

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Івент-комунікація: візуальний та змістовний
контент в б'юті індустрії»

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Заволока А.Є.

Керівник:

к.іст.н., доцент Обласова О.І.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

“Івент комунікація: візуальний та змістовний контент в б'юті індустрії”

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Заволока А.Є.

Керівник: к.іст.н., доцент Обласова О.І.

Кваліфікаційна робота: 51 с., 30 рис., 25 джерел.

Інформаційна акція: Комунікаційна стратегія чемпіонату Lash Style.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити та реалізувати ефективну інформаційну акцію для популяризації онлайн-чемпіонату серед б'юті-майстрів із використанням інструментів івент-комунікації.

Актуальність і новизна інформаційної акції: зростання ролі соціальних мереж у професійному розвитку фахівців б'юті-сфери та у просуванні спеціалізованих івентів. Оригінальність реалізованої акції полягає в поєднанні якісного, адаптованого під цільову аудиторію контенту з інтерактивним форматом чемпіонату, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність проєкту, а й активізувати участь фахівців.

Зміст інформаційної акції: кампанія охоплює розробку контент-стратегії для Instagram, створення серій інформаційних, промоційних та відеоматеріалів, реалізацію інтерактивних елементів для залучення аудиторії, візуальне оформлення профілю у фірмовому стилі чемпіонату.

Інформаційна акція реалізована через Instagram на офіційній сторінці онлайн-чемпіонату для б'юті-майстрів.

Ключові слова: реклама, комунікація, відео контент, б'юті, Instagram, візуальний контент, просування, контент-стратегія.

ANNOTATION

of the qualification work on the topic:

“Event communication: visual and content-based media in the beauty industry”

Author: student of group ZhR21-2 — Zavoloka A.E

Supervisor: D. in History, Associate Professor O.I. Oblasova

Qualification work: 51 p., 30 fig., 25 sources.

Information campaign: Communication strategy of the Lash Style championship.

Objective of the qualification paper: to develop and implement an effective information campaign to promote the online championship among beauty professionals using event communication tools.

Relevance and originality of the information campaign: the growing role of social media in the professional development of beauty specialists and in the promotion of specialized events. The originality of the implemented campaign lies in the combination of high-quality, audience-tailored content with an interactive championship format, which not only increases project recognition but also encourages active participation from professionals.

Content of the information campaign: the campaign includes the development of a content strategy for Instagram, creation of a series of informational, promotional, and video materials, implementation of interactive elements to engage the audience, and visual profile design aligned with the championship's brand identity.

The information campaign was implemented via Instagram on the official page of the online championship for beauty professionals.

Keywords: advertising, communication, video content, beauty, Instagram, visual content, promotion, content strategy.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ANNOTATION.....	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ ОНЛАЙН-ЧЕМПІОНАТУ: ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ ОНЛАЙН-ЧЕМПІОНАТУ	17
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	24
КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЧЕМПІОНАТУ LASHSTYLE	30
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Сучасна б'юті-індустрія стрімко розвивається як у контексті професійного зростання майстрів, так і з точки зору комунікації з клієнтом. Проте поряд із розширенням ринку простежується і певна втома аудиторії від одноманітних форматів заходів, зниження зацікавленості до участі в чемпіонатах, конкурсах та освітніх ініціативах. У зв'язку з цим актуальним постає завдання створення комунікаційної стратегії, яка не просто інформуватиме про захід, а створюватиме емоційний контакт, посилюватиме довіру до організаторів, стимулюватиме продажі та підтримуватиме інтерес до бренду в довготривалій перспективі.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою оновлення підходів до просування професійних чемпіонатів у соціальних мережах. Саме платформа Instagram сьогодні виступає ключовим каналами комунікації з цільовою аудиторією у сфері краси. Проте її використання потребує глибокого розуміння специфіки контенту, механік залучення та побудови довіри. У своїй кваліфікаційній роботі автор спирається на сучасні дослідження просування онлайн-бізнесу та практичні приклади кейсів інформаційних акцій із beauty-індустрії, що демонструють ефективність візуального та змістовного контенту.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація ефективної інформаційної акції для популяризації онлайн-чемпіонату серед б'юті-майстрів із використанням інструментів івент-комунікації.

Задля досягнення цієї мети були сформульовані такі завдання:

1. Дослідити особливості просування б'юті-брендів та заходів у соціальних мережах, визначити ефективні інструменти комунікації.
2. Розробити концепцію та стратегію інформаційної кампанії чемпіонату, включаючи контент-план, воронки взаємодії та формати комунікації.

3. Реалізувати інформаційну кампанію в соціальних мережах, проаналізувати її результати за кількісними та якісними показниками.
4. Створити творчий проєкт — контентну частину інформаційної кампанії з прикладами постів, відео, сторіс та реальними візуальними матеріалами.

Інформаційна акція має назву: “Комунікаційна стратегія чемпіонату Lash Style”. Новизна інформаційної акції полягає в поєднанні кількох підходів у межах однієї кампанії: створення повноцінної контент-воронки з навчальними файлами, залучення аудиторії через емоційний відеоконтент, персоналізовану комунікацію через Telegram канал. Також варто відзначити охоплення різних аудиторій — української та міжнародної — з адаптацією контенту до їхніх очікувань, що є рідкісною практикою для подібних заходів.

Практична реалізація інформаційної акції відбулася у період з 1 січня по 31 березня 2025 року на офіційних сторінках чемпіонату в Instagram (український та англomовний акаунти) та в Telegram-каналі для учасників. У межах кампанії було створено понад 20 публікацій, 60 reels-відео, розроблено 2 лід-магніти для воронки та проведено активну взаємодію з підписниками через особисті повідомлення, пошту й інтерактиви.

Таким чином, дана кваліфікаційна робота є не лише теоретичним дослідженням особливостей івент-комунікацій для проведення інформаційних кампаній у сфері краси, а й реальним творчим проєктом, реалізованим у сучасних цифрових умовах з урахуванням актуальних трендів івент-комунікацій.

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ ОНЛАЙН-ЧЕМПІОНАТУ: ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

Подієва (івент) комунікація — це форма маркетингової комунікації, що передбачає організацію та просування спеціальних подій з метою привернення уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, формування іміджу або стимулювання продажів. Така комунікація поєднує в собі емоційний вплив події та стратегічне поширення інформації про неї через різні канали: медіа, соціальні мережі, рекламу тощо [22].

Багато науковців і практиків у різних країнах світу приділяють увагу теоретичним дослідженням у сфері комунікацій. Серед найвпливовіших варто згадати Д. Огілві, який акцентував увагу на глибокому розумінні цільової аудиторії у рекламній діяльності; Е. Бернайза, що започаткував використання наукових підходів у створенні PR-кампаній; Ф. Котлера, котрий досліджував поведінкові моделі споживачів і розробив концепцію маркетингового комплексу; Р. Едельмана, який розробив ефективні стратегії комунікацій для побудови довіри до брендів. Питання комунікацій у соціальних мережах розкривали у своїх працях М. Ліндстром, Б. Соліс та М. Шефер. Водночас у зазначених роботах відсутній ґрунтовний аналіз можливостей застосування комунікаційних технологій саме для просування брендів у сфері б'юті-індустрії. [1]

Аналіз подієвих комунікацій у цифровому середовищі набуває міждисциплінарного характеру, інтегруючи напрацювання у сферах зв'язків із громадськістю, менеджменту та маркетингу. Значний внесок у дослідження цієї тематики зроблено такими науковцями, як В. Є. Данилова, У. В. Ільницька, Г. Г. Почепцов, Є. Б. Тихомирова та іншими. Водночас цінним джерелом залишаються і практичні рекомендації фахівців галузі, які, попри обмежене відображення у науковій літературі, відіграють важливу роль у формуванні прикладних підходів до організації подієвих комунікацій у соціальних мережах [7].

Однак, незважаючи на наявність суттєвої теоретичної й емпіричної бази, недостатньо вивченими залишаються питання адаптації

комунікаційних стратегій до умов трансформації цифрового простору, динамічних змін алгоритмів соціальних мереж і очікувань аудиторії. Саме ці аспекти є ключовими для подальших досліджень і знаходять практичне застосування у рамках обраної теми кваліфікаційної роботи [21].

У сучасних дослідженнях просування онлайн-бізнесу особлива увага приділяється стратегіям, які базуються на створенні цінного контенту та активній взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі. Серед таких стратегій вирізняється інбаунд-маркетинг, який передбачає створення якісного та корисного контенту, спрямованого на вирішення потреб і запитів цільової аудиторії. Теоретики та практики підкреслюють, що цей підхід дозволяє не тільки залучати потенційних клієнтів, а й формувати експертний імідж бренду та будувати довгострокові взаємини з аудиторією. До інструментів інбаунд-маркетингу належать інформаційні статті, відеоматеріали, електронні книги, інфографіка, які створюють додаткову цінність для споживачів і сприяють підвищенню довіри до бренду. [5]

Ще однією поширеною стратегією, що активно вивчається у науковій літературі, є соціальний маркетинг. Його суть полягає у безпосередній комунікації бренду з аудиторією на платформах соціальних мереж. Дослідники зазначають, що така стратегія забезпечує ефективний зворотний зв'язок, стимулює обговорення та дозволяє бренду оперативно реагувати на запити користувачів у реальному часі. Активна взаємодія з підписниками допомагає підвищити впізнаваність бренду, посилити лояльність клієнтів і, відповідно, сприяє зростанню продажів [4].

Окремо варто згадати і про стратегію платного рекламного трафіку, яка передбачає використання спеціалізованих рекламних платформ для максимізації видимості бренду та залучення цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє оперативно масштабувати рекламні кампанії та швидко досягати комерційних цілей. Проте у науковій літературі наголошується, що вона є ефективною здебільшого у поєднанні з іншими методами просування,

такими як інбаунд-маркетинг і соціальний маркетинг, які забезпечують сталість і глибину взаємодії з аудиторією [13].

Власний творчий проєкт також спирається на наукові розробки у сфері маркетингу та поєднує дві стратегії — інбаунд-маркетинг та соціальний маркетинг. Саме комбінація цих підходів дозволяє створити цілісну комунікаційну модель для просування заходу у соціальних мережах, забезпечуючи як залучення нової аудиторії, так і підтримку стійкого зв'язку з існуючими клієнтами.

У б'юті сфері одним з ефективним засобом комунікації є організація онлайн-івентів і конкурсів. Такі активності здатні створити підвищений інтерес до бренду, послуги або інших маркетингових акцій. Вони допомагають активізувати взаємодію в соціальних мережах, спонукаючи аудиторію створювати контент, ставити вподобайки, залишати коментарі або долучатися до опитувань. Подібні заходи мотивують споживачів до здійснення покупок, пропонуючи їм можливість отримати призи або ексклюзивні пропозиції [10].

На підставі аналізу наукових джерел можна сформулювати низку рекомендацій для б'юті-брендів щодо ефективнішого застосування комунікаційних технологій у процесі просування заходу в соціальних мережах [12]. Передусім, важливо забезпечити цілісність і послідовність івент-комунікації на всіх платформах. Такий підхід сприяє зміцненню впізнаваності бренду та допомагає виокремити його серед конкурентів. Наступним кроком є поєднання різноманітних форматів контенту: візуальних елементів, текстових матеріалів і інтерактивних механік. Це дозволяє не лише привернути увагу аудиторії, а й активізувати її залученість.

Крім того, необхідно адаптувати контент залежно від специфіки кожної окремої платформи та особливостей її цільової аудиторії. Така персоналізація забезпечує більш ефективну комунікацію та стимулює

користувачів до взаємодії з брендом. Особливу увагу доцільно приділити створенню відеоконтенту, оскільки він є одним із найпереконливіших способів демонстрації продуктів і послуг [6]. Також важливим чинником успішної стратегії є партнерство з лідерами думок та блогерами, що дозволяє суттєво розширити охоплення аудиторії та зміцнити довіру до бренду.

Водночас варто уникати поширених помилок у комунікації. Надмірна концентрація виключно на просуванні товарів і послуг без належної уваги до побудови діалогу з аудиторією або створення додаткової цінності може негативно вплинути на репутацію бренду. Ігнорування оперативної та професійної реакції на звернення клієнтів, а також надмірне використання вузькоспеціалізованої термінології здатні відштовхнути потенційних споживачів. [1] Для «успішного просування б'юті-бренду в соціальних мережах необхідно використовувати контент-маркетинг, працювати з впливовими блогерами, створювати унікальний контент, регулярно спілкуватися з підписниками», адже це ефективно впливатиме на розвиток власного бізнесу. Також потрібно використовувати можливості прямих онлайн-трансляцій для демонстрації "за лаштунками", вебінарів та презентацій нових продуктів; здійснювати аналітику для вимірювання ефективності стратегій та оптимізації комунікацій; виокремлювати інструменти планування та моніторингу контенту, які допомагають утримувати увагу аудиторії та відстежувати реакції [23].

Організація онлайн-заходів у соціальних мережах передбачає поетапне планування та реалізацію ряду комунікаційних дій, адаптованих до інтересів цільової аудиторії. Першим етапом є створення відповідного цифрового простору — акаунта, групи, чату або бота — з подальшим його оформленням за допомогою вербальних і візуальних елементів, що відповідають очікуванням і запитам аудиторії. Такий формат дозволяє сформувати цілісний контент-план, у межах якого деталізується підготовка

до заходу та визначаються інструменти для забезпечення зворотного зв'язку [19].

У сучасних умовах ефективність комунікації значною мірою залежить від регулярності публікацій, активного залучення підписників через інтерактивні формати — конкурси, челенджі, опитування. Щоденна взаємодія з аудиторією сприяє не лише підвищенню зацікавленості та рівня довіри до бренду, але й забезпечує вищі позиції публікацій у стрічках новин соціальних мереж, що є критично важливим для органічного охоплення. Важливим елементом також є залучення лідерів думок, проведення ігрових активностей та використання платної реклами для розширення охоплення та просування самої події. Усі ці аспекти були враховані при формуванні стратегії творчого проєкту, з урахуванням актуальних наукових підходів до комунікації в цифровому середовищі[21].

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції

Інформаційні акції відіграють ключову роль у просуванні продуктів, послуг і заходів у сучасному цифровому середовищі. З розвитком соціальних мереж і онлайн-платформ, реклама стала більш персоналізованою, інтерактивною та доступною для широкої аудиторії [15]. У б'юті-індустрії, де конкуренція за увагу споживачів постійно зростає, ефективне використання інформаційних кампаній є важливим інструментом для залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. В умовах стрімкого розвитку онлайн-освітніх та конкурсних заходів, таких як онлайн-чемпіонати, значення інформаційних кампаній стає ще більш актуальним.

“Через високу конкуренцію, якої зазнають заклади б'юті-індустрії в Україні, необхідним постає питання пошуку нових видів інформаційних акцій, які при відносно невеликих витратах зможуть активізувати існуючих та привернути увагу нових клієнтів” [17].

Розробка та реалізація інформаційної акції у вигляді сторінки онлайн-чемпіонату для б'юті-майстрів є актуальним кроком, зважаючи на зростаючу роль соціальних мереж у сфері комунікації та маркетингу, а також на сучасні соціальні та економічні виклики. Індустрія краси, що потребує постійної візуалізації, активної взаємодії з аудиторією та швидкого поширення інформації, знаходить в Instagram один із найефективніших інструментів для просування. Платформа не лише стрімко зростає серед інших соціальних мереж, а й постійно вдосконалює свій функціонал для бізнесу. Починаючи з 2019 року, Instagram активно впроваджує інструменти, що полегшують просування товарів і послуг: створення бізнес-акаунтів, доступ до розширеної аналітики, налаштування промоакцій на цільову аудиторію, планування контенту та відстеження взаємодії підписників із публікаціями [18].

З огляду на економічні фактори, створення такої платформи допомагає б'юті-майстрам розширювати клієнтську базу, підвищувати власну конкурентоспроможність і збільшувати прибутковість у сфері, що активно зростає. Соціальні чинники включають підтримку професійного розвитку фахівців, розширення їхньої впізнаваності, формування професійної спільноти та стимулювання до підвищення кваліфікації. У контексті безпекових та екологічних аспектів онлайн-формат дозволяє уникати масових зібрань та знижує екологічне навантаження за рахунок відсутності потреби у фізичній локації заходу та додатковій поліграфічній продукції [20].

Таким чином, саме такий формат проведення інформаційної акції — ведення сторінки онлайн-чемпіонату в Instagram — є оптимальним рішенням для задоволення потреб ринку та суспільства: він відповідає запиту на діджиталізацію, сприяє розвитку професійної спільноти б'юті-майстрів та ефективно використовує можливості сучасної соціальної платформи для досягнення бізнес-цілей.

Опис загальної концепції інформаційної акції

Мета роботи: розробити та реалізувати ефективну інформаційну акцію у вигляді комплексної комунікаційної кампанії в Instagram для міжнародного онлайн-чемпіонату в б'юті-сфері. У процесі досягнення мети передбачено застосування сучасних інструментів контент-маркетингу та інтерактивних форматів залучення аудиторії.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати сучасні тенденції у просуванні б'юті-проектів у соціальних мережах, зокрема Instagram.
2. Дослідити приклади успішних інформаційних акцій у форматі онлайн-чемпіонатів у сфері краси та визначити ключові чинники їх ефективності.
3. Запропонувати та реалізувати нові формати інтерактивної участі для залучення ширшої цільової аудиторії.
4. Розробити та впровадити контент-стратегію для інформаційної акції з акцентом на відео-контент.
5. Оцінити ефективність реалізованої стратегії просування на основі кількісних та якісних показників: залучення аудиторії, охоплення, взаємодія з контентом.

Є.В. Янбарисова вважає, що інформаційна кампанія — це цілісне використання PR-інструментів і рекламних матеріалів відповідно до єдиної концепції та заздалегідь спланованої стратегії з метою впливу на думки та взаємини людей, щоб популяризувати імідж, підтримувати репутацію та формувати громадську думку [9]. Інформаційна акція у межах цього проекту — це комунікаційна кампанія, що реалізована через Instagram-сторінку онлайн-чемпіонату для б'юті-майстрів. Такий формат було обрано з огляду на популярність платформи серед представників б'юті-сфери, її візуальну спрямованість, а також наявність ефективних інструментів

просування, комунікації та аналітики. Розкриємо детальніше характеристики акції:

1. Вид: інформаційна акція в межах комунікаційного проєкту, яка включає промоційні, презентаційні та соціально-комунікаційні жанри. Акція реалізується у форматі Instagram-кампанії: публікації, сторіз, рілси, воронки для просування.
2. Спосіб реалізації: креативна розробка візуального стилю (брендинг), копірайтинг текстів, створення графічного та відеоконтенту, адміністрування сторінки, запуск рекламних кампаній.
3. Обсяг: сторінка включає серію підготовчих публікацій,, щоденні історії (сторіз), рілси, візуальне оформлення (логотип, шапка профілю, хайлайтс).
4. Тривалість: від початку промо-кампанії до завершення чемпіонату — 3 місяці активної комунікації.
5. Площа: не обмежена фізично, охоплення аудиторії формується за допомогою таргетованої реклами, співпраці з блогерами та органічного контенту.

Вибір саме таких характеристик продиктований потребами цільової аудиторії: майстри краси активно присутні в Instagram, що підтверджується даними досліджень (зокрема, за аналітичними спостереженнями, понад 75% б'юті-брендів у світі використовують Instagram як головний канал комунікації з клієнтами — Statista, 2022). Також Instagram дозволяє візуально привабливо демонструвати результати роботи, що критично важливо для професіоналів у сфері краси [25]. Онлайн-формат чемпіонату забезпечує широке географічне охоплення, низькі організаційні витрати порівняно з офлайн-заходами, а також гнучкість і безпеку участі у сучасних соціальних умовах (пост пандемічні обмеження, військовий стан тощо) [3].

Таким чином, поєднання саме такого виду, формату і технічних параметрів забезпечує ефективну реалізацію цілей інформаційної акції —

просування чемпіонату, активне залучення учасників і глядачів, побудову професійної онлайн-спільноти.

Обґрунтування новизни інформаційної акції

У процесі розробки та реалізації проєкту було проаналізовано практичний досвід організації аналогічних інформаційних акцій у б'ютісфері, зокрема міжнародних б'юті онлайн чемпіонатів. Так, прикладом слугують чемпіонати ["Lash brow championship"](#), ["Iconic Lash and Beauty"](#), а також ["WBC Beauty Champ"](#).

Ці проєкти успішно залучають широку аудиторію майстрів та клієнтів з різних країн, використовують візуально привабливий контент і формати змагань, що популяризують професіоналізм у сфері краси. Серед їхніх сильних сторін — акцент на якісній візуалізації, регулярне оновлення контенту, залучення експертного журі. Проте аналіз виявив і деякі обмеження: більшість із них дотримуються сталої стилістики без врахування сезонних тенденцій, а формати участі залишаються здебільшого класичними, без значного оновлення або розширення можливостей для взаємодії.

Інформаційна акція власного проєкту — сторінка онлайн-чемпіонату в Instagram ["Lash Style Champ"](#) — вирізняється серед аналогів завдяки ряду інноваційних рішень. Зокрема, однією з ключових особливостей є регулярна зміна стилістики сторінки кожного сезону відповідно до актуальних трендів у сфері дизайну та візуального контенту. Це дозволяє не лише підтримувати високий рівень естетичної привабливості профілю, а й заохочувати суддів та учасників створювати контент, який органічно доповнює загальний візуальний стиль чемпіонату, що підвищує залученість аудиторії.

Крім того, впроваджуються нові формати участі, що підвищують інтерактивність проєкту. Наприклад, додаються варіанти для онлайн-участі у премії глядацьких симпатій, де не потрібна підготовка та виконання нової

роботи, а також спеціальні інтерактивні рубрики, як наприклад, розіграші безкоштовної участі або подарунків від спонсорів, що роблять чемпіонат більш доступним і цікавим для широкої міжнародної аудиторії. Саме такий підхід дозволяє зробити сторінку не просто інформаційною платформою, а динамічним майданчиком для професійної взаємодії та розвитку спільноти.

Таким чином, у порівнянні з відомими зразками, власний проєкт пропонує оригінальні методи подачі контенту та залучення аудиторії, що забезпечує його новизну і конкурентоспроможність на ринку онлайн-чемпіонатів у сфері краси.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ ОНЛАЙН-ЧЕМПІОНАТУ

Цільова аудиторія інформаційної акції

“Успішний онлайн-івент можливий лише тоді, коли чітко визначена цільова аудиторія бренду. Необхідно розуміти поведінкові особливості споживачів бренду, знати інтернет-засоби, в яких анонсувати подію, що відбудеться” [11]. У рамках розробки інформаційної акції — сторінки онлайн-чемпіонату для б'юті-майстрів у соціальній мережі Instagram — було проведено аналіз цільової аудиторії на основі статистичних даних з основної англomовної сторінки проєкту та нової україномовної сторінки, що функціонує з січня 2025 року. Аналіз цільової аудиторії є першим і визначальним етапом у реалізації заходів інтернет-маркетингу, оскільки саме від нього залежить ефективність подальших дій. Відповідно до загальноприйнятої послідовності (визначення аудиторії, розробка меседжів, таргетинг, коригування стратегії та аналіз результатів), на цьому етапі було ідентифіковано основні категорії б'юті-майстрів, зацікавлених у просуванні власного бренду та участі в професійних заходах. Такий підхід дозволив адаптувати інформаційну кампанію до особливостей кожної групи, забезпечивши цілеспрямовану та результативну комунікацію [14]. Основним методом збору даних стало вивчення аналітики Instagram, що дозволило визначити демографічні показники підписників, географічне охоплення аудиторії, а також їхні інтереси. Спеціальних соціологічних опитувань не проводилося.

Основна цільова аудиторія проєкту — це професіонали у сфері краси: майстри з нарощування та ламінування вій, спеціалісти з оформлення брів, майстри перманентного макіяжу. Рівень професійної підготовки охоплює як новачків, так і досвідчених майстрів та викладачів. Вікова категорія: 18–45 років, що співпадає з даними статистики сторінки. Аудиторія є

міжнародною, що підтверджує географія підписників основної сторінки: Україна, Польща, Бразилія, Німеччина, США, Угорщина.

Основні запити цільової аудиторії — це професійне визнання, залучення нових клієнтів і посилення довіри з боку вже наявної клієнттури. Щодо суддів, які також є частиною аудиторії проєкту, їхні ключові запити — просування особистого бренду та підвищення рівня власної експертності.

Показник	Дані англомовної сторінки	Дані україномовної сторінки
Загальна кількість	7068 підписників	122 підписників
Стать	95,1% — жінки; 4,9% — чоловіки	99,1% - жінки, 0,9% - чоловіки
Вікові групи	13–17 — 0,2% 18–24 — 7% 25–34 — 47,7% 35–44 — 38,4% 45–54 — 5,7% 55–64 — 0,7% 65+ — 0,3%	13-17 - 0,9% 18-24 - 12,8% 25-34 - 50,4% 35-44 - 31,6% 45-54 - 4,3% 55-64 — 0% 65+ — 0%
Географія	Україна, Польща, Бразилія, Німеччина, Росія	Україна, Німеччина, Польща, США, Угорщина

Таблиця 1. Внутрішня статистика Instagram-акаунтів онлайн чемпіонату Lashstyle

Метод дослідження — аналіз статистики соцмереж. Концепція інформаційної акції повністю узгоджується із запитами цільової аудиторії. Нові варіанти участі, розширення міжнародної присутності, зміна стилістики кожного сезону та інтерактивний контент дають змогу підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових учасників.

Канали поширення інформаційної акції

У сучасних умовах соціальні медіа витісняють традиційні канали комунікації та займають лідерські позиції у сфері розповсюдження інформації та взаємодії з аудиторією. Їхня популярність серед рекламодавців пояснюється високим рівнем охоплення користувачів: такі платформи, як Facebook та Instagram, демонструють значно ширші можливості для доступу до цільової аудиторії порівняно з традиційними медіа, зокрема телебаченням [8]. За даними аналітичних досліджень, понад 70% підприємців малого та середнього бізнесу активно інтегрують соціальні мережі у свої стратегії просування товарів та послуг, а також для вирішення інших бізнес-завдань. Основними цілями використання цих каналів є залучення нових клієнтів, формування стійкої лояльності серед наявної аудиторії, а також посилення позицій бренду на ринку [16].

Для реалізації інформаційної акції з просування чемпіонату було обрано комплекс комунікативних каналів, що найкраще відповідають специфіці цільової аудиторії. Основна аудиторія активно користується візуальними соціальними мережами, надаючи перевагу платформам із потужними можливостями візуалізації та оперативної комунікації. Саме тому основним каналом комунікації є Instagram. Ця платформа є головною для розповсюдження контенту завдяки його візуальній природі та популярності серед цільової аудиторії. Вона дозволяє максимально ефективно демонструвати естетичні аспекти чемпіонату, роботи учасників, суддів та партнерів. Завдяки запрошенню суддів і спонсорів до співавторства у публікаціях, контент чемпіонату з'являється також на їхніх сторінках, що сприяє залученню нової аудиторії із суміжних акаунтів. Контент з Instagram дублюється також на Facebook, що дозволяє розширити охоплення аудиторії.

Сайт чемпіонату служить основним інформаційним хабом, де зібрано всі відомості про участь у чемпіонаті, правила, регламент, контакти та форма реєстрації. На сайті не ведеться регулярний контент, як у

соцмережах, але він є важливим для довіри та офіційності. Також створено Telegram-канали, окремі для учасників та суддів, що забезпечує оперативну комунікацію, публікацію важливих інструкцій і дозволяє взаємодію через коментарі. Telegram допомагає підтримувати швидкий зворотний зв'язок і оперативно доносити важливу інформацію.

Каналами зворотного зв'язку в даному проєкті виступають коментарі в соціальних мережах (Instagram, Facebook), прямі повідомлення в Direct Instagram, telegram-чати для учасників і суддів. Завдяки поєднанню візуальних та інтерактивних каналів комунікації вдається не лише привертати увагу до інформаційної акції, а й підтримувати постійну комунікацію з аудиторією, оперативно відповідати на запити й отримувати відгуки.

Попередній досвід використання таргетованої реклами в Instagram показав недостатню ефективність для даного формату заходу, тому наразі цей інструмент не використовується. Однак у майбутньому можливе повернення до цього каналу з удосконаленою стратегією налаштувань аудиторії.

Вибір каналів комунікації безпосередньо пов'язаний із медіа споживчими звичками цільової аудиторії, що переважно представлена молодими та середнього віку жінками, які активно користуються Instagram та Telegram для отримання інформації та нетворкінгу.

Ресурсні витрати на проведення інформаційної акції

Дослідники На Н.У., John J., Janda S., Muthaly S., розглядаючи витрати маркетингової діяльності, наголошують, що видатки на просування або рекламу є важливим складником маркетингової стратегії підприємства. Основна ціль цих видатків полягає у створенні та збільшенні зацікавленості споживача до продукції шляхом передачі йому інформації про високу якість і переваги виробу [24].

Організація інформаційної акції у форматі онлайн-чемпіонату передбачала комплексне залучення різних типів ресурсів: людських, технічних, матеріальних та часових. Завдяки дистанційному формату вдалося оптимізувати витрати на оренду приміщень і частково на технічне забезпечення. Проте проєкт вимагав суттєвих інвестицій у кадрові ресурси, організаційні матеріали та програмне забезпечення для створення якісного візуального і текстового контенту.

До реалізації інформаційної акції була залучена компактна, але мультифункціональна команда:

- Організатор проєкту відповідала за стратегічне планування, комунікацію зі спонсорами, суддями, а також загальну координацію етапів підготовки та проведення чемпіонату.
- Автор кваліфікаційної роботи виконував обов'язки SMM-менеджера та дизайнера (об'єднана роль) — розробляв і публікував візуальний контент для обох профілів Instagram (англійської та української сторінки), адаптував матеріали до вимог платформ, вів інформаційну та візуальну підтримку заходу. Фінансові витрати на оплату праці за основний період склали 9300 гривень на місяць.
- Адміністратор сайту і маркетолог (об'єднана роль) — відповідав за технічну підтримку вебсайту чемпіонату, оновлення інформації, налаштування розсилок, воронок. Фінансові витрати на оплату праці за основний період склали 14000 гривень на місяць.

Враховуючи період активної підготовки та проведення заходу протягом приблизно трьох місяців, загальна сума витрат на персонал склала близько 70000 гривень.

Для створення контенту використовувалися наявні технічні засоби без додаткових фінансових вкладень: смартфон та штатив для стабілізації зображення. Проте для створення професійної візуальної продукції були використані платні програми, інструменти, які дозволили забезпечити

високий рівень якості візуального супроводу акції та зберегти цілісність брендингу проєкту:

- підписка на графічний редактор Canva Pro — 780 грн за сезон;
- оплата хостингу для сайту чемпіонату — 2400 грн за сезон.
- програма для відеомонтажу CapCut;

Оскільки проєкт повністю реалізовувався у форматі онлайн, потреби в оренді приміщень не виникало. Усі організаційні процеси та створення контенту здійснювалися дистанційно, що значно знизило операційні витрати. Основними матеріальними витратами стали нагороди для учасників, суддів і спонсорів. Для підтримання іміджу чемпіонату були замовлені брендовані кубки. Загальна сума витрат на виготовлення нагород становила 15 000 грн. Цей елемент не лише виконував функцію мотивації учасників, а й формував додаткову цінність бренду акції. До додаткових витрат також належать податкові платежі, що склали 5416 грн за період реалізації проєкту.

Підготовчий період до запуску акції тривав декілька тижнів, із подальшим активним етапом реалізації протягом трьох місяців. На етапі масштабування доцільно передбачити подовжений період підготовки — не менше двох місяців — для забезпечення вищої якості контенту та більш глибокої підготовки партнерських колаборацій.

Поточний формат реалізації проєкту демонструє обмеженість ресурсів, оскільки одна особа поєднувала декілька функцій одночасно, що вплинуло на ефективність. Для масштабування акції у майбутньому доцільно:

- розширити команду за рахунок залучення окремого дизайнера та контент креатора;
- збільшити бюджет на рекламні кампанії для активізації залучення нової аудиторії (наприклад, повернення до таргетованої реклами в Instagram);

- інвестувати у професійне обладнання для створення контенту (камери, світло, фон);
- розширити перелік платних сервісів для автоматизації процесів і поліпшення аналітики.

У разі масштабування інформаційної акції можна очікувати зростання бюджету проєкту орієнтовно вдвічі-тричі, залежно від цілей і географічного охоплення майбутніх заходів.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Етапи розробки інформаційної акції

Процес створення інформаційної акції охоплював низку творчо-виробничих етапів, кожен з яких мав чітке завдання, особливі умови реалізації, конкретні ресурси та результат. У межах проєкту було створено серію інформаційних продуктів: візуальні публікації в Instagram (пости, сторіс, рілси), два навчальні файли та інструктивні матеріали для учасників. Усі продукти були логічно пов'язані між собою, мали спільну мету — популяризацію чемпіонату в індустрії краси, залучення нової аудиторії та підвищення якості взаємодії з поточними підписниками.

Перший етап включав ознайомлення з технологією створення медіапродуктів, вивчення контент-стратегії проєкту, аналіз цільової аудиторії та розробку контент-плану на місяць. Завданням етапу було сформулювати ефективну стратегію ведення акаунту, адаптовану до потреб б'юті-майстрів. Було досліджено попередні публікації, визначено ефективні формати подачі та сформульовано теми для майбутніх публікацій. До плану увійшли: залучення нової аудиторії через відео й воронки, підвищення довіри до проєкту через пости про суддів та учасників, підготовка інструкцій, корисний контент. Важливим результатом етапу стало оновлення інструкцій для учасників чемпіонату, які були переформатовані в Canva з урахуванням візуальної привабливості та структурної чіткості, що зробило процес участі зрозумілішим.

Другий етап включав підготовку першої воронки продажів, створення файлу «Приклади фото для участі в чемпіонаті» та подальше щоденне ведення сторінки. Файл був спрямований на те, щоб допомогти учасникам зробити якісні фото та уникнути типових помилок під час подачі робіт. Для його автор опрацювала архіви попередніх сезонів, відібрала вдалі приклади, сформулювала вимоги та оформила це у зручному форматі за допомогою

Canva. Паралельно отримувала матеріали від учасників і суддів через Telegram, редагувала тексти, створювала пости, сторіс і відео для Instagram.

Наступний етап був присвячений створенню рекламних відео — рілсів, спрямованих на просування як чемпіонату, так і навчального файлу. Завдання полягало в тому, щоб привернути увагу нової аудиторії за допомогою динамічного, інформативного та естетичного відеоконтенту. Автор розробила сценарії, визначила ключові меседжі, обрала локації для зйомок, знімала за допомогою телефону та штатива, монтувала відео в CapCut, озвучувала та підбирала музику. Частина матеріалів згенеровано самостійно, інші — з відкритих джерел, таких як Pinterest. У результаті було опубліковано серію роликів, які отримали охоплення в Instagram і привели нових підписників на сторінку.

Далі автором було створено навчальний файл — «Як перетворити участь у чемпіонаті на рекламу?», мета якого — навчити б'юті-майстрів використовувати свою участь у професійних заходах як інструмент самопросування. У файлі було детально описано, як створювати публікації про свій досвід, приклади вдалих текстів і сторіс, покрокові інструкції та поради з просування. Інструментом оформлення знову став додаток Canva, а подачу було адаптовано під звички та естетику цільової аудиторії.

Усі етапи реалізовувалися з використанням особистої техніки: смартфона, штатива, монтажних програм CapCut та InShot, дизайну в Canva Pro. Комунікація з аудиторією та членами команди відбувалася через месенджери (Telegram, Instagram Direct), передача файлів — через Google Drive.

Інформаційними продуктами, створеними у межах акції, стали: оновлені інструкції для учасників, два освітні гіді, серія відео для рілсів, публікації про учасників і суддів, а також регулярні сторіс, що підтримували інтерес до чемпіонату. Всі ці елементи працювали на

формування бренду чемпіонату як надійного, професійного й дружнього до учасників простору.

Для подальшого оцінювання ефективності інформаційної акції можна використовувати як кількісні, так і якісні критерії. До кількісних належать: приріст підписників, охоплення публікацій, кількість завантажень навчальних файлів, активність у сторіс, перегляди рілсів. До якісних — зворотний зв'язок від аудиторії, рівень залученості, якість робіт, поданих на конкурс, та кількість нових учасників. Методи збору даних: статистика Instagram, аналітика Telegram-бота, опитування аудиторії, коментарі під постами. Усі ці дані можуть слугувати основою для вдосконалення майбутніх кампаній і масштабування проєкту.

Поширення інформаційної акції

У межах реалізації проєкту важливим етапом стала інформаційна кампанія, яка супроводжувала сезон чемпіонату та тривала протягом трьох місяців — з 1 січня по 31 березня 2025 року. Її основною метою було не лише інформування потенційних учасників про можливість долучитися до чемпіонату, але й створення активної, зацікавленої спільноти, формування довіри до організаторів і залучення нових підписників. Основним каналом комунікації виступив Instagram, що зумовлено візуальною природою сфери краси, звичками користувачів та ефективністю платформи для прямих дій.

Цільова аудиторія інформаційної акції — це фахівці б'юті-сфери, які займаються нарощенням та ламінуванням вій, оформленням і ламінуванням брів, а також перманентним макіяжем. Вони зацікавлені в професійному зростанні, підтвердженні свого рівня майстерності, залученні нових клієнтів і побудові особистого бренду через участь у чемпіонатах. Цільову аудиторію складають переважно жінки (понад 90%) віком від 20 до 40 років — найбільш активна категорія в Instagram, схильна до навчання та експериментів із самопросуванням. Передбачено мають середню спеціальну або вищу освіту, здебільшого профільну (курси, школи краси),

часто — неформальну освіту (семінари, майстер-класи, онлайн-курси). Це самозайняті фахівці або підприємці, які мають стабільний середній дохід і готові інвестувати у власне навчання, інструменти й просування. Аудиторія є міжнародною, охоплює Україну, Польщу, Бразилію, Німеччину, США, Угорщину, Румунію та інші країни. Це дозволяє говорити про глобальний характер зацікавленості в онлайн-форматах професійних змагань. Активно використовують Instagram як головну платформу для комунікації з клієнтами та демонстрації портфоліо; мають навички контент-створення або зацікавлені їх удосконалити

У межах реалізації інформаційної акції було застосовано низку технологій просування контенту, зокрема таргетована реклама в Instagram. Таргетована реклама — це вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду [2]. Попри те, що вона дозволила охопити аудиторію за інтересами, професією та географією, її результати виявилися нижчими за очікувані: конверсія в підписки та активність була мінімальною. Значно ефективнішими виявилися органічні методи просування — створення рілсів із чітким закликком до дії, каруселей з корисною інформацією, а також запуск воронок з навчальними матеріалами, що сприяли залученню зацікавлених фахівців. Додаткову активність забезпечили інтерактивні елементи — опитування, сторіс із реакціями, Telegram-бот і комунікація в коментарях, які допомогли не лише підтримати інтерес до проєкту, а й створити атмосферу довіри та залучення.

Результати інформаційної акції на [українському акаунті](#):

- Загальна кількість переглядів склала 24 508, що демонструє стійкий інтерес аудиторії до контенту.

- Охоплено 6 369 акаунтів, що є свідченням доброї органічної видимості та розповсюдження інформації серед суміжних спільнот.
- Було зафіксовано 1 135 дій у профілі, зокрема 1 020 відвідувань сторінки та 115 переходів за зовнішнім посиланням. Це демонструє реальний інтерес користувачів до проєкту.
- Кількість взаємодій з акаунтом склала 777 — із них більшість (54,6%) — це взаємодії з боку вже наявних підписників, що вказує на добрий рівень залученості постійної аудиторії.
- У рамках reels-контенту було отримано 409 вподобайок, 112 коментарів, 12 збережень і 24 репости, що свідчить про емоційне залучення аудиторії.
- Статичні публікації зібрали 148 вподобайок, 45 коментарів та 11 збережень.
- Загалом за період кампанії вдалося залучити 125 нових підписників, що є позитивною динамікою зростання.

Результати основного, [англомовного акаунту](#):

- Перегляди: 76 681 — високий показник, який підтверджує зацікавлення міжнародної аудиторії. Більша частина (56,5%) переглядів припала на підписників, що вказує на стабільну базу лояльних глядачів.
- Охоплено 17 710 акаунтів, що значно розширює потенційну аудиторію проєкту.
- Дії в профілі склали 3 428, зокрема 3 110 відвідувань та 318 переходів за посиланням.
- Взаємодій із контентом — 2 488, із них 70,3% — від непідписників. Це свідчить про гарну видимість контенту для нових користувачів.
- Reels зібрали: 1 319 вподобайок, 68 коментарів, 39 збережень, 38 репостів.

- Статичні публікації — 762 вподобайки, 199 коментарів, 35 збережень.

Зазначені кількісні показники охоплюють не весь період проведення акції, адже на момент підготовки звіту статистика Instagram не надавала даних за січень 2025 року. Тому наведені результати стосуються періоду з 5 лютого по 5 травня 2025 року. Таким чином, інформаційна акція продемонструвала високу результативність, охоплення широкої цільової аудиторії, активізацію взаємодії з контентом та ефективне формування довіри до бренду.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЧЕМПІОНАТУ LASHSTYLE

Інформаційна акція була спрямована на просування міжнародного чемпіонату Lash Style у сфері краси серед фахівців б'юті-індустрії. Основна метою є підвищення впізнаваності онлайн-чемпіонату в б'юті-сфері, залучення цільової аудиторії до участі та формування професійної спільноти через використання інтерактивного, візуально привабливого контенту в Instagram. Завданням акції було не лише інформування про подію, а й формування спільноти навколо чемпіонату, яка відчуває підтримку, натхнення та професійне зростання. У межах акції розроблено комплекс контенту, розбудовано воронку залучення.

Цільову аудиторію чемпіонату становлять фахівці б'юті-сфери — майстри з нарощення та ламінування вій, оформлення та ламінування брів, майстри з перманентного макіяжу, які мають бажання розвиватися, підтверджувати свій професіоналізм, знаходити нових клієнтів і формувати особистий бренд через участь у професійних змаганнях. Аудиторія є міжнародною — серед учасників і підписників є фахівці з України, Польщі, Бразилії, Німеччини, США, Угорщини та інших країн, що дозволяє говорити про глобальний інтерес до подібних форматів. Об'єднує цю аудиторію прагнення бути поміченими, продемонструвати свої навички та отримати об'єктивну оцінку експертів. Більшість — жінки віком 20–40 років, які активно використовують Instagram для просування своїх послуг і візуального оформлення портфолію. Вони цінують естетику, відкриті до нових можливостей і постійно шукають професійне натхнення.

Інформаційна акція несла в собі декілька ключових меседжів, що формували єдину комунікаційну лінію з аудиторією. Чемпіонат був поданий як простір можливостей: учасникам наголошувалося, що участь — це не лише боротьба за перемогу, а й інструмент просування себе як спеціаліста. Акція говорила: "Твоя робота гідна бути поміченою, а ти — гідна оцінки". Через тексти, відео й візуальні матеріали підкреслювалося,

що участь у чемпіонаті — це не стрес і страх конкуренції, а виклик, який допомагає рости. Ми доносили меседж, що чемпіонат — це реклама, інвестиція у свій імідж і знак якості для клієнтів. Також акцентувалась увага на тому, що учасники не залишаються наодинці: їм надаються інструкції, підтримка, відповіді на всі питання — тому кожен крок легко зробити. Чемпіонат ставав етапом розвитку, а не перевіркою "на виживання".

Основним каналом комунікації став Instagram — соціальна мережа, яка ідеально підходить для візуального контенту та активного залучення цільової аудиторії. Саме через Instagram здійснювалася головна презентація чемпіонату, знайомство з суддями і оголошення результатів. Усі ключові повідомлення були адаптовані до формату reels, stories і каруселей, що забезпечило залучення як нових, так і постійних підписників.

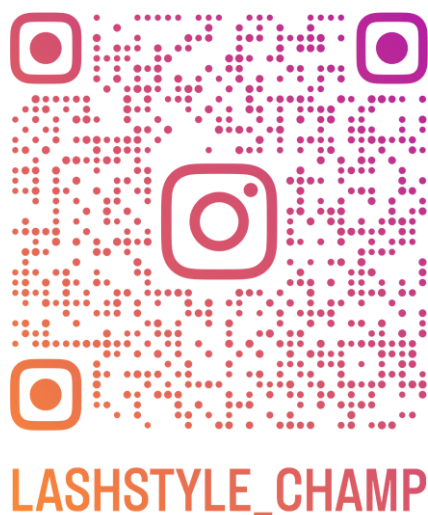


Рис.1. QR код основної (англомовної) сторінки Instagram

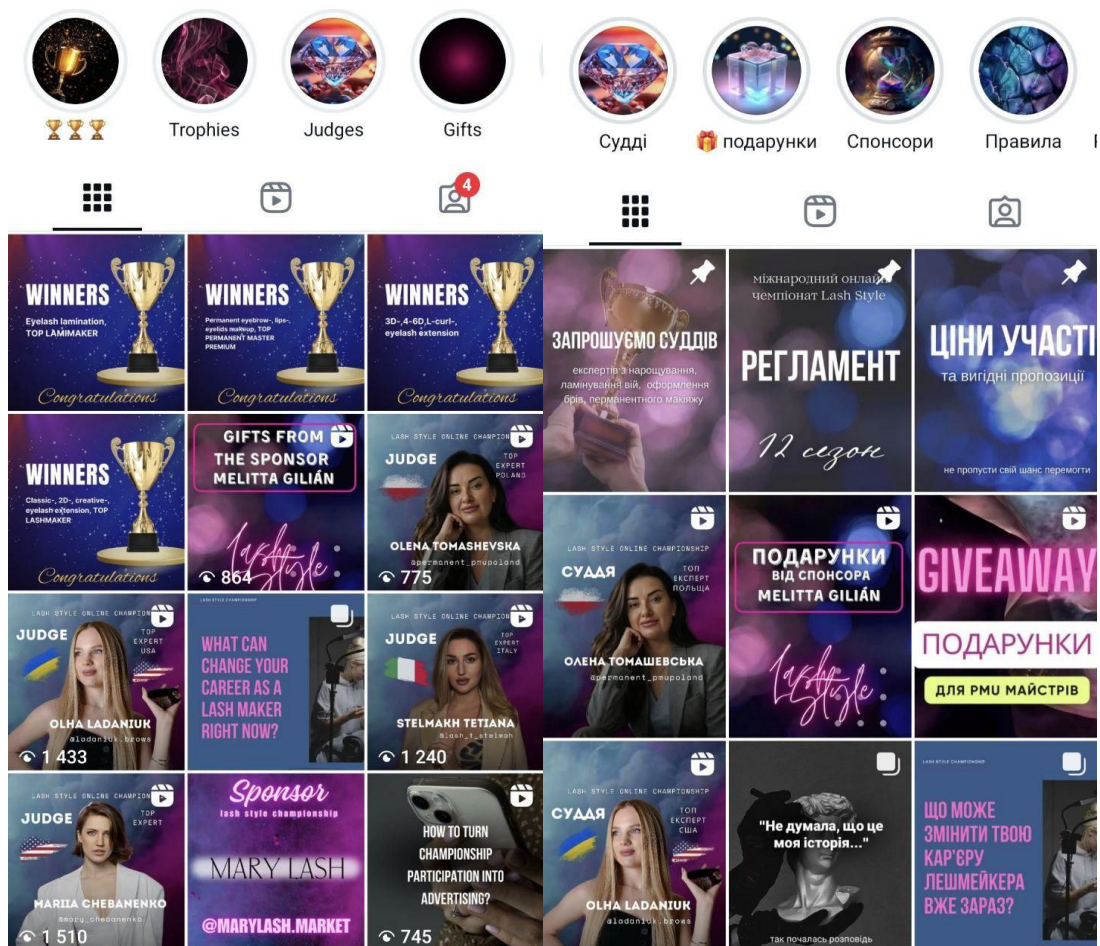


Рис.2. Візуал англомовного профілю

Рис.3. Візуал українського профілю

Telegram відіграв важливу функціональну роль: через бот здійснювалася реєстрація учасників, а канал використовувався для централізованої комунікації з ними — тут публікувалися всі технічні інструкції, посилання, нагадування та новини. Платформа Google Drive була обрана як технічний інструмент для прийому конкурсних робіт — фото та відео «до» і «після» від учасників.

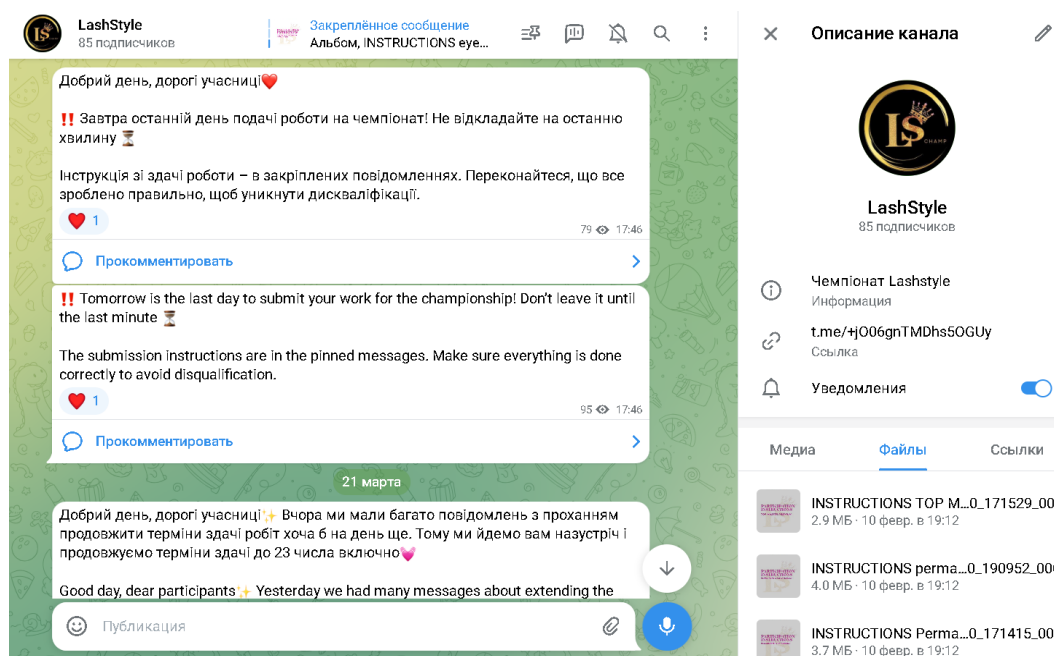


Рис.4. Скриншот закритого телеграм каналу для учасниць

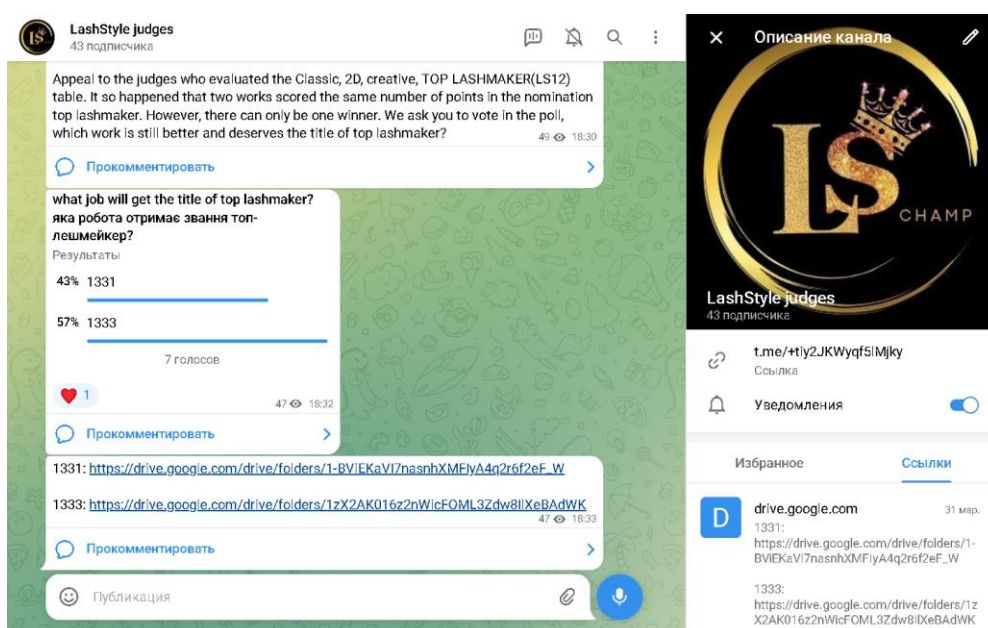


Рис.5. Скриншот закритого телеграм каналу для суддів

Реалізація інформаційної акції тривала з 1 січня до 31 березня 2025 року. Саме в цей період була розгорнута комунікація з аудиторією, активна подача заявок, прийом робіт, а також створення та публікація медіапродуктів у межах чемпіонату. Однак через технічні обмеження Instagram статистика за весь період не збереглася, тому кількісні результати базуються на даних з 5 лютого по 5 травня.

Початковим кроком стало розроблення детального [контент-плану](#), розрахованого на місяць активного ведення сторінки в Instagram. У плані передбачалося щоденне публікування матеріалів з учасниками та суддями, тематичні stories, рекламні відео каруселі з корисною інформацією для підвищення взаємодії. Окремий блок контенту було присвячено просуванню навчальних матеріалів за допомогою воронки продажів. Для зручності план оформлено у вигляді таблиці, де було вказано дати, тема та формат публікації.

	А	В	С	Д	Е
	ДАТА	День	СТОРИС	ПОСТ	РІПС
1	01.02.25	субота	спонсор, учасниця, подарунки	спонсор Олег	учасниця
2	02.02.25	неділя	реклама премії, учасниця	премія "Особистий розвиток"	подарунки від Олега
3	03.02.25	понеділок	реклама спонсора, кубок за премію, закли до участі		реклама чемпіонату
4	04.02.25	вівторок		створення файлу "Приклади фото"	
5	05.02.25	середа	перемоги розіграшу, подарунки спонсора, учасниця		учасниця (2)
6	06.02.25	четвер			учасниця
7	07.02.25	п'ятниця	кубки, нагороди, учасниця англ		
8	08.02.25	субота	реклама премії		
9	09.02.25	неділя	репост учасниця, подарунки англ	спонсор Chogan	реклама файлу "Фотод"
10	10.02.25	понеділок			реклама файлу "Фотод", учасниця
11	11.02.25	вівторок			реклама чемпіонату, учасниця (2)
12	12.02.25	середа	реклама спонсора, репост рілет-закли, уч англ	оголошення акції до 14.02	суддя, реклама чемпіонату англ, учасниця англ
13	13.02.25	четвер	реклама акції		суддя англ
14	14.02.25	п'ятниця	репост судді		суддя, реклама файлу "Фотод"
15	15.02.25	субота	реклама спонсора, репост посту "Фотод"	карусель реклама файлу "Фотод"	суддя
16	16.02.25	неділя	реклама спонсора, репост посту "Фотод"	карусель реклама файлу "Фотод"	суддя, учасниця англ
17	17.02.25	понеділок			учасниця, суддя англ
18	18.02.25	вівторок			реклама файлу "просування", учасниця англ
19	19.02.25	середа	реклама спонсора		суддя, реклама файлу "просування", учасниця англ (2)
20	20.02.25	четвер	репост судді		
21	21.02.25	п'ятниця	нагадування теми образу, пакетна ціна + закли до	карусель "можливості для лешмейкерів"	учасниця англ (2), рілет можливості для лешмейкерів
22	22.02.25	субота	дедлайн реєстрації — залишилось 3 тижні	регламент (закріпити в актуальне)	
23	23.02.25	неділя	"Роби скрін" — корисна порада дня для майстрів	нагородити та призи, що чекає на переможців	"Час іде! Встигни подати заявку!"
24	24.02.25	понеділок	питання-відповідь у сторіс: "Що вас цікавить про ч	карусель відповіді на питання	Експрес-інструкція як зробити чемпіонат своїм PR-інструментом
25	25.02.25	вівторок		відгуки суддів: що вони цінують у роботах учасників	
26	26.02.25	середа	Таймер + нагадування: "20 днів до кінця реєстрації"	Чому варто взяти участь навіть без досвіду	Мотивуючий рілет: "Що буде, якщо спробувати?"
27	27.02.25	четвер	Опитування: "В якій номінації хотіли б спробувати с	Перевали міжнародного формату чемпіонату	
28	28.02.25	п'ятниця	Опитування: "Що стримує тебе від участі?" + інтерв	"5 причин не пропустити Lash Style Championship"	

Рис.6. [Контент план на місяць](#)

На другому етапі відбулася реалізація контенту відповідно до плану. Було створено та опубліковано серію reels, stories, постів. Для залучення потенційних учасників було запущено воронки з навчальними PDF-файлами, зокрема ["Приклади фото для участі"](#) та гайд ["Як перетворити"](#)

участь у чемпіонаті на рекламу?". Кожен файл супроводжувався reels із закликом підписатися та написати коментар для отримання файлу.



Рис.7. Обкладинки файлів для запуску воронки

Третім етапом була організація комунікації з учасниками. Telegram-бот приймає заявки після оплати на сайті чемпіонату, збирав ключову інформацію про учасника, придбані номінації, контактні дані. Після цього учасники автоматично переходили в закритий Telegram-канал, де отримували подальші детальні інструкції участі та відповіді на найпоширеніші питання. Крім того, для надсилання робіт використовувалася корпоративна електронна пошта, а також Google Drive, куди учасники завантажували фото- і відео-матеріали своїх робіт.

На заключному етапі відбувалося опрацювання матеріалів та підготовка до оголошення результатів. Було розроблено серію дизайнів для оголошення переможців різних номінацій, створено сертифікати подяки для суддів та призерів. Фінальні пости були оформлені у єдиному візуальному стилі, а результати—опубліковані в Instagram.



Рис.8. Сертифікат подяки суддям



Рис.9. Сертифікат подяки спонсорам



Рис.10. Сертифікат нагородження призерів

Щодо безпосередньо контентного наповнення сторінки, публікації охоплювали кілька форматів: відеоконтент, текстові пости, каруселі з корисною інформацією, сторіс та збережені highlights. Усі матеріали були створені авторкою самостійно за допомогою мобільного телефона, штатива, додатків для монтажу (CapCut, InShot) і Canva.

У рамках акції було створено серію відеороликів із рекламною, мотиваційною та інформативною метою. Вони мали на меті привернути увагу до чемпіонату, підвищити довіру та пояснити переваги участі. Наприклад:

1. [Готова заявити про себе як ТОП-майстер?](#) - мотивація та презентування чемпіонату як платформи для професійного розвитку
2. [Твоя майстерність варта уваги!](#) - пояснення переваг участі, мотивація до реєстрації.
3. [Отримай чек-лист з прикладами фото для участі](#) - реклама файлу з прикладами фото для участі
4. [Цей файл — твій помічник!](#) - реклама файлу з прикладами фото для участі

5. [Great work ≠ victory if your photos are bad!](#) - реклама файлу з прикладами фото для участі
6. [Чемпіонат = безкоштовна реклама вашого таланту!](#) - реклама гайду з просування особистого бренду
7. [Чемпіонат — це не лише про медалі](#) - реклама гайду з просування особистого бренду
8. [Представлення судді з Італії](#)
9. [Представлення учасниці чемпіонату](#)
10. [Даруємо збірник секретів перемоги від топ експертів б'юті індустрії](#)

Текстові публікації виконували функцію інформування, мотивації та роз'яснення. Вони охоплювали теми: правила чемпіонату, дедлайни, нагороди, нагадування.



Рис.11. Текстова публікація з описом регламенту заходу

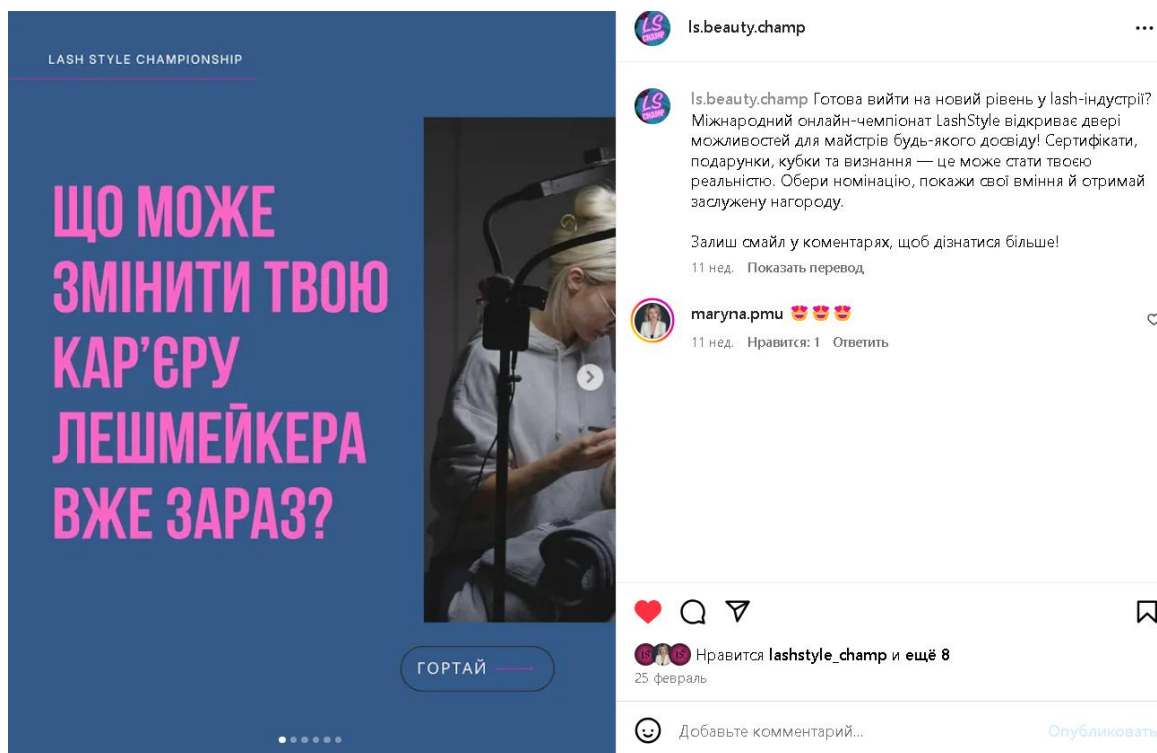


Рис.12. Реклама чемпіонату через презентацію переваг участі



Рис.13. Представлення спонсора чемпіоната

Окремий формат займали освітні **каруселі** з практичними порадами для майстрів, рекламой файлу, історіями учасниць:

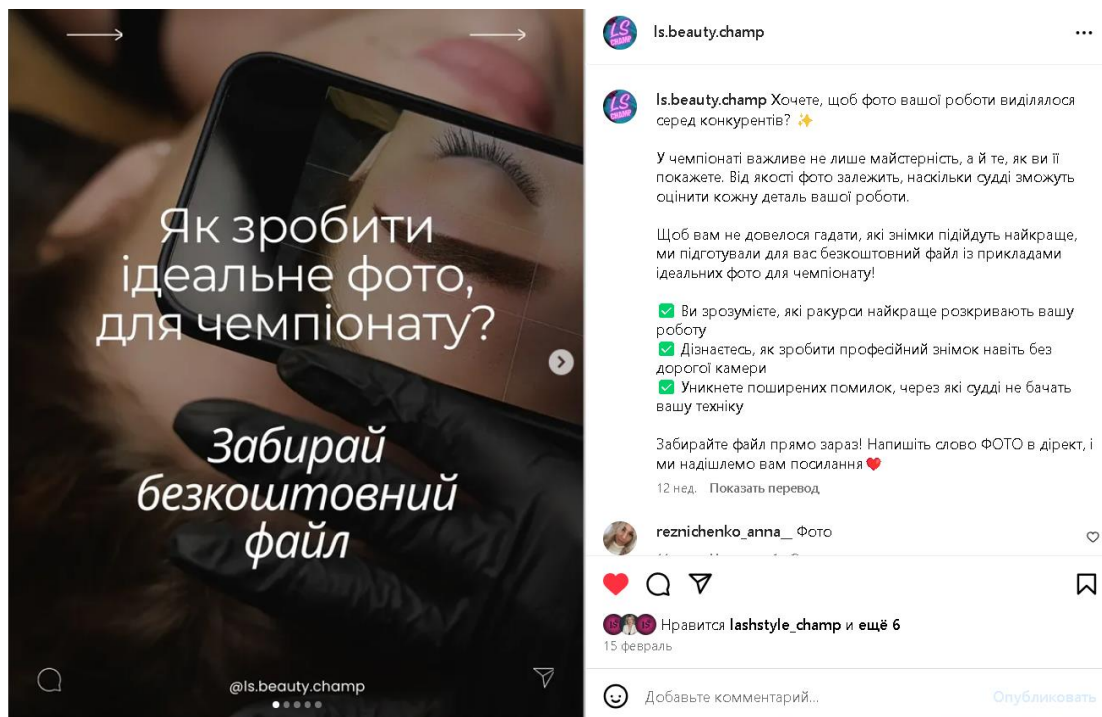


Рис.14. Направлення до воронки через публікацію

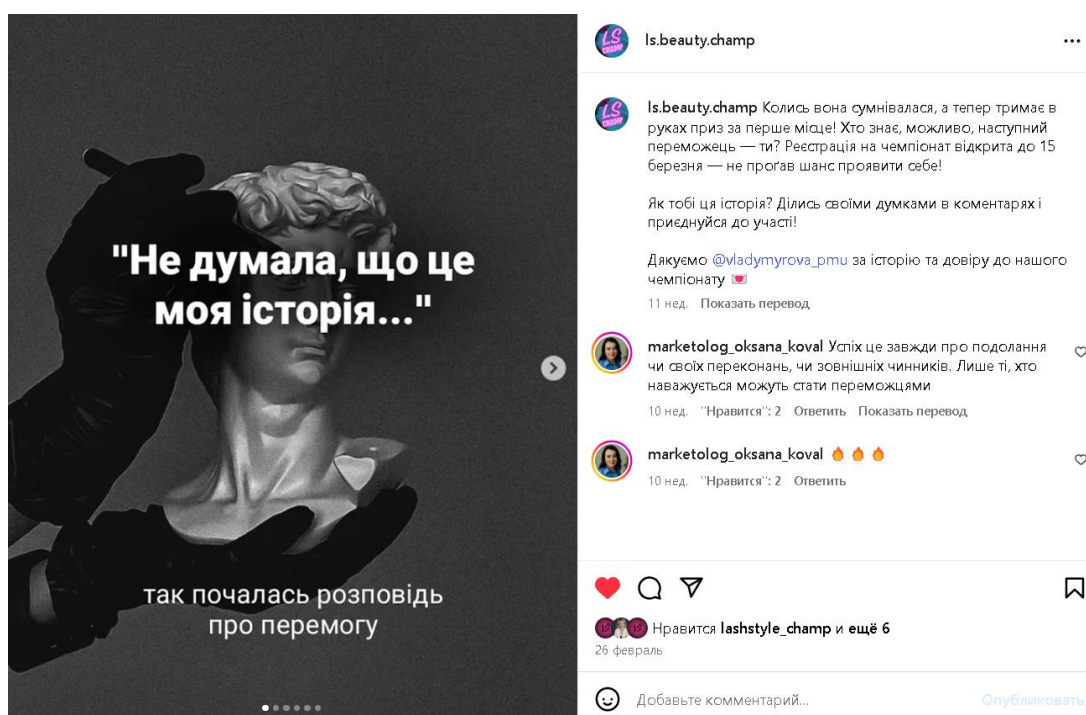


Рис.15. Публікація про історію участі переможниці

Щоденна комунікація підтримувалася через сторіс: новини, нагадування, анонси, зворотний зв'язок. У профілі було створено highlights зі структурованими розділами:

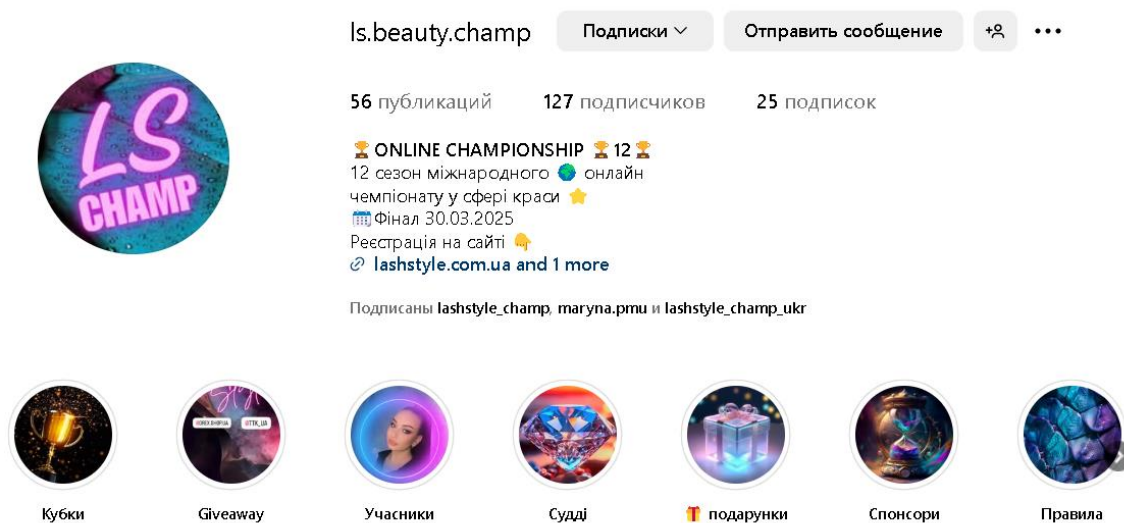


Рис.16. Вигляд хайлайтс в українському профілі

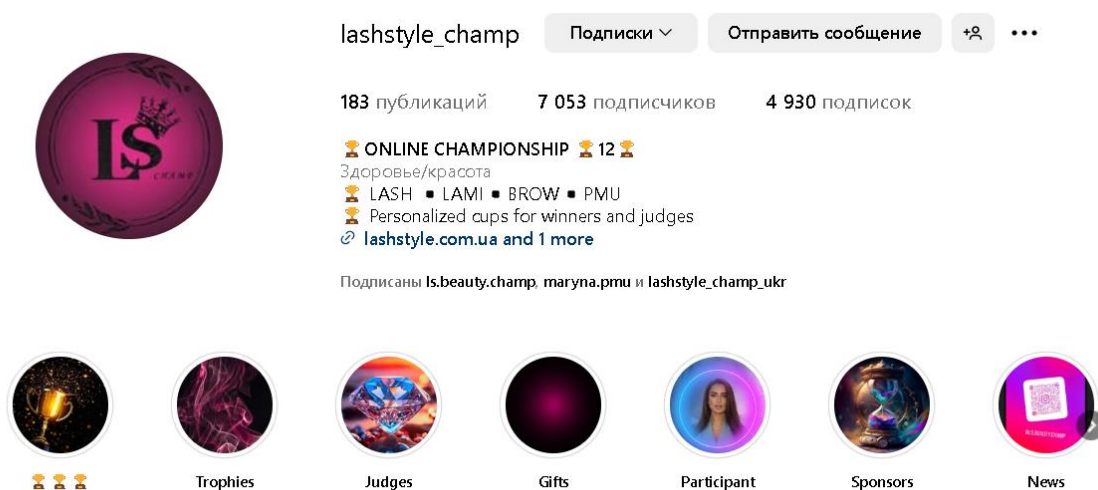


Рис.17. Вигляд хайлайтс в англійському профілі

У рамках акції проводилися інтерактиви — наприклад, опитування, запитання-відповіді в сторіс, реакції на роботи учасників. Також застосовувалися прийоми нативного промо — через підтримку від суддів і партнерів у їхніх профілях.

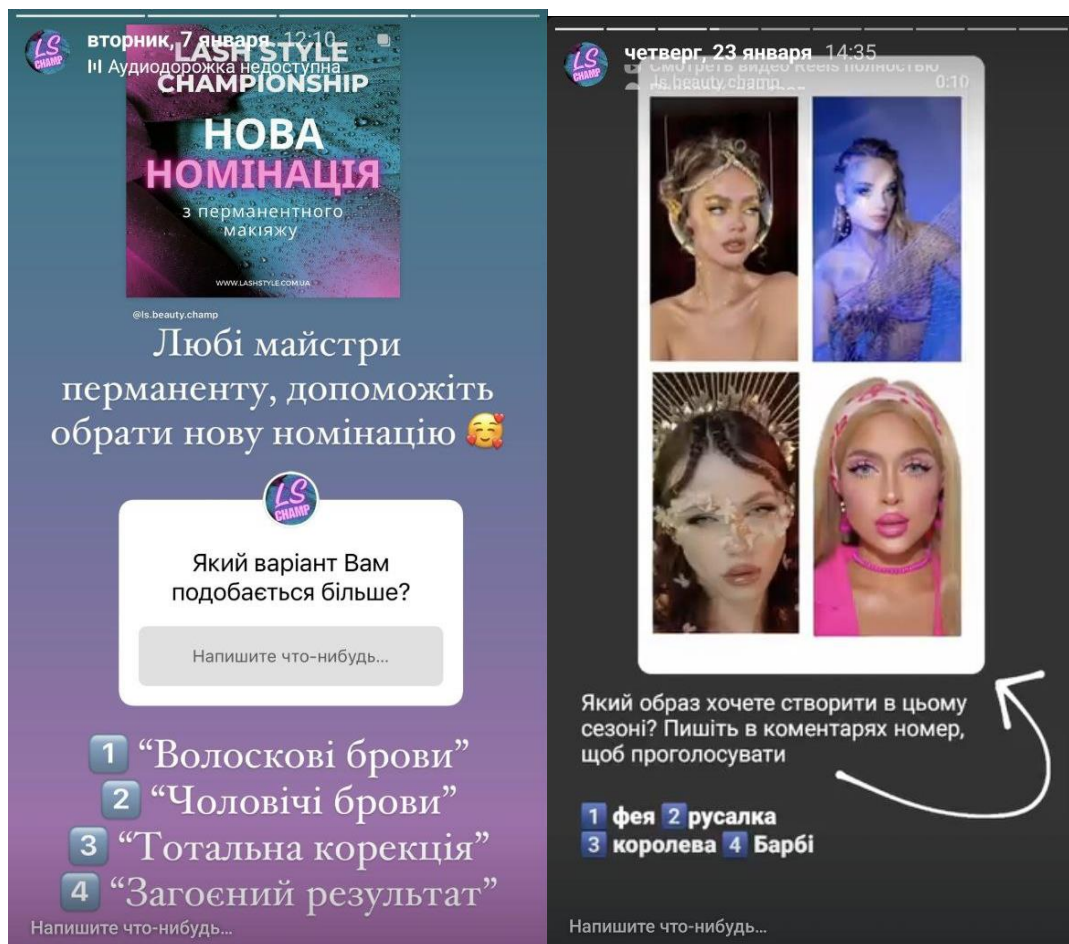


Рис.18. Приклад сторіс взаємодії з аудиторією

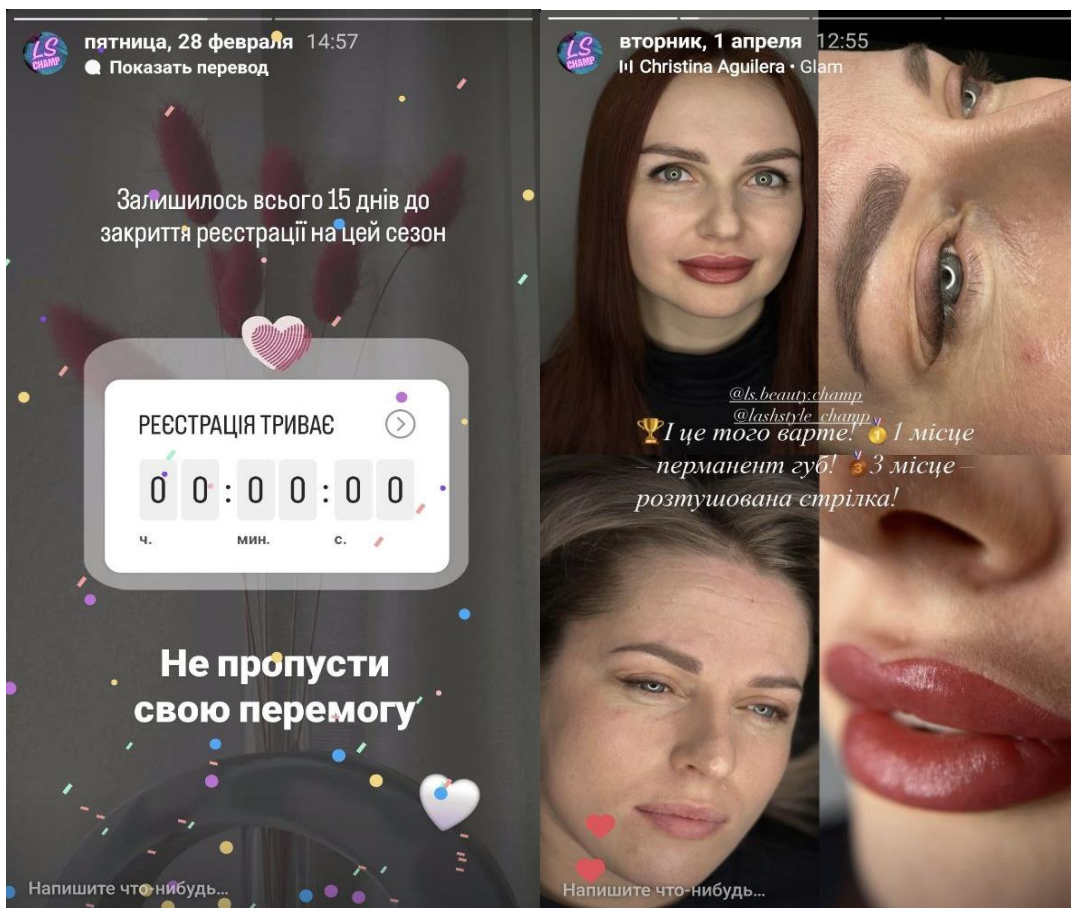


Рис.19. Сторіс нагадування про дедлайн

Рис.20. Сторіс демонстрації роботи учасниці

У період з 5 лютого по 5 травня 2025 року інформаційна акція в межах проєкту чемпіонату проводилася одночасно на двох акаунтах в Instagram — україномовному та англomовному. Вони мали спільну мету — інформування, залучення та супровід учасників, однак працювали з різними сегментами аудиторії. Результати демонструють ефективну реалізацію контентної стратегії, залучення нових користувачів і підтримання активності вже існуючої аудиторії.

Загальна кількість переглядів контенту на українському акаунті склала 24 508, з яких 50,4% здійснені не підписниками. Це свідчить про успішне охоплення нової аудиторії, яка раніше не була залучена до проєкту. Загальне охоплення акаунта — 6 369 унікальних облікових записів, що

забезпечило широку органічну присутність контенту в стрічках суміжних спільнот.



Рис. 21 Перегляди контенту на українському акаунті

У профілі зафіксовано 1 135 дій, з яких 1 020 — це відвідування сторінки, а ще 115 — переходи за зовнішніми посиланнями, переважно на Telegram-бот або форму подачі роботи. Це вказує на реальний інтерес користувачів до проєкту та подальші наміри взяти участь або дізнатися більше.

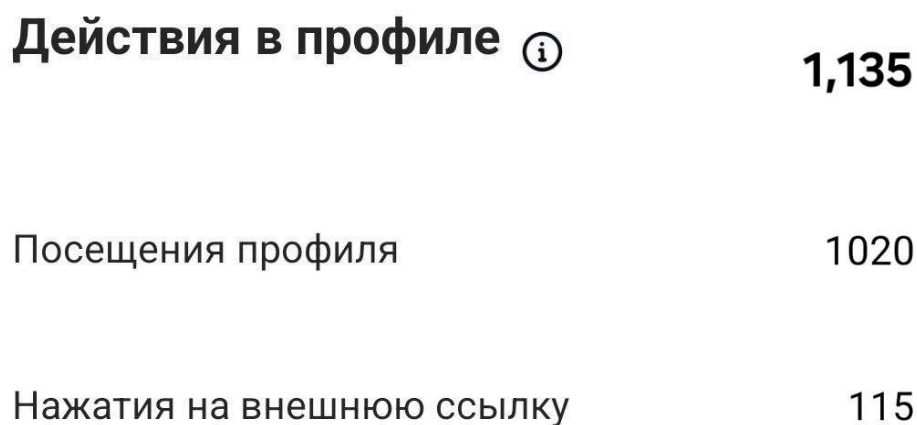


Рис. 22 Кількість дій на українському акаунті

Загальна кількість взаємодій з акаунтом — 777, і переважна частина (54,6%) — з боку вже наявних підписників. Це свідчить про лояльність існуючої аудиторії та її залучення до активностей проєкту. У межах reels-контенту було отримано 409 вподобайок, 112 коментарів, 12 збережень і 24 репости, що свідчить про емоційну реакцію аудиторії та бажання поділитися контентом. Статичні публікації зібрали 148 вподобайок, 45 коментарів і 11 збережень. За весь період кампанії акаунт залучив 125 нових підписників, що підтверджує позитивну динаміку зростання спільноти.



Рис. 23 Загальна кількість взаємодій з українським акаунтом

По взаимодействиям

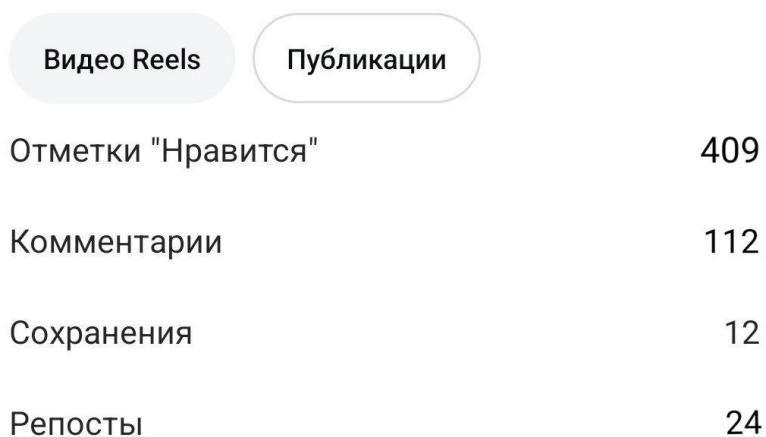


Рис. 24 Ефективність залучення аудиторії через відео reels

По взаимодействиям

Видео Reels

Публикации

Отметки "Нравится"	148
Комментарии	45
Сохранения	11

Рис. 25 Эффективность залучения аудитории через публикации

Основний, англомовний, акаунт, орієнтований на міжнародну аудиторію, зафіксував 76 681 перегляд контенту, з яких 56,5% — від підписників, що демонструє стабільну присутність і активність основного ядра спільноти. Водночас залучення нових користувачів теж було суттєвим. Загальне охоплення — 17 710 акаунтів, що значно розширило впізнаваність чемпіонату в міжнародному середовищі.



Рис. 26 Перегляди контенту на англійському акаунті

Усього зафіксовано 3 428 дій у профілі, серед яких 3 110 — відвідування сторінки, а 318 — переходи за зовнішніми посиланнями, включно з реєстрацією та подачею робіт.

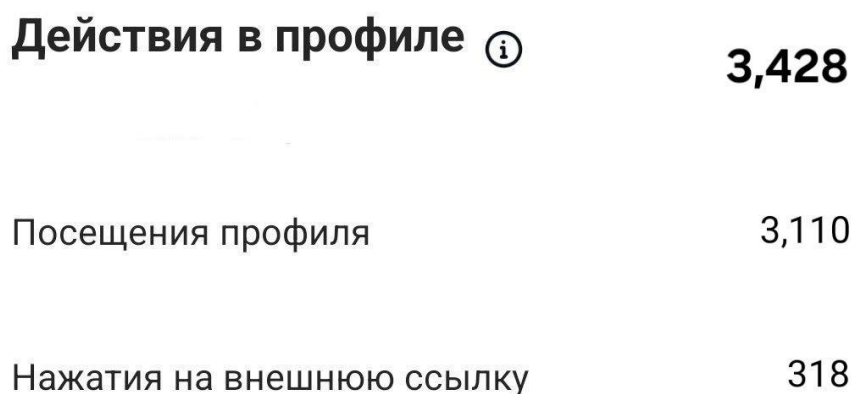


Рис. 27 Кількість дій на англійському акаунті

Контент отримав 2 488 взаємодій, і переважна частина з них (70,3%) — від непадписників. Це означає, що контент добре працював як інструмент залучення нових потенційних учасників. Серед reels найкращі показники склали: 1 319 вподобайок, 68 коментарів, 39 збережень і 38 репостів. Статичні публікації отримали 762 вподобайки, 199 коментарів і 35 збережень, що свідчить про активне обговорення та цінність поданого контенту для аудиторії.



Рис. 28 Загальна кількість взаємодій з англійським акаунтом

По взаимодействиям

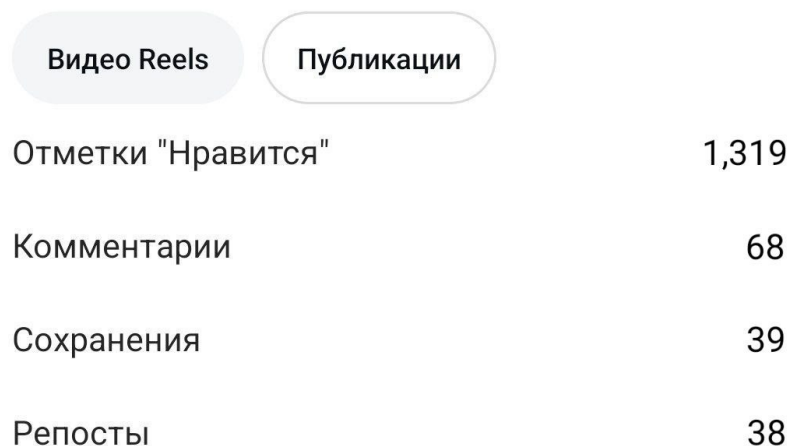


Рис. 29 Эффективность залучення аудиторії через відео reels

По взаимодействиям

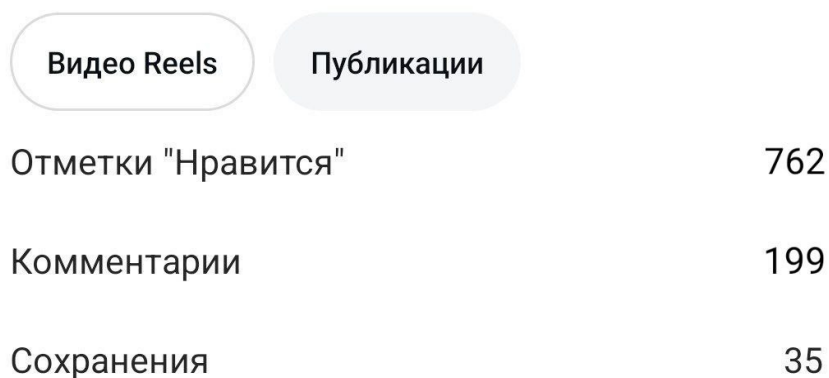


Рис. 30 Эффективность залучення аудиторії через публікації

Загалом кількісні результати обох акаунтів підтверджують ефективність проведеної кампанії, вдало адаптованої для двох мовних аудиторій, і забезпечили як глибоке залучення вже існуючих підписників, так і стабільний приплив нових.

Кампанія показала високу ефективність у залученні уваги як існуючої, так і нової аудиторії. Найкраще спрацювали реальні приклади учасників, емоційно забарвлені reels із монтажем, музикою та закадровим голосом, а також воронки з навчальними файлами. Ці формати

стимулювали перегляди, збереження, переходи в профіль та реальні дії з боку підписників — зокрема, реєстрацію в боті та подачу заявки на участь. Також добре себе зарекомендували корисні каруселі, що підтверджують інтерес до освітнього та практичного контенту.

У майбутньому для покращення результатів важливо зосередитися на збільшенні бюджету та формуванні команди, адже ведення акаунтів, створення візуального й відеоконтенту, а також підтримка комунікації з аудиторією вимагають постійної уваги, ресурсу й залученості. Також варто оновити стратегію просування через запуск таргетованої реклами та забезпечити регулярність публікацій через планування та автоматизацію. Ще один важливий напрям — розвиток інтерактивності та розширення формату взаємодії з аудиторією (наприклад, прямі ефіри, вебінари, інтерв'ю з учасниками, опитування, рубрики у сторіс, питання\відповідь).

Загалом, кампанія підтвердила добрий рівень залученості: велика кількість дій у профілях, коментарів, реакцій і збережень — як від наявних підписників, так і нової аудиторії. Воронка з навчальними файлами спрацювала ефективно, стимулюючи переходи та подальші дії, а контент продемонстрував високу якість сприйняття та емоційне залучення.

Продажі під час кампанії мали позитивну динаміку — учасники та судді активно купували місця на чемпіонаті, що свідчить про довіру до формату та інтерес до заходу. Водночас останні роки спостерігається загальний спад зацікавленості до подібних ініціатив у beauty-сфері. Тому в майбутньому важливо посилити комунікацію цінності та користі участі, використовуючи реальні історії, кейси, відгуки попередніх учасників та підкреслюючи професійний розвиток як результат участі у чемпіонаті.

ВИСНОВКИ

Творчий задум дипломної роботи базується на теоретичних засадах івент комунікацій, сучасних дослідження просування онлайн-бізнесу та

практичних прикладах кейсів інформаційних акцій із beauty-індустрії, що демонструють ефективність візуального та змістовного контенту. Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням ролі соціальних мереж у професійному розвитку фахівців б'юті-сфери та у просуванні спеціалізованих івентів. Авторська концепція полягає у розробці комплексної комунікаційної стратегії для залучення клієнтів через інформаційний, емоційний і рекламний контент, адаптований до потреб цільової аудиторії. Новизна проєкту полягає у створенні повноцінної контент-воронки з навчальними файлами та залучення аудиторії через відеоконтент. Також варто відзначити охоплення різних аудиторій — української та міжнародної — з адаптацією контенту до їхніх очікувань, що є рідкісною практикою для подібних заходів.

Цільовою аудиторією проєкту є професіонали у сфері краси з різних країн: майстри з нарощування та ламінування вій, оформлення брів, майстри перманентного макіяжу віком від 18 до 45 років. Комунікація з аудиторією реалізується через Instagram-акаунт проєкту, Telegram-канал, які забезпечують зворотній зв'язок та автоматизацію процесів. Ресурсні витрати були мінімальними: для реалізації проєкту автор використовувала особистий смартфон, штатив, програми для відеомонтажу (CapCut, InShot), платформу Canva для створення візуального контенту, а також власні навички створення, обробки та публікації інформації без залучення сторонніх спеціалістів.

Творчий проєкт реалізовано у декілька етапів: аналіз цільової аудиторії та конкурентів, створення контент-плану. Далі були створені та опубліковані інформаційні матеріали, впроваджені воронки з навчальними файлами. Наступним кроком стало створення рекламних відео — рілсів, спрямованих на просування як чемпіонату, так і навчальних файлів. Весь обсяг практичної роботи з контентом виконано автором самостійно. Комунікативним результатом стала активна взаємодія аудиторії з

контентом, збільшення впізнаваності бренду чемпіонату, залучення нової аудиторії та позитивна динаміка продаж. Рекомендовано подальше масштабування проєкту через запуск таргетованої реклами та розширення формату взаємодії з аудиторією (наприклад, прямі ефіри, вебінари, інтерв'ю з учасниками, опитування, рубрики у сторіс, питання\відповідь).

Творчий проєкт представлений у вигляді комплексного SMM-просування онлайн-чемпіонату у б'юті-сфері. Його структура включає контент-план з публікаціями учасниць і суддів, відеоролики для залучення нової аудиторії, корисні каруселі, розробку воронок з навчальними файлами, організацію Telegram-каналу. Зміст проєкту спрямований на інформування, заохочення до участі та подальше просування заходу. Суспільна цінність проєкту полягає у сприянні кар'єрного зростання б'юті-фахівців, підвищенні якості їхньої присутності у медіапросторі та формуванні відповідального ставлення до онлайн івентів як інструменту професійного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпова І. О. Інструменти комунікації б'юті-брендів в соціальних мережах. – 2023
2. Байдак Н. М. Таргетована реклама в Instagram (на прикладі «nb_eyebrow») : дис. – Сумський державний університет, 2022.
3. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми //Економіка та суспільство. – 2021. – №. 32.
4. Братаніч Б. В. До визначення поняття соціальний маркетинг” //Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2007. – №. 30. – С. 55-62.
5. Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Лисенко І. В. Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. – 2023.
6. Ветрова К. В. Просування малого бізнесу сфери б'юті послуг у мережі Інтернет. – 2023.
7. Гриньків А. П. Подієві комунікації в соціокультурній діяльності : дис. – НПУ імені МП Драгоманова, 2022.
8. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі-ієрархія інформаційного простору //Технологія і техніка друкарства. – 2017. – №. 3. – С. 93–100.
9. Доновська Г. С. Інформаційні кампанії в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник В. А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 66 с.
10. Капінус Л. В. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів //Економічний простір. – 2022. – №. 180. – С. 128-133.
11. Капінус Л. В., Бойко І. А., Лелека О. О. Організація маркетингових івентів у мережі Інтернет. – 2023.

- 12.Кінас І. О., Майстренко О. В., Кінас І. А. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. – 2019.
- 13.Кириченко Н., Алещенко Л. Digital-маркетинг: актуальні тенденції, вектори розвитку та сучасні стратегії просування online-бізнесу //Development Service Industry Management. – 2024. – №. 1. – С. 8-15.
- 14.Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу //Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2018. – №. 6 (2). – С. 22-24.
- 15.Курбан О. В. Інформаційні кампанії у соціальних онлайн-мережах: типологія та класифікація //Поліграфія і видавнича справа. – 2017. – №. 1. – С. 172–182.
- 16.Кузова К. Е. Просування засобами реклами та PR брендів у сфері б'юті-індустрії. – 2023.
- 17.Могілевська О. Є. Рекламна комунікація в сфері індустрії краси у соціальних мережах.
- 18.Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. – 2020.
- 19.Просування подій в інтернеті: від сайту до соціальних мереж. 2020. URL: <https://cutt.ly/VXjO9fr> (дата звернення: 21.04.2025).
- 20.Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації //Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2022. – №. 5-6. – С. 80-88.
- 21.Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж //ВЧЕНІ ЗАПИСКИ. – 2021. – С. 32021289.
- 22.Шевченко Л. В. Івент-маркетинг в діяльності компанії / Л. В. Шевченко ; наук. кер. І. В. Пономаренко // Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів

«Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 9 листопада 2017 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 181.

- 23.Юдченко К. С., Прокопенко Л. І. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ ІНДУСТРІЇ //Друкується за рішенням Вченої ради Київського університету культури (протокол № 8 від 18 березня 2024 р.). – 2024. – С. 264.
- 24.На, Н.У., John, J., Janda, S., Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. European journal of marketing, 45(4), 675.
- 25.Haenlein, M., Anadol, E. “Visual platforms and beauty marketing”, Journal of Marketing Trends, 2020.