

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків із громадськістю

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ НА РИНОК
ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДАХ ORIFLAME, AVON,
MARY KAY)**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)

Шило Ірина Олександрівна

Керівник Зінченко Алла Григорівна,
к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Рецензент Цимбаленко Євген Станіславович,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Магістерська робота захищена
з оцінкою «добре, 86/100»

Секретар ЕК *Харченко С.С.*
«15» *серпня* 20 *18*

Київ 2018

**Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА**

Я Шимо Юлія Олександрівна, студент(ка) 1-го року
навчання факультету соціальної роботи та соціальної роботи,
спеціальність Психологія, адреса електронної пошти l.shimov@ukma.edu.ua

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Аналіз ефективності соціальної роботи з особами з обмеженими фізичними можливостями» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

03.06.18

Дата

Шимо Ю.

Підпис

Шимо Ю.

Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

Шимо Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1. Сутність поняття «комунікація», її роль в соціальних мережах, як інструмент просування бренду.....	7
1.2. Залученість інтернет-аудиторії до соціальних мереж	15
1.3. Поняття «блогери». Особливості співпраці з beauty-брендами.....	18
1.4. Ефективність комунікацій в соціальних мережах.....	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	27
2.1. Представленість косметичних брендів в соціальних мережах	27
2.2. Особливості комунікації косметичних брендів соціальних мережах в Україні: Oriflame, Avon, MaryKay.....	32
2.3. Особливості співпраці з блогерами у просуванні косметичних брендів	38
РОЗДІЛ 3. СПРИЙНЯТТЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	44
3.1. Методика вивчення сприйняття косметичних брендів цільової аудиторіїю соціальних мереж.....	44
3.2. Особливості сприйняття косметичних брендів цільовою аудиторіїю соціальних мереж.....	45
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З розвитком технологій на сьогоднішній день значні тенденції спостерігаються в проникненні мережі інтернет майже на кожний ринок глобальної економіки в цілому і ринки України зокрема. В еру новітніх технологій переважна кількість комунікаційних зв'язків здійснюється на теренах соціальних мереж. Серед усіх інтернет-платформ за рейтинговими показниками виділяють Facebook, Instagram, YouTube, якпрямі канали передачі інформації. Світовий досвід свідчить про те, що соціальні мережі містять технології, які сприяють успішному налагоджуванню комунікацій, як для власних потреб, так і на рівні популяризації брендів, їх послуг та товарів. Інтернет середовище спроможне забезпечити успішний старт для представлення бренду та налагодити комунікацію зі споживачем на різних етапах формування попиту. Основне завдання брендів ринку декоративної косметики полягає у створенні цікавого контенту для утримання існуючих та залучення потенційних споживачів для збільшення обсягів продажу і, як наслідок, зростання прибутку.

Окрім того, актуальність дослідження пов'язана і з виникненням нових каналів комунікації, зокрема соціальних медіа, які в свою чергу спричинили появу нових форм комунікації із цільовими аудиторіями. Сьогодні, завдяки соціальним медіа брендам простіше налагодити зворотній зв'язок із цільовою аудиторією та сформувати її лояльність. Водночас, перенасиченість інформаційного простору викликає інформаційну втому серед користувачів соціальних медіа. Таким чином, привернути їх увагу стає все важче. Тому бренди повинні шукати нові шляхи до налагодження діалогу із цільовою аудиторією та можливості виділитися серед конкурентів. На даному етапі розвитку, технології і алгоритми соціальних медіа змінюються досить динамічно, тому нові знання потребують постійного оновлення. З урахуванням відсутності потужної бази у дослідженні цієї сфери, це є підґрунтям для вивчення технологій комунікацій та просування брендів у мережі

Ступінь розробки проблеми. Комунікацію в соціальних мережах варто розглядати, як технологію, яка постійно розвивається та оновлює шляхи залучення аудиторію до активності на сторінках брендів. Дослідженню методів просування ринку на сьогоднішній день присвячено значна кількість публікацій зарубіжних вчених, серед них особливої уваги заслуговують праці: Л. Вебер, А. Ульяновський, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Дж.Ф.Маккензі. Дослідженням технологій комунікаційних процесів в соціальних мережах в різний період займались О. Муронець, М. Розін, В. Носко, С. Литвинов, М. Шилина, іноземні представники – Л. Вебер, Дж.Райт, Ш. Клара

Тему налагодження комунікаційних технологій з метою просування бренду, як бізнес платформи розглядав Д. Халілов, Н. Ермолова, Д. Гітомер. В працях були висвітлені питання щодо доцільності дій для охоплення широкої цільової аудиторії, побудови ефективної стратегії для просування бренду на інтернет – платформах. Проте, не в повному обсязі були розкриті питання щодо технологій, які сприятимуть налагодженню довгострокової комунікації та залучення «лідерів думок», як ефективного інструменту для популяризації бренду.

Мета роботи– дослідити ефективність комунікаційних технологій, які використовують beauty-бренди в соціальних мережах

Завдання:

- проаналізувати особливості і переваги комунікацій в соціальних мережах, виявити індикатори ефективності комунікацій в соціальних мережах;
- охарактеризувати соціальні мережи та їх користувачів;
- виявити особливості співпраці з блогерами в ході представлення бренду через соціальні мережі;
- проаналізувати представленість косметичних брендів в соціальних мережах;
- проаналізувати ефективність комунікації косметичних брендів Oriflame, Avon, Mary Kay в соціальних мережах в Україні;

- виявити особливості сприйняття косметичних брендів Oriflame, Avon, Mary Kay цільовою аудиторією соціальних мереж;
- розробити рекомендації щодо просування косметичних брендів Oriflame, Avon, Mary Kay в соціальних мережах.

Об'єктом роботи є комунікаційні технології.

Предмет дослідження – ефективність використання комунікаційних технологій просування косметичних брендів на ринок через соціальні мережі.

Методологія дослідження. У роботі були використані такі методи як аналіз, структурний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз, опитування. Зокрема, для аналізу ефективності використання комунікаційних технологій на інтернет-платформах, було обрано три провідних beauty-брендів: Oriflame, Avon, Mary Kay. В рамках дослідження був проведений контент-аналіз за визначними критеріями, що надало змогу зібрати показники та фактичні дані для подальшого порівняння, а саме: кількість підписників на сторінках, систематичність публікацій, інформативне та візуальне наповнення, стилізація, залученість «лідерів думок», середній показник залученості до публікацій, проведення комунікаційних процесів з залучення поціновувачів сторінок.

Дослідження цільової аудиторії косметичних брендів, які користуються соціальними мережами було спрямовано на визначення їх вподобань щодо стилістичного оформлення сторінок бренду та інформативного наповнення, реакції на процеси, які спрямовані налагодити з ними прямий контакт. Дослідження було проведено методом он-лайн анкетування в період з квітня по травень.

Структура дослідження. У першому розділі роботи розкривається поняття «комунікація», її функціональні можливості, визначаються індикатори ефективності комунікацій в соціальних мережах. Також представлені статистичні дані щодо залученості аудиторії в соціальні мережі та інтернет – платформу загалом. Описані особливості співпраці з блогерами, специфіка та спрямованість їх діяльності.

Другий розділ присвячений аналізу сторінок брендів Oriflame, Avon, Mary Kay у Facebook, Instagram та їх каналів на YouTube та аналізу особливостей їх комунікації з цільовою аудиторією (інформативна та візуальна складова, показник залученості до публікацій, залученість блогерів, систематичність публікації тощо).

В третьому розділі аналізуються сприйняття комунікації beauty-брендів в соціальних мережах цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

1.1. Сутність поняття «комунікація», її роль в соціальних мережах, як інструмент просування бренду

В сучасних умовах технологічних прогресів та модифікації звичних процесів, комунікація відіграє істотну роль в суспільстві, дозволяючи необмеженому колу людей отримувати різну інформацію, використовуючи її в своїх особистих цілях, передаючи від одного носія – іншому. При цьому інтернет-комунікація додає до звичних процесів модернізму, вона дозволяє передавати текст, звук, зображення, відео.

Поняття «комунікація»- це процес, який супроводжує нас кожного дня, саме він сприяє щоденному спілкуванню, передачі інформації між особами. Комунікація охоплює сьогодні всі сфери людської діяльності і суспільних відносин. Зазначимо, що під комунікацією розуміється рух в соціальному просторі в часі різних знань, умінь, емоцій. Фактично, це загальна форма передачі інформації у вигляді об'єктивно певних масивів даних, згрупованих за будь-якою ознакою [13, 10].

Важливо зазначити, що комунікація є об'єктом між галузевого дослідження. Кожна наука виділяє з комунікації як об'єкта дослідження свій предмет вивчення:

- технічні дисципліни вивчають можливості і способи передачі, обробки та зберігання інформації, створення спеціальних кодів – систем певних символів і правил, за допомогою яких можна представити необхідну інформацію;
- психологія і психолінгвістика розглядають фактори, які сприяють передачі і сприйняттю інформації, причини, які ускладнюють процес

міжособистісної та масової комунікації, а також вмотивованість мовної поведінки комунікантів;

- етнографія вивчає побутові та культурологічні особливості комунікації як спілкування в етнічних ареалах;

- лінгвістика займається проблемами вербальної комунікації – нормативним і ненормативним вживанням слів і словосполучень в мові (як усній, так і письмовій);

- паралінгвістика спеціалізується на засобах невербальної комунікації;

- соціолінгвістика досліджує проблеми, пов'язані із соціальною природою мови і особливостями його функціонування в різних соціумах, а також механізми взаємодії соціальних і мовних чинників, які обумовлюють контакти між представниками різних соціальних груп;

- соціологія досліджує проблеми зв'язків і відносин окремих соціальних суб'єктів (окремих особистостей, малих і великих соціальних груп);

- в політології виник окремий напрям, який досліджує політичні процеси з точки зору інформаційного обміну між суб'єктами політики [13].

Як зазначає В. В. Різун, «під комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. [1,15]

Зв'язок утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування

та про все, що використовується для організації двостороннього ланцюга зв'язку. [1, 2]

На нашу думку, поняття «комунікація» можливо розглядати з різних точок зору:

- як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- як процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною;
- як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини.

Комунікації у соціумі проф. О.М. Холод визначає як комплекс організованих дій (збір інформації, її обробка, трансляція і верифікація впливу інформації на споживача), що спрямовані на обмін важливою інформацією та регулювання дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами у суспільстві. [1,20]

Щодо функціонального спрямування комунікації виділяють наступні можливості:

- когнітивна (пізнавальна, інформаційна) – пов'язана з виразом понять і повідомленням їх комунікантам, обмін інформацією та передача знань.
- оціночна (експресивна) – передача емоцій, вираз особистих оцінок, комунікативної самореалізації.
- тактильна - встановлення контакту між комунікантами.
- соціальна – корекція асоціальної поведінки, придушення агресії формування норм суспільної поведінки.
- психологічна – формування свідомості, підтримка емоційної рівноваги, формування і розвиток міжособистісних відносин.

Стрімкий розвиток і поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій несе з собою кардинальні зміни в інформаційній сфері на глобальному рівні.

Їх революційний вплив стосується державних структур та інститутів громадянського суспільства, економічної та соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей, малого та середньо бізнесу.

Інформаційно-комунікаційні технології стають важливим стимулом розвитку світової економіки. Вони є одним з найбільш значущих чинників, що забезпечують функціонування світових ринків інформації та знань, капіталу та праці. В інтернет-просторі комунікаційні технології зазнають стрімкого прогресу, адже соціальні мережі це можливість розвивати свою справу при мінімальному або ж взагалі нульовому бюджету. Все залежить від початкової стратегії та вправно налагодженого комунікаційного зв'язку [13,12].

Соціальна мережа – це платформа для комунікації, спеціальним чином реалізована з можливістю віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією як правило з яскраво вираженою тематичною спрямованістю.

Термін «соціальна мережа» з'явився задовго до появи Інтернету і, власне, сучасне поняття соціальних мереж було введено ще в 1954 р. соціологом Джеймсом Барнсом [3,22].

Сучасне розуміння цього терміна в спрощеному вигляді означає певне коло знайомих людини, де є сама людина - центр соціальної мережі, її знайомі – гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми – зв'язки. Якщо розглядати соціальну мережу більш глибоко, можна виявити, що зв'язки діляться за типами: односторонні і двосторонні; мережі друзів, колег, однокласників, однокурсників і т.д. або ж зв'язок, який будується з метою інформування чи здійснення купівлі-продажу.

У другій половині ХХ ст. це поняття почало активно використовуватися на Заході в дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин, а сам термін на англійській мові став загальноживаним. В кінці століття професійний термін соціологів перетворився в модну концепцію, яка є однією з центральних в Web 2.0, і яку як поняття вперше ввів Тім О'Рейлі 30 вересня 2005 р. в своїй статті «*Tim O'Reilly - WhatIsWeb 2.0*» [3,20].

Зауважимо, що в 1995 р. з'явилась перша, наближена до сучасних, соціальна мережа Classmates.com, яку створив Ренді Конрад, власник компанії Classmates Online, Inc.[2,12]

Цей сайт допомагав зареєстрованим відвідувачам знаходити і підтримувати відносини з друзями, однокласниками, однокурсниками та іншими людьми. Наразі в цій мережі зареєстровано більше 40 млн. осіб, переважно з США і Канади. Концепція Classmates виявилася успішною і з 2005 р. вона розвивалася, ставши основою таких світових гігантів як My Space, Facebook, Bebo і LinkedIn або їх конкурентів в Рунеті – «Однокласники», «ВКонтакте», «Моймир» і «МойКруг». Це є первинним проявом використання соціальної мережі, як комунікативної платформи для налагодження зв'язків з метою обміну інформацією [4,10].

При проведенні опитування серед користувачів соціальних мереж станом на 2017 рік, було виявлено, що основною метою спілкування в соціальній мережі у 50% опитаних був названий зв'язок з родичами і близькими, які знаходяться на великій відстані і спілкування з якими є неможливе в даний момент часу; тоді як 40% використовують соціальні мережі, як джерело пошуку потрібної інформації, товарів чи послуг; і тільки 10% – відповіли, що взагалі не спілкуються по мережі, однак зберігають свою сторінку, регулярно, відвідуючи її. Важливо врахувати, що при цьому, всі учасники опитування (100%) вважають подібне спілкування неповноцінним в зв'язку з тим, що не можна побачити емоцій людини, важко визначити справжню зацікавленість і щирість партнера по комунікації. Проте, відзначають, що соціальна мережа є корисною платформою для реалізації послуг та товарів брендами, адже ця комунікація не несе за собою негативних наслідків та впливу на людину [5,10].

На думку дослідників, соціальні мережі – перш за все майданчики для комунікаційних взаємодій, які відбуваються за допомогою тексту, візуального ряду і аудіо. Автори підкреслюють важливу роль мови і дискурсу в онлайн-спілкуванні. Через комунікацію в соціальних мережах формується сприйняття і формується особиста думка. Найчастіше, на думку дослідників, досвід онлайн-спілкування стає куди більш важливим, ніж реальний досвід [6,11].

Своє бачення та підхід застосували Хелена Стели і Сімоне Хаксандхі, які вивчають актуальність діалогу в інтернет просторі, а саме в соціальних

мережах. Вони аналізують, чим відрізняються діалоги в різному середовищі спілкування. На їх думку, соціальна успішність людини залежить від технік і методів діалогу, які вона використовує в повсякденному житті. Вчені вважають, що роль професій, пов'язаних з соціальними мережами, і піар будуть тільки зростати в найближчі кілька років. Також вчені зазначають, що комунікація в соціальних мережах з кожним роком виходить на новий рівень адже користувачі спілкуються не лише з урахуванням власних інтересів, а й використовують соціальну платформу, як можливість пошуку корисних речей для повсякденного вжитку.[7,5]

Попри звичні процеси комунікацій, а саме спілкування в соціальних мережах, обмін особистою інформацією, інформативні публікації, особисті пости з фото та відео, це ще ефективна платформа для брендів, яка сприяє налагодженню комунікації між споживачем та брендом, популяризації товарів шляхом використання комунікаційних технологій, а саме впливу на споживача.

Основні переваги використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг :

- малий або нульовий початковий капітал;
- можливість налагодження прямого контакту зі споживачем без посередників;
- відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, так як в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проектів;
- можливість віддаленої роботи поза офісом.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей:

- просунути на ринок бренд або товар;
- змінити сформовану репутацію бренду;
- надати підтримку клієнтам;
- вивчити аудиторію бренду в соціальних мережах [8].

Роль соціальних мереж для бренду – ключова, адже з урахування досліджень інтернет-простору та інших джерел продажів, саме соціальні мережі є прямим джерелом взаємодії споживача та бренду що при ефективній взаємодії надає бажаний результат .[9]

Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу.

При визначенні характеристик і потреб цільової аудиторії з наближеністю до 100%, бренд отримає відповідно такий відгук на позиціонування та пропозиції. Якщо метою просування є збільшення продажів конкретного продукту, то інтереси потенційних покупців мають першорядне значення в успіху компанії. Від того, наскільки точно складений портрет цільової аудиторії, буде залежати подальша ефективність використання комунікаційних технологій.[8]

При створенні комунікаційних зв'язків у соціальних мережах, варто враховувати репутаційну складову, зазначають експерти.

Управління репутацією – це аналіз і збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також ненав'язливе вплив на думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою, яке надає управління репутацією фірми в соціальних мережах, є формування і підтримання позитивного іміджу для клієнтів. Відгуки та коментарі споживачів – один з основних факторів, який формує репутацію компанії та створює підґрунтя для подальшої комунікації.

Репутація компанії залежить саме від того інформаційного простору, яке сформувалося навколо неї в просторі інтернет. Негативні відгуки можуть зіпсувати репутацію, позитивні – створити культ з бренду компанії [10,12].

Як компанії, так і окремі представники розуміють важливість встановлення комунікації між користувачами в соціальних мережах. Соціальні мережі стрімко розвиваються, відповідно користувачі мають потребу в новому контенті. Тому компанії, що зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе

залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти в тематичні соціальні мережі, тим самим збільшуючи свою популярність в рази.

У своїй роботі В. Горбунов та М. Сініцин першочергово роблять акцент на інформативному наповненні соціальних мереж, адже це є стартовою позицією при налагодженню зв'язків з користувачами [11,22].

Також згідно гідно з дослідженням, яке провели з ініціативи ResearchIn Motion, більше 70% опитаних представників організацій погодилися, що саме інформативна складова та висока якість візуального наповнення сторінок можуть допомогти їм з довірою ставитись до продукти чи послуги та розпочати комунікацію [1,21].

Важливо враховувати ключові технологічні можливості, яка сприятимуть просуванню бренду та допоможуть налаштувати контакт з цільовою аудиторією. М. Сініцин зазначає, про особливі інструментах, які надають соціальні мережі для налагодження двостороннього зв'язку з брендом. Відповідно до дослідження автора, досягненню найкращих результатів сприяють:

- можливість націлення та поділу аудиторії на різні підгрупи (спільноти, звичайно ж за інтересами, унікальності оптимального впливу та інші)
- одночасний охоплення найбільшої кількості можливих і зацікавилися в товарі покупців (від сотень до сотень тисяч і більше);
- надання контенту різних характерів (тексти, графіки, відео, аудіо та інші);
- доступність інформації для прямих покупців (яка не залежить від часу і місця знаходження);
- величезна швидкість розміщення інформації;
- присутність зворотного зв'язку з покупцем (обговорення, можливість висловлювати думки, залишати коментарі, відправка повідомлення і т.д.).

Простий алгоритм дій дозволяє у повній мірі задовольнити інтереси споживачів, охопити потрібну кількість аудиторії та відповідно цьому налагодити контакт для подальшої співпраці [11,3].

Д.Халілов зазначає, що на даний момент соціальна мережа це є потужна платформа для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією з результативністю майже 70% з бажаних 100%. Проте, акцентує експерт, з початком просування бренду в соціальному медіа просторі, варто почати з логічно побудованої стратегії, в яку закладено бажаний результат та алгоритм дій, який спрямований на споживача, на завоювання його довіри та донесення потрібної інформації без примусового нав'язування [8,11].

Надаючи інформацію, потрібно знати, що вона повинна бути незвичайною, цікавою, потрібною покупцеві. У цих випадках організація може створити, утримувати правильну репутацію і в результаті, досягти найбільших успіхів у веденні бізнесу, за рахунок якісного позиціонування в очах покупця.

Більше половини сучасних організацій використовує доступ до соціальних мереж з метою досягнення збільшення рівня продажів, зміцнення ринкового рівня, просування будь-якого товару і послуги і т.д. Число організацій, які звертаються до соціальних медіа, продовжує зростати.

1.2. Залученість інтернет-аудиторії до соціальних мереж

Велика кількість соціальних мереж у всесвітній павутині змушує їх засновників постійно розвиватися, оновлювати функції і можливості. У світі нараховується понад 4 млрд. інтернет-користувачів. Із 7,6 млрд. населення Землі мобільний телефон мають дві третини. Такі дані звіту 2018 Global Digital від компаній *We Are Social* та *Hoot suite*[9].

Найбільші темпи зростання в Африці. Щороку кількість користувачів інтернету збільшується на 20%. У 2017-му більше 200 млн. осіб отримали свої перші смартфони. Загалом у світі нарахували 5,1 млрд. власників мобільних телефонів. Дев'ять з десяти користувачів «відвідують» свої сторінки зі

смартфона. У середньому в мережі проводять 6 год. у день. Це приблизно третина життя [15, 2].

У світовій павутині є ТОП соціальних мереж, які налічують більше 50% всесвітньої аудиторії:

- Facebook. відсоток зареєстрованих користувачів дорівнює 86,3%.
- Pinterest: ресурс, на якому зареєстровано 6,4% користувачів з усього світу.
- Twitter: майданчик для коротких висловлювань, який є третім у топі, там зареєструвалися 3,9% користувачів.
- Tumblr: служба мікроблогів, що включає в себе безліч картинок, статей, відео та gif-зображень з різних тематик і дозволяє користувачам публікувати пости в їх там блелог, заслужила 1,1% користувачів.
- Reddit: соціальний новинний сайт, на якому зареєстровані користувачі можуть розміщувати посилання на будь-яку вподобану інформацію в Інтернеті, набрав 0,5% користувачів [2,8].

Інтернет Асоціація України оприлюднила результати щоквартального дослідження аудиторії українського інтернету станом на 2017 рік. Згідно з даними дослідження, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн. користувачів[8].

Дослідження охоплює населення у віці від 15 років, яке проживає на території України, за виключенням Криму та окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Серед українців інтернетом більше користуються жінки, ніж чоловіки: 51% проти 49% [8,11].

На жителів сіл припадає 27% користувачів інтернету. Проте проникнення інтернету в селах найнижче – всього 53%, і саме за рахунок цієї аудиторії можливий приріст проникнення інтернету у подальшому.

Дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються інтернетом. Це – школярі/студенти; власники або директори великого та середнього бізнесів; та військовослужбовці.

В Україні з кожним роком все більше і більше з'являється користувачів соціальних мереж.

Мобільним інтернетом користуються 18,7 млн. українців – це 42% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн. осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соціальній мережі виходять 22% населення – 9,5 млн. [1,5].

З січня 2017 р. по січень 2018 р. кількість користувачів соціальної мережі Facebook збільшилася на 71%. Загальна кількість активних користувачів соціальної мережі становить 13 мільйонів. Найбільший ріст був в травні 2017 р., коли українським провайдерам було заборонено надавати доступ користувачам до соціальних мереж РФ.

Зростання української аудиторії Facebook відбувається в першу чергу завдяки міграції користувачів Однокласники та ВКонтакте, оскільки природній приріст інтернет аудиторії в Україні в 2017 року був незначним[1].

Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн. З січня 2017 р. по січень 2018 р. кількість інтернет користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 мільйони осіб). В той самий час, кількість користувачів соцмереж зменшилася на 24%, що також становить 4 млн. осіб. Згідно зі статистикою, кожного дня інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз на тиждень – 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць, - 2% користувачів.

Аналізуючи статистику залученості аудиторії в соціальну павутину можна зробити висновок, що кількість аудиторії, яка використовує Інтернет стає все більше. За статистикою вже більше 50% населення землі перебуває в режимі «онлайн». 62% українського населення зареєстровано в соціальних мережах та користуються інтернет -платформами, як інформативним джерелом.

Ця статистика дає змогу брендам використовувати соціальні площадки, як сукупність інструментів для залучення аудиторії та налагодження комунікації для прямих продажів та популяризації послуг чи товарів.

1.3. Поняття «блогери». Особливості співпраці з beauty-брендами

Попри ефективну стратегію на якісний контент у соціальних мережах компанії прагнуть залучити все більше лояльної аудиторії і поповнювати базу клієнтів для постійної комунікації та співпраці.

Додатковим інструментом у просуванні та досягненні цієї цілі є залучення блогерів до співпраці. Саме це здатне вплинути на формування думки оточуючих і широкої громадськості, створювати або активізувати обговорення різних тем на сторінках соціальних мереж у своєму блозі, сприяти підвищенню продажів.

Спеціаліст в сфері SMM Анна Шуст пропонує наступну класифікацію блогів:

- *Особистий блог* – сторінка, яка є цікавою для друзів і близьких. Вона може бути закритою або відкритою, але суті це не міняє. Те, про що блогер пише, коментують друзі, але все це в той же час не націлено на незнайомих людей: рецепти, фото з особистого архіву, весна, собака, відпустка, шопінг.

- *Лайфстайл блог* – сторінка, на якій блоггер розповідає історію про себе, здатну вразити, надихнути або мотивувати інших людей. Загалом, для лайфстайл-блогу потрібен по-справжньому цікавий «лайф», і досить ефектний «стайл» (красива картинка – невід’ємна частина цієї концепції). Такий блог є платформою для співпраці з відомими брендами, реклами продукції або послуг.

- *Експертний блог* – сторінка, на якій блоггер ділиться досвідом і знаннями в своїй професійній сфері. Досвідчений бухгалтер, юрист по цивільному праву, лікар-неонатолог або педагог з математики – це все професії, які відповідно досвіду можуть стати тематикою для експертного блогу. Цей

блог також є платформою для співпраці, все залежить від специфіки та напрямлення професії блогера.

– *Бізнес-блог* – сторінка, де є можливість продавати товари або послуги, але особистість блогера в публікаціях не буде ключовою. Це є ресурсом для прямих продажів[17,5].

В даній роботі пов'язується поняття «блогер», як лідер думки у Instagram, Facebook, YouTube, з яким відомий beauty-бренд має можливість співпрацювати та залучати нову аудиторію до комунікації.

Як один з провідних каналів комунікації та платформа для співпраці використовують канали блогерів на YouTube.

Компанією MillwardBrown спільно з компаніями Unilever і Google було проведено дослідження про вплив відеоблогерів YouTube на ключові бренд-показники в порівнянні з традиційним телевізійним рекламним роликом або друкованими PR-матеріалами.

В грудні 2017 року за допомогою онлайн-інтерв'ю було опитано 500 жінок у віці від 18 до 65 років. В ході дослідження було протестовано 5 відеороликів, створених для бренду «Чиста лінія» (продукція для догляду за волоссям) – 4 відео зі згадками продукту було створено різними YouTube блогерами, а одне відео – традиційний ТВ-ролик. Також, як додатковий канал було обрано онлайн ЗМІ, де було розміщено статті, які по змісту передавали ідею ролику. Респонденти оцінювали ролики з точки зору їх впливу на сприйняття бренду «Чиста Лінія» бажання придбати продукт і сприйняття інформативної складової.

У результаті була отримана інформація, що сприйняття повідомлень від блогерів сильно відрізняється серед респондентів, тому в якості цифр для порівняння телевізійного ролика і рекламного контенту від блогерів YouTube беруться дані за кращим роликом YouTube (з чотирьох можливих) для кожної з метрик. Дослідники прийшли до висновку, що з точки зору воронки продажів однаково добре працюють і традиційний рекламний ролик, і відео від YouTube-

блогерів, проте останні краще впливають на інтерес до продукту і лояльність [9,3].

Також співпраця є не лише з відео-блогерами, а й на сторінках Instagram та Facebook.

Зазвичай вважається, що лідерами думок є політики, представники шоу-бізнесу, творчих професій, спортсмени, громадські активісти або авторитети в різних сферах діяльності. Але лідерами думок можуть бути і звичайні люди, що впливають на рішення своїх рідних, близьких і оточуючих.

Лідери думок в соціальних мережах – це блогери, журналісти (як професійні, так і непрофесійні), а також користувачі, які активно публікують власний контент, який впливає на ту аудиторію, яка його читає.

Завдяки вмінню доносити суть повідомлень лідери думок можуть викликати суспільний резонанс з різних питань як для відповідних товарів, так і щодо визначених ситуацій. Залучення лідерів думок дозволяє швидко донести певну інформацію про компанію, продукт, конкретної ситуації до цільової аудиторії [17,2].

Люди довіряють лідеру думок, а іноді і наслідують. Він володіє реальним авторитетом, його досягнення не викликають сумнівів, а компетентність у своїй сфері навіть не заперчується. Комплекс цих якостей робить лідера думок ідеальним інструментом для просування різного роду повідомлень.

Важливим є те, що це не тільки комунікація з цільовою аудиторією, але і можливість стимулювання певних подальших дій цієї цільової аудиторії:

- покупка конкретного продукту;
- рішення ситуацій щодо проблем з обслуговуванням;
- отримання хороших відгуків про товар;
- зворотний зв'язок на етапі тестування продукту і його доопрацювання;
- відкриття нових можливостей для використання продукту.

Розподіл лідерів думок на категорії уможливно і спирається, скоріше, на їх рід занять:

1. Celebrities.
2. Політики.
3. Бізнесмени.
4. Експерти (в сфері економіки, політичні оглядачі, культури, мистецтва, реклами).
5. Спортсмени та прихильники здорового способу життя.
6. Мамаи.

Взаємодія з лідерами думок - один з важливих моментів взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Бізнесу потрібно знаходити точки дотику з авторитетними людьми і налагоджувати ефективні комунікації.

Щоб знайти лідерів думок, які будуть корисні при просуванню бренду на теренах соціальних мереж, на первинному етапі аналізують цільову аудиторію, яка відповідає тематиці продукту чи послуги та показникам таргетингу. Під час оцінки зібраної інформації з'являється загальна картина цільової аудиторії, на який саме аспект, місце варто звернути уваги та направити інструменти для 100% охоплення[19].

Відповідно до цих показників обирається лідер думки, адже його діяльність в соціальних мережах має переплітатись з специфікою бренду, відповідно цільова аудиторія також має бути наближеною до ваших умов та показників.

При визначенні особи для співпраці у Facebook, Instagram, варто звернути увагу на кількість передплатників на профіль. Звичайно, чим їх більше, тим ефективніше буде співпраця з цією людиною. Але не менш важлива залученість аудиторії – лайки і коментарі передплатників під постами. Це можливо визначити за формулою: кількість лайків під кожним постом, в середньому, має становити приблизно 8-10% від загальної кількості передплатників. Коментарі повинні говорити про те, що їх пишуть живі люди, а не боти [21,3].

Попри соціальні мережі блогер може мати власний блог, саме в ньому буде міститися відгук про продукт, який було протестовано в процесі співпраці з брендом.

Блог-платформи вже давно є одним з найпопулярніших засобів поширення інформації в Інтернеті, а блоги цілком успішно конкурують з такими усталеними інформаційними каналами, як ЗМІ.

Багато інтернет-користувачів, що носять звання «блогерів», здобули досить широку популярність, зокрема, починаючи з написання статей для блогів, і вже потім розповсюдивши власну діяльність і в соціальних мережах. [19].

Варіанти розміщення блогу залежать від уподобань самого автора. Якщо є бажання надати своєму блогу індивідуальний вид, мати будь-який спосіб трансформований інтерфейс і налаштувати функціонал, то в такому випадку блог створюється у вигляді персонального сайту. Якщо ж автору важливо саме зручність розміщення і управління своїми публікаціями, то в такому випадку вибір падає на спеціалізовані майданчики, що надають всі необхідні для зручного і легкого ведення блогу інструменти. Такі майданчики і називаються «блог-платформами», або, по-іншому, сервісами для ведення блогів. Або ж використовуються можливості Instagram, Facebook, YouTube для популяризації власної діяльності [21,5].

В кінці 2017 року платформою «Blogger» було проведено дослідження щодо популярності публікацій від блогерів на відповідних ресурсів. Було опитано більше ніж 20 000 тисяч осіб, і позначено їх, як 100%. З цих 100% читають блоги 35%, 45% це люди, які цікавляться оглядами у соціальних мережах, а 20% це люди, які не цікавляться діяльністю блогерів. Відповідно до цього аналізу також можна побачити, що аудиторія немає прихильності лише до однієї тематики блогів [19,11].

Проте, серед усіх виділяють огляди, які не мають рекламного спрямування, аудиторія краще реагує на статті, де блогер особисто користується продуктом чи послугою і висвітлює власну думку після. Ця статистика є корисною для брендів, що намагаються через співпрацю з блогерами створити рекламну статтю, а не пізнавальний та правдивий огляд продукції [19,8].

1.4. Ефективність комунікацій в соціальних мережах

При аналізі поняття «комунікація» та технологій її просування потрібно враховувати і вторинний показник, який буде відомий вже на фінальному етапі дій, а саме – ефективність комунікації.

Ефективність комунікацій – це ступінь співвідношення початкової мети та кінцевого результату акту комунікації.

Варто відзначити, що ефективність комунікації це й співвідношення отриманого від комунікативної діяльності результату і витратами на його отримання.[22,6].

Складне і багатогранне поняття ефективності комунікації охоплює широкий діапазон різних ефектів і аспектів, а тому досліджується не тільки з теоретичної точки зору, а й на практиці– для кожного конкретного рівня і виду здійснюваної комунікації [4,11].

Думки дослідників щодо того, які ефекти комунікації вважати основними, різняться. Згідно досліджень М. Василика до числа ефектів комунікації відносить наступні [21,8]:

- утилітарний;
- емоційний;
- задоволення пізнавального інтересу;
- посилення позиції індивіда;
- естетичний ефект.

На думку В. Кашкіна, на ефективність комунікації впливає:

- зміна в знаннях одержувача інформації;
- зміна установок (щодо стійких уявлень індивіда);
- зміна поведінки одержувача повідомлення;
- голосування на виборах;
- покупка товару або послуги;

– виконання рекомендацій вищого начальника на роботі або своєчасний прихід на роботу.

Поняття ефекту комунікації актуально для різних сфер здійснення комунікацій [19,9].

На етапі створення стратегії просування бренду в соціальних мережах попри генерування інформативного та візуального наповнення, визначення комунікаційних технологій, які мають використовуватися, закладаються й бажані показники ефективності, які мають отримати після виконання усього спектру дій стратегії.

Аналізуючи ефективність показників комунікації на сторінках бренду, до уваги беруть публікації на сторінках та показники залученості, а саме співвідношення таких поняття, як лайк, репост та коментар.

Залученість – одна з основних метрик в інтернет середовищі, що показує ступінь активності користувачів на сторінці, їх відгуки на розміщення пости. Саме рівень залученості визначає якість поширення контенту – основне завдання просування в соціальних мережах та рівень налагодження комунікаційних процесів з користувачами брендом [22,2].

Лайк – це поняття використовується для оцінювання контенту, як правило, у соціальних мережах. Якщо користувач натискає на кнопку під публікацією, це передає його ставлення до контенту, а саме вподобання та позитивне ставлення до сприйняття інформативної та візуальної складової контенту.

Дана розробка належить викладачу електротехніки з Нью-Йорка Невілу Монро Хопкінс. Він придумав систему, яку назвав «Radiovot'a». Цей термін складається з двох слів «radio» і «vote», перше слово перекладається, як «радіо», а друге – «голос» [19,11].

Шейр (Share) – кнопка «поділитися». З її допомогою можна публікувати корисну інформацію на своєму акаунті в соцмережі, генеруючи додатковий трафік на сайт з цікавим контентом .

Коментар – це повідомлення, яке може бути різним по об’єму та різного інформативного спрямування. Користувач залишає його під публікацією на сторінці бренду, це може бути, як позитивний відгук, або ж негативний коментар щодо продукту чи послуги і побажання, що варто змінити або додати бренду.

Також під час процесу визначення ефективності просування бренду та доцільності використання комунікаційних технологій, виокремлюють поняття «охоплення».

Охоплення – важлива метрика у просуванні, що показує кількість користувачів, які побачили ваш контент серед усієї цільової аудиторії, тобто серед підписників сторінки.

Маючи ці показники бренд може співвіднести дані та визначити у відсотках, яка кількість користувачів є активними, беручи загальну аудиторію за 100%.

Цей процес здійснюється за допомогою формули коефіцієнту залученості.

Коефіцієнт залучення (ER) – метрика, що вимірює рівень (ступінь) залучення, яку отримує певна частина опублікованого контенту від аудиторії [18].

Коефіцієнт залучення буває трьох основних видів:

- ER в перерахунку на день (daily engagement rate або ER day);
- ER в перерахунку на апост (engagement rate або ER post);
- ER в перерахунку на охоплення (engagement rate by reach або ERR).

Класична формула коефіцієнту залученості визначається наступним чином: $ER = (\text{кількість лайків} + \text{кількість коментарів} + \text{кількість репостів}) / \text{кількість підписників} * 100\%$.

На сторінках бренду попри інформативні публікації, є пости, які мають на меті пряме залучення аудиторії та налагодження прямої комунікації, це конкурсні пости та публікації, які містять опитування. Аналізуючи ці пости, ефективність комунікації можна визначити за кількістю учасників конкурсу, що

залежить від механіки конкурсу. В опитуванні це також кількість людей, які приймали участь та кількість відповідей, які отримали в результаті.

Розпочинаючи розробку стратегії просування бренду на теренах соціальних мереж, потрібно досконало дослідити усі тенденції та можливості, які надають інтернет-платформи. Інформативна та візуальна складові мають відповідати алгоритмам мереж та вподобанням цільової аудиторії, на яку безпосередньо спрямовані усі дії.

Комунікаційні технології мають використовуватися також з урахуванням тенденцій розвитку інтернет-платформ. Першочергово має бути досліджена аудиторія, на яку спрямована комунікація, а саме вік, стать, локація, сподобання щодо контенту. Під час формування контенту всі ці показники враховуються і на основі цього визначається тематика та цільова спрямованість публікацій.

Інтернет – комунікації відрізняються від звичного поняття “комунікація” та його процесу лише платформою для діяльності, класична послідовність елементів процесу залишається.

Попри можливості для комунікації, які надають соціальні мережі варто враховувати і тенденції, яким слідує цільова аудиторія та піддається їх впливу. Такою тенденцією та технологічним інструментом є співпраця з лідерами думок або ж блогерами. Це інструмент, який дозволяє бренду розширити цільову аудиторію та отримати вищий показник залученості. Ця комунікація дозволяє представляти бренд на різних соціальних майданчиках та отримати на фоні відгуку блогера довіру, адже йому довіряють, прислуховуються та слідують його прикладу.

При початковому формуванні стратегії для налагодження комунікацій, спеціалісти роблять попередній прогноз ефективності, як мету до якої мають дійти в результаті за певний період.

Дані та показники, які отримують після певного періоду, а саме лайки, коментарі, репости, залученість це реальний показник за яким можна визначити ефективність дій та результативність технологій, які були застосовані.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

2.1. Представленість косметичних брендів в соціальних мережах

Представляючи бренд, першочергово розробляється стратегія просування. Попередньо спеціалісти вивчають загальні відомості про бренд, його специфіку діяльності, позиціонування на ринку, ключові товари та послуги, на яку аудиторію націлена продукція, цінову політику та визначають мету, яку прагне досягти бренд своєю діяльністю.

Відповідно до цих відомостей розробляється стратегія для представлення бренду на теренах соціальних мереж. Стратегія потрібна й для прогнозу бажаних результатів після реалізації стратегії та обрання інструментів, які сприятимуть досягненню мети.

Після цього, безпосередньо, створюють самі сторінки і відповідно до стратегії наповнюються контентом.

Сторінки – це є обличчя бренду, їхня мета інформувати цільову аудиторію про діяльність компанії, новинки, продукти чи послуги на постійній основі, налагодити комунікацію між брендом та споживачем, привабити нових людей та загалом створити та підтримувати лояльний образ на ринку.

Другорядною метою сторінок є використання соціальних мереж, як платформи для продажів послуг чи товарів.

Правила та алгоритми, які чітко вказують правила публікації, можливості рекламних функцій та дозволи щодо інформаційної та візуальної складових публікацій впливають на тематику публікацій, активності, які проводяться на сторінках та загальне оформлення, яке має на меті привабити споживача та висвітлити переваги бренду, які будуть ключовими при виборі продукту споживачем.

З урахуванням загального бачення та цілі, яку прагнуть досягти, створюється унікальний фірмовий стиль, який є основною асоціації з брендом

та їх візитівкою. Якщо компанія попередньо має певну візуальну та стратегічну подачу, тоді матеріали адаптується під контекст соціальних мереж. Це дозволяє виробити унікальну подачу та відштовхуватись від визначеної гами та стилістики, на основі яких надалі удосконалюється оформлення та визначається впізнаваність бренду на рівні асоціацій та запам'ятованості.

В першу чергу на сторінках в соціальних мережах ми звертаємо увагу на публікації. В них міститься яскрава картинка, на якій представлений певний засіб або декілька на вибір, модель та додаткові яскраві елементи. Картинка не має колосального сенсового навантаження, вона привертає увагу своїм вмістом та стилізацією.

Баннера містять логотип компанії та фірмове оформлення (наприклад це рамка або іконка до постійної рубрики) , що допомагає запам'ятовувати бренд. Картинки створюються відповідно бренд буку компанії, якщо керівництво не ставить чітких рамок та вимог, спеціаліст пропонує свої ідеї для стилістики оформлення.

Наступний елемент, який несе в собі інформативну задачу – текст опису, в якому описано ключові переваги та ефективність представленого продукту.

Текст не нав'язує думку чи спонукає з перших хвилин здійснити покупку або вводить в оману, цей елемент представлення продукту на сторінках соціальних мереж допомагають дізнатися більше про продукт чи послугу, познайомити з ним. Ця інформативна складова дозволяє споживачеві визначити необхідність та потребу у цьому продукті, чи задовольнив виробник вимоги споживача і чи виконав поставленні задачі щодо ефективності товару/послуги.

Тематика публікацій, рубрики та кількість постів корегується відповідно до стратегії та поставлених цілей. Бренд з урахуванням можливостей може публікувати конкурси з цінними подарунками або ж проводити звичні опитування на сторінках, що дозволяє отримувати зворотній зв'язок та відслідковувати ефективність комунікації, яка здійснюється.

Контент в соціальних мережах може відрізнятися, наприклад, в Facebook переважають баннера, публікації, які оформлені відповідно рубриці, велика кількість відео, які попередньо змонтовано спеціалістами, в Instagram – живі фотографії, онлайн-трансляції, матеріали в GIF-форматі. Ця різниця стосується і тексту, адже кожна соціальна мережа несе певну мету і стандарти подачі публікацій. Тому це може бути декілька речень або ж невеличка розповідь, які містять ключові посили та повідомлення, яких потребує споживач.

Щодо різниці контенту чи його ідентичності у соціальних мережах бренд вирішує сам. На це рішення вагомий вплив мають алгоритми соціальних мереж, адже від них залежить ефективність просування сторінки та її популяризації. Нещодавно творці Facebookприлюднили нові правила для користувачів, а саме для сторінок брендів. Тепер в пріоритеті будуть ті публікації, які мають на меті отримати активне спілкування користувачів у коментарях, це можуть бути опитування, конкурсні пости або ж публікації, які у тексті мають запитання з метою отримати відповіді у коментарях. Також у пріоритеті буде відео-контент та прямі ефіри, що дозволить привернути увагу цільової аудиторії та затримати їх на певному мості на довше.

Оновлення алгоритму дозволить урізноманітнити контент та для певних брендів відійти від сталого бачення публікацій та урізноманітнити контент.

В Instagram алгоритм є прости, за останній час глобальних змін не було, творці лише удосконалюють можливості ресурсу та дивують користувачів новими візуальними можливостями. На сторінках бренди публікують фото з текстом, можуть проводити конкурси, завантажувати по декілька світлин до посту, завантажувати «*stories*» з можливістю проведення опитування, додавання картинок GIF-формату, локації, часу та посилання. Також є можливість проведення прямих ефірів від своєї сторінки або ж приєднувати ще одну сторінку користувача.

Як ще один шлях представленості та популяризації в інтернет просторі, бренди створюють власні канали на YouTube, що дозволяє побачити засіб не

лише на картинці, а переглянути огляд про цей продукт та почути про його властивості від експертів або ж споживачів, які свого часу спробували його.

Це ще один інструмент, який використовується для представлення бренду на теренах соціальних мереж. Відео-публікації дозволять підкріпити ефективність постів з картинками, адже баннера зацікавлюють візуально, а відео-огляди допомагають розкрити всю суть продукту та позиціонування бренду.

Відео-контент часто дублюють і в інші соціальні мережі, адже YouTube це мережа, яка є новою для певної цільової аудиторії і вони не є активними користувачами.

Створюючи стратегію представлення бренду враховується і рекламне просування. Цей пункт залежить від бюджету, який виділяє компанія. Реклама дозволяє зібрати підписників на своїх сторінках та отримати бажаний показник залученості до публікацій. На старті для ефективності розробляється рекламна кампанія, яка ураховує просування у всіх соціальних мережах де вони представлені.

Це може бути, як відео, так і банерна реклама з коротким текстом та закликом. Варіантів безліч, а ефективність залежить від бюджету, який має бренд та від самої реклами, адже попри баннер та текст потрібно правильно визначити параметри цільової аудиторія та зазначити за який ми інтересами компанія прагне привабити фанів. Параметри просування залежать від того, який саме продукт чи послугу розповсюджують, місцевість на яку розповсюджується, вік, стать та інтереси, які є суміжні продукту чи послуги.

Позиціонування бренду в соціальних мережах в першу чергу це іміджева складова, адже всі ресурси задіяні з метою розповісти про нього, показати сильні сторони, висвітлити асортимент компанії, чим саме можуть бути корисні продукти чи послуги і чому саме споживач має бути прихильним до цього бренду, а не до конкурентів.

Існує і маркетингова складова, яка має на меті покращити або ж стимулювати продажі на фоні ефективного та доброзичливого образу, який був попередньо створений.

Попередньо опублікований матеріал про продукт чи послугу, дає чітке розуміння ефективності цього продукту і надалі за алгоритмом має бути можливість придбати продукт, щоб перевірити правдивість поданої інформації та ефективність, яку попередньо прогнозують

База даних про споживачів є основним вихідним моментом прямого маркетингу компанії. Сучасні електронні засоби отримання та обробки інформації розширюють можливості компанії у формуванні адекватної бази даних про клієнтів.

Разом з тим, потрібно виконувати постійну роботу щодо оновлення цієї бази, залучати до цього досить значні ресурси. Крім того, не всі клієнти із задоволенням сприймають бажання співробітників компанії отримати про них необхідні дані. Також не всім подобаються, наприклад, телефонні звернення з магазинів, де споживачі раніше щось придбавали. І хоча в цих зверненнях може бути реально нова інформація для споживача (наприклад: «Ми отримали нову колекцію костюмів. Приходьте, будь ласка, до нас»), все-таки не завжди вона може бути доречною в часі, а це формує відповідне ставлення до неї.

У цілому досить часто на практиці використовуються не окремі комунікаційні інструменти (реклама, РК, прямий маркетинг тощо), а певний їх комплекс, який може називатися інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Тобто передбачається здійснення управлінської координації щодо використання різних комунікаційних інструментів. Вони повинні працювати як єдине ціле. Це, на нашу думку, підвищує шанси компаній-комунікаторів на досягнення ефективного впливу на споживача.

2.2 Особливості комунікації косметичних брендів соціальних мережах в Україні: Oriflame, Avon, MaryKay

З метою виявлення особливостей комунікації косметичних брендів в соціальних мережах був проведений контент-аналіз сторінок в соціальних мережах міжнародних beauty-брендів, які вже протягом багатьох років представлені на світовому ринку та надають послуги в сфері краси - Oriflame, Avon, Mary Kay. Було проаналізовано соціальні мережі, де представлені бренди - Facebook, Instagram та YouTube. Контент-аналіз був проведений протягом – березня-травня 2018 р. Аналіз відбувався за такими показниками: кількість підписників на сторінках у Facebook, Instagram, YouTube, систематичність публікацій, середня кількість залученості до публікації, різноманіття тематики публікацій, стилістичне та інформативне наповнення сторінок, співпраця з блогерами.

В процесі проведення контент-аналізу для сторінок брендів Oriflame, Avon, Mary Kay у соціальних мережах була можливість прослідкувати стратегію, якої притримуються бренди у наповненні контенту, у налагодженні комунікацій зі споживачем та загальній популяризації бренду на ринку.(див. Додаток 3)

Контент – аналіз сторінок у Facebook, Instagram, YouTube надав змогу виділити ключові елементи, які використовують при інформуванні та приверненні уваги цільової аудиторії:

- Інформативна складова, а саме текстова частина публікацій, яка дає змогу більше дізнатися про продукт чи послугу, виділити з цього корисні властивості, чому саме цей продукт вам так необхідний, його ефективність.

- Візуальна складова, а саме зображення, які ілюструють продукт чи послугу, його ціну або ж акційну пропозицію. Цей елемент є ключовим, адже на нього звертають увагу в першу чергу, він привертає увагу своїм оформлення та якістю.

- Відео-контент це елемент, який має потужну інформаційну місію та додає емоційного забарвлення.
- Співпраця з лідерами думок, як інструмент, що дозволяє привернути увагу нової аудиторії та отримати довіру споживача.
- Інтернет-магазин, як елемент прямих продажів, що дозволяє здійснити купівлю всього в один клік, попередньо дізнавшись його особливості, ефект який прогнозують та ціну.
- Активності, які проводяться на постійній основі для залучення аудиторії, прояву їх активності за певний приз від бренду.

Аналіз засвідчив, що всі три бренди мають офіційні сторінки в Facebook та Instagram, також є канали на YouTube (табл.2.1). Щодо другорядних каналів комунікацій у Mary Kay вони відсутні, Avon має канал у Viber та сторінки в Pinterst, Google+, Oriflame – канал в Telegram.

В Facebook Avon та Oriflame – це глобальні сторінки, контент яких розповсюджується на країни, де представлені бренди, Mary Kay це локальна сторінка, контент спрямований на користувачів в Україні (Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1.

Кількість підписників у соціальних мережах станом на травень.

Соціальна мережа	Бренд	Кількість підписників
Facebook	Oriflame	10 560 000
	Avon	20 223 500
	Mary Kay	48 206
Instagram	Oriflame	29 000
	Avon	27 900
	Mary Kay	18200
YouTube	Oriflame	9 700
	Avon	12 900
	Mary Kay	7 200

Сторінка Oriflame у Facebook налічує понад 10 560 000 підписників, в Instagram – 29 000 підписників. У Facebook в день публікується 2/3 пости, в місяць в середньому до 70 постів. Публікується все систематично, різниця може бути лише у кількості публікацій, не менше двох постів в день, лише більше. Використовуються різноманітні візуальні інструменти на сторінці: баннера, відео, GIF-формат.

На постійній основі публікуються конкурсні пости – раз на тиждень, також два рази на місяць відео-огляди з новинками каталогу та один чи два рази на тиждень статті з beauty порадами з офіційного сайту компанії та репости зі сторінок блоггерів з відгуком про продукт бренду, який вони попередньо протестували. (див. Додаток В). Інші пости мають різне тематичне спрямування, не підв'язані під певну рубрику, містять інформацію про продукт, його ключові функції та ефективність, яку ми отримуємо після використання та загальні поради щодо використання (Таблиця 2.2)

Таблиця 2.2.

Середня кількість публікацій в місяць

Соціальна мережа	Бренд	Середня кількість публікацій в місяць
Facebook	Oriflame	80
	Avon	100
	Mary Kay	70
Instagram	Oriflame	50
	Avon	30
	Mary Kay	20
YouTube	Oriflame	30
	Avon	60
	Mary Kay	20

Не систематично, проте є пости з новинами про компанію або ж активності та заходи, де бренд приймає участь, як спонсор або ж разом з співробітниками на благодійній основі.

На один пост на сторінці бренду 100 відміток “Like”, до 100/150 перепостів та 15/20 коментарів. На конкурсні публікації показники залученості є більшими.

В тексті до кожної публікації додають посилання, за яким можна перейти на офіційний сайт компанії, дізнатися ціну та придбати продукт. Магазин на сторінці відсутній, є розділ з вакансіями, розважальні додатки.

На офіційній сторінці у Instagram пости публікуються систематично кожного дня, більшість це живі фото з продукцією компанії, раз на тиждень це конкурс з репост зі сторінки блоггера. На сторінці присутній відео-контент та GIF-формати, публікуються кожного дня сторіз, які зберігаються протягом 24 години.

Середня кількість відміток «Like» – 150/200, коментарів – до 20.

Контент у Facebook та Instagram відрізняються, Instagram наповнений лише живими фото, не дублюється з Facebook

На каналі YouTube 9 700 підписників, різноманітний відео-контент, як навчального спрямування, так і розважального. Систематично публікуються лише відео-огляди, інші відео не мають чіткого графіку. В середньому на кожне відео 1 000 переглядів, коментарів 10/15, відміток «Like» – 20/30. (див. Додаток Е)

Сторінка Avon у Facebook налічує понад 20 223 500 підписників, в Instagram – 27 900 підписників (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Середня кількість показників залученості до публікацій.

Соціальна мережа	Бренд	Показники залученості (Лайки+шери+коментарі)
Facebook	Oriflame	300

	Avon	400
	Mary Kay	200
Instagram	Oriflame	200
	Avon	150
	Mary Kay	100
YouTube	Oriflame	50
	Avon	50
	Mary Kay	50

У Facebook систематично публікується 1/2 поста, з постійних рубрик – конкурсні пости та новинки, інші – це поради щодо використання косметики, секрети успішних образів, статті з beauty-порадами, вигідні пропозиції та публікації з відгуками блогерів про тест продукції (Таблиця 2.4)

Таблиця 2.4.

Середня кількість публікацій у співпраці з блогерами в місяць

Соціальна мережа	Бренд	Середня кількість публікацій в місяць
Facebook	Oriflame	10
	Avon	5
	Mary Kay	-
Instagram	Oriflame	15
	Avon	5
	Mary Kay	-
YouTube	Oriflame	-
	Avon	2
	Mary Kay	-

Контент сторінки різноманітний, виконаний у єдиному лаконічному стилі з використанням логотипу компанії, багато відео-контенту та GIF-формату. В кожній публікації вказане посилання на інтернет-магазин та ціна товару, публікують і відгуки блоггерів щодо певну товару.

На один пост на сторінці бренду в середньому 300\400 відміток «Like», до 200 перепостів та до 20 коментарів. На конкурсні публікації показники залученості більшими.

На офіційній сторінці у Instagram пости публікуються систематично кожного дня, є якісні живі фото з продукцією компанії, також є баннера, які розроблені дизайнером, проводяться розіграші, на сторінці багато відео та GIF-к. (див. Додаток Г).

Середня кількість відміток «Like» – 150/200, коментарів – до 20.

Контент у Facebook та Instagram відрізняються, проте багато постів дублюється з Facebook.

На каналі YouTube 12 900 підписників, різноманітний відео-контент, як навчального спрямування, так і розважального. Систематично публікуються лише відео з продуктивими новинками, інші відео не мають чіткого графіку. В середньому на кожне відео 250 000 переглядів, коментарів 10/15, відміток «Like» – 30/40. (див. Додаток Є)

Сторінка MaryKay у Facebook налічує понад 48 206 підписників, в Instagram – 18 200 підписників.

У Facebook систематично публікується 3\4 поста, з постійних рубрик – конкурсні пости та статті з beauty-порадами, публікації про засоби та акції щодо купівлі по вигідній ціні. Також є пости з цитатами та фактами про красу, які були ще багато років тому. Не систематично, проте є публікації з фото звітами про активність компанії за участі співробітників.

Контент сторінки різноманітний, є чітка стилізація на постійні рубрики, додаються посилання на продукт, є інтернет магазин. (див. Додаток Г).

На один пост на сторінці бренду в середньому 100\130 відміток «Like», до 100 перепостів та до 10 коментарів. На конкурсні публікації показники залученості є більшими.

На офіційній сторінці у Instagram пости публікуються систематично кожного дня, є живі фото, також дублюються пости з Facebook, конкурси відсутні, є репости зі сторінок блоггерів, які тестують продукцію.

Середня кількість відміток «Like» – 100, коментарів – до 10.

Контент у Facebook та Instagram відрізняються, проте багато постів дублюється з Facebook.

На каналі YouTube 7 200 підписників, різноманітний відео-контент, як навчального спрямування, так і розважального. Систематично публікуються лише відео з продуктовими новинками, інші відео не мають чіткого графіку. В середньому на кожне відео 300 000 переглядів, коментарів до 10, відміток «Like» – 10\20. (див. Додаток Ж)

2.3. Особливості співпраці з блоггерами у просуванні косметичних брендів

Стратегія для бренду – це базовий елемент, який розробляється з метою ефективного представлення бренд у соціальних мережах.

Проте, сучасні інформаційні процеси дозволяють використовувати різні шляхи просування, і як один з ефективних методів можна виділити співпрацю з лідерами-думок. Це ще один елемент, який доповнює просування в соціальних мережах та дозволяє охопити ширшу цільову аудиторію. Така співпраця здійснюється, як на комерційній основі, тобто за грошову винагороду, так і по бартерній схемі – за продукт чи послугу, який виробляє компанія. В beautyсфері співпраця з блоггерами це один з найефективніших методів, адже блоггер – це особа, яка має велику кількість підписників в соціальних мережах, високий показник залученості до постів, охоплення та до думки цієї людини прислуховуються та довіряють. Частково в даній ситуації

працює ефект масовості, якщо їй сподобалось, то і їй і йому може підійти, а тобто варто спробувати.

В косметичній сфері розповсюджений варіант бартерної співпраці, а саме бренд надає засоби, які обрав блогер або які є топовою новинкою і компанія хотіла б просувати не лише через сторінки але й у співпраці з блогером.

В результаті він має спробувати і написати відгук про засіб додавши до публікації гарне фото, яке сприятиме естетичній насолоді та підвищувати інтерес. Публікацію розміщують в власному блозі, на сторінці Instagram або ж у Facebook. Також, по бажанню або по вимогам компанії, може бути декілька сторізок продуктом. Після цього, відповідно до попередньої домовленості бренд може зробити репост цього огляду на свою сторінку.

Для визначення ефективності компанія може запросити статистику у блогера та відслідкувати. Яка кількість підписників долучилась до їх сторінки після публікації огляду на сторінці блогера та скільки запитів щодо продукту надійшло.

Існує також варіант, що компанія надає продукт, блоггер його тестує, проте за публікації варто сплатити. Це розповсюджено серед відомих блогерів, кількість підписників яких, вже більше 100 000. На комерційній основі найчастіше залучують блоггерів з метою реклами проекту або акції, яку запускає бренд.

Також є відео блогери, які створюють свої канали на YouTube та публікують відео-огляд продукту, який вони обрали на тест.

Аналізуючи сторінки в соціальних мережах косметичних брендів можливо побачити, що не всі використовують такий метод комунікації. Mayka не співпрацює з блогерами, бренд обрав продукт плейсмент, а саме став одним з спонсорів проекту «Голос країни». Oriflame на постійній основі співпрацює з лідерами думок, це легко прослідкувати з публікацій на сторінках. Як у Facebook, так і в Instagram, кожного тижня публікується репост зі сторінок блогерів, де детально описується продукт, який було протестовано, які для себе

відкрили позитивні та негативні сторони та власні поради щодо використання, сподобався чи ні.

Також бренд активно залучає блоггерів до співпраці у проектах. При аналізі можливо виділити трьох блоггерів, з якими співпрацює бренд на постійній основі, а саме відео-блоггер Natasha Naffy, має 57 000 підписників в Instagram, beauty-блоггер Яна Станішевська, має 119 000 підписників в Instagram та beauty-блоггер Тетяна Бобрікова, має 75 600 підписників в Instagram. Avon використовує співпрацю на іміджевому рівні, це можна сказати після перегляду сторінки у Facebook. Там можливо побачити розроблені баннера з продуктами, зображенням блогера та його відгуком про продукт. Частіше за все це приурочено до виходу новинки. Також бренд активно залучає блоггерів до співпраці у проектах. Щодо Instagram сторінки, бренд також публікує репости від блоггерів, це саме формат живого фото під час використання засобу або гарне по композиції лайф фото чи відео. При аналізі можливо виділити двох блоггерів, з якими співпрацює бренд на постійній основі, а beauty-блоггер Анна Носок, має 35 700 підписників в Instagram та beauty-блоггер Діана Суворова, має 72 000 підписників в Instagram (див. Додаток Б)

На сторінках брендів я не віднайшла приклад співпраці з відео-блоггерами, щодо огляду продуктів це лише відео-огляди новинок від експертів компаній. Після аналізу контенту на тематику співпраці з блоггерами вимальовується чітка картина, що не всі бренди використовують такий варіант співпраці, як додатковий інструмент налагодження комунікації. Лідер серед усіх це бренд Oriflame, адже бренд на постійній основі працює з блоггерами як на сторінці на Facebook, так і в Instagram. Avon також використає цей інструмент, але не систематично, і співпраця має проектну основу. MaryKay не використовує цей напрям співпраці.

При аналізі можливо побачити, що такий інструмент є ефективним і знаходить активний зворотній зв'язок у споживачів, це можливо побачити по кількості залучення до посту.

Таким чином, в епоху технологічного прогресу можливо використовувати інтернет-простір, як потужну бізнес та комунікаційну платформу з урахуванням всіх можливостей та новітніх розробок. Проведений аналіз дозволяє поставити цілі, спрогнозувати бажані результати, а головне виділити мету, яку прагне досягти бренд в процесі просування на сторінках в соціальних мережах. З урахуванням усіх задач та можливостей, створюється стратегія, яка надалі втілюється за участі спеціалістів різних галузей. Контент має бути різноманітним та цікавим, адже це обличчя бренду, яке привертає увагу та збирає цільову аудиторію на єдиній платформі. Використання усіх можливостей соціальних мереж допоможе ефективно просувати сторінку, логічно побудований алгоритм дій щодо візуального представлення бренду допоможе зацікавити та запам'ятися. Структурна подача інформації щодо переваг та ефективності продукту також впливає на загальний імідж бренду.

З урахуванням усіх стратегічних задач та систематичного виконання дій у комплексі, а саме реклама, PR, маркетинг, бренд матиме активний відгук у цільової аудиторії та прихильність щодо продуктів бренду. Для аналізу були обрані бренди Oriflame, Avon, Mary Kay, які представлені, як в Україні, так і на міжнародному ринку. На сторінка у Facebook брендимають понад 10 000 000, в Instagram понад 9 000, на канали в YouTube – понад 5 000. У Facebook публікація постів відбувається на постійній основі, кожен бренд має різноманітний контент та активності. Використовуються всі можливі інструменти, формат яких підтримує соціальна мережа: відео, GIF-формат, слайд-шоу, опитування.

На постійній основі на сторінках брендів публікуються конкурси, що дозволяє прослідкувати активність користувачів. На основі аналізу показників залученості можна прослідкувати, що в середньому на публікацію залученість до 150/180 відміток від користувачів.

Щодо сторінок в Instagram можна виділити бренд Oriflame, адже саме на цій сторінці найбільше живого контенту. На всіх інших він також присутній, проте переплітається з картинками, які дублюються з Facebook. Середня кількість по залученості у публікацію по всім брендам – 80-100 відміток

Публікації систематичні, проте Mary Kay не в повній мірі використовує можливості цього ресурсу, адже відсутні «stories». На сторінках бренду є публікації у форматі GIF та відео контент.

На канал у YouTube відео публікуються не систематично, середня залученість – 50/70 відміток. Відео, які є на каналах брендів, переважно це огляди нових продуктів. Загальне враження від сторінок – позитивне. Щодо рейтингу представленості, можу виділити Oriflame, як лідера, який притримується чіткої системи публікацій, Avon, як сторінка з великою кількістю відео-контенту та Mary Kay, як сторінка з постійними рубриками, які відповідають тематиці бренду та розважальними для цільової аудиторії.

Стилістичне оформлення сторінок це первинний етап, який створює те враження, на основі якого будуть надалі сприймати бренд.

Баннера на сторінці Oriflame не мають рамок або іконок з рубриками. Всі картинки виконані в лаконічному стилі, містять зображення продукту та моделі згідно каталогу та бренд буку. Лише конкурсні баннера мають єдину стилістику, все інші відповідають тематиці публікації. Текст до постів лаконічний, висвітлюються ключові функції продукту, його ефективність, що отримують споживачі після використання. Також додається посилання на сайт на цей продукт. Ціна в тексті не вказується. Також на сторінці є опитування, в текстах задається питання до користувачів щодо прихильності до певного продукту. До статей баннера відсутні, відвантажуються посилання з фрагментом картини з публікації. Відеоматеріали на сторінці гарної якості, пристосовані для перегляду на різних ПК. На сторінці публікуються сторіз, дублюються з Instagram.

В Instagram публікуються живі фото на сторінці бренду, GIF-ки гарної якості та відео в форматі MP4, також наявні сторіз та прямі ефіри в систематичній періодичності.

Баннера на сторінці Avon мають єдину стилістику, на кожному є лого та слоган бренду. На кожному є продукт та модель або ж яскраві елементи до косметики, до рубрики прив'язані лише конкурсні пости. На сторінці велика

кількість відео в форматі MP4 гарної якості, також є відео від експертів краси. До статей картинки відсутні, відвантажуються посилання з фрагментом картинки з публікації. Текстовий супровід лаконічний, висвітлює властивості продукту, додається посилання на продукт в інтернет-магазині.

В Instagram публікуються ясні фото на сторінці бренду, GIF-ки гарної якості та відео в форматі MP4, підводка до тексту коротка, висвітлює ефективність продукту.

Баннера на сторінці МауКау стилізовані під рубрики, а саме рамкою, написом та логотипом. На сторінці є конкурсі пости, баннера з цитатою, публікації під глобальний проект #КрасаВпевненості та акційні публікації.

Для комунікації з користувачами кожен бренд на постійній основі запускає конкурси з цінними призами в Facebook, в Instaram розіграші проводять Oriflame, Avon. Опитування на своїй сторінці публікують лише Oriflame. Від публікаціями користувачі також задають питання, в результаті відбувається активний діалог щодо складу продукту або ж ціни. Чітка систематичність, яка присутня на всіх сторінках дозволяє підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією.

Загальне враження від сторінок брендів – позитивне, стилістичне та інформаційне наповнення дозволяє споживачеві уявити образ та місію, яку несуть бренди у масу.

З урахуванням загального аналізу можна виділити ефективність кожного бренду, відповідно до цього Oriflame є лідером серед усіх брендів. Це прослідковується по кількості публікацій, систематичності та середній кількості залученості, як до кожної публікації, так і загальної. На такому ж рівні знаходиться і бренд Avon, проте цей бренд не на систематичній основі співпрацює з блоггерами.

За усіма показниками Mary Kay є найнижчим, загальна активність, кількість публікацій не є на високу рівні, відсутня співпраця з блоггерами.

РОЗДІЛ 3. СПРИЙНЯТТЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

3.1. Методика вивчення сприйняття косметичних брендів цільової аудиторією соціальних мереж

Наявність сторінок брендів у соціальних мережах дозволяє споживачеві ознайомитись з ним, вивчити асортимент, перелік можливостей, які пропонуються та самостійно визначити чи зможе ця компанія на всі 100% задовольнити ваші потреби.

На прийняття цього рішення впливають не лише можливості, бренду та його продукції, але й саме наповнення сторінки, інформаційні та візуальні складові, технології, які використовують для налагодження зв'язку з користувачем, лояльність.

З метою вивчення сприйняття косметичних брендів цільової аудиторією соціальних мереж було проведено анкетування.

Анкета містила 12 запитань з можливістю розгорнутої відповіді. Анкета містила такі блоки запитань:

- Запитання, що стосуються візуального наповнення сторінок.
- Запитання, що стосуються інформативного наповнення сторінок.
- Запитання, що стосуються співпраці брендів з блоггерами, їх довіра до відгуків та рекомендацій
- Запитання, що стосуються актуальності інтернет-магазинів

Анкета була спрямована на користувачів соціальних мереж, підписників сторінок різного тематичного спрямування, які щоденно проводять 2/3 години у інтернет-середовищі, переглядають інформацію у стрічці новин, спілкуються у месенджерах, роблять репости з інформативних сторінок на особисту, приймають участь у розіграшах та різних активностях.

За способом спілкування – заочне, адже спілкування відбувалось в онлайн режимі, дослідник попередньо запитував згоди на проходження респондентом анкетування, а вже потім надсилалась анкета.

Кількість опитаних – 65 (надіслано було 100 анкет).

Анкети розсилали респондентам і повертались також шляхом електронних носіїв. Переваги: простота розповсюдження; можливість отримання значної вибірки; можливість залучити до числа респондентів осіб, які знаходяться територіально далеко. Недоліки: низький відсоток повернення анкет.

Після проведення збору даних методом анкетування була отримана інформація, яка дозволила зробити висновок щодо сприйняття контенту брендів у соціальних мережах.

3.2. Особливості сприйняття косметичних брендів цільовою аудиторією соціальних мереж

Як засвідчив аналіз результатів опитування, користувачі соціальних мереж відкриваючи сторінку бренду, звертають увагу, передусім, на картинки. 70% опитуваних відповіли що звертають увагу на картинку, 25% - на текст, 5% взагалі не акцентують увагу на жоден елемент. (див. Рис. 3.1.)

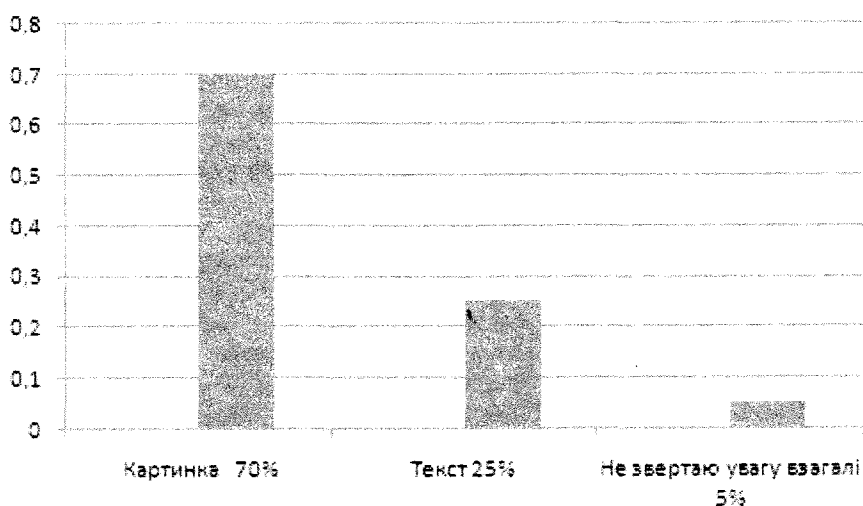


Рис.3.1. Ключі елементи публікацій на сторінках у соціальних мережах.

Щодо візуальних елементів було питання чи подобаються живі фото, чи в пріоритеті картинки, які попередньо створені дизайнером. Тут думки та вподобання розділились, 35% обрали живі фото, 30% картинки від дизайнера, 20% вподобали відео-контент і 15% не зупинились на одному візуальному елементі, адже сприймають все одразу (див. Рис. 3.2.)

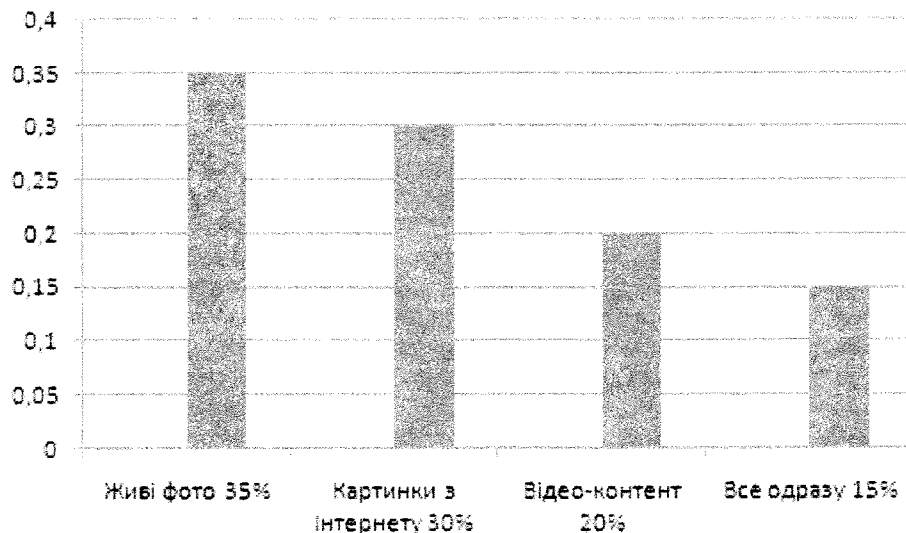


Рис.3.2. Візуальне сприйняття елементів оформлення

Щодо текстового наповнення, лідерами у сприйнятті є короткі тексти, їх вподобали 70% респондентів, інші – читають довгий текст, це 20%, і 10% з опитуваних не звертають увагу взагалі на підводку до публікації. (див. Рис. 3.3.)

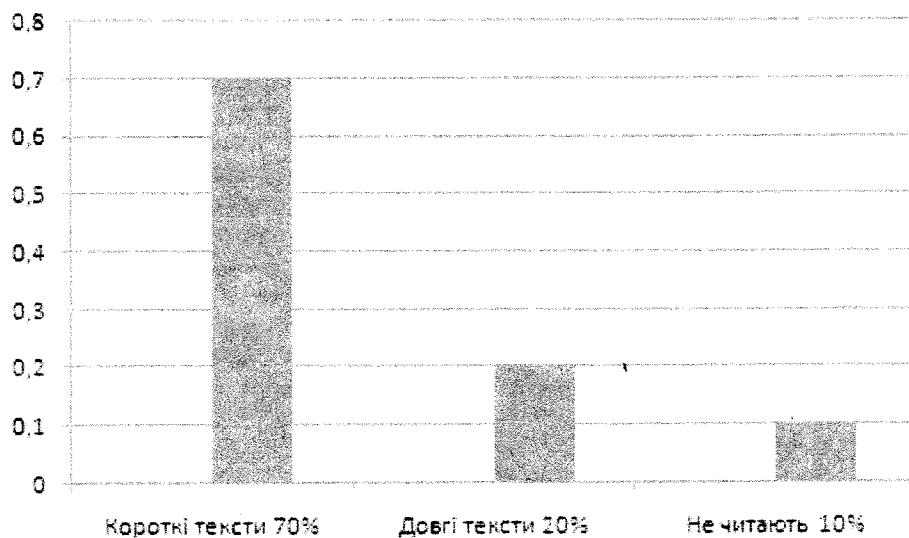


Рис.3.3. Інформативна складова постів.

Далі було питання щодо того, яка інформація впливає на рішення придбання товарі.

Були отримані наступні результати. Встановлено, що 20% звертає увагу на інформацію про акції, знижки, 20% опитуваних дізнаються про товар з відгуків блогерів, 20% з офіційних сторінок у соціальних мережах, 10% це інтерес до новинки, 15% це відгуки підписників, які є знайомими та у друзях, 5% це власний досвід і 10% це склад. На соціальну відповідальність компанії та історію продукту відповідно до результатів анкетування користувачі не звертають уваги. (див. Рис. 3.4.)

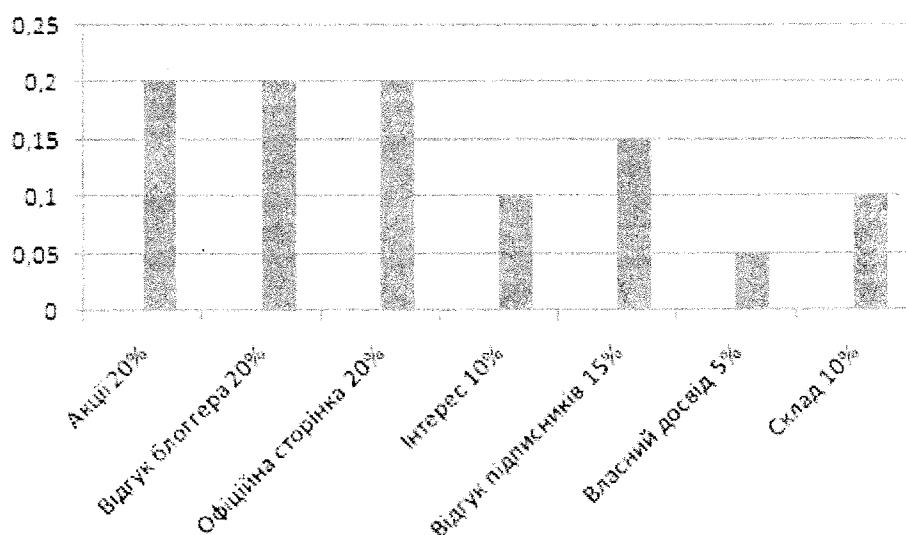


Рис.3.4. Інформація, яка впливає на рішення придбання товарі.

Наступне питання стосувалось активності користувачів на сторінках брендів, а саме чи приймають вони участь у опитуваннях, які публікуються. 55% – приймає, 45% - ні. Щодо участі у конкурсах, 65% опитуваних є учасниками, 35% - утримуються. (див. Рис. 3.5.)

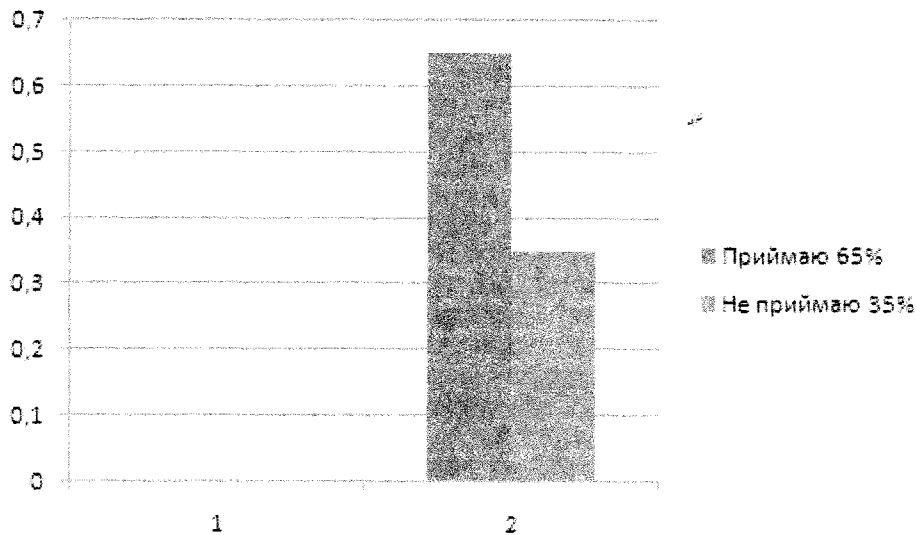


Рис.3.5. Активність користувачів у конкурсних публікаціях

На питання щодо залученості до публікації, а саме лайк, репост, коментар, 70% залишають ці відмітки, 20% - утримуються, 10 – іноді. 45% респондентів реагують на рекламні оголошення, які з'являються під час перегляду стрічки новин, 55% взагалі ні (див. Рис. 3.6.)

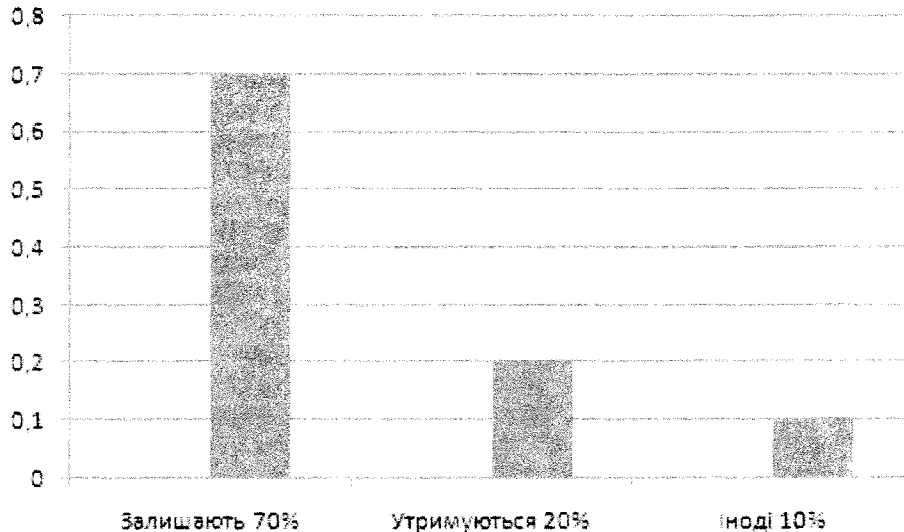


Рис.3.6. Активність користувачів у залученості до публікацій

Наступні питання були пов'язані з додатковою технологією залученості, а саме – комунікацією з блогерами. 55% з опитуваних є підписниками сторінок блогерів, 45% – ні. (див. Рис. 3.7.)

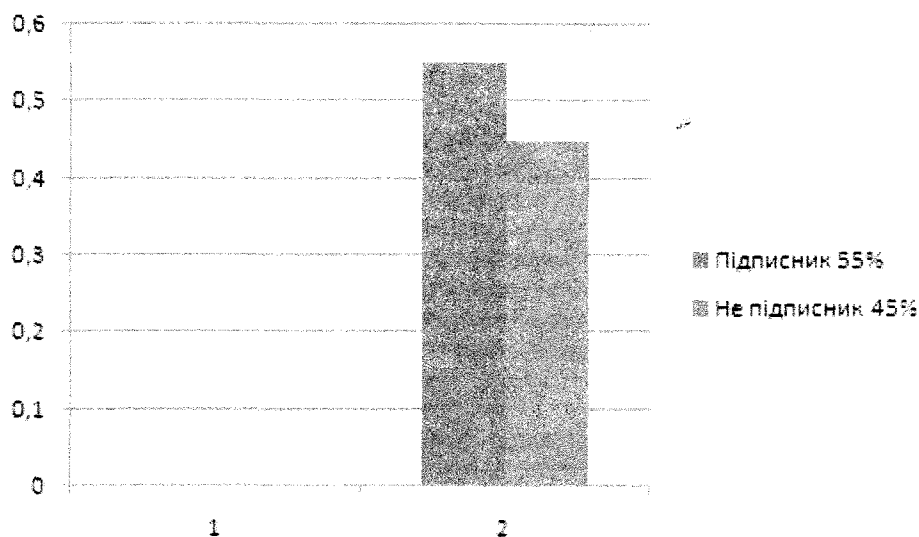


Рис.3.7. Підписники блоггерів

Пости з відгуком після тестування продукту є у пріоритеті, 70% користувачів, 30% це не є цікавою тематикою контенту. (див. Рис. 3.8.)

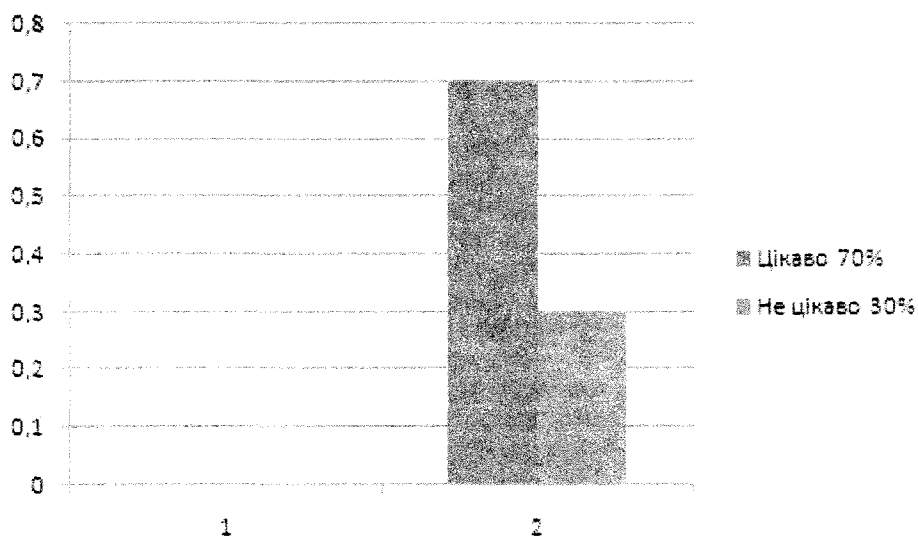


Рис.3.8. Ставлення щодо публікацій від блоггерів

Відповідно до цього у 65% ці публікації викликають довіру, 30% - не викликають, 5% взагалі не звертають увагу на ці пости. 60% користувачів ці публікації були корисними, адже вони допомогли віднайти засіб, який є

корисним і підійшов по властивостях. 40% ці відгуки не стали у нагоді. (див. Рис. 3.9.)

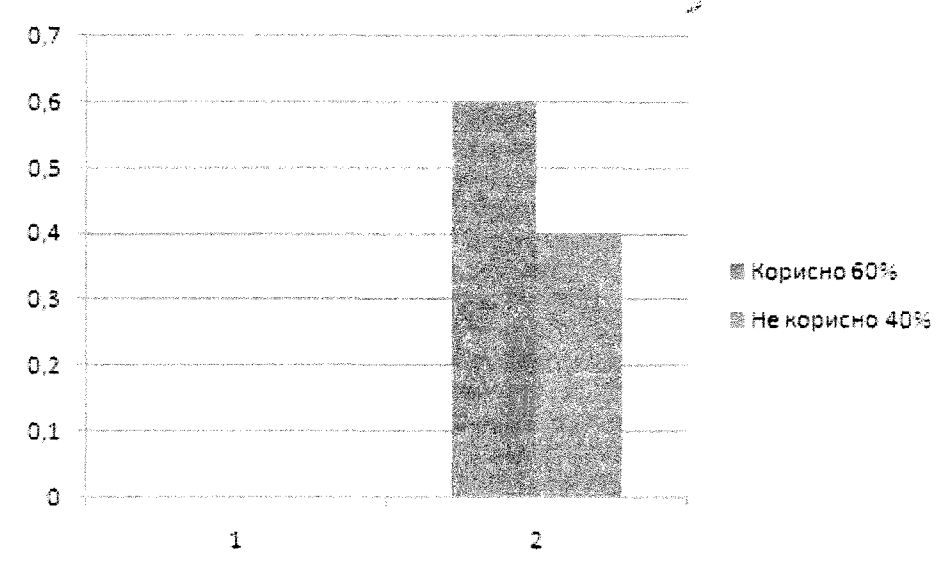


Рис.3.9. Користь публікацій від блоггерів

І останнє питання анкети стосувалось інтернет-магазинів, а саме здійснення купівлі через ці ресурси. 55% опитуваних постійно купують товари через інтернет ресурси, 45% – не здійснюють придбання таким чином. (див. Рис. 4.0.)

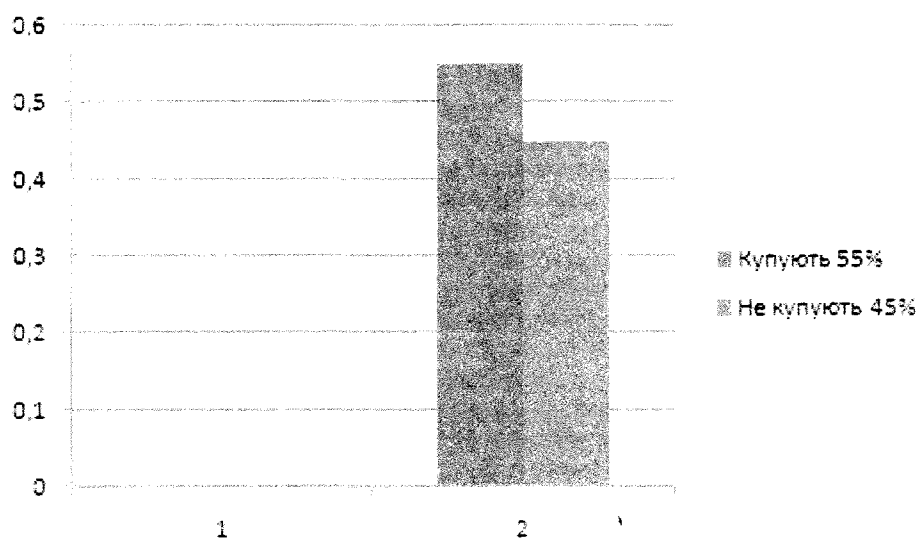


Рис.4.0. Інтернет -купівля

В цілому, можна зробити висновок, що аудиторія сприймає сторінки брендів, як платформу для комунікації та сприйняття розважального контенту.

Аналізуючи результат одразу видно, що користувачі краще сприймають та реагують на візуальну складову контенту, а саме на фото та картинки. В пріоритеті є живі фотографії на другорядних позиціях картинки та відео. Це вказує на те, що бренди мають звертати увагу на якість та стилізацію візуальних елементів.

Щодо текстового наповнення, в пріоритеті респондентів був короткий текст, а не довгі підводки до публікацій. Це також є ключовим моментом, адже це дає змогу зрозуміти до чого будуть прихильні споживачі і що тексти мають бути не лише короткими, а й інформативними.

З отриманих відповідей прослідковується активність користувачів до конкурсних публікацій та загальної залученості на високому рівні.

Тобто користувачі готові надавати зворотній зв'язок у комунікаційних процесах.

Також у анкеті був окремий блок питань, які стосувались такої комунікаційної технології, як співпраця бренду з блогерами, довіри до публікацій від блогерів та подальший результат.

З загального аналізу 80% користувачів цікавляться таким контентом, прислуховуються до відгуків та тестують продукти, які попередньо спробував блогер. Це є позитивною статистикою, що дозволяє висунути цю технологію комунікацію у пріоритетні і отримати після процесу бажаний результат.

Як ще одну технологію комунікацій і прямих продажів виділили інтернет-магазини, якими користуються відповідно до результатів 66% споживачів. Це корисна платформа, яка при правильному використанні та залученні рекламних інструментів може надати позитивний результат та високий рівень залученості.

Також було питання щодо реакції на рекламу у соціальних мережах, 40% є активними, інші – ні. Таку статистику можна пов'язати з перенасиченістю рекламними постами загального інтернет-простору.

Отже, загальний результат анкетування показав, що соціальні мережі це платформа, якою користувачі активно цікавляться, готові активно реагувати на

якісний контент та підтримувати зв'язок на постійній основі. Також аудиторія приймає різноманіття контенту та довіряє незалежним відгукам сприймаючи це, як позитивний аспект.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Комунікація – це явище, яке з плином часу лише удосконалюється та модифікується. На первинних етапах це був обмін інформацією, який створив класичну схему комунікаційних процесів, а саме повідомлення, яке походить від відправника, певним засобом передачі до отримувача. Цей процес на різних етапах допомагав передавати інформацію з вуст в уста, дізнаватися щось нове та виходити на нові етапи розвитку.

Як і кожний звичний процес, комунікація з плином часу, модифікувався, удосконалювався і виходить на рівень залученості технологічних процесів.

З появою інтернету, як глобальної інформаційної платформи, комунікація розширює свої можливості і територіальні кордони вже не є бар'єром у спілкуванні людей.

В першу чергу інтернет - ресурси допомагали аудиторії дізнаватися інформацію, бути в курсі новин та ділитися цими відомостями з оточуючими.

Це комунікація, яка здійснювалась з урахування інформативного підґрунтя інтернет ресурсів, тим самим витісняючи друковані ЗМІ. Головною перевагою інтернету була оперативність публікації інформації, різноманіття ресурсів, які надавали відомості та актуальність новин відповідно їх появи. Цю інформацію можливо було переглянути на тематичних сайтах, яких з кожним роком ставало все більше.

З появою соціальних мереж, комунікація виходить абсолютно на новий, глобалізований рівень, що прискорює більшість звичних процесів, прибирає кордони та урізноманітнює інترنت-середовище. Комунікація відбувається на основі інформативної та візуальної складових.

Такі автори, як О. Муронець, М. Розін, В. Носко, вивчали становлення та тенденції розвитку соціальних ресурсів та зазначали, що мережа – це джерело, яке дозволяє здійснювати комунікацію не лише серед друзів та знайомих, але й

створювати зв'язки на економічному підґрунті, тобто розпочинати власну справу.

Класична схема комунікації при налагодженні бізнес процесів залишається незмінною, лише мета цих дій буде іншою.

Відповідно до джерел та досліджень за останні роки, виділяють ТОП соціальних мереж, які є лідерами за кількістю користувачів та їх активністю, а саме Facebook, Instagram, Youtube. Саме ці мережі є ресурсом для спілкування та джерелом інформаційного інформування та позитивного візуального сприйняття.

З урахуванням комунікаційних технологій, які надають мережі, вони стали не лише джерелом цікаво контенту, а й платформою для комунікації брендів та пробивачів. Інтернет – простір заповнили офіційні сторінки міжнародних брендів, які є лідерами на ринку у певній сфері та компанії, які лише починають свою діяльність.

Сторінки інформують споживача, дають можливість ознайомитись з асортиментом, специфікою продуктів, отримати відповіді на питання та придбати товар.

Соціальні мережі для брендів поєднують у собі технологічні можливості для спілкування, популяризації бренду та бізнес платформу для прямих продажів.

Для своєї дипломної роботи я обрала сферу краси, а саме аналізувала beauty-бренди Oriflame, Avon, MaryKay. Це міжнародні бренди, які представлені по всьому світу, їхні товари є середньої вартості. Відповідно до цінової політики вони є мас-маркет, якщо порівнювати з іншими брендами, такими як MAC, Dior, Guerlain.

Головним завдання роботи було проаналізувати ефективність комунікаційних технологій просування косметичних брендів через соціальні мережі.

В першу чергу було досліджено сторінки брендів у соціальних мережах, а саме в Facebook, Instagram, Youtube.

За інформативним та візуальним оформленням бренди на 100% висвітлюють специфіку продукції, її переваги, ефективність при використанні, тобто є вся інформація, яку прагне дізнатися споживач.

Візуалізація є якісною, запам'ятовується та передає стилістику оформлення самих продуктів.

В оформленні сторінок лідерів серед трьох брендів я не виділила, адже вони на одному рівні систематично наповнюють та урізноманітнюють свій контент.

Далі досліджувались та аналізувались комунікаційні технології, які використовують бренди для залучення користувачів та налагодження контакту.

На постійній основі на сторінках бренду у Facebook бренди публікують конкурсні пости. Тематика активності постійно різниться, але головна умова – залишити коментар з відповіддю на питання чи відповідно власного досвіду з урахуванням теми конкурсу.

У Instagram також публікуються конкурси, але лише на сторінках Oriflame та Avon. Механіка дублюється відповідно конкурсах Facebook.

Це є однією з комунікаційних технологій, яка допомагає відслідкувати активність користувачів та залучити їх до комунікації під публікацією. Приз переможцям це показник лояльності бренду, адже компанія прагне заохотити та показати наскільки для них важливі їх споживачі.

Ще однією активністю, яка є на сторінках усіх трьох брендів є публікації з опитуванням. Користувач має змогу обрати серед двох варіантів той що йому подобається та залишити коментар під публікацією, якщо він прагне додатково висвітлити свою думку щодо тематики опитування.

Ця технологія надає можливість бренду відслідкувати особистісне ставлення до них та виправити негативні моменти, якщо вони з'являються під час активності.

На каналах у YouTube комунікація відбувається за рахунок відео контенту. Oriflame, MaryKay та Avon на постійній основі публікують відео з експертами, які розповідають про новинки, їх якості, ефективність або ж

роблять огляди продуктів, які користуються популярністю серед споживачів. Це гарна нагода ознайомитись з асортиментом та у коментарях написати свої враження та думки.

Під час дослідження також досліджувались і коментарі у соціальних мережах, як бренд своєчасно надає відповідь. Ця комунікація у всіх трьох брендів на належному рівні, адже за період трьох місяців не було жодного коментаря без відповіді. Це не є глобальною технологією для комунікації, але це дозволяє налагодити прямий контакт зі споживачем та підкреслити цінність споживача для бренду.

Окремим розділом мого аналізу стало дослідження популярної технології для налагодження комунікації у соціальних мережах, а саме співпраця з блогерами.

Під час аналізу виявилось, що MaryKau не використовує цю технологію взагалі, в жодній соціальній мережі. Avon та Oriflame на постійній основі співпрацюють з блогерами. Під час аналізу контенту я виділила публікації, в яких блогери розповідають про продукт бренду, який вони попередньо протестували або ж співпраця при залученні блогерів до певного проекту. Також у Oriflame є декілька постів від блогерів під час прес-туру, що є показником плідної співпраці.

Як технологію для комунікації можна виділити наявність інтернет-магазину на сторінках Avon та MaryKau у Facebook. Це інструмент, який спрямований на комунікацію на рівні маркетингу. Але це є наступним етапом після використання комунікаційних технологій, які були виявлені раніше.

Отже, фіналізуюючи аналіз контенту та загальну предсталеність брендів, можна зробити висновок, що бренди використовують всі можливі технології комунікації, які надають соціальні мережі. Активність у спілкуванні з цільовою аудиторією також присутня, яка відображається у оперативності відповідей.

Бренди у своїй активностях також заохочують споживачів, надаючи цінні подарунки, а саме - власний продукт.

У публікаціях від блогерів немає прямого нав'язування думки або спонукання до купівлі продукту, є лише власна думка та враження, які вони описують після тесту продукту.

Відповідно до головної мети та завдання дипломної роботи, можливо зробити підсумок та визначити, що бренди Avon, Oriflame та Mary Kay відповідно до тенденцій розвитку та можливостей використовують технології для ефективності комунікацій.

Відповідно до проведеного аналізу було сформовано рекомендації, які можливо втілити на практиці та які покращить становище комунікаційних процесів та загального візуального та інформативного наповнення:

- Урізноманітнити YouTubeканали брендів MaryKay, Avonпізнавальним відео-контентом, додати відео-уроки, які демонструють практичне використання продукції брендів.

- Використовувати бренду MaryKayтехнологію співпраці з блогерами, залучати "лідерів думок" до співпраці на проектній основі.

- Урізноманітнити сторінки Avon та MaryKay в Instagramконкурсними публікаціями.

- На сторінці бренду MaryKay в Instagram публікувати систематично сторіз.

- Урізноманітнити інформативний та візуальний контент сторінок Avon та Oriflame рубриками, які будуть публікуватися на постійній основі: цитати про красу, "must-have" продукція бренду, ТОП поради, які є актуальні для цього сезону, секрети краси відомих жінок.

- Додати до контенту MaryKayбільше відео-матеріалів.

- Додати на сторінках брендів в Facebook та Instagramкорпоративні публікації, а саме знайомити споживачів з співробітниками компанії, на каналах YouTubeпублікувати відео з корпоративних заходів або моменти з одного робочого дня компанії.

Отже, описані вище практичні рекомендації дозволять урізноманітнити контент на сторінках брендів, охопити більше споживачів та не лише привернути їхню увагу, а й зацікавити та залучити до тривалої співпраці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Волковицкая. Информационные технологии в профессиональной деятельности. – Москва: «ФОРУМ», 2005.
2. А. Попов Блоги. Новая сфера влияния. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bit.ly/2LVuDnq>
3. Блог. Поняття. Структура, функції. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>
4. В. Кашкин. Основы Теории Коммуникации. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/230572/>
5. Голубков С. П. Маркетингові комунікації – М.: Финпресс, 2003. – 304.
6. Кондратьев А. Д. Маркетинг: Концепції і рішення. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 160с.
7. Кондратьев А. Д. Маркетинг: Концепції і рішення. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 160с.
8. М.А. Василик - Основы Теории Коммуникации. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bit.ly/2HjzNWM>
9. Насколько эффективна реклама в блогах? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://blog-job.ru/>
10. Особенности общения в социальных сетях. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bit.ly/2LYgyG3>
11. Переход к маркетингу на основе данных за 12 недель. Опыт Proximus и Digipolitans. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bit.ly/2kOxMsZ>
12. Сеницын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 2 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/44888> (дата обращения: 15.01.2018).

13. Социальная сеть. Как все начиналось? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vlasti.net/news/138594>
14. Соціальні комунікація. Теорія. Класифікація. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bit.ly/2LXuX5N>
15. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013
16. Шипицин А.И. Феномен социальных сетей в современной культуре / Известия ВГПУ. – 2011, – № 3(57). – 36-40 с.
17. ER - методы расчета и значения показателей. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cossa.ru/155/101492/>
18. Вовлеченность, EngagementRate, ER – это SMM-метрика. . [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diastyle.ru/advancement-site/engagement-smm>
19. Best Blogging Platforms Reviewed [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://startbloggingonline.com/blog-platform-comparison-chart/>
20. How to Create a Social Media Branding Strategy From Scratch. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bit.ly/2JecnDU>
21. SMM без проблем. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.seonews.ru/books/smm-bez-problem/>
22. The new 2018
Global Digital suite of reports from We Are Social and Hootsuite reveals that there are now more than 4 billion people around the world using the internet. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
23. Why is an engagement rate important? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для проведення опитування серед користувачів соціальних мереж щодо особистих вподобань контенту та використання технологічних можливостей, які присутні на сторінках брендів.

Ви звертаєте увагу спочатку на картинку чи текст публікації?

- Картинка
- Текст
- Не звертаю увагу взагалі

Вам подобаються живі фото чи готові картинки в публікаціях?

- Живі фото
- Картинки з Інтернету
- Відео
- Картинка
- І те, і те

Чи читаєте ви текст, який містить більше 5 речень чи є прихильником коротких текстів до публікацій?

- Читаю довгі тексти
- Прихильник коротких текстів
- Не читаю взагалі

Яка інформація впливає на Ваше рішення купити товар ?

- Виразність і стиль введення сторінок в соціальних мережах
- Інформація про новий продукт (хочеться спробувати новинку)
- Інформація про знижки на продукт
- Інформація про різноманітні акції
- Інформація про склад продукту
- Історія продукту
- Відгуки інших підписників сторінки
- Відгуки блогерів
- Інформація про соціальну відповідальність компанії (екологічні акції, надання допомоги громаді тощо)
- Нічого з перерахованого, я приймаю рішення про купівлю, базуючись на своєму досвіді

Приймаєте участь у опитуваннях, які проводяться на сторінках у соц.мережі?

- Так
- Ні

Чи приймаєте участь у конкурсах, які проводяться на сторінках брендів?

- Так
- Ні

Залишаєте коментарі, відмітку “лайк” чи робите репост публікацій?

- Так
- Іноді
- Ні

Чи реагуєте на рекламу, яку бачите під час перегляду стрічки новин в соц.мережах? (залишаєте лайк та підписуєтесь на сторінку)

- Так
- Іноді
- Ніколи

Чи підписані ви на сторінки б'ютіблоггерів?

- Так
- Ні

Чи подобаються вам публікації про тестування продукту від блоггера на сторінках бренду в соц..мережах?

- Так
- Ні

Чи викликає у вас довіру відгук блоггера після тесту певного засобу?

- Так
- Ні
- Не звертаю уваги

Чи допоміг вам огляд блоггера віднайти ідеальний засіб для вашої шкіри чи аромат, який став вашим фаворитом?

- Так
- Ні

Чи користуєтесь ви послугами інтернет-купівлі, якщо є така можливість на сторінці бренду?

- Так
- Ні

ДОДАТОК Б

Профілі блоггерів, з якими співпрацюють бренди, один з інструментів комунікації.

The image shows a screenshot of a social media profile for 'natashanaffy'. The profile picture is a circular portrait of a woman with long hair. The name 'natashanaffy' is displayed in a bold font, followed by a verified badge and a menu icon. Below the name, the statistics are listed: '2 712 дописів', '57,2 тис. членів', and '281 стежать'. The bio reads: 'Natalia Truscott Social Media Influencer | Beauty Blogger | hello.naffy@gmail.com | My Wedding video | youtu.be/p3t-ihChKw'. There is also a link to her website: 'https://www.natashanaffy.com/ukrainskyi-styl'. Below the bio, there are five category icons with labels: 'Beauty', 'Wedding', 'Парфюми', 'Hair & Nails', and 'Декоратив'. At the bottom, there is a grid of six image thumbnails showing various beauty-related content, including a woman holding a product, a close-up of hands, and makeup palettes.



stanishevskaya

2 707 дописи 119 тыс. чтение 386 статей

Яна Станишевская Блогеру не глядя всех, кто отпишет меня в конкурсах goo.gl/CMu2Yx

См. также: [rollup](#) [palestina](#) [theplanet](#) [zabavaokraina](#) [suzuki](#)



Европейские...



Товары



Тар-тар



Пашеты



Быстрые...



tbobrikova

2 120 дописи 79,9 тыс. чтение 533 статьи

Таня Бобрікова [ID](#) [ID](#) Actress or presenter [ID](#) [ID](#)
Девушка, которая #Передет

[smileys](#) [kitty](#)



Fun



Fitness



Car



Work



Beauty





diana_suvorova

Оформить

552 записи · 72,6 тыс. подписчиков · 525 друзей

Белый-Белое ✓ ДИАНА СУВОРОВА - блогер и стилист Киев ☑️ Сервис веб-магазина
копировать Блогер Instagram: MakeUp для себя: @Coloris.Hero.GURU ☑️
YouTube канал: @DSD000
@Ulyayevskiyaditskiy_video

Сайт: diana.com.ua



Токіо



BUDAPEST



SWISS



Мадрид



Швейцария



Бразил



Сидней



diana.kivster

Оформить

11 записей · 28 подписчиков · 27 друзей

Дана Кивстер @diana.kivster - блогер и стилист Киев ☑️ Сервис веб-магазина
копировать Сайт: diana.com.ua @Coloris.Hero.GURU ☑️



Мадрид



ДОДАТОК В

Різні за тематикою публікації, які систематично публікуються на сторінці Oriflame в Facebook та Instagram.



ДОДАТОК Г

Різні за тематикою публікації, які систематично публікуються на сторінці Avon в Facebook та Instagram

Avon
Beauty & Skincare

Для Юлі Саніо та для Тебе безпрогравні акценти – ефектний погляд об'ємні й виразні брови.
Створи свій бездоганний мейк з новою тушшю Mark! гелевим олівцем для очей та стійкою підводкою для брів.
@avon_ukraine



Безпрогравні акценти від MARK!

Позовіли

Avon
Beauty & Skincare

Міжова розквіту твоїх нових неймовірних відтінків! Телесні відтінки нових образів і помадики! Metros! Дивись на MARK!
@avon_ukraine

«НАБАЖКА ВРАЖА»
mark.

Avon

Avon
Beauty & Skincare

Тіпентация, розширені пори, сухість, зморшки, втрата пружності – це поширені проблеми, з якими рано чи пізно стикається кожне з нас. Знаєш свою? Твою проблему? Розкажемо, як її вирішити!
Наше вдало підібраний спосіб догляду за обличчям – це запорука здорового вигляду та молодості Твоєї шкіри.
Тому читай нашу статтю й дізнавайся, як швидко й без зайвих зусиль впоратися з шкідливими наслідками!



Секрети краси - Швидка допомога: 5 поширених проблем шкіри

Відповісти · Коментувати · Поділитися



ДОДАТОК Е

Відео-контент на каналі Oriflame в YouTube



Зачіска за 5 хвилин: розкішний об'єм



Орифлейм Україна

ПОДПИСАТИСЯ 1,5 ТИС.

Ми проти ламкого, плоского та неживого волосся. Тому і зробили спеціальний відеоурок, де показуємо як надати волоссяю об'єм в трьох варіантах. Тобі знадобиться середня кінчик щітка для завітки локонів і шітка для накручування волосся, а також пен-па-лак. Поділи

10:27



Акценти каталога Oriflame №7 2018

1 ТИМУСОВИЙ



Орифлейм Україна

ПОДПИСАТИСЯ 1,6 ТИС.

Якщо новинки мира краси тебе приготувил для тебе? Каталог 2018? Ужмай в этом видео. Подписывайся на наш канал, ставь лайк этому видео, а также делись с друзьями.

ДОДАТОК Є

Відео-контент на каналі Avon в YouTube



Інновація від Марк. Помада-трансформер -Вибух кольору.

7.4K відгуків

100% 100% 100% 100%

Avon Cosmetics Ukraine

ПОДІЛІТИСЯ 13 ТИС.



Купуй благодійний стікерлак та рятуй чийсь життя!

7.4K відгуків

100% 100% 100% 100%

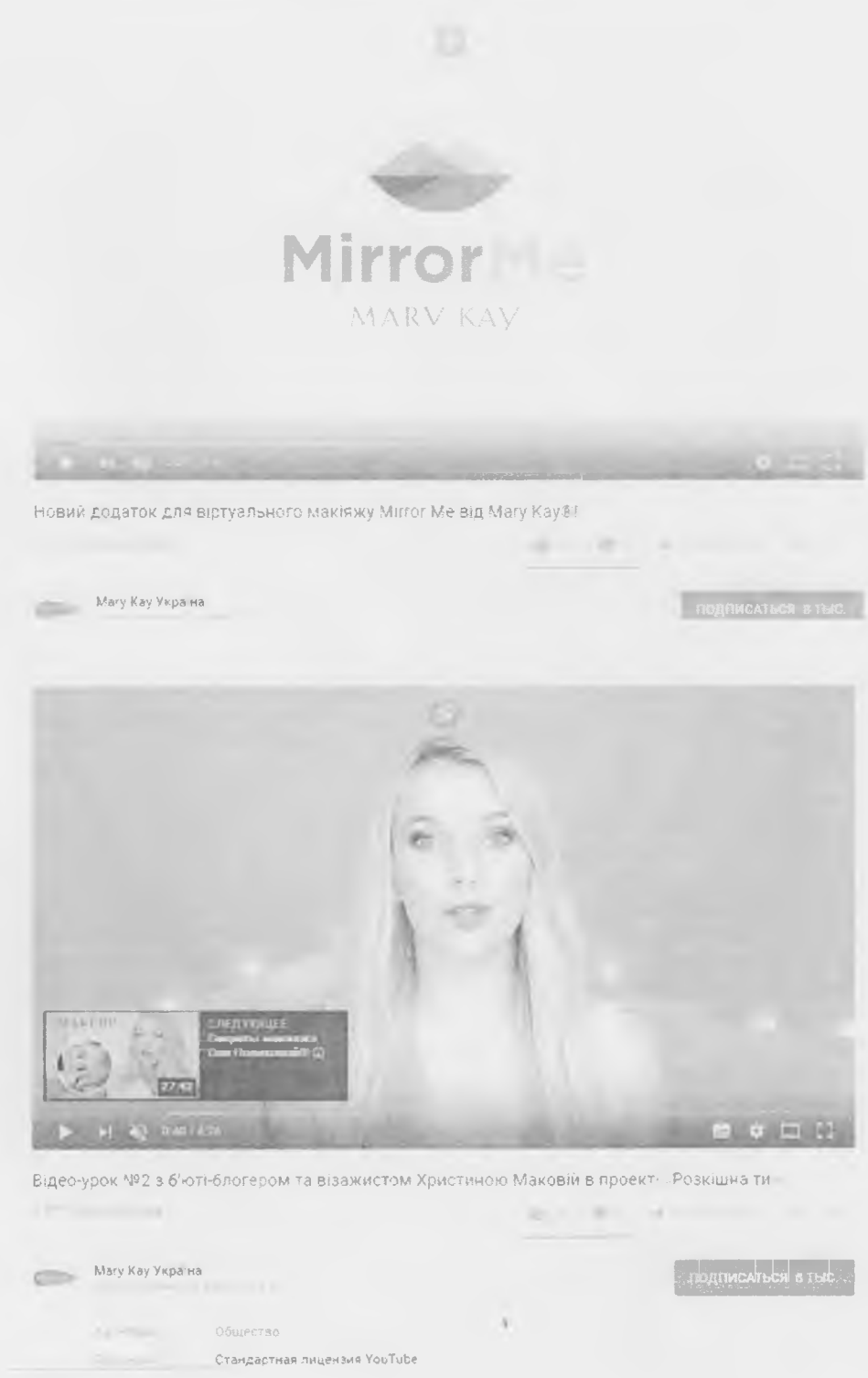
Avon Cosmetics Ukraine

ПОДІЛІТИСЯ 13 ТИС.

100% коштів, отриманих з продажу стікерів, будуть спрямовані на придбання обладнання та

ДОДАТОК Ж

Відео-контент на каналі Mary Kay в YouTube



ДОДАТОК 3

Контент-аналіз сторінок брендів за період березень-травень

Кількість підписників у Facebook	
Oriflame	105 600 000
Avon	20 223 500
Mary Kay	48 206
Кількість постів на сторінці у Facebook в день/місяць	
Oriflame	3/90-95
Avon	3/90
Mary Kay	2/70
Виконання систематичності публікації постів у Facebook	
Oriflame	Систематично
Avon	Систематично
Mary Kay	Систематично
Використання відеоконтенту/ GIF форматів у Facebook	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Присутнє
Наявність рубрик за якими розмежовано публікації у Facebook	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Присутнє
Наявність публікації з відгуками від блоггерів про текст продукту у Facebook	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Відсутнє
Середня к-сть лайків/коментарів/шерів на одну публікацію у Facebook/в місяць	
Oriflame	300/2700
Avon	250/22500
Mary Kay	150/14000
Наявність конкурсних постів у Facebook	
Oriflame	Так
Avon	Так
Mary Kay	Так
Кількість конкурсних постів у Facebook в місяць	
Oriflame	4
Avon	4
Mary Kay	3

Кількість підписників у Instagram	
Oriflame	29 000
Avon	27 900
Mary Kay	18 200
Кількість постів на сторінці у Instagram в день/ в місяць	
Oriflame	1/30
Avon	2/50
Mary Kay	1/30
Виконання систематичності публікації постів у Instagram	
Oriflame	Систематично
Avon	Систематично
Mary Kay	Систематично
Використання відеоконтенту GIF форматів у Instagram	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Відсутнє
Наявність розмежування постів по тематиці у Instagram	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Відсутнє
Наявність публікації або репостів з відгуками від блоггерів про текст продукту у Instagram	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Відсутнє
Середня к-сть лайків/коментарів на одну публікацію/ в місяць у Instagram	
Oriflame	200/6000
Avon	150/4000
Mary Kay	100/3000
Наявність конкурсних постів у Instagram	
Oriflame	Присутнє
Avon	Присутнє
Mary Kay	Відсутнє

Чи відрізняється контент у Facebook та Instagram	
Oriflame	Так
Avon	Частково
Mary Kay	Частково

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного рівня магістра
зв'язків із громадськістю
студентки НаУКМА Шило Ірини Олександрівни на тему:
**«АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ НА РИНОК
ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДАХ ORIFLAME,
MARYKAY, AVON)»**

Робота І. О. Шило це робота, що поєднує у собі теоретичне підґрунтя та практичну цінність дослідження. Зі вступу прослідковується високий рівень розуміння проблеми авторкою та уміння науково правильно її представити для громадськості.

Наукова проблема, яку у своїй роботі намагається розв'язати І. О. Шило, чітко сформульована і не викликає сумніву. Приємно бачити, що І. О. Шило розглядає комунікаційні технології просування брендів не як загальні, а в контексті «з соціальними умовами, політичними чи кризовими ситуаціями в суспільстві, виникненням нових каналів донесення інформації споживачам». В процесі роботи, дослідниця систематизувала і розглянула праці українських теоретиків комунікації, показавши, таким чином, рівень розробки наукової проблеми в українському досвіді дослідження брендингу.

Загалом, структура вступу є витриманою, всі елементи чітко прописані.

Не менш гармонійно виглядає і структура основної частини: три розділи, перший з яких – теоретиичний, другий – методологічний, а третій – практичний. Це дало змогу авторці дати достатньо об'ємні відповіді на поставлені в роботі завдання, в підрозділах забезпечили повноту розкриття теми.

Висновки повністю відповідають оголошеним завданням; вони є повними і вичерпними.

Новизна і важливість одержаних магістранткою результатів, їхня обґрунтованість і достовірність, а також практична цінність сформульованих положень дають підстави для висновку про те, що магістерська робота «Аналіз ефективності комунікаційних технологій просування косметичних брендів на ринок через соціальні мережі (на прикладах Oriflame, MaryKay,

AVON)» є самостійним науковим дослідженням, що повністю відповідає вимогам до такого виду наукових робіт, а її авторка – Шило Ірина Олександрівна заслуговує на оцінку «відмінно» та присудження кваліфікації магістра із зв'язків із громадськістю.

**Кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Є. С. Цимбаленко
04.06.2018 р.**

