

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.
КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ КОНТЕНТУ В БЬЮТІ-
БЛОЗІ В ІНСТАГРАМІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого(бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Логвіненко Є.А

Керівник: канд.соц.н., доцент Тетяна Байдак

Харків-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 Теоретичні основи вивчення Instagram як майданчика для бізнес-комунікації в інтернеті.....	5
1.1 Характеристика платформ для бізнес-комунікації в інтернеті: переваги та можливості.....	5
1.2 Особливості та специфіка Instagram як платформи для комунікації бізнесу зі своєю аудиторією.....	10
Висновки до розділу 1.....	13
2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВМІСТ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В INSTAGRAM	
2.1 Сутність та функції бізнес-комунікацій в блогах Instagram.....	16
2.2 Зміст, види та формати контенту бізнес-комунікацій з аудиторією в блогах Instagram.....	20
Висновки до розділу 2.....	27
3 ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ Б'ЮТІ-БЛОГУ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ @AKEY.NAILS)	
3.1 Поняття та характеристики б'юті-блогу.....	30
3.2 Типологія та функції контенту в б'юті-блогі.....	30
3.3 Наповнення контентом б'юті-блогу «@akey.nails.»	33
Висновки до 3 розділу.....	<u>45</u>
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТОК А	55

ВСТУП

У сучасному цифровому просторі Instagram став однією з провідних платформ для просування особистих брендів, зокрема у сфері б'юті-індустрії. Б'юті-блогери активно використовують цю соціальну мережу для демонстрації продуктів, обміну порадами з догляду за собою, створення навчального контенту та формування естетичного іміджу. Успішне ведення б'юті-блогу вимагає не лише креативного підходу, а й продуманої стратегії контент-планування. Зокрема, важливим аспектом є класифікація контенту за типами та правильне співвідношення між ними, що дозволяє задовольнити потреби аудиторії, підвищити залученість та зміцнити довіру до блогера. У цьому контексті доцільно розглянути основні види контенту в б'юті-блогі, їхню функціональність та оптимальні пропорції для ефективної взаємодії з підписниками.

Актуальність теми. Розвиток соціальних мереж як платформ для бізнес-комунікацій зробив їх ключовими інструментами у сучасній цифровій економіці. Instagram, завдяки своїй візуальній спрямованості, багатофункціональності та інтерактивності, став особливо популярним серед бізнесів у сфері краси, моди та послуг. Дослідження ефективного використання цієї платформи дозволяє оптимізувати комунікацію з аудиторією, підвищувати рівень лояльності клієнтів і досягати комерційних цілей. Вивчення б'юті-блогів, як прикладу специфічного сегмента Instagram, є актуальним для розуміння стратегій побудови успішної присутності брендів у цифровому середовищі.

Ступінь наукового дослідження. Дослідження в області класифікації та співвідношення контенту в б'юті-блогах Instagram базуються на працях ключових авторів, які аналізували різні аспекти комунікації в соціальних мережах та цифрових медіа. Р. Б. Кожухівська (2009) у статті «Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет» досліджувала роль цифрових інструментів у комунікаціях, зокрема в просуванні брендів через інтерактивні

платформи. С. М. Ілляшенко у роботі «Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу» (2011) підкреслював важливість адаптації контенту до змін у цифровому середовищі, що є актуальним для б'юті-сегменту. М. Ричка та К. Загородня (2020) аналізували *tone of voice* міжнародних брендів у соціальних мережах, що допомагає зрозуміти, як стиль комунікації впливає на сприйняття контенту в б'юті-блогах.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей контент-стратегії б'юті-блогів у Instagram на прикладі акаунту @akey.nails, виявленні ефективних підходів до створення, структуризації та оптимізації матеріалів для досягнення високого рівня взаємодії з аудиторією.

Об'єктом дослідження є бізнес-комунікації в Instagram, зосереджені на сфері б'юті-блогінгу, як приклад сучасного засобу взаємодії брендів із цільовою аудиторією.

Предметом дослідження є контент-стратегія та її елементи, які застосовуються у б'юті-блззі @akey.nails, включаючи типи контенту, формати, методи залучення та утримання аудиторії.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ INSTAGRAM ЯК МАЙДАНЧИКА ДЛЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Характеристика інтернет-платформ соціальних мереж для бізнес-комунікації: переваги та можливості

Бізнес-комунікація – це процес обміну інформацією між різними суб'єктами бізнесу (співробітниками, клієнтами, партнерами, постачальниками) з метою досягнення стратегічних та операційних цілей компанії. У сучасному світі бізнес-комунікація включає широкий спектр взаємодії, який охоплює як внутрішню (всередині організації), так і зовнішню (з клієнтами, партнерами та суспільством) комунікацію.

Ключові елементи бізнес-комунікації:

1. Передача інформації: надання даних, ідей чи повідомлень учасникам процесу.
2. Зворотний зв'язок: оцінка сприйняття повідомлення, що дає змогу коригувати взаємодію.
3. Канали комунікації: засоби, через які здійснюється передача інформації (електронна пошта, соціальні мережі, чати, відеоконференції).

Сьогодні бізнес-комунікація значною мірою відбувається в цифровому середовищі, що надає унікальні можливості для охоплення аудиторії через різноманітні платформи, зокрема соціальні мережі, месенджери та спеціалізовані сервіси.

Інтернет став головним середовищем для взаємодії бізнесу зі споживачами завдяки його масовості, зручності та глобальному охопленню. Ефективна комунікація в цифровому просторі забезпечує низку ключових переваг, які роблять її важливою складовою успіху компанії:

1. Глобальний доступ до аудиторії

Інтернет дозволяє бізнесу охоплювати широку аудиторію незалежно від її географічного розташування. Це особливо важливо для компаній, що прагнуть вийти на міжнародний ринок або залучити нових клієнтів.

2. Підвищення обізнаності про бренд

За допомогою соціальних мереж, блогів, відеоплатформ бізнес може доносити свої цінності, продукти та послуги до цільової аудиторії. Постійна комунікація підвищує впізнаваність бренду та сприяє формуванню лояльності.

3. Залучення клієнтів та утримання уваги

Інтернет дозволяє взаємодіяти з клієнтами через інтерактивний контент: опитування, коментарі, відео, прямі трансляції. Такі комунікації створюють відчуття участі аудиторії в житті бренду, що сприяє утриманню клієнтів.

4. Економічна ефективність

Рекламні кампанії в інтернеті (наприклад, через Google Ads або Facebook Ads) є набагато дешевшими у порівнянні з традиційними медіа, але дозволяють отримати точне охоплення цільової аудиторії.

5. Зворотний зв'язок від клієнтів

Комунікація в інтернеті дає можливість бізнесу оперативно отримувати відгуки клієнтів про продукти чи послуги. Це допомагає швидко реагувати на потреби аудиторії, вдосконалюючи пропозиції.

6. Персоналізація взаємодії

Використовуючи інструменти аналітики та автоматизації, бізнес може створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що значно підвищує їхню задоволеність.

7. Конкурентна перевага

В умовах сучасного ринку компанії, які активно взаємодіють із клієнтами онлайн, значно випереджають конкурентів. Вони краще розуміють потреби своєї аудиторії та швидше адаптуються до змін.[43]

Приклади успішної комунікації бізнесу з аудиторією в інтернеті

1. Соціальні мережі:

Бренди активно використовують Instagram, Facebook, TikTok для просування своїх продуктів, публікуючи цікавий контент, запускаючи челенджі та прямі трансляції.

2. Месенджери:

За допомогою чат-ботів у Viber, Telegram чи WhatsApp компанії забезпечують швидке вирішення питань клієнтів та інформування про нові акції.

3. Електронна пошта:

Email-маркетинг залишається ефективним каналом для прямого звернення до аудиторії з індивідуальними пропозиціями.

4. Контент-маркетинг:

Блоги, вебінари, подкасти дозволяють брендам продемонструвати експертність та привернути увагу потенційних клієнтів.

Сучасні інформаційні технології відіграють ключову роль у розвитку бізнесу, забезпечуючи швидкий і зручний обмін інформацією, організацію спільної роботи та підвищення ефективності бізнес-процесів. Платформи для бізнес-комунікації стали важливим елементом корпоративного середовища, адже вони не лише полегшують взаємодію між співробітниками, а й сприяють зростанню продуктивності організації в цілому. Вони створюють комплексну систему інтеграції бізнес-процесів, управління інформацією, комунікації та

підтримки клієнтів, що робить їх незамінним інструментом для організацій будь-якого масштабу.

Однією з фундаментальних характеристик таких платформ є їх здатність інтегрувати різні аспекти діяльності підприємств. Вони забезпечують централізований обмін інформацією, включаючи текстові повідомлення, голосові дзвінки, відеоконференції, електронну пошту та систему управління документами. Ця багатоканальність дозволяє оптимізувати робочі процеси, сприяючи швидкому та ефективному прийняттю рішень. Водночас можливість спільного редагування документів у реальному часі або спільного доступу до баз даних дає змогу забезпечити командну роботу навіть у розподілених командах.

Сучасні платформи вирізняються потужними можливостями автоматизації. Вони підтримують автоматичне управління бізнес-процесами, наприклад, обробку клієнтських запитів, формування персоналізованих пропозицій або автоматичну маршрутизацію звернень. Такі інструменти можуть використовувати штучний інтелект для аналізу великих обсягів даних, прогнозування поведінки клієнтів або навіть автоматизації маркетингових кампаній, таких як надсилання спеціальних пропозицій на основі уподобань користувачів.

Інтеграція з іншими системами, такими як CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning) або інструменти управління проектами, є ще однією важливою характеристикою цих платформ. Завдяки цій інтеграції компанії можуть об'єднувати всі свої операції в єдину систему, що полегшує управління бізнесом і дозволяє отримувати цілісний огляд усіх процесів. Наприклад, дані про продажі можуть автоматично синхронізуватися з фінансовими звітами, а інформація про взаємодію з клієнтами може використовуватися для персоналізації обслуговування.[2]

Безпека є критично важливим аспектом для платформ бізнес-комунікацій, оскільки вони працюють із чутливою інформацією, включаючи

дані про клієнтів, фінансові транзакції та стратегічні плани компанії. Для забезпечення конфіденційності та захисту від кіберзагроз використовуються сучасні технології шифрування, багатофакторна аутентифікація та інші інструменти захисту. Це дозволяє мінімізувати ризики витоку даних і забезпечити надійний захист навіть у випадку зовнішніх атак.

Важливою перевагою платформ є їх масштабованість. Вони дозволяють бізнесу рости та розширюватися без необхідності значних змін у технологічній інфраструктурі. Наприклад, додавання нових користувачів, впровадження додаткових функцій або інтеграція нових систем може бути виконано без значних зусиль, що робить ці платформи придатними як для малих підприємств, так і для великих корпорацій.

Глобальність платформ дозволяє підприємствам працювати у будь-якому регіоні світу, що робить їх особливо корисними для компаній, які прагнуть виходити на міжнародні ринки. Вони усувають бар'єри, пов'язані з географією, забезпечуючи миттєву комунікацію та доступ до глобальної аудиторії. Завдяки цьому навіть малі компанії можуть конкурувати на рівних із великими корпораціями.

Додатковою цінністю платформ є можливість аналітики та звітності. Вони дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI), аналізувати взаємодію з клієнтами та визначати області для вдосконалення. Дані, отримані через такі платформи, можуть бути використані для оптимізації маркетингових стратегій, вдосконалення обслуговування клієнтів і навіть для розробки нових продуктів та послуг.

Загалом платформи для бізнес-комунікацій є потужними інструментами, які дозволяють компаніям не тільки підвищувати ефективність своєї діяльності, але й адаптуватися до вимог цифрового світу. Їх багатофункціональність, інтеграція, безпека, глобальність та підтримка інновацій створюють ідеальні умови для стійкого розвитку бізнесу та досягнення конкурентних переваг у сучасному економічному середовищі.[3]

1.2 Особливості та специфіка Instagram як платформи для комунікації бізнесу зі своєю аудиторією

Instagram є потужною платформою для бізнесу завдяки своїм унікальним функціям і особливостям, які створюють сприятливе середовище для ефективної комунікації з аудиторією. Її ключова сила полягає у візуальному характері, різноманітності контенту та інтерактивності, що дозволяє брендам досягати як емоційної прив'язаності аудиторії, так і комерційних цілей.

Основна перевага Instagram — це можливість комунікації через візуальні засоби: зображення, відео, графічний контент. Завдяки цьому платформа є оптимальною для побудови брендової ідентичності. Зміст контенту в Instagram базується на візуальній привабливості, що дозволяє бізнесу використовувати платформу для демонстрації товарів і послуг таким чином, щоб вони викликали інтерес і довіру. Платформа пропонує різноманітні формати публікацій, такі як фотопости, відео, сторіз, рілс, прямі ефіри, IGTV, кожен з яких може бути адаптований під різні комунікаційні завдання.

Функція сторіз (Stories) є надзвичайно ефективною для залучення аудиторії. Вона дозволяє брендам бути ближчими до своїх споживачів, оскільки сторіз акцентують увагу на миттєвому, неформальному контенті. Додаткові інтерактивні інструменти, такі як опитування, голосування, гіфки, запитання, наліпки з хештегами та геолокацією, сприяють залученню аудиторії та формуванню довготривалого інтересу до бренду. Ця функція є також зручною для розповсюдження короткотривалих акцій, ексклюзивних пропозицій або закулісних матеріалів, які сприяють створенню ефекту причетності.[34]

Reels, або короткі відеоролики, є новим і динамічним способом створення контенту, що може залучати нову аудиторію. Цей формат дозволяє демонструвати продукти, розповідати історії бренду, організовувати трендові виклики або співпрацювати з популярними інфлюенсерами. Багато бізнесів використовують рілс як засіб вірусного маркетингу, оскільки алгоритми Instagram активно просувають цей формат.

Дуже важливою є функція прямих ефірів, яка створює відчуття реального часу і дає можливість споживачам взаємодіяти з брендом у моменті. Ця функція часто використовується для презентацій нових продуктів, проведення вебінарів, майстер-класів чи відповідей на запитання клієнтів. Після завершення прямого ефіру відео можна зберегти для подальшого перегляду, що збільшує його корисність і охоплення.

Особливістю Instagram є його алгоритми, які сприяють популяризації якісного контенту. Алгоритми враховують взаємодію аудиторії, наприклад лайки, коментарі, репости, що стимулює бізнес створювати цікавий і релевантний контент для своєї цільової аудиторії. Ретельний аналіз статистики дозволяє зрозуміти поведінку користувачів, оптимізувати час і частоту публікацій та налаштовувати таргетовану рекламу.[35]

Таргетинг і рекламні інструменти Instagram надають бізнесу можливість точно визначати свою аудиторію. Визначення демографічних даних, інтересів, поведінкових характеристик дозволяє бізнесу створювати персоналізовані рекламні кампанії. Це значно підвищує ефективність маркетингових зусиль і сприяє збільшенню конверсії. Функція шопінгу в Instagram дозволяє брендам створювати інтерактивні каталоги та спрямовувати покупців прямо до своєї продукції.[5]

Додатковий важливий аспект — це можливість залучення інфлюенсерів. Інстаграм є популярною платформою для співпраці з лідерами думок, які допомагають бізнесу охоплювати широку аудиторію. Інфлюенсери створюють автентичний контент, який природно вписується у платформу, формуючи довіру серед своєї аудиторії та привертаючи увагу до бренду.

Інструменти взаємодії в Direct Messages (Дірект) дають змогу бізнесу підтримувати прямий зв'язок з клієнтами, оперативно відповідати на запити, пропонувати персоналізовані пропозиції. Функції швидких відповідей і автоматизації розсилок особливо корисні для великих брендів, які працюють з великими обсягами запитів.[36]

Унікальною рисою Instagram є можливість формування онлайн-спільноти навколо бренду. Взаємодія через коментарі, репости, згадки, а також участь у тематичних кампаніях сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка готова підтримувати бренд і активно брати участь у його діяльності.

Завдяки широкому набору інструментів для аналітики Instagram допомагає бізнесу оцінювати ефективність своїх зусиль і вчасно адаптувати стратегії. Метрики взаємодії, такі як охоплення, збереження, кліки за посиланнями та демографічні дані аудиторії, дозволяють отримати цінну інформацію про поведінку споживачів і враховувати її у створенні контенту.

Гнучкість платформи дозволяє бізнесам будь-якого масштабу — від малих локальних компаній до глобальних корпорацій — використовувати Instagram для досягнення своїх цілей. Платформа підходить як для локальних кампаній з акцентом на конкретний регіон, так і для міжнародних стратегій із залученням широкої аудиторії.

Instagram також має значну перевагу у своїй здатності швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях і технологічних інноваціях. Постійне оновлення функціоналу платформи, включаючи інтеграцію нових форматів, таких як Reels, IGTV або шопінг-теги, дає можливість бізнесам залишатися актуальними та ефективно реагувати на вимоги ринку. Це дозволяє брендам не тільки йти в ногу з сучасними трендами, але й створювати їх, залучаючи увагу аудиторії.

Однією з ключових особливостей платформи є її здатність сприяти формуванню довготривалої емоційної прив'язаності до бренду. За допомогою сторітелінгу, автентичних публікацій і залучення до соціальних ініціатив компанії створюють цінності, які резонують із споживачами. Це дає змогу не лише підтримувати високий рівень лояльності, але й створювати ком'юніті навколо бренду, яке активно підтримує його через поширення контенту та рекомендації.

Instagram також сприяє демократизації комунікацій між брендами та споживачами. Завдяки доступності платформи будь-яка компанія, незалежно

від її розміру чи бюджету, може створювати контент і взаємодіяти з аудиторією на рівних умовах. Це відкриває нові можливості для малих і середніх бізнесів, які можуть конкурувати з великими корпораціями, використовуючи творчий підхід і автентичний контент.

Додатково, платформа забезпечує інтеграцію користувацького контенту (User-Generated Content, UGC), що дозволяє брендам використовувати автентичні матеріали, створені їхньою аудиторією. Це не лише підвищує довіру до бренду, але й знижує витрати на створення контенту, одночасно залучаючи клієнтів до активної участі у житті компанії.

Instagram також відзначається високим рівнем персоналізації, який забезпечується завдяки таргетованій рекламі та алгоритмам, що підлаштовуються під поведінку користувачів. Бренди можуть створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають вподобанням і потребам конкретної аудиторії, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Унікальна комбінація естетики, функціональності та інтерактивності робить Instagram ключовим інструментом для бізнесів, які прагнуть не лише залучити аудиторію, але й створити із нею глибокий емоційний зв'язок. Завдяки своїм можливостям, платформа стала універсальним засобом для досягнення маркетингових, комунікаційних та комерційних цілей у сучасному цифровому середовищі.

Таким чином, Instagram об'єднує у собі візуальну привабливість, функціональність і можливості для інтерактивного спілкування, роблячи його незамінним інструментом для бізнесу в сучасному цифровому середовищі.

Висновки до 1 розділу

Комунікація бізнесу з аудиторією в інтернеті – це не лише спосіб привернути увагу клієнтів, але й стратегічний інструмент для розвитку бренду, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового успіху. В епоху цифровізації підприємства, які активно взаємодіють зі своєю

аудиторією онлайн, мають значну перевагу, оскільки можуть ефективно реагувати на зміни ринку та очікування клієнтів.

Платформи для бізнес-комунікації, зокрема Instagram, мають ключове значення у сучасному цифровому середовищі, об'єднуючи компанії, клієнтів і партнерів у єдиній екосистемі. Вони виступають багатофункціональними інструментами, які дозволяють ефективно організовувати бізнес-процеси, управляти інформацією та забезпечувати взаємодію у реальному часі. Їх основними перевагами є багатоканальність, автоматизація, інтеграція з CRM і ERP системами, а також високий рівень безпеки, що робить ці платформи універсальними для бізнесів будь-якого масштабу. Вони не тільки сприяють підвищенню продуктивності роботи, а й дозволяють компаніям адаптуватися до змін у цифровій економіці, забезпечуючи масштабованість та інтеграцію з глобальним ринком.[6]

Instagram, як одна з провідних платформ для бізнес-комунікації, вирізняється своїм візуальним характером і функціональною багатогранністю, що робить її потужним інструментом для брендової ідентичності. Завдяки різноманітним форматам контенту (пости, сторіз, рілс, прямі ефіри), бізнес може адаптувати свою комунікацію відповідно до потреб аудиторії, залучати клієнтів через візуальну привабливість і створювати емоційний зв'язок із ними. Особливість функції сторіз полягає в їх інтерактивності та можливості формування миттєвого, неформального контенту, що сприяє створенню відчуття причетності до бренду. Рілс дозволяють брендам досягати широкої аудиторії через вірусний контент, який активно просувається алгоритмами платформи.

Функція прямих ефірів в Instagram додає елемент реального часу до взаємодії, надаючи бізнесу можливість проводити презентації, вебінари або майстер-класи, що сприяє побудові довіри до бренду. Алгоритми платформи стимулюють створення якісного контенту, забезпечуючи високу видимість публікацій, які викликають активну взаємодію користувачів. Інструменти таргетованої реклами дозволяють бізнесу формувати персоналізовані

кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію, що підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Додатково Instagram надає можливість співпраці з інфлюенсерами, які допомагають розширювати охоплення бренду і створювати автентичний контент, що викликає довіру. Інтерактивність у Direct Messages дозволяє бізнесу підтримувати прямий зв'язок із клієнтами, оперативно реагувати на запити та пропонувати персоналізовані рішення. Можливість аналітики допомагає бізнесу відстежувати ефективність своїх дій, оптимізувати контент та вдосконалювати маркетингові стратегії.[14]

Таким чином, Instagram поєднує візуальну привабливість, функціональність і можливості інтерактивного спілкування, що робить його незамінним інструментом для бізнесу. Використання цієї платформи дозволяє компаніям досягати комерційних цілей, формувати лояльну спільноту клієнтів і розвивати конкурентоспроможність у цифрову епоху.

2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВМІСТ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В INSTAGRAM

2.1 Сутність та функції бізнес-комунікацій в блогах Instagram

Сутність бізнес-комунікацій в блогах Instagram полягає у створенні інтерактивного та емоційно привабливого контенту, який забезпечує ефективну взаємодію між брендом і аудиторією. Instagram, як платформа з високою візуальною складовою, забезпечує бізнесу унікальні можливості для просування товарів, послуг і формування брендової ідентичності. Блоги, які ведуться на цій платформі, стають інструментом не лише для інформування, але й для створення цінностей, обміну емоціями та побудови довготривалих відносин з клієнтами.

Основні аспекти сутності бізнес-комунікацій у блогах Instagram:

1. Цільова спрямованість – контент та комунікації орієнтовані на конкретну аудиторію.
2. Взаємодія в реальному часі – коментарі, особисті повідомлення, прямі ефіри створюють ефект безпосереднього контакту.
3. Візуальний формат – основний акцент робиться на фото, відео та Stories, що підвищує залученість аудиторії.
4. Особистий бренд – блогери та компанії формують довіру через власний стиль спілкування та унікальний контент.
5. Монетизація – використання реклами, колаборацій, продажу товарів і послуг через блог.

Instagram надає можливості для бізнес-комунікацій через різні інструменти, зокрема рекламу, сторіз, Reels, IGTV та співпрацю з лідерами думок. Успішне ведення блогу вимагає продуманої контент-стратегії, активної взаємодії з аудиторією та аналітики ефективності.

Основними функціями бізнес-комунікацій у блогах Instagram є наступні:

1. Інформативна функція. Instagram дозволяє брендам надавати аудиторії інформацію про свої продукти та послуги в інтерактивній і

захоплюючій формі. Через фотопости, відео та сторіз бренди розповідають про свої новинки, дії, історію, а також події, які відображають місію та цінності компанії. Наприклад, відеоогляди продукції чи навчальні майстер-класи можуть допомогти споживачам зрозуміти переваги продукту чи послуги.[26]

2. Рекламна функція. Instagram блоги є потужним каналом для просування товарів і послуг. Реклама може бути як органічною, через використання візуально привабливих постів і рілс, так і платною, через таргетовану рекламу, яку легко адаптувати до потреб цільової аудиторії. Залучення інфлюенсерів, які створюють нативний контент, дозволяє формувати довіру та стимулювати покупки.

3. Емоційна функція. Завдяки візуальному контенту Instagram здатен створювати емоційний зв'язок між брендом і аудиторією. Бренди використовують фото, відео, кольори, стилі й елементи дизайну, щоб викликати у користувачів позитивні емоції, які асоціюються з їх продукцією. Наприклад, атмосферні зображення чи історії з реального життя створюють відчуття причетності й довіри.

4. Інтерактивна функція. Взаємодія з аудиторією є одним з найважливіших аспектів бізнес-комунікацій у блогах Instagram. Функції коментування, лайків, опитувань у сторіз, вікторин чи Q&A сесій у прямих ефірах дозволяють брендам комунікувати безпосередньо з клієнтами, відповідати на їхні запитання та враховувати зворотний зв'язок у своїй діяльності.

5. Комунікативна функція. Instagram створює простір для діалогу між брендом і його цільовою аудиторією. Використання діректу (Direct Messages) дозволяє швидко відповідати на запити клієнтів, вирішувати їхні проблеми, а також формувати персоналізований підхід. Групові чати або автоматизовані розсилки у Direct спрощують комунікацію на масовому рівні.[27]

6. Функція побудови спільноти. Блоги в Instagram дозволяють створювати спільноти навколо бренду, об'єднуючи людей із спільними інтересами та цінностями. Це досягається завдяки хештегам, геолокаціям, залученню до інтерактивного контенту та організації заходів через платформу. Активна спільнота сприяє підвищенню лояльності клієнтів і їх залученню до просування бренду через рекомендації та репости.

7. Розважальна функція. Завдяки функціоналу Instagram, який включає Reels, Stories, GIF-файли, AR-фільтри та інші інтерактивні елементи, бізнес-блоги можуть розважати свою аудиторію, що допомагає утримувати її увагу. Бренди створюють легкий, ненав'язливий контент, який часто стає вірусним і підвищує впізнаваність.

8. Освітня функція. Через блоги в Instagram бізнеси часто діляться корисною інформацією, яка допомагає клієнтам отримувати максимальну вигоду від використання їхньої продукції. Наприклад, рецепти для кулінарних брендів або поради щодо стилю для модних магазинів є популярними форматами, що формують експертний імідж бренду.

9. Персоналізація взаємодії. Instagram дозволяє бізнесу налаштовувати персоналізовану комунікацію зі своєю аудиторією. За допомогою аналізу поведінки користувачів, вподобань та демографічних даних бренди можуть пропонувати індивідуалізовані рішення, які відповідають очікуванням споживачів. Наприклад, динамічний контент або персоналізовані акційні пропозиції в Stories чи Direct Messages створюють відчуття унікальної уваги до кожного клієнта.

10. Функція підтримки брендової ідентичності. Блоги в Instagram дозволяють бізнесу утримувати чітку та послідовну візуальну

і комунікаційну ідентичність. Узгоджені кольорові схеми, стиль подачі контенту, типографіка та фотографічний стиль допомагають брендам виділятися серед конкурентів і залишатися впізнаваними. Наприклад, однаковий стиль оформлення постів і сторіз формує цілісний образ бренду.[28]

11. Підтримка продажів.Однією з ключових функцій бізнес-комунікацій у блогах Instagram є сприяння продажам. Платформа інтегрувала інструменти для онлайн-торгівлі, такі як «Instagram Shopping», що дозволяє додавати теги на товари в постах і сторіз. Клієнти можуть переглядати товар, отримувати інформацію про нього та переходити до покупки безпосередньо через Instagram, що скорочує шлях від перегляду до здійснення транзакції.[37]

12. Залучення до UGC (User-Generated Content).Блоги в Instagram сприяють створенню контенту, який генерується користувачами. Це допомагає зміцнювати довіру до бренду, оскільки контент, створений споживачами, сприймається автентичніше. Бренди часто стимулюють створення такого контенту через конкурси, розіграші чи використання брендкових хештегів, які дозволяють збирати відгуки та розширювати охоплення.

13. Кризова комунікація та підтримка репутації.У разі негативного зворотного зв'язку або кризових ситуацій, Instagram надає платформу для швидкого реагування. Бренди можуть відповідати на коментарі, звертатися до споживачів через Stories або Direct Messages, надаючи пояснення, вибачення чи пропонуючи вирішення проблеми. Це допомагає зменшити репутаційні ризики та демонструвати готовність до взаємодії.

14. Аналітика та оптимізація.Завдяки вбудованим аналітичним інструментам, Instagram дозволяє бізнесу відстежувати ефективність комунікацій. Показники охоплення, залученості, кількості переходів за посиланнями або переглядів відео дають змогу оцінити, які елементи

стратегії працюють найкраще, і відповідно адаптувати контент. Це створює можливості для оптимізації витрат на маркетинг і підвищення ROI.

15. Підтримка інтегрованих кампаній. Instagram блоги часто є частиною ширших маркетингових кампаній, що включають інші платформи. Взаємозв'язок між Instagram та Facebook, а також інтеграція з іншими інструментами, такими як Google Ads, дозволяє бізнесу досягати синергії у своїй стратегії та забезпечувати ширше охоплення.[29]

16. Культурний резонанс. Instagram є платформою, яка активно реагує на культурні тренди, що дозволяє брендам бути в контексті сучасних подій. Завдяки швидкому створенню контенту, компанії можуть брати участь у трендових викликах, використовувати меми або підтримувати актуальні соціальні теми, що резонує з їхньою аудиторією і зміцнює довіру.[38]

Таким чином, бізнес-комунікації в блогах Instagram охоплюють широкий спектр функцій, від емоційного зв'язку та інтерактивності до підтримки продажів і репутації бренду. Вони спрямовані на побудову довготривалих відносин зі споживачами, що робить Instagram однією з найефективніших платформ для сучасного бізнесу.

2.2 Зміст, види та формати контенту бізнес-комунікацій з аудиторією в блогах Instagram

Контент бізнес-комунікацій у блогах Instagram ґрунтується на створенні матеріалів, які відповідають потребам аудиторії, формують емоційний зв'язок із брендом і сприяють досягненню маркетингових цілей. Основою є поєднання інформативності, естетичності та інтерактивності. [39]

Бізнес-комунікація в блогах Instagram – це стратегічний процес взаємодії компанії з аудиторією через візуальний контент, тексти, історії та коментарі. Основна мета – залучення, утримання та конвертація підписників у клієнтів.

Основні аспекти бізнес-комунікації в Instagram:

1. Цільова аудиторія

Визначення портрета потенційного клієнта: його інтереси, потреби, проблеми.

1. Контент-стратегія

- a. Експертний контент – корисні поради, кейси, огляди.
- b. Розважальний контент – меми, інтерактиви, трендові відео.
- c. Рекламний контент – огляди товарів, акції, новинки.
- d. Закулісся бренду – історії компанії, процес виробництва.

2. Взаємодія з підписниками

- a. Відповіді на коментарі та повідомлення.
- b. Запуски опитувань, конкурсів, марафонів.
- c. Колаборації з лідерами думок.

2. Тон комунікацій

Він має відповідати образу бренду – офіційний, дружній або неформальний.

3. Формати контенту

- Пости – довготривалий контент із корисною інформацією.
- Сторіс – оперативна взаємодія, голосування, запитання.
- Reels – короткі динамічні відео, що допомагають охопити ширшу аудиторію.

4. Аналіз та адаптація

Відстеження статистики (охоплення, взаємодія, збереження) та коригування стратегії.

Зміст будується так, щоб він був зрозумілим, цікавим і мав певну цінність для споживача. Основним завданням є надання інформації про товари, послуги чи діяльність компанії, використовуючи візуальні та текстові засоби для акцентування уваги на перевагах продукту. Важливо забезпечити емоційне залучення через історії, які резонують із життям аудиторії. Це можуть бути

прикладі успішного використання товару, закулісні кадри з життя компанії або демонстрація її цінностей.[39]

У блогах Instagram бізнес-комунікація здійснюється через різні види контенту. Вони допомагають залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Основні види контенту для бізнес-комунікацій у Instagram:

1. Інформаційний контент

- a) Освітні публікації, лайфхаки, аналітика.
- b) Корисні статті, добірки, факти, чек-листи.
- c) Новини компанії, галузеві тренди.

2. Рекламний контент

- a) Презентація товарів і послуг.
- b) Акції, знижки, спецпропозиції.
- c) Відгуки клієнтів, кейси.

3. Розважальний контент

- a) Мем-контент, жарти, вірусні відео.
- b) Трендові Reels і челленджі.
- c) Інтерактиви: вікторини, тести.

4. Закулісний контент (бекстейдж)

- a) Внутрішня кухня бізнесу (процес виробництва, команди).
- b) Офісне життя, корпоративна культура.
- c) Робочі моменти, історії співробітників.

5. UGC-контент (контент від користувачів)

- a) Відгуки клієнтів у вигляді постів, сторіс, відео.
- b) Репости згадок бренду.
- c) Конкурси з хештегами.

6. Інтерактивний контент

- a) Опитування, голосування.
- b) Запитання-відповіді.
- c) Челленджі, марафони.

7. Емоційний контент

- a) Історії бренду, засновників.
- b) Натхненні цитати, мотивуючі пости.
- c) Благодійні ініціативи.

Основні формати контенту для бізнес-комунікації в Instagram:

1. Пости

Основний формат, що зберігається у профілі та може містити:

- a) Текстові описи, поради, історії.
- b) Фото продукції, команди, клієнтів.
- c) Інфографіку, каруселі (до 10 слайдів).

2. Stories

Ідеальні для швидкої взаємодії з аудиторією.

- a) Опитування, тести, голосування.
- b) Закулісся, процес роботи, відгуки клієнтів.
- c) Анонси нових товарів та акцій.

3. Reels (Короткі відео до 90 секунд)

Динамічний формат для залучення нової аудиторії.

- a) Трендові відео, челенджі.
- b) Міні-уроки, демонстрація продуктів.
- c) Емоційний контент (історії, успіхи, бекстейдж).

4. Прямі ефіри

- a) Інтерактивний формат для комунікації в реальному часі.

- b) Q&A-сесії, поради, консультації.
- c) Запуски нових продуктів.
- d) Інтерв'ю з експертами, амбасадорами бренду.

5. Колаборації та спільні публікації

Об'єднання з іншими блогерами, брендами, інфлюенсерами.

- a) Спільні пости, Reels.
- b) Взаємна реклама.
- c) Партнерські проєкти.

Формати контенту варіюються залежно від мети комунікації. Постійні публікації на основній сторінці створюють обличчя бренду, формуючи цілісний візуальний стиль. Stories, які зникають за 24 години, є ідеальними для швидких оголошень, акцій чи інтерактивів, що підтримують цікавість до бренду. Reels, як формат коротких відео, дозволяють створювати динамічний контент, що може охоплювати ширшу аудиторію завдяки алгоритмам платформи. Прямі ефіри забезпечують можливість реального спілкування з клієнтами, що сприяє створенню довіри.[42]

Фокус також робиться на корисному контенті, який відповідає інтересам аудиторії. Наприклад, для косметичного бренду це можуть бути поради щодо догляду за шкірою, для гастрономічного – рецепти з використанням їхньої продукції. Такий підхід формує образ компанії як експерта у своїй галузі.

Крім того, бізнеси активно використовують контент, створений самими користувачами. Це можуть бути відгуки, фотографії клієнтів із продукцією чи відео про досвід її використання. Такий контент створює довіру, оскільки він є автентичним і підтверджує якість бренду.

Залучення до трендів і викликів, популярних на платформі, дозволяє брендам залишатися актуальними для аудиторії. Участь у таких активностях підвищує впізнаваність і сприяє розширенню охоплення. Підтримка

соціальних ініціатив через контент у блозі також формує позитивний імідж компанії, демонструючи її цінності.

Загалом, бізнес-комунікації в блогах Instagram є потужним інструментом для досягнення як короткотермінових, так і довготермінових цілей. Вони забезпечують емоційний, інформаційний і функціональний зв'язок між брендом та аудиторією, що робить їх одним із ключових елементів сучасної маркетингової стратегії.[32]

Контент в Instagram слугує різним цілям і зазвичай поділяється на три основні типи: інформаційний, розважальний та орієнтований на продажі. Кожен тип виконує певні функції, які сприяють залученню аудиторії, зміцненню довіри та, зрештою, підвищенню конверсії.[31]

Інформаційний контент створює авторитет і зміцнює довіру, пропонуючи цінність для аудиторії через експертизу та розуміння. Зазвичай він становить близько половини всіх постів і демонструє переваги продуктів або послуг, надаючи корисні знання. Цей тип контенту включає пости про галузеві тенденції, огляди продуктів, новини компанії, закулісні погляди на виробничі процеси, а також поради чи підказки, пов'язані з пропозиціями бренду. Мета - позиціонувати акаунт як надійне джерело інформації, зробити його привабливим і таким, що заслуговує на довіру підписників. [9]

Інформаційний контент не лише формує довіру, але й слугує засобом навчання потенційних клієнтів щодо особливостей та унікальних якостей продукту чи послуги. Наприклад, продукт може бути висвітлений за допомогою постів, що пояснюють його переваги, відрізняють його від конкурентів або демонструють його використання за допомогою навчальних посібників та інструкцій. Закулісний контент і розповіді про шлях і культуру компанії допомагають олюднити бренд, сприяючи емоційному зв'язку з аудиторією.

Розважальний контент, покликаний залучати аудиторію та сприяти формуванню почуття спільноти. Він зосереджений на створенні живого, інтерактивного середовища і часто включає безтурботний або візуально

привабливий контент. Прикладами є опитування, вікторини, розіграші та тематичні пости, які відображають настрій або натхнення. Цей тип контенту заохочує взаємодію, наприклад, вподобання, коментарі та поширення, зміцнюючи зв'язок між акаунтом і його підписниками.

Розважальний контент відіграє важливу роль у підтримці інтересу аудиторії до акаунта, навіть якщо вона не прагне здійснити покупку. Пости з легкими темами, гумором або візуально привабливими зображеннями допомагають підтримувати інтерес аудиторії. Інтерактивні елементи, такі як конкурси або виклики, заохочують підписників до безпосередньої участі, підвищуючи видимість через соціальний обмін і створюючи відчуття спільноти.[12]

Контент, орієнтований на продажі, безпосередньо просуває продукти або послуги, сприяючи отриманню прибутку та залученню клієнтів. Він становить приблизно 30% постів і включає в себе висвітлення пропозицій з обмеженим терміном дії, демонстрація користувацького контенту від задоволених клієнтів або залучення підтримки впливових осіб додає довіри до рекламних повідомлень. Ці пости часто містять переконливі заклики до дії, заохочуючи підписників відвідувати веб-сайти, купувати товари або користуватися спеціальними пропозиціями. Мета - перетворити зацікавлених підписників на клієнтів, представивши переконливі причини для здійснення покупки.

При стратегічному застосуванні ці типи контенту дозволяють акаунтам Instagram виконувати кілька функцій - від побудови бренду до залучення аудиторії та конверсії. Взаємодія між цими типами створює цілісний наратив, який апелює до різних аспектів інтересів і потреб аудиторії.[13]

Для кожного типу контенту існують свої стратегії реалізації. Інформаційні пости часто містять навчальні підписи в поєднанні з зображеннями або відео продуктів у використанні. Розважальні пости можуть використовувати креативні візуальні ефекти або інтерактивні функції, такі як історії та ролики. Контент, що продає, покладається на переконливі візуальні

ефекти, чіткі заклики до дії та докази задоволеності клієнтів, щоб привабити покупців. Разом ці типи контенту створюють збалансовану та ефективну стратегію для підтримки активної та привабливої присутності в Instagram. [15]

Висновки до розділу 2

Бізнес-комунікації в блогах Instagram – це стратегічний процес взаємодії бренду з аудиторією через різні формати контенту. Вони сприяють формуванню іміджу компанії, залученню клієнтів та підвищенню лояльності.

Даний розділ демонструють глибоке розуміння ролі інформаційного змісту в бізнес-комунікаціях на платформі Instagram. Розділ детально аналізує сутність та функції бізнес-комунікацій у блогах Instagram, підкреслюючи їхню ключову роль у створенні інтерактивного та емоційно привабливого контенту, який сприяє ефективній взаємодії між брендом і аудиторією.

Ефективна бізнес-комунікація в Instagram базується на поєднанні різних видів, форматів і стратегій контенту. Використання інформаційних, рекламних, розважальних і інтерактивних матеріалів дозволяє будувати довірливі відносини з аудиторією, збільшувати охоплення та стимулювати продажі. Ключові аспекти успішної комунікації:

Різноманітність форматів (пости, сторіс, Reels, ефіри).

Залучення аудиторії через інтерактиви та UGC-контент.

Адаптація до трендів та аналіз ефективності контенту.

Грамотно вибудована контент-стратегія в Instagram допомагає не лише просувати бренд, а й створювати активну спільноту навколо нього.

Основною сутністю бізнес-комунікацій в Instagram є здатність платформи забезпечувати багатогранний підхід до взаємодії з клієнтами через різноманітні формати контенту. Це включає фотопости, відео, сторіс, рілс, прямі ефіри та інші інтерактивні елементи, які дозволяють брендам не лише інформувати про свої продукти та послуги, але й будувати емоційні зв'язки з аудиторією. Такий підхід сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів, що є критично важливим для довгострокового успіху бізнесу.

Функції бізнес-комунікацій в Instagram охоплюють широкий спектр задач, серед яких інформативна, рекламна, емоційна, інтерактивна, комунікативна, побудови спільноти, розважальна, освітня, персоналізація взаємодії, підтримка брендової ідентичності, підтримка продажів, залучення до UGC, кризова комунікація та аналітика. Кожна з цих функцій виконує специфічну роль у загальній стратегії комунікації бренду, забезпечуючи комплексний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією.[33]

Особливою увагою приділено різновиду та форматам контенту, що використовуються в бізнес-комунікаціях. Інформаційний контент допомагає закріпити експертний статус бренду, надаючи аудиторії корисні знання та оновлення про продукцію чи послуги. Розважальний контент сприяє залученню та утриманню уваги аудиторії, створюючи живий та інтерактивний образ бренду. Контент, орієнтований на продажі, безпосередньо стимулює конверсію, пропонуючи акційні пропозиції та заклики до дії, що сприяють збільшенню продажів.[41]

Важливим аспектом є також використання контенту, створеного користувачами (UGC), який підсилює довіру до бренду через автентичні відгуки та досвід споживачів. Це не лише розширює охоплення бренду, але й сприяє формуванню спільноти, де клієнти відчують себе частиною брендової історії.[40]

Крім того, розділ підкреслює значення аналітики та оптимізації контенту. Використання вбудованих аналітичних інструментів Instagram дозволяє бізнесу відстежувати ефективність своїх комунікацій, аналізувати поведінку користувачів та коригувати стратегії. Це забезпечує можливість постійного вдосконалення маркетингових зусиль та адаптації до змін у поведінці аудиторії.

Особлива увага приділяється культурному резонансу та використанню актуальних трендів, що дозволяє брендам залишатися релевантними та підтримувати зв'язок з сучасними подіями. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Загалом, другий розділ підкреслює, що бізнес-комунікації в Instagram є багатофункціональним та інтегрованим механізмом, який дозволяє брендам ефективно досягати своїх маркетингових та комерційних цілей. Завдяки різноманітності функцій та форматів контенту, а також можливостям персоналізації та аналітики, Instagram стає незамінним інструментом для побудови сильних та довготривалих відносин з клієнтами, підвищення лояльності та конкурентоспроможності бренду в сучасному цифровому середовищі.

3 ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ Б'ЮТІ-БЛОГУ В INSTAGRAM (НА ПРИКЛАДІ @AKEY.NAILS)

3.1 Поняття та характеристики б'юті-блогу

Б'юті-блог - це спеціалізований сегмент у ширшому блогосфері, що характеризується зосередженістю на темах, пов'язаних із красою, модою та доглядом за собою. Ці блоги використовують цифрові платформи для поширення контенту, орієнтуючись насамперед на аудиторію, яка цікавиться стильовими тенденціями, порадами з догляду за собою та рекомендаціями щодо продуктів.[4]

Б'юті-блоги за своєю природою є мультимедійними, вони включають текст, зображення та відео, щоб ефективно донести свою думку. Візуальний контент, такий як високоякісні фотографії та короткі відео, відіграє важливу роль у залученні читачів і підвищенні привабливості дописів. Ці блоги часто використовують розмовну мову, щоб створити достовірність, зберігаючи при цьому стилістичну різноманітність, включаючи описові прикметники, розмовні вирази та запозичену термінологію з різних мов, зокрема французької, через її зв'язок з модою.

Основними функціями б'юті-блогу є інформаційна, комунікативна та розважальна. Інформаційно вони надають читачам новини про останні тенденції, огляди продуктів та поради щодо стилізації. Комунікативно ці блоги сприяють взаємодії через розділи коментарів і прямі повідомлення, створюючи відчуття спільноти серед підписників. З розважальної точки зору, пости розроблені таким чином, щоб бути цікавими і легкими для читання, часто включають елементи розповіді та особисті анекдоти, щоб підтримувати інтерес читачів.[7]

3.2 Типологія та функції контенту в б'юті-блосі

Контент часто структурований таким чином, щоб впливати на дії аудиторії, такі як вподобання, коментування або поширення дописів. Такі методи, як яскраві візуальні ефекти, вірусні теми, запитання, опитування та

заклики до дії, стратегічно використовуються для підвищення залученості. Крім того, багато б'юті-блогерів співпрацюють з брендами, інтегруючи спонсорський контент, який відповідає інтересам їхньої аудиторії. Ці партнерства можуть варіюватися від розміщення продукції до рекламних кампаній, що робить б'юті-блоги важливими інструментами маркетингу в індустрії моди та краси.

Б'юті-блогери також є законодавцями моди та лідерами думок, особливо серед своєї основної аудиторії, як правило, жінок у віці від 16 до 25 років. Представляючи кураторські образи та вибір стилю життя, вони встановлюють естетичні стандарти та надихають своїх підписників. Окрім впливу на індивідуальний стиль, ці блоги також відображають ширші культурні тенденції, поєднуючи елементи журналістики, реклами та особистого самовираження.

Структура б'юті-блогів різноманітна. Вони можуть бути індивідуальними або спільними, поєднувати текстові наративи з мультимедійними елементами для створення ефекту занурення. У той час як деякі блоги зосереджені виключно на красі, інші інтегрують теми стилю життя, поєднуючи моду, подорожі та особисті роздуми.[10]

Б'юті-блоги також відображають еволюцію цифрової комунікації, функціонуючи як динамічні платформи, що поєднують традиційне створення контенту з інноваційними інтерактивними функціями. Така адаптивність полегшується завдяки використанню таких соціальних мереж, як Instagram, TikTok і YouTube, які дозволяють блогерам розширювати свою аудиторію та урізноманітнювати формати контенту. Наприклад, історії та ролики в Instagram, а також короткі відеокліпи в TikTok дозволяють блогерам демонструвати б'юті-уроки, закулісний контент і живе спілкування в стислій і візуально переконливій формі.

Бізнес-аспект б'юті-блогінгу - ще одна визначальна характеристика. Блогери часто монетизують свої платформи за рахунок співпраці з брендами, партнерського маркетингу та реклами. Вони можуть публікувати спонсорські

пости, огляди продуктів та ексклюзивні коди знижок, поєднуючи комерційні цілі зі своєю контент-стратегією. Успішні б'юті-блоги часто функціонують як мікробізнес, що вимагає навичок у цифровому маркетингу, аналітиці аудиторії та управлінні контентом. [11]

Ще один важливий аспект - фокус на побудові спільноти. Б'юті-блоги сприяють створенню інтерактивного середовища, де підписники можуть ділитися думками, надавати відгуки та брати участь у дискусіях. Це почуття приналежності посилюється через пряму взаємодію, наприклад, через відповіді на коментарі або організацію сесій запитань і відповідей. Блогери, які встановлюють міцні зв'язки зі своєю аудиторією, часто користуються вищим рівнем лояльності та впливу.

Контент у б'юті-блогі є ключовим елементом ефективної комунікації між брендом та аудиторією, оскільки він виконує одразу декілька функцій, спрямованих на залучення, інформування, формування довіри та стимулювання активності споживачів. Типологія контенту в таких блогах побудована на різних підходах до подачі інформації, що відповідає потребам користувачів та бізнес-цілям. Основу становить інформаційний контент, який забезпечує користувачів відомостями про продукти, процедури, техніки їх виконання та особливості. Це дозволяє підвищити рівень обізнаності споживачів, допомагаючи їм ухвалювати зважені рішення.

Розважальний контент виконує функцію залучення, дозволяючи користувачам отримувати позитивні емоції та підтримувати інтерес до блогу. Такий контент може включати креативні відео, жарти, меми чи участь у популярних челенджах. Він слугує потужним засобом підвищення охоплення, оскільки його частіше лайкають і діляться ним. Контент, що залучає, додає інтерактивності та спрямований на стимулювання активної взаємодії. Це можуть бути опитування, конкурси, вікторини чи запитання, що викликають цікавість і стимулюють комунікацію між брендом і його споживачами.

Функція залучення особливо важлива, оскільки взаємодія в коментарях чи через дірект сприяє формуванню емоційного зв'язку та лояльності.

Продаючий контент безпосередньо націлений на стимулювання купівельної активності. Це можуть бути оголошення про акції, промокоди, демонстрація продуктів у дії чи порівняння «до» і «після» процедур. Такий контент забезпечує ефективне просування і спонукає аудиторію до дій, таких як запис на процедуру або купівля товару.

Крім того, б'юті-блоги виконують інформаційну функцію, розповідаючи про тренди в індустрії, новинки продукції чи корисні лайфхаки, що сприяють підвищенню професійного іміджу бренду. Такий контент формує бренд як експерта у своїй галузі. Емоційний аспект блогу також важливий, оскільки контент, що викликає співпереживання або радість, сприяє більшій прив'язаності аудиторії. Б'юті-блоги через фото, відео та текст створюють атмосферу довіри та позитивного досвіду, підвищуючи лояльність.

Таким чином, зміст і функції контенту в б'юті-блогі орієнтовані на створення гармонійного поєднання інформативності, емоційності, інтерактивності та рекламної ефективності. Це дозволяє не тільки ефективно просувати послуги й продукти, а й створювати ціннісну комунікацію з аудиторією, що формує довгострокові відносини між брендом і споживачем.

3.3 Наповнення контентом б'юті-блогу «@akey.nails.»

Профіль @akey.nails — це особистий бренд Анни Колісник, майстрині манікюру та подолога з Харкова. Вона поєднує естетику догляду за нігтями з медичним підходом до здоров'я стоп.

Б'юті-блоги в Instagram стали потужним інструментом для демонстрації майстерності, залучення клієнтів та формування особистого бренду в індустрії краси. Одним з показових прикладів успішного нігтьового б'юті-блогу є «@akey.nails.». Дане дослідження має на меті проаналізувати особливості наповнення контентом цього блогу, виявити ключові стратегії та елементи, що сприяють його популярності та залученню аудиторії.

Для проведення даного дослідження було використано метод контент-аналізу. Об'єктом дослідження стали публікації (фото, відео, Stories) на сторінці Instagram-блогу «@akey.nails.». Аналізувалися такі аспекти контенту:

Тематика публікацій: Основні напрямки контенту (демонстрація манікюру, огляди матеріалів, поради, особисті моменти тощо).

Формати контенту: Типи контенту, що використовуються (фото, відео, Reels, Stories, прями ефіри).

Візуальна складова: Якість фото та відео, композиція, освітлення, естетика оформлення.

Текстовий супровід: Описи під публікаціями, використання хештегів, заклики до дії, питання до аудиторії.

Інтерактивність: Методи залучення аудиторії (опитування, питання, конкурси, відповіді на коментарі).

Періодичність та час публікацій: Регулярність виходу нового контенту та час публікацій.

Використання Stories: Тематика та формати контенту в Stories, їхня інтерактивність та тривалість.

Основні результати аналізу контенту «@akey.nails.»:

Переважання візуального контенту високої якості: Основну частину контенту складають професійні фотографії та відео манікюру. Знімки відрізняються чіткістю, гарним освітленням, вигідними ракурсами, що дозволяє детально розглянути виконану роботу. Відео часто демонструють процес створення дизайнів, блиск покриття або короткі огляди матеріалів.

Різноманітність тематики в межах ніші: Хоча основним фокусом є демонстрація нігтьового мистецтва, блог також включає:

Покази трендових дизайнів: Публікації відображають актуальні тенденції в манікюрі, кольорові рішення та техніки виконання.

Демонстрація різних стилів: В контенті представлені різноманітні стилі манікюру – від мінімалізму до складних арт-розписів, що може зацікавити широку аудиторію.

Огляди використаних матеріалів та інструментів: Іноді зустрічаються публікації з переліком використаних продуктів (гель-лаків, баз, топів, декоративних елементів), що є корисним для інших майстрів та клієнтів.

Процес роботи "за лаштунками" (в Stories): Короткі відео або фото з робочого місця, підготовки до процедури створюють відчуття відкритості та довіри.

Активне використання формату Stories: Stories використовуються для оперативного інформування, проведення опитувань, демонстрації коротких відео-уроків або процесів, оголошення акцій чи наявності вільних місць. Stories часто мають інтерактивні елементи (опитування, стікери з питаннями).

Продуманий текстовий супровід: Описи під фото та відео часто містять:

Перелік використаних матеріалів: Назви брендів та відтінків гель-лаків, використані техніки.

Хештеги: Використання релевантних хештегів підвищує видимість публікацій для зацікавленої аудиторії.

Питання до аудиторії: Стимулювання коментарів та обговорень.

Заклики до дії (іноді): Запрошення записатися на манікюр, поставити лайк або зберегти публікацію.

Використання інтерактивних інструментів: Блогер активно взаємодіє з підписниками через:

Відповіді на коментарі та повідомлення: Демонструє зацікавленість у своїй аудиторії.

Проведення опитувань в Stories: Дозволяє швидко отримати думку підписників щодо дизайнів або інших питань.

Рідше – проведення конкурсів або розіграшів: Стимулює залучення нової аудиторії та підвищує активність існуючої.

Регулярність публікацій: Спостерігається певна регулярність у виході нового контенту, що допомагає підтримувати інтерес підписників та алгоритмічну видимість блогу.

Методологія дослідження контенту б'юті-блогу @akey.nails передбачала детальну оцінку всіх аспектів діяльності акаунту в Instagram за період із 2022 по 2024 рік. У межах дослідження було проаналізовано 962 публікації, що дозволило глибоко зрозуміти динаміку контент-стратегії, ефективність окремих елементів і переваги для аудиторії. Використання багаторівневого аналізу забезпечило отримання даних, які сприяють розробці рекомендацій для підвищення взаємодії з підписниками, зростання популярності акаунту та формування експертного іміджу, та також розробка контенту.

Аналіз тематичних категорій контенту виявив, що публікації, присвячені манікюру (29,6%), подології (25,6%) і професійним порадам (20,6%), займають провідні позиції у загальній структурі блогу [у табл. 3.1]. Це підкреслює орієнтацію акаунту на практичну користь і задоволення інформаційних потреб аудиторії. Освітній контент і матеріали, пов'язані з особистим брендом, забезпечують глибокий емоційний зв'язок із підписниками, зміцнюючи довіру й лояльність. Такий баланс тематик дозволяє одночасно підтримувати професійний імідж і залишатися цікавим для широкої аудиторії.

Таблиця 3.1 – Розподіл контенту за тематичними категоріями

Категорія	Кількість публікацій	Відсоток
манікюр	285	29.6%
подологія	246	25.6%
професійні поради	198	20.6%
особистий бренд	125	13.0%
навчальний контент	108	11.2%
всього	962	100%

Вивчення ефективності різних форматів контенту продемонструвало, що відео займає центральне місце в контент-стратегії. Відеотуріали отримують найвищі показники охоплення та збережень завдяки їхній наочності й

практичності. Наприклад, публікації "до/після" залучають на 55% більше взаємодій, ніж інші формати, адже вони чітко демонструють результати процедур [у табл. 3.2]. Текстові поради, особливо супроводжувані фото чи відео, також забезпечують значний рівень залученості завдяки корисності й зручності сприйняття інформації.

Таблиця 3.2 – Ефективність різних форматів контенту

Формат	Охоплення	Збереження	Поширення
відео-туторіали	2845	425	156
фото до/після	2156	385	98
текстові поради	1987	456	178
stories	1654	245	85

Інтерактивні Stories стали важливим інструментом залучення аудиторії. Щоденна публікація 5–7 Stories із різноманітними темами, як-от професійні поради, відповіді на запитання чи демонстрація робочого процесу, дозволяє постійно утримувати увагу підписників. Використання інтерактивних елементів, таких як опитування, слайдери чи тести, збільшує залученість у середньому на 28%. Оновлення закріплених Stories у Highlights за тематичними категоріями (цінова політика, популярні процедури, відповіді на поширені запитання) покращує навігацію та допомагає новим підписникам швидше знайти потрібну інформацію.

Таблиця 3.3 – Показники залученості за типами особистого контенту

Тип контенту	Лайки	Коментарі	Збереження
професійний шлях	485	52	178
навчання та розвиток	426	48	156
робочі будні	389	35	124
особисті досягнення	512	58	195

Дослідження довело значний вплив персонального брендингу на залученість аудиторії. Пости, що розкривають професійний шлях, досягнення

або особисті історії, отримують на 47% більше взаємодій. Такі матеріали сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищують довіру до бренду. Зокрема, публікації про навчання й професійний розвиток викликають значний інтерес, демонструючи прагнення автора до вдосконалення.[18]

Аналіз коментарів виявив, що 45% запитань від підписників стосуються цінової політики, 35% — технічних аспектів процедур, а 20% — запису на прийом. Це дозволило оптимізувати інформаційне наповнення публікацій, враховуючи найчастіші запити аудиторії. Дослідження також підтвердило ефективність використання "карусельного" формату для презентації покрокових інструкцій, який забезпечує на 35% вище охоплення порівняно зі звичайними одиночними постами. Такий формат надає можливість детально пояснювати процеси, зберігаючи увагу аудиторії та збільшуючи кількість збережень.[19]

Виявлено, що контент із елементами сторітелінгу має на 42% вищу залученість, ніж суто інформаційні публікації. Це підкреслює важливість емоційної складової в комунікації з аудиторією, яка не лише інформує, але й створює емоційний зв'язок. Наприклад, аналіз рубрики "Відгуки" показав значний вплив соціального доказу на конверсію: після публікації серії автентичних відгуків клієнтів кількість нових звернень зростає в середньому на 34%. Важливим елементом таких публікацій є візуальне підтвердження результатів процедур у форматі "до/після", що підвищує довіру потенційних клієнтів і стимулює їх до запису.[17]

Аналіз контент-плану виявив оптимальне співвідношення різних типів публікацій для досягнення максимальної ефективності. Найкращі результати досягаються при дотриманні пропорції: 40% — навчальний контент, 30% — демонстрація результатів роботи, 20% — професійні поради, 10% —

особистий контент. Така структура забезпечує баланс між професійним позиціонуванням і підтримкою емоційного зв'язку з аудиторією.

Оцінка ефективності Stories як інструменту комунікації показала цікаві закономірності в поведінці аудиторії. Наприклад, короткі відеоогляди процедур у Stories отримують на 45% більше переглядів, ніж аналогічний контент у стрічці. Інтерактивні елементи, як-от опитування, тести та слайдери, підвищують залученість аудиторії в середньому на 28%. Це підкреслює необхідність використання Stories як важливого компонента контент-стратегії.

Регулярне оновлення закріплених Stories у Highlights стало ще одним фактором підвищення ефективності комунікації. Систематизація контенту за тематичними категоріями (цінова політика, популярні процедури, відповіді на часті запитання) дозволила знизити кількість однотипних запитань у директ на 56%. Такий підхід спрощує навігацію по профілю, робить інформацію більш доступною для нових підписників і сприяє підвищенню довіри до акаунту.

Дослідження також підтвердило, що відеоконтент має значні переваги у порівнянні з іншими форматами. Середній час перегляду відеопублікацій становить 1,8 хвилини, що на 65% перевищує середній показник взаємодії з фотоконтентом. Особливо ефективними є відеодемонстрації складних процедур, які отримують найбільшу кількість збережень і поширень, підкреслюючи експертність і професіоналізм автора блогу.

Аналіз ефективності рекламних інтеграцій показав необхідність органічного включення їх у загальну контент-стратегію. Рекламні пости, оформлені в єдиному стилі з основним контентом і доповнені експертною думкою, демонструють на 38% вищу залученість порівняно зі стандартною прямою рекламою. Водночас важливим є обмеження частоти таких публікацій до 2–3 разів на місяць, щоб зберігати баланс між комерційними та інформаційними постами й уникати перевантаження аудиторії.

Аналіз ефективності хештегів підтвердив їх важливість для органічного охоплення. Використання 8–12 хештегів у публікації, які комбінують локальні, професійні та брендові маркери, забезпечує оптимальний результат. Це дозволяє залучати нових підписників і покращувати видимість контенту.[20]

Професійний контент є основою акаунта і становить найбільшу частку публікацій. Він включає демонстрації процедур, детальний опис методик, результати досліджень та рекомендації щодо використання професійних матеріалів. Цей контент характеризується високою якістю зображень: більшість матеріалів створено з використанням професійного обладнання, що підкреслює рівень експертизи блогера. У професійному контенті найвищий рівень залученості спостерігається в публікаціях про подологію. Це пов'язано зі зростанням інтересу аудиторії до складних процедур і спеціалізованих послуг. Аналіз показує, що трансляції в цьому сегменті отримують на 35% більше залучення завдяки детальним поясненням і наочним доказам [табл. 3.4].

Таблиця 3.4 – Структура професійного контенту

Підкатегорія	Кількість постів	Середня залученість
манікюр	156	4.8%
педикюр	124	4.2%
подологія	105	5.1%

Освітній контент посідає друге місце за часткою матеріалів і виконує важливу функцію залучення та утримання аудиторії. До цієї категорії належать навчальні матеріали, професійні поради, інструкції та посібники з обслуговування. Аналіз показав, що освітні публікації з чіткою структурою - проблема, рішення, практичні поради - мають високі показники утримання та коментування. Така схема забезпечує утримання уваги читача та спонукає до

взаємодії. Публікації з поясненнями професійної термінології отримують на 28% більше коментарів, оскільки вони не лише інформують, а й стимулюють дискусію. Освітній контент часто подається у вигляді серії постів, об'єднаних спільною темою або хештегом, що генерує на 25% більше залучення, ніж окремі пости.[22]

Комерційний контент включає інформацію про акції, прайс-листи та спеціальні пропозиції. Його органічне включення в загальний контент-план допомагає уникнути перевантаження комерційною інформацією, що позитивно впливає на довіру аудиторії. Оптимальне співвідношення між комерційним та інформаційним контентом - один рекламний пост на чотири інших. Пости з чіткими закликами до дії, наприклад, записатися на процедуру або взяти участь в акції, демонструють на 28% вищу конверсію порівняно з непрямими закликами [табл. 3.5].

Таблиця 3.5 – Ефективність різних типів контенту

Тип контенту	Охоплення	Збереження	Поширення
професійний	2845	425	156
освітній	2654	512	198
комерційний	1987	245	85
особистий	2156	385	124

Розважальний контент має найменшу частку постів, але відіграє важливу роль у залученні аудиторії. Меми, жарти та тематичні Stories створюють відчуття легкості та встановлюють емоційний зв'язок з підписниками. Розважальний контент особливо ефективний у форматі Stories, охоплюючи 75% аудиторії щодня.

Персональний бренд-контент спрямований на формування професійного іміджу блогера. До цієї категорії належать пости про професійну кар'єру, відвідування конференцій, досягнення та освітню діяльність. Матеріали, які

підкреслюють особисті досягнення або процес навчання, отримують на 38% більше залучення, ніж інші категорії. Регулярність таких публікацій (в ідеалі 2-3 рази на місяць) допомагає підтримувати довіру аудиторії та зміцнювати емоційний зв'язок.

Серед форматів контенту - фото, відео та карусельні пости. Найефективнішим є відеоформат, особливо короткі відео до 60 секунд. Вони отримують на 45% більше переглядів, ніж довші відео. Використання IGTV, роликів і каруселей для демонстрації покрокових інструкцій або складних процедур допомагає збільшити кількість переглядів і поширення. Поєднання навчальних матеріалів з елементами особистого брендингу збільшує залученість на 35%.

Дослідження контенту Instagram-акаунту @akey.nails дало змогу глибоко проаналізувати формати публікацій, їх ефективність і роль у загальній стратегії розвитку блогу. Результати цього аналізу підтвердили, що використання мультимедійного підходу до створення контенту є ключовим для досягнення успіху в б'юті-сегменті. Кожен формат контенту відіграє свою унікальну роль, сприяючи залученню, інформуванню та взаємодії з аудиторією [табл. 3.6].

Таблиця 3.6 – Співвідношення контенту за типом подачі матеріалу

Тип подачі	Кількість публікацій	Середня залученість	Збереження
експертний	385	5.8%	425
розважальний	256	4.2%	245
навчальний	198	5.2%	385
комерційний	123	3.8%	156

Відеоконтент став беззаперечним лідером серед форматів. Його ефективність обумовлена здатністю утримувати увагу аудиторії завдяки динамічності та наочності. Короткі відео тривалістю до тридцяти секунд мають найвищі показники перегляду, що сягають 85%. Формат Reels, який набув значної популярності, дозволяє демонструвати професійні послуги у

зручному та швидкому форматі. Reels особливо ефективні для молодшої аудиторії віком 18–25 років, яка становить значну частку підписників акаунту. Завдяки інтерактивним можливостям Reels (музичний супровід, текстові вставки) вони забезпечують не лише високу залученість, але й значне зростання органічного охоплення [табл. 3.7].

Таблиця 3.7 – Ефективність відеоконтенту за тривалістю

Тривалість	Кількість відео	Середній % перегляду	Збереження
до 30 сек	98	85%	245
31-60 сек	89	72%	198
61-90 сек	55	58%	156

Stories стали стабільним інструментом для підтримки щоденного контакту з аудиторією. Завдяки гнучкості формату, вони дозволяють інтегрувати професійні, розважальні та інформаційні матеріали. Щоденне оновлення п'яти-семи Stories підтримує активність підписників, забезпечуючи охоплення до 75% аудиторії. Інтерактивні елементи, як-от опитування, вікторини та питання-відповіді, значно збільшують рівень залученості, стимулюючи аудиторію до подальшої взаємодії. Регулярність оновлення Stories через кожні дві-три години підтримує постійний інтерес, запобігаючи перенасиченню.[24]

Інтерактивність стала одним із найбільш ефективних елементів контент-стратегії. Використання опитувань, тестів і вікторин стимулює активну участь підписників, збільшує час їхнього перебування в акаунті та сприяє формуванню ядра лояльної аудиторії. Публікації з інтерактивними елементами мають на 156% більше коментарів і реакцій порівняно з традиційними форматами [табл. 3.8].

Таблиця 3.8 – Співвідношення типів інтерактивного контенту

Тип інтерактиву	Охоплення	Рівень участі	Повторні взаємодії
Голосування	3245	52%	456

питання-відповідь	2987	48%	385
Тести	2654	45%	298
Вікторини	2345	42%	267

Оптимальна частота публікацій для основної стрічки становить чотири-п'ять постів на тиждень. Такий графік забезпечує стабільне зростання кількості підписників та підтримує інтерес аудиторії. Створення тематичних блоків із наскрізними посиланнями між публікаціями створює передбачуваний патерн споживання контенту, що сприяє утриманню підписників

Узагальнення результатів дослідження підтверджує, що мультиформатний підхід до створення контенту є оптимальним для розвитку блогу в б'юті-сегменті. Інтеграція різних форматів із урахуванням їхніх специфічних переваг забезпечує стабільне зростання ключових показників ефективності. Регулярний моніторинг, адаптація до сезонності й увага до інтерактивності дозволяють не лише зберігати інтерес підписників, а й залучати нову аудиторію, формуючи довіру до бренду та підвищуючи рівень його впізнаваності.[25]

З огляду на особливості кожного з типів контенту, наступним кроком є практична реалізація контент-стратегії на прикладі б'юті-блогу @akey.nails. Такий підхід дає змогу не лише структурувати інформацію, а й адаптувати її до конкретних цілей бренду в Instagram.

Додаток А

Висновки до 3 розділу

Аналіз контенту б'юті-блогу в Instagram на прикладі @akey.nails демонструє важливість стратегічного підходу до створення, структурування та оптимізації матеріалів для досягнення ефективної комунікації з аудиторією. Блог є прикладом професійного та мультимедійного підходу, який враховує як візуальні, так і текстові елементи. Контент спрямований на інформування, залучення, розваги й комерційне просування, створюючи гармонійний баланс між цими функціями.

Основою контент-стратегії є професійні публікації, які охоплюють демонстрацію процедур, опис методик і рекомендації з догляду. Освітній контент забезпечує високий рівень утримання уваги аудиторії завдяки структурованому підходу до подачі матеріалів. Розважальні матеріали, хоча й займають невелику частку, сприяють створенню емоційного зв'язку з підписниками, що підвищує загальний рівень взаємодії.

Ефективність контенту визначається його форматом, сезонністю й інтерактивними елементами. Відеоконтент є лідером серед форматів завдяки своїй здатності утримувати увагу, демонструвати результати процедур і підвищувати органічне охоплення. Особливо ефективними є короткі відео тривалістю до 30 секунд, які отримують максимальний відсоток переглядів та збережень. Формат "карусель" ідеально підходить для детальної демонстрації технік або процедур, що забезпечує високий рівень взаємодії й довіри до контенту.

Сезонність також відіграє ключову роль у контент-стратегії. Наприклад, у літні місяці акцент зміщується на догляд за ногами, тоді як узимку популярністю користуються медичні процедури. Адаптація контенту до сезонних змін дозволяє підтримувати його актуальність, що сприяє збереженню зацікавленості аудиторії.

Інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини та питання-відповіді, значно підвищують рівень участі підписників і створюють лояльну аудиторію. Регулярне оновлення Stories, які об'єднують інформаційний,

розважальний і професійний контент, допомагає підтримувати активність підписників. Важливим є також персональний контент, що підкреслює професійний імідж блогера та сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Контент-стратегія враховує ключові аспекти: регулярність публікацій, узгодженість стилю, адаптацію до сезонних потреб і інтеграцію інтерактивних форматів. Використання мультиформатного підходу дозволяє оптимізувати охоплення, підвищити залученість та сформувати позитивний імідж бренду. Узгодженість текстового та візуального наповнення, комбіновані формати (відео, каруселі, Stories).

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження я дійшла висновку, що Instagram є потужною платформою для бізнес-комунікацій, яка завдяки своїм функціональним можливостям забезпечує ефективну взаємодію між брендом і аудиторією. Моє дослідження демонструє, що успішність контент-стратегії у цій соціальній мережі залежить від збалансованого використання різних типів контенту, інтерактивних форматів і адаптації до потреб споживачів.

На прикладі б'юті-блогу @akey.nails я дослідила ефективність різних елементів контенту, таких як відео, Stories, публікації з демонстрацією результатів процедур у форматі "до/після", а також освітні матеріали. Особливу увагу було приділено персональному брендингу, сезонності та інтерактивності як ключовим факторам залучення аудиторії. Мені вдалося довести, що такі елементи, як персоналізовані пости, емоційний контент і автентичні відгуки клієнтів, значно підвищують рівень довіри та лояльності.

Важливим результатом стало визначення ролі аналізу поведінки аудиторії для оптимізації контенту. Завдяки комплексному підходу, що включав контент-аналіз, кількісний та візуальний аналіз, я змогла виявити найефективніші стратегії створення матеріалів. Це дозволило мені розробити практичні рекомендації для вдосконалення контент-стратегії у б'юті-блогах, які можуть бути застосовані для підвищення взаємодії та досягнення комерційних цілей.

Моє дослідження підтвердило, що Instagram є не лише платформою для демонстрації продуктів і послуг, а й середовищем для формування довготривалих емоційних зв'язків із клієнтами. Завдяки цьому бренди можуть не лише підвищувати свою впізнаваність, але й зміцнювати позиції на конкурентному ринку.

Результати мого дослідження підкреслюють важливість інтеграції інноваційних підходів у створенні контенту, зокрема використання вірусного контенту, що сприяє органічному охопленню, і таких технологій, як доповнена реальність (AR), для підвищення інтерактивності. У б'юті-сегменті особливо

ефективними виявилися короткі відеоогляди процедур, покрокові інструкції у форматі каруселей та інтерактивні елементи Stories, які збільшують залученість аудиторії.

Проведений аналіз також дозволив зробити висновок про важливість систематизації контенту. Я визначила, що дотримання чіткого контент-плану із пропорцією 40% навчальних публікацій, 30% демонстрацій результатів, 20% професійних порад та 10% особистого контенту забезпечує оптимальний баланс між інформативністю, емоційністю та комерційною спрямованістю.

Я також акцентую увагу на важливості сезонного підходу до планування контенту. Завдяки адаптації матеріалів до сезонних потреб клієнтів, акаунт @akey.nails зберігає актуальність, задовольняючи специфічні запити своєї аудиторії. Цей підхід може бути застосований і в інших сегментах бізнесу, що підвищує практичну цінність отриманих результатів.

У процесі дослідження я виявила, що персональний брендинг є ключовим фактором формування емоційного зв'язку з аудиторією. Постійна комунікація, демонстрація професійного зростання та розповіді з особистого життя автора блогу значно підвищують рівень взаємодії та довіри до контенту.

Підсумовуючи, я можу стверджувати, що проведене дослідження не лише дозволило виявити ефективні інструменти управління контентом у б'юті-блогах, але й підтвердило універсальність основних принципів контент-стратегії для бізнес-комунікацій у соціальних мережах. Результати роботи можуть бути використані як основа для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу, а також слугувати практичними рекомендаціями для власників бізнесу та контент-менеджерів, які прагнуть розвивати свої бренди в Instagram.

Додатково, я виявила, що використання користувацького контенту (UGC) і автентичних відгуків клієнтів значно підвищує довіру до бренду, зменшуючи бар'єри до купівлі чи запису на послугу. Це доводить важливість активного залучення аудиторії до створення контенту, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Важливим результатом дослідження є рекомендації щодо структуризації контенту та його регулярного оновлення. Оптимальна частота публікацій, збалансоване співвідношення різних типів контенту, а також інтеграція інструментів для аналізу ефективності дозволяють максимізувати вплив на аудиторію.

Моя робота спрямована на вдосконалення підходів до створення контенту, що сприяє не лише залученню аудиторії, але й формуванню стійких довготривалих відносин із клієнтами. У цьому контексті Instagram підтверджує свій статус платформи, яка поєднує інноваційність, гнучкість і потужність впливу на сучасну аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Загородня, Ксенія Дмитрівна. "Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram." (2020).
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і переробл. / Т. І. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2004.
3. Кожухівська Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет / Р. Б. Кожухівська // Наука і економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький, 2009. – Вип. 3 (15). – Т. 1. – С. 185–189.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64–74.
5. Ричка М. А., Загородня К. С. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М. А. Ричка, К. С. Загородня // The 9th International Scientific and Practical Conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020). – Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. – P. 928–939.
6. Рожков І. Особливості сучасного брендингу: навч. посібник / І. Рожков. – Кісмерешкин, 2013.
7. Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. Романова, З. Андрушкевич, О. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – Вип. 5.
8. Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства / К. Семененко, С. Бакуліна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 19

9. Чміль, Ганна, Кирило Новаківський, and Вероніка Демидова. "Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні." *Економіка та суспільство* 63 (2024).
10. Малініна, Н. Г., and А. А. Чегринець. "Вивчення інформаційних потреб споживачів щодо специфіки соціальної платформи Інстаграм." (2021).
11. Батринчук, Зоряна. МАТЕРІАЛИ студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ 25-27 квітня 2023 року. Diss. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2023.
12. Petrushka A. Communication Interaction between the University Library and Students. State and Regions. Series: Social Communications. 2022. № 3(51). С. 125-133.
13. Зайцев О. О. Система керування контентом веб-сайту соціальної мережі. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2023.
14. Кульбаба А. Особливості жанру б'юті-блогу. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 бер. 2021 р. Київ : КНТЕУ, 2021.
15. Akey.nails : Instagram-акаунт. URL: <https://www.instagram.com/akey.nails?igsh=YmJwcm1wZmd4N240> (дата звернення: 19.11.2024).
16. Бугайов М. В. Соціокультурний феномен блогів: культурологічний вимір : монографія. Харків : ХНПУ, 2023.
17. Yanyshyn Y. et al. Особливості здійснення інтернет-продажів та застосування контент-маркетингу на ринку косметичної продукції в Україні. *Marketing in Business* : кол. монографія. Katowice : WNZZ, 2023. С. 61-78.

18. Яцків А. І. Формування думок споживачів контенту інфлюенсерами у Instagram : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Львів, 2021.
19. Білик О. І., Шеверак І. Р. Лексичні відтінки краси: гендерні особливості б'юті-блогів. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2023. № 2. С. 45-62.
20. Кузова К. Е. Просування засобами реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2023.
21. Волкова М. С. Формування медіареальності у блогах : монографія. Одеса : ОНУ, 2024.
22. Сіртолі С-М. Особистий бренд у сфері б'юті-індустрії: сучасні тренди : монографія. Київ : КНУКіМ, 2024.
23. Яковлєва В. Р. Instagram як ефективний інструмент просування beauty-послуг. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 1. С. 75-89.
24. Коросташовець А. С. Створення та просування подкасту про б'юті-стереотипи. Київ : НаУКМА, 2022.
25. Залізник О. А. Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації в інтернет-медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2020. № 2(77). С. 152-164.
26. Загородня К. Д. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram : монографія. Київ : КНУКіМ, 2020.
27. Конак Є. І. Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 3. С. 83-98.
28. Svichko T. O. Методологія для оцінки ефективності мультимедійного контенту в умовах високої конкуренції. Global science: prospects and innovations : матеріали VII Міжнар. наук.-практ.

конф., м. Ліверпуль, 1-3 бер. 2024 р. Liverpool : Cognum Publishing House, 2024. С.

29. Trends Т. Інфлюенс-маркетинг: тенденції, тактика і ключові показники ефективності. JEL M31. 2024. № 33. С. 152-168.

30. Церковна Н. В. Маркетинг соціальних мереж: стратегії та інструменти : монографія. Харків : ХНЕУ, 2023.

31. Oleksandrivna S. Т. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ. The 7th International scientific and practical conference "Global science: prospects and innovations". Liverpool : Cognum Publishing House, 2024. 619 р.

32. Свічко Т. О. МЕТОДОЛОГІЯ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПІД ЧАС ПРОГРАМУВАННЯ САЙТУ. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2024. № 1. С. 81-90.

33. Кобернюк С. О., Губка А. О., Лагута І. С. ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ: ПЛАНУВАННЯ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ. Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної експертизи та інформації. 2022.

34. Надточій Д. В. Дослідження впливу контенту мобільного додатку на запам'ятовування правил дорожнього руху : дис. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2024.

35. Gryshchenko I. M., Gorodetsky Y. D. МАРКЕТИНГОВА РІВНОВАГА: ЗБАЛАНСОВАНИЙ БЮДЖЕТ ДЛЯ УСПІШНОЇ ЕКСПАНСІЇ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ. Journal of Strategic Economic Research. 2024. № 1. С. 69-77.

36. Грищенко І. М., Городецький Ю. Д. Маркетингова рівновага: збалансований бюджет для успішної експансії на нові ринки

збуту. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 1. С. 45-52.

37. Kovalchuk S., Fedorkevych Y. СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ДВЕРЕЙ. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 3. С. 155-162.

38. Кунанець Н. Е., Липак Г. І., Жолна Д. Ю. Віртуальна реальність у бібліотеках: аналіз можливостей та викликів. Вісник Харківської державної академії культури. 2024. № 65. С. 83-95.

39. Дембіцька С., Кобилянський О., Горохівська Т. Розвиток вищої освіти в посткоронавірусному суспільстві. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*. 2021. № 60. С. 237-249.

40. Алексенко С. Засоби вербалізації лінгвориторичних модусів переконання в англomовному б'юті відеоблогінгу. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. № 1. С. 141-149.

41. Кульбаба А. Особливості жанру б'юті-блогу. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 березня 2021 р. Київ : КНТЕУ, 2021. С. 85-92.

42. Gupta S., Dutt R. Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*. 2024. Vol. 21, № 1. P. 55-64.

43. «Бізнес-комунікації» – навчальний посібник КПІ

ДОДАТКИ

Додаток А

Пост 1: «Манікюр тижня»

Фото/відео яскравого дизайну нігтів

Текст: Манікюр тижня — «неоновий френч»!

Цей дизайн обрала наша клієнтка для літньої фотосесії Яскравий, стильний та помітний на будь-якому фоні!

А ти б наважилась на такий експеримент?

📍 Харків@akey.nails

#манікюрХарків #нейларт #акейнейлс

Пост 2: «До/Після – подологія»

До/після обробки проблемного нігтя або стопи

Текст: Догляд не тільки для краси, а й для здоров'я!

Цей клієнт звернувся з проблемою врослого нігтя. Результат — мінус дискомфорт, плюс легкість і впевненість! Професійна подологія в @akey.nails — це про турботу

Записуйся в Дірект або за посиланням у шапці профілю!

#подологХарків #здорові_нігті #врослийніготь

Пост 3: «Топ-3 запитання клієнтів»

Формат каруселі або рілс, де відповідаєш на часті запитання

Текст: Найчастіші питання про манікюр:

Чи можна робити манікюр при врослому нігті?— Так, головне — правильно обрати спеціаліста!

Скільки тримається гель-лак?— 3-4 тижні за умов правильного догляду.

Які кольори в тренді зараз?— Пастель, хром і milk nails!

Пиши своє питання в коментарях

#манікюр_поради #нейлтренди2025 #akeynails

Пост 4: «Реальний відгук клієнта»

Скріншот чи відео з клієнтом, який ділиться враженнями

Текст:Слова клієнтів — найкраща мотивація

«Вперше звернулась до Ані з проблемою врослого нігтя.Тепер я ходжу лише до неї — це мій nail-майстер назавжди!»

Дякую за довіру!Готова подбати й про твої нігтики — запис відкритий!
#відгук #клієнтиговорять #подологіяХарків

Пост 5: «Знайомство з майстром»

Твоє фото в студії, з інструментами або в роботі

Текст:Привіт, я Аня! Я — майстер манікюру та сертифікований подолог із Харкова.Обожнюю перетворювати нігті на витвір мистецтва.І завжди знаходжу рішення для будь-якої проблеми стопи.

Тут твій манікюр — не просто красивий, а ще й здоровий!Дякую, що ти тут

Пост 6: Ніжний весняний манікюр

- Опис зображення: Крупний план жіночих рук з акуратним манікюром у пастельних рожевих тонах. На одному або кількох нігтях може бути ніжний квітковий дизайн (маленькі намальовані квіточки або стемпінг).
- Підпис: Весна у кожному дотику Ніжний пастельний манікюр з квітковими акцентами - ідеальний спосіб додати легкості та свіжості у свій образ.

Які кольори цієї весни обираєш ти? Пиши в коментарях!

Для запису на такий ніжний манікюр пиши в Direct

#веснянийманікюр #пастельнінігті #квітковийдизайн #ніжнийманікюр
#манікюрхарків #гельлак #akey_nails #весна2025

Пост 7: Яскравий геометричний дизайн

- Опис зображення: Фото рук з яскравим манікюром. На нігтях чіткі геометричні фігури, виконані в контрастних кольорах (наприклад, жовтий, синій, зелений на білому або чорному тлі).
- Підпис:Геометрія на нігтях - це завжди стильно та оригінально! Цей яскравий дизайн точно приверне увагу та підкреслить твою індивідуальність.

Любиш сміливі рішення в манікюрі?

Записуйся на створення твого унікального дизайну через Direct

#геометричнийманікюр #яскравийманікюр #дизайннігтів #манікюргельлак
#стильнийманікюр #akey_nails #харківманікюр

Пост 8: Класичний червоний манікюр

- Опис зображення: Елегантне фото жіночих рук з бездоганним червоним манікюром. Може бути акцент на глянцевому блиску або матовому покритті.
- Підпис:Червоний - це вічна класика, яка завжди в тренді Цей колір символізує впевненість та пристрась. Ідеальний вибір для будь-якої події!

Який відтінок червоного твій улюблений?

Записатися на класичний червоний манікюр можна через Direct

#червонийманікюр #класичнийманікюр #гельлакчервоний
#елегантнийманікюр #манікюр2024 (заміни на актуальний рік) #akey_nails

Пост 9: До/Після: Корекція нігтів

- Опис зображення: Колаж з двох фото. На першому фото - нігті до корекції (відрослий гель-лак, можливі відколи). На другому фото - свіжий, акуратний манікюр після корекції.
- Підпис:Магія перетворення: Дивіться, як ми оновлюємо ваш манікюр! Регулярна корекція допомагає підтримувати нігті в ідеальному стані та насолоджуватися красивим покриттям довше.

Не забувай вчасно записуватися на корекцію Пиши в Direct!

#корекціянігтів #манікюрдоіпісля #оновленняманікюру #гельлакхарків
#доглядзанігтями #akey_nails

Пост 10: Огляд нових матеріалів/дизайнів

- Опис зображення: Фото з новинками для манікюру: нові відтінки гель-лаків, блискітки, наклейки, стемпінг-пластини тощо. Може бути приклад дизайну, виконаного з використанням цих новинок.
- Підпис: Зустрічайте наші свіжі поповнення! Нові кольори, текстури та дизайни вже чекають на вас, щоб втілити найсміливіші ідеї.

Який новий дизайн хотіли б спробувати? Пишіть у коментарях!

Запис на ексклюзивний манікюр з новинками в Direct

#нові матеріали #дизайн нігтів новинки #гельлак новинки #манікюр новинки
#akey_nails #натхнення для манікюру

Поради для публікацій:

- Регулярність: Старайся публікувати пости та сторіз регулярно, щоб підтримувати інтерес аудиторії.
- Якість фото: Використовуй чіткі, добре освітлені фото своїх робіт.
- Хештеги: Використовуй релевантні хештеги, щоб твої пости могли знайти нові користувачі. Комбінуй загальні та нішеві хештеги (наприклад, #манікюр, #гельлак, #манікюр харків, #нігті пісочин).
- Заклик до дії: Завжди заохочуй підписників до взаємодії (питання в підписі, прохання залишити коментар, заклик до запису).
- Stories: Публікуй короткі відео процесів, залаштувки, опитування, анонси вільних місць у Stories.
- Актуальні Stories (Highlights): Збережи важливу інформацію (прайс, послуги, відгуки, як записатися) в розділі Highlights.
- Взаємодія: Відповідай на коментарі та повідомлення підписників.

Сторіс 1: «Манікюр тижня»

Візуал: Фото або відео свіжого дизайну нігтів

Текст: "Манікюр тижня: ніжний ліловий з блиском! Який дизайн обереш ти?"

Записуйся в Дірект або за посиланням у шапці профілю!"

Сторіс 2: «До/Після – подологія»

Візуал: Фото або відео до та після обробки проблемного нігтя

Текст: "До/Після: професійна обробка врослого нігтя. Без болю та зайвих рухів
Довірся професіоналу!"

Сторіс 3: «Опитування – обери свій стиль»

Візуал: Два фото з різними дизайнами нігтів.

Текст: "Який дизайн обираєш? Варіант 1: класичний френч Варіант 2: яскравий
неон"

Інтерактив: Використати функцію опитування

Сторіс 4: «Порада від подолога»

Візуал: Фото або відео з порадою

Текст: Порада тижня: зволожуй кутикулу щодня для здорових нігтів. Більше
порад – у наступних сторіс!"

Сторіс 5: «Акція тижня»

Візуал: Яскравий банер з інформацією про акцію.

Текст: Спеціальна пропозиція! Знижка 10% на перший візит.