

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО

ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ

ПРО КОСМЕТОЛОГІЮ «BEAUTY STAR»

Виконавиць: Борщ Анастасія Вікторівна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. пед. наук

Васьківська Олена Євгеніївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ - 2022

## СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ БЛОГУ ПРО КОСМЕТОЛОГІЮ

### ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК РІЗНОВИД ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1 Розвиток та особливості блогінгу в мережі “Інстаграм”.....	6
1.2 Різновиди та функції інстаграм-блогів.....	15
1.3 Специфіка та сучасний стан Інстаграм-блогів про косметологію.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ БЛОГ “Beauty Star”.....	34
2.1 Концепція інстаграм-блогу “Beauty Star”.....	34
2.2 Технічні характеристики та інструментарій інстаграм-блогу.....	38
2.3 Залучення аудиторії та способи популяризації блогу.....	43
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

Розвиток інформаційних технологій та мережі «Інтернет» за останнє десятиліття справило значний вплив на всі сфери людської діяльності, у тому числі на перетворення рекламної комунікації та каналів її поширення. З кожним роком кількісні показники інтернет-аудиторії зростають, що є основним фактором залучення бізнесу у віртуальне середовище та появи нових методів просування товарів та послуг.

В період швидкого розвитку інтернет-технологій та, пов'язаних з ними, каналів комунікації, зростає потреба до вивчення нових нестандартних рекламних інструментів, а популярність та ефективність блогів, як нового засобу комунікації, з кожним роком розвивається все активніше. Аудиторія блогів не обмежується читанням інформації, яку їй пропонують традиційні ЗМІ. Вона може шукати, брати участь у обговоренні проблеми. Вміння працювати з такими людьми та з даною сферою у міру розвитку сучасних інтернет-комунікацій стає необхідним для маркетологів, соціологів, журналістів та PR-фахівців.

Блогосфера – це світ, який росте та розвивається з неймовірною швидкістю. Якість цієї ланки стає дедалі кращою та доступною для більшої української аудиторії. Блогерство займає важливе місце в житті сучасної людини. Блогери - це так звані «лідери думок», які впливають на інших та є зразком наслідування для багатьох людей і мають власну активну аудиторію.

Так, як основним завданням журналістики є розповсюдження інформації та заохочення якомога більшої аудиторії до обговорення тієї чи іншої проблеми, а соціальні мережі стоять на першому місці в більшій частини населення, ми обрали для свого дослідження саме блогінг в мережі «Інстаграм».

Нашу увагу привернула сфера косметології. Адже зараз кожна жінка, дівчина і навіть чоловік хоче гарно виглядати і часто звертається за порадами до спеціалістів, сайтів та інстаграм-блогів, де є вся потрібна інформація, а фахівці дають поради по догляду за шкірою, розповідають про специфіку тих чи інших засобів.

**Актуальність даної теми** полягає у дослідженні еволюції розвитку блогінгу, аналіз і специфіки інстаграм-блогів про косметологію в мережі «Інстаграм», вивченні нових форматів, методів поширення інформації в цій соціальній мережі та розробці власного проєкту.

Дослідженням ідентичності блогу і ЗМІ займалася О. Кузнецова. Питання місця блогінгу висвітлювали в своїй працях Михайлова О [47], Тороп О. [51], Золотова В. [53].

**Мета дослідження** полягає у розкритті особливостей сучасних інстаграм-блогів про косметологію задля створення власного проєкту «Beauty Star».

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Охарактеризувати блогінг як вид журналістики.
2. Проаналізувати різновиди та функції інстаграм-блогів.
3. Дослідити сучасні блоги про косметологію на платформі «Інстаграм».
4. Розробити власний блог про косметологію «Beauty Star».

**Об'єкт дослідження** – сучасні інстаграм-блоги про косметологію.

**Предмет дослідження** – це створення власного інстаграм-блогу про косметологію «Beauty Star».

**Методи дослідження** зумовлені його метою і завданнями. Основними методами цього дослідження є такі: описовий, класифікаційний, синтез, порівняння, узагальнення, контент - аналіз. Зокрема, метод порівняння було використано під час дослідження сучасних блогів про косметологію.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в розкритті понять блогінгу та дослідженні інстаграм-блогів сучасності задля розробки власного інстаграм-блогу про косметологію «Beauty Star».

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що матеріали роботи можуть використати початківці в сфері блогерства для успішного створення і просування блогу на платформі «Інстаграм». Також робота може бути корисною студентам-журналістам, а також викладачам в їх освітньо-науковій діяльності.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (70 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, основний зміст викладено на 49 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК РІЗНОВИД ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1 Розвиток та особливості блогінгу в мережі «Інстаграм»

Етимологія слова «блог» походить від двох англійських слів web – павутиння, мережа, та log – запис у щоденнику. Вперше цей неологізм виник у 1997 році, утворившись із фрази loggingtheweb («ведення щоденника в Мережі»). У 2003 році Оксфордський словник англійської мови поповнився словами weblog, weblogging (процес створення блогів) і weblogger (людина, ведучий блог). Проте, першим блогом вважають персональний сайт засновника Всесвітньої Павутини (WorldWideWeb) Тімоті Бернеса-Лі, який почав вести сторінку в 1992 році, публікуючи як контент різні новини [25].

Говорячи про понятійний апарат дослідження, важливо відзначити, що на сьогоднішній день існує безліч різних трактувань сутності терміна «блог». Згідно з результатами інтернет-опитувань сайту WorldBizReport було наведено понад 20 версій, у яких блог описується як:

- форма автентичного самовираження без редагування;
- інструмент для миттєвих персональних публікацій;
- онлайн-журнал з актуальним контентом, що постійно оновлюється;
- аматорська журналістика;
- спосіб організації власної спільноти читачів (одномумців, клієнтів, виборців тощо);
- альтернатива традиційним ЗМІ;
- ще одна розвага для мобільного телефону (мобільний блогінг) тощо.

Дослідники виділяють кілька формальних ознак блогу. Перерахуємо їх:

- блог – це є авторський сайт або мікросайт (мікроблог), розташований у рамках блог-мережі колективного користування;
- нотатки у блозі розташовуються у хронологічному порядку;
- блог пишеться однією людиною від першої особи;
- блог, що претендує на значущість, повинен оновлюватися регулярно;
- блог дозволяє залишати коментарі до нотаток.

В українській практиці процес ведення блогів називається "блогінгом", кожна індивідуальна стаття або замітка, що публікується в блозі називається "блоговий пост" або просто "пост".

Термін «блогосфера» визначає сукупність всіх розміщених у мережі Інтернет блогів, мережевий простір, у якому працюють усі блогери.

Термін же «блогосфера», що вживається у вищезазначеному значенні, з'являється в 2002 році, проте, його формування почалося на 3 роки раніше: у 1999 році невелика ІТ компанія Pyra Lab з Сан-Франциско створює веб-портал Blogger. Дана подія ознаменувала появу найпершої блог-платформи (інтернет-платформа для блогінгу) - сервісу, що надає користувачеві двигун для ведення блогу, без необхідності самостійно займатися обслуговуванням двигуна і програмуванням. Поява порталу Blogger як безкоштовного та простого у використанні інструменту для ведення онлайн-щоденника дало поштовх до стрімкого розвитку блогосфери. Помітна популяризація блогінгу відбувається з появою в США ще однієї блог-платформи LiveJournal (Живий Журнал), що поширилася через кілька років у україномовному сегменті інтернету.

Визначити точну дату появи блогінгу як явища досить складно. Приблизні часові рамки зародження блогів припадають на першу половину 90-х років. Блоги тієї епохи не доступні зараз, тому що на той час не існувало онлайн-рейтингу блогів та архівації інтернет-сторінок.

Багато перших блогерів усвідомили величезний спектр можливостей Всесвітньої Павутини вже на ранньому етапі її розвитку. Одним з таких

людей був Джастін Холл, який створив у 1994 році один з перших блогів на просторі Мережі, який складався з оглядів перших сайтів епохи Web 1.0, які траплялися йому в інтернеті. Згодом журнал New York Times назвав Холла «батьком-засновником особистих блогів». У 1997 році Джон Барджер, засновник сайту RobotWisdom, вводить нове слово для опису блогів в інтернеті - "веблог".

У 1999 році були запуснені платформи Blogger та LiveJournal.

Блогосфера в Україні існує як явище вже понад 15 років.

У серпні 2003 року компанія Google запустила сервіс Google AdSense, що дозволяє пов'язувати певний блог з актуальною йому тематичною рекламою (на вибір автора блогу). Відомі бренди стали надсилати блогерам свої продукти в обмін на згадку перших у тексті блог-постів. Завдяки AdSense з'явилася можливість монетизувати свій блог, і невдовзі блогінг з хобі перетворився на перспективну високооплачувану професійну діяльність [22,с.112].

Незважаючи на те, що відео блоги як явище вже існували на початковому етапі розвитку блогів, не було єдиної платформи, призначеної спеціально для відеоконтенту. У 2005 році був запуск ютуб, проте на той час він був нічим іншим, як сайтом знайомств, де люди розповідали про себе у коротких відео. Поступово сайт дійшов свого справжнього вигляду, почавши залучати на сайт творців відеоконтенту.

У 2006 році був запуск твітер і написання постів у 140 (або менше) букв стрімко набрали популярності. Отже, твітер, по суті, заклав основи мікроблогінгу: думки, історії та інші форми контенту подаються у найменшому з можливих форматів.

Як і будь-які інші нові медіа, які є одночасно актуальними комунікативними каналами, блоги мають потужний рекламний потенціал. Існують дві основні причини, завдяки яким рекламодавець звернув увагу на ці види комунікацій: по-перше, блоги читають, дивляться та слухають.



А по-друге, блогери стають справжніми лідерами думок у найрізноманітніших сферах.

У зв'язку з цим блог має ряд очевидних переваг у порівнянні з традиційними джерелами інформації. Основною перевагою є персоніфікація (можна знайти авторів і отримати від них відомості, яких нам бракує), посилання на джерела інформації (у блогосфері - це правила хорошого тону). Крім цього, на відміну від фокус-групи, що тестує ті частини продуктів, які цікавлять виробників, у блозі люди зазвичай описують реальний досвід використання.

Не варто також ігнорувати той факт, що блогер та його читачі є досить привабливою цільовою аудиторією [15].

Блогерами зазвичай є активні та обізнані користувачі, що спеціалізуються на конкретній тематиці, які стежать за трендами та в курсі всіх актуальних інтернет-новин, тому добре орієнтуються у різних галузях знань. Також певною перевагою можна вважати те, що блоги та інтернет-спільноти збирають людей за спільними інтересами, це сприяє пошуку більш ефективного шляху до цільової аудиторії.

Хоча варто врахувати, що згрупованість людей за інтересами не означає, що багато хто з них відгукнеться на рекламу. Це відбувається через те, що блоги не дозволяють застосовувати працюючі критерії сегментування ЦА – рівень доходу передплатників та їхнє географічне розташування. Отже, реклама донесеться не до тих, хто може купити товар і в кого є доступ, а до тих, хто лише виявив інтерес до продукту (сегментування за інтересом) [27,с.46].

З розвитком блог-платформ багатьом рекламодавцям вже зрозуміли, які можливості присутні у цьому форматі мережного спілкування. У блозі за кожним повідомленням стоїть реальний досвід живої людини, і до неї можуть звернутися всі охочі. Звичайно, цією перевагою користуються організації, яким явна реклама не цікава. По суті - даний вид рекламної

комунікації є замовленням розміщення потрібного відгуку про товар або послуги організації на сторінці чужого блогу.

Крім розміщення реклами в чужому блогу, організації можуть створити свій корпоративний блог. Це допомагає покращити імідж організації як відкритої та сучасної. За кордоном ведення корпоративних блогів перетворили на тенденцію, і піонерами у цій галузі стали Microsoft та Boeing.

Серед ознак класифікації блогів дослідники називають традиційні жанроутворюючі ознаки, прийняті в журналістиці: щодо відображення та функціональної призначеності, проте більшість класифікацій засновано на специфіці Інтернету як технології.

Оскільки блог поза інтернетом не існує, розглядати його жанрові ознаки слід з урахуванням специфіки медіасередовища інтернету та необхідністю сприймати інформацію з екрана комп'ютера або смартфона.

Різноманітність тем та різнорідність стилів авторів – відмінні риси текстів даного жанру. Практично головну роль у ньому грають мовна культура автора та її особистість, його погляди, система ціннісних орієнтацій [12,с.110].

Отже, дослідники підкреслюють, що, характеризуючи блог з погляду жанру, основну увагу слід звертати на образ автора та «мовневтілення мовного жанру» у цьому акті комунікації. Блогери, будучи активними учасниками масмедійного процесу, впливає на суспільство за допомогою своєї думки. Це якраз та перевага, яку автори отримали з розвитком блогосфери, – менша залежність від уряду, ЗМІ, комерційних інформаційних корпорацій за рахунок можливості створювати власні медіа швидко, цікаво, дешево та просто. Тому від позиції автора тексту, правдивості висвітлення процесів, що відбуваються, залежить дуже багато.

Блог відрізняється від інших видів тексту єдністю композиційних елементів таких, як конкретизація автора, час написання тексту,

конкретизація теми або обговорюваної події, оцінка події, аргументи автора, наявність колективного обговорення. Як бачимо, важливу роль тут відіграють технологічні фактори. «У процесі формування нових жанрів і натомість інших чинників дедалі помітнішу, інколи ж і просто визначальну роль грає раніше «технічний», а точніше - «технологічний» критерій». За блогами можна судити про авторське сприйняття подій. Воно завжди різне: раціональне, емоційне і навіть ірраціональне. Автор може писати з позицій громадянина, звичайного обивателя, об'єктивного оповідача або просто передавати власні суб'єктивні переживання. Якщо блогер почне розповідати про те, що його зовсім не цікавить особисто, сенс блогерства пропаде.

Характеризуючи блог з погляду жанру, основну увагу слід звертати на образ автора і «мовневітлення мовного жанру» у цьому акті комунікації [25].

Блог – це свого роду вмістилище субжанрів (пост, коментар, а також фото- та відеоматеріали, що їх супроводжують), а не просто сайт. У 2010 році в США з'явилася соціальна мережа Інстаграм, яка швидко здобула популярність у світі, даючи можливість кожному користувачеві завести свій особистий блог.

Соціальна мережа «Інстаграм» була створена в місті Сан-Франциско з невдалого стартапу Burbn, який надавав можливість робити та публікувати фотографії з використанням геотаргетингу, орієнтованого на мобільні пристрої. Перший випуск програми інстаграм відбувся 6 жовтня 2010 в магазині додатків App Store компанії Apple. У ці дні цей додаток було завантажено близько 25 тис.. користувачів. Це стало на той час одним із найвищих показників у App Store. Випуск на платформу Android відбувся в квітні 2012 року, і програма була завантажена вже більше мільйона разів. Водночас соціальну мережу Інстаграм придбала компанія фейсбук за мільярд доларів [11].

Цікаво, що менше, ніж за 2 роки, додаток набув величезної популярності серед користувачів соціальних мереж (кількість завантажень збільшилася в 40 разів). Така швидка популярність, безумовно, стала можливою завдяки простим, зрозумілим та ефективним сервісам програми, що забезпечують унікальні можливості використання його в бізнесі та наявності дружнього інтерфейсу. Соціальна мережа Інстаграм з технологічної точки зору є фото- та відеохостинг для творчого самовираження користувачів.

У 2010 році в магазині програм AppStore з'явився додаток «Інстаграм». Через рік Інстаграм займе друге місце в номінації «Кращий мобільний додаток» у конкурсі 2010 року TechCrunchCrunchis [1]. А в грудні 2011 року він стане програмою року для Iphone [5]. Ця соціальна мережа дуже змінилася з моменту її появи: спочатку ця платформа була призначена для звичайних людей, які діляться своїми мобільними фотографіями, зараз на платформі інстаграм будують бізнес, ведуть блоги, обмінюються інформацією тощо.

Уже на сьогоднішній день блогерів ставлять на один щабель зі ЗМІ. Вони формують думки молоді, порушуючи гостро соціальні теми, такі як фемінізм, гомосексуальні пари, бодіпозитив, політика, бізнес, відносини тощо. Багато людей дійсно формують свої цінності та погляди, виходячи з думки улюблених блогерів, тому що на даний момент блогери є кумирами молоді, як колись були співаки, а також артисти. Це відбувається через те, що сучасні блогери не бояться висловлювати свою думку, намагаються знайти істину у всіх важливих питаннях, спираються на наукові знання, оскільки розуміють, що несуть інформацію в широкі маси та їхня помилка в якомусь питанні може негативно позначитися на житті читачів. Проте, кожен блогер висловлюється зі свого суб'єктивного погляду. За це люди й люблять їх читати. Людина, що заходить в інстаграм, не шукає ідеальної картинки фігури, їжі, подорожей, а хоче побачити, що за монітором

знаходиться така сама звичайна людина, як і вона сама, зі своїми страхами, проблемами, сумнівами та невдачами [20].

Говорячи простими словами, якщо в людини щось не виходить, вона йде в інстаграм, щоб зрозуміти, що вона не одна така, що люди вже стикалися з цією проблемою. А якщо в людини, навпаки, все гаразд, вона поспішає поділитися цими емоціями. Блогери ж відрізняються тим, що викладають обидва ці аспекти. Звичайно, ця потреба в порівнянні з кимось призводить до того, що люди не помічають, який психологічний вплив надає інстаграм на їхній стан. Також багато людей можуть виявитися заручниками кількості «лайків» та «коментарів», тому що чим їх у тебе більше, тим ти актуальніший [7]. Оскільки люди, особливо підлітки і молодь, звикли до порівнянь, залежно від громадської думки – блогерство і блогери грають величезну роль їхньому житті.

Неважко припустити, що блогери, які формують думки таких великих соціальних груп, як підлітки та молодь, мають величезний вплив і займають значне місце у житті цих людей.

Станом на 2021 рік кількість передплатників інстаграма перевищує 1,2 мільярдів, з них понад 300 мільйонів людей звертаються до цієї соцмережі щодня. Причому 80% користувачів живуть поза Сполучених Штатів. Дана статистика дозволяє нам розглянути блог як жанр на прикладі блогів соцмережі «Інстаграм», а не «Живого Журналу» з причин, зазначених вище.

Дослідники при виділенні жанрів інтернет-комунікації виділяють такі характеристики даного виду комунікації: характер адресата, технологічний параметр (технічні можливості інтернету), а також синхронність/асинхронність комунікації та фігура автора.

Саме до блогу можна використовувати параметри з урахуванням моделі мовного жанру. Це комунікативна мета, образ автора, образ адресата, образи минулого та майбутнього, мовневітлення жанру. Таким

чином, ми бачимо, що комунікативною метою блогу є авторська самопрезентація: відкритий та вільний характер викладу думок, вираження власних відносин з того чи іншого приводу. Форма цієї презентації виявляється у дискусійності: запрошення до діалогу, також передбачено зворотний зв'язок між широкою аудиторією та автором, можливість коментування. Для структури блогу характерна фрагментарність: матеріали носять неструктурований, спонтанний та зазвичай несистематизований характер (щоденникові записи перемежуються статтями, фотографіями, коментарями, читацькими відгуками і т.д.) [17,с.82].

Важливо відзначити інтуїтивний метод побудови тексту: гранична свобода у роботі над стилем та структурою матеріалу. Блоги можуть набувати різних форм: від постів, що обмежуються однією пропозицією, до об'ємних коментарів та відеороликів. Технічні можливості, які дає програмне забезпечення, роблять блоги привабливими.

В інстаграмі – це «сторіс», обробка фотографій та відео, стікери, що виражають емоції, можливість вести онлайн репортаж з місця події. І технічна думка не стоїть на місці, програмісти пропонують користувачам дедалі нові рішення. Загальною стилеутворюючою ознакою у всіх цих матеріалах є авторське "Я" - розмірковує, оцінює. У традиційних журналістських жанрах – авторське «Я» найяскравіше виражено у репортажі та в нарисі. У супержанрі блогу він виходить на перше місце.

Автор блогу має досить сильний вплив на свою цільову аудиторію. Як правило, передплатники схвалюють дії та висловлювання свого кумира. Наприклад: «Читаю direct та ваші коментарі. Як же я пишаюся тим, що ви в мене такі добрі, чуйні, співпереживаючі. Ціную кожного з вас». Також ми з'ясували, що розширюються жанрові канони блогів, підвищується їхня інформативність: матеріал контенту автори прагнуть максимально наситити відомостями, а особистісна тенденція, або авторське «я», стає

більш розкутим та людяним. Блог задовольняє споживчі запити аудиторії, надаючи нескінченну стрічку нових та архівних постів. Як видно сьогодні, робота журналіста чи блогера – це не стільки технічна діяльність, скільки інформаційна та оцінна [20].

Якщо на початковому етапі розвитку мережі вся увага приділялася технічною складовою, то сьогодні інформаційна робота стає однією з «життєзабезпечених» сторін кіберпростору, оскільки ж Інтернет є головним джерелом інформації, особливо для молоді.

Таким чином, ми дійшли висновку, що блог, відрізняючись єдністю композиційних елементів – конкретизацією автора, часом написання посту, конкретизацією теми чи обговорюваної події, оцінкою події, аргументами автора, наявністю колективного обговорення – має головну особливість: характерний стиль автора, який відображається на предметі обговорення, цільовому призначенню, мовної стилістики. Все залежить від особи автора.

У цьому головна перевага та головний недолік блогу. З одного боку, блогер не залежить від концепції ЗМІ, нав'язаної засновником, від думки редактора, з іншого – мовленнєва культура, система поглядів, морально-етичні принципи іноді дуже далекі від прийнятих у професійній спільноті журналістів. Однак очевидно, що жанр блогу активно розвивається і потребує подальшого вивчення.

## **1.2 Різновиди та функції інстаграм-блогів**

На сьогодні блоги виступають як основні посібники користувачів у всіх сферах, у тому числі і в маркетингу. На одному з даних блогів було знайдено аналогічний список груп показників ефективності контент-маркетингу:

- показники споживання (Consumptionmetrics);
- показники утримання (retentionmetrics);
- соціальне схвалення та залучення аудиторії (engagementmetrics);

- лідогенерація та рівень конверсії (conversionmetrics);
- позиції ключових слів та органічний трафік (searchenginetraffic&keywordspositions) [28].

Розглянемо існуючі зараз у професійній літературі класифікації блогів за своїми функціями, контентом, цілями тощо. У книзі Джеремі Райта «Блог-маркетинг» для класифікації онлайн-щоденників автор створює таку собі подобу архетипів, привласнюючи блогам людські властивості. Такий підхід дозволяє розглядати блог та його автора в єдиному ключі, ототожнюючи зміст блогу з метою його створення:

- блог-коваль – вузько спрямований тематичний щоденник характерний для великих ІТ-компаній, пишеться високо професійними фахівцями у цій галузі, «виковує залізо» у кузні компанії;

- блог-перукар – експертний або аналітичний блог для широкої аудиторії, отримав назву від найвідомішого міського жителя, завжди в курсі актуальних тенденцій у рамках своєї спеціалізації, аналізує події, які відбуваються, і прогнозує їх результат;

- блог-паб – інтернет щоденник розважальної спрямованості, що приваблює власну аудиторію у вигляді загальних тем для обговорень у різних сферах;

- блог-газета – новинний блог, який має на меті інформувати аудиторію про події, що відбуваються, часто додаючи до цього функцію авторської думки;

- блог-покажчик – функціонує як агрегатор новин та корисних посилань у певній сфері чи професійній галузі.

Варто зазначити, що, незважаючи на швидкість розвитку інтернету та високі темпи перетворення сучасних інтернет-платформ для блогінгу, класифікація блогів Джеремі Райта за контентом залишається актуальною навіть через 9 років. Проілюструємо це на прикладі месенджера телеграм, який з 2016 року стрімко набирає популярності як новітня блог-платформа.



Наприклад, до виду «блог-показчик» можна віднести telegram-блог (канал) «Цікаві статті», який є щоденним розсиланням найкращих матеріалів інтернет-видань.

Або більш вузько направлений telegram-блог «Що почитати редактору», що пропонує читачам щоденну вибірку найкращих статей для редактора.

Таким чином, класифікація блогів по Райту підходить для опису однієї з наймолодших блог-платформ. Докладніший аналіз telegram-блогів, а також рекламної комунікації з використанням даної блог-платформи розглядатиметься у другому розділі дослідження [12].

Повертаючись до класифікації блогів у сучасних реаліях мережного простору, розглянемо додаткові критерії, за якими можна поділити онлайн-щоденники. У блогу може бути один або кілька власників, залежно від цього блоги можна поділити на особисті, групові та корпоративні. Останні два види відрізняються тим, що корпоративний блог ведеться співробітниками організації, у той час як груповий блог може бути організований об'єднанням приватних осіб із загальними інтересами, які не мають на меті отримання комерційної вигоди або збільшення іміджевої складової групи.

Основною класифікацією блогів, опосередковано порушеною Джеремі Райтом, є їх тематика та спеціалізація. Ця класифікація передбачає такі види блогів, як:

- політичний;
- побутовий (а також його різновид – популярний нині lifestyle-блог, що оповідає про стиль життя);
- музичний;
- кіноблог;
- блог про моду;
- освітній;

- розважальний та ін.

Залежно від того, яка цільова аудиторія є пріоритетною для рекламодавця, він може використовувати тематику блогів для більш точного таргетування, наприклад, реклама турфірми в блозі про подорожі.

Також прийнято підрозділяти блог-платформи відповідно до основного типу контенту, що розповсюджується на даному інтернет-майданчику: так, наприклад, найперші блоги були текстовими. Надалі розвиток інтернету та комп'ютерних технологій відкрив цілий спектр сучасних інтернет-платформ для блогінгу.

Ютуб надає можливість створювати відеоблоги. Одна з найпопулярніших блог-платформ на сьогоднішній день – інстаграм є фотоблогом, а вищезгаданий твітер, дає можливість обмінюватися невеликими повідомленнями (наприклад, не більше 140 символів) і називається мікроблогом [20].

Дослідники виділяють можливість класифікації блогерів, пов'язану з їх статусом, що є спробою більш диференційованого націлення у блогосфері. Виділяють такі класифікації блогерів:

- «простих» блогерів (пересічних користувачів блог-платформ або власників персональних сайт-блогів);

-статусні постаті (політики, громадські діячі, бізнесмени з високим рівнем популярності);

-опозиціонери (які використовують у своїх блогах в основному тему критики влади);

-професійний конвергентний журналіст (що поєднує роботу в традиційних ЗМІ з веденням персонального блогу);

-експерт (спеціаліст певної сфери – лікар, перукар, кулінар, архітектор, який розповідає у своєму блозі про тонкощі професії);

- «селебріті» - відома особистість, зірка шоу-бізнесу тощо.

Зазначимо, що дана класифікація ефективніша для використання блогінгу як інструмент PR комунікації.

Через розвиток швидкого та вільного поширення інформації за допомогою мережі інтернет громадянська журналістика стала швидко розвиватися, зокрема завдяки використанню сучасних блогів. Особливості громадянської журналістики полягають у тому, що думки, новини та події втілюють у вигляді запису у своєму блозі, їх читають інші люди, супроводжують коментарями, які переростають на обговорення. Інтернет же дає можливість для прочитання щоденників із будь-якої точки світу. Крім цього, інформація, яка розповсюджується блогерами, зазвичай оперативно супроводжується фото- та відео матеріалами, це відіграє велику роль для її сприйняття.

Серед функцій блогу в інстаграм очевидна і загальна просуваюча інтенція посту інстаграм: мета, до якої має прагнути автор, — потрапити в топ, набрати максимальну кількість лайків та величезну кількість коментарів. Саме ця спрямованість, а також композиційне рішення зближують повідомлення в інстаграм з рекламним текстом, оскільки контент, що публікується (не тільки продає, а й має інформаційний, а також розважальний зміст) націлений на:

- 1) привернення уваги – супер фото;
- 2) створення інтересу - віральна тема + напис на фото;
- 3) пробудження бажання - питання, опитування, голосування, холівар, заклик поставити смайл;
- 4) набуття мотиву лайкнути або прокоментувати повідомлення, підписатися на цей акаунт, взяти участь у заході, інакше кажучи:
- 5) здійснити заплановану інстаблогером дію.

Таким чином, відома всім цікава модель впливу рекламного тексту AIDMA (attention - interest - desire - motive - action) в завуальованій формі активно використовується звичайно і в текстах інстаграм [25].

Тим не менш, необхідно підкреслити, що говорити про пряму рекламу в постах некомерційних блогів інстаграм було б неправомірно. Слід визнати, що функція впливу – є основна в рекламних повідомленнях. Вона ж домінує і в постах інстаграму, але реалізується в них ненав'язливо, поступово залучаючи аудиторію до контакту за рахунок використання імпліцитного спонукання до дії. Ця обставина, і навіть ряд ознак, зокрема можливість ведення діалогу (тобто, контакту з інстаблогером), зближує пост швидше з PR-текстами, оскільки саме «зв'язки з громадськістю постійно прагнуть двосторонньої комунікації», а тому в них «на функцію повідомлення або функцію впливу як би накладається функція спілкування».

Тим не менш, якщо PR-тексти непомітно включають свого читача в уявну бесіду, формулюючи питання і відразу відповідаючи на них або передбачаючи питання своєї аудиторії і пропонуючи вже готові оцінки та судження, то пости в інстаграмі (в силу специфіки медіасередовища) здатні зумовити виникнення повноцінного діалогу/полілогу між інстаблогером та його передплатниками. Власне кажучи, як уже згадувалося, питання, поставлені автором посту, є стимулом для коментарів, а отже, мотивують аудиторію до діалогу, а заразом сприяють просуванню повідомлення.

Враховуючи, що сьогодні однакова "просувна" інтенція і загальна утилітарна аксіологія об'єднують різні інформаційні потоки в макрооб'єкт - "просувні комунікації", слід відзначити, що також і пост інстаграм характеру як текст, спрямований на створення іміджу блогера та його подальше просування, споріднений за своєю структурою рекламному, а за просувною інтенцією, що зближується з рекламою та зв'язками з громадськістю, входить у сферу просувних комунікацій.

Як приклад реалізації цієї просувної інтенції можна навести будь-яке медійне висловлювання, опубліковане з тегом 10 фактів про себе (число

фактів може змінюватися), яке маркує своєрідну гру блогера з передплатниками. Інстаблогер публікує повідомлення з декількома незвичайними, дивовижними, шокуючими або кумедними для його аудиторії фактами зі свого життя, причому деякі відомості є істинними, деякі — хибними. Завдання аудиторії - вгадати (часто за невелику винагороду), які саме факти є вигадкою [11].

Тим самим блогер:

- в ігровій формі інформує аудиторію про своє життя;
- розважає своїх передплатників;
- залучає їх до активної комунікації, просуває свою посаду в рейтингу за рахунок зібраних коментарів;
- приваблює нових передплатників та розширює свою аудиторію.

Подібного роду повідомлення, які зазвичай супроводжуються особистою фотографією автора блогу, очевидно спрямовані на створення та/або розвиток іміджу інстаблогера: фото передає візуальну інформацію про нього (його зовнішності, стиль одягу, роді занять тощо), а вербальна складова містить безпосередні факти про його особисте життя (реальне чи вигадане). Таким чином, блогер вирішує завдання самопрезентації у спілкуванні зі своїми передплатниками.

Основна частина іміджу як короткого образного повідомлення виражена невербально (найчастіше візуально), а тому в сучасній ситуації такий тип передачі інформації має явні комунікативні переваги. В умовах нестачі часу, надлишку різноманітної інформації і, як наслідок, розсіяної уваги аудиторії саме такий миттєво зчитуваний тип повідомлення найбільш ефективний. У цьому сенсі Інстаграм – це є такий простір, в якому панує свого роду просуваюча «іміджева комунікація»: користувачі гортають фотографії, ставлять лайки, підписуються на блоги, що сподобалися, і відписуються від набридлих, роблять свій вибір на підставі оцінки змісту візуальної складової і лише зрідка вчитуються у

супроводжуючий фото вербальний компонент посту. При цьому необхідно підкреслити, що в силу специфіки креолізацію в Інстаграм і комунікативної ефективності іміджу, що просуває інтенцію посту, виникає і реалізується за рахунок візуального компонента [39,с.69].

До сказанного можна додати і враження професійної фотозйомки, яке залишає після себе перегляд зображення. Враховуючи, що візуально виражена інформація зчитується не послідовно, а миттєво (в комплексі всіх нюансів та деталей), можна зробити висновок: фотографія не так повідомляє аудиторії відомості про прекрасно проведений сонячний день, як демонструє стиль життя автора блогу. Саме стиль життя і є справжнім змістом даного посту, що стає очевидним, якщо взяти до уваги й інші тексти цього блогера. У цілому нині проаналізоване повідомлення доводить справедливість зауваження у тому, що «значна частина текстів соціальної мережі має спонукальний характер: роби як я; знай те, що знаю я і навіть заздри мені!.

Соціальна мережа «Інстаграм», така популярна сьогодні серед користувачів, у тому числі затребувана сучасним бізнесом, рекламою, фешніндустрією та ще ширше - звичайно сучасним суспільством споживання, є медіапростором, в якому демонструються та поширюються сучасні культурні та матеріально-естетичні цінності. Проведене дослідження дозволило встановити, що пост в Інстаграм як текст, спрямований на створення іміджу блогера та його подальше просування, за своєю структурою виявляє спорідненість з рекламним повідомленням, а за інтенцією, що просуває, зближується з текстами реклами і PR. У силу специфіки креолізації в Інстаграм і комунікативної ефективності іміджу просуваюча інтенція посту виникає і реалізується за допомогою візуального компонента, що викликає безумовну довіру аудиторії за рахунок документальності фотографії як виду повідомлення. Декларативний пафос постів, вже згадана специфіка їх креалізації, а також

використання завуальованого спонукання до дії дозволяють говорити про загальний спонукальний характер повідомлень («Роби як я!»), який обумовлює можливість вирішення інстаблогерами важливих завдань самопрезентації та самопозиціонування [45,с.85].

Таким чином, інстаграм являє собою простір іміджевої комунікації, яка здійснюється за рахунок створення та розповсюдження коротких образних повідомлень, націлених на передачу інформації, що миттєво зчитується користувачами про особистість інстаблогера, його (реальні або вигадані) смаки, інтереси, цінності, стиль життя та ін. постів з рекламою та PR-текстами, декларативно-просувна інтенція креолізованих повідомлень, підкреслена демонстрація престижних поведінкових моделей та способу життя в цілому дозволяють зробити висновок про належність іміджевої комунікації в Інстаграм до загальної сфери комунікацій, що просувають.

Оскільки блог-платформи за відносно короткий термін за кількістю читачів та передплатників досягли рівня засобів масової інформації, гостро постало питання про законодавче регулювання даного простору. Дуже важливо продовжувати розвиток законодавчої бази у сфері інтернет-реклами без зазіхань та зловживань свободою слова у блогосфері. Важливо розуміти, що заходи, які вживаються державою для законодавчого регулювання блогосфери, мають бути спрямовані на підтримку безпеки, а саме, на запобігання розвитку тероризму, діям кримінального характеру в інтернеті тощо.

Розвиток таких блог-платформ як ютуб, інстаграм, твітер та телеграм призвело до становлення блогінгу як професійної діяльності. На сьогоднішній день існує досить велика кількість людей, у яких основною професією та засобом заробітку є ведення блогу. Зрозуміло, не кожен блог стає популярним. Але цікавий контент, робота з аудиторією та інші професійні тонкощі блогінгу дозволяють учасникам цього процесу

розвиватися, параллельно створюючи новий канал рекламної комунікації [15].

Розміщення рекламних комунікацій у сфері блогінгу вкрай вигідне як самим блогерам (оскільки вони отримують за це гроші, або товари та послуги, якщо ми говоримо про бартерну основу), так і рекламодавцям, які розміщуючи рекламу, отримують доступ до великої та лояльної аудиторії, переважно молоді.

Також, у процесі більш глибокого вивчення даної теми, стає ясно, що кожна блог-платформа має свою специфіку розміщення, своїх користувачів, а також свої плюси і мінуси. Неможливо з точністю сказати, що певний вид розміщення, наприклад, ролики на ютуб ідеально підійдуть для всіх видів рекламованих товарів та послуг.

Щоб провести успішну рекламну кампанію, використовуючи різні блог-платформи, насамперед необхідно скласти чіткий портрет цільової аудиторії, на яку буде спрямована комунікація. Для цього важливо дізнатися не лише стать та вік покупців, а й їхні інтереси, як вони проводять вільний час та кого вважають авторитетом для себе. Чим точно буде складено портрет цільової аудиторії, тим простіше буде визначитися з майданчиком або майданчиками для розміщення.

Перевага розміщення реклами в інтернеті, зокрема в блогах, полягає в тому, що прорахувати її ефективність досить легко. Набагато легше, ніж прорахувати ефективність реклами на радіо, ТБ або в пресі, оскільки останні не передбачають моментального зворотного зв'язку, а також потребують додаткових витрат на статистичні виміри.

Виходячи з проведеного даного дослідження найбільш популярними та перспективними сервісами для розміщення реклами є такі блог-платформи, як ютуб та інстаграм [28].

Інноваційні формати подачі рекламних повідомлень, що виникають у рамках даних функціоналу платформ, є чимось новим та цікавим для



споживачів, що є менш дратівливим фактором під час перегляду: за рахунок цього підвищується інтерес до даних видів комунікації з боку рекламодавців.

З кожним роком кількісні показники інтернет-аудиторії зростають, що є основним фактором залучення бізнесу у віртуальне середовище та появи нових методів просування товарів та послуг. Інтернет-реклама, зокрема у сфері блогінгу та соціальних мереж, стає привабливою альтернативою традиційним каналам комунікації, пропонуючи конкретну систему вимірювання аудиторії, більш гнучку цінову політику розміщення, а також більшу різноманітність рекламних форматів, що показує перспективність рекламних комунікацій у сфері блогінгу в рамках сучасних блог-платформи [36].

### **1.3 Специфіка та сучасний стан інстаграм-блогів про косметологію**

У сучасному світі інстаграм став найзручнішим і найефективнішим майданчиком для просування косметологічного бізнесу. Король серед соціальних мереж, який підходить як для вирішення бізнес-завдань, так і просування особистого бренду. Тут головне – яскравий візуал, якісні фото як живі, так і апаратні.

Однією з відмінних рис «Інстаграм» на сьогоднішній день є акцент на створенні та публікації естетично привабливих, цікавих та унікальних фотографій. В основному розміщенням таких публікацій займаються молоді люди, які публікують зображення, що відображають їхній спосіб життя, нещодавно придбані речі та свої подорожі. Використання фільтрів та обрамлень створюють візуальні ефекти, які прикрашають центральний об'єкт фотографії [25].

Тренд працювати з б'юти-інфлюенсерами виник рекламодавцям нещодавно, але вже швидко набирає обертів. Один із найпопулярніших майданчиків для ведення блогів — інстаграм.

У інстаграм мільйони користувачів копіюють макіяж б'юти-блогерів, дотримуються їх порад і скуповують тонни косметичної продукції, щоб стати схожими на своїх кумирів. Але разом із кількістю блогерів зростає і кількість реклами. Багато косметичних корпорацій звертаються за рекламою до блогерів. Візуальний контент, створений блогерами в Інстаграм, привертає увагу до інформації, передає її та викликає емоційний відгук. Вдалий професійний рекламний контент може спровокувати потенційного покупця до покупки товару, що рекламується. Дослідники, вивчають візуалізацію в ЗМІ, виявили ознаки успішного візуального контенту: візуальний контент повинен бути інформативним, привабливим, мати високу якість.

Цими ознаками має мати будь-яка візуальна інформація, а особливо та, яка подається блогерами в Інстаграм і претендує на успішний вплив на потенційного споживача. Багато блогерів нехтують правилами візуалізації контенту, і такий контент не досягає високої ефективності для рекламодавців, а також не виправдовує витрачений ними бюджет [30].

Розглянемо п'ять основних помилок, які припускають блогери у візуалізації косметичної продукції. Перша і, мабуть, найголовніша помилка – фотографія низької якості. Інстаграм – це візуальна соцмережа та естетика зображення дуже важлива, особливо якщо подається рекламний контент. Текст на фото не повинен розпливатися, бренд і назва косметичного продукту мають бути читабельними. Як правило, на неадекватний контент зменшуються реакції та, як наслідок, зменшуються охоплення.

Назву косметичного продукту неможливо прочитати. Друга помилка – погане освітлення. Освітлення - одна з найважливіших складових вдалої

зйомки косметичних продуктів. Щоб передати точну текстуру або відтінок косметичних засобів, світло має бути грамотно використане [35,с.119].

Через сильне освітлення, фотографія вийшла засвіченою, як наслідок, неможливо прочитати опис рекламованого косметичного продукту. Третя помилка – зайвий реквізит. Реквізит — добрий засіб для демонстрації косметичної продукції, але він не повинен відігравати головну роль у рекламній фотографії. Занадто велика кількість об'єктів у кадрі відволікає потенційного покупця від товару, що рекламується і, відповідно, зменшує обсяг продажів.

Велика кількість реквізиту відволікає від рекламованого товару. Без прочитання поста і позначки рекламованого бренду неможливо розпізнати об'єкт, що рекламується. Четверта помилка – зайві ракурси. Існує важливе правило під час зйомки рекламного товару: додатковий знімок має нести покупцеві нову інформацію. Використання незвичайних ракурсів для косметичної продукції лише для того, щоб товар виглядав особливо недоречно. Завдяки новим знімкам покупець повинен дізнаватись про товар щось нове, наприклад, склад косметичної продукції.

Додаткові знімки не мають жодної нової інформації. П'ята помилка – неправильне кадрування. Пропорційне кадрування під час зйомки косметичної та будь-якої іншої продукції – це «золотий стандарт». Обрізати косметичний продукт у кадрі не можна, особливо якщо на предметі, що фотографується, є опис продукту.

Кадр побудований так, що потенційному споживачеві не видно опису косметичного продукту. Таким чином, помилки під час візуалізації косметичної продукції блогерами знижують ефективність рекламних публікацій.

Предметами естетики в «Інстаграм» виступають зображення людей престижні місця, а також речі, які вони купували (в основному брендові вироби: прикраси, їжа, напої).

"Інстаграм" - це платформа, що дозволяє кожному розкрити свою індивідуальність. Проте існування певних критеріїв для трендів у «Інстаграм» та можливостей програми перетворювати фотографії зобов'язують користувачів дотримуватись конкретної естетики [48,с.78].

Наприклад, дівчата, які ведуть блог з краси та способу життя, намагаються відтворити стиль вихідних фотографій із популярних міжнародних платформ та розмістити схожі зображення у своїх акаунтах «Інстаграм».

Таким чином, незважаючи на те, що ця соціальна мережа дозволяє користувачам розміщувати індивідуальні, авторські фотографії, тут переважають естетичні образи та жанри, які характерні лише для "Інстаграм" і припускають використання заздалегідь позначених фільтрів, рамок та інших модифікацій для збереження існуючої естетики.

Естетика передається як за допомогою зображень, так і за допомогою мовних одиниць. При характеристиці естетичних властивостей мовних одиниць акцентується увага на аналізі лексичної семантики. У зв'язку з цим виділяються такі семантичні ознаки слів: несподіванка, новизна, індивідуальна неповторність. Більше того, естетичні значення мають такі ознаки, як смислова багатоплановість, висока ступінь образності, узагальненість (не піддаються надто конкретному тлумаченню), непередбачуваність та експресивність. Естетичний потенціал описуваного предмета передається за допомогою тропів: епітетів, уособлень, метафори, а також ритму та рими, різних морфологічних засобів, складних іменників, ємної синтаксичної моделі. Крім цього, сприйняття краси посилюється, якщо текст складений лаконічно і має художню витонченість.

Важливо відзначити, що для того, щоб позначити особливий естетичний напрямок, який проявляється за допомогою обміну фотографіями на платформі «Інстаграм», Лев Манович у своєму дослідженні вживає термін "Інстаграмізм". Ключовим аспектом цього

явища виступає акцент на настрої та атмосфері зображень. Користувачі знаходять і розміщують на своїй сторінці унікальні моменти, переживання в певному місці, з певними людьми та важливими для них речами. Реалізує свій естетичний потенціал за допомогою профілів популярних блогерів, які виступають вже не просто особистостями в інтернет-просторі, але здебільшого образами-товарами, створеними з використанням сучасних технологій [61].

Одними з таких блогерів на платформі "Інстаграм", які відносять свою творчість до сфери естетики, є б'юті-блогери. Вони присвячують свої публікації розгляду різних питань, пов'язаних зі сферою краси, зовнішністю, доглядом за собою та своїм стилем. Б'юті-блогерство відноситься до окремої субкультури, оскільки її учасники мають схожі характеристики: стійкіша блоніповедінки, особливу думку, сленг та цінності. Таким чином, у зв'язку з тим, що дана субкультура є досить новою у сфері інтернет-комунікації і, відповідно, у додатку «Інстаграм», ми вибрали для дослідження саме цей напрямок.

Б'юті-блогери – відносно нові актори у сфері популярної культури. Їхня поява стала можливою в умовах становлення Веб 2.0 та розвитку «культури співучасті», або «партиципаторної культури», в якій інтернет-користувачі отримали можливість активніше брати участь у виробництві контенту (у тому числі розважального) та формуванні культури. Сьогодні незалежні творці контенту можуть існувати в одному полі та конкурувати з інституційними виробниками.

У 2018 р. у тематиці «б'юті» на платформі ютуб косметичним брендам належав 1%, медіавиданням про догляд за собою та модою – 39%, а влогерам – 60% від загальної кількості переглядів.

Загальною практикою для косметичних брендів стали спільні проекти та рекламні домовленості з популярними блогерами, в яких багато хто бачить комерційний потенціал. Цього тренду наслідують і компанії, які

продають косметику в Україні та співпрацюють з локальними популярними б'юті-блогерами.

Цифровий контент у тематиці «б'юті» існує у різних форматах: текстових блогів, сторінок або акаунтів у соціальних мережах, каналів на YouTube. Блогер зазвичай розповсюджує та створює матеріали у кількох соціальних мережах, проте саме відеоблогінг все більше сприймається як «нова норма» культурної роботи».

Тому дане дослідження зосереджено на б'юті-блогах, що ведуться на платформі ютуб, але також звертається до інстаграм-акаунтів, що доповнюють їх. Б'юті-контент входить у контекст сучасної молодіжної культури: серед його споживачів великий відсоток становлять молоді люди 7 Маркетологи позначають їх як "міленіалів" (18-34 роки) [9].

Найпопулярніші б'юті-блогери світу – це також люди молодше 34 років: Маріанд Кастанеда (канал "Yuya" - 23 млн. передплатників, 25 років), Джефрі Стар (канал "jeffreestar" - 12 млн. передплатників, 33 роки), ЗоїСагг (канал "Zoella" - 11 млн. передплатників, 28 років), Ніккі де Ягер (канал "NikkieTutorials" - 11 млн. передплатників, 24 роки)

Українських виробників і споживачів б'юті-контенту можна розглядати в глобальному контексті: аудиторія великих англомовних блогерів інтернаціональна, а при підборі рекомендацій з матеріалів у тематиці «б'юті» ЗМІ.

Сьогодні люди практично всіх вікових категорій можуть займатися створенням цифрового контенту розважального за наявності доступу до інтернету. І серед б'юті-блогерів є представники різних вікових груп, але справжнє дослідження фокусується на молодих відеоблогерах, чії канали та акаунти присвячені догляду за собою, макіяжу та косметичним новинкам, оскільки вони орієнтовані на найширший сегмент споживачів б'юті-контенту (молодих людей).

Розглянемо головні інста-помилки, які заважають залученню нових клієнтів та отримання прибутку:

Погані фотографії. Косметологи – це не фотографи, дуже часто вони не надають значення таким особливостям, як фільтр, освітлення, відтінки теплого та холодного. Це стосується типу фото “до\після”, оскільки саме фотографії результатів відіграють найбільшу роль. Користувач оцінює результат і на його основі вирішує, чи хоче він записатися до цього фахівця чи ні.

Відсутність єдиного стилю. Профіль повинен бути в одній колірній гамі, пропорційний – загалом радувати око. Часто це повний хаос із процедурних постів, акційних пропозицій тощо [11].

Складність постів. Занадто розумні тексти з медичними термінами незрозумілі звичайним користувачам.

Кольорові написи на фото та сторіс. Це можна назвати вже моветоном та відсутністю смаку. У тренді лаконічність та пастельна гама + чорний та білий, але це класика.

Відсутність просування – це найголовніша помилка. Відсутність платної рекламної компанії може зіпсувати навіть найкрасивіший профіль.

Хочемо звернути вашу увагу на українські інстаграм-блоги.

Перший блог який ми проаналізували @evgenia\_danilenko\_ [58]. В неї більше 74 тис. підписників. В шапці профілю прописані дані про освіту дівчини, процедури та навчання.

Контент Євгенії можна поділити на 9 рубрик:

- відгуки клієнтів;
- навчання;
- тік ток;
- домашній догляд;
- губи;
- чистка обличчя;

- маски;
- пілінги;
- улюблені процедури зірок.

Блогерка проводить багато конкурсів. Головним призом яких є, наприклад, збільшення губ. Часто вона влаштовує «чорні п'ятниці», тоді дівчатка отримують 50% знижки на будь-яку процедуру. Також косметолог навчає дівчаток, до неї можна записатися в приватні повідомлення. Євгенія займається благодійністю і 10% свого прибутку відправляє на допомогу ЗСУ.

Ще один блог який ми розглянули @dr.evelina [71]. В дівчини більше 96 тис. підписників. В шапці профілю прописані послуги якими ви можете скористатися, а також посилання для запису на консультацію.

Контент блогу можна поділити на такі рубрики як:

- До\після;
- Губи;
- Відгуки;
- Прайс;

Евеліна часто проводить конкурси на своїй сторінці з цікавими призами. Рекламує бренди косетики, пише цікаві пости про догляд за собою.

Слід взяти до уваги, що деякі успішні б'юті-блогери в Україні та світі переважно формують контент на платформі інстаграм, а ютуб використовують як доповнення. Тому чисельність їх передплатників на різних платформах може сильно відрізнятись.

## **Висновки до розділу 1**

Блог-платформи за відносно короткий термін за кількістю читачів та передплатників досягли рівня засобів масової інформації.



Розвиток таких блог-платформ як ютуб, інстаграм, твітер та телеграм призвело до становлення блогінгу як професійної діяльності. На сьогоднішній день існує досить велика кількість людей, у яких основною професією та засобом заробітку є ведення блогу. Зрозуміло, не кожен блог стає популярним. Але цікавий контент, робота з аудиторією та інші професійні тонкощі блогінгу дозволяють учасникам цього процесу розвиватися, паралельно створюючи новий канал рекламної комунікації.

Щоб провести успішну рекламну кампанію, використовуючи різні блог-платформи, насамперед необхідно скласти чіткий портрет цільової аудиторії, на яку буде спрямована комунікація. Для цього важливо дізнатися не лише стать та вік покупців, а й їхні інтереси, як вони проводять вільний час та кого вважають авторитетом для себе. Чим точно буде складено портрет цільової аудиторії, тим простіше буде визначитися з майданчиком або майданчиками для розміщення.

На сьогоднішній день соціальна мережа «Інстаграм» входить до найбільш перспективних мережевих майданчиків як для особистої самореалізації, так і для просування комерційних та соціальних проєктів, що обумовлено високим охопленням аудиторії, таргетованістю та можливостями оцінки ефективності впливу на цільову аудиторію.

Отже, нами було проаналізовано специфіку та сучасний стан інстаграм-блогів про косметологію та визначено головні помилки, яких припускаються блогери під час створення власних блогів. Зокрема, це фото низької якості, текст на фото який розливається, непрезентабельний контент та погане освітлення.

## РОЗДІЛ 2

### ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ БЛОГУ “BEAUTY STAR”

#### 2.1 Концепція інстаграм-блогу “Beauty Star”

Тематика: “Beauty Star” – інстаграм-блог, де будуть розглядатися здоров'я та краса.

Формат: інстаграм-блог.

Ідея: висвітлення знань про косметологію. В описі блогу будуть використовуватися найважливіші ключові фрази та посилання на ваш ресурс (обсяг до 1000 символів).

Завдання: розповісти користувачам про блог, для чого він створений, чим займається і періодичність виходу фото та відео контенту.

Мова: від цільової аудиторії залежить стиль мови автора. У блогах – це розмовний. Автори найчастіше використовують сленг, неологізми, запозичення, щоб бути на одній хвилині з аудиторією. Важливо чути та слухати свою аудиторію, розмовляти з нею, ставити запитання та просити відповісти у коментарях, робити опитування. Автор може ділитися своєю думкою, спрямовувати свого глядача, звертайтеся на «ти». Такі відносини допоможуть не тільки просуванню та розвитку вашого проєкту, але й побудові міцних зв'язків із аудиторією.

У мережі Інстаграм весь акцент у матеріалі робиться саме на картинку. Текст не повинен перевищувати 500 знаків, більший розмір тексту не читати або він погано засвоюватиметься [63].

Завдання блогу:

- ознайомлювати передплатників з актуальними новинами б'юті індустрії;
- розповідати про користь чи шкоду тих чи інших засобів і процедур ;

- допомогти читачам глибше зануритись у світ б'юті індустрії ;
- показати на живому прикладі ( рубрика красуні світу) як життя дівчат змінюється від того що вони слідкують за собою і показати, що їм достатньо просто слідкувати за нашою сторінкою і робити те, що ми їм рекомендуємо ;

Загалом наш блог ділиться на 4 рубрики:

- «Красуні світу»;
- «Бюджетні засоби»;
- «Догляд за шкірою»;
- «Beauty процедури».

Кожна рубрика має свої публікації у рубриках. Такий тип розрізнення дозволяє виділити певні теми, важливі для читача.

У рубриці «Красуні світу» ми розповідаємо про сучасних зірок шоу-бізнесу та ділимося секретами їх краси. Зокрема, у цій рубриці ми розповіли про: Сальму Хаек, як зірка доглядає за собою, щоб в свої 50 виглядати на 30. Ми поділилися секретами гарної шкіри акторки. Вона не вважає за потрібне вдаватися до уколів краси, вважаючи, що акцент потрібно робити на комплексному догляді за собою. Одним з улюблених засобів Сальми є крем, яких виготовляють з мімози.

Також вийшла публікація про Анджеліну Джолі. Кумир багатьох та еталон жіночої краси вважає, що щоденне заняття спортом та відвідини косметолога хоча б раз на місяць допоможе кожній виглядати на всі 100 в будь-якому віці. Зірка відмовилась від скрабів і закликає всіх жінок використовувати тільки м'які лосьйони для очищення шкіри. Не позбавили уваги і губи Анджеліни, адже саме вони започаткували моду на збільшення губ. В неї від природи розкішні пухкі губи і доглядає акторка за ними дуже просто, вранці та ввечері наносить лікувальний бальзам.

Наші підписники дізналися Топ 5 секретів краси Тіни Кароль. Одна з найкрасивіших зірок українського шоу-бізнесу з важкою історією кохання

стала улюбленцею мільйонів, її стиль копіюють, а над її істрією плачуть тисячі жінок. Тіна Кароль точно знає, як неймовірно виглядати без особливих зусиль. Ми розповіли про 5 секретів Тіни і впевнені, що її здоровий зовнішній вигляд буде спонукати до здорового способу життя та піклування за собою.

Також ми розповіли про Настю Каменських і її домашні рецепти краси.

Публікацій до рубрики « Бюджетні засоби»:

Бюджетна лінійка для догляду за обличчям CeraVe яка підходить для нормальної, комбінованої та сухої шкіри. Бюджетний засіб для повсякденного догляду за собою, взагалі не сушить шкіру і дає фору дорогим, брендовим засобам. Спеціальна комбінація з трьох керамідів допомагає відновити захисний бар'єр шкіри вже після першого застосування.

Також ми розповіли про бренд косметики Bioderma, яким користуються українські зірки. Показали лінійку цього бренду і дали рекомендації, якому типу шкіри він найбільше підходить. Дерматологічну косметику Bioderma створено завдяки ґрунтовним знанням про шкіру та її біологічні механізми. Наша мета – задоволені жінки, тому ми прописуємо все до маленьких деталей.

Natureal - український бренд. Ця команда вважає, що краса не вимагає жертв. Вона вимагає правильних звичок. Основне завдання цих засобів допомагати шкірі самостійно відновлюватися. Бренд має продукцію для основних етапів догляду за шкірою (очищення, тонізування та зволоження) та пропонує «бонуси» у вигляді масочок та ензимної пудри, яка відлущує ороговілі частинки, що в свою чергу мінімалізує появу висипань.

Публікацій до рубрики « Догляд за шкірою»:

Визначення який в тебе тип шкіри : суха, жирна, комбінована, нормальна, та види догляду за нею (поверхнево). Розділ шкіри на типи

довго був основою вибору режиму догляду за нею, аксіомою косметології. Проте багато жінок не можуть самостійно визначити його, тому ми описали в деталях про кожний, щоб жінки прочитали і зрозуміли, як саме потрібно доглядати.

Домашній догляд та як зробити корисні на діючі handmade – масочки.

Також дуже популярними є зараз пости про догляд в домашніх умовах, адже багато жінок не можуть собі дозволити багато засобів для догляду або ж просто не довіряють такій косметиці. Ми знайшли найпопулярніші і найпростіші маски та пілінги з натуральних, доступних кожній продуктів та виклали в свій інстаграм.

Публікацій до рубрики «Beauty процедури»:

Чистка обличчя – найпростіша, а також найпопулярніша процедура косметології, плюси, мінуси, кому можна, а кому не бажано її робити. Є два види чисток обличчя: механічна, яка відбувається безпосередньо руками косметолога та спеціальною ложечкою для видалення міліумів та апаратна(більш щадна до шкіри обличчя, виконується спеціальними апаратами і мінімалізує появу покраснень після неї). Кожна жінка прочитавши про них підбере собі саме ту, яка їй потрібна.

Хімічні пілінги. Як відбувається сама процедура і як діє. Хімічні пілінги це перше, що обирають леді, які бажають омолодити свою шкіру, і він не обманює їх очікування. Популярність процедури пілінгу пояснюється тим, що вона дозволяє досягти помітного омолоджуючого ефекту без ін'єкцій і застосування дорогої апаратури.

Масажі обличчя. Види масажів для різних проблем жінок, як вони зможуть допомогти і як часто потрібно робити. Масаж це не тільки корисно, а й приємно, спеціальні рухи по масажним лініям можуть помітно підтягнути обличчя. Це шлях до молодості та краси. Ця процедура є універсальною та підходить до будь-якого типу шкіри. Приємна

особливість масажу обличчя — відсутність болісних відчуттів під час процедури та відсутність регенераційного періоду.

Дарнсонваль унікальний апарат який підходить для обличчя і голови, сприяє росту волосся і підтяжці обличчя. Великий плюс цього апарату в тому, що ви можете самостійно вдома ним користуватися. Дуже популярна процедура, з перших разів значно підтягує шкіру та діє на ріст і густоту волосся.

## **2.2 Технічні характеристики та інструментарій інстаграм-блогу**

Наш блог відкриває доступ не тільки для користувачів, які хочуть слідкувати за тенденціями б'юті індустрії але і для представників бізнесу, які можуть через нас рекламувати свої товари (косметика, апарати). Їх ми будемо тестувати в прямому ефірі. Але в той же час, не дивлячись на величезні можливості для просування продукції в інтернет мережі, важливо враховувати і те, що успіх багато в чому залежить від сфери діяльності самої компанії, специфіки пропонованої нею продукції, яка повинна бути цікавою і актуальною для користувачів соціальних мереж.

Особливо, зважаючи на той факт, що аудиторія компаній в Інтернеті може збільшуватися щодня, оскільки інформація в глобальній мережі поширюється з величезною швидкістю [1].

Для інстаграм-блогу “Beauty Star” важливо, щоб кожне зображення було реалістичним, викликало інтерес.

Контент має єдиний стиль, за рахунок єдиної колірної гами акаунта, зараз це досить модна течія в Інстаграм. При цьому воно має низку інших переваг: одноманітність зображень приваблює користувачів, коли вони вперше заходять на сторінку, одноманітність виділяє сторінку серед інших, одноманітність дозволяє користувачам на перший погляд ідентифікувати обліковий запис, як професійний.

Візуальний контент має велике значення, але й текстовий супровід посту має відповідати всім вимогам. Кожен пост є близьким до цільової аудиторії, привертає його увагу. Важливі у текстовому супроводі посту – перші 8 слів. Вони відображають сутність всього посту та зацікавлюють користувача. По-друге, сам текст повинен бути грамотний, легкий в сприйнятті, мати певний настрій та доносити суть теми. При цьому найкраще не перевищувати обсяг понад 100 слів [53,с.94].

Головне завдання посту та зображення – мотивувати користувачів коментувати та ставити лайки, щоб підвищувати цінність постів та їх позицій у стрічці передплатників.

Таблиця 2.1 Позитивні та негативні моменти просування «Beauty Star»

Мінуси	Плюси
- занадто молода аудиторія;	- величезна аудиторія;
- непостійний характер аудиторії;	- можливість відповідати на запитання клієнтів;
- обмежені можливості із дизайн – оформлення своєї сторінки і ін.	- високий рівень довіри до реклами;
	- взаємодія з аудиторією;
	- можливість просування, продукції, компанії за допомогою використання ефективною цікавою реклами, проведення конкурсів, акцій тощо.

Розглянемо етапи оформлення облікового запису інстаграм-блогу “Beauty Star”, яке безпосередньо впливає на продаж та формує думку про бренд.

Назва.

Вона коротка, а тому легко запам'ятовується і відображає суть - “Beauty Star”.

Аватар.

У нас якісне фото, що відображає тематику облікового запису, такий собі логотип.

"Шапка" профілю. Ця позиція надзвичайно важлива, тому дає потенційному покупцеві базові дані про компанію або блог.

Це перше місце, на яке звертають увагу користувачі, переходячи на сторінку та приймаючи рішення – залишитися тут чи піти. Тому ми в шапці профілю написали про діючі акції та види косметичних процедур які пропонуємо, також вказана вся необхідна контактна інформація, плюс до всього додане посилання. (Додаток А).

Основу контенту тут переважно займають фотографії, але відеоролики використовуються мінімально. Зміст постів становлять вищеперелічені рубрики.

До речі, Інстаграм Stories є менш змістовними, ніж пости. В «Актуальному» закріплена вся інформація блог та ін. (Додаток В)

Також ми кожні два дні робимо опитування задля взаємодії з підписниками. Це дуже круте нововведення. Адже підписникам набагато цікавіше читати блог, де вони самі можуть стати учасниками процесу. Наприклад, відповідь на запитання, де після певного вибору, відкривається правильна відповідь. Так вони можуть без консультації дізнатися, що потрібно змінити або навпаки - залишити в своєму повсякденному догляді.

Використання хештегів. Користувачі часто клацають по хештегам, які їх цікавлять, або шукають пости, що містять певний хештег. Тому



релевантні хештеги, що відповідають інтересам користувачів, у постах інстаграм-блогу “Beauty Star” дозволять значно розширити охоплення аудиторії. Часто завдяки хештегам Інстаграм дозволяє зв'язатися з потенційними клієнтами.

Тому ми маємо власні брендові хештеги. Такі як:

#красунісвіту

#бюджетнізасоби

#доглядзашкірою

#beautyпроцедури

Використовуємо їх у кожному пості та підштовхуємо користувачів ділитися ними. Такі хештеги повинні бути настільки актуальними, наскільки можливо.

У інстаграм мільйони користувачів копіюють макіяж б'юті-блогерів, дотримуються їх порад і скуповують тонни косметичної продукції, щоб стати схожими на своїх кумирів. Але разом із кількістю блогерів зростає і кількість реклами. Візуальний контент, створений нами, привертає увагу до інформації, передає її та викликає емоційний відгук.

Вдалих професійний рекламний контент провокує потенційного покупця до покупки товару, що рекламується. Дослідники, вивчають візуалізацію в ЗМІ, виявили ознаки успішного візуального контенту: візуальний контент повинен бути інформативним, привабливим, мати високу якість [9, с. 48-51].

Є три помилки, яких категорично не можна допускати в своєму блозі.

Перша і, мабуть, найголовніша помилка – фотографія низької якості. Інстаграм – це візуальна соцмережа та естетика зображення дуже важлива, особливо якщо подається рекламний контент. Тому наші публікації і фото завжди високої якості. Текст на фото не розпливається, бренд та назва косметичного продукту читабельна.

Як правило, на неадекватний контент зменшуються реакції та, як наслідок, зменшуються охоплення.

Друга помилка – погане освітлення. Освітлення - одна з найважливіших складових вдалої зйомки косметичних продуктів. Щоб передати точну текстуру або відтінок косметичних засобів, світло має бути грамотно використане.

Через сильне освітлення, фотографія вийшла засвіченою, як наслідок, неможливо прочитати опис рекламованого косметичного продукту [20].

Третя помилка – зайвий реквізит. Реквізит — добрий засіб для демонстрації косметичної продукції, але він не повинен відігравати головну роль у рекламній фотографії. Занадто велика кількість об'єктів у кадрі відволікає потенційного покупця від товару, що рекламується і, відповідно, зменшує обсяг продажів.

Велика кількість реквізиту відволікає від рекламованого товару. Без прочитання поста і позначки рекламованого бренду неможливо розпізнати об'єкт, що рекламується.

Таким чином, помилки під час візуалізації косметичної продукції блогерами знижують ефективність рекламних публікацій.

Наші тексти в інстаграм – це не стаття, а розповідь чи діалог. Проста розповідь не підійде — з читачами тут треба спілкуватися: ставити запитання, жартувати, ділитися чимось із особистого досвіду.

Проблеми масової комунікації: нові підходи цікаво читати не просто короткий анонс або коментар до картинки, а справді повноцінний інформаційний нарис. Особливу увагу слід приділити зовнішньому вигляду тексту. Він має бути розбитий на зручні для читання абзаци. Також пост можна продовжити в коментарях, які завдяки новим функціям соціальної мережі можна закріпити [28].

### 2.3 Залучення аудиторії та способи популяризації блогу

Існує три основні канали комунікації в Інстаграм: фотографії, відео та коментарі до постів. Другорядними каналами є: «геолокація» — позначка точки на карті, в якій було зроблено фотографію; функція «відзначити користувача», який є на фотографії, з посиланням на його профіль у Інстаграм; позначки "Лайк".

Користувачі Інстаграм розміщують різноманітніший контент, менше «стежать» за його якістю і викладають більше спонтанних знімків. У цій мережі користувачі ставляться менш негативно до «марних» і невдалих знімків (сніданки, селфі, «фотоног» тощо). Одночасно з цим, учасники Інстаграм нормально ставляться до ненатуральних фотографій (губи "качечкою", "втягнуті вилиці", певне положення голови і т.д.) [13].

#### Оптимізації просування інстаграм-блогу “Beauty Star”

Ми розробили контент стратегію на збільшення інтерактивного контенту в блозі “Beauty Star”.

Це проведення наступних заходів:

- регулярно створюємо опитування;
- проводимо конкурси для збільшення аудиторії, головним призом є безкоштовна консультація;
- лайктайм;
- реклама в соцмережах;

Дана контент-стратегія сприятиме вищій залученості передплатників.

Активація передплатників.

Інстаграм-блог “Beauty Star” ініціює обмін фото контентом, а також обмін цікавими історіями, цінними порадами (lifehacking) тощо. Найактивніші учасники віртуальних конкурсів заохочуються подарунками.

Розміщення таргетованої реклами в інстаграм.

Таргетована реклама в інстаграм розміщується у форматі фотографій або відео. У верхньому правому кутку реклама позначається тегом

Sponsored, і може бути показана користувачам, навіть якщо вони не є передплатниками інстаграм-блогу “Beauty Star”. У рекламі для інстаграм-блогу “Beauty Star” рекомендується вказувати типи дій: перегляд контенту - фото або відеоролика (тривалістю до 30 секунд), поставити лайк та/або проявити активність у коментарях. [12]

Медіаплан інстаграм-блогу “Beauty Star”.

1. Постінг в години максимальної активності з метою охоплення різної аудиторії і бути нав'язливою сторінкою, оскільки це викликає негатив у користувачів.

2. Стрічка новин користується найбільшою популярністю у користувачів, але не можна упускати такий інтерактивний інструмент, як Stories. Він дозволяє розміщувати інформацію, яка буде актуальна один день, взаємодіяти з аудиторією за допомогою закритих опитувань, бігунків тощо.

3. Хештеги, які використовуються повинні бути популярними та відповідати запитам споживачів, оскільки користувачі Інстаграм використовують цю функцію для пошуку потрібної інформації.

4. Фотографії викликають найбільший інтерес у користувачів, але якщо відеоконтент створено якісно, то він так само має хороший відгук у аудиторії.

5. Геолокація не популярна серед користувачів під час пошуку потрібної інформації, але вона дозволяє поста́м та історіям потрапляти в Топ історій міста та популярних місцевих геолокацій, так само, якщо пост потрапляє людині у стрічці пошуку, то геолокація дозволить їй зорієнтуватися, в якому місці та де знаходиться компанія.

6. Користувачі читають довгі пости у тому випадку, якщо їм цікава тема поста, або якщо їх цікавить фірма. Тут важливо, щоб довгі пости з перших слів зацікавлювали користувача, а подальша інформація не

розчарувала очікування, і потрібно зберігати гармонію та не виставляти інформативні пости надто часто.

7. Акаунт несе інформативний характер, користувачам цікаво стежити за новинами, і підписуватися на сторінку.

Соціальна мережа інстаграм дозволяє нам розвиватися, підкреслювати свої найкращі сторони, створювати свій унікальний контент, спілкуватися з аудиторією, просувати бренд та багато іншого. Для того, щоб просування в Інстаграм було максимально ефективним, потрібна чітка стратегія просування [50].

Контент план був розроблено на 1 тиждень. Його можна переглянути у таблиці (таблиця 2.2).

Кожен розділ містить інформацію, яка є актуальною за тематикою блогу.

Цей контент-план дозволить зацікавити користувачів, привернути їхню увагу [40].

Для того, щоб його скласти проаналізовано статистичні дані інстаграм-блогу “Beauty Star”. (Додаток Г)

Таблиця 2.2 - Контент-план інстаграм-блогу “BeautyStar”

1 тиждень	Пост	Час	Stories	Час
Понеділок			Рутинне наведення краси	7:00
Вівторок	Рубрика "Догляд а шкірою"	13:30	Кислоти, кому можна кому ні.	11.00
Середа	Ознайомчий пост «Хто я»	17:00	Очищуючі засоби	9:00 18:00
Четвер	Рубрика	18:30	Пептиди у косметиці та	12:00

	«Красуні світу»		опитування «Чи знаєте ви про свій тип шкіри»	
П'ятниця	Рубрика «Бюджетна косметика»	21:00	Суха шкіра та догляд за нею	7:00
			Жирна шкіра та догляд за нею, опитування «Догляд за собою?»	18:00
Субота	Рубрика «Beauty процедури»	9:00	Змішана шкіра та догляд за нею	18:00
Неділя			Опитування «Апаратна чи механічна чистка обличчя?»	

## Висновки до розділу 2

Концепція інстаграм-блогу “Beauty Star” передбачає, що основною темою в інстаграм-блосі “Beauty Star” стане, здоров'я та краса. В описі блогу використовуються найважливіші ключові фрази та посилання на ваш ресурс. Його завдання – розповісти користувачам про блог, для чого він створений, чим займається і періодичність виходу фото та відео контенту.

Соціальна мережа Інстаграм розкриває новий бік реклами, де є можливість розкривати всі грані продукту, розповідати про його переваги більш об'ємно, ніж у інших рекламних каналах.

Зазначено, що цілова аудиторія блогу складається з молоді, студентів та дорослих жінок. Вік читачів варіюється від 13-ти років до 60-ти. Найбільше підписників у нас з міста Первомайськ. 90% жінок і 10% чоловіків. Ядро аудиторії – жінки віком від 24 до 34 років.

Першорядну роль у нашому блозі відіграє одноманітний контент (який заохочує користувачів підписатися і слідкувати за нами), більші охоплення забезпечують лайками, хештеги, пряма взаємодія з підписникам, конкурси з подарунками.

Загалом наш блог ділиться на 4 рубрики:

- «Красуні світу»;
- «Бюджетні засоби»;
- «Догляд за шкірою»;
- «Beauty процедури».

Також використовуються хештеги: #красунісвіту

#бюджетнізасоби

#доглядзашкірою

#beautyпроцедури

Отже, проаналізувавши інстаграм-блоги українських косметологів нами було створено власний проєкт “Beauty Star” мета якого полягає у розкритті особливостей сучасних інстаграм-блогів про косметологію задля створення власного проєкту.

## ВИСНОВКИ

Блоги є відносно новою формою популярної культури. Теоретично вони розглядаються як приклади творчості звичайних користувачів і свідчення їх участі у культурі як сфера, що надає кар'єрні можливості. Ведення блогу часто характеризується як загальнодоступне заняття, у багатьох випадках ця діяльність вимагає від користувачів не лише поінформованості про технологію запису та монтажу, а й спеціальних знань та навичок.

У випадку з б'юті- блогами вважається, що це знання та навички, пов'язані з макіяжем та доглядом за собою. Як показало дослідження вибраних кейсів, рівень умінь і зануреності в цю тематику може відрізнятися на момент приєднання до виробництва б'юті-контенту. Однак у кожному випадку блоги можуть використовувати різні стратегії демонстрації експертності: або через відсилання до авторитетних думок, досвіду співпраці, інших публічних майданчиків, або через перетворення «експертності» на частину особистого бренду.

Тема краси дозволяє користувачам вибудовувати особисті бренди у контексті змішування різних жанрів. Вони можуть змішувати формати, успадковані від «глянцевих» видань (інструкції з нанесення макіяжу, огляди косметики) з іншими формами різноманітних розваг - блогом «прожиття», іграми, комедійними скетчами, телевізійними реаліті-форматами.

В роботі визначено, що, незважаючи на широку поширеність beauty-журналістики, у зазначеного типу журналістики відсутній науковий статус, але є окремі розробки різних авторів.



Як функції можна розглянути функцію перемикання уваги суспільства з цінностей людського життя на цінності зовнішності, функцію формування попиту на певні бренди (замовляють рекламу у ЗМІ) косметичної та парфумерної продукції, види процедур косметологічного та медичного характеру, які на думку редактора, мають підвищити імідж споживачів та ін.

Журналістика про красу та здоров'я застосовує онлайніві та офлайніві форми подання інформації. Характерним є використання чотирьох каналів поширення інформації (інтернет, телебачення, радіо, преса), що мають різний вплив на аудиторію. Наприклад, аудиторія застосовує інтернет як канал отримання новин із високою оперативністю, а глянцеві журнали як можливість під час огляду фотографій здійснення повного занурення у світ гламуру.

Різновікова аудиторія використовує різні канали розповсюдження інформації. Прикладом є застосування радіо та газет для широкого загалу, включаючи більш вікову групу аудиторію, а інтернет для молодшої аудиторії, глянцеві журнали – для молодшої та середньої аудиторії.

Все перелічене вище доводить, що beauty-журналістика справляє комплексний вплив на аудиторію, за допомогою різних каналів і форматів поширення інформації. Важливим моментом для впливу на аудиторію є вибір відповідного формату з урахуванням віку та соціального статусу при досягненні головної мети щодо зростання споживання окремого індивіда та соціальних груп.

Огляд популярних медіапроектів у галузі beauty-журналістики показав, що існує досить велика кількість проектів, представлених у вигляді мобільних версій журналів, відеоблогів, сторінками в соціальних мережах. Вони мають різний формат (майстер-клас, трансформація до/після, відеолекції) та жанри (інтерв'ю, питання-відповідь, анкета,

заметка, рекомендації) і можуть відрізнятися за стилем оформлення, вибраними темами, мовними особливостями.

У журналістському контенті вважають за краще використовувати письмовий текст. У журналістиці активно використовують жанри статті, огляду, інтерв'ю, рекомендації. Особливості тексту залежать від цілей контенту розважальних рубрик, можуть використовувати короткі заголовки – питання. Основні рубрики насичені довгими текстами статей. У контенті користувача популярних проєктів beauty-журналістики текст в основному наведений у вигляді заголовків відеолекцій, майстер-класів, оглядів. Також використовується текст коментарів. У відеоканалах та сторінках соціальних мереж текст також використовується і для подання частини інформації про призначення проєкту, про автора.

Професійні проєкти беруть публіцистичний стиль. Він включає елементи інших стилів (сленг, терміни), а користувальницький контент – розмовний стиль пояснень. При порівнянні професійного та аматорського контенту виявлено, що зараз теми, що порушуються в проєктах користувача, стиль і формат подачі інформації більш цікаві для цільової аудиторії, ніж публікації професійних ЗМІ. Про це говорять багатомільйонні перегляди, велика кількість позитивних позначок (як "лайк" або "подобається"), коментарів. Але популярні користувачькі блоги одноманітні щодо використання жанрів і форматів, на відміну від професійного контенту, в якому використовується велика кількість жанрів періодичного друку. Також журналістський і аматорський контент відрізняється платформами, де представлений матеріал.

Все вищеперераховане дозволяє нам зробити висновок про те, що beauty-журналістика - один з найпопулярніших напрямків як на професійному, так і на рівні користувача, що вимагає рекомендації для створення і ведення власного медіапроєкту на затребуваних платформах, таких як соціальна мережа Інстаграм.

У практичному розділі дипломної роботи запропонована концепція інстаграм-блогу “BeautyStar”, яка передбачає, що основною темою в інстаграм-блогі “BeautyStar” стане, здоров'я та краса.

В описі блогу будуть використовуватися найважливіші ключові фрази та посилання на ваш ресурс (обсяг до 1000 символів). Його завдання – розповісти користувачам про блог, для чого він створений, чим займається і періодичність виходу фото та відео контенту.

Від цільової аудиторії залежить стиль мови автора. У блогах – це розмовний. Автори найчастіше використовують сленг, неологізми, запозичення, щоб бути на одній хвилі з аудиторією.

У своїй роботі інстаграм-блог “BeautyStar” буде орієнтуватися на багатонаціональній аудиторії, саме тому рекомендується дублювати текст двома мовами: українською та англійською.

Таким чином, можна сказати, що дана стратегія дозволить відбудуватися від конкурентів, допоможе активізувати користувачів і налагодити з ними більш доброзичливий контакт. Соціальна мережа «Інстаграм» розкриває новий бік реклами, де є можливість розкривати всі грані продукту, розповідати про його переваги більш об'ємно, ніж у інших рекламних каналах. Концепція інстаграм-блогу “Beauty Star” передбачає, що основною темою проєкту стане здоров'я та краса.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
3. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет. *Економіка Крима*. № 4 (33). Симферополь: ТНУ ім. В.И. Вернадського, 2010. С. 328-331.
4. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе. Москва: РА «ERSTmedia», 2015. 125 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
6. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
7. Бобошко. В. Конструювання стилю в мережі Інстаграм. *Дипломна робота магістра. ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН, каф. соціології*. Одеса, 2017. 57 с.
8. Бойчук, І. В. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с
9. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу. W. W. Norton & Company, 2011.
10. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. Москва: Баланс Бизнес Букс, 2014. 536 с.
11. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств 74 в*

сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138

12. Ганский П.Н. Интернет-пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества. *Теория и практика общественного развития*, 2015. № 17. С. 118-121.

13. Горюнова Е.Ю. Стоит ли продвигать свой бизнес при помощи Инстаграм. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 2016. № 40-1. С. 46-49.

14. Гош А. Социальные медиа и бизнес: общение с пользой. *Генеральный директор*, № 9, 2013. С. 15-18

15. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі :тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД*, 2019. Т. 3. С. 342-343.

16. Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів. *Маркетингові послуги*. 2012. № 3. С. 225-231.

17. Зуєв М., Разваляев Д. Интернет-маркетинг. Погляд практиків. К.: Вершина, 2018. 248 с.

18. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. Т. 2, № 4. С. 64-74

19. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.

20. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

21. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, 2018. Випуск 2-2 (45). С.140-144.

22. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

23. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

24. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.

25. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. Випуск 4-5 (72-73). С. 130- 141.

26. Набільська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року)*. С. 87– 89.

27. Окландер, М. А. Цифровий маркетинг модель маркетингу ХХІ сторіччя : *монографія*. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

28. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальнімедіа як інструменту правління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

29. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовищау цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

30. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

31. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.
32. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.
33. Садило Н. М. Інстаграм як феномен сучасного бізнесу. *Соціально гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
34. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YoloStudy). *Ефективна економіка*. № 4. С. 1–8.
35. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020. С. 44–45.
36. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Інстаграм. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
37. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. *Харчова промисловість*. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
38. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.
39. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали IX Регіональної науково практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково технічному середовищі»*, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208– 209.

40. Damian R. Calvin Jones Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2012
41. Cox S. Online social network member attitude toward online advertising formats. 2010
42. Di Pietro L., Pantano E. An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2012. T. 14. №. 1. С. 18-29
43. Fang X., Singh S., Ahluwalia R. An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of consumer research*. 2007. T. 34. №. 1. С. 97-103.
44. Kotler P. According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions. AMACOM Div American Mgmt Assn, 2005.
45. Li Y. M., Lin L., Chiu S. W. Enhancing Targeted Advertising with Social Context Endorsement. *International Journal of Electronic Commerce*. 2014. T. 19. №. 1. С. 99-128.
46. Mady T. T. Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour*. 2011. T. 10. №. 4. С. 192-204.
47. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*. 2009. T. 52. №. 4. С. 357-365.
48. Mason R. B. Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*. 2008. T. 14. №. 3. С. 207-224.
49. Moe W. W. Targeting display advertising. London, UK: *Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies & Applications for Managing Customer Relationships*. 2013.

### **Електронні ресурси**

50. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник



онлайн. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=блогосфера> (дата звернення: 04.03.2022)

51. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей. URL: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026\\_optimization.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf) (дата звернення: 04.03.2022)

52. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 01.03.2022).

53. Жиленко Д. Як змінилося користуванням обільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 27.02.2022).

54. Інстаграм-сторінка Євгенії Даниленко URL: [https://instagram.com/evgeniya\\_danilenko\\_?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/evgeniya_danilenko_?igshid=YmMyMTA2M2Y=) (дата звернення 16.02.2022).

55. Інстаграм-сторінка dr.evelina. URL: <https://instagram.com/dr.evelina?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення 16.02.2022).

56. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. URL: [http://www.rusnauka.com/20\\_DNI\\_2013/Economics/6\\_142536.doc.htm](http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm) (дата звернення: 17.02.2022).

57. Кісельов Н. Соціальні мережі як інструмент PR. URL: <http://www.pr-club.com> (дата звернення: 01.03.2022).

58. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 01.03.2022).

59. Коротка історія розвитку блогінгу. URL: <http://slaidik.com.ua/korotkaistoriya-rozvitku-blogingu/> (дата звернення: 17.02.2022).
60. Кошарська Л. Інстаграм: фото. URL: <https://www.інстаграм.com/p/CDvSmcEH2Pp/?igshid=a0eogt8uvh1> (дата звернення: 10.02.2022).
61. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 02.03.2022).
62. Патреон. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Patreon> (дата звернення: 05.01.2021).
63. Попсуй І. Еволюція блогінгу. URL: <https://studway.com.ua/blogging/> (дата звернення: 17.02.2022).
64. Раздобреєва А. 6 порад, які допоможуть вам розвивати свій YouTube канал без реклами. URL: <https://ours.agency/6-porad-yaki-dopomozhuvam-rozvivati-svij-youtube-kanal-bez-reklami/> (дата звернення: 15.02.2022).
65. Сегментація 5W – Методика с Прикладами. URL: <https://leadstartup.ru/db/model5-w> (дата звернення: 25.02.2022).
66. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. URL: [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm\\_52\\_53/bodnar\\_sotsialni](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_52_53/bodnar_sotsialni) (дата звернення 12.02.2022).
67. Соцмережі як джерело інформації. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzhereloinformacii/> (дата звернення: 02.03.2022).
68. Тороп О. Бути блогером: «Люди питають — одну котлету їм з'їсти чи дві». URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43292437.amp> (дата звернення 12.02.2022).
69. Трофименко Є. Ю. Використання соціальних мереж в комунікаційній політиці організації. URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyhsetey-vkommunikatsionnoy-politike-organizatsii> (дата звернення 12.02.2022).

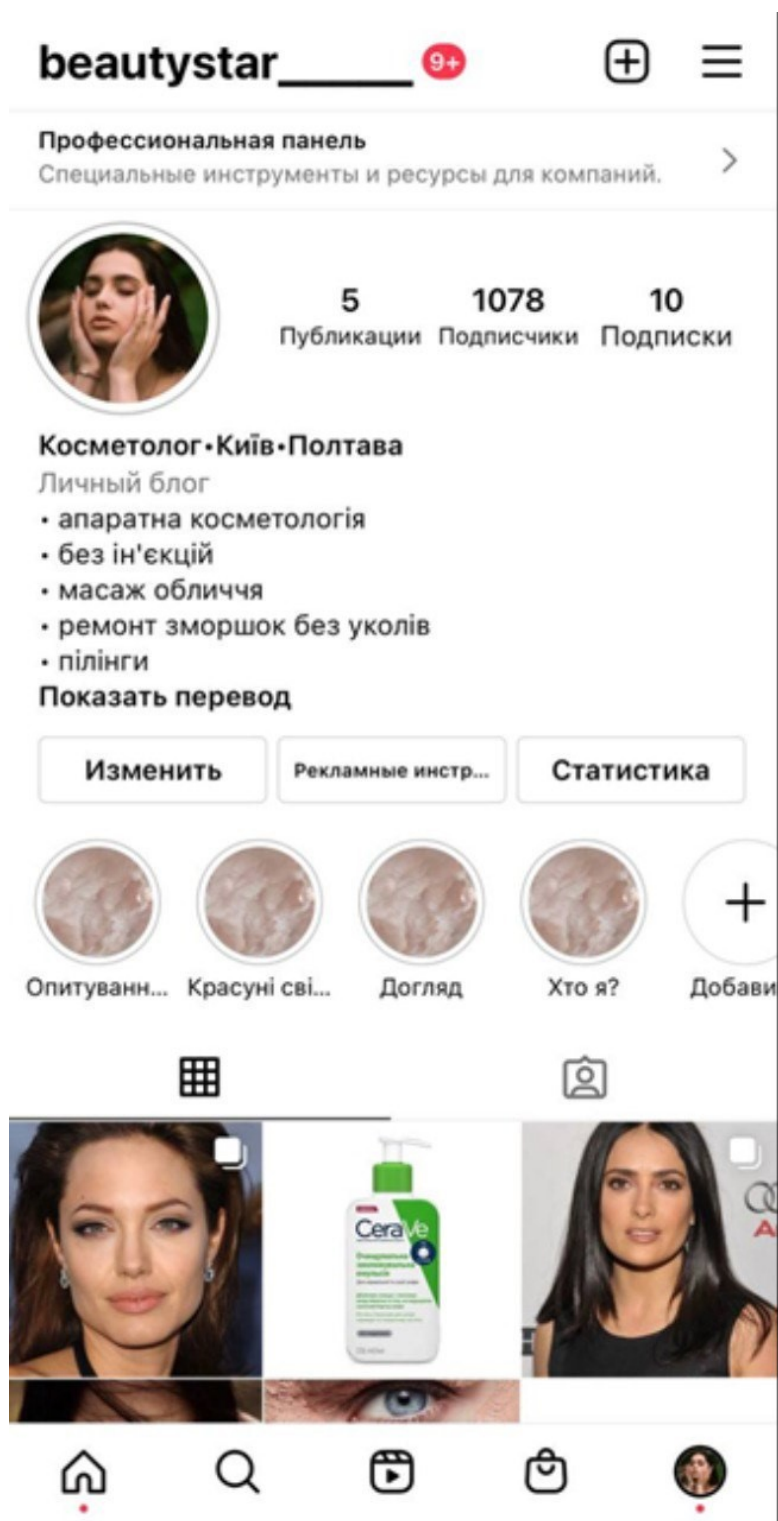
70. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 02.03.2022).

71. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245> (дата звернення 16.02.2022).

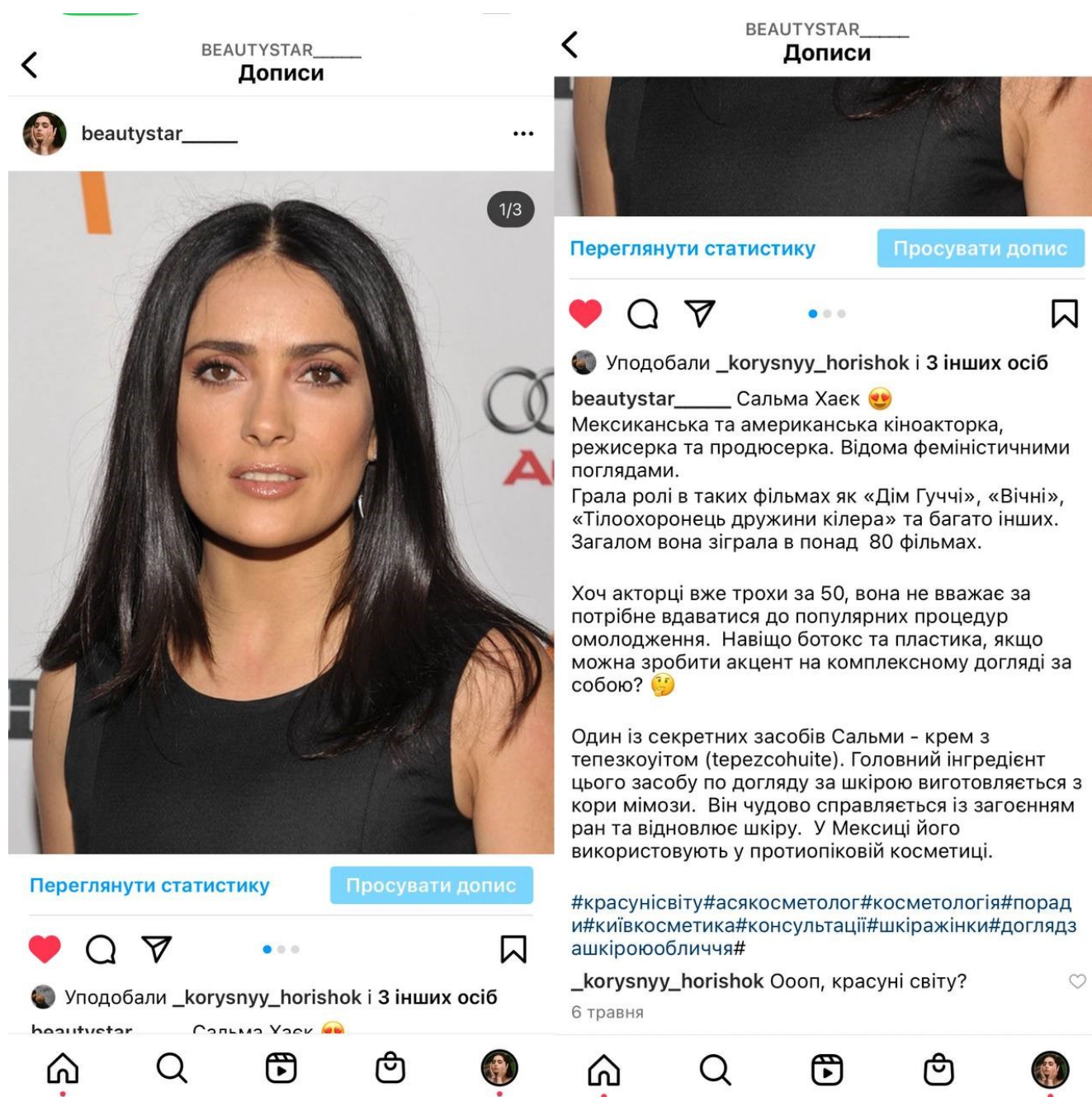
72. SMM Маркетинг в соціальних мережах для вашого бізнесу. URL: <https://prodex.ua/ua/> (дата звернення 12.02.2022).

## ДОДАТКИ

## Додаток А



## Додаток Б



## Додаток В

Опитування **!!** Зч. ×

**ДОГЛЯДАЮ ЗА ОБЛИЧЧЯМ**

- (A)** Раз/ два на місяць
- (B)** Кожного дня
- (C)** Два рази на тиждень

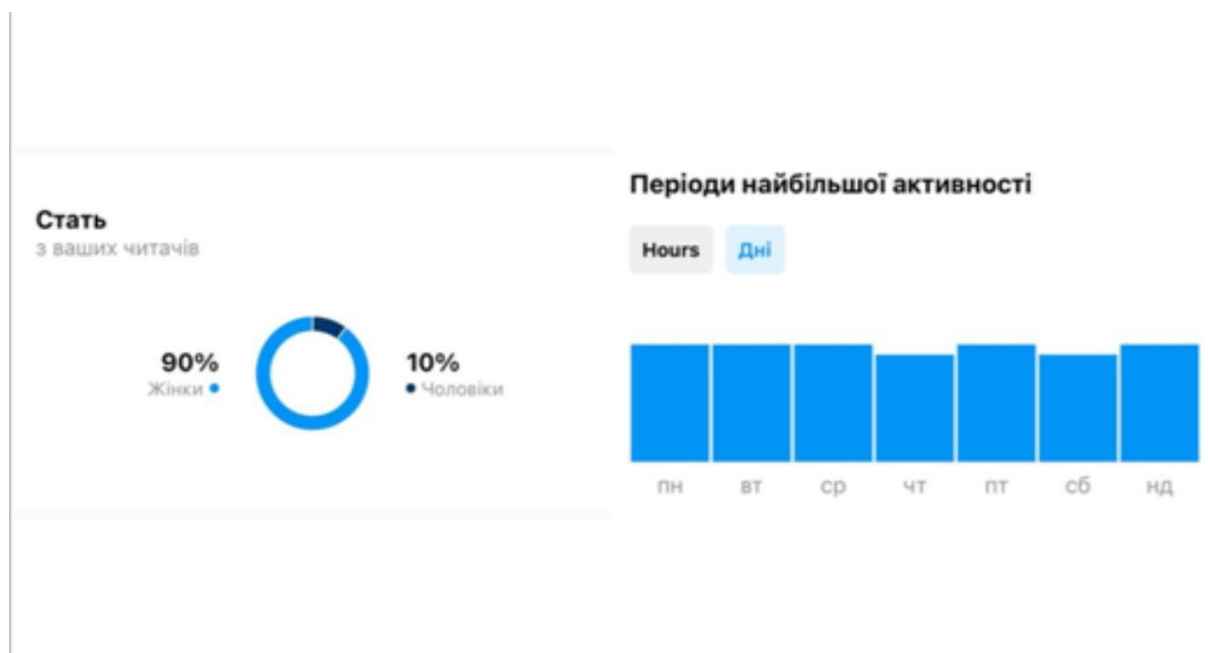
Догляд 2нед. ×  
Показать перевод >

## **СУХА ШКІРА**

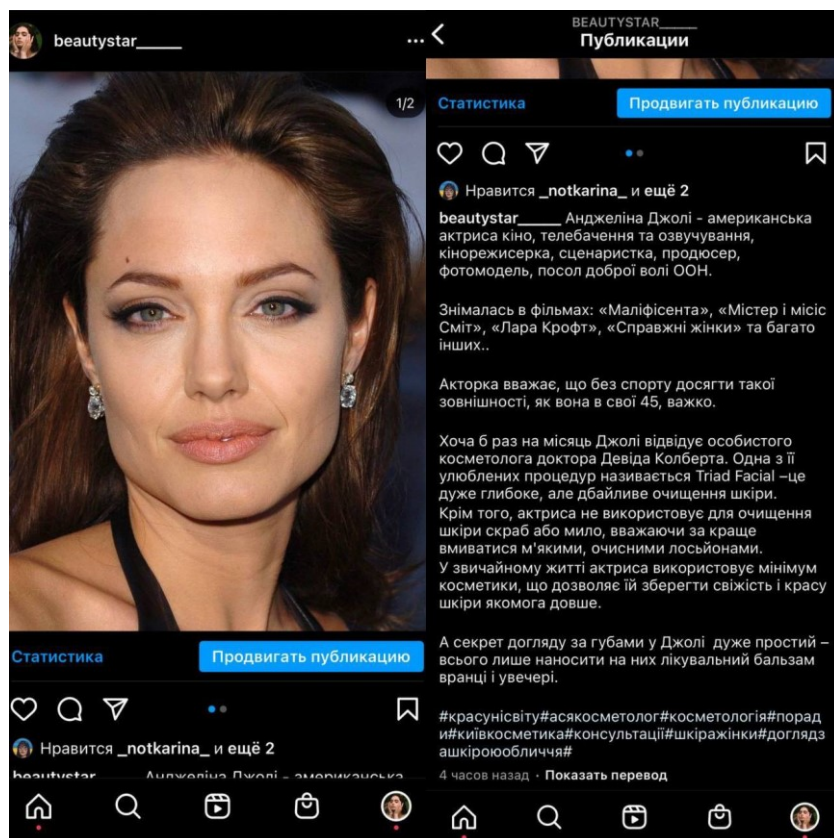
**БІОПРОГРАМА ПОВИННА БУТИ БАГАТА НА ПРОДУКТИ З ВИСОКИМ ВМІСТОМ ПОЖИВНИХ РЕЧОВИН ДЛЯ БОРОТЬБИ З СУХІСТЮ, А ТАКОЖ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЗАХИСНОГО БАР'ЄРУ, ЯКИЙ ПОГІРШУЄТЬСЯ ПРИ ВПЛИВІ НА ШКІРУ ЗОВНІШНІХ АГЕНТІВ ТА АЛЕРГЕНІВ;**

Действия Продвигать Ещё Продвигать Ещё

## Додаток Г

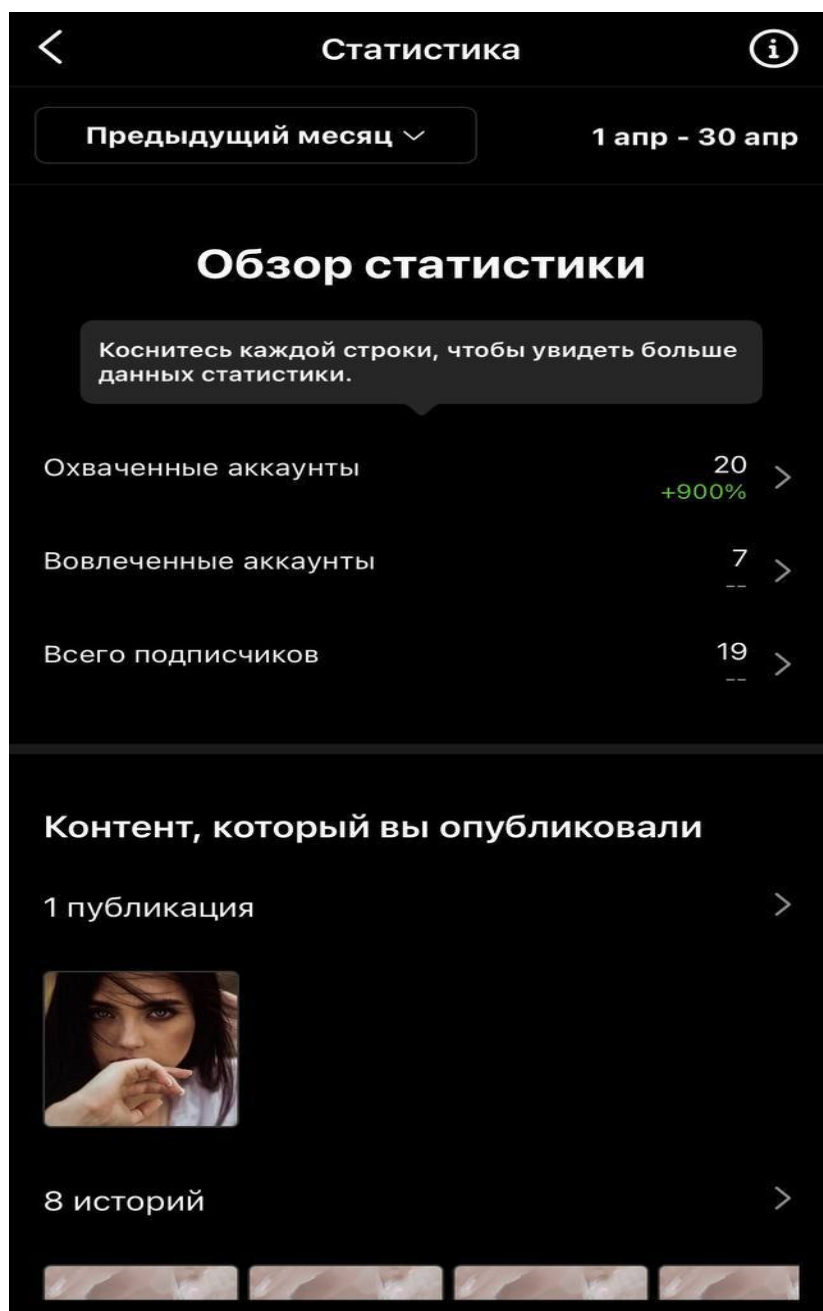


## Додаток Д






## Додаток E



## Додаток Ж

BEAUTYSTAR\_\_\_\_  
Публикації

beautystar\_\_\_\_



Статистика

Продвигать публикацию

Нравится \_korysnyy\_horishok и еще 1  
beautystar\_\_\_\_ CeraVe

Зволожуюча емульсія для нормальної та сухої шкіри. Коштує всього 250 грн і може дати фору такому бренду як «Vichy».

Підходить для нормальної та сухої шкіри, зволожує, очищає та запобігає утворенню запалень. Не сушить шкіру. Спеціальна комбінація з трьох важливих керамідів допомагає відновити захисний бар'єр шкіри вже після першого застосування. Ніацинамід. Допомогає заспокоїти подразнену шкіру

В цю лінійку також входять :

- нічний зволожуючий крем;
- зволожуюче молочко;
- крем навколо очей;
- гель для вмивання;
- міцелярна вода
- зволожуюча емульсія;
- денний/нічний крем
- молочко;


Будь-який з цих засобів можна придбати на сайті «CeraVe» та в аптеках вашого міста.

#косметичнізасоби#асякосметолог#косметологія#п  
оради#київкосметика#консультації#шкіражінки#дог  
лядзашкіроюобличчя#

2 дней назад · Показать перевод

BEAUTYSTAR\_\_\_\_  
Публикації

beautystar\_\_\_\_



Статистика

Продвигать публикацию

Нравится \_korysnyy\_horishok и еще 1  
beautystar\_\_\_\_ CeraVe

Зволожуюча емульсія для нормальної та сухої шкіри. Коштує всього 250 грн і може дати фору такому бренду як «Vichy».

Підходить для нормальної та сухої шкіри, зволожує, очищає та запобігає утворенню запалень. Не сушить шкіру. Спеціальна комбінація з трьох важливих керамідів допомагає відновити захисний бар'єр шкіри вже після першого застосування. Ніацинамід. Допомогає заспокоїти подразнену шкіру

В цю лінійку також входять :

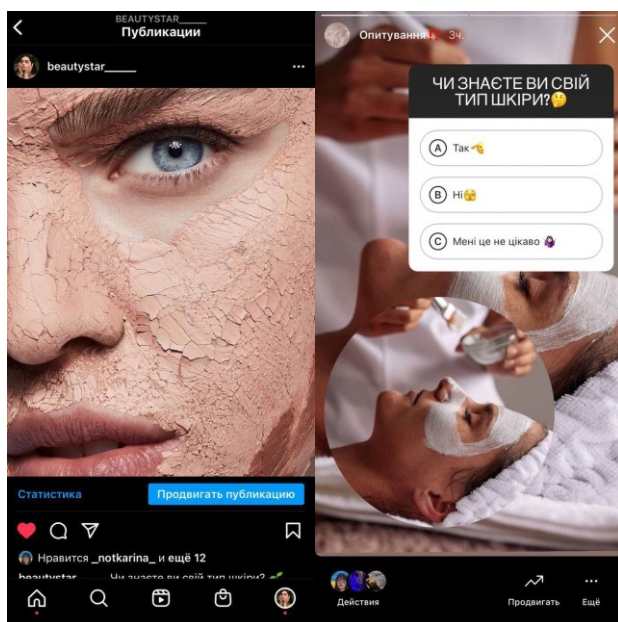
- нічний зволожуючий крем;
- зволожуюче молочко;
- крем навколо очей;
- гель для вмивання;
- міцелярна вода
- зволожуюча емульсія;
- денний/нічний крем
- молочко;

Будь-який з цих засобів можна придбати на сайті «CeraVe» та в аптеках вашого міста.

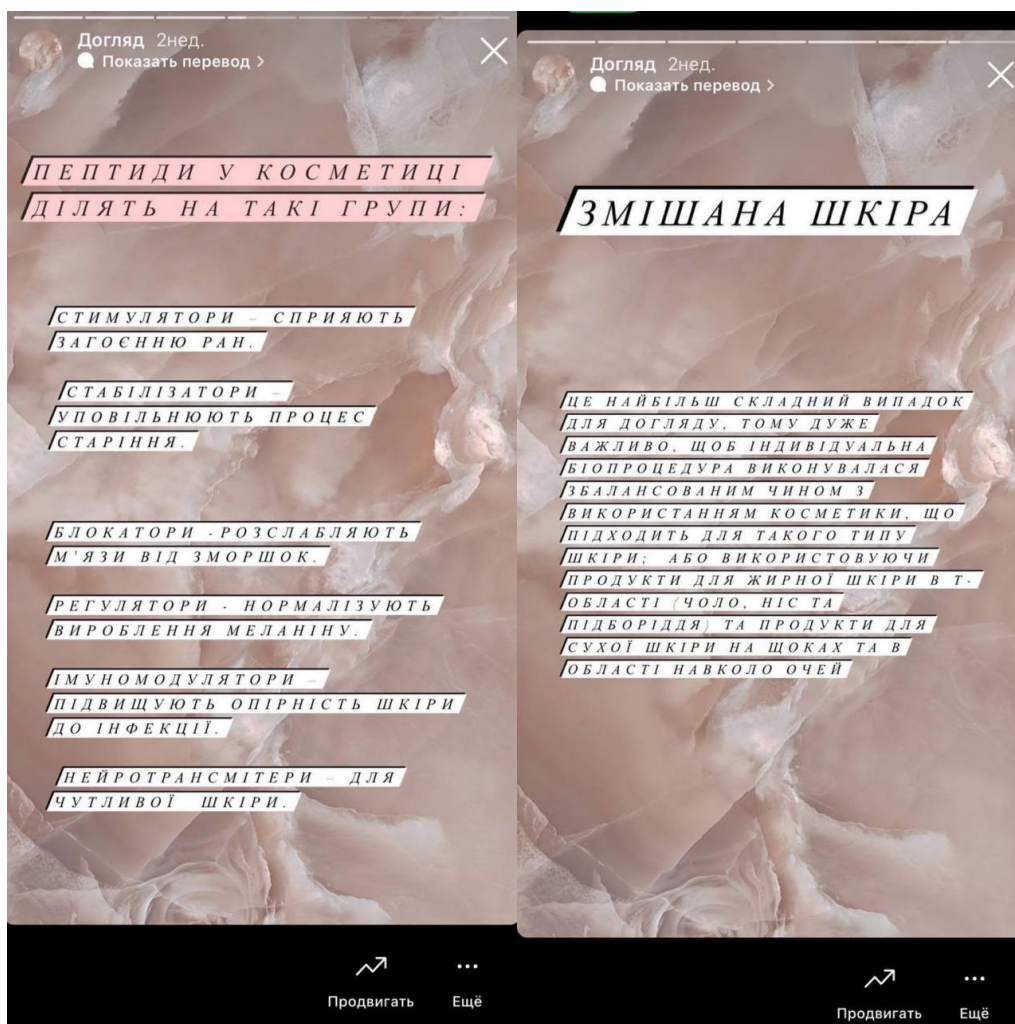
#косметичнізасоби#асякосметолог#косметологія#п  
оради#київкосметика#консультації#шкіражінки#дог  
лядзашкіроюобличчя#

2 дней назад · Показать перевод

## Додаток К



## Додаток Л



## Додаток Н

