

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК» (КАЗАХСТАН)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА»**

25–26 лютого 2022 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

УДК 316.77(063)
С69

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

Члени оргкомітету:

Бессараб А. О. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Лизанчук В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Москаленко В. А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

Карнаух А. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

Ібраєва Б. М. – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації Академії «Bolashaq» м. Караганда, Казахстан.

Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика:

С69 Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25–26 лютого 2022 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2022. – 60 с.

ISBN 978-966-992-763-7

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 25–26 лютого 2022 р.

УДК 316.77(063)

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

| | |
|---|---|
| СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Ятчук О. М..... | 5 |
|---|---|

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

| | |
|---|---|
| ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА Старков В. І. | 9 |
|---|---|

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

| | |
|---|----|
| КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В КОНТЕКСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ Барабанова Н. Р., Філіпова Л. Я. | 12 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ Медведєва Ю. Є..... | 15 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ: ОСНОВНІ АЛГОРИТМИ І ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ Сухаревська Г. В..... | 19 |
|---|----|

НАПРЯМ 4. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

| | |
|---|----|
| СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ЕРГОНІМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ INSTAGRAM, FACEBOOK, ТІКТОК Билінська О. С., Вівтоненко Є. В..... | 22 |
|---|----|

| | |
|--|-----------|
| НАПРЯМ 5. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ: ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВИХ ЗНАЧЕНЬ Дідик Л. А..... | 27 |
| МІЖСОБИСТІСНІ КОММУНІКАЦІЇ: ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ Кісла Г. О..... | 31 |
| ПРОСУВАННЯ NAILS-СТУДІЇ У INSTAGRAM Криворучко О. О..... | 34 |
| ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ Павлюк М. О..... | 38 |
| НАПРЯМ 6. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА | |
| ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВИННОГО МЕДІА Андросова Ю. В..... | 43 |
| ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У РЕКЛАМІ Рибалко К. В..... | 45 |
| AUTHORSHIP AND CO-AUTHORSHIP AS SOURCES OF ACADEMIC CAPITAL Fiialka S. V. | 49 |
| НАПРЯМ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА | |
| ФАХОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-АГЕНЦІЙ Березенко В. В., Іванець Т. О..... | 53 |
| ПОДКАСТ І БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРАЦІ ЖУРНАЛІСТА Гоцур О. І..... | 56 |

ПРОСУВАННЯ NAILS-СТУДІЇ У INSTAGRAM

Криворучко О. О.

студентка 4 курсу

Харківського національного економічного університету

імені Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

На сучасному етапі в Україні та світі здійснюється швидкий розвиток інформаційного ринку як повноцінного майданчику з величезним функціоналом, за допомогою якого різні сфери діяльності мають змогу просувати та продавати продукти. Одним з найкращих прикладів цьому є соціальні мережі. Соціальна мережа – це, в першу чергу, багатофункціональний сайт створений для спілкування із друзями, родиною, клієнтами, а також для придбання або продажу товарів та послуг. Сьогодні соціальні мережі стають необхідною сферою діяльності компанії. За допомогою таких мереж як Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok можна не тільки налагодити комунікацію з клієнтами, але й використовувати їх для просування студії.

Багато українських науковців вивчали окремі аспекти соціального медіа маркетингу (SMM), серед них соціологи: В. Іванов [1], Л. Чуприна [2], О. Курбан [3], що займалися безпосередньо аналізом комунікативного середовища інтернету; та вчені, що роздивлялися мережевий розвиток суспільства – Д. Афанасьєв [4], В.І. Штанько, Т.Г. Бордюгова [5]. Серед закордонних вчених питання соціального медіа маркетингу вивчали Т. Тутен и М. Соломон [6].

Втім соціальні мережі є динамічним феноменом, що постійно змінюється, з'являється новий функціонал та можливості, що актуалізує подальші дослідження, в тому числі такі, що звертають увагу на просування специфічних продуктів, послуг, наприклад, nails-студії.

Індустрія краси за останні декілька років розвинулась: збільшився перелік послуг, залучається широка аудиторія. Перевантаженість ринку краси загалом пов'язана з високим рівнем конкуренції, що в результаті призводить до боротьби за кожного потенційного клієнта і вимоги до впізнаваності студії. Дієвим рішенням в такій ситуації припадає на створення SMM-кампанії задля якісного та дієвого просування, тому що для студій важливими аспектами є не лише зручне розташування та високо кваліфікаційні майстри, але і створення контенту та залучення нових клієнтів [7].

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. Велика частина потенційної аудиторії, які шукають

свою студію, в світі технологій користуються соціальними мережами. Однією з найпопулярніших платформ, де можна знайти потенційних клієнтів, є Instagram. Фото робіт майстрів, відео з буденної роботи студії, цікаві та корисні поради щодо догляду за нігтями – все це здатне викликати інтерес аудиторії [8].

Instagram – соціальна мережа, яка дозволяє своїм користувачам створювати фотографії та відео, поширювати їх через свою платформу та на платформи інших соціальних мереж. Але це вже не тільки соціальна мережа для розповсюдження фото та відео, а й майданчик популяризації бізнесу.

Якщо спиратись на статистичні данні DATA REPORTAL [9] за жовтень 2021 рік аудиторія Instagram складала 1,393 мільярда користувачів по всьому світу з них приблизно 15 мільйонів користувачів з України. Це підтверджує необхідність використання мережі для просування nails-студії.

Створення SMM-кампанії у Instagram допоможе створити позитивний образ nails-студії. На основі цієї соціальної мережі можна створювати індивідуальну та ефективну SMM-кампанії для задоволення уподобань різних соціальних груп. За допомогою просування через Instagram для nails-студії можна виділити такі переваги:

- підвищення впізнаваності студії;
- налагодження прямого зв'язку з клієнтами;
- підвищення лояльності до студії;
- вплив на цільову аудиторію;
- визначення конкурентів та їх аналіз.

Для nails-студії, в першу чергу, важливий візуал, тому важливою є контентна стратегія з акцентом на фото, відео. Тобто, взагалі у студій є можливість активно виставляти фото та відео-контент тим самим створюючи свою репутацію та демонструючи якісний сервіс. Таким чином, є шанс, що користувачів, які будуть відвідувати сторінку, зацікавлять фото або відео зі сторінки та підпишуться. Важливо дотримуватись чіткої тематики та систематично виставляти контент.

Як вже зазначалося раніше, за допомогою просування через Instagram для nails-студії можна виділити ряд переваг. Для досягнення деяких з них, а саме створення лояльності, вплив на цільову аудиторію та налагодження прямого зв'язку з клієнтами ми можемо брати за основу лінійну модель комунікації Г. Лассуелла [10]. Вона виглядає таким чином: комунікатор, звернення, носій звернення, одержувач та зворотній зв'язок. В даному випадку доцільно буде описати кожний пункт більш розгорнуто для більшого розуміння.

Комунікатор – це студія, яка надсилає якусь інформацію для своєї аудиторії. Для студії головним є переконати потенційного клієнта

у своїх намірах, зрозуміло їх описати та за допомогою візуального оформлення гарно преподнести.

Звернення – це саме повідомлення у вигляді тексту, фото або відео, яке потрібно донести до аудиторії. Воно може бути різним: корисна інформація щодо догляду за шкірою рук, інформування щодо нових акцій на послуги, повідомлення про розіграші та конкурси з приємними призами та ще багато іншого.

Засоби комунікації – це той засіб масової інформації, який був обраний для впливу, в даному випадку обрана соціальна мережа Instagram.

Одержувач – це, безпосередньо, аудиторія до якої спрямовано повідомлення від студії.

До речі, дуже важливою особливістю просування також виступає зворотній зв'язок від клієнта після проведення послуги. В соціальній мережі Instagram є приємна функція-історії. За допомогою них можна виставляти контент на певний період часу і необмежену кількість «не засмічуючи» свій профіль. Дуже приємним бонусом для студії від таких історій є відмітка її сторінки на фоні результату послуги або в процесі. Таким чином спрацьовує сарафанне радіо, публікується історія, його бачить підписник цього клієнта, який може виступати лідером думок, і в нього виникає бажання також спробувати цю, або іншу послугу саме і цій студії. Для клієнтів можна пропонувати приємний бонус від таких відгуків, наприклад, знижку на наступну процедуру або дизайн у подарунок.

Робота з лідерами думок окремий і важливий напрямок роботи SMM-менеджера. В наш час лідерами думок виступають блогери, які завоювали велику прихильність до себе. Вони мають змогу впливати на свою аудиторію за допомогою авторитетної думки та продемонструвати, що саме в цій студії якісний сервіс. Їх можна знаходити у своєму місті та запропонувати зробити безкоштовно процедуру в студії за відгук у історіях або навіть створити пост на своїй сторінці з приємним відгуком для студії. Важливо пам'ятати, що з лідером думок у вас повинна бути приблизно однакова цільова аудиторія для більшої ефективності просування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, використання маркетингу у соціальних мереж як дієвого інструмента просування допомагає nails студіям стати конкурентно-спроможними на ринку, закріплювати статус серед студій-конкурентів, збільшувати клієнтську базу та, відповідно, збільшувати прибутки. При створенні SMM-кампанії для nails-студії у Instagram потрібно звертати увагу на функціонал самої соціальної мережі та максимально його використовувати. Також варто пам'ятати, що візуал для nails студії – це не просто про публікацію фото та відео, це про розкриття вашого

ставлення до студії, до клієнтів, до аудиторії та якісного сервісу. Через візуальний контент ви створюєте для своєї студії репутацію за допомогою якої можна підвищувати лояльність та впізнаваність на ринку краси.

Література:

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за науковою редакцією В. В. Різуна К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. Режим доступу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/teoriji_mas_komunikacii.pdf
2. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 54–68. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_41_6
3. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація. *Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 48–53. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_9
4. Афанасьєв Д. Роль інтернет-мережових спільнот у становленні інформаційного суспільства в Україні. *Віче*. 2010. № 2. С. 2–4. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2010_2_2
5. Штанько В. І., Бордюгова Т. Г. Інформаційне суспільство: соціально-філософські проблеми становлення : навч. посібник. Харків : ХНУРЕ, 2012. С. 6–24. Режим доступу: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/7111/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD_%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B5%20%D1%81%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf
6. Трейси Л. Тутен. *Social Media Marketing* / Трейси Л. Тутен, Майкл Р. Соломон. 2017.
7. Комар Д. Ю. Реклама в сфері індустрії краси: особливості просування. [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/50079/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80.pdf>
8. Вовк Н. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет / Н. Вовк, Х. Богущ. *Інформація, комунікація, суспільство 2019* : матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2019. Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012.
9. Kemp S. Instagram stats and trends [Електронний ресурс]. *DataReportal – Global Digital Insights*. 2021. Режим доступу: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
10. Lasswell. The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. N.Y. : Harper and Brothers, 1948.