і візуальна привабливість безпосередньо впливають на рівень продажів. У межах проекту було проведено комплексне оновлення сайту за трьома напрямками. (Додаток Е)

- **Візуальне оновлення.** Замінено надмірно великі іконки на більш компактні та естетично збалансовані елементи. Оновлено загальний дизайн сторінок для досягнення сучаснішого та приємнішого візуального сприйняття, що відповідає стилістиці інстаграм-профілю бренду.

- **Покращення навігації.** Структуру сайту переглянуто та спрощено для зручнішого орієнтування користувача. Навігаційні елементи стали чіткішими та логічними, що скорочує шлях пошуку та здійснення покупки.
- **Функціональні доповнення.** Додано розділ «Поради та тренди» у вигляді блогу, який допомагає залучати органічний трафік і формує експертний імідж «VSB.STORE». Окрім цього, впроваджено функції швидкого зворотного зв'язку — «Замовити зворотний дзвінок» та «Поставити питання», що роблять взаємодію з покупцем більш зручною та швидкою.

Тож ефективно налаштований вебсайт допомагає залучати потенційних клієнтів, зміцнювати довіру до бренду та сприяти збільшенню продажів. У сучасних конкурентних умовах він виконує роль не просто онлайн-вітрини, а важливого інструменту маркетингової комунікації. [14]

### **2.3. Медіапланування кампанії**

Медіаплан кампанії «VSB.STORE» побудований на основі комбінації органічного та платного контенту в соціальній мережі «Інстаграм» із паралельним оновленням вебсайту як майданчика конверсії (таблиця 2.3).

**Таблиця 2.3**  
**Медіаплан кампанії**

<i>Канал</i>	<i>Формат</i>	<i>Частота</i>	<i>Мета</i>
Інстаграм – сториз	Відео, фото, інтерактив	Щодня (7 днів на тиждень)	Залученість, продажі
Інстаграм – дописи, рилз	Відео, каруселі, креативи	За рубрикаторм (35 дописів) + ситуативи	Охоплення, довіра
Таргетована реклама	Товарні, акційні, реферальні креативи	Ситуативно	Залучення нових покупців
Співпраця з креаторами	Спільні дописи, промокоди	За домовленістю	Охоплення нових аудиторій
Вебсайт	Оновлений дизайн, блог	Постійно	Конверсія в покупку

Таким чином ми отримали систему, у якій кожен інструмент виконує свою функцію та підсилює промоцію бренду. Органічний та регулярний контент забезпечує щоденну присутність бренду в стрічці підписників через сториз і публікації. Платна реклама доповнює органічне охоплення, виходячи за межі наявної аудиторії та залучаючи нових потенційних клієнтів. Співпраця з авторами контенту виконує функцію нативної реклами та забезпечує довіру через рекомендацію від авторитетного для цільової аудиторії джерела.

### **Очікувані результати**

Ключові метрики (KPI)

- охоплені облікові записи – 350 тисяч протягом місяця;
- перегляди – 950 тисяч;
- зменшити відсоток переглядів від реклами – збільшити органічний;
- охоплення в сториз – > 700;
- кількість переходів за посиланням –  $\geq 2\ 650$ .

## РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

### 3.1. Впровадження промоційної кампанії «VSB.STORE»

Реалізація промоційної кампанії «VSB.STORE» здійснювалась протягом одного місяця відповідно до затвердженого медіаплану та рубрикатора. Усі заплановані промопродукти впроваджено в повному обсязі без відхилень від плану. Кампанія реалізовувалась одночасно за чотирма напрямками: органічний контент у соціальній мережі «Інстаграм», таргетована реклама, співпраця з авторами контенту та оновлення вебсайту.

#### 3.1.1. Контент для сториз (Додаток Б)

Сториз є форматом щоденної комунікації бренду з аудиторією. Вони забезпечують регулярну присутність у стрічці підписників і створюють умови для прямої взаємодії. У межах кампанії сториз реалізовувались за трьома рубриками відповідно до затвердженого тижневого рубрикатора.

- Інформаційні сториз — статичні банери з анонсами новинок, знижок та умов реферальної програми «VSB.STORE». В більшій мірі банери витримані у єдиному візуальному стилі сторінки: світлий фон, пастельна кольорова палітра, лаконічний текст без інформаційного перевантаження.
- Розмовні сториз — відеоогляди та текстові картки з описом характеристик матеріалів, відповідями на поширені запитання аудиторії, поясненням переваг конкретних товарних позицій. Цей формат безпосередньо відповідає виявленому болю цільової аудиторії — страху придбати неякісний або невідповідний матеріал. Через розмовний формат бренд демонструє не лише характеристики товару, а й рівень експертності, близькість та турботу про клієнта.
- Інтерактивні сториз — публікації з наліпками для реагування: опитування, слайдери емоцій, запитання від аудиторії. Ці формати підвищують залученість підписників та дають зворотний зв'язок щодо

уподобань аудиторії. Реакції на інтерактивні сториз алгоритм соціальної мережі «Інстаграм» враховує як сигнал активності, що позитивно впливає на органічне охоплення.

### **3.1.2. Пости та рилз (Додаток В)**

Основу контент-стратегії у стрічці складають рилз і каруселі. Саме вони є ефективним інструментом для залучення та рівномірного розподілу аудиторії. [15] Протягом кампанії створено 35 відеоматеріалів, розподілених між п'ятьма рубриками згідно із затвердженим рубрикатором. А також ситуативний контент у співавторстві з амбасадорами та UGC-креаторами.

Візуал сторінки «VSB.STORE» витриманий у світлій, мінімалістичній естетиці з переважанням пастельних відтінків. Такий стиль асоціюється з чистотою, якістю та професіоналізмом — цінностями, які бренд трансліює своїй аудиторії. Відеоматеріали знімаються у добре освітлених умовах з акцентом на деталях товару: текстуру, упаковку, зовнішній вигляд. Сторінка не перевантажена візуально — кожен елемент стрічки підпорядкований єдиній стилістичній логіці, що формує впізнаваний образ бренду.

**Тексти за моделлю AIDA:** увага → інтерес → бажання → дія. Для всіх дописів, включно з відео, використовувалася перевірена маркетингова структура AIDA [11].

- Attention – заголовок або перша фраза викликають цікавість: «Купувати улюблені матеріали й отримувати бонуси за кожне замовлення? Легко!».
- Interest – короткий опис переваг або характеристик: «У нас діє кешбек до 10% з кожної покупки. А під час акцій – ще більше вигоди для твоїх замовлень».
- Desire – доказ або приклад: «Просто купуєш те, що тобі потрібно, а бонуси накопичуються автоматично! І чим активніше замовляєш – тим приємніший твій баланс.».

- Action – чіткий заклик: «Перевірй свій кешбек на сайті та не пропускай наступні акції!»

До кожного допису текст підбирається відповідно до характеру рилз або каруселі. Розважальний контент супроводжується легкими, неформальними підписами, що підтримують емоційний тон відео. Інформаційний та продуктивний контент відповідно короткими, проте змістовними текстами з ключовим описом товару. Також в дописах не використовувались довгі тексти, натомість докладна інформація про продукт була у форматі каруселі з фотографіями, де кожен слайд розкриває окремий аспект товару. [26]

**Рубрики контенту.** Відеоматеріали кампанії розподілені між п'ятьма рубриками:

- Відео з майстрами (15 одиниць) є найчисленнішою рубрикою кампанії. Вона охоплює три підформати: життєві та розважальні відео (8 одиниць) — ситуативний контент під актуальні тренди та інфоприводи, що підвищує органічне охоплення; експертні відео від майстрів (5 одиниць) — поради щодо роботи з матеріалами, техніки використання, профільні лайфхаки. Завдяки цьому формату майстер виступає авторитетом для цільової аудиторії та підтверджує якість матеріалів на власному досвіді. Відео-тестування нового товару (2 одиниці) — майстер у реальному часі тестує нову позицію з асортименту «VSB.STORE», що може допомогти майбутньому клієнту з вибором товару.
- Відео з командою (6 одиниць) формують обличчя бренду та підвищують рівень довіри. Три експертних відео розкривають компетентність команди у сфері б'юті-матеріалів, три розважальних — створюють відчуття близькості та відкритості бренду.

- Відео від партнерів (7 одиниць) — це матеріали від брендів-партнерів, які доповнюють контент сторінки інформаційно.
- Товарні відео (7 одиниць) — це огляди нових позицій, презентація програми лояльності та брендів, представлених в асортименті. Такий формат контенту має комерційну спрямованість і сприяє формуванню та посиленню наміру до покупки.

### **3.1.3. Таргетована реклама (Додаток Г)**

Статичні банери були використані для реклами товарних позицій та акційних пропозицій. Банери витримані у фірмовому стилі «VSB.STORE» — мінімалістичність, чіткий акцент на товарі або знижці, лаконічний текст. Таргетинг налаштовано на аудиторію б'юті-майстрів за інтересами та поведінковими характеристиками, охоплюючи як досвідчених майстрів, так і початківців.

Відеокреативи були застосовані для реклами реферальної програми «VSB.STORE». Відеоформат обрано для того, щоб краще розкрити тему. Також такий креатив ефективніше сприймається у динамічному форматі, ніж у статичному банері.

### **3.1.4. Співпраця з амбасадорами, лідерами думок та UGC-креаторами (Додаток Д)**

Для розширення органічного охоплення та підвищення рівня довіри до бренду через нативну комунікацію реалізовано систему співпраць з авторами контенту.

- **Критерії відбору.** Для всіх категорій співпраці застосовувались єдині базові критерії: активна та залучена аудиторія, якісне ведення інстаграм-профілю, тематична відповідність б'юті-сфері. Перевага надавалась авторам із аудиторією від 4 до 10 тисяч підписників — діапазон мікроінфлюенсерів, що характеризується високим рівнем

довіри підписників та персоналізованою комунікацією. У цьому форматі рекомендація сприймається аудиторією як щира порада, а не пряма реклама.

- **Амбасадори бренду.** Відібрані на постійну основу співпраці. Амбасадори регулярно використовують матеріали від «VSB.store» у своїй роботі та знімають рилз у форматі співавторства з брендом, що дозволяє контенту відобразитися одночасно у стрічках обох профілів. Умовою співпраці є постійне забезпечення матеріалами зі знижкою. Такий формат є взаємовигідним: амбасадор отримує якісні матеріали для роботи, компанія — регулярний автентичний контент із демонстрацією продуктів у реальному використанні.
- **UGC-креатори.** Реалізовано разові колаборації у двох форматах. Перший — надсилання матеріалів для тестування з подальшою публікацією спільного допису у форматі рилз та сториз; другий — надання персонального промокоду для підписників автора на замовлення у «VSB.STORE». Промокод виконує подвійну функцію: стимулює покупки серед аудиторії автора та дозволяє відстежувати кількість покупців від колаборації.

### **3.1.5. Оновлення вебсайту «VSB.STORE» (Додаток Е)**

Паралельно з реалізацією SMM-кампанії було проведено комплексне оновлення вебсайту компанії як основного майданчика конверсії.

Замінено надмірно великі іконки на компактні та естетично збалансовані елементи. Загальний дизайн сторінок приведено у відповідність до сучасних стандартів веб-дизайну та стилістики інстаграм-профілю бренду, що забезпечує єдиний візуальний вигляд для клієнта незалежно від каналу взаємодії.

Структуру сайту переглянуто та спрощено для зручнішого орієнтування користувача. Чітка навігація скорочує шлях від переходу на сайт до здійснення покупки, що безпосередньо впливає на конверсію.

Додано розділ «Поради та тренди» у форматі блогу. Цей розділ формує додатковий органічний трафік через пошукові системи та позиціонує «VSB.STORE» як експертний ресурс для б'юті-майстрів, а не лише як торговельний майданчик. Впроваджено кнопки швидкого зворотного зв'язку — «Замовити зворотний дзвінок» та «Поставити питання», що знижують поріг входу до покупки для нових клієнтів і спрощують комунікацію для наявних.

### 3.2. Аналіз ефективності, опис результатів кампанії

Для оцінки ефективності реалізованої кампанії використано дані вбудованої аналітики соціальної мережі «Інстаграм» у порівнянні з показниками попереднього аналогічного періоду (таблиця 3.1).

**Таблиця 3.1**

#### **Порівняння показників охоплення**

<i>Показник</i>	<i>До кампанії</i>	<i>Після кампанії</i>	<i>Зміна</i>
Загальне охоплення	836 166	1 175 926	+339 760 (+40,6%)
Органічні охоплення	219 723	302 241	+82 518 (+37,5%)
Частка платного охоплення	81,7 %	76,5 %	-5,2 в. п.
Кліки за посиланням	2 650	2 951	+301 (+11,4 %)
Відвідування профілю	21 798	22 104	+306 (+1,4 %)

Загальне охоплення сторінки зросло на 40,6 % — з 836 166 до 1 175 926. Це свідчить про ефективне поєднання органічного контенту та таргетованої реклами в межах кампанії.

Ключовою позитивною тенденцією є випереджальне зростання органічного охоплення: він збільшився на 37,5 % — з 219 723 до 302 241. Враховуючи, що рекламний бюджет не збільшувався, це зростання є результатом якісного контенту, активності амбасадорів і лідерів думок.

Частка платного охоплення у загальному зменшилась із 81,7 % до 76,5 %, тобто на 5,2 відсоткових пункти. Незважаючи на абсолютне зростання платного охоплення, органічна складова зростала випереджальними темпами — це свідчить про зміцнення органічної присутності бренду та поступове зниження залежності від рекламного бюджету.

Кількість відвідувань профілю зросла з 21 798 до 22 104 (+1,4 %), що відображає стабільний інтерес до сторінки. Показник переходів за посиланням збільшився з 2 650 до 2 951 (+11,4 %), що свідчить про зростання конверсійного потенціалу профілю — більша частка відвідувачів переходить на вебсайт магазину для здійснення покупки. Варто зазначити, що показник відвідувань профілю залишається стабільним, тоді як кліки по посиланню зростають випереджальними темпами — це свідчить про підвищення якості аудиторії, яка потрапляє на сторінку «VSB.STORE».

## ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи — розробити та реалізувати комплексну SMM-стратегію промоції онлайн-магазину «VSB.STORE», спрямовану на зростання впізнаваності бренду, підвищення залученості цільової аудиторії та збільшення конверсії — досягнута в повному обсязі.

1. Проаналізовано теоретичні засади SMM як інструменту цифрової промоції в б'юті-індустрії. У першому розділі розглянуто роль соціальних мереж у промоційній стратегії малого та середнього бізнесу, визначено специфіку б'юті-сегменту як середовища з високою чутливістю до візуального контенту та рекомендацій лідерів думок.
2. Досліджено ринок товарів для б'юті-майстрів в Україні та виявлено ключові тенденції його розвитку. Встановлено, що ринок професійних б'юті-матеріалів в Україні зберігає стійку тенденцію до зростання попри умови воєнного стану, що зумовлює стабільний попит на товари для майстрів перманентного макіяжу, нарощування та ламінування вій.
3. Проведено аналіз конкурентного середовища та SMM-активності ключових гравців ринку. Досліджено трьох основних конкурентів «VSB.STORE» — [beautymaster.com.ua](http://beautymaster.com.ua), [beautyhunter.com.ua](http://beautyhunter.com.ua) та [minoko\\_shop](http://minoko_shop). Встановлено, що «VSB.STORE» є лідером за кількістю підписників у соціальній мережі «Інстаграм» серед конкурентів, а спільною слабкістю проаналізованих компаній є одноманітність контенту та відсутність власної контент-ідентичності.
4. Розроблено промоційну стратегію промоції «VSB.STORE» у соціальних мережах. Стратегія побудована завдяки таким основам, як: якість і надійність матеріалів, вигідні умови співпраці, широкий асортимент та підтримка майстра — і реалізована через органічний контент, таргетовану рекламу та співпрацю з авторами контенту.

5. Сформовано характеристику цільової аудиторії на основі статистики соціальної мережі «Інстаграм». Виявлено, що аудиторія «VSB.STORE» є майже однорідною за статтю (98,4 % жінки) та концентрується у двох вікових групах: 35–44 роки (41,0 %) і 25–34 роки (39,8 %). На основі демографічних даних та поведінкових характеристик виділено три сегменти цільової аудиторії та сформовано відповідні портрети споживачів.
6. Розроблено відео, фото та інтерактивні елементи для сториз. Створено контент відповідно до тижневого рубрикатора (30 одиниць).
7. Створено відео та фото для постів і рилз. Підготовлено 35 дописів, розподілених між п'ятьма рубриками: відео з майстрами, відео з командою, партнерський контент, товарні огляди. Весь контент витриманий у єдиному візуальному стилі — світлій пастельній естетиці з мінімалістичним підходом до композиції.
8. Підготовлено матеріали для таргетованої реклами. Розроблено три типи рекламних креативів: статичні банери для товарних позицій та акційних пропозицій, відеокреативи для реклами реферальної програми. Таргетинг налаштовано на аудиторію б'юті-майстрів за інтересами та поведінковими характеристиками (6 одиниць).
9. Організовано колаборації з трьома амбасадорами на постійні основі та п'ятьма UGC-креаторами у форматі разових колаборацій із персональними промокодами.
10. Оновлення дизайну вебсайту «VSB.STORE». Проведено візуальне переоформлення сторінок, оптимізовано навігацію.
11. Оцінено ефективність реалізованої кампанії за визначеними KPI. За результатами місячної кампанії загальні охоплення сторінки зросли на 40,6 % — з 836 166 до 1 175 926, органічний збільшився на 37,5 % — з 219 723 до 302 241. Частка платного охоплення знизилась із 81,7 % до

76,5 %, що свідчить про випереджальне зростання органічної складової. Кількість кліків по посиланню зросла на 11,4 % — з 2 650 до 2 951.

Практична цінність роботи підтверджується реалізацією всіх промопродуктів на реальних платформах «VSB.STORE» — у соціальній мережі «Інстаграм» та на оновленому вебсайті магазину. Отримані метрики та розроблені промоційні рішення можуть бути використані для подальшого масштабування стратегії компанії або адаптовані іншими брендами б'юті-сегменту зі схожим профілем цільової аудиторії.

Для подальшого розвитку рекомендується розширити кількість амбасадорів за рахунок майстрів-початківців, збільшити частку органічного охопту до 30–35 % від загального та розвивати блог на вебсайті як інструмент органічного пошукового трафіку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблеєва І.Ю, Пляцук Л. Д. Swot-аналіз соціо-економіко-екологічних систем. Навчальний посібник. 2022. 229 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/07dafdce-59f8-4cc1-8bf5-4a2a9f1ff6af/content>
2. Амбасадори для B2B бізнесу та ефективні відносини з ними. Bazilik.media. 2024. URL: <https://bazilik.media/ambasatory-dlia-v2v-biznesu-ta-efektyvni-vidnosyny-z-nymy/>
3. Бохонок Г. Як знайти цільову аудиторію у Instagram? Elit-Web. 2024 URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/tselevaya-auditoriya-v-instagram>
4. Грекова. А. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. eSputnik. 2025. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati>
5. Індустрія краси в Україні крізь призму ринку рітейлу. AllRetail. 2024. URL: <https://allretail.ua/news/79793-industriya-krasi-v-ukrajini-kriz-prizmu-rinku-riteylu>
6. Носенко. С. Таргетована реклама: що це, як працює і як налаштувати. SendPulse. 2025. URL: <https://sendpulse.ua/blog/targeted-advertising>
7. Папаценко. К. Реклама в Інстаграмі: усе, що ви хотіли дізнатися. SendPulse. 2025. URL: <https://sendpulse.ua/blog/advertising-on-instagram>
8. Просування в Instagram. GL Agency. 2025. URL: <https://gl.ua/blog/prosuvannya-v-instagram>
9. Проценко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. 157–170 с. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/pdf/157-170.pdf>
10. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна

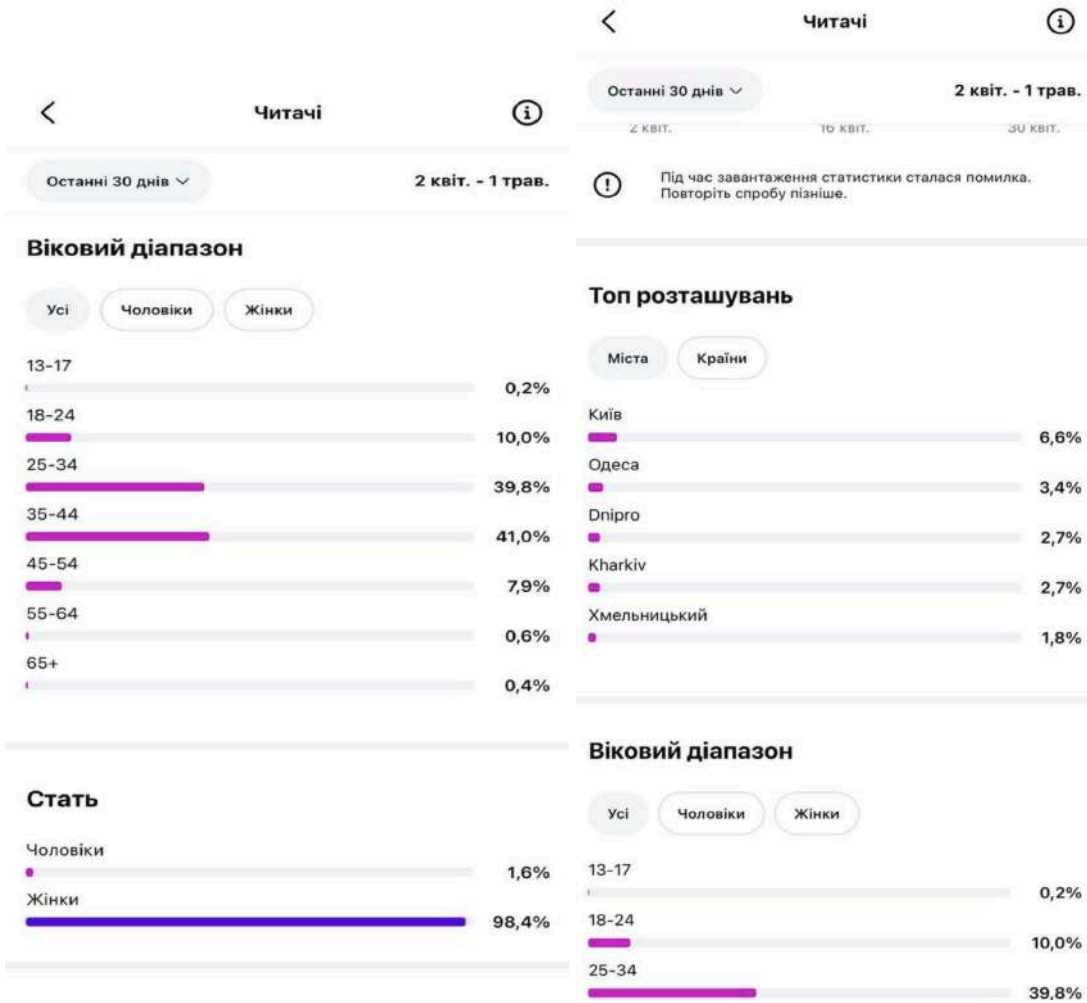
- економіка. 2020. 7 с. URL:  
[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf)
11. Старк. С. Що таке модель AIDA в маркетингу та як використовувати її на практиці. Theinweb. 2025. URL:  
<https://theinweb.media/sho-take-model-aida-v-marketingu/>
  12. Танасійчук. А. Громова. О. Крупський. А. Управління розвитком бренду в соціальних мережах. 2024. 8 с. URL:  
<https://heraldes.khmnua.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1148/1167>
  13. Шаповал. Я. Алгоритми та тренди Instagram у 2026 році: Повний гід для авторів і брендів. Prostir.digital. 2025. URL:  
[https://prostir.digital/blog/alorytmy\\_ta\\_trendy\\_instagram\\_u\\_2025\\_rotsi\\_po\\_vnyu\\_hid\\_dlya\\_avtoriv\\_i\\_brendiv/](https://prostir.digital/blog/alorytmy_ta_trendy_instagram_u_2025_rotsi_po_vnyu_hid_dlya_avtoriv_i_brendiv/)
  14. Шихабутдінова. Д. Вебсайт як інструмент маркетингу: як використовувати його ефективно. Dev.ua. 2024. URL:  
<https://dev.ua/blogs/posts/daniella-1726813053>
  15. Янчук. Т. В. Романова. М.М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі tiktok, instagram reels та youtube shorts. 2024. 7 с. URL:  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5319/5261>
  16. Beauty Hunter. Beautyhunter URL: <https://beautyhunter.com.ua/>
  17. Beauty Master. Beautymaster. URL: <https://beautymaster.com.ua/>
  18. Forsey. С. Top Shopping Trends of 2024 & How They've Changed. Blog.hubspot. 2025. URL:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/shopping-trends>
  19. Jensen K. B. A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies / K. B. Jensen. New York : Routledge, 2013.
  20. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education, 2018.
  21. Minoko. minoko. URL: <https://minoko.com.ua/>

22. Ravi K., Ravi V. A Survey on Opinion Mining and Sentiment Analysis: Tasks, Approaches and Applications. Knowledge-Based Systems. 2015. Vol. 89, pp. 14–46.
23. Research Methods for Social Media Journalism / ed. by J. Hendrickx, M. Opgenhaffen. London : Routledge, 2026.
24. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. Genius.space. 2023. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/>
25. UGC-контент: що це та як із ним працювати. Edilo. 2025. URL: <https://edilo.com.ua/blog/ugc-kontent-shho-cze-ta-yak-iz-nym-praczuvaty/>
26. 7 порад для оформлення тексту в Instagram. Cases.media. 2022. URL: [https://cases.media/article/7-porad-dlya-oformlennya-tekstu-v-instagram?srsltid=AfmBOooUObtvPy2PFZG2FkMhjQhG4H\\_0n9iEnmsU8zd9VRZnCoo\\_dHN-y](https://cases.media/article/7-porad-dlya-oformlennya-tekstu-v-instagram?srsltid=AfmBOooUObtvPy2PFZG2FkMhjQhG4H_0n9iEnmsU8zd9VRZnCoo_dHN-y)

# ДОДАТКИ

## Додаток А.

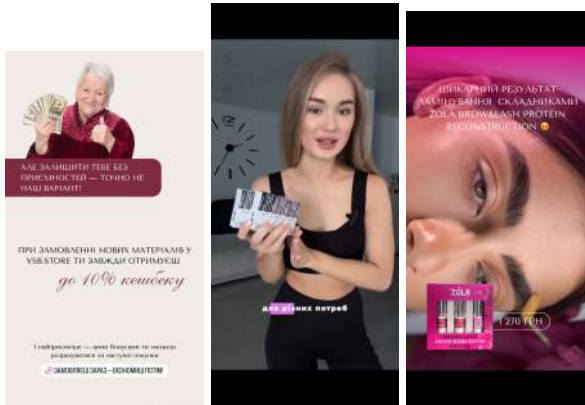
### Характеристика цільової аудиторії, на основі статистики в соціальній мережі «Інстаграм»



Додаток Б.

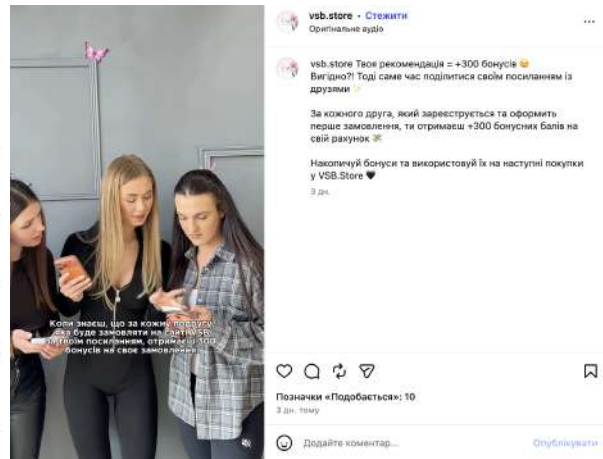
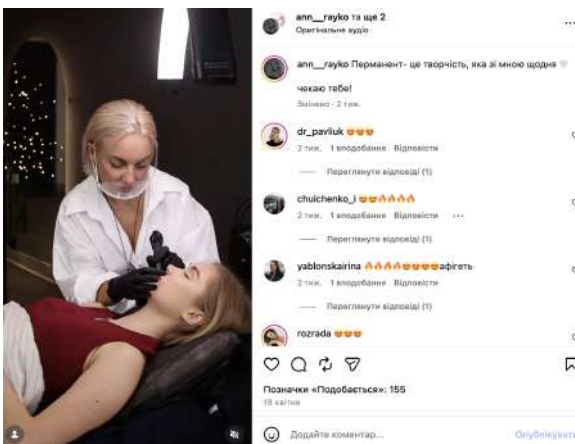
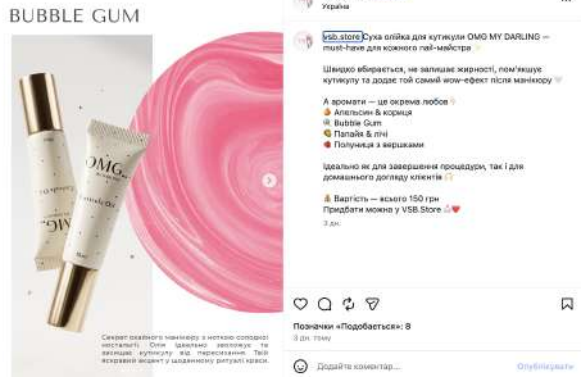
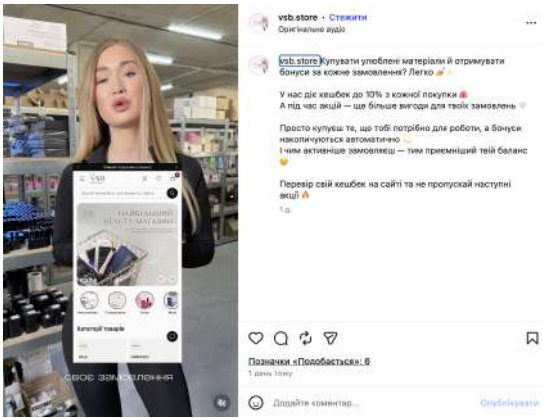
Відео, фото, інтерактивні елементи для сториз для соціальної мережі

«Інстаграм»



Додаток В.

Відео, фото, для постів, а також рилз для соціальної мережі «Інстаграм»



# Продовження додатку В.

## Відео, фото, для постів, а також рилз для соціальної мережі «Інстаграм»



Матеріали для таргетованої реклами

**ПРОФЕСІЙНІ ТОВАРИ  
ДЛЯ Б'ЮТІ-ПРОФІ**

Знайди все для своєї роботи  
в Cactus Nail Shop

[ДО КАТАЛОГУ](#)



CACTUS  
NAIL SHOP

**ВСЕ ДЛЯ ЛАМІНУВАННЯ  
ТА ФАРБУВАННЯ**

ПРОМОКОД > **VSB8**

**-8%** ЛОВИ  
НА ЗАМОВЛЕННЯ

ICONSIGN®  
**LASH LIFT**  
EYELASH PERMING KIT

**VSB**  
STORE

[ВІДКРИТИ КАТАЛОГ](#)



**VSB**  
STORE

**НАЙБІЛЬШИЙ  
BEAUTY-МАГАЗИН**

УСІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ РОБОТИ ЗА  
НАЙВИГІДНІШИМИ ЦІНАМИ



Продовження додатку Г.

Матеріали для таргетованої реклами

Всі матеріали для роботи за найвигіднішими цінами

ВСЕ ДЛЯ НАРОЩУВАННЯ ВІЙ

**-8%**  
ЛОВИ ЗНИЖКУ НА ЗАМОВЛЕННЯ

ПРОМОКОД **LASH8**

ВІДКРИТИ КАТАЛОГ >

Відомі бренди: NAGARAKU, VILMY, HULK, FIRST.

НАЙБІЛЬШИЙ BEAUTY-МАГАЗИН

УСІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ РОБОТИ ЗА НАЙВИГІДНІШИМИ ЦІНАМИ

Відомі бренди: NAGARAKU, EMILISS, OMC, L'AN.

ВСЕ ДЛЯ ПЕРМАНЕНТНОГО МАКІЯЖУ

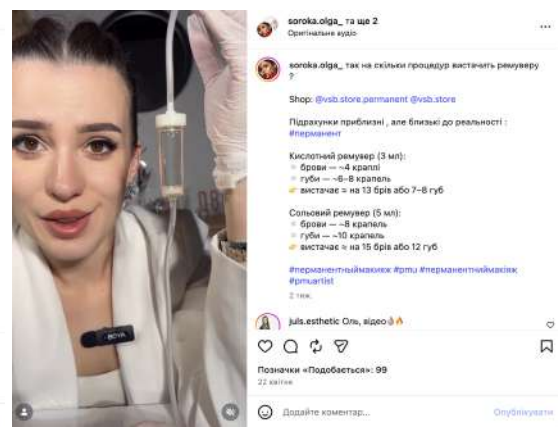
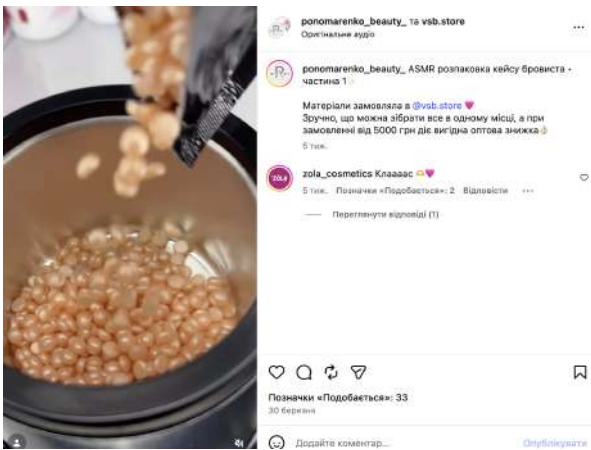
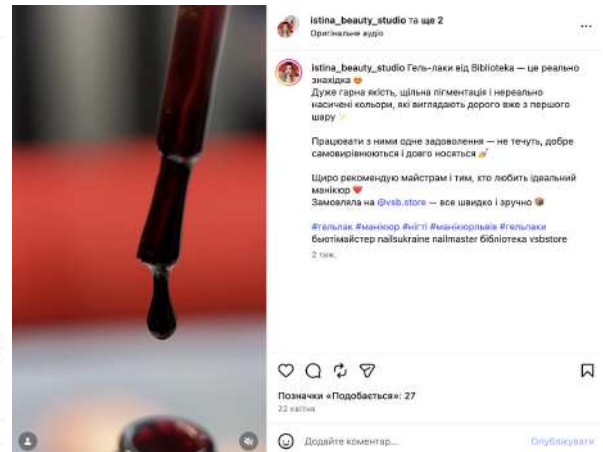
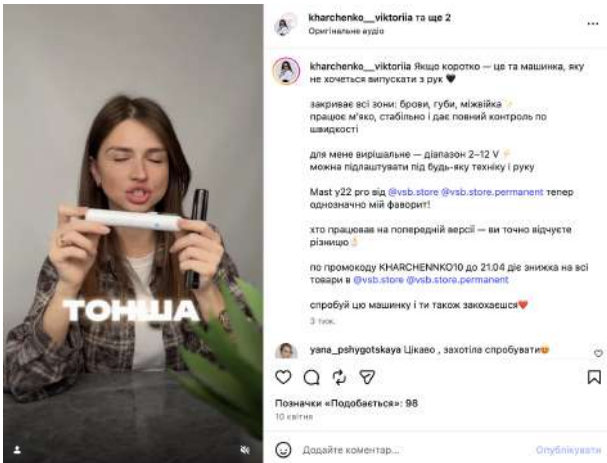
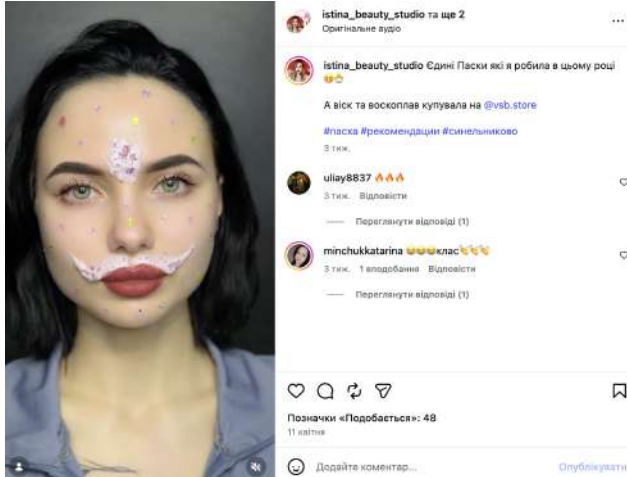
ЛОВИ **-8%** НА ЗАМОВЛЕННЯ

ПРОМОКОД **PM8**

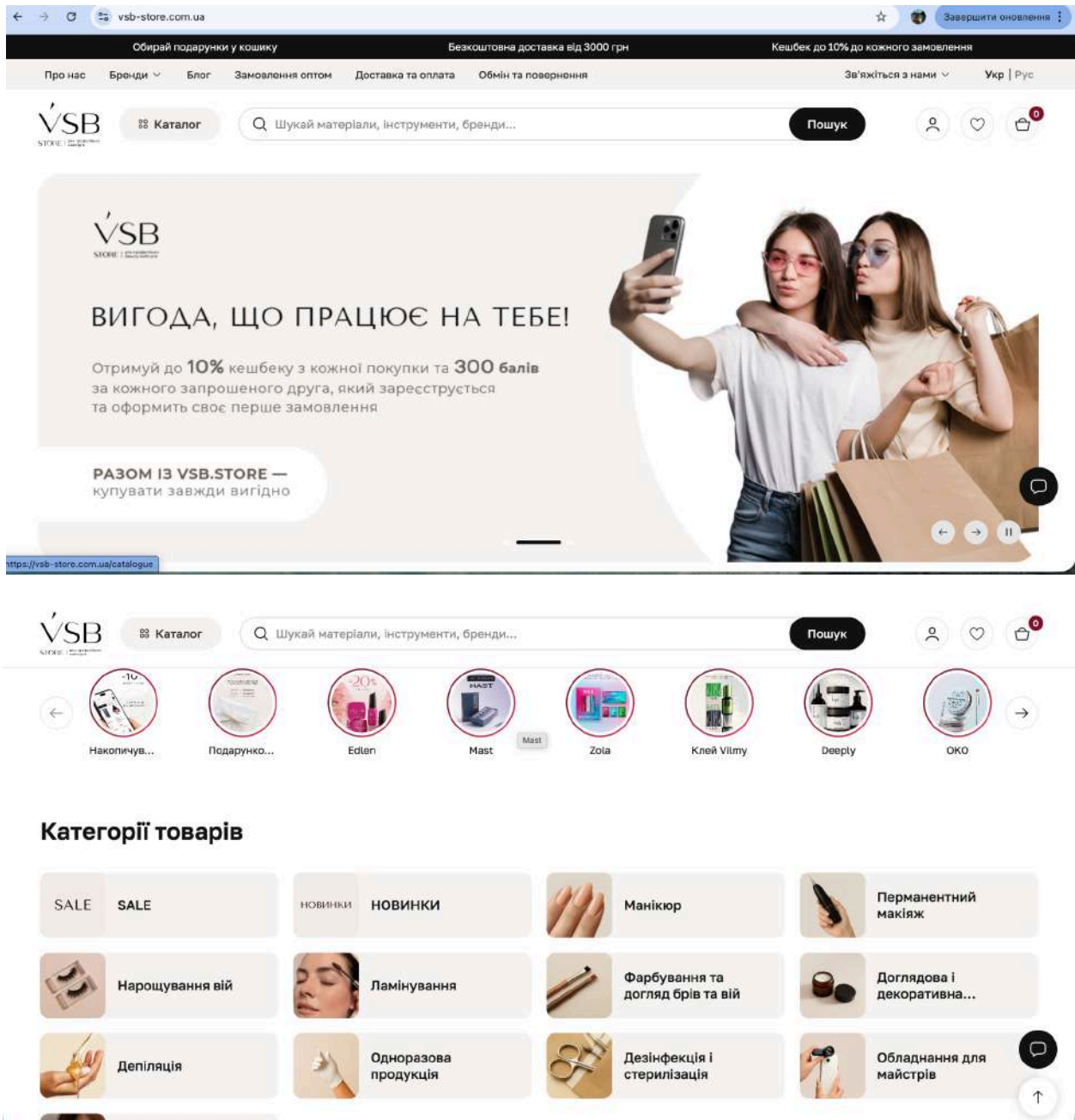
Перейти на сайт >

Відомі бренди: MAGST, KWADRON, MINERAL.

# Колаборації з амбасадорами на постійній основі та разові колаборації з UGC-креаторами у форматі рилз для соціальної мережі «Інстаграм»



### Оновлення дизайну та зовнішнього вигляду сайту



## Продовження додатку Е.

## Оновлення дизайну вебсайту «VSB.STORE»

Про нас | Бренди | Блог | Замовлення оптом | Доставка та оплата | Обмін та повернення | Зв'язатися з нами | Укр | Рус

VSB Каталог Шукай матеріали, інструменти, бренди... Пошук

### Новинки на VSB.Store

До усіх новинок →

NEW

023866  
Гель моделюючий Valeo Builder Gel Dream (New...  
235.00 грн  
+ 11.79 бонусних балів  
Додати до кошика

NEW

024244  
Набір гель-лаків Bibliotheka Gel Polish Set Iced Mood №...  
1 560.00 грн  
+ 78.00 бонусних балів  
Додати до кошика

NEW

024271  
Набір гель-лаків Bibliotheka Gel Polish Set Mono Brown ...  
1 560.00 грн  
+ 78.00 бонусних балів  
Додати до кошика

NEW

023358  
Фарба-гель для брів Elan x Belik Light Brown 20 мл  
265.00 грн  
+ 12.29 бонусних балів  
Додати до кошика

NEW

024099  
Клей для ламінування Zola x Happy Lash Jelly Lash Glue...  
385.00 грн  
+ 18.28 бонусних балів  
Додати до кошика

---

VSB Каталог Шукай матеріали, інструменти, бренди... Пошук

### Поради та тренди у блозі

До блогу →

Як обрати якісні пігменти для перманентного макіяжу?  
Читати → 12 хв. на прочитання

Топ брендів вій для нарощення: порівняльний огляд.  
Читати → 12 хв. на прочитання

Краса та доглянута зовнішність відіграють ключову роль у створенні сучасного образу. Салони краси пропонують різноманітні послуги, від перманентного макіяжу до ламінування вій і брів. Такі процедури економлять час і кошти, адже дозволяють виглядати бездоганно без щоденного використання декоративної косметики. Виразні брови надають обличчю чіткості, а густі вій створюють ефектний погляд. Для професійного виконання процедур майстрам необхідні якісні товари для перукарів, продукція для пайл-майстрів і витратні матеріали для епіляції. Усе це ви знайдете в Інтернет-магазині VSB.STORE, який пропонує сертифіковані товари для б'юті-фахівиць.

### Товари для салонів краси в Україні

Важкі процедури у салоні краси потребують суворого дотримання стандартів безпеки, щоб зберегти колірні і майстри від ризиків, таких як інфекції. VSB.STORE пропонує широкий

---

VSB Каталог Шукай матеріали, інструменти, бренди... Пошук

sales.vsb.store@gmail.com

+38 (067) 678-30-50

+38 (093) 288-03-48

+38 (066) 123-30-55

Хмельницька область, м. Хмельницький, вул. Соборна, 12, 4-й поверх, 29013

Пн-Сб 9:00 - 18:00; Нд 10:00 - 18:00

Замовити зворотній дзвінок

Поставити запитання

Каталог

SALE

НОВИНКИ

Манікюр

Перманентний макіяж

Нарощування вій

Ламінування

Фарбування та догляд брів та вій

Доглядова і декоративна косметика

Депіляція

Одноразова продукція

Дезінфекція і стерилізація

Обладнання для майстрів

Тагу

Про VSB.Store

Про нас

Бренди

Блог

Замовлення оптом

Доставка та оплата

Обмін та повернення

Підписуйся

f i

© 2026 VSB.Store Всі права захищені | Компанія-розробник сайту complife.ua | Політика конфіденційності | Публічний дог