

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет  
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання  
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра журналістики та філології  
До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
Володимир САДІВНИЧИЙ  
22 листопада 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістр**  
зі спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійної програми Журналістика  
на тему:  
**РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ**  
**ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «MURMUR BEAUTY»**  
**Development of an SMM strategy for a beauty salon ‘MurMur Beauty’**

Здобувачки групи ЖТмз-31с Смикалової Вікторії Олександрівни  
Здобувача групи ЖТм-31 Шугалєєва Антона Сергійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

(підпис)

Вікторія СМІКАЛОВА

(підпис)

Антон ШУГАЛЄЄВ

Керівник доц. каф. журналістики та філології, к.н. із соц. комунік.,

доц. Тетяна КОВАЛЬОВА

Співкерівник редактор ТОВ «Ворскла» Олексій ПАСЮГА

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Смикалова В. О., Шугалєєв А. С. Розробка SMM-стратегії для салону краси «MURMUR BEAUTY»: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец. : 061 – журналістика / наук. керівник Т. В. Ковальова Суми : СумДУ, 2024. 41 с.

У роботі на основі вивчення ринку індустрії краси та специфіки просування бренду розроблено SMM-стратегію для салону краси «MURMUR BEAUTY» та створено графічну рекламу для соціальних мереж, професійні фото для публікацій, stories та reels відео.

## АНОТАЦІЯ

Сучасне інформаційне середовище характеризується швидким інформаційним потоком та значною кількістю повідомлень, що створює конкуренцію за цільову аудиторію. Така тенденція обумовлює пошук новий і ефективних підходів до транслювання рекламного і PR-продукту. Ці умови вимагають здатності фахівців у сфері реклами та PR використовувати гетерогенні методики впливу на аудиторію з метою її залучення, а також застосування інструментів щодо вивчення потреб споживачів і творення іміджу бренду. Усе це засвідчує актуальність теми роботи.

Метою магістерської роботи є розробка SMM-стратегії для салону краси «MURMUR BEAUTY».

У магістерській роботі представлено розроблену SMM-стратегію для салону краси «MURMUR BEAUTY». Розробка орієнтована на просування салону краси, створення його позитивного іміджу та залучення нової цільової аудиторії. У ході дослідження було вивчено та означено цільову аудиторію бренду, проаналізовано її кількісні та якісні показники. Звернена увага на платформи інформування споживачів, розглянуто можливості збільшення каналів комунікації з цільовою аудиторією. Практична частина представлена розробленими рекламними продуктами гетерогенного контенту різних форматів.

Робота складається з двох частин: теоретичної та прикладної і складає 41 сторінку. Список використаних джерел складається з 28 посилань.

Результатом роботи є SMM-стратегія для салону краси «MURMUR BEAUTY», що сприятиме творенню позитивного іміджу бренду, залученню цільової аудиторії, підвищить впізнаваність салону серед конкурентів.

*Ключові слова: інформаційний простір, SMM-стратегія, контент-стратегія, реклама, рекламні продукти.*

## Abstract

The modern information environment is characterized by a rapid flow of information and a large number of messages, which creates competition for the target audience. This trend necessitates the search for new and effective approaches to broadcasting advertising and PR products. These conditions require the ability of advertising and PR specialists to use heterogeneous methods of influencing the audience in order to attract it, as well as the use of tools to study consumer needs and create a brand image. All this proves the relevance of the topic.

The purpose of the master's thesis is to develop an SMM strategy for the beauty salon “MURMUR BEAUTY”.

In the first chapter of the master's thesis, the concept of SMM strategy is outlined and its functions in the context of marketing communications are considered. The attention is focused on the fact that marketing communications are mainly aimed at understanding by the target audience of the main competitive ability of the brand, aimed at effective influence on the consumer to choose and purchase a product or service. Social networks are an effective tool for organizing and conducting advertising campaigns and events to stimulate sales and attract the target audience, and to establish effective communication with the consumer, and Social Media Marketing (SMM) is a key area of development of marketing communications.

The paper substantiates that an integral part of an effective SMM strategy, content marketing in particular, is a content strategy, i.e., the development and implementation of an action plan for creating, broadcasting and distributing heterogeneous content on various communication platforms to attract and form the company's target audience.

The results of the study showed that a clearly defined content strategy, which defines the types and formats of advertising messages in accordance with the interests of consumers, will contribute to the realization of the goals and objectives of the SMM strategy.

The author's idea of creating a creative product is to develop an SMM strategy for the beauty salon “MURMUR BEAUTY”. The work is aimed at researching the needs of the beauty salon's target audience and provides for the effective promotion of the MURMUR BEAUTY brand on social media, in particular on Instagram and Facebook. The project's objectives are to attract the attention of service consumers, attract new customers, form an information flow to recognize the brand and create its positive image, and increase its competitiveness. In the course of our master's research, we identified the stages of developing an SMM strategy, tools, and methods for its implementation.

The practical part of the master's thesis presents the developed SMM strategy for the beauty salon “MURMUR BEAUTY”. The development is focused on promoting the beauty salon, creating its positive image and attracting a new target audience. During the development of the creative project, we studied and identified the brand's target audience, analyzed its quantitative and qualitative indicators. Attention was paid to consumer information platforms, and opportunities to increase communication channels with the target audience were considered. The practical part is represented by the developed advertising products of heterogeneous content in various formats.

The paper consists of two parts: theoretical and applied and runs to 41 pages. The list of references includes 28 links.

The result of the work is an SMM strategy for the beauty salon “MURMUR BEAUTY”, which will help to create a positive brand image, attract the target audience, and increase the salon's recognition among competitors.

*Keywords: information space, SMM strategy, content strategy, advertising, promotional products.*

## ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
ВСТУП	7
Розділ 1. Опис спеціалізованої задачі або практичної проблеми	9
1.1 SMM-стратегія: етапи та інструменти ефективної реалізації	10
1.2 Контентна стратегія: специфіка розробки	15
Розділ 2. Специфікація та особливості творчого проєкту	18
II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ВИСНОВКИ	40

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### ВСТУП

Від початку ХХІ століття означився тренд, що сьогодні широко представлений в інформаційному просторі як онлайн інформаційне середовище. Здобувачі інформації перейшли здебільшого в інтернет, де реалізують свої споживацькі запити на інформацію, товари і послуги, активно дискутують та обговорюють, залишають коментарі щодо задоволеності/незадоволеності цих запитів. Такий перехід зумовлює необхідність присутності в соціальному середовищі виробників та рекламодавців.

Така тенденція обумовила активне створення виробниками сайтів та каналів комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Бажання збільшити споживацьку аудиторію сприяло використанню інтернет середовища як платформи для просування своїх послуг та продуктів багатьма виробниками та надавачами послуг. Таким чином, SMM-просування визначаємо як один із актуальних та ефективних напрямків у рекламному та PR-бізнесі, відповідно соціальні мережі – ефективним інструментом PR-діяльності. Усе це засвідчує *актуальність магістерської роботи*.

У своїх наукових розвідках дослідники торкаються аналізу маркетингових комунікацій загалом. Зокрема вплив корпоративної культури на розвиток і діяльність компаній вивчали О. Колянко [6], Т. Лозова, Г. Олійник, Т. Кадацька [10], О. Мельничук [13] ін. Окремі науковці також звертають увагу у своїх дослідження на різні аспекти розробки та впровадження контентних стратегій С. Мацера, О. Марчук [11], Кузміч [9], Я. Яненко [21, 22] та ін. питання представлення реклами в соціальних мережах вивчає Т. Ковальова [4, 5] та ін.

**Метою магістерської роботи** є розробка SMM-стратегії для салону краси «MURMUR BEAUTY».

Запропонована мета роботи передбачає **вирішення завдань**:

- визначити особливості SMM-просування
- дослідити цільову аудиторію та конкурентне середовище
- створити рекламні матеріали для соціальних мереж
- розробити контентну стратегію SMM-просування в соціальних мережах для салону краси «MURMUR BEAUTY».

**Авторська ідея створення:** творче магістерське дослідження орієнтоване на визначення потреб цільової аудиторії у сфері індустрії краси та націлене на просування бренду в соціальних мережах. Таким чином, головне завдання творчого продукту – привернути увагу споживачів послуг, залучити нових клієнтів, сформувати інформаційний потік задля впізнаваності бренду та створення його позитивного іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності.

**Прогнозовані результати втілення:** SMM-стратегії для салону краси «MURMUR BEAUTY» дозволить налагодити ефективну комунікацію між брендом та споживачами послуг, а також обумовить зростання цільової аудиторії. Дієвість можливо буде простежити через налагодження співпраці з партнерами та постачальниками продуктів. Якісно зреалізована стратегія сприятиме формуванню позитивного іміджу салону краси та підвищить його конкурентоспроможність.

**Структура роботи:** магістерська робота складається із двох частин: Пояснювальна записка і Творчий проєкт. У Пояснювальній записці окреслена актуальність обраної теми, обґрунтовані теоретичні аспекти дослідження та практична значущість, описані спеціалізована задача та особливості проєкту. Список використаних джерел налічує 28 посилань. Загальний обсяг роботи – 41 сторінка.



## РОЗДІЛ 1

### ОПИС СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЗАДАЧІ АБО ПРАКТИЧНОЇ ПРОБЛЕМИ

Маркетингові комунікації головним завданням визначають розуміння цільовою аудиторією основної конкурентностроможності бренду, націлені на ефективний вплив на споживача щодо вибору і придбання товару чи послуги. Дієвим інструментом для організації та проведення рекламних кампаній, івентів з метою стимулювання збуту та залучення цільової аудиторії, налагодження ефективної комунікації зі споживачем сьогодні є соціальні мережі, а ключовим напрямком розвитку маркетингових комунікацій – Social Media Marketing (SMM).

Дослідники, окреслюючи дефініцію «соціальні медіа», визначають різноманітні інтернет платформи для обміну будь-якою інформацією між споживачами та виробниками, зокрема різні соціальні мережі, блоги, сайти, де є реальні користувачі, які активно взаємодіють з гетерогенним контентом. Сьогодні саме такий тип ком'юніті об'єднує численну цільову аудиторію для комунікації онлайн [24].

Як інструмент для комунікації з аудиторією у маркетинговій діяльності використовують соціальні мережі, де споживач має можливість залишати коментарі під текстовими дописами, світлинами, рилзами та відеороликами. Відповідно грамотне використання SMM-фахівцем різних соціальних мереж для поширення інформації про бренд уможлиблює і допомагає правильно спрямувати рекламне повідомлення визначеній цільовій аудиторії, що, насамперед, обумовить формування позитивного іміджу бренду, збільшення кількості реальних споживачів, а відповідно й прибутку.

У контексті маркетингових комунікацій у соціальних мережах дієвими чинниками варто назвати стратегію, контент, його формат та платформу поширення.

## 1.1 SMM-стратегія: етапи та інструменти ефективної реалізації

Процес формування стратегії компанії в соціальних мережах розпочинається з дослідження споживачів та конкурентів. SMM-діяльність орієнтована в основному на продукування актуального та активного спілкування з цільовою аудиторією та між самими користувачами контенту. Це відповідно вимагає постійного моніторингу та аналізу потреб і запитів аудиторії, вивчення ризиків. При цьому варто враховувати, що у реальних споживачів товару чи послуги більше довіри викликають саме повідомлення, поширювані ними самими.

Отже, для компаній при визначенні цілей, плануванні термінів проведення рекламних кампаній, прорахунку бюджетів дієвою та важливою є SMM-стратегія в соціальних мережах, що охоплює стратегічну концепцію, взаємодію з користувачами, чіткі правила залучення і охоплення цільової аудиторії.

У магістерській роботі SMM-стратегію розглядаємо як «стратегію просування бренду в соціальних мережах, тобто детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та давати прогнози, прораховувати цінову політику» [7].

Таким чином, компанії, визначною ціллю якої є просування бренду, мають чітке структурування роботи, що забезпечує швидке просування на ринку. Перевагою стратегічного плану є те, що виробник розуміє витрати, планує реалізацію кампанії і прораховує можливі помилки. Така специфіка діяльності є ефективною і в плані організації роботи, і в просуванні бренду та охопленні аудиторії.

Важливим аспектом у процесі розробки SMM-стратегії є розуміння значимості і того, навіщо ведеться робота над проектом у напрямку SMM.

Ключовими завданнями щодо присутності бренду у соціальних мережах можна визначити:

- Підвищувати впізнаваність бренду

- Залучати трафік на сайт
- Виявлення та стимулювання споживацького інтересу до компанії
- Збільшення доходів через підписки, реєстрації, продажі
- Побудова комунікації навколо бренду
- Забезпечення активної підтримки клієнтів
- Підвищувати кількість дописів та інтенсивність нагадувань про бренд
- Відслідковувати місце бренду у конкурентному середовищі.

Залежно від етапу роботи, розробники можуть обирати одну або кілька із окреслених цілей, однак варто пам'ятати, що увагу слід акцентувати на найголовнішому.

Важливим чинником творення ефективної SMM-стратегії є точне бачення і розуміння цільової аудиторії, адже «розуміння цільової аудиторії допоможе підібрати релевантний контент, платформу та модель поведінки на ній» [7].

Отже, правильно окреслений портрет цільової аудиторії включає елементи, що дають формують чітке розуміння про вподобання та інтереси споживачів, їхні потреби і запити, на чому акцентується їхня увага, яким є ставлення до пропонованого товару чи послуги, а найважливіше – яке комунікаційне середовище обирають реальні споживачі.

Залежно від тривалості рекламної кампанії та бажаних масштабів охоплення аудиторії при плануванні SMM-стратегії можна орієнтуватися на залучення кількох цільових груп. Тоді варто розробити портрети цих гетерогенних аудиторій і орієнтуватися відповідно на кожну із них окремо. Така тактика роботи зі споживачем обумовить ефективність комунікації, сприятиме правильному визначенню каналу цієї комунікації та підкаже, який контент є цікавим для обраної цільової групи. Однак у цьому процесі варто розуміти важливість і необхідність постійного моніторингу запитів споживачів кожної групи і за потреби оновлення даних про них.

Як зазначає Д. Копилов, «правильний портрет ЦА ще й допоможе рекламуватись з вищою конверсією, ніж при хаотичній рекламі у всіх каналах підряд» [7], тому важливо виокремлювати роботу з цільовими групами в окремий етап SMM-стратегії.

Дієвою SMM-стратегія може бути тільки тоді, коли компанія враховує запити ринку і знає та розуміє своїх конкурентів. Вивчення своїх конкурентів також дозволить звернути увагу на незаповнені ніші у цій сфері на ринку і відповідно зреалізувати себе у них. Іншою перевагою є те, що команда бачить, яких стратегій дотримуються конкуренти, які методики використовують для налагодження комунікації, які інструменти є дієвими.

Якісний аналіз SMM-стратегії конкурентів дозволить уникнути допущених ними помилок і водночас зробить бренд унікальним та впізнаваним на ринку подібних компаній. Такий підхід допомагає спростити роботу над SMM-стратегією, адаптуючи перевірені методики під власний проєкт.

Наступним етапом роботи над розробкою SMM-стратегії є формування цілей та завдань. До цього етапу можна переходити лише тоді, коли, по-перше, є чітке розуміння цільової аудиторії, її потреб і запитів, інтересів і бажань, по-друге, коли сформоване уявлення про конкурентів, їхню специфіку роботи та просування. Також варто визначати вимірні і реальні цілі, щоб робота в соціальних мережах була структурованою.

Щоб полегшити роботу і правильно сформувавши цілі SMM-стратегії, варто застосувати SMART-модель, адже, як наголошує І. Міняйленко, «стратегічне планування на засадах smart-спеціалізації дає основу для ухвалення стратегічних рішень щодо прискорення інноваційного розвитку» [12, с. 101].

За SMART-моделлю цілі і завдання мають відповідати таким критеріям:

- Specific (конкретність)
- Measurable (вимірність)

- Attainable (досяжність)
- Relevant (актуальність)
- Time bound (визначеність у часі) [12, с. 101].



Не менш важливим чинником, аналітичною основою вибору стратегії є «розробка SWOT-матриці – аналіз взаємозв’язків факторів SWOT та основні аналітичні висновки щодо порівняльних переваг, викликів та ризиків» [12, с. 100].

Наступним кроком у плануванні стратегії є визначення майданчиків для поширення контенту цікавого різним цільовим групам та інструментів просування гетерогенних повідомлень.

Платформи поширення повинні бути релевантними для конкретних груп споживачів. Не варто використовувати платформи наповну, доцільно поширювати контент лише там, де найчастіше відбувається комунікація з цільовою групою. Це забезпечить фокусування, і вже в майбутньому, орієнтуючись на збільшення кількості замовників послуги, можна розширювати комунікацію на нових майданчиках. Кожна соціальна мережа орієнтована на специфічний контент, тому контент-план для кожної із них має бути індивідуальним і узгоджуваним зі стратегією просування.

Поширеним інструментом для ефективного просування в соціальних мережах є віральний контент, той, яким споживачеві хочеться ділитися,

просування через лідерів думок чи експертів, заохочення (переманювання) споживачів переходити на інші канали комунікації тощо.

Таким чином, щоб налагодити ефективну комунікації з різними цільовими групами, має бути детально виписаний контент-план. При розробці контент-плану слід враховувати, найперше, інформаційні приводи та важливі дати для компаній.

На важливості інформаційного приводу наголошує Я. Католик, констатує, що «якщо у вас немає інформаційного приводу – ядра цікавості проекту, то й всі комунікаційні інструменти втрачають сенс, ... адже людина не запам'ятає весь текст та кожен картинку, а от саму новину чи унікальність матеріалу – так» [3].

Отже, саме інформаційний привід обумовлює правильність вибору теми публікації, час та місце події, контентне наповнення рекламного повідомлення, дозволяє обрати оптимальний час для трансляції інформації.

Важливою частиною SMM-стратегії є розробка ком'юніті-стратегії, тобто план та методика взаємодії бренду з реальним споживачем, залучення до комунікації нової цільової аудиторії, яка має стати користувачем пропонованої послуги чи товару. Тут також варто розуміти «тональність комунікації» зі споживачами на різних платформах. Стиль спілкування визначають споживачі, тому і комунікація бренду має бути близькою до цільової аудиторії. Також необхідно враховувати той аспект, що тенденції змінюються, відповідно періодично і стиль спілкування може змінюватися.

Таким чином, не слід залишати поза увагою важливість проведення постійного моніторингу та аналізу результатів реалізації SMM-стратегії в цілому. Ефективність і динамічність проекту забезпечується врахуванням якісних і кількісних показників та переваг і недоліків стратегії, що дозволяють її підлаштовувати до актуального споживача.

## 1.2 Контентна стратегія: специфіка розробки

Невід'ємною складовою SMM-стратегії є контентна стратегія, тобто розробка і реалізація плану дій щодо творення, транслявання та поширення гетерогенного контенту для залучення цільової аудиторії компанії.

Будь-яка компанія у своїй діяльності орієнтована в цілому, по-перше, на формування попиту, а по-друге, на задоволення потреб реальних споживачів. У цьому аспекті варто звернути увагу на процес контент-маркетингу, який дослідники та фахівці галузі розглядають, як «комплекс дій з виробництва та розповсюдження контенту на зовнішніх та внутрішніх майданчиках» [9].

Саме такі узгоджені дії сприяють підвищенню впізнаваності компанії серед конкурентів та зростанню показників продажів. Це дієвий інструмент, що забезпечує ефективне вирішення ключових завдань компанії, зокрема

- генерація трафіку
- формування та утримання позитивного іміджу
- розширення майданчиків комунікації зі споживачем
- формування лояльності клієнтів, замовників, конкурентів
- зростання продажів.

Таким чином, важлива роль у діяльності й розвитку компанії відводиться не лише продуктам чи послугам, а й інформації про них, що твориться й поширюється в інформаційному середовищі різними каналами у різних форматах.

Отже, невід'ємною складовою ефективної SMM-стратегії, контент-маркетингу зокрема, є контентна стратегія, тобто розробка і реалізація плану дій щодо творення, транслявання та поширення гетерогенного контенту на різних комунікаційних платформах для залучення і формування цільової аудиторії компанії.

Фахівці поняття контент-стратегія трактують як «документ, у якому прописані всі дії щодо створення, розміщення та розповсюдження

контенту» [9]. Українські науковці Ю. Головчук, Л. Дибчук, Л. Середницька, розглядаючи соціальні мережі Facebook та Instagram як гнучкі платформи щодо поширення рекламного контенту, вказують на переваги, які отримують бренди, поширюючи тут свою рекламу. Зокрема науковці зауважують, що «навіть якщо потенційні споживачі в кінцевому підсумку не купують, підприємство все одно може відслідковувати та вимірювати інші показники, такі як нові ліди, покази та реферальний трафік – всі ключові дані, які команда з продажу може використати у своїх зусиллях із залучення потенційних клієнтів» [1].

Відповідно визначають важливі кроки у розробці стратегії у соціальних мережах:

- Формування мети і цілей
- Визначення цільової аудиторії
- Створення високоякісного привабливого контенту
- Формування стратегії публікацій
- Використання відеоконтенту.

Отже, дієвість контент-стратегії полягає в тому, що поширений в соціальних мережах різномірний рекламний контент уможливорює швидке і безкоштовне залучення аудиторії обраної платформи. Саме ефективно спланована контент-стратегія дозволяє перетворити залучену цільову аудиторію у реальних клієнтів компанії. Правильно і грамотно розроблена стратегія дає розуміння потрібного контенту для конкретної цільової групи, час і формат його поширення, можливість відстежити кількісний результат щодо процесу залучення споживачів товару і послуги.

При трансляванні контенту в соціальних мережах слід враховувати не тільки запити і потреби клієнтів, а й алгоритми самих соціальних мереж та пошукових систем, щоб контент не втратився серед великого потоку інформації. Тому тут варто використовувати ключові слова та фрази,



правильно формулювати заголовки, щоб рекламні повідомлення були видимими і не втрачали поширення чи перепости.

Важливим аспектом щодо ефективності транслявання контенту є формат його представлення. Реципієнта звертають увагу на емоційну складову рекламних повідомлень, тому важливими факторами зацікавлення аудиторії є представлення емоційної візуальної інформації. Щоб зацікавити можна міксувати різні формати контенту: текст, зображення, рилзи, сторизи, відео, ефіри наживо тощо.

Отже, чітко окреслена контентна стратегія, де визначені типи і формати рекламних повідомлень відповідно до зацікавлень споживачів, сприятимуть реалізації цілей і завдань SMM-стратегії.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### **Авторська ідея творчого продукту**

Авторська ідея створення творчого продукту полягає в розробці SMM-стратегії салону краси «MurMur Beauty». Робота націлена на дослідження потреб цільової аудиторії салону краси та передбачає ефективне просування бренду «MurMur Beauty» в соціальних мережах, зокрема на платформах Instagram і Facebook.

Отже, ключове завдання творчого продукту – привернути увагу споживачів послуг, залучити нових клієнтів, сформувати інформаційний потік задля впізнаваності бренду та створення його позитивного іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності.

#### **Цілі та завдання SMM-стратегії**

У ході магістерського дослідження нами було визначено цілі та завдання SMM-стратегії. Таким чином, основні цілі SMM-стратегії для салону краси «Mur Mur Beauty» включають:

- *Збільшення охоплення аудиторії.*

Завдяки використанню актуальних соціальних мереж та таргетованій рекламі, стратегія має сприяти залученню нових підписників, які відповідають профілю потенційних клієнтів салону.

- *Підвищення впізнаваності бренду.*

Важливим завданням є створення унікального стилю та голосу бренду, щоб «Mur Mur Beauty» легко вирізнявся серед конкурентів, зокрема у соціальних мережах Instagram та Facebook.

- *Підвищення залученості та лояльності існуючих клієнтів.*

Система контенту має підтримувати активну комунікацію з підписниками, що допоможе створити стабільну спільноту та зміцнити зв'язок між брендом і клієнтами.

- *Залучення до офлайн-послуг.*

SMM-стратегія також має стимулювати підписників до відвідування салону та запису на послуги через регулярне висвітлення спеціальних пропозицій, акцій та новинок.

### **Цільова аудиторія і конкурентне середовище**

Важливим чинником ефективної реалізації SMM-стратегії стало вивчення цільових груп та конкурентів у сфері індустрії краси. Так, основною цільовою аудиторією визначено жінки віком 18-45 років, які цікавляться доглядом за собою, естетичними процедурами та новими тенденціями в індустрії краси. У ході роботи ми розділили цільову аудиторію на сегменти за віком, інтересами, рівнем доходу, щоб оптимізувати комунікацію під потреби кожного сегмента.

Не менш важливим у реалізації SMM-стратегії є розуміння конкурентного середовища. Проведений аналіз конкурентів дозволив визначити сильні сторони і недоліки інших салонів у соціальних мережах. Для цього ми дослідили сторінки конкурентів, зокрема звернули увагу на теми, які вони охоплюють у своїх дописах, як взаємодіють з клієнтами, які типи контенту мають найбільший відгук.

Для аналізу конкурентного середовища салону «MurMur Beauty» було досліджено Instagram-сторінки таких салонів конкурентів: «Forma», «Pied-De-Poule», «365 Beauty» та «Zmina». Вивчення контенту, взаємодії з клієнтами та популярних типів дописів дозволило визначити їхні сильні сторони та знайти шляхи для диференціації «MurMur Beauty».

Сторінка «Forma» вирізняється мінімалістичним та преміальним візуальним стилем. Основна увага приділяється результатам процедур, зокрема публікаціям із серії «до/після», які користуються високим попитом у підписників. Активно висвітлюються роботи майстрів у сферах перукарського мистецтва, макіяжу та nail-сервісу.

Взаємодія з клієнтами підтримується через коментарі, відповіді в Direct і зручний онлайн-запис, що стимулює лояльність та довіру до бренду.

«Pied-De-Poule» зосереджується на lifestyle-контенті, який підкреслює стиль та впевненість клієнтів. Їхні пости охоплюють модні тренди, результати роботи майстрів і фотографії клієнтів у завершених образах. Активність у сториз, включаючи опитування та інтерактиви, допомагає будувати емоційний зв'язок із підписниками. Такий підхід, орієнтований на залучення аудиторії, яка цінує естетику та сучасність.

«365 Beauty» робить акцент на природному догляді та прозорості. Їхній контент включає портфолію робіт із детальними описами процедур і використаних матеріалів, що підвищує експертність бренду. Освітні дописи та консультації збирають позитивний відгук, адже клієнти цінують змістовний підхід і можливість дізнатися більше про послуги.

«Zміна» створює емоційний та атмосферний контент. Їхні дописи та Reels передають атмосферу салону, показують процеси роботи команди та розповідають історії клієнтів. Завдяки акценту на відеоконтенті й інтерактивних челенджах «Zміна» залучає нових підписників та будує довіру через відкритість і щирість.

Аналіз цих конкурентів допоміг сформувати стратегію для салону «MurMur Beauty», яка забезпечує конкурентну перевагу. Ми акцентуємо увагу на затишній атмосфері, яка відрізняє від інших салонів, та персоналізованому підході до кожного клієнта. Освітні дописи, такі як поради з догляду вдома або роз'яснення трендових процедур, допомогли підкреслити експертність і створити корисний контент для аудиторії. Особливий акцент було зроблено на візуальному стилі, який поєднує естетику преміальності з доступністю. Інтерактивні формати, такі як опитування, Reels, сприяли залученню підписників і побудові активної спільноти.

Таким чином, MurMur Beauty може ефективно вирізнитися серед конкурентів, об'єднуючи найкращі практики з унікальними перевагами власного бренду.

## **Контент-план та візуальна частина стратегії**

Нами розроблено контент-план, представлений різними типами публікацій, що відповідають інтересам і потребам підписників. Запропонований контент-план складають 5 інформаційних блоків:

- *Інформаційний контент*

Публікації про процедури та їх переваги, тренди в догляді за шкірою.

- *Освітній контент*

Поради від експертів «MurMur Beauty», рекомендації щодо домашнього догляду.

- *Рекламний контент*

Акції, спеціальні пропозиції, нові послуги салону.

- *Розважальний контент*

Інтерактиви, конкурси, опитування для підвищення залученості аудиторії.

- *Візуальний контент*

Розробка стилю візуального контенту, який підкреслює індивідуальність бренду. Це включає кольорову гаму, відповідну фірмовим кольорам салону (теплі відтінки, пастельні кольори), стиль фотографії (натуральні, привабливі зображення, які відображають атмосферу салону). Важливо також визначити стилістику та формат тексту, щоб зберегти цілісність візуального ряду.

## **Вибір каналів комунікації та інструментів SMM**

У ході реалізації SMM-стратегії для салону краси каналами комунікації було обрано соціальні мережі, як доступну для користувачів платформу, що забезпечує швидке і активне ком'юніті. Основний акцент ми зосередили на платформах Instagram та Facebook, якими активно користується цільова аудиторія салону.

Instagram визначено як основний канал для транслявання візуального контенту (фото, відео, Reels, Stories), а Facebook – для коротких текстових

повідомлень, обговорення послуг, відгуків реальних споживачів, оголошень про акції.

Для моніторингу ефективності публікацій та вивчення поведінки аудиторії ми використали аналітичні інструменти такі як: Facebook Insights, Instagram Insights.

Інструменти планування (як-от Later, Hootsuite, Notion) допомогли автоматизувати розклад публікацій, щоб забезпечити постійність активності.

### **Методи та метрики оцінки ефективності стратегії**

Під час реалізації SMM-стратегії на певних етапах передбачена моніторингова робота щодо визначення дієвості кампанії.

Таким чином, *ключовими показниками*, за якими буде оцінюватися ефективність SMM-стратегії визначено:

- *Охоплення*

Показники загальної аудиторії, яка переглядає контент.

- *Взаємодія*

Кількість лайків, коментарів, поширень, збережень, що демонструє рівень зацікавленості.

- *Рівень конверсії*

Кількість записів на процедури через соціальні мережі.

- *Зростання аудиторії*

Приріст нових підписників у місяць та утримання реальних.

Методика визначення ефективності SMM-стратегії та її оцінка полягає проведенні регулярного моніторингу показників і відповідно оформленні отриманих результатів у щомісячні або/та квартальні звіти. Такий постійний процес моніторингу та аналізу дозволить коригувати та покращувати стратегію залежно від результатів та актуальних тенденцій, а за потреби вносити зміни.

Таким чином, тестування контенту та його оптимізація на основі отриманих результатів допоможе налагодити максимально ефективну комунікацію «надавач послуг-споживач» та досягти цілей SMM-стратегії.

## ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ

Графічна відеореклама для акції до Чорної п'ятниці в салоні «MurMur Beauty» (рекламний контент).





Відео reels демонстрація послуг салону «MurMur Beauty» : процедура манікюру та педикюру в 4 руки (інформаційний контент).



Відео reels демонстрація закулісся салону «MurMur Beauty» (рекламний контент).



Відео reels (розважальний контент) про «Red Flag» працівників салону «MurMur Beauty».



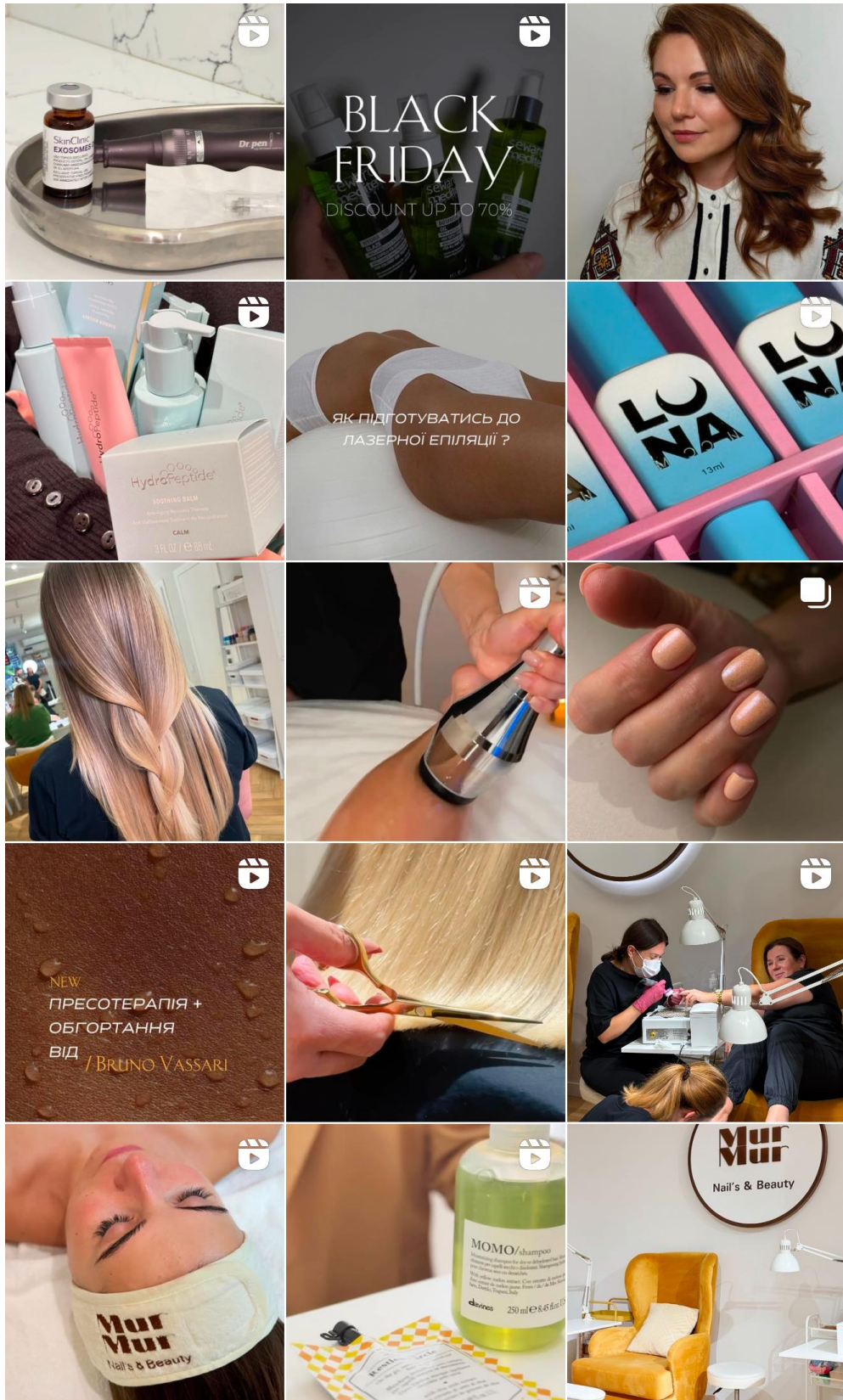
Відео reels кейс, процес створення нової зачіски для клієнта салону «MurMur Beauty» (інформаційний контент).



Відео reels огляд нових лаків, які з'явилися у салоні «MurMur Beauty» (візуальний контент).



Moodboard до сформованої стратегії публікацій для салону «MurMur Beauty».





Приклад роботи колориста в стрічці салону «MurMur Beauty» (візуальний контент).



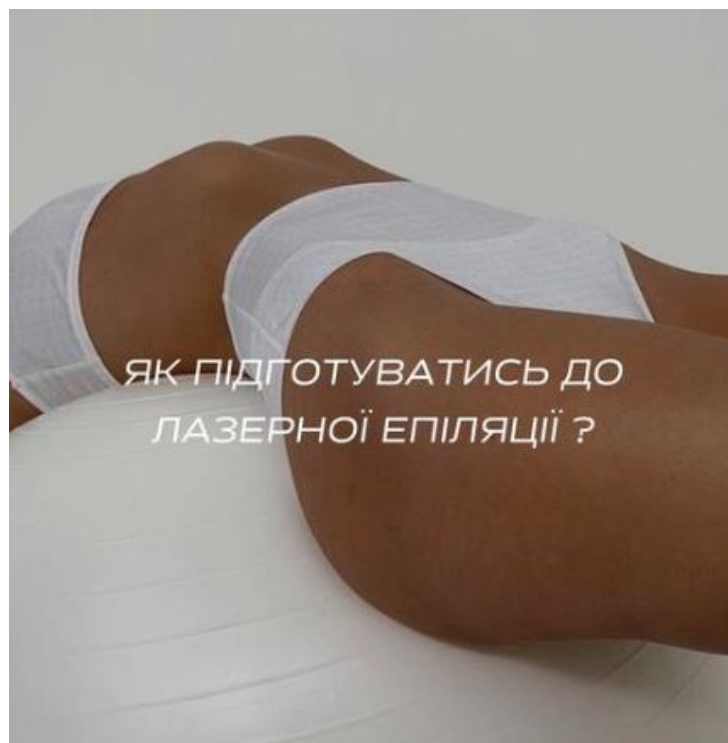
Зображення атмосфери салону «MurMur Beauty» разом з новиною про зміни, які відбуваються протягом місяця (інформаційний контент).



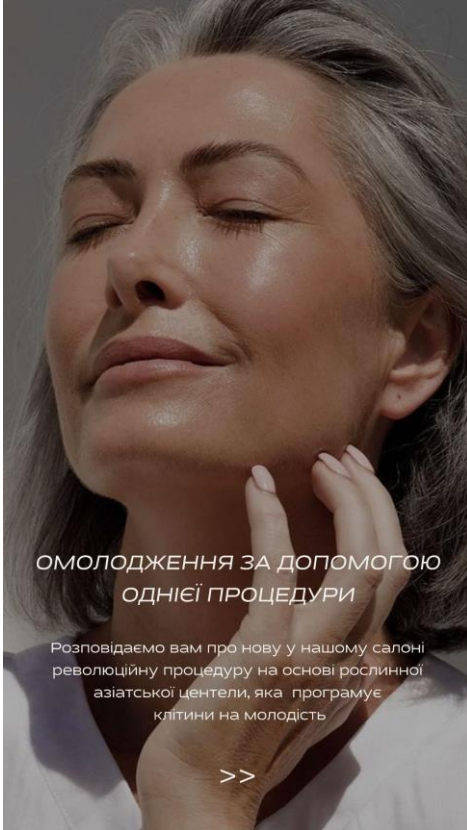
Огляд на нову процедуру салону «MurMur Beauty» (рекламний контент).



Огляд на нову процедуру салону «MurMur Beauty» (освітній контент).




Приклади макетів історій (освітній контент) з детальним описом нової процедури для клієнтів «MurMur Beauty».



**ОМОЛОДЖЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ  
ОДНІЇ ПРОЦЕДУРИ**

Розповідаємо вам про нову у нашому салоні революційну процедуру на основі рослинної азійської центели, яка програмує клітини на молодість

>>

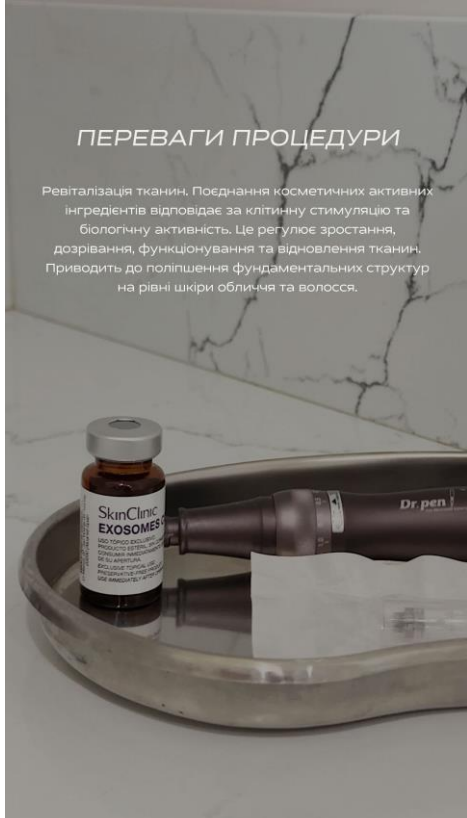


**EXOSOMES COCKTAIL ВІД  
SKIN CLINIC ( ІСПАНІЯ)**

Це справжній прорив в естетичній косметології!  
Це інноваційний та дуже потужний препарат для омолодження та лікування шкіри без болю та ускладнень.


**ПЕРЕВАГИ ПРОЦЕДУРИ**

Ревіталізація тканин. Поєднання косметичних активних інгредієнтів відповідає за клітинну стимуляцію та біологічну активність. Це регулює зростання, дозрівання, функціонування та відновлення тканин. Приводить до поліпшення фундаментальних структур на рівні шкіри обличчя та волосся.



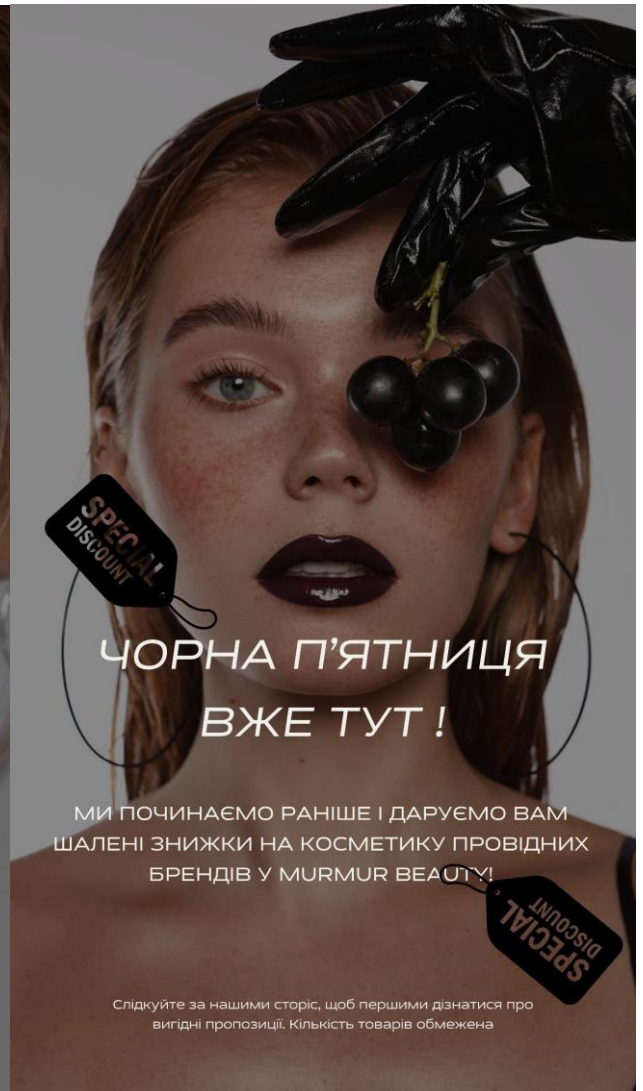
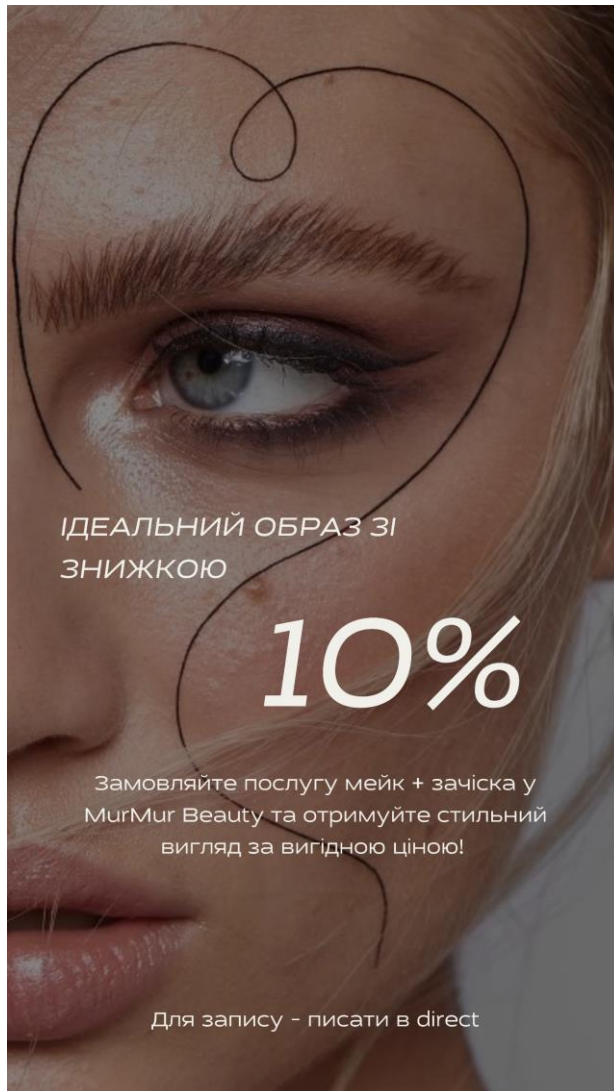
**ПОКАЗАННЯ ДО  
ПРОЦЕДУРИ:**

- Відновлює та регенерує шкіру
- Протидіє випадінню волосся
- Живить шкіру тіла, обличчя та голови
- Усуває основні ознаки старіння
- Використовується для обличчя, тіла та волосся





Приклади макетів історій (рекламний контент) зі знижкою на процедуру та оголошенням щодо знижок на Чорну п'ятницю в салоні «MurMur Beauty».





Приклади макетів історій (візуальний контент + інформаційний контент)  
з косметикою салону «MurMur Beauty».

## BRUNO VASSARI

іспанський бренд, який на ринку з 1984 року та спеціалізується на створенні косметики, результат від застосування якої, можна побачити вже після першої процедури. Використання добірної, екологічно чистої сировини гарантує якість і безпеку продукції.



Ідеальне зволоження

Легка текстура

Висока концентрація активних речовин

Еластичність шкіри

КОСМЕТИКА, ЯКУ МИ ВИКОРИСТОВУЄМО ПІД ЧАС ОБГОРТАННЯ

## #SHOP

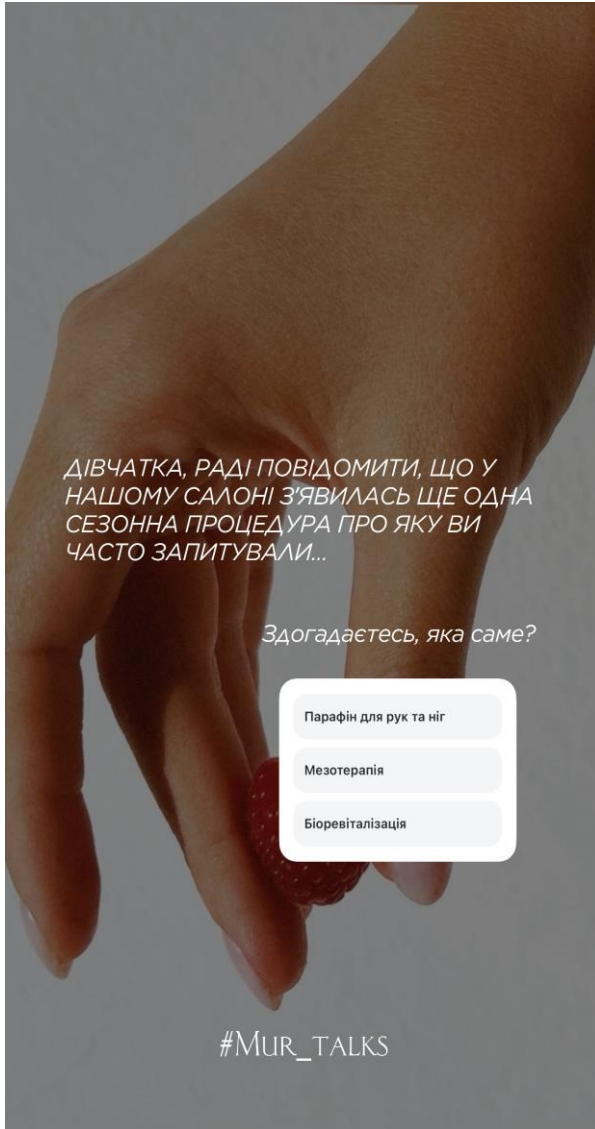
### IN MURMUR

НАГАДУЄМО, ЩО В НАШОМУ САЛОНІ, Є ОКРЕМЕ МІСЦЕ КРАСИ, ДЕ ВИ МОЖЕТЕ ПРИДБАТИ ДОГЛЯДОВУ КОСМЕТИКУ

- провідні бренди з б'юті ринку
- регулярна поставка нової косметики
- можлива консультація



Приклади макетів історій (розважальний контент + інформаційний контент) з інтерактивами та клікабельними значками (реакціями) «MurMur Beauty».



Приклади макетів історій (візуальний контент + рекламний контент) з роботами майстрів салону «MurMur Beauty».





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
2. Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів. *Маркетингові послуги*. 2012. № 3. С. 225–231.
3. Католик Я. Інфопривід. Рожевий восьмиріг комунікацій. *Press Association*. URL : <https://pressassociation.org.ua/ua/infoprivid-rozhevij-vosminig-komunikaczij/> (дата звернення: 30.10.2024).
4. Ковальова Т. В. Реклама в соціальних мережах як чинник євроінтеграції українських брендів. *Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 25–26 листопада 2022 р.). Ч. 3. Львів – Торунь : LihaPres, 2022. С. 341–345.
5. Ковальова Т., Охрименко Л. Між комерційною та соціальною: digital-реклама сьогодення. *The XXV International Scientific and Practical Conference «Promising ways of improving science and scientific solutions»*: матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції (Варшава, 26–28 червня 2023 р.). Польща : Варшава, 2023. С. 73–76.
6. Колянко О. В. Структура корпоративної культури організації. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 62. С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-11>
7. Копилов Д. SMM-стратегія та як її створити: 12 простих кроків. *Omgagency*. URL : <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-krokv/> (дата звернення: 26.10.2024).
8. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика : підручник. К. : «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

9. Кузьміч Т. Контент-стратегія: що таке, навіщо потрібна та як створити. *Omgagency*. URL : <https://omgagency.me/blog/kontent-strategiya-shho-take-navishho-potribna-ta-yak-stvoryty/> (дата звернення: 25.10.2024).

10. Лозова Т. І., Олійник Г. Ю., Кадацька Т. О. Корпоративна культура у системі реалізації маркетингової стратегії компанії. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 10–16. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.10

11. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (2). С. 91—94.

12. Міняйленко І. В. Методика стратегічного планування просторового розвитку підприємств регіону на засадах smart-спеціалізацій. *Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship*. October 10 – November 20, 2022. Riga, Latvia. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 97–102. URL : <http://surl.li/poflyx>

13. Мельничук О. П. Стратегічні напрямки розвитку міжнародної компанії. *Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship*. October 10 – November 20, 2022. Riga, Latvia. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 91–94. URL : <http://surl.li/poflyx>

14. Ромат Є. Основи реклами : навч. посіб. К. : Студцентр, 2006. 287 с.

15. SMM та ком'юніті-маркетинг: головні тренди побудови ком'юніті в соцмережах. *Omgagency*. URL : <https://omgagency.me/blog/smm-ta-komyuniti-marketyng-golovni-trendy-pobudovy-komyuniti-v-soczmerzah/>

16. Українська інформаційна безпека: філологічний складник: монографія / Жиленко І. Р. та ін.; за заг. ред. В. О. Садівничого. Суми : Сумський державний університет, 2024. 180 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

[download/123456789/96179/3/Ukrainian\\_Information\\_Security\\_Philological\\_Component\\_monograph.pdf](download/123456789/96179/3/Ukrainian_Information_Security_Philological_Component_monograph.pdf)

17. Целютіна Т. В., Подвігайло А. А., Мальков Є. В. Маркетингове таргетування як алгоритм управління ринковою успішністю регіональних підприємств. *Сучасні проблеми науки та освіти*. 2014. № 6.

18. Що таке цільова аудиторія: керівництво. *SendPulse*. *SendPulse*. URL : <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience> (дата звернення: 31.10.2024).

19. Янько А. Рекламна кампанія: секрети залучення аудиторії. *YouScan*. URL : <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/> (дата звернення: 02.11.2024).

20. Яненко Я. В. «Макгаффіни» у сучасній рекламі. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали X Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, Суми, 27–28 квітня 2023 р. Суми, 2023. С. 211–215.

21. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.

22. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.

23. Bartoloni S., Ancillai C. Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 2024. Vol. 26, Iss. 3. P. 435–457. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>

24. Kotler Ph., Roberto N., Lee N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE Publications, Inc, 2002. 456 с.

25. Maitri W. S., Suherlan S., Prakosos R. D. Y., Subagja A. D., & Almaududi Ausat A. M. Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 2023. Vol. 12(1), P. 842–850. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>

26. Roberts J. Що таке стратегічна комунікація? *LibreTexts*. URL : <http://surl.li/geefsb>
27. Seiter C. Key Social Media Metrics, Defined. *Buffer. Analytics*. URL : <https://buffer.com/resources/social-media-metrics/>
28. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E—Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL : <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

## ВИСНОВКИ

Представлена до розгляду SMM-стратегія для салону краси «MURMUR BEAUTY» є комплексним дослідженням, що було частково зrealізовано, а частково – це розроблені рекламні мультимедійні продукти, що спрямовані на просування та популяризацію.

У Пояснювальній частині обґрунтовано теоретичні аспекти досліджуваної теми, відповідно на основі теоретичних знань виконано специфікацію творчого продукту: окреслено авторську ідею, масштаб проєкту, визначено цільову аудиторію та спрогнозовані результати ефективного втілення.

На основі моніторингу специфіки проведення контент-стратегій конкурентами було сформовано власну SMM-стратегію щодо формування позитивного іміджу бренду.

Для аналізу конкурентного середовища салону «MurMur Beauty» було досліджено Instagram-сторінки таких салонів конкурентів: «Forma», «Pied-De-Poule», «365 Beauty» та «Zmina». Вивчення контенту, взаємодії з клієнтами та популярних типів дописів дозволило визначити їхні сильні сторони та знайти шляхи для диференціації «MurMur Beauty».

Таким чином, розроблена SMM-стратегія включає різні методики та інструменти розкручування та просування бренду в соціальних мережах, залучення нової цільової аудиторії, утримання реальних клієнтів та формування довіри у них до бренду.

Зокрема нами були створені короткі рекламні рилзи та сторизи, розроблені рекламні інформаційні пости, відібрано візуальний контент із серій фото та відео, створених в межах роботи над розробкою стратегії.

Якісна розробка стратегії уможливить підвищення кількості споживачів послуг салону і відповідно збільшення продажів.



Правильно розроблена та зrealізована SMM-стратегія дозволить відстежувати ефективність та контролювати і вносити відповідні зміни за необхідності у процес просування салону краси «MurMur Beauty».